El diccionario del email marketing

50 definiciones para dominarlo







EDITO

El objetivo de este glosario es ayudarte a entender los diferentes términos utilizados en el mundo del email marketing. Entre anglicismos, abreviaciones, acrónimos y palabras técnicas, es fácil de perderse y de olvidar ciertas nociones esenciales.

Encontrarás al mismo tiempo algunos conceptos básicos reexplicados, así como las definiciones de vocablos complejos usados a diario por los expertos del emailing.

Entender y conocer estos términos te ayudará a sumergirte en el universo del email marketing y aplicar correctamente las buenas prácticas. Profundizar en el conocimiento de tus herramientas de marketing es una de las claves para poder explotarlas mejor.

Beneficioso para la cultura general y con un formato ameno, este diccionario te provee todo lo que hay que saber sobre el emailing.

www.mailify.com

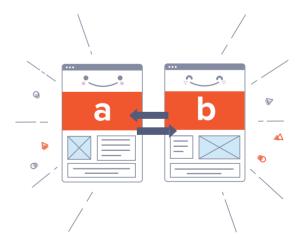
1. A/B TEST O SPLIT TEST

◆ Definición: El test A/B o Split Test en emailing se refiere a un modo de comparar la eficacia de dos versiones de un email. Consiste en enviar estas dos versiones a dos partes representativas de la base de destinatarios con el fin de comparar los resultados en términos de apertura, clics, reacciones, etc.

La versión que presenta los mejores resultados es designada «ganadora» y será enviada al resto de destinatarios.

Es posible efectuar un A/B Test sobre el contenido del email, sobre su asunto, sobre el nombre de remitente o sobre el contenido.

La principal ventaja del A/B test es poder probar diversas ideas sobre una misma campaña para estar seguro de hacer la mejor elección y rentabilizar tu campaña de emailing.



2. ALT (ATRIBUTO)

◆ Definición: El atributo ALT es un elemento capital en el email marketing. Abreviatura de «Alternativo», permite añadir una información textual a una imagen que la reemplazará en el caso que no se muestre en el buzón de recepción de un destinatario.

El fin de este texto sustitutivo es explicar la imagen usando las palabras clave o una frase simple. Permite transmitir el mismo mensaje en caso de que la imagen no se muestre.

La mayoría de las soluciones de emailing proponen añadir un atributo ALT a cada imagen importada dentro de un email. Técnicamente, esto modificará el código HTML del email y añadirá el atributo dentro de una etiqueta directamente en la imagen.

Por otro lado, este atributo es muy usado para optimizar el posicionamiento de una imagen en los buscadores, gracias a la ayuda de palabras clave bien escogidas.

3. ANTISPAM (FILTROS)

◆ Definición: El rol de los filtros antispam es permitir o impedir a un email llegar a bandeja de entrada. Están dotados de diferentes algoritmos que analizan y controlan el remitente del email, el número de destinatarios, las direcciones de email, el contenido, etc.

Así pues, interceptan los emails juzgados como spam y no los entregan en bandeja de entrada, para proteger a sus usuarios.

Las reglas de los filtros antispam cambian regularmente y no son las mismas para todos los buzones. Por esto, no existe el remedio milagroso para pasar todos los filtros y asegurar un 100% de entrega en bandeja de entrada.

4 ASUNTO

El asunto de un email se muestra en la bandeja de entrada del o de los destinatarios. Es una introducción al contenido y busca generalmente provocar la apertura. Se dice que es el elemento más importante en una campaña de emailing, porque es el que hará que el email sea leído o no.

Su longitud se sitúa por lo general entre 10 palabras y alrededor de 50 caracteres.



5. BASE DE DATOS

◆ Definición: En email marketing, hablamos de base de datos para referirnos a una lista de contactos, o a una lista de destinatarios.

Contiene al menos el email de los contactos, más todas las informaciones necesarias para su cualificación (nombre, ciudad de residencia, etc...).

Comúnmente, se presenta a la base de datos en forma de tabla y puede ser importada en una aplicación de emailing que detectará automáticamente el formato. Así, las informaciones contenidas en las columnas puede ser utilizadas para personalizar el contenido del email.

6. BLACKLIST (LISTA NEGRA)

◆ Definición: El término anglófono blacklist (lista negra en español) se refiere a una lista de direcciones de email consideradas como desuscritas de una base de datos.

Estas listas son alimentadas cuando un usuario hace clic en el enlace de baja de un email.

Así, antes de cualquier envío de campaña, el remitente debe filtrar su lista de contactos con la lista negra que corresponda a esa base, para poder retirar las bajas. La mayoría de soluciones de emailing profesionales proponen la gestión automática de las listas negras para facilitar el filtrado de los destinatarios.

7. BANDEJA DE ENTRADA

◆ Definición: La bandeja de entrada es al email lo que el buzón es al correo postal. Se trata de la plataforma en la que pueden ser recibidos los emails.

La bandeja de entrada puede ser consultadas desde un webmail (por ejemplo, www.gmail.com para las cuentas de correo Gmail) o desde una aplicación de correo (Como Outlook 2017).





8. CAMPO DE SUSTITUCIÓN

◆ Definición: Un campo de sustitución, o campo de personalizaciónm, permite en emailing dinamizar una palabra o una frase en función de su destinatario.

El objetivo es adaptar el contenido de un email a la persona que lo recibe, usando por ejemplo su nombre al comienzo del email.

Los campos de sustitución pueden usarse para añadir la información que sea, cualquiera que tengamos disponible (nombre, apellido, edad, tratamiento, dirección, número de pedidos, fecha de inscripción, etc.).

9. CALL-TO-ACTION

- ◆ Significado: Call-to-action significa en español «llamada a la acción».
- Definición: Como su nombre indica, es un elemento del email que invita al usuario a tomar una determinada acción. Por ejemplo, un botón que diga «Compra aquí».

En email marketing, el call-to-action permite que el usuario salga del email para llegar a un sitio web, mediante el uso de botones y enlaces. El destinatario es invitado a clicar (tomar acción) gracias a una frase generalmente conjugada en imperativo o en infinitivo.

¡Lo quiero!

Descargar ahora

10. CAMPAÑA

◆ *Definición:* En emailing, el término campaña es usado para describir todo el proceso de preparación y envío de email.

Una campaña de emailing hace referencia pues a la creación y envío de un email con un objetivo de marketing preciso y una segmentación dada.





11. DMARC (PROTOCOLO)

◆ Definición: El DMARC (Domain Based Message Authentication, Reporting & Conformance) es un protocolo de autentificación cuyo fin es luchar contra el spam y contra las tentativas de phishing, alertando al proveedor de mensajería del usuario cuando el remitente no se puede identificar.

Hoy en día, son unos pocos proveedores los que gestionan el DMARC, puesto en marcha por iniciativa de Yahoo!, Gmail, Hotmail y AOL.

12. DRAG N' DROP

- ◆ Significado: En español significa «arrastrar y soltar».
- ◆ Definición: Este término se utiliza en numerosas aplicaciones dedicadas al diseño gráfico y diseño web. En email marketing, un editor «Drag n' Drop» es una herramienta de creación de email intuitiva y fácil de utilizar, permitiendo así diseñar un email juntando bloques de texto e imagen.

Así, cualquiera, sin ningún conocimiento técnico, puede crear emails y newsletters enteramente personalizables en pocos minutos.



13. ELIMINACIÓN DE DUPLICADOS

◆ Definición: La eliminación de duplicados consiste en analizar una base de destinatarios y suprimir las direcciones duplicadas.

Esta es una etapa importante para evitar enviar varias veces un email al mismo contacto. Tiene como ventaja no alterar tu reputación de remitente y de ahorrar costes de envío inútiles.

La mayoría de las soluciones de emailing profesionales permiten la gestión de los duplicados en las listas de contactos.

14. **E-MAIL**

En el fondo ya sabes qué es, no necesitas un diccionario para entenderlo. ¿Pero qué sería de este diccionario del email marketing sin esta definición?



El término «email» viene del inglés «mail» que significa «correo» y de la preposición «e» que significa «electrónico» (es decir, vinculado al mundo de Internet). En español también podemos llamarlo «correo electrónico».

◆ Definición: Un email es enviado a través de una red informática de una cuenta de correo a otra via un servidor de envío.

15. EMAIL MARKETING

◆ Definición: De manera general, el email marketing es una estrategia de marketing directo que consiste en enviar un mensaje comercial utilizando el email como medio de comunicación.

Pero podemos igualmente usar el término email marketing para hablar de un tipo de email con vocación puramente comercial, a diferencia de la newsletter, cuyo objetivo es solo informativo.

Como resumen, «el email marketing» es el hecho de integrar el email en tu estrategia de marketing, y «un email marketing» es un email con la finalidad de vender o de promocionar un producto.

16. EMAIL TRANSACCIONAL

◆ Definición: Los emails transaccionales son un tipo de emails automáticos destinados a informar un usuario único de acciones efectuadas en su cuenta o del estado de sus pedidos.

Por su naturaleza, el email transaccional (o de servicio) es usado principalmente en e-commerce para el seguimiento de las compras en línea. Son enviados generalmente de forma automática a través de plataformas de envío SMTP dedicadas.

Estos emails son esperados por el usuario, y por eso necesitan ser entregados con seguridad en bandeja de entrada. Normalmente, por su carácter, cuentan con tasas de apertura y clics más elevadas que los emails de marketinq.

Entre los emails transaccionales, los más corrientes son:

- Confirmación de pedido
- Confirmación de envío
- Confirmación de pago
- Recuperación de contraseña
- Informaciones diversas sobre una compra o cuenta

17. EMAILING

◆ Definición: El emailing es una práctica de empresa que consta de enviar correos electrónicos a grupos de destinatarios segmentados, con diferentes motivos: prospección, promoción, venta, fidelización, información, invitación, etc.

Se trata de una práctica esencialmente profesional que permite enviar un email a numerosos destinatarios al mismo tiempo.

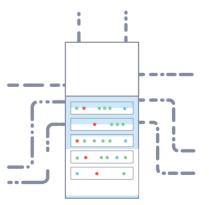
Hoy en día, el emailing es una práctica muy extendida en empresas y tiende a reemplazar al envío de correo clásico, dado su bajo coste. En efecto, el emailing es amplaiamente considerado como la herramienta de comunicación más rentable, teniendo en cuenta su coste, rapidez y sencillez.

18. ENRUTAMIENTO

◆ Definición: El enrutamiento es un término técnico para referirse al envío de emails vía una plataforma profesional.

El camino a través de una plataforma de enrutamiento tiene la ventaja de facilitar la entregabilidad de los emails, sobre todo aquellos enviados a un gran número de destinatarios.

Las soluciones de emailing profesionales proponen por lo general el enrutamiento de emails usando servidores de envío dedicados.



19. ENTREGABILIDAD (TASA)

 ◆ Definición: El concepto de entregabilidad se refiere a la capacidad de un email de llegar a la bandeja de entrada de su destinatario.

La tasa de entregabilidad de una campaña de emailing se confunde con la tasa de lectura. Si bien este último puede ser calculado con facilidad, la tasa de entregabilidad es muy difícil de conocer.

En efecto, es prácticamente imposible saber cuántos emails han llegado correctamente a bandeja de entrada y cuántos han llegado a bandeja de correo no deseado o SPAM.

Existen diversos métodos para mejorar la entregabilidad, y esto va directamente relacionado con la rentabilidad de la campaña.

Estos métodos conciernen los servidores de envío, las palabras usadas, la dirección del remitente o la calidad de la base de datos.



20 FALSO NEGATIVO

◆ Definición: Un falso negativo es un email que no es deseado por el destinatario, pero que los filtros anti-spam han considerado como legítimo.

Estos emails pueden contener virus, o pueden estar destinados a vender productos de forma ilegítima o ilegal.

El falso negativo puede deberse a un fallo del filtro antispam que no ha detectado de manera automática el carácter no deseado del email que recibe. Si estos fallos son indicados de forma regular, las reglas pueden volverse más fuertes y, por contra, crear falsos positivos.

21. FALSO POSITIVO

◆ Definición: Hablamos de falso positivo en email marketing cuando un correo es declarado como no deseado por los filtros, pero su contenido es legítimo.

Se trata de un error involuntario debido al refuerzo de las reglas antispam, que suelen analizar los emails y desconfiar de su naturaleza. Hay que tener en cuenta que, para que los buzones desconfíen lo mínimo posible, hay que evitar usar ciertas palabras muy utilizadas por los correos no deseados.



12 - 50 definiciones para dominarlo El diccionario del email marketing - 13

22. FOOTER (PIE DE PÁGINA)

◆ Definición: El footer es la parte situada debajo de todo de un email. Por lo general, contiene informaciones importantes, como las legales.

Suele ser aquí dónde aparecen enlaces a las redes sociales del remitente, los avisos legales, el enlace de baja y en ocasiones la razón por la que el destinatario recibe dicho email.

Estos elementos son situados en el footer por convención, porque es aquí donde el lector los va a buscar por costumbre. Pero en realidad, podrían ser situados en cualquier sitio, con la condición de que el enlace de bajo no sea escondido voluntariamente.

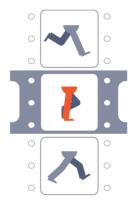


23. GIF ANIMADO

◆ Definición: Un GIF animado está constituido por diversas imágenes sucesivas que, pasadas rápidamente una tras otra, da la impresión de una imagen animada.

En email marketing, el GIF animado es muy usado para presentar un producto bajo diferentes aspectos, para hacer más vistosa una parte del email o para mostrar un mensaje.

El GIF animado es compatible con la gran mayoría de webmails y aplicaciones de correo, salvo las versiones 2007 a 2016 de Outlook.





24. HARD BOUNCE

◆ Definición: Se trata de un error de envío irreversible. Significa que el email no ha podido ser enviado al destinatario y que no se podrá jamás entregar. Generalmente, estos errores son debidos a una dirección de destinatario errónea o que contiene un error de escritura.

Los hard bounces, de igual forma que los soft bounces, pueden ser detectados fácilmente por una solución de emailing profesional. Una tasa de hard bounces elevada significa que la base de destinatarios es de mala calidad.

25. HEADER (ENCABEZADO)

◆ Definición: El header (o encabezado) de un email es la parte superior, que precede al contenido. Esta parte puede contener diversos elementos, como la presentación del remitente y la introducción del mensaje.

Generalmente contiene:

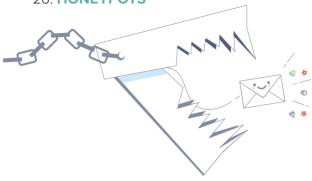
El preheader

- Un botón de contacto
- El logo del remitente
- El asunto del email

La copia web



26. HONEYPOTS



- Significado: Un honeypot es una trampa para el spam.
- ◆ Definición: Estos emails son distribuidos por Internet, esperando ser recolectados de forma ilegal o automática por robots que planean usarlos de forma ilegítima o venderlos.

Una vez recolectados por un spambot, el honeypot comienza a recibir emails de parte de remitentes que son directamente marcados como spammers e indeseados.

27. HTML (FORMATO)

◆ Definición: Un email en formato HTML permite explotar las posibilidades del código HTML para realizar newsletter personalizados, añadir imágenes, botones, colores, formato de texto, etc...

La gran mayoría de las newsletters son formateadas en HTML porque esto facilita su legibilidad y aumenta su atractivo.



N

28. MARKETING AUTOMATION (TRIGGER)

 ◆ Definición: El marketing automation es un conjunto de técnicas que permiten automatizar el envío de mensajes en ciertas condiciones, mediante triggers (activadores).

Se pueden definir diferentes secuencias de mensajes automatizados, dependiendo de las acciones del destinatario, y permiten combinar también varios canales de marketing como email y SMS.

Los activadores (trigger) permiten activar el envío de un email o SMS personalizado y adaptado, en función del comportamiento del destinatario.





29. **NEWSLETTER**

Si bien el término parece ser conocido por todos, se utiliza normalmente de forma equivocada.

◆ Definición: Una newsletter es un email que tiene un objetivo puramente informativo. Es confundida habitualmente con un email marketing, cuya razón de ser es promover un producto o vender.

De hecho, las necesidades de los destinatarios no son las mismas. Cuando alguien se suscribe a la newsletter, esperan recibir noticias, consejos, trucos, tutoriales, etc.

La venta es el objetivo secundario de la newsletter, cuya meta primordial es crear tráfico en el sitio web.

La frecuencia de envío de una newsletter puede variar según el tipo de negocio y la cantidad de informaciones a comunicar.

30. NOMBRE DE DOMINIO DE REMITENTE

 ◆ Definición: Se trata de el nombre de dominio utilizado para enviar una campaña de emailing.

La mayoría de soluciones de emailing proponen un dominio de remitente por defecto que permite utilizar los servidores del proveedor para enviar los emails.

Sin embargo, por lo general se recomienda fuertemente utilizar un dominio de remitente personalizado y válido, por diferentes razones:

- Evitar usar un dominio común: efectivamente, los dominios comunes tienen el defecto principal de ser afectados por los envíos de todos los usuarios que lo utilizan. Dicho de otra forma, si los usuarios del dominio envían mucho spam, el servidor de envío corre el riesgo de entrar en listas negras y de que todos los envíos lleguen más a spam.
- Tranquilizar los destinatarios: este nombre de dominio aparece en la dirección del remitente, en la bandeja de entrada de los destinatarios. Por contra, utilizar el dominio común hace que aparezca un nombre ilegible, compuesto de caracteres aleatorios. Es más tranquilizador para los destinatarios recibir un email de parte de hola@empresa. com, que de hola=empresa.com@sbr34.net de parte de Empresa. Lo primero parece más normal.
- Utilizar una dirección funcional: el nombre de dominio de remitente utiliza la mayoría de veces el nombre de dominio de la web de remitente. Y esto ayuda a la coherencia y la credibilidad.



31. OPT-IN Y DOBLE OPT-IN

◆ Definición: El opt-in es el consentimiento voluntario dado por un usuario para recibir emails comerciales de parte de una empresa. Consiste generalmente en una casilla a marcar o un formulario de suscripción a rellenar.

En España, sin este consentimiento, el envío de newsletters o de email marketing está prohibido. En caso de enviar sin opt-in, la LSSI prevee multas por incurrir en spam.

El doble opt-in es simplemente la confirmación del consentimiento por parte del usuario. Lo más normal es que se envíe un email a la persona que se suscribe pidiéndole que haga clic en el botón de confirmación para asegurar que era lo que realmente deseaba. En ocasiones, se envía un SMS con un código de validación que hay que intr

Existen casos raros como el triple opt-in, donde el usuario debe confirmar a la vez su dirección de email y su teléfono vía enlaces de confirmación en los dos canales.

32. OPT-OUT

- ◆ *Definición:* El opt-out es una noción esencial en emailing. Su interpretación puede variar y se pueden distinguir dos definiciones diferentes:
 - La definición más común consiste a decir que el opt-out es el proceso de baja de una lista de difusión publicitaria. Generalmente, el opt-out se presenta en forma de un enlace explícitamente colocado al final de un email marketing.
 - El opt-out consiste de igual forma en la práctica de enviar un mensaje a un destinatario sin haber pedido su consentimiento previo, para dejarle la opción de desuscribirle de esa lista de difusión.





33. PRE-HEADER

◆ Definición: El pre-header es un texto que se coloca al lado del asunto en ciertas bandejas de entrada, sobre todo en móvil y en Gmail. Su contenido corresponde a la primera frase colocada en lo alto de un email.

La mayoría de veces, se usa para mostrar la frase «Ver este email en el navegador». Pero se puede aprovechar mejor para seducir al destinatario a abrir el email. Por lo tanto, su importancia es capital. Hay que usarlo para completar el asunto del email y aportar una información suplementaria.

34. PROVEEDOR DE ACCESO A INTERNET (ISP)

◆ Definición: Los proveedores de acceso a Internet son empresas que ofrecen conexión a la red, generalmente mediante un abono. La mayoría de ellos también ofrecen buzones de correo electrónico a sus clientes.

35 RATIO TEXTO/IMAGEN

En emailing, el ratio texto/imagen corresponde a la **proporción de texto y de imágenes contenidas dentro de un email.** Generalmente, u nratio correcto se sitúa alrededor de 40% imágenes y 60% texto.

El respeto de este ratio permite a la vez garantizar una legibilidad ideal del contenido del email, y de disminuir los riesgos de ser considerado como spam.

36. REBOTADOS

En emailing, utilizamos el término rebotado (o «bounce» en inglés) para indicar un email que no ha podido ser recibido por el destinatario por uno o varios errores.

Estos errores se clasifican en dos categorías: soft bounces y hard bounces.

37. REMITENTE

◆ Definición: Como en el correo postal, el remitente de un email es sencillamente quién lo envía.

En emailing, el nombre de remitente puede ser el nombre de la empresa, de un servicio o de una persona que forme parte de dicha empresa.



38. RESPONSIVE DESIGN

El término responsive design es usado para describir la capacidad de un email o de un sitio web a adaptarse automáticamente a la lectura de diferentes dispositivos con tamaños de pantalla diferentes: ordenador, tablet, smartphone...

Hoy en día es capital para cualquier empresa poder enviar campañas de emailing responsive, con el fin de optimizar sus posibilidades de ser leídos por todos.

Si la creación de contenido responsive necesita normalmente competencias técnicas particulares (como la gestión de CSS y media queries), la mayoría de las soluciones de emailing profesionales proponen la creación de emails automáticamente responsive, sin ninguna competencia técnica requerida.



39. **ROI**

- ◆ Significado: ROI es un acrónimo en inglés que signific «Return On Investment», es decir retorno de la inversión
- ◆ Definición: En emailing, el ROI es calculado según la capacidad de una campaña de ser rentable, teniendo en cuenta sus costes iniciales de producción: costes del proveedor y costes humanos.

El ROI positivo se suele presentar como una de las principales ventajas del emailing, teniendo en cuenta sus bajos costes para la puesta en marcha.



40. **SMTP**

◆ Definición: Un servidor SMTP es un servidor cuya misión es gestionar el envío de emails a bandejas de entrada y asegurar la entrega.

La abreviación SMTP significa «Simple Mail Transfer Protocol», es decir, en español, «Protocolo simple de transferencia de emails».

41. SOFT BOUNCE

◆ Definición: Un soft bounce (o «rebotado suave») es un mensaje de error temporal que se recibe al intentar enviar un email. Se puede deber a la no disponibilidad de un servidor de recepción o a un buzón lleno.

Los soft bounces, por naturaleza, se arreglan por sí solos y el mensaje acaba siendo correctamente enviado a su destino tras un cierto tiempo (según el tipo de error que se genere).

42. SPAM (CORREO NO DESEADO)

 Definición: El spam (o correo no deseado) es un mensaje donde el contenido es inapropiado y que no ha sido solicitado por su destinatario.

Generalmente tiene naturaleza publicitaria y enviada en masa a bases de datos robadas o compradas en Internet.

El spam es el origen de entre el 55% y el... 95% del número total de emails enviados en el mundo. Si bien la gran mayoría de ellos son interceptados por los filtros antispam, los spams alcanzan a prácticamente todo el mundo, sin excepción.



43. SPAMTRAP

- Definición: Un spamtrap es una dirección de email que, contrariamente a una dirección clásica, no se utiliza para comunicar y enviar mensajes.
- ◆ Significado: En español, «spamtrap» significa «trampa de spam».

En realidad, se trata de direcciones de emails abandonadas por sus propietarios pero recuperadas por los ISP o los editores de solución antispam para convertirlas en trampas. Así, cuando un email es enviado a esta dirección, dado que ella no se ha inscrito a nada, el remitente es considerado como spammer.

El email probablemente haya sido comprado a un proveedor de bases de datos que no verifica la calidad de sus bases de datos y que vende direcciones erróneas y obsoletas.

Así, los spamtraps detectan los remitentes y servidores que envían spam para categorizarlos como no deseados.

44 SPAMWORD

 Definición: Una spamword (o spam-word) es un término que puede potencialmente aumentar los riesgos de que un email sea considerado como no deseado por los filtros antispam.

En marketing, los spamwords son considerados como términos a prohibir en las campañas de emailing, con el fin de aumentar las oportunidades de acabar en bandeia de entrada.

Se trata generalmente de palabras clave o expresiones que pueden sugerir que el contenido del email es malintencionado o que se trata de publicidad no deseada.

Si bien no existe una lista exhaustiva de spamwords, conviene evitar usar un vocabulario relacionado con términos de riesgo común: el dinero, la medicina, el sexo, las drogas, las finanzas, el peso, lo gratis, etc. Para una lista más larga, clic aquí.



45. TASA DE ENTREGA

◆ Definición: La tasa de entrega de una campaña de emailing corresponde al número de emails que han sido aceptados por el servidor de correo del destinatario, sobre el total de emails enviados.

Se calcula quitando los errores de envío (soft bounces y hard bounces) sobre el nombre de emails inicialmente enviados.

Generalmente, la tasa de entrega es usada incorrectamente para conocer la tasa de entregabilidad.

46. TASA DE APERTURA

◆ Definición: La tasa de apertura de una campaña de emailing corresponde al número de veces que un email ha sido abierto sobre el total de destinatarios.

Podemos calcular la tasa de apertura única o la acumulada.

La tasa de apertura única cuenta el número de destinatarios únicos que han abierto el email al menos una vez.

La tasa de apertura acumulada se basa sobre el número total de aperturas, contando las eventuales múltiples aperturas de un mismo destinatario.

Es la estadística más revisada en emailing, ya que ofrece un buen indicador del alcance de la campaña.



26 - 50 definiciones para dominarlo El diccionario del email marketing - 27

47. TASA DE CLICS

◆ Definición: La tasa de clics es el porcentaje de veces que los enlaces o los botones son clicados en el total de emails enviados de una campaña.

Una tasa de clics elevado es señal del éxito global de una campaña de emailing. Esto explica por qué le prestamos una gran atención, ya que el motivo de un email marketing es dirigir tráfico hacia la web.

48. TASA DE REACTIVIDAD

◆ Definición: La tasa de reactividad se calcula dividiendo el número de clics sobre el total de aperturas de una campaña de mailing.

Responde a la pregunta: ¿cuánta gente de la que abrió el email ha hecho clic en algún enlace?

Es un dato interesante que permite saber si los destinatarios de un email han mostado interés.

49. TASA DE CONVERSIÓN

◆ Definición: La tasa de conversión de una campaña puede ser difícil de calcular, pero no por ello es menos interesante. Corresponde al porcentaje de destinatarios que han realizado alguna compra después de una campaña de emailing.

Este porcentaje es capital para conocer la rentabilidad real de un emailing.

Para calcularlo, basta con verificar entre los destinatarios cuáles se han convertido en clientes, y determinar la tasa en porcentaje..





50. WEBMAIL

 ◆ Definición: Un webmail es un servicio de correo en línea que permite recibir, enviar y gestiona emails.

A diferencia de una aplicación de correo, el webmail es accesible desde una URL en línea y necesita pues un navegador para acceder.

ÍNDICE

A/B Test o Split Test	3
ALT (atributo)	4
Antispam (filtros)	4
Asunto	4
Base de datos	5
Blacklist (lista negra)	5
Bandeja de entrada	6
Campo de sustitución	7
Call-to-Action	7
Campaña	7
DMARC (protocolo)	8
Drag n' Drop	8
Eliminación de duplicados	9
E-mail	9
Email Marketing	10
Email transactionnel	10
Emailing	11
Enrutamiento	11
Entregabilidad (tasa)	12
Falso negativo	13
Falso positivo	13
Footer (pie de página)	14
GIF animado	15
Hard Bounce	16
Header (encabezado)	16

Honeypots	17
HTML (formato)	17
Marketing automation (trigger)	18
Newsletter	19
Nombre de dominio de remitente	20
Opt-in y doble opt-in	21
Opt-out	21
Pre-header	22
Proveedor de acceso a Internet (ISP)	22
Ratio texto/imagen	23
Rebotados	23
Remitente	23
Responsive design	24
ROI	24
SMTP	25
Soft Bounce	25
Spam (correo no deseado)	25
Spamtrap	26
Spamword	26
Tasa de entrega	27
Tasa de apertura	
Tasa de clics	28
Tasa de reactividad	28
Tasa de conversión	28
Webmail	29

Sarbacán Software SL Riera de Sant Miquel 3 - 08006 Barcelona - ESPAÑA

www.mailify.com

Enero 2018

Toda reproducción comercial sin autorización expresa de Mailify está estrictamente prohibida. La marca Mailify está protegida por los derechos de propiedad intelectual.