



GLOSARIO DE EMAIL MARKETING



CONTENIDOS


01
ESTRATEGIA
P. 04


02
MARKETING
P. 11


03
CONTACTOS
P. 18


04
CAMPAÑAS
P. 27


05
ENTREGABILIDAD
P. 35


06
ESTADÍSTICAS
P. 42

Conocer la terminología es clave para trabajar en cualquier sector. De ello depende saber utilizar sus herramientas, comunicarse de forma profesional con proveedores o valorar las posibilidades que ofrece y los resultados que se pueden lograr.

Hay palabras que pueden parecerse, pero que tienen matices que marcan la diferencia, como aperturas totales o aperturas únicas. También las hay parecidas pero opuestas, como inbound y outbound marketing. Incluso algunas que deberías conocer aunque quizá nunca te has planteado que existan, como spam trap o DKIM.

Hemos seleccionado los conceptos más relevantes del email marketing y los hemos agrupado por capítulos en este diccionario de email marketing: un glosario que te recomendamos tener a mano para solucionar rápidamente cualquier duda sobre el **vocabulario relacionado con la estrategia y el marketing, las listas de contactos, el contenido y diseño de campañas, la entregabilidad y las estadísticas.**

GLOSARIO DE EMAIL MARKETING





ESTRATEGIA

Para planificar tus campañas y que logren tus objetivos, has de tener claros los conceptos alrededor de la estrategia de envíos, así como los tipos de mensajes que puedes hacer.

01

P. 06

Bandeja de entrada (inbox)

Bandeja de SPAM

Email marketing

Email Subscriber Lifetime value

P. 07

Email transaccional

Formulario de suscripción

Gestor de correo

Mensaje de bienvenida (welcome email)

P. 08

Mensaje de despedida (goodbye email)

Newsletter

Permission marketing

Phishing

P. 09

Recencia en email marketing

Remitente

Reputación

SPF (Sender Policy Framework)

P. 10

Verificador de emails

Verificador de enlaces

Video email marketing

Bandeja de entrada (inbox)

Carpeta del gestor de correo en la que se depositan los nuevos mensajes recibidos. Según cuál se utilice, el usuario puede configurarla y crear filtros, por ejemplo, para mostrar primero los no leídos, desviar a otra carpeta los que incluyan una palabra concreta u organizarla en pestañas, como la de promociones.

Bandeja de SPAM

Carpeta del gestor de correo en la que se acumulan los mensajes no deseados por el usuario. Pueden ser porque él mismo los marca así (complaint) o porque se hayan considerado como tales por el servidor de correo entrante.

Email marketing

Estrategia de marketing que consiste en realizar envíos masivos con carácter comercial a una lista de suscriptores. Utiliza segmentos para dirigir los mensajes a una audiencia más seleccionada, de forma similar al target de una campaña publicitaria.

Email Subscriber Lifetime value

Valor del tiempo de vida de un suscriptor. Se calcula dividiendo los ingresos generados gracias al email marketing durante un periodo de tiempo concreto, por ejemplo un año, entre los suscriptores activos. El resultado se multiplica por el tiempo medio de vida de un suscriptor, es decir, cuánto tiempo pasa hasta que se vuelve inactivo.



ENLACES RELACIONADOS

[¿Qué has de hacer para que tus campañas se entreguen en la bandeja de entrada?](#)

[¿Qué es el email marketing? Ventajas y claves para el éxito](#)

[Cómo calcular el Email Subscriber Lifetime Value](#)

Email transaccional

Tipo de mensaje que se envía automáticamente después de que el usuario realice una acción, normalmente tras la compra en una tienda online o como notificación del seguimiento de un paquete. Es una buena práctica utilizarlo, además de como simple aviso, para mejorar la experiencia del cliente.

Formulario de suscripción

Formulario que recoge los datos del usuario para convertirlo en suscriptor, incluyendo como mínimo su dirección de correo y su consentimiento para cumplir con el RGPD, por lo que debe enlazar a política de privacidad. Puede utilizarse en una landing page o como widget en alguna otra página.

Gestor de correo

Programa para enviar y recibir correos electrónicos. Puede ser instalado en el ordenador, como Thunderbird, o consultado desde el navegador, como Gmail. En ambos casos, es necesario configurar los datos de acceso al servidor de correo tanto para leer los correos (servidor entrante) como contestarlos (saliente).

Mensaje de bienvenida (welcome email)

Envío automatizado que se realiza al finalizar el proceso de alta para confirmar al usuario que éste se ha completado correctamente. Al ser un mensaje que el usuario está esperando, suele tener una tasa de apertura muy alta.



ENLACES RELACIONADOS

[Seis tipos de emails transaccionales para mejorar la experiencia del cliente](#)

[Buenas prácticas para crear el formulario de registro a tu newsletter](#)

[6 elementos imprescindibles en un email de bienvenida](#)

[10 ejemplos de emails de bienvenida](#)

Mensaje de despedida (goodbye email)

Envío automático que completa el proceso de baja e informa al suscriptor de que ha dejado de serlo y que, por tanto, ya no recibirá ningún otro mensaje. Es una buena práctica sugerir los perfiles sociales como vías alternativas para mantener el contacto con la empresa.

Newsletter

Envío que se realiza a una lista con el objetivo de informar a los suscriptores de las novedades de la empresa o del sector. La frecuencia suele ser regular, aunque puede depender de cuándo se produzcan esas noticias. Junto con las campañas más comerciales, son los formatos más utilizados del email marketing.

Permission marketing

El Permission marketing es el envío de información comercial o publicitaria a suscriptores que han solicitado recibirla, es decir, que han dado su permiso explícito para ello. Es lo opuesto a los envíos de spam que no cuentan con el consentimiento de los destinatarios.

Phishing

Envío fraudulento de mensajes con el objetivo de robar información del destinatario, generalmente datos económicos o contraseñas. Una forma de detectarlo es que la historia que cuentan para conseguir esta información suena a falsa. Se suele combinar con el spoofing para asegurar el engaño.



ENLACES RELACIONADOS

[Por qué añadir bajas automáticas es una buena idea](#)

[¿El diseño de mi newsletter debe parecerse al de mi web?](#)

[¿Qué es el Permission Email Marketing?](#)

Recencia en email marketing

Capacidad del ser humano de recordar mejor lo más reciente. Aplicada al email marketing, sirve tanto para redactar las llamadas a la acción como para elegir a los destinatarios, siendo los últimos en interactuar con los envíos los más predispuestos a comprar.

Remitente

Nombre y dirección de correo electrónico de la persona que hace el envío a los destinatarios. Es quien inicia la comunicación y en el gestor de correo aparece esta información junto a "De".

Reputación

En email marketing, serie de parámetros relacionados con el spam que se asignan a un remitente para medir que sus envíos son buenos o malos, es decir, si se puede confiar en él o no. Una mala reputación afecta a la entregabilidad porque implica que envía demasiados correos no deseados y los proveedores pueden llegar a bloquearle.

SPF (Sender Policy Framework)

Protocolo de autenticación que valida que el mensaje se ha enviado desde una IP autorizada por el remitente y evitar así un uso fraudulento de su lista de suscriptores.



ENLACES RELACIONADOS

[Cómo aplicar la recencia al email marketing](#)

[Qué es y cómo mejorar tu reputación de remitente](#)

[Cómo afectan las direcciones de correo electrónico temporales a tu email marketing](#)

Verificador de emails

Herramienta que comprueba que las direcciones de correo de una lista o archivo CSV son válidas y que no causarán devoluciones. Revisa que estén bien escritas, sean de dominios existentes o si son temporales, pero no que se dispone del consentimiento para hacer los envíos.

Verificador de enlaces

Herramienta que comprueba que los enlaces insertados en una campaña no están rotos. Detecta automáticamente qué URL están bien formadas y muestra una alerta de cuáles hay que revisar para que el envío no pierda resultados, a pesar de tener un alto CTR.

Video email marketing

Táctica de email marketing que consiste en incluir un vídeo en la campaña, ya sea para verlo dentro del propio mensaje o en YouTube si se muestra una imagen de sustitución. De esta manera aumenta el CTR y también la tasa de apertura si se usa la palabra “vídeo” en el asunto.



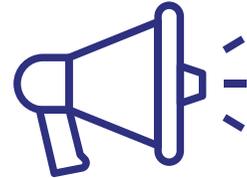
ENLACES RELACIONADOS

[Servicio de verificación y validación de emails](#)

[Gana tiempo con el verificador de enlaces](#)

[Ideas y buenas prácticas para añadir vídeos a tu email marketing](#)

[¿Qué clientes de correo reproducen video?](#)



MARKETING

El correo electrónico es un canal más dentro de la estrategia de marketing, por eso es importante que también conozcas la terminología propia de este sector, así podrás combinar recursos y sacar el máximo rendimiento a tus comunicaciones.

02

P. 13

Black Friday
Branding
Buyer persona
CRM

P. 14

Cross selling
Customer journey
Embudo de ventas
Growth hacking

P. 15

Inbound marketing
Modelos de atribución
Outbound marketing
Página de aterrizaje (landing page)

P. 16

Plan de marketing
Remarketing
Squeeze page
Target

P. 17

Up selling
Usabilidad
Webinar (seminario web)

Black Friday

Celebración de origen norteamericano que inaugura la temporada de compras navideñas aprovechando los grandes descuentos que ofrecen las tiendas. Tiene como objetivo incentivar las ventas en un día de baja actividad por ser el día siguiente de Acción de Gracias.

Branding

Proceso de creación y construcción de una marca. Incluye la definición de su identidad y la gestión de todos los elementos que la rodean, como el nombre, su posicionamiento o la arquitectura de marca.

Buyer persona

Representación de cómo es el cliente ideal de una empresa. Incluye todos los rasgos que permiten comprender sus decisiones de compra, como edad, situación familiar, ingresos, personalidad, hábitos de consumo, marcas de referencia, etc.

CRM

Programa para la gestión de las relaciones con clientes que permite llevar un control histórico de los diferentes contactos mantenidos, como reuniones, llamadas o correos intercambiados, y también de los documentos enviados, como propuestas económicas



ENLACES RELACIONADOS

[Guía en pdf: Black Friday, campañas de email y SMS para vender más](#)

[10 ejemplos de campañas de email para Black Friday](#)

[Crea una buyer persona para tu email marketing](#)

[¿Por qué deberías integrar tu CRM con tu herramienta de email marketing?](#)

Cross selling

Táctica de ventas que consiste en proponer a un cliente la compra de un producto complementario o relacionado de alguna manera con el que ya adquirió. Esta venta cruzada puede hacerse en el momento de la compra o posteriormente mediante campañas específicas.

Customer journey

Viaje que hace el cliente durante el proceso de compra, pasando por los diferentes puntos de contacto con la marca. Incluye también la valoración de su experiencia para identificar mejoras en la relación con él.

Embudo de ventas

Representación de las diferentes etapas del proceso de compra. La forma de un embudo se utiliza para explicar que no todos los usuarios que empiezan (muchos en la parte alta) acaban siendo clientes (parte baja más fina), por eso también se lo llama funnel (embudo) de conversión.

Growth hacking

Conjunto de técnicas enfocadas a potenciar el crecimiento del negocio de una empresa, preferiblemente con el menor coste posible. Incluye acciones de email marketing, redes sociales, buscadores y cualquier táctica que consiga sumar clientes en poco tiempo.



ENLACES RELACIONADOS

[Up-selling y cross-selling aplicados al email marketing](#)

[Segmentación RFM aplicada al email marketing](#)

Inbound marketing

Conjunto de técnicas de marketing utilizadas para atraer al máximo posible de usuarios hacia una marca con el fin de convertirlos en leads. Para ello, utiliza contenidos informativos o educativos, al contrario de lo que hace el outbound marketing, más enfocado en la venta.

Modelos de atribución

Reglas por las que se registran los diferentes puntos de contactos por los que pasa un usuario antes de la venta y se les atribuye diferente valor. Según el modelo utilizado, cada punto tiene un peso variable en la ruta de conversión.

Outbound marketing

Conjunto de técnicas de marketing utilizadas para vender productos o servicios. Para ello, aprovecha campañas comerciales, anuncios, llamadas a puerta fría y cualquier contenido publicitario, al contrario de lo que hace el inbound marketing, más enfocado a la atracción de tráfico.

Página de aterrizaje (landing page)

Página a la que llega un usuario después de hacer clic en una campaña. Tiene como único objetivo la conversión, sea la compra (cuando se enlaza desde un correo electrónico) o el registro en la lista (cuando se incluye un formulario de suscripción).



ENLACES RELACIONADOS

[¿Cómo funciona el inbound marketing?](#)

[Herramientas de outbound marketing](#)

Plan de marketing

Documento estratégico que recoge las tácticas necesarias para cumplir con los objetivos, desglosadas según el canal que se utilizará, como social media marketing, marketing en buscadores o email marketing. Incluye el marketing mix, es decir, las políticas de producto, precio, distribución y promoción.

Remarketing

Táctica de marketing que aprovecha el comportamiento del usuario para comunicarse con él. La diferencia respecto al retargeting es que se utilizan campañas de email personalizadas, por ejemplo para recordarle que tiene productos en el carrito, y no anuncios mostrándole las páginas que ha visitado.

Squeeze page

Tipo de landing page enfocada únicamente a conseguir la dirección de correo del usuario. A diferencia de la landing page, utiliza argumentos muy directos y más agresivos para la conversión, como ofrecer una oferta irresistible o un contenido restringido.

Target

Mercado objetivo al que se dirige una acción publicitaria por tener más altas posibilidades de acabar siendo cliente. Para definirlo, se utilizan perfiles demográficos y socioculturales, como franjas de edad y valores que se comparten con la empresa.



ENLACES RELACIONADOS

[Cómo hacer un plan de email marketing](#)

[¿Cuándo se utiliza el remarketing?](#)

Up selling

Táctica de ventas que consiste en proponer a un cliente la compra de un producto de precio mayor al que está comprando. También puede hacerse la propuesta en el momento de renovación de un servicio para actualizarlo, tanto por el vendedor como por correo electrónico.

Usabilidad

Facilidad con la que puede utilizarse un objeto o herramienta. Aplicado a entornos digitales, describe lo sencillo que es navegar y completar una acción en una web, app o correo electrónico. Contribuye a que la experiencia de usuario sea positiva.

Webinar (seminario web)

Sesión online en la que el presentador utiliza medios electrónicos para compartir con los asistentes una presentación, generalmente educativa. Se transmite en directo, aunque puede grabarse y distribuirse después, y los asistentes pueden participar preguntando como si estuviesen en una clase.



ENLACES RELACIONADOS

[Cómo aplicar la usabilidad a tus campañas de email marketing](#)

[10 ejemplos de newsletter para promocionar tus webinars](#)



CONTACTOS

Son la base del email marketing, pero no todos los contactos son iguales. Conviene que sepas diferenciar entre los tipos de listas que existen, así en los procesos de alta conseguirás nuevos contactos de calidad.

03

P. 20

Acepta todo (accept all)

Base de datos de emails

Contacto

Destinatario

P. 21

Dirección de correo desechable (disposable email address)

Dirección de correo temporal

Dirección genérica (role address)

Doble opt-in

P. 22

Feedback loop (FBL)

Lead

Lista alquilada

Lista blanca (whitelist)

P. 23

Lista comprada

Lista de suscriptores

Lista gris (greylist)

Lista negra (Blacklist)

P. 24

Opt-in

Opt-out

Política de privacidad

Proceso de alta (subscribe)

P. 25

Proceso de baja (unsubscribe)

Reglamento General de Protección de Datos

Segmento

Spam trap

P. 26

Suscriptor

Suscriptor inactivo

Acepta todo (accept all)

Los "Acepta todo" son aquellas direcciones de correo que pueden ser válidas o no. Hay proveedores de correo que aceptan emails a cualquier destinatario, independientemente de si lo que hay delante del "@" existe o no, aunque no es un tipo de direcciones habitual. Por lo tanto, si en el resultado de tu verificación aparecen "Acepta todo", no podemos estar seguros de la existencia de esas direcciones de correo.

Base de datos de emails

Conjunto estructurado de datos sobre contactos recopilados de diferentes fuentes de información. En el caso de email marketing, lo habitual es obtenerlos desde el formulario de suscripción a una newsletter, pero también pueden combinarse con los de un CRM.

Contacto

Usuario con el que se tiene algún nivel de relación (personal o profesional) y del que se tiene alguna información para poder contactar de manera informal. Hasta que no de su consentimiento expreso, no puede ser incluido en la lista de suscriptores.

Destinatario

Suscriptor al que el remitente envía un mensaje. Es a quien se dirige la comunicación y su nombre y correo electrónico aparecen junto a "Para" en el gestor de correo.



ENLACES RELACIONADOS

[Guía en pdf: Cómo conseguir suscriptores para tu email marketing](#)

[\[Video Tutorial\] Crear base datos emailing para campañas de email](#)

Dirección de correo desechable (disposable email address)

Cuenta de correo creada expresamente para un fin concreto, por ejemplo suscribirse a newsletters, sin la intención de mantenerla durante mucho tiempo. Es válida hasta que el usuario decide eliminarla y se utiliza como medida anti spam.

Dirección de correo temporal

Cuenta de correo que deja de estar activa al cabo de un tiempo de su creación, sean unas horas o varios días. Se utiliza para evitar revelar datos personales en registros a webs, descargas de contenidos o para acceder a ofertas en las que es obligado dejar una dirección.

Dirección genérica (role address)

Cuenta de correo que no está asignada a una persona con nombre y apellidos, sino a un cargo, departamento o grupo de personas. Se utiliza para no tener que cambiarla con frecuencia o para distribuir el correo entre varias cuentas. Por ejemplo: newsletter@, info@ o comercial@.

Doble opt-in

El doble opt-in es el proceso de alta por el cuál se debe realizar una doble confirmación de la dirección de correo que se añadirá a la lista de contactos. A diferencia de las listas opt-out, las single opt-in o las confirmed opt-in, son las únicas donde el usuario tiene que hacer una doble acción para entrar a formar parte de nuestra base de suscriptores.



ENLACES RELACIONADOS

[Cómo afectan las direcciones de correo electrónico temporales a tu email marketing](#)

[¿Cómo funciona el Doble opt-in?](#)

Feedback loop (FBL)

Proceso por el que un suscriptor es dado de baja cuando se queja desde su gestor de correo. Cuando hace clic en el botón de spam, el ISP genera un mensaje para avisar al remitente y este lo da de baja. De esta manera, el suscriptor no llega a hacer opt-out, si no que lo pide el ISP en su nombre.

Lead

Persona interesada en la empresa o su producto. En el embudo de ventas, están en la segunda etapa, cuando ya no son visitantes anónimos porque han dejado algún dato de contacto en un formulario de la web o en una landing page creada a tal efecto.

Lista alquilada

Direcciones de correo a las que se puede enviar campañas, pero no importar a la base de datos propia, ya que su propietario es otro. Los suscriptores de esa lista han dado su consentimiento para recibir campañas de terceros, por eso se utiliza para hacer permission marketing.

Lista blanca (whitelist)

Lista de direcciones IP o de dominios que han sido validados para que no sean bloqueadas y sus mensajes se entreguen con normalidad. Al tener el paso libre, no se tienen en cuenta parámetros de spam, lo opuesto que ocurre con las listas negras.



ENLACES RELACIONADOS

[Alquilar listas de suscriptores para envíos de email marketing](#)

[Cómo usar las listas blancas en tu email marketing](#)

Lista comprada

Direcciones de correo que se venden por volumen y no por su calidad. Pueden estar organizadas temáticamente o por sectores, pero no se puede asegurar que se hayan obtenido con el consentimiento de los usuarios, por eso su legalidad es dudosa y no es una buena práctica utilizarlas para enviar campañas.

Lista de suscriptores

Conjunto de direcciones de correo al que enviar mensajes corporativos o comerciales. La información mínima que se utiliza de la base de datos de contactos es el correo electrónico, aunque se puede aprovechar cualquier campo que sirva para segmentar y personalizar el mensaje, como el nombre o el idioma.

Lista gris (greylist)

Lista de direcciones IP o de dominios que son sospechosos de enviar spam, pero se retrasa el envío en lugar de bloquearlo directamente como ocurre con las listas negras. No se trata de un error permanente, solo temporal basado en la suposición de que los envíos de spammers no lo volverán a intentar.

Lista negra (Blacklist)

Lista de direcciones IP o de dominios que han sido identificados como spammers y que son bloqueados por los proveedores de correo. Se puede acabar en ellas de forma accidental.



ENLACES RELACIONADOS

[Comprar listas de emails, una mala idea](#)

[Prepara tus listas de contactos en 4 pasos](#)

[Salir de la lista negra](#)

Opt-in

Proceso de alta en un único paso, es decir, cuando el usuario solo introduce la dirección de correo en el formulario de suscripción. Automáticamente se incorpora a la lista sin confirmar que es válida, por lo que puede conllevar a un número alto de retornados (hard bounce).

Opt-out

Proceso de baja por el cual el suscriptor retira el consentimiento para que se le envíen mensajes comerciales en general (deja de ser suscriptor) o solo para determinados grupos de interés (sigue siéndolo).

Política de privacidad

Directrices que sigue la empresa remitente respecto al uso de datos personales de su lista de suscriptores. Debe mostrarse en el formulario de alta para que el usuario pueda leer las condiciones antes de aceptarlas y se enlazan habitualmente desde el pie de los envíos como recordatorio.

Proceso de alta (subscribe)

Pasos que sigue el usuario para convertirse en suscriptor, desde que da su consentimiento en el formulario de alta hasta que recibe el mensaje de bienvenida. Si se usa el doble opt-in, se incluye un paso intermedio para validar la dirección de correo.



ENLACES RELACIONADOS

[Herramientas de Acrelia News para ayudarte con el RGPD](#)

[Siete maneras de crear tus listas de contactos](#)

[Mail Privacy Protection de Apple, ¿qué es y cómo afecta a tu email marketing?](#)

Proceso de baja (unsubscribe)

Pasos que sigue el suscriptor para dejar de serlo. Incluye el enlace de opt-out para que pueda elegir si retirar el consentimiento únicamente a una parte de los mensajes que recibe o de todos, en cuyo caso el proceso finaliza con el mensaje de despedida.

Reglamento General de Protección de Datos

El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD o GDPR en inglés) es una normativa en vigor desde 2018 y de obligado cumplimiento para aquellas empresas que tengan en sus bases de datos a usuarios residentes en Europa.

Segmento

Grupo de suscriptores que cumple con una serie de características extraídas tanto de sus datos personales como de las interacciones previas realizadas con los envíos. Por ejemplo, un segmento podrían ser todos los que viven en una determinada ciudad y no abrieron la última campaña.

Spam trap

Trampa que los ISP tienden para atrapar a spammers y que consiste en crear direcciones de correo que no existen públicamente. Si llegan a recibir mensajes, se considerará que su remitente la ha obtenido de forma ilegal y será bloqueado y añadido a su lista negra.



ENLACES RELACIONADOS

[¿Gmail recomienda a tus suscriptores darse de baja?](#)

[Bajas a la carta: Consigue una segunda oportunidad con tus suscriptores](#)

[Cómo afecta el RGPD a mi email marketing](#)

[Segmentación avanzada en email marketing: caso práctico](#)

[Spam Traps: Qué son y cómo afectan a tus envíos](#)

Suscriptor

Contacto que ha dado su consentimiento para recibir envíos comerciales o informativos por parte del responsable de la lista. Todos los suscriptores son contactos, pero no todos los contactos son suscriptores.

Suscriptor inactivo

Suscriptor que se considera que ha perdido el interés porque no ha abierto los envíos durante un cierto periodo de tiempo, por ejemplo 6 meses. Por el contrario, uno activo es el que los abre e interactúa con cierta frecuencia.



ENLACES RELACIONADOS

[Cómo reducir los suscriptores inactivos](#)

[¿Tus suscriptores te ignoran?](#)



CAMPAÑAS

Los diferentes elementos que componen las campañas han de redactarse y diseñarse teniendo en cuenta los objetivos de la estrategia. Cada envío ofrece nuevas posibilidades y por eso hay que saber cómo aprovecharlos al máximo.

04

P. 29

Accesibilidad

Asunto del mensaje (subject)

Bloqueo de imágenes

Cabecera o encabezado del mensaje (header)

P. 30

Campaña de email (campaign)

Contenidos dinámicos

Copywriting

Cuerpo del mensaje (body)

P. 31

Etiqueta personalizada (merge tag)

Gmail clipping

Imágenes dinámicas

Llamada a la acción (Call to Action o CTA)

P. 32

Método AIDA

Modo oscuro (dark mode)

Pie del mensaje (footer)

Preencabezado (preheader)

P. 33

Plantilla (template)

Responsive design

Tamaño del mensaje

Texto alternativo

P. 34

Versión AMP

Versión en el navegador

Versión HTML

Versión texto

Accesibilidad

Adaptar el diseño de un correo electrónico para cumplir con el estándar que asegura que es legible por todos los usuarios, especialmente los que tienen dificultades de visión. Un email accesible tiene en cuenta el color de las imágenes, el contraste de la tipografía y añade textos alternativos a las imágenes.

Asunto del mensaje (subject)

Texto equivalente al titular de la campaña, por eso ha de ser llamativo y directo (no más de 7 palabras). Se muestra en los gestores de correo junto al remitente y le sigue el preencabezado. Puede personalizarse para mostrar el nombre del destinatario y emojis para darle vistosidad.

Bloqueo de imágenes

El bloqueo de imágenes es una funcionalidad que incluyen los gestores de correo y que impide la descarga de imágenes de servidores de manera automática. Cuando uno de los destinatarios a los que le mandamos la newsletter la tiene activada, su visualización no se contabiliza ya que no se puede cargar la imagen transparente que nos permite saber que ha abierto el correo.

Cabecera o encabezado del mensaje (header)

Cuando hablamos de la cabecera o encabezado de los mensajes, podemos referirnos a dos cosas distintas en función de si hablamos a nivel técnico o de diseño. A nivel técnico es la parte que incluye la información del envío (remitente, destinatario...) y a nivel de diseño es la parte inicial de nuestras campañas (suele ser el logotipo de la organización).



ENLACES RELACIONADOS

[Guía en pdf: Accesibilidad en Email Marketing](#)

[Guía en pdf: Asunto del mensaje, tu camino al éxito](#)

[¿Se entienden tus campañas con las imágenes bloqueadas?](#)

[Lo que has de saber de la cabecera de un email](#)

[Ejemplos de cabeceras de newsletters](#)

Campaña de email (campaign)

Envío que se realiza a una lista con fines comerciales, es decir, con el objetivo de dar a conocer un producto e incentivar su compra. El email marketing es un canal más para conseguirlo y que se suma, por ejemplo, a una campaña de SMS o en redes sociales. No tiene una frecuencia tan marcada como la newsletter ya que depende de las ofertas que se realicen.

Contenidos dinámicos

En diseño, bloques de contenido que se pueden personalizar según el segmento al que pertenece el destinatario. De esta manera, en un mismo envío, pueden realizarse variaciones en imágenes o texto y elegir qué grupo de suscriptores los verá.

Copywriting

Tipo de redacción que utiliza la persuasión para lograr la conversión, especialmente en landing pages y campañas de email marketing o publicitarias orientadas a ventas. Para llevarlo a cabo se puede hacer uso de distintas técnicas.

Cuerpo del mensaje (body)

En diseño, es la parte central de la plantilla, entre la cabecera y el pie. Puede incluir diferentes formatos, como texto, imágenes o vídeo, y estar organizado visualmente en una o varias columnas.



ENLACES RELACIONADOS

[Guía en pdf: 10 campañas de email marketing](#)

[Guía en pdf: Personalización en email marketing](#)

[Fórmulas de copywriting para que tus emails conviertan más](#)

[Consejos de copywriting para principiantes](#)

Etiqueta personalizada (merge tag)

Fragmento de código (etiqueta) que permite personalizar el contenido del mensaje al mostrar la información del destinatario. Así, viendo su nombre (ej: %%name%%) u otro dato, el envío parece dirigido a él de forma individual y se percibe como menos masivo, aunque realmente se realiza un único envío.

Gmail clipping

Recorte que realiza Gmail de forma automática a los mensajes de correo que superan los 102 Kb de peso. En lugar de mostrárselo entero, Gmail avisa al destinatario: “[Mensaje recortado] Ver todo el mensaje”. Esto hace que las estadísticas no tengan en cuenta estas aperturas, además de ser una mala experiencia para el usuario.

Imágenes dinámicas

Imágenes a las que se les incluye una etiqueta personalizada para que muestren de forma dinámica un dato del destinatario, generalmente el nombre, y así obtener un mayor impacto en el mensaje.

Llamada a la acción (Call to Action o CTA)

Palabra o expresión que persuade al usuario a que realice una acción. Puede situarse en el botón de enviar los datos en un formulario de suscripción, en el carrito de compra de una landing page o ser un enlace en una newsletter.



ENLACES RELACIONADOS

[Campos personalizados en email marketing: qué son y cómo utilizarlos](#)

[Gmail clipping: Cómo evitar que Gmail recorte mis emails](#)

[Imágenes personalizadas para una campaña de email con efecto wow](#)

[10 trucos para mejorar tus call to action](#)

Método AIDA

Modelo que se aplica a las fases del ciclo de compra y que analiza los efectos y la relación entre ellas. Se utiliza como técnica de redacción para persuadir a la compra. AIDA es el acrónimo de Atención, Interés, Deseo y Acción.

Modo oscuro (dark mode)

Opción de configuración del dispositivo que cambia el esquema de color de claro (con predominancia de blancos) al oscuro (en el que destaca el negro) con el objetivo de reducir el cansancio de la vista y el consumo de energía. Afecta al diseño de las plantillas ya que puede cambiar el color de fondo y de la tipografía del mensaje.

Pie del mensaje (footer)

En diseño, parte final de la plantilla en la que suele situarse la información legal y las opciones para actualizar el perfil o darse de baja de la lista. Es por esto que se distingue visualmente con un tamaño de letra inferior y, según el diseño, el mismo color que el preencabezado para actuar como cierre del mensaje.

Preencabezado (preheader)

Parte de una plantilla situada antes de la cabecera del mensaje. Los gestores de correo lo muestran junto al asunto como forma de avanzar el contenido del envío. Se puede personalizar para que sea diferente a las primeras palabras del mensaje.



ENLACES RELACIONADOS

[Dark mode, así se ven tus emails](#)

[Ejemplos de footer de newsletters](#)

[El preheader de tu campaña, exactamente como tú quieres](#)

[Consejos para escribir un preheader perfecto](#)

Plantilla (template)

Campaña prediseñada y lista para utilizar por cualquier remitente después de una mínima personalización. Sigue una estructura común (cabecera, cuerpo, pie), pero incorpora elementos temáticos o de diseño para cumplir con objetivos concretos, por ejemplo una plantilla con una felicitación navideña o una con la estructura de newsletter informativa.

Responsive design

Diseño que se adapta al dispositivo desde el que se consulta una página o correo electrónico. Así, sea con ordenador, tableta o teléfono inteligente, se consigue la misma visualización utilizando un único diseño en lugar de uno diferente para cada resolución de pantalla.

Tamaño del mensaje

Peso en Kb que tiene una campaña. Se calcula considerando el texto y las imágenes, es decir, el volumen de código utilizado para diseñar la plantilla.

Texto alternativo

Texto en código HTML que describe una imagen y que se muestra cuando el usuario tiene bloqueada la descarga de imágenes. También es el texto que leen los dispositivos adaptados para personas con dificultades visuales para ayudarles a entender el contenido del mensaje (accesibilidad).



ENLACES RELACIONADOS

[¿Qué va antes, la campaña o la plantilla?](#)

[Editor de campañas de email](#)

[Cómo optimizar tus campañas de email marketing para móvil](#)

[¿Se entienden tus campañas con las imágenes bloqueadas?](#)

Versión AMP

Versión del correo enviado que utiliza la tecnología AMP para mostrar funcionalidades interactivas en el mensaje, como ver precios en tiempo real, confirmar asistencias o completar registros a eventos. De momento, no todos los gestores de correos interpretan el formato AMP, por eso es una versión alternativa a la de HTML.

Versión en el navegador

Copia del correo enviado que se aloja en el servidor del proveedor y que se puede consultar desde la web para mayor comodidad del suscriptor, por ejemplo para poder ver la campaña a ancho completo.

Versión HTML

Versión del correo que utiliza una plantilla maquetada en lenguaje HTML. De esta manera puede incluir cabecera con el logo, imágenes o vídeos, diferentes tipografías y colores para los enlaces, además de una estructura en columnas o secciones diferenciadas.

Versión texto

Versión del correo que solo muestra el texto plano, sin imágenes ni enlaces. Es una alternativa a la versión HTML cuando no se quiere recibir nada más que el texto, pero debe ser el mismo para evitar los filtros antispam. Además, los dispositivos de lectura para personas con discapacidad visual utilizan esta versión.



ENLACES RELACIONADOS

[AMP en email marketing: Todo lo que debes saber](#)

[Cómo aplicar la usabilidad a tus campañas de email marketing](#)

[¿Para qué sirve la versión "texto plano" en una newsletter?](#)



ENTREGABILIDAD

Los aspectos técnicos del email marketing quizá son los que incluyen una terminología más desconocida. Pero en ellos está la clave para asegurar que el mensaje llega a su destino, por lo que debes conocerlos bien.

05

P. 37

Acortador de enlaces
Adjunto (attached)
BIMI
Correo no deseado (spam)

P. 38

Delivery rate
Dirección IP
Dirección IP compartida
Dirección IP dedicada

P. 39

DKIM
DMARC
Entregabilidad (deliverability)
Filtros de correo

P. 40

Inbox placement rate
Pestaña de promociones
Protocolo de autenticación de dominios
Protocolo de verificación de emails

P. 41

Servicio antispam
Servidor de correo
SPF (Sender Policy Framework)

Acortador de enlaces

Servicio para facilitar el seguimiento de clics a una URL, además de para hacerla más corta. Es útil para webs y redes sociales, pero no es recomendable utilizarlo en email marketing porque aumenta las posibilidades de ser considerado spam por los gestores de correo.

Adjunto (attached)

Un adjunto es un archivo que se envía junto con el mensaje, pero solo es posible cuando se hacen envíos de email transaccionales o se utiliza un gestor de correo. En campañas masivas, como las que puedes enviar desde Acrelia, no es posible adjuntar imágenes o documentos.

BIMI

BIMI (Brand Indicators for Message Identification) es un sistema para verificar el remitente de un correo electrónico e identificarlo visualmente. Se configura para que aparezca el logotipo de la empresa junto a su nombre en la bandeja de entrada de manera que el destinatario puede estar seguro de que es un mensaje suyo y abrirlo con confianza.

Correo no deseado (spam)

Mensaje que el usuario recibe sin haberlo solicitado, generalmente de remitentes desconocidos y con fines comerciales o de phishing. El usuario puede quejarse (complaint) al servidor de correo, lo que provoca la baja automática y, si así lo marca, el bloqueo del remitente para que no vuelva a ocurrir.



ENLACES RELACIONADOS

[BIMI: Lo último en autenticación de emails](#)

[¿Por qué mis suscriptores me marcan como spam?](#)

[¿Para qué sirve verificar mi lista de emails?](#)

Delivery rate

Porcentaje de emails entregados respecto al total de enviados. Solo tiene en cuenta que no se rechacen por el servidor y no a qué bandeja del usuario llegan, pudiendo ser la de entrada o la de no deseado. Un porcentaje alto es lo ideal para confirmar que el missing rate es bajo.

Dirección IP

Conjunto de números que identifica de forma única a cada dispositivo conectado a internet, como los servidores de correo electrónico. A estos se les asigna una numeración fija, aunque puede variar si se cambia de proveedor. Afecta a la entregabilidad, especialmente si es una IP compartida (se utiliza para múltiples remitentes) y no dedicada (no es compartida ni utilizada por ningún otro dominio).

Dirección IP compartida

IP que es utilizada por varios dominios, es decir, por varios remitentes. Es la opción más económica, pero también la más peligrosa porque la reputación de uno puede afectar a la del resto, por ejemplo si uno de ellos es considerado spammer y se añade a una lista negra.

Dirección IP dedicada

IP exclusiva de un único dominio y que, por tanto, solo es utilizada por un remitente. Es la opción recomendada para empresas que realizan muchos envíos ya que les permite controlar mejor su reputación y entregabilidad.



ENLACES RELACIONADOS

[¿Por qué mi email marketing no consigue buenos resultados?](#)

DKIM

DKIM (DomainKeys Identified Mail) es un protocolo de autenticación para identificar y validar al remitente. Se realiza de forma encriptada para evitar que pueda falsificarse y utilizar su dominio de forma fraudulenta.

DMARC

DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting, & Conformance) es un protocolo de verificación de emails que confirma que se están autenticando correctamente y no de forma fraudulenta.

Entregabilidad (deliverability)

Capacidad que tiene una campaña de email de llegar a la bandeja de entrada de sus destinatarios y no a otras carpetas, como la de correo no deseado. Se compone de factores como las quejas, los rebotes o la reputación del remitente. A más entregabilidad, más inbox placement rate y menos missing rate.

Filtros de correo

Reglas de clasificación automática que utilizan ISP y gestores de correo para identificar a spammers. También pueden utilizarlas los usuarios para elegir cómo gestionar cada mensaje, por ejemplo moverlo a una carpeta según el remitente o marcarlo como spam si cumple unas determinadas características.



ENLACES RELACIONADOS

[¿Qué has de hacer para que tus campañas se entreguen en la bandeja de entrada?](#)

[5 buenas prácticas para reducir problemas de contenido y mejorar tu entregabilidad](#)

Inbox placement rate

Porcentaje de mensajes que se entregan en la bandeja de entrada de los destinatarios respecto al total de enviados. Un porcentaje alto indica que la campaña tiene una buena entregabilidad.

Pestaña de promociones

Carpeta en la que Gmail agrupa los mensajes recibidos desde plataformas de envíos masivos y que, por tanto, considera promociones o campañas comerciales. El usuario es el único que puede mover un correo de esta pestaña a la bandeja de entrada para que las siguientes vayan allí.

Protocolo de autenticación de dominios

Método por el que se confirma que el remitente es quien dice ser antes de aceptar enviar su mensaje. Sirve para reducir el riesgo de phishing porque rechaza los que no coinciden con el dominio validado previamente.

Protocolo de verificación de emails

Método por el que se comprueba que el remitente tiene permiso para enviar con ese nombre. Sirve para reducir el riesgo de spoofing.



ENLACES RELACIONADOS

[Cómo salir de la pestaña Promociones de Gmail](#)

[¿Qué factores afectan la inbox placement rate?](#)

[¿Qué es el inbox placement?](#)

Servicio antispam

Servicio orientado a evitar el correo no deseado mediante el uso de programas en los servidores de correo electrónico que lo filtran para que no lleguen a la bandeja de entrada de sus usuarios.

Servidor de correo

Espacio en un servidor de internet dedicado al servicio de correo electrónico. Ejecuta los procesos necesarios para que los gestores de correo puedan entenderse durante el intercambio de mensajes. Almacena los correos según su configuración preestablecida para que puedan leerse, por ejemplo, desde webmail.

SPF (Sender Policy Framework)

Protocolo de autenticación que valida que el mensaje se ha enviado desde una IP autorizada por el remitente y evitar así un uso fraudulento de su lista de suscriptores.



ENLACES RELACIONADOS

[Mis campañas van a parar a la carpeta de spam](#)

[¿Qué es un registro SPF?](#)



ESTADÍSTICAS

Para entender los informes, hay que conocer la definición de las métricas. En email marketing se pueden medir muchos aspectos y cada uno te permite identificar los puntos fuertes y débiles de los envíos.

06

P. 44

Apertura

Aperturas por dispositivo

Aperturas totales

Aperturas únicas

P. 45

Bajas

Clics totales

Clics únicos

Hard bounce

P. 46

KPI (Key Performance Indicator)

Mapa de calor (heatmap)

Mapa de clics

Missing rate

P. 47

Queja (complaint)

Retorno de la Inversión

Soft bounce

Spam placement rate

P. 48

Tasa de apertura (Open Rate)

Tasa de clics (CTR)

Tasa de clics por apertura

Tasa de conversión (conversion rate)

P. 49

Tasa de devolución (bounce rate)

Tasa de respuesta (response rate)

Tasa de retención de suscriptores

Tiempo de lectura

P. 50

Tracking

UTM (Urchin Tracking Module)

Apertura

La apertura nos indica cuando un destinatario abre una campaña y la mira, sea una previsualización en el panel de lectura de su gestor de correo o abriéndola por completo.

Aperturas por dispositivo

Aquel dato que nos permite conocer a través de qué dispositivo (ordenador o móvil) se ha visualizado una campaña, incluyendo la versión del sistema operativo (Windows, iPhone...) y el gestor de correo utilizado (Gmail, Outlook...) para consultarla.

Aperturas totales

Número total de veces que se ha abierto un envío. Este dato siempre es más alto que el de aperturas únicas porque no tiene en cuenta quién ha abierto el mensaje y, por tanto, contabiliza las previsualizaciones o si se abrió varias veces.

Aperturas únicas

Número de veces que se ha abierto un envío contando únicamente una por cada destinatario. Este dato nunca puede ser superior al de contactos de la lista y suele ser más bajo que el de aperturas totales porque no contabiliza más de una por suscriptor.



ENLACES RELACIONADOS

[Cinco tipos de asuntos para mejorar tu ratio de apertura](#)

[Mejora tu ratio de apertura escogiendo bien el nombre del remitente](#)

[Cómo mejorar el ratio de apertura en email marketing](#)

Bajas

El término “Bajas” se refiere al total de destinatarios que hicieron clic en el enlace de tu email o SMS para dejar de recibir tus mensajes. En otras palabras, los que retiraron su consentimiento y ya no podrás contactar hasta que no te vuelvan a dar su permiso.

Clics totales

Número de clics que hicieron los suscriptores en cualquiera de los enlaces que se insertaron en la campaña, sea texto, imágenes o botones. Al ser un valor agregado, no tiene en cuenta si se repiten clics por parte de los suscriptores.

Clics únicos

Número de suscriptores que hicieron clic en al menos un enlace de la campaña. Se tiene en cuenta cualquier lugar, no solo texto, también imágenes y botones. La métrica relacionada es el CTR.

Hard bounce

Devolución del mensaje que provoca un error permanente, es decir, que no se seguirá intentando el envío. La gestión de este tipo de errores es automática y en consecuencia se dan de baja de la lista para mantenerla limpia. Ocurre cuando la dirección de correo no existe, no es válida o es desconocida.



ENLACES RELACIONADOS

[¿Cómo puedo reducir mi porcentaje de bajas?](#)

[Guía en pdf: Diseño de CTA efectivas](#)

[Diferencias entre hard bounce y soft bounce](#)

KPI (Key Performance Indicator)

Indicador que se utiliza para medir el rendimiento de acciones o procesos que tienen una incidencia directa en el negocio. No todas las mediciones terminan siéndolo ni hay un estándar que defina cuáles elegir ni cuándo son buenos resultados.

Mapa de calor (heatmap)

Técnica de visualización de datos que permite analizar de forma agregada cómo se comportan e interaccionan los usuarios frente a una página. La característica principal es que muestra en tonos más o menos oscuros la atención que ha recibido cada elemento de la web.

Mapa de clics

Visualización de los clics que han recibido los enlaces de un envío sobre el diseño de la propia campaña. Sirve para valorar de un vistazo y de forma intuitiva qué llamadas a la acción han conseguido un mayor CTR.

Missing rate

Porcentaje de mensajes que no se entregan en ninguna carpeta respecto al total de enviados. El destinatario nunca sabe que le fueron enviados porque son bloqueados por los proveedores de email, principalmente por ser considerados spam o por mala reputación del remitente.



ENLACES RELACIONADOS

[Eye tracking en email marketing](#)

[¿Te estás fijando en las estadísticas de email correctas?](#)

Queja (complaint)

Acción que realiza el usuario en su gestor de correo para indicar que el mensaje recibido no es deseado. Dato estadístico que pone en relación el total de envíos con las quejas que han recibido y que debería ser inferior al 0,1% para evitar ser bloqueado por spammer.

Retorno de la Inversión

El Retorno de la inversión (Return Of Investment o ROI) es el porcentaje que pone en relación los gastos y los ingresos para así poder valorar económicamente los resultados de una acción (una campaña) o estrategia (email marketing). Se calcula dividiendo los ingresos netos (ingresos menos gastos) entre los gastos. A mayor ROI, más justificada está la inversión.

Soft bounce

Devolución del mensaje que provoca un error temporal, habitualmente porque el destinatario tiene la bandeja de entrada llena o porque el servidor de destino considera que es spam. A diferencia del hard bounce, no se elimina de la lista directamente porque se considera que se puede solucionar sin condicionar los próximos envíos.

Spam placement rate

Porcentaje de mensajes que van a la bandeja de spam respecto al total de enviados. El motivo de que esto ocurra es porque los proveedores de correos lo consideran como tal, no porque el destinatario se haya quejado y marcado así.



ENLACES RELACIONADOS

[Spammer por accidente](#)

[Aumenta el ROI de tus envíos verificando tu lista de contactos](#)

Tasa de apertura (Open Rate)

Porcentaje de suscriptores que han abierto un mensaje respecto al total de los que lo recibieron. Son aperturas únicas las que lo han abierto al menos una vez y aperturas totales las que cuentan todas in tener en cuenta si lo hace el mismo suscriptor.

Tasa de clics (CTR)

La tasa de clics o CTR (Click-through Rate), es el porcentaje de clics únicos que han recibido los enlaces de una campaña en relación al total de mensajes entregados. Los valores varían en cada sector, siendo el 5% una buena referencia media general.

Tasa de clics por apertura

La tasa de clics por apertura (Click-through Open Rate o CTOR) es el porcentaje de clics únicos que han recibido los enlaces de una campaña en relación al total de mensajes entregados. Los valores son superiores a los del CTR, siendo un 15% una buena referencia media.

Tasa de conversión (conversion rate)

Porcentaje de objetivos conseguidos en una campaña en relación a los mensajes entregados. Se entiende por “objetivo” cualquier acción que se le pida al suscriptor y que termine completándose, generalmente relacionada con el negocio, como compra o registro en una web.



ENLACES RELACIONADOS

[CTOR, mide más allá de aperturas y clics](#)

[Guía en pdf: Estadísticas en Email Marketing](#)

Tasa de devolución (bounce rate)

Porcentaje de mensajes que se devuelven sin ser entregados respecto al total de los enviados. Igual que en el missing rate, el destinatario no tiene noticia del mensaje. La diferencia está en que el remitente recibe un aviso con el motivo de la devolución.

Tasa de respuesta (response rate)

Porcentaje de respuestas a un mensaje en relación al total de envíos realizados. Se entiende por “respuesta” cuando el suscriptor hace clic para completar la acción que se le ha pedido, no necesariamente cuando “responde” desde el gestor de correo. A diferencia de la tasa de clics, mide solo los conseguidos por un único enlace.

Tasa de retención de suscriptores

El término “Tasa de retención” se refiere al porcentaje de los destinatarios que se mantienen en la lista de contactos después de restar a quienes se dieron de baja tras el envío de una campaña de email o SMS.

Cuanto mayor sea el porcentaje mejor, porque significará que ha habido pocas bajas y que el compromiso de los destinatarios es alto. Para asegurar la estabilidad de la lista, debería ser superior al 97%.

Tiempo de lectura

Tiempo que dedican los suscriptores a leer un mensaje. Varía tanto en función de su extensión como del interés. La media sirve para evaluar el valor de las campañas ya que, a menor tiempo leyéndola, menor atractivo despierta.



ENLACES RELACIONADOS

Tasa de respuesta, el dato para medir la fidelidad de tu lista

Tiempo de lectura, una alternativa a la tasa de aperturas

Tracking

Seguimiento del comportamiento del usuario dentro y fuera de los envíos. Es posible gracias a la codificación de los enlaces que se incluyen en la campaña de manera que se puede rastrear su clic para visitar una web y saber si ha acabado convirtiendo o no.

UTM (Urchin Tracking Module)

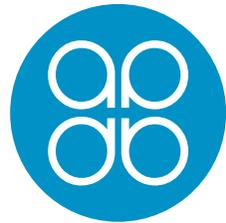
Parámetros para el seguimiento y medición de acciones de marketing online. Las URL codificadas con UTM pueden incluir información de Campaña, Fuente y Medio para saber de dónde proviene el tráfico. Estos datos se muestran en sistemas de analítica web como Google Analytics.



ENLACES RELACIONADOS

[Seguimiento de Google analytics en una newsletter](#)

[Para qué sirve etiquetar los enlaces](#)



ACRELIA NEWS

Plataforma de email marketing

MÁS INFORMACIÓN



www.acrelianews.com



info@acrelianews.com



+34 934 610 518

SÍGUENOS EN

