

APUNTES DE INTRODUCCIÓN

Email marketing

lo esencial

Legalidad, entregabilidad, segmentación, automatizaciones, métricas y glosario

Autor: David M.
davmacsolutions.com

Octubre de 2026

ÍNDICE

1. Qué es el email marketing	2
2. Marco legal	2
3. Herramientas	3
4. Construir la lista	4
5. Entregabilidad	4
6. Segmentación y personalización	6
7. Automatizaciones	7
8. Anatomía de un correo	8
9. Frecuencia y calendario	9
10. Métricas	9
11. Errores frecuentes	10
12. Lista de comprobación antes de enviar	10
13. Glosario	11

1. QUÉ ES EL EMAIL MARKETING

El email marketing consiste en usar el correo electrónico para comunicarse con personas que han dado permiso para recibir mensajes de una marca: informar, mantener la relación, vender y fidelizar.

1.1 Por qué sigue siendo importante

- **Es un canal propio:** la lista de suscriptores pertenece a la empresa. No depende de los algoritmos de una red social ni de pagar por cada impresión.
- **Llega a quien ya ha mostrado interés:** los suscriptores han pedido recibir los mensajes.
- **Se puede personalizar y automatizar:** el mensaje adecuado a cada persona en el momento adecuado.
- **Es medible:** cada envío ofrece datos sobre qué funciona.
- **Coste bajo por contacto:** suele ser de los canales con mayor retorno de la inversión.

1.2 Tipos de correo

Tipo	Descripción
Newsletter	Envío periódico con contenido de valor: novedades, artículos, consejos. Mantiene la relación.
Promocional	Ofertas, lanzamientos, campañas estacionales. Objetivo directo de venta.
Automatizado	Se envía cuando ocurre algo: alta en la lista, carrito abandonado, aniversario.
Transaccional	Confirmaciones de pedido, envío, factura, cambio de contraseña. Esperados y con aperturas muy altas.
Encuestas y valoraciones	Petición de opinión o reseña tras una compra o un servicio.

Observación. Conviene enviar los correos transaccionales y los de marketing desde subdominios o flujos separados: así un problema de reputación en las campañas no afecta a la llegada de las facturas o las confirmaciones.

2. MARCO LEGAL

ATENCIÓN. El envío de comunicaciones comerciales está regulado y las sanciones son elevadas. Este apartado se refiere a España y a la Unión Europea, es orientativo y no sustituye al asesoramiento jurídico.

2.1 Normas aplicables

LSSI (Ley 34/2002). Prohíbe enviar comunicaciones comerciales por correo electrónico que no hayan sido solicitadas o autorizadas expresamente. Excepción: clientes con una relación

contractual previa, para productos o servicios similares a los que contrataron, siempre que se les haya ofrecido oponerse en el momento de recoger sus datos y en cada envío.

RGPD y LOPDGDD. Regulan el tratamiento de los datos personales: base legal (normalmente el consentimiento), información al interesado, derechos (acceso, rectificación, supresión, oposición...), seguridad y conservación.

AEPD. La Agencia Española de Protección de Datos supervisa ambas normas en materia de comunicaciones comerciales.

2.2 Requisitos prácticos

1. **Consentimiento libre, específico, informado e inequívoco:** casilla sin marcar por defecto; no se puede condicionar a otro servicio (por ejemplo, descargar una factura).
2. **Poder demostrarlo:** guardar fecha, hora, formulario y texto aceptado. El *doble opt-in* (confirmación por correo) es la mejor prueba.
3. **Informar:** quién trata los datos, para qué, durante cuánto tiempo y cómo ejercer los derechos.
4. **Identificar** claramente al remitente y que se trata de una comunicación comercial.
5. **Baja sencilla y gratuita** en cada correo, efectiva sin demora.
6. **No comprar ni alquilar listas:** esos contactos no han consentido recibir tus mensajes. Es ilegal y destruye la reputación de envío.

Observación. Muchos correos incluyen píxeles de seguimiento para medir aperturas. Su uso también debe informarse en la política de privacidad.

3. HERRAMIENTAS

Para enviar a una lista no se usa el correo personal, sino una plataforma de envío (ESP). Ejemplos conocidos son Mailchimp, Brevo, MailerLite, Klaviyo, ActiveCampaign, HubSpot o Acumbamail. Criterios para elegir:

Criterio	Qué comprobar
Precio	Por número de contactos o de envíos; coste al crecer la lista.
Automatizaciones	Flujos visuales, condiciones, esperas, disparadores por comportamiento.
Integraciones	Tienda en línea, CRM, formularios web, sistemas de pago.
Segmentación	Etiquetas, campos personalizados, segmentos dinámicos por comportamiento.
Editor	Plantillas adaptables al móvil; edición sencilla; código HTML si se necesita.
Entregabilidad	Reputación de sus servidores, autenticación con dominio propio, IP dedicada.
Cumplimiento legal	Servidores en la UE o garantías de transferencia; acuerdo de encargado del tratamiento; doble opt-in.
Informes	Métricas por campaña, por flujo y atribución de ingresos.

4. CONSTRUIR LA LISTA

Una lista pequeña de personas interesadas vale más que una grande de contactos que no abren. La calidad de la lista determina la entregabilidad y los resultados.

4.1 Puntos de captación

- Formulario en la web: cabecera, pie, final de artículos, página dedicada.
- Ventanas emergentes con retardo o al intentar salir (sin resultar intrusivas).
- Proceso de compra o registro, con casilla de consentimiento separada.
- Redes sociales y anuncios de captación de contactos.
- Eventos, tienda física, ferias (con consentimiento por escrito o digital).

4.2 Incentivos

Ofrecer algo útil a cambio del correo (*lead magnet*) aumenta las suscripciones: una guía descargable, una plantilla, un descuento de primera compra, un curso breve por correo, acceso anticipado a novedades. El incentivo debe atraer al público que interesa, no a cazadores de regalos.

4.3 Doble opt-in

Tras suscribirse, la persona recibe un correo con un enlace para confirmar. Reduce las suscripciones un poco, pero:

- elimina direcciones mal escritas y falsas;
- evita trampas de spam y altas maliciosas;
- sirve como prueba del consentimiento;
- mejora la tasa de apertura y la reputación.

5. ENTREGABILIDAD

La *entregabilidad* es la capacidad de que los correos lleguen a la bandeja de entrada y no a la carpeta de spam. Es la base de todo: un correo excelente que nadie ve no sirve de nada.

5.1 Autenticación del dominio

Registro	Función
SPF	Registro DNS que lista los servidores autorizados a enviar correo en nombre del dominio.
DKIM	Firma criptográfica que demuestra que el mensaje no se ha alterado y procede del dominio.
DMARC	Política que indica qué hacer si fallan SPF o DKIM (none, quarantine, reject) y adónde enviar informes. Exige <i>alineación</i> : el dominio autenticado debe coincidir con el del remitente visible.
PTR (DNS inverso)	Asocia la IP de envío a un nombre de dominio; lo gestiona normalmente la plataforma de envío.
BIMI	Opcional: muestra el logotipo de la marca junto al correo en algunos proveedores; requiere DMARC estricto.

Ejemplos de registros DNS (los valores reales los proporciona la plataforma de envío):

correo.ejemplo.es.	TXT	"v=spf1 include:_spf.plataforma.com ~all"
pl1._domainkey.ejemplo.es.	CNAME	pl1.dkim.plataforma.com.
_dmarc.ejemplo.es.	TXT	"v=DMARC1; p=none; rua=mailto:dmarc@ejemplo.es"

Lo habitual es empezar con p=none para recibir informes sin afectar a los envíos, revisar que todo el correo legítimo pasa la autenticación y endurecer después a quarantine o reject.

5.2 Requisitos de los grandes proveedores

Proveedor	Requisitos para remitentes masivos
Gmail y Yahoo (desde 2024)	SPF, DKIM y DMARC con alineación; baja con un clic en las cabeceras y visible en el cuerpo, procesada en 2 días; tasa de quejas por spam por debajo del 0,3 %. Desde noviembre de 2025 Gmail endurece la aplicación, con aplazamientos y rechazos permanentes del correo que no cumple.
Microsoft (desde mayo de 2025)	Para quien envía más de 5.000 correos diarios a Outlook.com, Hotmail.com o Live.com: SPF, DKIM y DMARC obligatorios; el correo que no cumple puede ser rechazado. Recomendación: baja visible, cabeceras de baja con un clic y remitentes que admitan respuestas.

Observación. Aunque estas reglas se dirigen a grandes remitentes, conviene cumplirlas siempre: es la configuración que esperan todos los proveedores de correo. Y cumplir los mínimos técnicos no garantiza la bandeja de entrada: la colocación depende cada vez más de cómo interactúan los destinatarios con los correos.

5.3 Reputación

Los proveedores valoran la *reputación* del dominio y de la IP de envío a partir de señales como:

- **Quejas:** usuarios que marcan el correo como spam. Lo ideal es mantenerlas por debajo del 0,1 % y nunca acercarse al 0,3 %.
- **Rebotes:** direcciones inexistentes indican listas de baja calidad.
- **Interacción:** aperturas, clics, respuestas, mover a la bandeja principal frente a borrar sin leer.
- **Trampas de spam:** direcciones que no pertenecen a nadie y solo reciben correo quien usa listas compradas o antiguas.
- **Constancia:** volúmenes estables; los picos bruscos son sospechosos.

Herramientas de seguimiento: Google Postmaster Tools (reputación en Gmail y tasa de quejas), los informes DMARC y las estadísticas de la propia plataforma.

5.4 Calentamiento

Un dominio o una IP nuevos no tienen reputación. Se empieza enviando a los suscriptores más activos y se aumenta el volumen de forma gradual durante varias semanas antes de enviar a toda la lista.

5.5 Higiene de la lista

- Eliminar **rebotes duros** (direcciones inexistentes) inmediatamente; las plataformas suelen hacerlo solas.
- Vigilar los **rebotes blandos** repetidos (buzón lleno, servidor no disponible) y retirarlos si persisten.
- Crear un segmento de **inactivos** (sin clics ni aperturas en, por ejemplo, 6 meses), lanzarles una campaña de reactivación y dar de baja a quienes no respondan.
- Procesar las bajas al instante.

6. SEGMENTACIÓN Y PERSONALIZACIÓN

Enviar lo mismo a todos es la forma más rápida de que la lista deje de abrir. Segmentar es dividir la lista en grupos con intereses o comportamientos comunes.

Criterio	Ejemplos
Datos declarados	País, idioma, intereses elegidos al suscribirse, tipo de cliente (particular o empresa).
Comportamiento en el correo	Abre y hace clic con frecuencia; hizo clic en una categoría concreta; inactivo.
Comportamiento en la web	Páginas visitadas, productos vistos, carrito abandonado.
Compras	Ha comprado o no; qué categoría; cuánto gasta; cuándo fue la última compra.
Ciclo de vida	Nuevo suscriptor, primer comprador, cliente recurrente, cliente en riesgo, perdido.

6.1 Segmentación RFM

Un modelo clásico para tiendas clasifica a los clientes según tres variables:

Recencia. Cuánto hace de la última compra.

Frecuencia. Cuántas veces ha comprado.

Valor monetario. Cuánto ha gastado en total.

Combinándolas se distinguen, por ejemplo, los mejores clientes (compran a menudo, mucho y recientemente), los que están en riesgo (compraban mucho pero hace tiempo que no) o los nuevos con potencial. Cada grupo recibe mensajes distintos.

6.2 Personalización

Va más allá de poner el nombre en el saludo: recomendaciones según compras anteriores, contenido distinto según intereses, bloques que cambian según el segmento, remitente de una persona real, horario de envío adaptado a cada suscriptor.

7. AUTOMATIZACIONES

Las automatizaciones (flujos) se envían solas cuando alguien cumple una condición. Suelen generar una parte muy importante de los ingresos del canal con un esfuerzo inicial y poco mantenimiento.

Flujo	Se activa cuando...	Contenido típico
Bienvenida	alguien se suscribe.	Presentación de la marca, entrega del incentivo, qué esperar de la lista, productos o contenidos más populares.
Carrito abandonado	añade productos y no compra.	Recordatorio con los productos; resolución de dudas (envío, devoluciones); a veces un incentivo.
Navegación abandonada	ve productos sin añadirlos.	Los productos vistos y alternativas similares.
Postcompra	realiza un pedido.	Agradecimiento, consejos de uso, petición de reseña, productos complementarios.
Recompra	se acerca el momento de reponer.	Recordatorio para productos consumibles.
Reactivación	lleva tiempo sin comprar o sin abrir.	Novedades, preguntas sobre preferencias, opción de darse de baja.
Fechas	cumpleaños o aniversario.	Felicitación y, si procede, un detalle.
Incorporación (<i>onboarding</i>)	se registra en un servicio o aplicación.	Pasos para empezar, funciones clave, ayuda.

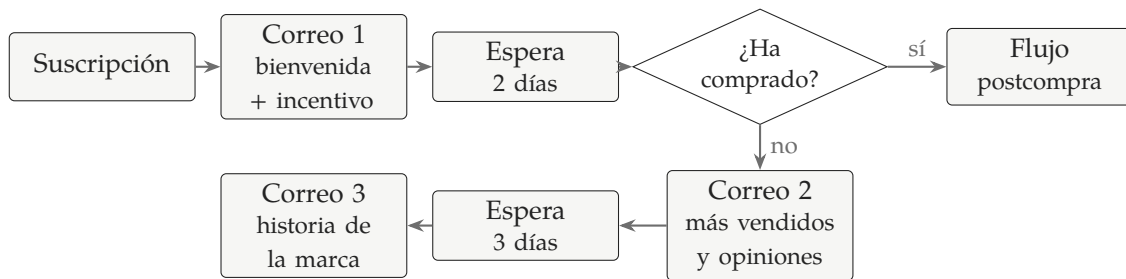


FIGURA 1. Ejemplo de flujo de bienvenida con una condición.

Observación. Los flujos deben salir del recorrido cuando el objetivo se cumple: si alguien compra, no tiene sentido seguir enviándole recordatorios del carrito.

8. ANATOMÍA DE UN CORREO

Elemento	Recomendaciones
Nombre del remitente	Reconocible y constante: la marca o una persona de la marca.
Dirección del remitente	Del dominio propio autenticado; que admita respuestas (evitar «no-reply»).
Asunto	Claro sobre el contenido; breve (se corta en el móvil); sin mayúsculas ni signos excesivos; coherente con lo que hay dentro.
Preencabezado	Texto que aparece tras el asunto en la bandeja; complementa al asunto en lugar de repetirlo.
Cabecera	Logotipo sencillo y enlace a la web.
Cuerpo	Un objetivo principal por correo; lo importante, arriba; párrafos cortos.
Llamada a la acción	Botón visible con verbo concreto («Ver la colección», «Reservar plaza»).
Pie	Datos de la empresa, motivo por el que se recibe el correo, enlace de baja y de preferencias.

8.1 Diseño y aspectos técnicos

- **Móvil primero:** la mayoría de correos se abren en el teléfono. Una sola columna, letra legible, botones grandes.
- **Equilibrio entre texto e imágenes:** un correo hecho solo con una imagen no se lee si las imágenes están bloqueadas y puede parecer spam.
- **Texto alternativo** en todas las imágenes.
- **Modo oscuro:** comprobar que el logotipo y los colores se ven bien.
- **Tamaño:** Gmail recorta los mensajes con un HTML de más de unos 100 KB y oculta el resto (incluido a veces el enlace de baja).
- **Enlaces** con parámetros UTM para medir en la analítica web.
- **Prueba** en varios clientes de correo (Gmail, Outlook, Apple Mail) antes de enviar.

9. FRECUENCIA Y CALENDARIO

- La frecuencia adecuada es la que el suscriptor espera: si se anuncia una newsletter mensual, no enviar tres correos por semana.
- Mejor constante que esporádico: enviar muy de vez en cuando hace que la lista olvide quién eres y aumenta las quejas.
- Ofrecer un **centro de preferencias** para elegir temas y frecuencia, como alternativa a darse de baja.
- Planificar un **calendario editorial** con campañas estacionales (rebajas, Black Friday, Navidad, vuelta al cole) y contenido entre ellas.
- El mejor día y hora dependen del público: se descubren probando.

10. MÉTRICAS

Métrica	Cálculo e interpretación
Tasa de entrega	Correos entregados ÷ enviados. Debe estar muy cerca del 100 %.
Tasa de rebote	Rebotes ÷ enviados. Valores altos indican una lista de mala calidad.
Tasa de apertura	Aperturas únicas ÷ entregados. Poco fiable desde 2021 (ver abajo).
Tasa de clics (CTR)	Clics únicos ÷ entregados. Mide el interés real por el contenido.
Clics sobre aperturas (CTOR)	Clics únicos ÷ aperturas únicas. Evalúa el contenido una vez abierto.
Tasa de conversión	Conversiones ÷ clics (o ÷ entregados).
Ingresos por correo	Ingresos atribuidos ÷ correos entregados. Útil para comparar campañas y flujos.
Tasa de bajas	Bajas ÷ entregados.
Tasa de quejas	Marcados como spam ÷ entregados. Debe ser mínima.
Crecimiento de la lista	(Altas – bajas – rebotes) ÷ tamaño de la lista en el periodo.

ATENCIÓN. Desde 2021, la protección de privacidad de Apple Mail (MPP) descarga automáticamente las imágenes de los correos, lo que cuenta como apertura aunque el usuario no lo haya leído. Las tasas de apertura están infladas y no sirven para comparar asuntos ni para segmentar por actividad con fiabilidad. Conviene basarse en clics, conversiones e ingresos.

10.1 Pruebas A/B

- Probar **una variable cada vez**: asunto, remitente, llamada a la acción, diseño, oferta, hora de envío.
- Usar una métrica fiable para decidir el ganador (clics o conversiones, mejor que aperturas).
- Muestras suficientes: con listas pequeñas, las diferencias pueden deberse al azar.
- Registrar los resultados para acumular aprendizaje.

11. ERRORES FRECUENTES

Error	Consecuencia y remedio
Comprar listas	Ilegal, trampas de spam, reputación destruida. Construir la lista con consentimiento.
No autenticar el dominio	Rechazos y carpeta de spam. Configurar SPF, DKIM y DMARC.
Enviar lo mismo a todos	Desinterés, bajas y quejas. Segmentar.
Ocultar la baja	Más quejas por spam, peor reputación e incumplimiento legal. Baja visible y de un clic.
No limpiar la lista	Rebotes e inactivos que perjudican la entregabilidad. Higiene periódica.
Fiarse de la tasa de apertura	Decisiones sobre datos inflados. Medir clics e ingresos.
Asuntos engañosos	Aperturas sin clics y quejas. Asunto coherente con el contenido.
Correos solo de imagen	No se leen con imágenes bloqueadas; peor entregabilidad. Combinar texto e imagen.
No probar antes de enviar	Enlaces rotos, errores de visualización. Enviar pruebas y revisar en el móvil.
Solo campañas, sin automatizaciones	Se pierde la parte más rentable del canal. Montar al menos bienvenida y carrito abandonado.

12. LISTA DE COMPROBACIÓN ANTES DE ENVIAR

1. El segmento de destino es el correcto y excluye a quien no debe recibirlo.
2. El remitente es reconocible y del dominio autenticado.
3. El asunto y el preencabezado son claros y coherentes con el contenido.
4. Los enlaces funcionan y llevan parámetros UTM.
5. Las imágenes tienen texto alternativo y el correo se lee sin ellas.
6. Se ha revisado en el móvil, en modo oscuro y en varios clientes de correo.
7. El tamaño del HTML no supera el límite de recorte de Gmail.
8. El pie incluye datos de la empresa, motivo de recepción y enlace de baja.
9. La ortografía y los datos (precios, fechas, códigos de descuento) son correctos.
10. La hora de envío está programada en la zona horaria adecuada.

13. GLOSARIO

13.1 Siglas

Sigla	Nombre completo	Significado
AEPD	Agencia Española de Protección de Datos	Autoridad de control en protección de datos y comunicaciones comerciales.
BIMI	Brand Indicators for Message Identification	Estándar para mostrar el logotipo de la marca en la bandeja de entrada.
CTA	Call To Action	Llamada a la acción.
CTOR	Click-To-Open Rate	Clics únicos entre aperturas únicas.
CTR	Click-Through Rate	Clics únicos entre correos entregados.
DKIM	DomainKeys Identified Mail	Firma criptográfica del correo.
DMARC	Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance	Política de autenticación e informes del dominio.
DNS	Domain Name System	Sistema de nombres de dominio; donde se publican SPF, DKIM y DMARC.
ESP	Email Service Provider	Plataforma de envío de email marketing.
HTML	HyperText Markup Language	Lenguaje con el que se maquetan los correos con diseño.
IP	Internet Protocol	Dirección del servidor que envía los correos.
LSSI	Ley de Servicios de la Sociedad de la Información	Ley española que regula, entre otras cosas, las comunicaciones comerciales electrónicas.
MPP	Mail Privacy Protection	Protección de privacidad de Apple Mail que infla las aperturas.
PTR	Pointer record	Registro DNS inverso que asocia una IP a un dominio.
RFM	Recency, Frequency, Monetary	Segmentación por recencia, frecuencia y valor de compra.
RGPD	Reglamento General de Protección de Datos	Norma europea de protección de datos personales.
ROI	Return On Investment	Retorno de la inversión.
SPF	Sender Policy Framework	Registro DNS de servidores autorizados a enviar por un dominio.
UTM	Urchin Tracking Module	Parámetros de URL para medir el origen del tráfico.

13.2 Términos

Alineación. Coincidencia entre el dominio autenticado por SPF o DKIM y el dominio visible del remitente.

Automatización. Correo o secuencia que se envía sola cuando se cumple una condición.

Baja con un clic. Mecanismo que permite darse de baja directamente desde la bandeja de entrada, mediante cabeceras estándar.

Calentamiento. Aumento gradual del volumen de envío desde un dominio o IP nuevos.

Centro de preferencias. Página donde el suscriptor elige temas y frecuencia.

Doble opt-in. Suscripción que se confirma mediante un enlace enviado por correo.

Entregabilidad. Capacidad de que los correos lleguen a la bandeja de entrada.

Flujo. Secuencia automatizada de correos con esperas y condiciones.

Higiene de la lista. Limpieza periódica de rebotes, inactivos y direcciones problemáticas.

Incentivo de captación. Recurso que se ofrece a cambio de la suscripción (*lead magnet*).

Lista. Conjunto de contactos que han dado permiso para recibir correos.

Preencabezado. Texto de vista previa que aparece junto al asunto.

Queja. Cuando un destinatario marca el correo como spam.

Rebote duro. Correo devuelto por una causa permanente, como una dirección inexistente.

Rebote blando. Correo devuelto por una causa temporal, como un buzón lleno.

Reputación de envío. Valoración que hacen los proveedores de correo de un dominio o IP según su historial.

Segmento. Grupo de suscriptores que comparten características o comportamientos.

Soft opt-in. Excepción legal que permite escribir a clientes previos sobre productos similares, si se les dio opción de oponerse.

Trampa de spam. Dirección que solo existe para detectar remitentes con malas prácticas.

Transaccional. Correo relacionado con una operación concreta del usuario: pedido, factura, contraseña.