



arrobaMail 2026

Documentación Profesional

*Guía completa: del primer acceso al análisis y la automatización con
Amanda IA*

Versión 3.0 · 2026
TECSID · arrobamail.com

Índice de contenidos

Índice de contenidos	2
1. Introducción a arobaMail	6
1.1. Qué es arobaMail	6
1.2. Para quién está diseñado	6
1.3. Qué problema resuelve	6
1.4. Visión general del flujo de una campaña	6
2. Conceptos esenciales antes de enviar	8
2.1. Lista de suscriptores	8
2.2. Suscriptor y permiso	8
2.3. Remitente y certificación	8
2.4. Reputación de envío	8
2.5. Rebotes (bounces)	8
2.6. Desuscripción y quejas	9
2.7. Frecuencia y calidad de base	9
3. Configuración inicial de la cuenta	10
3.1. Acceso y datos de cuenta	10
3.2. Seguridad de acceso	11
3.3. Certificación de remitentes	12
Paso 1 — Verificar la casilla	12
Paso 2 — Configurar SPF y DKIM en el DNS del dominio	12
3.4. Crear la lista base y los campos personalizados	13
4. Gestión de suscriptores y audiencias	14
4.1. Métodos de incorporación de suscriptores	14
Importación desde archivo (recomendado para volumen)	14
Carga manual	14
Copiar y pegar	14
Formularios web	14
API	14
4.2. Política sobre direcciones genéricas	14
4.3. Estados de suscriptor	15
4.4. Acciones masivas sobre suscriptores	15
4.5. Configuración de la lista	15
4.6. Segmentación: dirigir a la audiencia correcta	15
Tipos de filtros disponibles	15
Tipos de segmentación	16
4.6.1. Sistema de tags	17
¿Qué es un tag?	17
Tres formas de asignar tags	18
Tags como filtros de segmentación	18
Gestionar tags desde Herramientas	18
4.7. Higiene continua	19
5. Creación de campañas	20

5.1. Las cuatro formas de crear el mensaje.....	20
a) Diseñador de emails (drag & drop).....	20
b) Inteligencia Artificial.....	20
c) Modo avanzado (HTML).....	20
d) Desde una URL.....	20
5.2. Plantillas: catálogo y biblioteca personal	21
5.2.1. Biblioteca de emails.....	21
Para qué sirve	21
Cómo crear un email en la biblioteca	21
Cómo usar un email de la biblioteca	22
Diferencia con plantillas de campaña	22
5.3. Personalización con campos dinámicos	23
5.4. Datos de la campaña antes de continuar	23
6. IA Generativa integrada	24
6.1. Qué hace la IA	24
6.2. Cómo escribir un buen prompt	24
6.3. Ejemplo paso a paso: campaña Fervor Café.....	24
Prompt utilizado.....	24
Resultado generado por la IA.....	25
Refinamiento con el chat.....	26
6.4. Generación de asuntos y preheaders con IA.....	27
6.5 Kit de marca	28
Qué es el Kit de marca	28
Dónde se configura.....	28
Dos formas de crear un Kit de marca.....	29
Campos del Kit de marca.....	29
Cómo usar el Kit de marca al generar una campaña	30
Vista previa en tiempo real	31
7. Optimización antes del envío	32
7.1. Asunto: el primer filtro.....	32
7.2. Preheader: el complemento	32
7.3. Diseño mobile-first.....	32
7.4. CTA: un solo objetivo	32
7.5. Pruebas de envío sin costo	32
7.6. Análisis pre-envío con IA.....	33
Verificaciones técnicas automáticas	33
Análisis de contenido con IA.....	34
7.7. Checklist final antes de enviar	34
8. Envío y programación	35
8.1. Envío inmediato.....	35
8.2. Envío programado.....	35
8.3. Velocidad de entrega y reintentos	35
8.4. Estados del envío.....	35
8.5. Recomendaciones de frecuencia	35

9. Entregabilidad, reputación y Health Score	37
9.1. aMailMTA: el motor de envío propietario	37
Qué hace aMailMTA por debajo	37
9.2. Health Score: la reputación en un solo número	37
9.4. Acciones correctivas frente a problemas	38
10. Estadísticas e IA Insights	39
10.1. Métricas tradicionales	39
Métricas de entrega	39
Métricas de interacción	39
10.2. Embudo de conversión y Leads Directos	40
Lectura del embudo	40
Clicks por canal	40
10.3. Análisis demográfico y tecnológico	40
10.4. IA Insights: análisis con inteligencia artificial	41
Estructura del análisis con IA	41
Chat con IA dentro del análisis	42
10.5. Herramientas de campaña	43
Acciones disponibles	43
10.6. Lectura de los resultados	44
11. Créditos IA	45
11.1. Qué consume créditos	45
11.2. Qué NO consume créditos	45
11.3. Caso de uso típico	45
11.4. Buenas prácticas para el uso de créditos	46
12. Automatizaciones, formularios e integraciones	47
12.1. Automatizaciones	47
Anatomía de un flujo de automatización	47
Cómo crear un flujo desde cero	47
Emails dentro de automatizaciones con IA	48
Al crear un nodo de acción que envíe email:	48
12.2. Formularios de suscripción v2	48
Crear un formulario	48
Anti-bot multicapa	49
Double opt-in con tokens HMAC	49
Plantillas de emails de formulario editables	49
12.3. Landing pages de suscriptor	50
12.4. Integración por API v3	50
Cuándo conviene usar la API	50
Autenticación y acceso	51
Módulos principales de la API	51
Flujos de integración recomendados	52
Endpoints de uso frecuente	53
Ejemplo práctico: crear un suscriptor y enviar una campaña	53
Referencia técnica de endpoints	54

Criterios de implementación segura	63
12.5. Webhooks y eventos externos.....	63
¿Qué son los webhooks en arrobaMail?.....	64
Historial de eventos.....	64
Qué muestra el historial	64
Para qué sirve en la práctica	64
12.6. Envíos transaccionales.....	65
¿Qué es un email transaccional?	65
¿En qué se diferencia de una campaña de email marketing?.....	65
Cómo funciona en arrobaMail.....	66
Qué mejoró en arrobaMail 2026	66
Casos de uso: paso a paso	67
Resumen: qué herramienta usar en cada caso	69
Buenas prácticas para envíos transaccionales	69
12.7. Integración por MCP.....	70
¿Qué es MCP y para qué sirve?.....	70
¿En qué se diferencia del API v3?.....	71
Asistentes de IA soportados	71
Cómo conectar tu asistente con arrobaMail.....	72
Tools disponibles una vez conectado	73
Casos de uso reales con MCP	73
Resumen: las tres formas de integrar arrobaMail	74
13. Buenas prácticas y errores frecuentes	75
13.1. Buenas prácticas.....	75
13.2. Errores frecuentes a evitar	75
14. Casos de uso por industria.....	76
14.1. Gastronomía	76
14.2. Inmobiliarias	76
14.3. Educación	76
14.4. Salud.....	76
14.5. E-commerce.....	76
14.6. Servicios profesionales.....	76
14.7. Turismo	76
14.8. Municipios y entidades públicas	77
14.9. Eventos	77
14.10. Clubes y asociaciones.....	77
14.11. Agencias de marketing	77
15. Consultá a Amanda.....	77
15.1. Glosario.....	77
Cierre y próximos pasos	80
Documentos relacionados	80
Soporte	80

1. Introducción a arobaMail

1.1. Qué es arobaMail

arobaMail es una plataforma web profesional de email marketing diseñada para la gestión de suscriptores y el envío masivo de correos electrónicos certificados. Permite crear, programar, automatizar y analizar campañas de email a cualquier escala, con un foco específico en la entregabilidad y en el cumplimiento de los estándares técnicos que exigen los sistemas anti-spam de los principales proveedores.

Desarrollada por TECSID en Buenos Aires y operativa de manera continua desde 2015, arobaMail combina la simplicidad de uso necesaria para usuarios sin conocimientos técnicos con la profundidad funcional requerida por agencias y equipos de marketing avanzados.

1.2. Para quién está diseñado

La plataforma está pensada especialmente para los siguientes perfiles:

- **Empresas y profesionales** que necesitan comunicarse periódicamente con sus contactos: newsletters, promociones, comunicados, facturación electrónica, recordatorios de eventos.
- **Agencias de marketing** que gestionan campañas para múltiples clientes y requieren herramientas de segmentación, análisis y automatización a escala.

1.3. Qué problema resuelve

Enviar correos electrónicos masivos desde una casilla común — Gmail, Outlook, Hotmail, Yahoo — produce tres consecuencias prácticamente seguras: los mensajes terminan en la carpeta de spam, la cuenta de origen pierde reputación rápidamente, y eventualmente el proveedor suspende o limita el envío. Esto ocurre porque los servicios de correo gratuito están diseñados para conversaciones uno-a-uno, no para envíos a cientos o miles de destinatarios.

Una plataforma profesional como arobaMail resuelve este problema operando sobre tres dimensiones:

1. Infraestructura de envío preparada para volumen, con servidores SMTP y un motor propio (aMailMTA) que adapta la velocidad de entrega a las exigencias de cada proveedor de correo.
2. Autenticación técnica del remitente mediante los estándares SPF y DKIM, lo que permite que los servidores destino confíen en los mensajes y los entreguen en bandeja de entrada.
3. Higiene automática de las listas, mediante validación de direcciones, manejo de rebotes, gestión de desuscripciones y monitoreo continuo de la reputación del dominio.

1.4. Visión general del flujo de una campaña

Toda campaña en arobaMail sigue una secuencia de pasos clara. Esta documentación está organizada de modo que cada sección corresponda a una etapa de ese flujo:

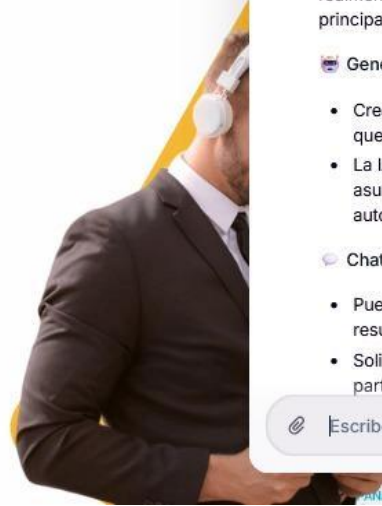
1. Configuración inicial de la cuenta: datos, remitentes y certificación.
2. Construcción y mantenimiento de listas de suscriptores.
3. Creación del mensaje (con plantilla, con IA, modo avanzado o desde una URL).
4. Optimización antes del envío (asunto, preheader, CTA, pruebas).
5. Envío inmediato o programación.
6. Análisis de resultados y mejora iterativa.

eMail Marketing

arrobaMail es la Plataforma Web de eMail Marketing Profesional para la Gestión de Suscriptores y Envíos Masivos de Mails.

Ver Planes

Probar Gratis



Asistente de arrobaMail

Amanda

arrobaMail IA Campaigns Inquiry

inicial.

Si, arrobaMail acaba de lanzar un motor completo de Inteligencia Artificial en 2026 y es realmente potente. Te cuento las funcionalidades principales:

Generación de Campañas Completas:

- Creas emails completos solo describiendo lo que necesitas en lenguaje natural
- La IA genera textos, estructura HTML, asuntos y preheaders optimizados automáticamente

Chat Interactivo:

- Puedes conversar con la IA para refinar resultados
- Solicitas cambios, ajustas el tono o rehacer partes específicas sin empezar de cero

 Escribe aquí... 

Pantalla pública de arrobaMail con asistente Amanda. Aporta contexto inicial sobre la plataforma.

2. Conceptos esenciales antes de enviar

Antes de configurar nada, conviene entender los términos centrales del email marketing profesional. Estos conceptos se repetirán a lo largo del documento y dominarlos es la base para tomar buenas decisiones.

2.1. Lista de suscriptores

Una lista es el contenedor que agrupa contactos. Cada suscriptor pertenece al menos a una lista. Las listas pueden organizarse por tipo de relación (clientes, prospectos, empleados), por producto, por segmento de mercado o por cualquier criterio que tenga sentido para el negocio. La lista es la unidad operativa básica: las campañas se envían a una o más listas (con o sin segmentaciones aplicadas).

2.2. Suscriptor y permiso

Un suscriptor es una persona que ha aceptado recibir comunicaciones del remitente. La palabra clave es **aceptado**: el email marketing profesional se sostiene sobre el consentimiento. Una lista compuesta por contactos que dieron permiso explícito tiene mejor tasa de apertura, menor tasa de quejas y mantiene la reputación del dominio en buen estado. Una lista comprada o cosechada sin permiso produce el efecto inverso y daña a todos los demás envíos legítimos del mismo dominio.

2.3. Remitente y certificación

El remitente es la dirección de correo desde la cual se envían las campañas (por ejemplo, `marketing@suempresa.com`). Para que ese remitente sea aceptado por los servidores de destino sin sospecha, debe estar certificado mediante dos protocolos: SPF y DKIM.

- **SPF (Sender Policy Framework)**: indica qué servidores están autorizados a enviar correos en nombre de un dominio.
- **DKIM (DomainKeys Identified Mail)**: agrega una firma digital al correo que el destinatario verifica para confirmar que no fue alterado en tránsito y proviene del dominio declarado.

ATENCIÓN — Las casillas de servicios públicos y gratuitos (Gmail, Yahoo, Hotmail, Outlook, Live) NO pueden certificarse con SPF y DKIM. Si se usan como remitente, los correos serán marcados como spam casi con seguridad. Para email marketing profesional siempre debe usarse un dominio propio.

2.4. Reputación de envío

La reputación es un puntaje que los proveedores de correo (Gmail, Outlook, Yahoo) asignan internamente al dominio y a las direcciones IP desde las que se envía. Una reputación alta significa que los mensajes llegan a bandeja de entrada; una reputación baja, que terminan en spam o son rechazados directamente. La reputación se construye con el tiempo, mediante volumen consistente, baja tasa de rebotes, baja tasa de quejas y alta tasa de apertura.

2.5. Rebotes (bounces)

Cuando un correo no puede ser entregado, el servidor de destino devuelve un rebote. Existen dos tipos:

- **Rebote temporal (soft bounce)**: el destinatario existe pero hubo un problema momentáneo (buzón lleno, servidor caído). El sistema reintenta automáticamente.

- **Rebote permanente (hard bounce):** la dirección no existe o el dominio es inválido. El suscriptor pasa a estado bloqueado y no recibirá envíos futuros.

2.6. Desuscripción y quejas

Todo envío profesional debe incluir un enlace claro de baja. Las personas que se desuscriben dejan de recibir correos automáticamente y no pueden ser reactivadas sin un nuevo permiso explícito. Las quejas (spam reports) ocurren cuando un destinatario marca el correo como spam desde su cliente de correo: cada queja golpea fuerte la reputación, por lo que la tasa aceptable se mide en milésimas (idealmente bajo 0,1 %).

2.7. Frecuencia y calidad de base

Dos variables determinan el éxito sostenido de las campañas:

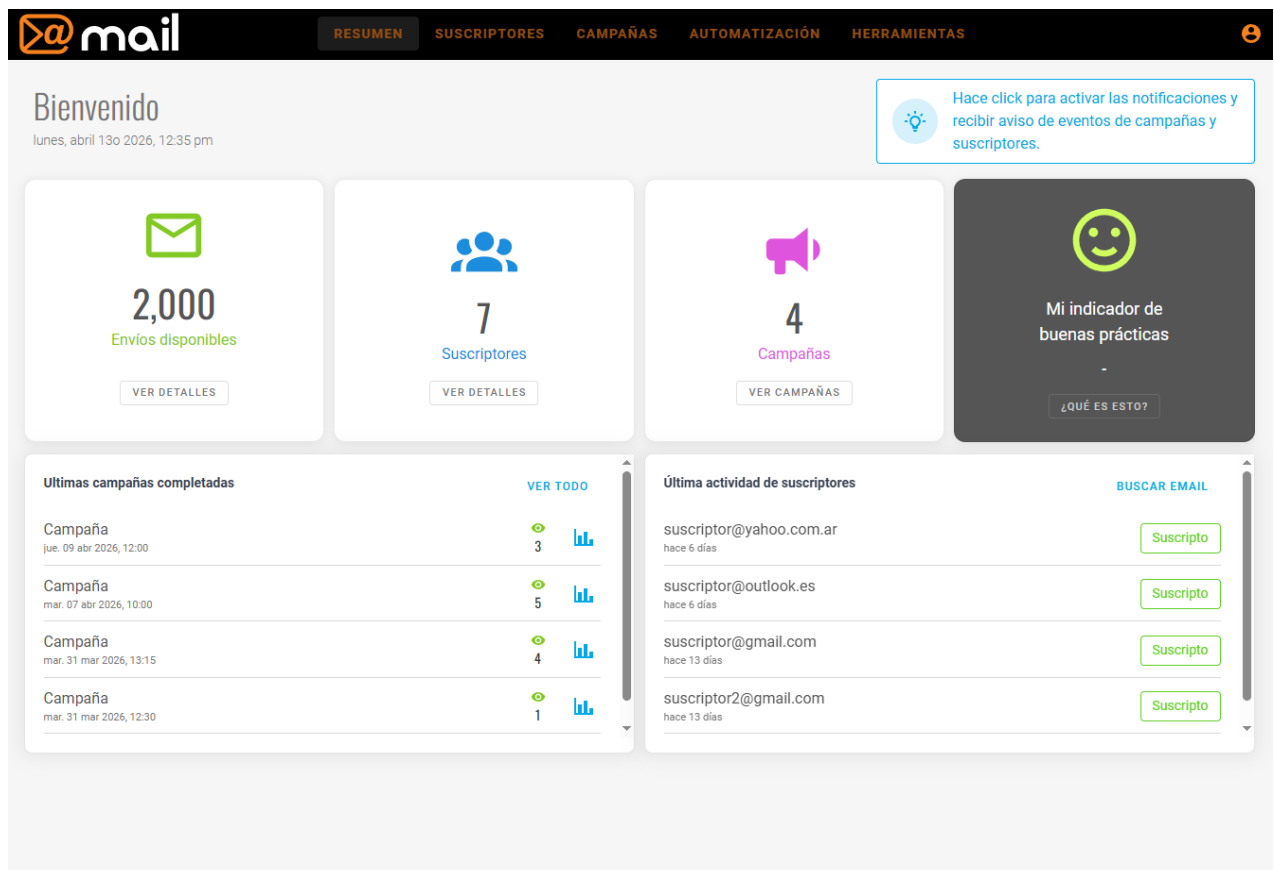
- **Frecuencia:** una cadencia razonable mantiene a la audiencia comprometida. Una sobre-comunicación produce fatiga, bajada de aperturas y aumento de desuscripciones. La cadencia ideal varía por industria, pero una a dos veces por semana suele ser un buen punto de partida en B2C, y una vez por semana en B2B.
- **Calidad de base:** es preferible una lista chica y comprometida que una grande e inactiva. Mantener limpia la base — depurando rebotes y reactivando inactivos — protege la reputación y mejora todas las métricas.

3. Configuración inicial de la cuenta

Antes del primer envío hay que dejar configurados cuatro elementos: los datos de la cuenta, los remitentes certificados, la lista base con sus campos personalizados, y opcionalmente los mecanismos de seguridad para el acceso.

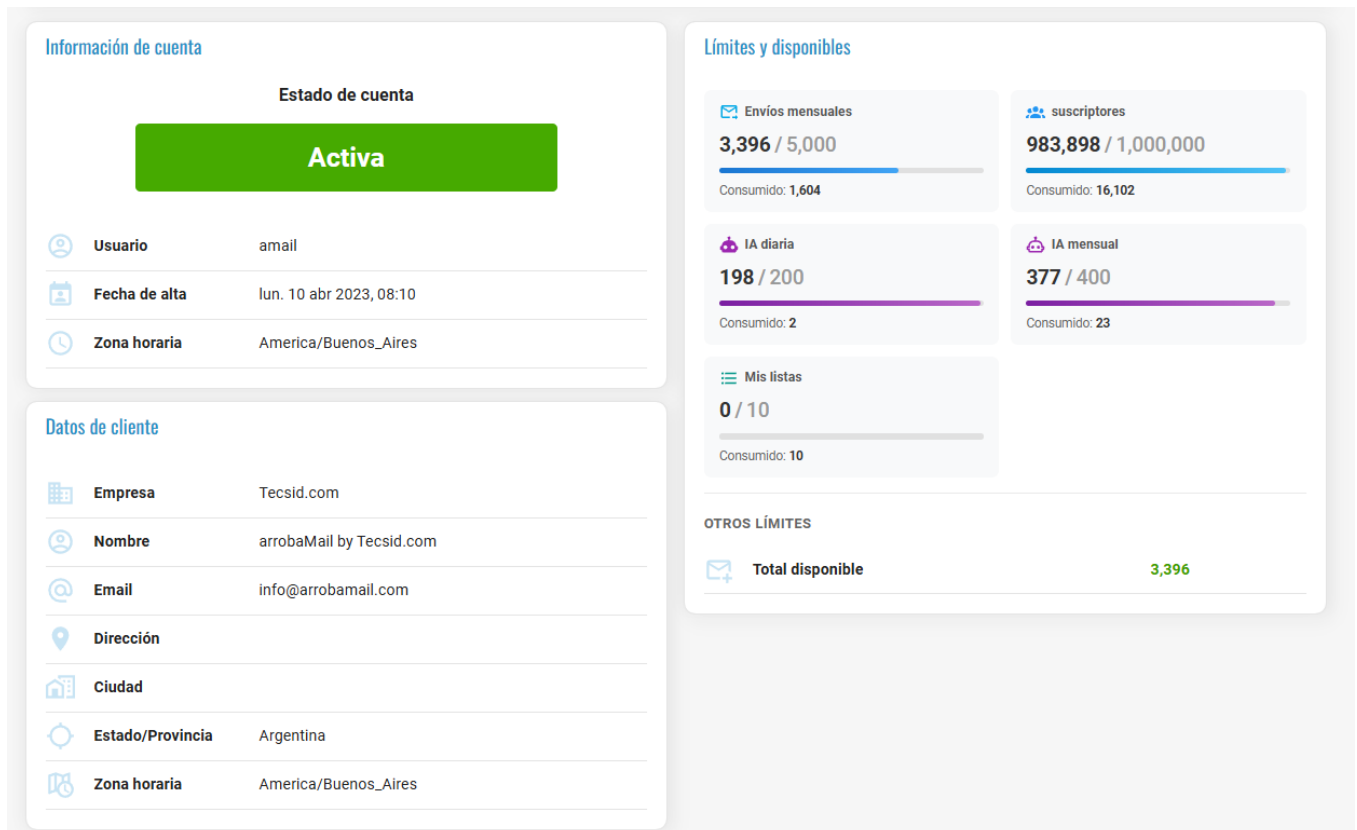
3.1. Acceso y datos de cuenta

Al ingresar a la plataforma con usuario y contraseña, el panel principal muestra un dashboard de bienvenida con el resumen de envíos disponibles, las últimas campañas, los suscriptores activos y un indicador de buenas prácticas.



Dashboard principal de arobaMail con el resumen general.

En el menú superior se accede a las cinco áreas principales: Resumen, Suscriptores, Campañas, Automatización y Herramientas. Desde Herramientas se llega a la configuración de la cuenta, donde se pueden completar los datos del usuario, los datos de la empresa, la zona horaria y los límites de uso.



Pantalla de información de cuenta con datos, límites y disponibilidad.

El bloque de límites es importante: muestra envíos mensuales consumidos y disponibles, suscriptores totales del plan, y los topes de uso de IA diaria y mensual. Esto permite saber en cualquier momento cuánto margen queda dentro del plan contratado.

3.2. Seguridad de acceso

NOVEDAD — Autenticación reconstruida desde cero

El sistema de autenticación de arrobaMail fue reconstruido por completo con estándares modernos. Las contraseñas tradicionales siguen disponibles, pero ya no son la única opción.

En la sección de seguridad del perfil se pueden configurar tres mecanismos:

- **Passkeys (WebAuthn / FIDO2):** permite iniciar sesión con huella digital, reconocimiento facial o una llave de seguridad USB. Es el método más seguro y no requiere recordar contraseñas.
- **OTP por email:** envía un código de seis dígitos a la casilla configurada en el perfil. Útil cuando se accede desde un dispositivo nuevo o no se recuerda la contraseña.
- **Contraseña tradicional:** sigue disponible. Se recomienda combinar mayúsculas, minúsculas, números y caracteres especiales.

Autenticación con Passkey

Usa autenticación biométrica (huella digital, reconocimiento facial) o el PIN de tu dispositivo para iniciar sesión de forma segura sin contraseña.



No hay passkeys registrados aun.

[+ REGISTRAR NUEVO PASSKEY](#)

Los passkeys proporcionan una forma más segura y conveniente de iniciar sesión usando la autenticación integrada de tu dispositivo.

Cambio de contraseña

Si quieres cambiar tu contraseña, ingresa la debajo.

Usuario: **amail**

Contraseña actual 

Nueva contraseña 

Nueva contraseña 

Usa mayúsculas, minúsculas, números y caracteres especiales.

[GUARDAR CONTRASEÑA](#)

Pantalla de seguridad: configuración de Passkey y cambio de contraseña.

3.3. Certificación de remitentes

Es el paso más importante de toda la configuración. Sin remitentes certificados, las campañas tendrán muy baja entregabilidad por más bien diseñadas que estén.

Paso 1 — Verificar la casilla

1. Acceder a Herramientas > Mis Remitentes.
2. Hacer clic en Agregar nuevo remitente y completar el email (por ejemplo, marketing@suempresa.com) y el nombre que verán los destinatarios.
3. Revisar la casilla del remitente recién cargado: llegará un correo con un enlace de validación.
4. Hacer clic en ese enlace para confirmar que se tiene acceso real a la casilla.

Paso 2 — Configurar SPF, DKIM y una política DMARC adecuada

Una vez verificada la casilla, arrobaMail muestra los registros SPF y DKIM que deben publicarse en la zona DNS del dominio:

1. Copiar los textos generados (son registros de tipo TXT).
2. Acceder al panel DNS del proveedor del dominio (NIC, hosting, registrar).
3. Agregar los registros TXT en las zonas correspondientes.
4. Esperar la propagación del DNS, que puede tardar entre 15 minutos y 48 horas.
5. arrobaMail verifica automáticamente el estado y marca el remitente como certificado cuando ambos protocolos están correctos.

Mis remitentes		+ Crear remitente 			
Nombre	Dirección	SPF	DKIM	Predeterminado	
✓ arrobaMail.com		✓	✓	☒	☐
✓ TECSID.com		✓	✓	☐	☐
Actualizar estado Eliminar seleccionados					

Pantalla de Mis Remitentes con el estado de certificación SPF y DKIM.  **TIP** — Si quien gestiona la documentación no tiene experiencia en DNS, lo más simple es enviarle los registros al proveedor de hosting.

3.4. Crear la lista base y los campos personalizados

La primera lista debe planificarse antes de cargar contactos. Cambiar la estructura de campos personalizados después de importar miles de suscriptores es engorroso.

1. En el menú superior, Suscriptores > Crear nueva lista.
2. Asignar un nombre interno descriptivo (por ejemplo, "Clientes 2026").
3. Completar la información pública opcional que verán los suscriptores en sus correos: nombre público de la lista, descripción, nombre del remitente, email del remitente, nombre del negocio y logo (máximo 500x500 px).
4. Definir los campos personalizados que se necesitarán: además de email y nombre, pueden agregarse campos como apellido, empresa, ciudad, fecha de alta, categoría de interés, o cualquier otro dato útil para personalización y segmentación.

TIP — Definir los campos personalizados antes de importar es la diferencia entre una base usable y una base que requiere reprocesamiento masivo. Pensá qué información vas a querer usar para segmentar y para personalizar mensajes.

4. Gestión de suscriptores y audiencias

Una vez creada la lista, hay que poblarla con contactos. arrobaMail ofrece varios métodos y, además, herramientas potentes para mantener la base limpia y segmentada.

4.1. Métodos de incorporación de suscriptores

Importación desde archivo (recomendado para volumen)

Es el método más común para cargar grandes volúmenes de contactos provenientes de un sistema externo, una planilla o un CRM.

1. En Suscriptores, seleccionar la lista y la opción Importar.
2. Subir un archivo en formato Excel (.xlsx) o CSV. La primera fila debe contener los nombres de las columnas.
3. Mapear cada columna del archivo con el campo correspondiente de la lista (Email, Nombre, campos personalizados).
4. Confirmar la importación. El sistema valida automáticamente cada dirección, descarta las que tienen formato inválido y notifica los duplicados.

Carga manual

Útil para agregar contactos puntuales. Desde el menú expandible de la lista se elige Agregar suscriptor y se completan los datos uno a uno.

Copiar y pegar

La plataforma permite pegar una columna de direcciones desde una planilla y procesarlas como si fueran una importación masiva. Es práctico para volúmenes medianos cuando no se quiere preparar un archivo.

Formularios web

Es la forma más recomendada a largo plazo. Los visitantes del sitio web completan un formulario y se dan de alta en la lista automáticamente, idealmente con confirmación double opt-in. Los formularios se cubren en detalle en la sección 12.

API

Para integraciones con CRM, e-commerce o sistemas internos. Permite dar de alta suscriptores programáticamente desde cualquier sistema externo. Se cubre en la sección 12.

NOVEDAD 2026 — Higiene automática en importaciones

El sistema valida y descarta automáticamente las direcciones con formato inválido, los dominios inexistentes y los duplicados.

4.2. Política sobre direcciones genéricas

Las direcciones "basadas en roles" como info@, contacto@, admin@ o ventas@ son problemáticas en email marketing profesional: no representan a una persona individual, suelen estar gestionadas por varias personas, tienen baja tasa de apertura y son frecuentemente marcadas como spam por los sistemas anti-abuso.

- **No se permiten en importaciones masivas.** Ni desde archivo ni mediante copiar y pegar.
- **Sí se permiten manualmente,** una por una, asumiendo que se cuenta con el consentimiento explícito y verificable del destinatario.

- **Están totalmente prohibidas** direcciones como abuse@, spam@ o postmaster@: cargar estas direcciones implica suspensión inmediata de la cuenta.

4.3. Estados de suscriptor

Cada contacto tiene un estado que define su situación actual y si recibe campañas:

Estado	Descripción	¿Recibe campañas?
Suscripto	Contacto activo y validado.	Sí
Pendiente	Completó un formulario pero no confirmó el email (double opt-in).	No
Desuscripto	Solicitó la baja desde el enlace del email.	No
Bloqueado	Marcado por el sistema: hard bounce, queja de spam, o casilla inexistente.	No

La gestión de estos estados es automática. Las desuscripciones se procesan al instante y los rebotes permanentes pasan a bloqueado sin intervención.

4.4. Acciones masivas sobre suscriptores

NOVEDAD — Selección múltiple y barra flotante de acciones

La vista de suscriptores se rediseñó por completo.

Ahora permite selección múltiple con checkboxes y muestra una barra flotante con acciones en lote: desuscribir y eliminar.

Cada acción pide confirmación y queda registrada en el log de actividad de la lista.

4.5. Configuración de la lista

NOVEDAD — 7 pestañas unificadas

La configuración de cada lista se simplificó a siete pestañas: Configuración (datos públicos), Dashboard, Referidos, Campos Personalizados, Formularios, Herramientas y Registro de Actividad.

4.6. Segmentación: dirigir a la audiencia correcta

La segmentación permite aplicar filtros a una lista para crear subgrupos sin tener que duplicar contactos en listas separadas. En lugar de mantener "Lista Argentina", "Lista Chile", "Lista México", se mantiene una sola lista maestra y se aplican segmentaciones por país al momento del envío.

Tipos de filtros disponibles

- **Datos del suscriptor:** email, nombre, fecha de suscripción, tiempo desde la suscripción, última actividad, y cualquier campo personalizado (texto, fecha, dropdown).
- **Comportamiento:** abrió o no abrió una campaña específica, hizo clic o no en un enlace, fecha de última apertura, eventos personalizados.
- **Geolocalización:** país, región o provincia, ciudad de apertura.

- **Dispositivo y tecnología:** tipo (computadora, teléfono, tablet), sistema operativo, navegador y cliente de email (Gmail, Outlook, Apple Mail, etc.).
- **Operadores:** igual, distinto, contiene, no contiene, mayor, menor, mayor o igual, menor o igual.

Tipos de segmentación

Personalizada: Define tus propias condiciones de segmentación.

Predefinida: Usa plantillas optimizadas para casos comunes.

RFM: Segmenta por Recencia, Frecuencia, y Valor monetario.

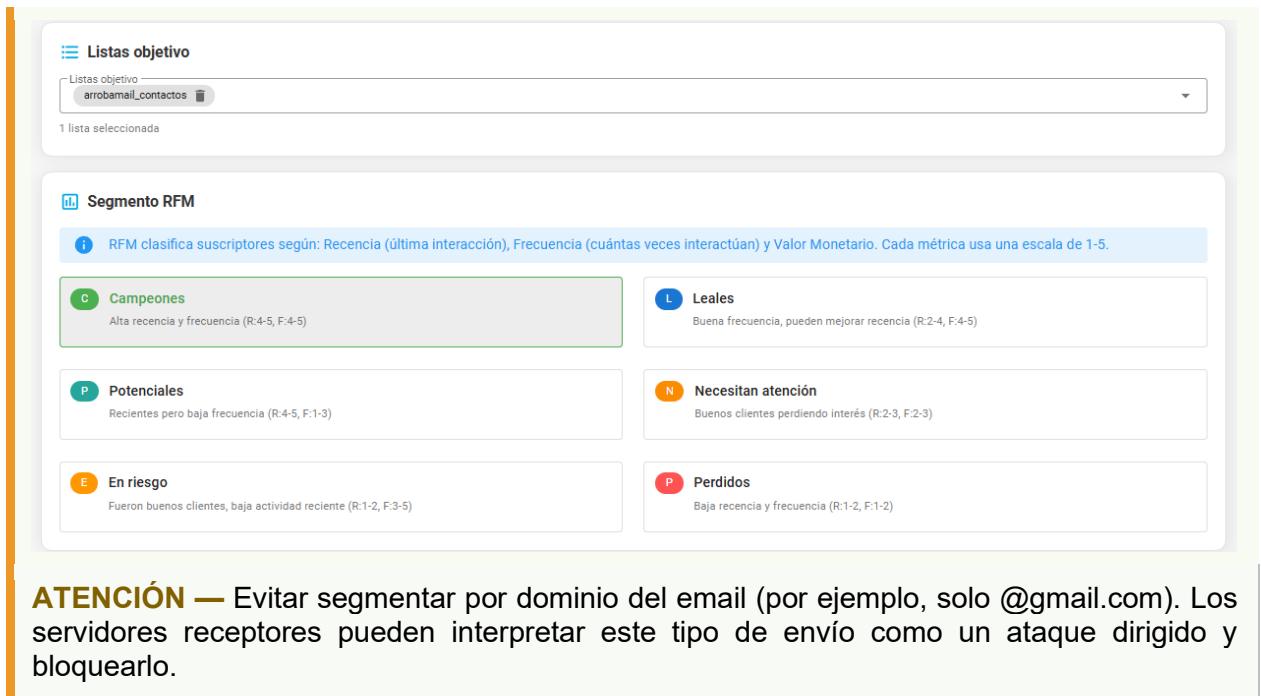
Personalizada:

The 'Personalizada' (Custom) segmentation interface consists of two main sections. The first section, 'Listas objetivo' (Target lists), features a dropdown menu with 'arobamail_contactos' selected and a note indicating '1 lista seleccionada'. The second section, 'Condiciones' (Conditions), shows 'Grupo 1' with a 'Y' operator and the instruction 'Todas las condiciones deben cumplirse'. It contains a single condition: 'Abrió campaña específica' (Opened specific campaign) is equal to 'Campaña 90596'. A '+ AGREGAR CONDICIÓN' (Add condition) button is located below the condition list.

Predefinida:

The 'Predefinida' (Predefined) segmentation interface includes a 'Listas objetivo' section identical to the one above. Below it is the 'Seleccionar plantilla' (Select template) section, which instructs the user to 'Elige una plantilla predefinida. Las condiciones se configurarán automáticamente.' (Choose a predefined template. Conditions will be configured automatically). It displays six template cards: 'Suscriptores activos' (Active subscribers), 'Suscriptores inactivos' (Inactive subscribers), 'Nunca abrieron' (Never opened), 'Alto engagement' (High engagement), 'Nuevos suscriptores' (New subscribers), and 'En riesgo de perderse' (At risk of being lost).

RFM:



4.6.1. Sistema de tags

NOVEDAD — Sistema de tags

arrobaMail incorpora un sistema de etiquetado flexible que permite clasificar suscriptores con mayor precisión. Los tags se asignan manualmente, por automatización o desde tu app mediante API, y funcionan como filtros dinámicos para segmentar con criterios de comportamiento real.

¿Qué es un tag?

Un tag es una etiqueta de texto libre que se asigna a un suscriptor para indicar algo relevante sobre él: su estado, comportamiento, intereses o cualquier clasificación que tenga sentido para el negocio.

Ejemplos de tags útiles:

- **VIP** — cliente de alto valor o fidelidad probada
- **newsletter** — suscrito al newsletter general
- **promo** — interesado en promociones y descuentos
- **activo** — abrió al menos un email en los últimos 30 días
- **2026** — incorporado este año
- **retención** — ingresado a flujo de retención

Tres formas de asignar tags

Método	Cómo funciona	Cuándo usarlo
Manual	Desde el perfil del suscriptor o en acciones masivas	Clasificaciones puntuales o correcciones
Automatización	Un nodo de acción dentro de un flujo agrega o quita el tag	Basado en comportamiento (apertura, clic, fecha)
API / App	Tu sistema externo llama a la API v3 para asignar tags al momento	Cuando el evento ocurre fuera de arobaMail

Tags como filtros de segmentación

Una vez asignados, los tags funcionan como condiciones de filtro en segmentaciones y automatizaciones:

- **Segmentación:** crear un segmento "Tiene tag VIP" para enviar una campaña exclusiva
- **Automatización:** condición "¿Tiene tag promo?" para bifurcar el flujo y enviar email diferente
- **API:** filtrar suscriptores por tag para exportarlos o procesarlos externamente

Gestionar tags desde Herramientas

Desde Herramientas > Tags se accede al panel de administración:

1. Ver todos los tags activos con la cantidad de suscriptores asignados a cada uno
2. Crear nuevos tags con nombre libre (sin espacios, sin caracteres especiales)
3. Renombrar o eliminar tags existentes (la eliminación desasigna el tag de todos los suscriptores)
4. Buscar suscriptores por tag directamente desde el panel

TIP — Los tags son la herramienta más poderosa para construir automatizaciones inteligentes. En lugar de duplicar listas, usá tags para distinguir comportamientos dentro de la misma base: un suscriptor puede tener tags 'VIP', 'newsletter' y 'retencion' al mismo tiempo, y cada flujo lo trata distinto según los que tenga.

4.7. Higiene continua

Mantener la lista limpia es una tarea recurrente, no un evento único. Después de cada campaña conviene:

- Eliminar los suscriptores con hard bounce desde la pestaña Rechazados de la campaña, con un solo clic.
- Revisar quejas de spam y suscriptores que se desuscribieron, identificando patrones.
- Cada tres a seis meses, identificar contactos sin interacción y enviar una campaña de reactivación. Si no responden, eliminarlos.

TIP — Una lista de 5.000 contactos comprometidos rinde más que una de 50.000 con 80 % de inactivos. Los inactivos arrastran la reputación hacia abajo y aumentan los costos.

5. Creación de campañas

Una vez que la lista está cargada y limpia, llega el paso de armar el mensaje. arobaMail ofrece cuatro formas de crear el contenido de una campaña, pensadas para distintos perfiles y necesidades.

5.1. Las cuatro formas de crear el mensaje

Desde el menú Campañas > Crear nueva campaña, el sistema ofrece cuatro opciones de partida:



Pantalla con las cuatro opciones de creación: Diseñador de emails, Inteligencia Artificial, Modo avanzado, Desde una URL.

a) Diseñador de emails (drag & drop)

Permite seleccionar y editar una plantilla prediseñada de la galería, o partir de una plantilla guardada en la biblioteca personal del usuario, usando un editor visual de arrastrar y soltar. Es la opción más usada por quienes no programan.

Los emails están organizados en módulos (texto, imagen, botón, divisor, redes sociales) que pueden moverse, duplicarse o eliminarse. El editor permite ajustar colores, tipografía y espaciados, y cuenta con vista previa para escritorio, tablet y móvil.

b) Inteligencia Artificial

Es la opción más rápida cuando se sabe qué se quiere comunicar pero no se quiere armar el diseño desde cero. Se describe el objetivo en lenguaje natural y la IA genera el email completo: textos, estructura HTML, asuntos y preheaders sugeridos, e incluso imágenes originales. El detalle de esta opción se cubre en la sección 6.

c) Modo avanzado (HTML)

Para diseñadores y desarrolladores que quieren control total. Permite editar el HTML directamente con un editor estilo Word, y es útil cuando se va a partir de un código existente o cuando se necesita un nivel de personalización que no permite el drag & drop.

d) Desde una URL

Permite descargar el cuerpo del email directamente desde una URL externa, ya sea una landing page, un newsletter publicado en la web o un diseño alojado en otro lado. arobaMail toma el HTML, lo adapta a un formato compatible con email y lo deja listo para edición. El código incompatible se descarta automáticamente, por lo que en algunos casos pueden producirse maquetas distorsionadas que se corrigen luego en el editor.

5.2. Plantillas: catálogo y biblioteca personal

La galería de plantillas incluye categorías para newsletters, promociones, eventos, anuncios de productos, contenido educativo y emails transaccionales. Todas las plantillas son responsive y están optimizadas para evitar filtros de spam.

Después de modificar una plantilla, puede guardarse en la biblioteca personal y reutilizarse en futuras campañas. Esto agiliza la consistencia visual cuando se envía contenido recurrente.

5.2.1. Biblioteca de emails

NOVEDAD — Biblioteca de emails

arobaMail incorpora una biblioteca de emails reutilizables que funciona como repositorio centralizado de piezas listas para usar. Podés crear un email una vez — con el editor visual, en HTML o con IA — y reutilizarlo tanto en campañas como en nodos de automatización, sin rearmarlo desde cero cada vez.

Para qué sirve

La biblioteca resuelve un problema frecuente: el mismo email de bienvenida, confirmación o notificación se necesita en múltiples contextos. Sin biblioteca, se duplica el trabajo. Con biblioteca, se crea una vez y se reutiliza en todos los contextos donde hace falta.

Casos de uso típicos:

- **Email de bienvenida:** creado una vez, asignado como nodo de acción en múltiples flujos de automatización
- **Plantilla de confirmación:** base visual consistente reutilizada como punto de partida para campañas similares
- **Recordatorio de evento:** guardado con variables dinámicas, reutilizable para distintos eventos solo cambiando fecha y lugar
- **Oferta estacional:** diseño base guardado, reutilizado cada temporada con ajustes menores de contenido

Cómo crear un email en la biblioteca

4. Ir a Herramientas > Biblioteca de emails > Nuevo email
5. Elegir el método de creación: editor visual drag & drop, modo HTML avanzado, o Generar con IA

6. Diseñar el email con variables dinámicas donde corresponda ({{{ \$sus_name }}} , {{{ \$fecha }}} , etc.)
7. Asignar un nombre descriptivo que identifique el propósito (ej: "Bienvenida_General", "Confirmacion_Curso")
8. Guardar en la biblioteca. Queda disponible para campañas y automatizaciones

Cómo usar un email de la biblioteca

En campañas:

- Al crear una campaña nueva, en el paso de diseño elegir "Desde biblioteca" para partir de un email guardado
- El email se carga editable, por lo que pueden hacerse ajustes puntuales sin modificar el original guardado

En automatizaciones:

- Al configurar un nodo de acción "Enviar Email", seleccionar "Desde biblioteca" en lugar de crear desde cero
- El email se asigna directamente al nodo con todas sus variables dinámicas ya configuradas

Diferencia con plantillas de campaña

	Plantilla de campaña	Email de biblioteca
¿Qué es?	Diseño base visual (layout, colores, estructura)	Email completo con contenido real
¿Qué incluye?	Secciones vacías para completar	Textos, variables y CTA definidos
¿Dónde se usa?	Solo en campañas nuevas	En campañas y automatizaciones
¿Se edita al usar?	Sí, siempre se completa el contenido	Opcional, puede usarse tal cual

TIP — La biblioteca de emails cobra su mayor valor en automatizaciones: un flujo de onboarding de 5 pasos puede tener sus 5 emails guardados en la biblioteca, mantenidos y actualizados en un solo lugar, sin tocar la configuración del flujo.

5.3. Personalización con campos dinámicos

Cualquier campo de la lista puede insertarse en el contenido del email mediante variables. La sintaxis estándar es:

Hola {{{\$sus_name}}}, gracias por suscribirte desde {{{\$ciudad}}}.

La IA y el sistema utilizan ya esta convención de variables, como puede verse en los ejemplos de la sección 6.

TIP — Los emails con personalización del nombre en el asunto tienen, en promedio, un 18 a 26 % más de tasa de apertura que los genéricos.

5.4. Datos de la campaña antes de continuar

Una vez creado el contenido, el sistema solicita configurar:

- **Nombre interno de la campaña:** solo visible para el usuario. Conviene una nomenclatura clara como "Newsletter_Mayo_2026_Clientes".
- **Asunto del email:** el texto que verá el destinatario en su bandeja. Hay recomendaciones específicas que se cubren en la sección 7.
- **Preheader:** el texto que aparece junto al asunto en muchas bandejas, como adelanto. Complementa al asunto.
- **Remitente:** el remitente certificado desde el que se enviará. Si no hay ninguno certificado, debe completarse el paso de la sección 3.3 antes de continuar.
- **Lista o segmentación destino:** puede seleccionarse una o más listas, y opcionalmente aplicar una segmentación previamente guardada.

6. Amanda IA e inteligencia artificial integrada

NOVEDAD — Motor de IA propio en arobaMail

arobaMail incorpora un motor de inteligencia artificial completo que genera y analiza campañas. Combina múltiples modelos de IA de última generación con fallback automático: si un proveedor falla, otro toma el control sin que el usuario lo note. Esto garantiza disponibilidad continua de las funciones de IA.

6.1. Qué hace Amanda IA

La IA integrada en arobaMail cumple cinco funciones principales:

- **Generación de campañas completas:** produce textos, estructura HTML, asuntos y preheaders a partir de una descripción en lenguaje natural.
- **Chat interactivo de refinamiento:** permite pedir cambios sobre el resultado generado: ajustar tono, traducir, acortar, agregar secciones o regenerar partes específicas.
- **Generación de imágenes:** crea imágenes originales para usar en la campaña, sin necesidad de bancos de fotos.
- **Análisis pre-envío:** evalúa el contenido antes de enviar y detecta riesgos potenciales (spam score, links rotos, problemas de diseño).
- **Análisis post-envío (IA Insights):** interpreta los resultados de la campaña y propone recomendaciones priorizadas. Ver detalles en la sección 10.

6.2. Cómo escribir un buen prompt

La calidad del email generado depende de la calidad del prompt. Un buen prompt incluye:

- **Rol:** el ángulo desde el cual querés que la IA escriba ("Actúa como estratega de marketing gastronómico").
- **Contexto:** qué se promociona, a quién, en qué fecha, con qué oferta ("Invitación a clientes premium para el lanzamiento de un blend exclusivo este sábado en Palermo Soho").
- **Tono:** formal, cercano, sofisticado, juvenil, urgente. Conviene ser específico ("sofisticado y cercano" funciona mejor que solo "profesional").
- **Estilo visual de la imagen (si se pide):** describir la atmósfera, los colores, el encuadre. Por ejemplo: "Imagen cinematográfica de un Flat White en cerámica artesanal, luz de tarde porteña, microespuma perfecta".
- **Llamado a la acción esperado:** qué se quiere que haga el destinatario ("botón de confirmar asistencia", "link a WhatsApp", "agendar una llamada").

6.3. Ejemplo paso a paso: campaña Fervor Café

Caso ilustrativo de una invitación generada con IA, usado como ejemplo de referencia interna.

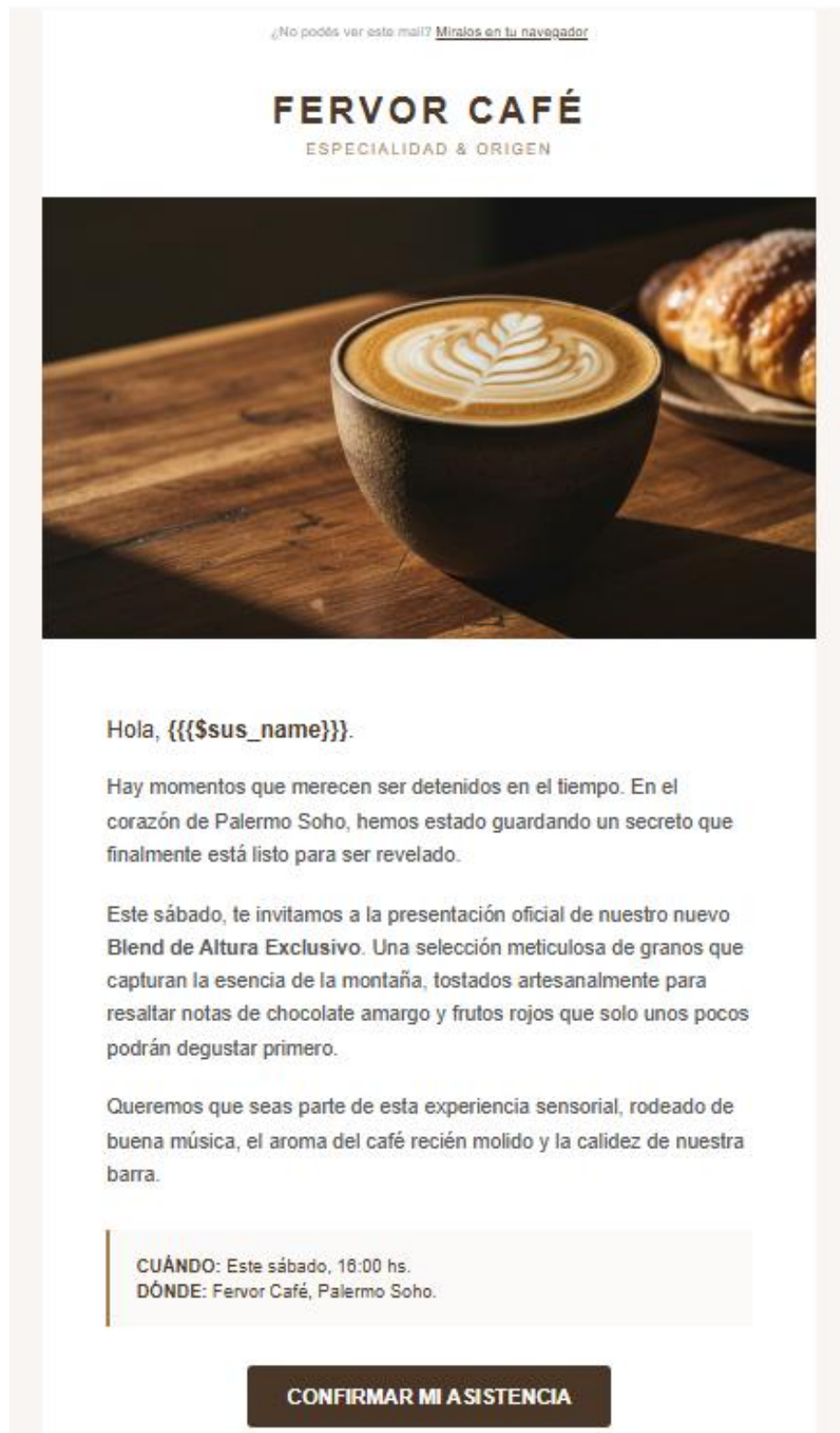
Prompt utilizado

"Actúa como estratega de marketing gastronómico. Diseña una campaña para Fervor Café invitando a clientes premium a la presentación de un blend exclusivo este sábado en Palermo Soho. Tono sofisticado y cercano. Genera una imagen cinematográfica: primer plano de un Flat White en cerámica artesanal, luz de tarde porteña, microespuma perfecta. Redacta asunto, preheader y cuerpo HTML listo para enviar."

Resultado generado por la IA

La IA produjo en segundos el HTML completo del email, con encabezado FERVOR CAFÉ, especialidad y origen, una imagen original del Flat White, texto sofisticado con saludo personalizado mediante {{{\$sus_name}}}, datos de fecha y lugar, y un botón de confirmación de asistencia.

Cuerpo del email con IA 🤖



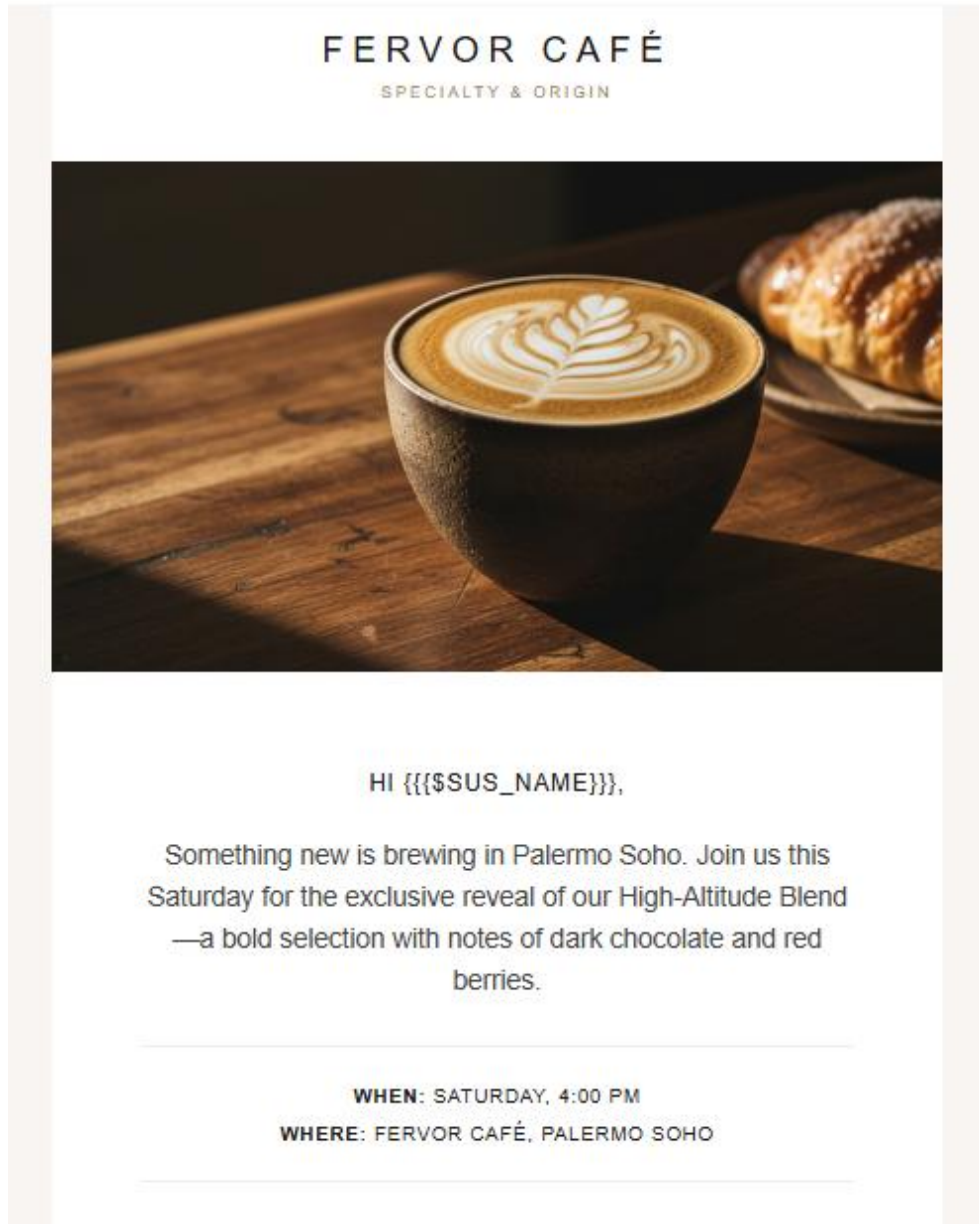
Email generado por la IA en español, con el cuerpo completo y CTA.

Refinamiento con el chat

Después del primer resultado se le puede pedir a la IA que reformule. Cualquiera de estos pedidos funciona en lenguaje natural:

- "Hacelo más corto."
- "Cambiá a tono más casual."
- "Pasalo a inglés."
- "Reemplazá la imagen por una de granos de café tostados."
- "Agregá una sección con horarios y mapa."

Cuerpo del email con IA 



Mismo email reformulado al inglés tras un pedido de refinamiento.

6.4. Generación de asuntos y preheaders con IA

Una vez que el cuerpo del email está listo, hay un paso específico para que la IA proponga asuntos y preheaders optimizados para apertura. El sistema analiza el contenido y genera múltiples opciones para elegir.

Opciones generadas con IA

Selecciona las opciones que mas te gusten para asunto y preheader. Puede seleccionar un asunto o ninguno y un preheader o ninguno.

Asunto

Invitación exclusiva: Nuevo blend en Fervor Café ☕

Una invitación a tus sentidos en Palermo ☕🌿

Pre-header

Te esperamos este sábado en Palermo Soho para una tarde de café de especialidad.

Vení a descubrir nuestra nueva edición limitada este sábado a las 17:00 hs. ¡Confirma tu lugar!

Pantalla de "Opciones generadas con IA" con asuntos y preheaders sugeridos.

La elección no es excluyente: pueden seleccionarse un asunto y un preheader que pertenezcan a sugerencias diferentes, o no seleccionar ninguno y mantener los originales.

6.5 Kit de marca

NOVEDAD — Kit de marca integrado con IA Generativa

arobaMail incorpora un sistema de Kit de marca que centraliza la identidad visual y verbal de cada cuenta. Una vez configurado, puede activarse al generar campañas con IA para que el contenido respete automáticamente los colores, el tono, el estilo visual y las frases preferidas de la marca.

Qué es el Kit de marca

El Kit de marca es un perfil de identidad que concentra toda la información de diseño y comunicación de una marca: colores, tipografía, tono de voz, estilo visual, audiencia, CTAs preferidos y frases clave. Cuando se genera una campaña con IA y el Kit de marca está activo, la IA lo usa como referencia para tomar decisiones de diseño y redacción consistentes con la identidad de quien envía.

En lugar de describir en cada prompt "usá colores naranja, tono profesional, evitá lenguaje informal", el Kit de marca lo hace disponible de forma automática y reutilizable.

Dónde se configura

Herramientas > Administración de cuenta > Kit de marca

La pantalla muestra los kits existentes con su estado (Activo / Inactivo), la revisión actual y las acciones disponibles: **+ Nuevo**, **Guardar** y **Activar**.

Dos formas de crear un Kit de marca

Desde una URL (recomendado): Se ingresa la URL del sitio web de la marca. La IA analiza el sitio, extrae los colores predominantes, el estilo tipográfico, el tono de voz y la información de la empresa, y propone un kit completo para revisar y ajustar.

Campañas anteriores: Permite seleccionar una campaña realizada con anterioridad. La IA analiza la campaña, extrae los colores, estilo, etc y propone un kit completo para revisar y ajustar.

TIP — El análisis automático desde URL es el punto de partida más rápido, pero siempre conviene revisar y ajustar el resultado. Los campos de tono de voz, frases preferidas y estilo de CTA son los que más impactan en la calidad del contenido generado: vale la pena tomarse unos minutos para personalizarlos.

Campos del Kit de marca

El kit se divide en dos bloques: información de identidad visual y parámetros de comunicación.

Identidad visual

Campo	Descripción
Nombre del kit	Identificador interno. Útil si la cuenta gestiona más de una marca.
Nombre de marca	El nombre público de la marca tal como aparecerá en el contenido generado.
URL del sitio	URL del sitio web. Se usa como fuente de análisis automático y como referencia.
Logo	URL directa de la imagen del logo. Se utiliza en la vista previa y puede incluirse en emails generados.
Color principal	Color dominante de la marca en formato hexadecimal.
Color secundario	Color complementario utilizado en fondos y elementos de soporte.
Color de acento	Color destacado para botones, CTA y elementos de énfasis.
Estilo tipográfico	Familia tipográfica general: Sans-serif, Serif, Monospace, etc.
Densidad de texto	Controla la cantidad de texto por bloque: Baja, Media, Alta. Afecta qué tan extenso genera el contenido la IA.

Comunicación y marca

Campo	Descripción
Tono de voz	Describe cómo debe sonar la marca. Ejemplo: "Profesional, educativo y confiable".
Estilo visual	Define el enfoque estético general. Ejemplo: "Limpio, responsive y orientado a plantillas".
Industria	Sector de actividad. La IA lo usa para contextualizar el contenido.
Audiencia	Descripción del público objetivo al que se dirigen las campañas.
Productos y servicios	Descripción breve de qué ofrece la marca. La IA puede mencionar esto en el cuerpo del email.
Estilo de CTA	Define cómo deben formularse los llamados a la acción. Ejemplo: "Botones directos y orientados a la acción".
Evitar	Indicaciones de qué no debe hacer la IA: frases, prácticas o estilos que la marca no usa.
Frases preferidas	Términos o expresiones propias de la marca que la IA puede incorporar.
Firma de cierre	Texto que cierra los emails generados. Ejemplo: "arobaMail Plataforma de Mailing Profesional".

Cómo usar el Kit de marca al generar una campaña

Una vez que el kit está guardado y activado, el proceso es simple:

1. Crear una campaña nueva y elegir la opción **Inteligencia Artificial**.
2. Antes de escribir el prompt, activar el Kit de marca desde el selector disponible en el panel de generación.
3. Escribir el prompt con el objetivo de la campaña (producto, fecha, oferta, CTA).

4. La IA combinará las instrucciones del prompt con los parámetros del kit para generar el email.

El resultado es un email que respeta los colores de la marca, el tono definido, el estilo de CTA y las frases preferidas — sin necesidad de detallar todo eso en cada prompt.

TIP — Se pueden tener múltiples kits en una misma cuenta.

Esto es especialmente útil para agencias que gestionan varias marcas: cada cliente puede tener su propio kit activo y los emails generados con IA quedarán coherentes con su identidad, independientemente del operador que los cree. Para activar un kit distinto, simplemente cambiar la selección antes de generar.

Vista previa en tiempo real

El panel lateral derecho muestra una vista previa del kit mientras se edita: cómo se ve el logo, los colores, el botón de CTA con el estilo definido, la paleta de colores y la firma de cierre. Permite verificar la identidad visual antes de guardar.

ATENCIÓN — Un kit en estado "Solo lectura" no puede modificarse sin hacer clic en Editar primero. Los cambios no se aplican hasta hacer clic en Guardar. Activar un kit sin guardar los cambios previos descarta las modificaciones pendientes.

7. Optimización antes del envío

Antes de mandar la campaña a miles de personas, hay un conjunto de chequeos que aumentan significativamente las chances de éxito. Saltearlos suele costar caro en aperturas, clics o entregabilidad.

7.1. Asunto: el primer filtro

El asunto determina si el email se abre o se ignora. Recomendaciones probadas:

- **Longitud:** entre 40 y 50 caracteres. Más de eso se corta en pantallas móviles.
- **Personalización:** incluir el nombre del destinatario aumenta la apertura. Funciona especialmente bien al inicio del asunto.
- **Claridad sobre creatividad:** un asunto claro suele ganarle a uno ingenioso. La gente decide en menos de un segundo.
- **Evitar palabras de spam:** GRATIS en mayúsculas, OFERTA, URGENTE, \$\$\$, signos de exclamación múltiples. Activan filtros automáticos.
- **Emojis con moderación:** un emoji temático al inicio puede subir la apertura. Más de uno, o uno fuera de contexto, baja la profesionalidad.

7.2. Preheader: el complemento

Es el texto que aparece junto al asunto en la mayoría de los clientes de correo. Tiene 80-100 caracteres útiles. La regla más importante: no repetir el asunto. Si el asunto dice "Nuevo blend exclusivo en Palermo", el preheader debe agregar información ("Te esperamos este sábado a las 17 hs. Cupo limitado").

7.3. Diseño mobile-first

Más de la mitad de las aperturas ocurren en teléfonos. Si el diseño no funciona en móvil, se pierde la mitad de la audiencia. Reglas mínimas:

- Ancho máximo del cuerpo del email: 600 píxeles.
- Botones de tamaño táctil: mínimo 44 x 44 píxeles.
- Texto legible sin hacer zoom: cuerpo de al menos 14 pt, idealmente 16 pt.
- Imágenes con peso bajo y atributo ALT siempre presente, por si no cargan.
- Relación texto/imagen aproximada de 60/40. Demasiada imagen es señal de spam para los filtros.

7.4. CTA: un solo objetivo

Cada campaña debe tener un objetivo claro y un llamado a la acción principal. Un email con cinco botones que apuntan a cinco lugares distintos diluye la atención y baja el CTR (click-through rate). Un email con un solo botón claro y prominente convierte mucho mejor.

TIP — El texto del botón importa. "Hacé clic acá" funciona peor que "Reservar mi lugar" o "Ver el catálogo". El verbo de acción específico mejora el CTR de manera consistente.

7.5. Pruebas de envío sin costo

Antes de enviar masivamente conviene mandar pruebas a casillas propias. Esto permite verificar:

- Visualización en distintos clientes (Gmail web, Gmail app, Outlook, Apple Mail).
- Funcionamiento de todos los enlaces.

- Renderización en móvil.
- Personalización de variables (que el {{{\$sus_name}}} se reemplace correctamente).

Las pruebas no se descuentan del plan ni activan estadísticas, son solo para validación visual.

7.6. Análisis pre-envío con IA

NOVEDAD — Análisis automático antes de enviar

arrobaMail ejecuta verificaciones técnicas automáticas y, además, ofrece un análisis de contenido con IA antes del envío. El análisis con IA consume créditos (ver sección 11), las verificaciones técnicas son automáticas y gratuitas.

Pantalla de Sumario y Revisión, con verificaciones técnicas (links, spam score, HTML OK) y opción de Ejecutar Análisis con IA.

Verificaciones técnicas automáticas

El sistema corre tres chequeos previos sin costo:

- **Validación de enlaces:** todos los links del email se verifican y se reporta cuántos son válidos.
- **Spam score:** puntuación predictiva basada en palabras de riesgo, mayúsculas, caracteres especiales y estructura HTML. Un spam score bajo (cercano a 0) es ideal.
- **HTML OK:** verifica que el código HTML esté bien formado y reporta el peso del email.

Análisis de contenido con IA

El análisis con IA va más allá de los chequeos técnicos: evalúa el copy, el balance entre texto e imágenes, la claridad del CTA y la coherencia general. Devuelve recomendaciones accionables. El costo aproximado es de 2 a 3 créditos por análisis.

7.7. Checklist final antes de enviar

1. ¿El remitente está certificado (SPF y DKIM verde)?
2. ¿El asunto está bien y no excede 50 caracteres?
3. ¿El preheader complementa el asunto sin repetirlo?
4. ¿Hay un único CTA principal y es claro?
5. ¿Se vio el email en una prueba real desde celular?
6. ¿Los enlaces funcionan y van a la URL correcta?
7. ¿Las variables de personalización se reemplazan bien?
8. ¿El email lleva enlace de baja visible?
9. ¿El spam score está bajo y los chequeos técnicos pasan?
10. ¿La lista o segmentación de destino es la correcta?

8. Envío y programación

Validado el contenido, queda definir cuándo y cómo se entregan los correos. arobaMail ofrece envío inmediato, programación para un momento específico, y envíos automáticos disparados por eventos.

8.1. Envío inmediato

Al confirmar Iniciar envío, los mensajes empiezan a salir en ese momento. Es la opción para campañas urgentes, respuestas a eventos en tiempo real o piezas que ya fueron probadas y validadas.

8.2. Envío programado

Permite definir fecha y hora exacta de inicio del envío. Es la opción más usada en organizaciones con calendario editorial.

TIP — No existe un horario óptimo universal, pero hay tendencias por industria: B2B suele rendir mejor entre martes y jueves, de 10 a 11 de la mañana. B2C funciona mejor en horarios de descanso (mañana temprano o tarde-noche). Conviene probar y medir.

8.3. Velocidad de entrega y reintentos

La velocidad de envío real no la decide el usuario: la decide aMailMTA. El motor adapta la velocidad a la capacidad y reputación de cada proveedor de destino, y aplica backoff automático cuando un ISP empieza a rechazar. Esto se cubre en detalle en la sección 9.

Los reintentos también son automáticos. Si una casilla está temporalmente caída, el sistema intenta de nuevo más tarde. Si la dirección no existe, se descarta sin reintento y el suscriptor pasa a bloqueado.

8.4. Estados del envío

Durante el envío, la campaña pasa por estos estados visibles en la sección Campañas:

- **En cola:** está esperando turno o el horario programado.
- **En envío:** los emails están saliendo. La barra de progreso muestra avance en tiempo real.
- **Completado:** todos los mensajes fueron procesados. Las estadísticas siguen actualizándose con aperturas y clics durante días o semanas.
- **Pausado:** el envío fue interrumpido manualmente.

8.5. Recomendaciones de frecuencia

La pregunta más frecuente es "¿cada cuánto puedo enviar?". No hay una sola respuesta, pero estos son los rangos saludables:

Tipo de negocio	Frecuencia recomendada	Comentario
B2B / Servicios	1 a 2 envíos por semana	La audiencia busca contenido útil, no presión comercial.
B2C	1 a 3 envíos por semana	Promociones, novedades, recordatorios. Variar formatos.
E-commerce	2 a 4 envíos por semana	Incluye transaccionales (carrito abandonado, recordatorios).

Tipo de negocio	Frecuencia recomendada	Comentario
Newsletter	1 envío por semana o mes	La regularidad importa más que el volumen.

9. Entregabilidad, reputación y Health Score

La entregabilidad es la disciplina que estudia por qué un email llega a bandeja de entrada y otro va a spam, aun cuando ambos parecen idénticos. Para arrobaMail es un eje central: hay infraestructura propia, herramientas de monitoreo y procesos automáticos de protección de la reputación.

9.1. aMailMTA: el motor de envío propietario

NOVEDAD — Nuevo motor de envío

aMailMTA es el motor de envío desarrollado por TECSID. Está escrito y diseñado específicamente para maximizar la entregabilidad en ISP modernos.

Qué hace aMailMTA por debajo

- **Traffic shaping inteligente por ISP:** perfiles preconfigurados para Gmail, Outlook y Yahoo. Cada destino tiene su motor de entrega con conexiones persistentes, rate limiting y throttling optimizado para esa plataforma.
- **Backoff automático:** si un ISP empieza a rechazar, aMailMTA reduce la velocidad por sí solo en lugar de seguir golpeando. Esto protege la reputación de las IPs.
- **IP Warmup integrado:** calendarios configurables (conservador o agresivo) para calentar IPs nuevas de manera gradual y segura, con graduación automática.
- **VirtualMTA (VMTA):** pools de IPs con estrategias de selección (round-robin, least-used, random) y asignación inteligente por campaña.
- **Reintentos adaptativos:** política de reintentos según el tipo de error. "Mailbox full" espera más, "rate limited" respeta el retry-after del servidor, los hard bounces se reportan al instante sin reintento.
- **Bounce handling completo:** manejo de rebotes síncronos y asíncronos (DSN), con clasificación automática por tipo y código.

9.2. Health Score: la reputación en un solo número

El Health Score es un puntaje de 0 a 100 que resume la salud reputacional de la cuenta o del envío. Se calcula sobre diez factores ponderados: tasa de rebotes, tasa de quejas, calidad de las importaciones, higiene de las listas, autenticación de remitentes, comportamiento histórico y otros.

Score	Significado	Acción recomendada
80-100	Saludable	Mantener las prácticas actuales.
60-79	Atención	Revisar qué cambió y corregir antes de que empeore.
40-59	Riesgo medio	Pausar campañas grandes y depurar listas.
0-39	Crítico	Detener envíos no esenciales y contactar soporte.

Historial de reputación				
Fecha	Puntos	Anterior	Nuevo valor	
11/2/2026	+1	16	17	👁
12/1/2026	+2	14	16	👁
13/12/2025	+3	11	14	👁
12/12/2025	+5	6	11	👁
29/11/2025	+1	5	6	👁
28/11/2025	+2	3	5	👁
25/11/2025	+1	2	3	👁
16/11/2025	+1	1	2	👁
12/11/2025	-80	12	1	👁
1/11/2025	+1	11	12	👁

Vista del historial de reputación con la evolución del score en el tiempo.

9.3. Acciones correctivas frente a problemas

Si el Health Score baja o aparecen flags, las acciones inmediatas son:

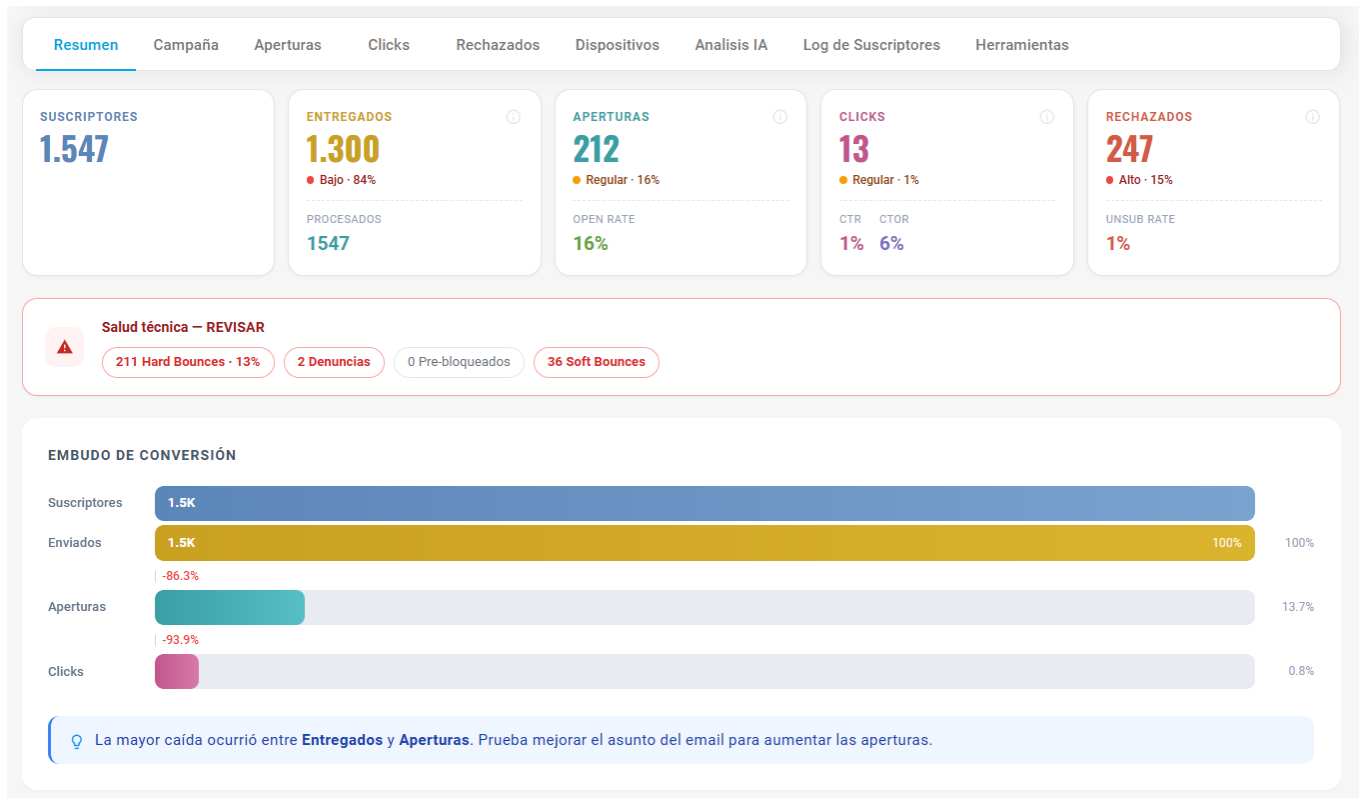
1. Depurar rebotes permanentes con la herramienta de depuración (sección 10.5).
2. Pausar las campañas no críticas hasta normalizar la reputación.
3. Revisar los últimos envíos: ¿hubo importaciones recientes? ¿Cambió el remitente? ¿Aumentó la frecuencia?
4. Si el problema es masivo, contactar al soporte de TECSID.

10. Estadísticas y análisis con Amanda IA

Cada campaña enviada genera un reporte estadístico detallado y, una vez transcurridos siete días, un análisis con IA que interpreta los resultados y propone mejoras concretas.

10.1. Métricas tradicionales

Se acceden desde Campañas > [nombre de la campaña] > Estadísticas. La pantalla muestra siete pestañas: Resumen, Aperturas, Clicks, Rechazados, Dispositivos, Análisis IA, Log de Suscriptores y Herramientas.



Pantalla principal de Resumen con todas las métricas y embudo de conversión.

Métricas de entrega

- **Procesados:** cantidad total de suscriptores intentados.
- **Entregados:** correos aceptados por el servidor del destinatario. Tasa ideal: superior al 95 %.
- **Rechazados (bounces):** soft bounces (temporales, reintentables) y hard bounces (permanentes, se bloquean).
- **Denuncias:** destinatarios que marcaron el correo como spam. Cada queja golpea fuerte la reputación.

Métricas de interacción

- **Aperturas únicas:** cuántos suscriptores diferentes abrieron. Tasa promedio en industria: 15 a 25 %.
- **Open Rate:** aperturas únicas dividido entregados.
- **Clics totales y CTR:** click-through rate (clics sobre entregados). Tasa promedio: 2 a 5 %.

- **CTOR:** click-to-open rate (clics sobre aperturas). Mide qué tan efectivo es el contenido para quien abrió. Promedio: 10 a 15 %.
- **Desuscripciones:** tasa aceptable bajo 0,5 %. Tasa de alerta sobre 2 %.

10.2. Embudo de conversión y Leads Directos

NOVEDAD — Métrica nueva: Leads Directos

arrobaMail 2026 incorpora una métrica nueva: Leads Directos. Identifica clics a canales de contacto directo (WhatsApp, Telegram, mailto, teléfono y plataformas de agenda como Calendly o Cal.com), y los muestra como KPI específico y como paso adicional en el embudo de conversión.

Por qué importa: un clic en WhatsApp es muy distinto a un clic en una nota del blog. El primero es un prospecto caliente que quiere contactar ya. La nueva métrica permite separar interés general de intención de conversión.

Lectura del embudo

El embudo muestra la progresión de cada paso del recorrido del suscriptor:

Suscriptores → **Enviados** → **Entregados** → **Aperturas** → **Clicks** → **Leads Directos**

La gran caída suele ocurrir entre Entregados y Aperturas (problema de asunto o reputación) o entre Aperturas y Clicks (problema de contenido o CTA). El sistema marca dónde está la mayor pérdida y sugiere qué optimizar.

🔍 La mayor caída ocurrió entre **Entregados** y **Aperturas**. Prueba mejorar el asunto del email para aumentar las aperturas.

Embudo de conversión completo con porcentajes y diagnóstico de la mayor caída.

Clicks por canal

Los clics se agrupan automáticamente en categorías:

- Leads Directos: WhatsApp, Telegram, teléfono, mailto, agendas.
- Redes sociales: Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, X, LinkedIn, Pinterest.
- Sitio web: el resto de los enlaces hacia páginas propias.

Detalle de links

Link	Únicos	Totales	% del total
https://arrobamail.com/gratis 🔗	11	12	45.8%
https://arrobamail.com 🔗	7	8	29.2%
https://arrobamail.com/amanda 🔗	6	6	25%

Vista de Clicks detallada con categorización por canal.

10.3. Análisis demográfico y tecnológico

La pestaña Dispositivos muestra cómo y desde dónde se leyó la campaña: país y ciudad de apertura, tipo de dispositivo (computadora, tablet, móvil), sistema operativo, navegador y cliente de email. Esta información es la base para muchas decisiones de diseño y segmentación.

💡 **TIP** — Si el 75 % de las aperturas vienen de móvil pero el diseño no es responsive, esa campaña dejó plata sobre la mesa. Revisar siempre el desglose por dispositivo después del primer envío grande.

10.4. Análisis con Amanda IA

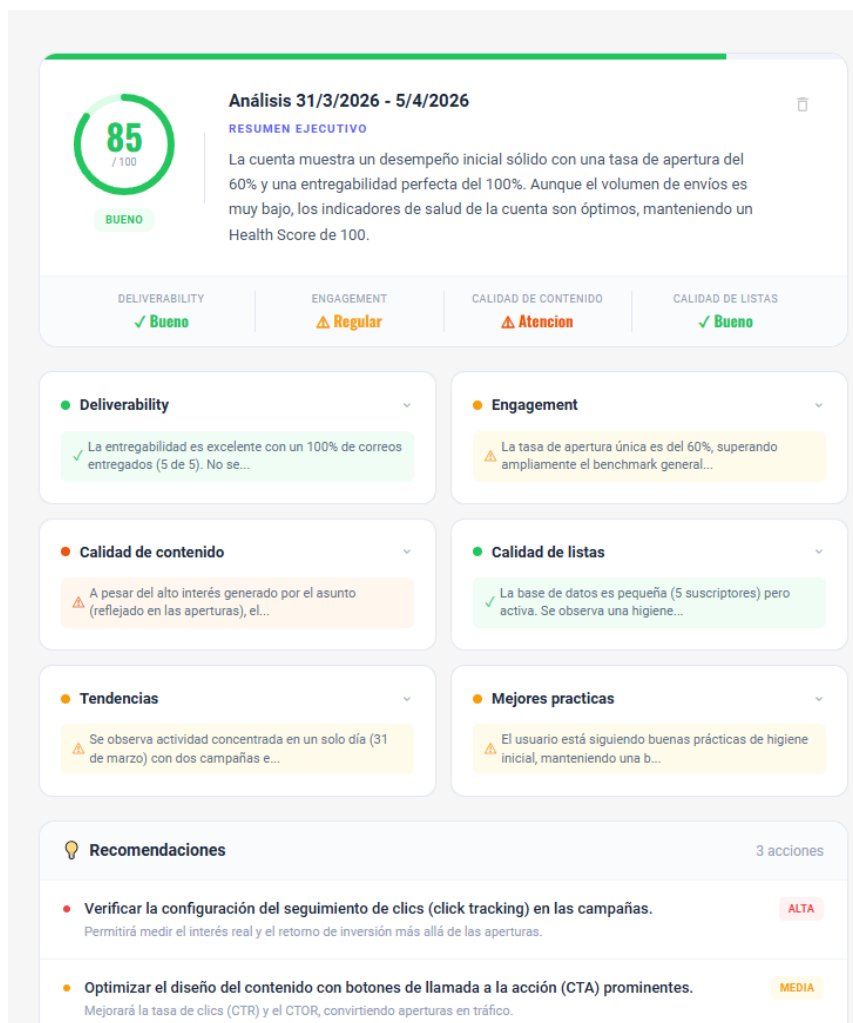
NOVEDAD — Análisis automático con IA

Siete días después del envío (tiempo necesario para que se acumulen aperturas y clics representativos), arobaMail ofrece un análisis con IA que interpreta todos los datos y devuelve un reporte estructurado con score, fortalezas, oportunidades y acciones priorizadas.

Estructura del análisis con IA

Cada análisis devuelve los siguientes bloques:

- **Score general (0-100):** puntaje compuesto que resume la salud de la campaña.
- **Resumen ejecutivo:** diagnóstico en lenguaje claro de pocas líneas.
- **Cuatro dimensiones evaluadas:** Deliverability (entregabilidad), Engagement (interacción), Calidad de Contenido y Calidad de Listas. Cada una con su propio rating: Bueno, Regular, Atención.
- **Tendencias:** patrones detectados a lo largo del tiempo (cuando se compara con campañas anteriores).
- **Recomendaciones priorizadas:** lista de acciones con prioridad Alta, Media o Baja, cada una con un beneficio esperado.



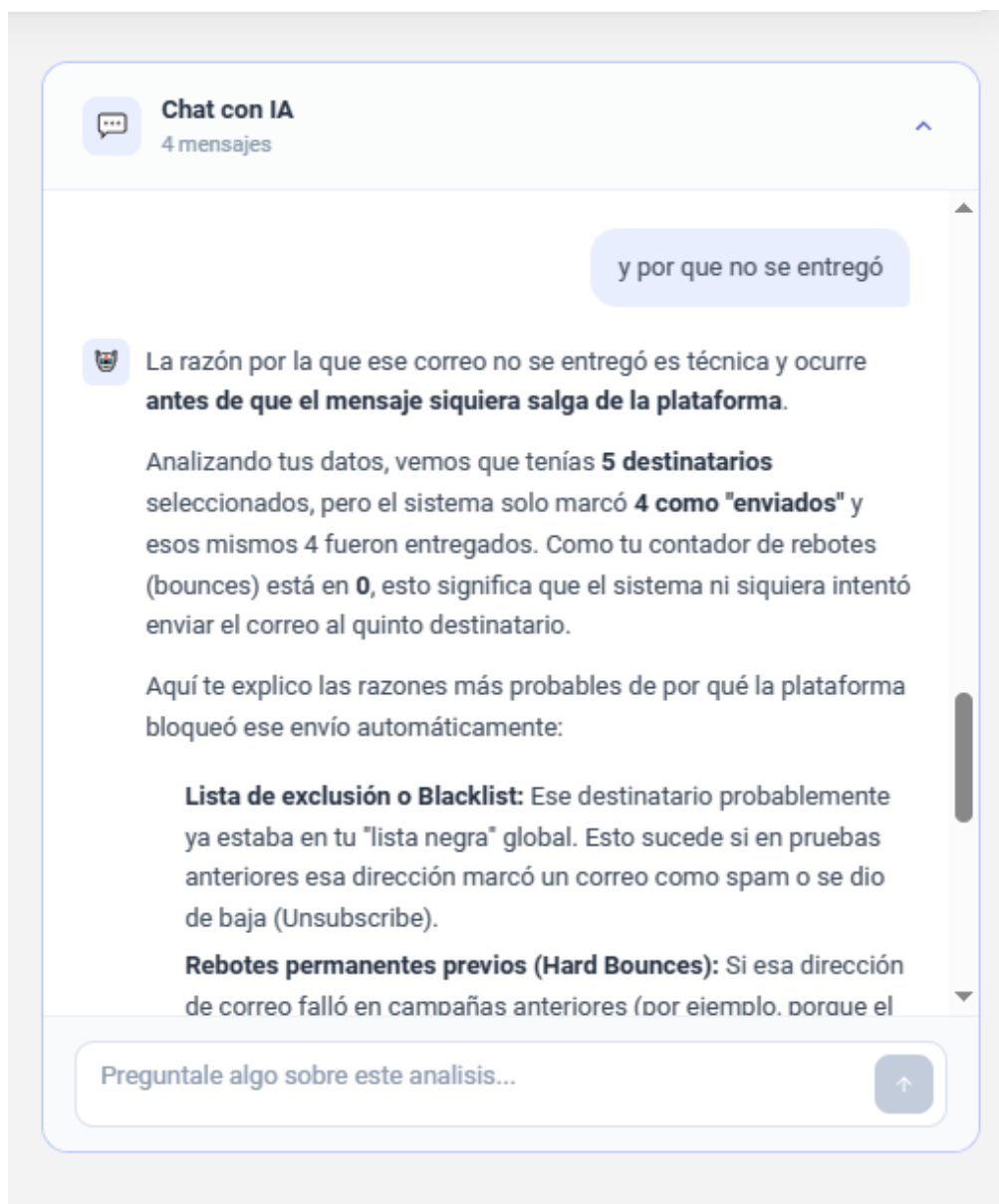
Panel completo de IA Insights con score 85/100, las cuatro dimensiones evaluadas y las recomendaciones priorizadas.

Chat con IA dentro del análisis

El reporte no es estático: incorpora un chat para profundizar. El usuario puede preguntar cosas concretas y la IA responde apoyándose en los datos del análisis.

Ejemplos de consultas reales:

- "¿Por qué mi tasa de clics es baja en esta campaña?" → la IA identifica posicionamiento del CTA, número de enlaces, urgencia o falta de scarcity, etc.
- "¿Por qué no se entregó ese correo específico?" → la IA explica si era una dirección bloqueada, un hard bounce previo, o una blacklist global.
- "¿Qué segmento de mi audiencia es más valioso?" → la IA cruza dispositivo, geografía y comportamiento histórico para identificar el subconjunto más rentable.



Captura del chat IA dentro del análisis, con una pregunta puntual sobre por qué un correo no se entregó.

10.5. Herramientas de campaña

NOVEDAD — Tab Herramientas y menú de 3 puntos

Cada campaña tiene un tab Herramientas (y un menú de tres puntos en estadísticas) con acciones específicas para esa campaña.

Acciones disponibles

- **Descargar PDF:** reporte ejecutivo con las estadísticas principales, listo para presentar a un cliente o director.
- **Descargar log de suscriptores:** archivo Excel (.xlsx) con detalle de actividad por hojas: Opens, Clicks, Bounced, Blocked, Complaint, Unsubscribed.
- **Reenviar a no lectores:** manda la campaña otra vez a los suscriptores que no la abrieron. Útil para subir aperturas con un asunto distinto.
- **Reenviar a rechazados:** reenvía a direcciones con bounce temporal o spam, eligiendo qué tipos reenviar.
- **Depuración:** elimina de las listas las direcciones que rebotaron. Permite filtrar por tipo (rechazo temporal, permanente, interpretado como spam).
- **Ver mensaje / Usar como plantilla:** acceso rápido al contenido del email y reutilización como plantilla para futuras campañas.

Resumen Campaña Aperturas Clicks Rechazados Dispositivos Analisis IA Log de Suscriptores **Herramientas** Action Log

Herramientas de campaña
Acciones disponibles para esta campaña: descargas, reenvíos y depuración.

Descargar PDF
 Descarga un reporte en PDF con las estadísticas principales de esta campaña.
 DESCARGAR

Descargar log de suscriptores
 Descarga un archivo Excel con el detalle de actividad de cada suscriptor (aperturas, clicks, rebotes, etc).
 DESCARGAR

Reenviar a no lectores
 Reenvía este mensaje a todos los suscriptores que no hayan abierto el email.
 REENVIAR

Reenviar a rechazados
 Reenviar este mensaje a las direcciones que tuvieron rechazo temporal o fueron marcadas como spam.
 REENVIAR

☒ Rechazo temporal
 ☒ Interpretado como spam

Depuración
 Eliminar de las listas de suscriptores las direcciones con rechazos. Las direcciones inexistentes se bloquean automáticamente.
 DEPURAR

☐ Borrar rechazo temporal
 ☒ Borrar rechazo permanente
 ☐ Borrar interpretado como spam

Vista del tab Herramientas con todas las acciones disponibles.

10.6. Lectura de los resultados

Una campaña con 1.000 enviados, 950 entregados, 380 abiertos y 12 conversiones reales representa un 1,2 % de conversión sobre enviados. ¿Está bien? Depende de la industria. E-commerce promedia 0,5 a 1 %. Servicios B2B puede llegar a 2-5 % en campañas bien dirigidas. Lo importante es la evolución contra los propios envíos anteriores, no contra benchmarks externos.

11. Créditos IA

Las funciones de inteligencia artificial dentro de arobaMail funcionan con un sistema de créditos. Esto permite a cada cuenta controlar el consumo y planificarlo. Las funciones tradicionales (editor drag & drop, importar, segmentar, enviar, ver estadísticas) no consumen créditos.

11.1. Qué consume créditos

Acción	Consumo aproximado
Generación de campaña HTML con IA	~ 2 créditos
Campaña con IA + 1 imagen generada	~ 14 créditos
Campaña con IA + 2 imágenes generadas	~ 25 créditos
Generación de asunto y preheader con IA	~ 1 crédito
Análisis pre-envío con IA	~ 3 créditos
Análisis post-envío de campaña con IA	~ 2 créditos
Análisis comparativo (varias campañas)	~ 4 créditos

Estos consumos son referenciales y pueden variar según la complejidad del pedido, la longitud del contenido generado, la calidad de imagen solicitada, los reintentos o regeneraciones.

11.2. Qué NO consume créditos

- Crear campañas con plantillas, drag & drop, modo HTML o desde URL.
- Importar suscriptores, segmentarlos, depurar bases.
- Programar y enviar campañas.
- Ver estadísticas tradicionales y exportar reportes PDF / Excel.
- Configurar formularios, automatizaciones y crear remitentes.
- **Chatear con la IA en el análisis.**

11.3. Caso de uso típico

Para una organización que envía cinco campañas al mes y aprovecha la IA en todas ellas, el consumo aproximado es:

- **Por campaña:** creación con 1 imagen IA (≈ 14) + análisis post-envío (≈ 2) = 16 créditos.
- **Cinco campañas al mes:** $5 \times 16 = 80$ créditos al mes.
- **Si se agrega análisis pre-envío (≈ 3) y generación de asunto (≈ 1) en cada campaña:** $5 \times 20 = 100$ créditos al mes.

Para una agencia que gestiona varios clientes, el cálculo escala linealmente con el volumen de campañas.

11.4. Buenas prácticas para el uso de créditos

- Hacer prompts específicos en el primer intento, para minimizar regeneraciones.
- Pedir cambios concretos en el chat IA en vez de regenerar desde cero ("hacelo más corto" gasta menos que volver a generar todo).
- Aprovechar los análisis IA en campañas representativas (las grandes), no en pruebas técnicas chicas.

12. Automatizaciones, formularios e integraciones

Más allá del envío puntual de campañas, arobaMail permite automatizar procesos completos y captar suscriptores directamente desde el sitio web. Esta sección cubre los tres mecanismos: automatizaciones, formularios y la integración por API.

12.1. Automatizaciones

Una automatización es un flujo de trabajo que se ejecuta automáticamente cuando ocurre un evento determinado, sin intervención manual. Sirve para mensajes de bienvenida, recordatorios, secuencias de onboarding, recuperación de carrito, cumpleaños, y casos de uso más complejos con ramificaciones condicionadas y delays personalizados.

NOVEDAD — Flujos de automatización V2 con nodos y aristas

Las automatizaciones evolucionaron de una estructura simple de eventos→acciones a un sistema visual basado en flujos. Ahora podés crear procesos multi-rama con condiciones avanzadas, bifurcaciones (A/B splits), delays variables y acciones anidadas. Diseño visual tipo Zapier: nodos conectados por aristas, con configuración granular de cada paso.

Anatomía de un flujo de automatización

Un flujo se compone de cinco elementos clave:

- Trigger (nodo inicial): evento que inicia el flujo (suscripción, clic, aniversario, evento web, tag agregado, etc.)
- Condition (nodo condicional): bifurcaciones basadas en datos del suscriptor, comportamiento o valores personalizados.
- Delay (nodo de espera): pausa entre acciones (minutos, horas, días, o aniversarios).
- Action (nodo de acción): enviar email, agregar tag, actualizar campo, llamar API externa, etc.
- Exit: salida del flujo o ramificación de error.

Cómo crear un flujo desde cero

1. Ir a Automatización > Crear nuevo flujo.
2. Seleccionar el Trigger (evento inicial). Opciones disponibles:

subscribe: nuevo suscriptor en una lista.
 unsubscribe: suscriptor se desuscribe.
 open: abre un email específico (se puede elegir cuál).
 click: hace clic en un enlace dentro de un email.
 event: evento web personalizado (trigger desde JS en tu sitio).
 anniversary: fecha (cumpleaños, aniversario de suscripción, etc.).
 site_track: evento de rastreo del sitio web.
 tag_added: se agregó un tag al suscriptor.
 tag_removed: se quitó un tag.
 field_changed: cambió un campo personalizado.

3. Arrastrar nodos al canvas. Comenzar con trigger, luego añadir condiciones, delays y acciones.
4. Configurar cada nodo: trigger específico, condiciones precisas, emails con opción de generación con IA, delays exactos.
5. Conectar nodos con aristas. Cada arista define la condición de progresión (sí/no, cumple/no cumple).
6. Definir opciones globales del flujo: fecha de inicio/fin de validez, política de reentry (nunca, siempre, tras completar, cooldown).
7. Activar el flujo. El sistema valida que haya al menos un trigger y una acción.

Emails dentro de automatizaciones con IA

NOVEDAD — Generación de emails con IA dentro del flujo

Cuando configuras una acción de envío de email dentro de un nodo, ahora tenés opción de generar el contenido con IA. Podés escribir un prompt describiendo qué quieres comunicar, y la IA genera el HTML, asunto y preheader listos. Esto consume créditos IA, igual que en campañas normales (sección 11).

Al crear un nodo de acción que envíe email:

- Elegir "Enviar Email" como acción.
- Seleccionar plantilla de la galería, o presionar "Generar con IA".
- Escribir un prompt en lenguaje natural si usás IA (contexto, tono, CTA).
- Personalizar variables de suscriptor {{{\$sus_name}}}, {{{\$ciudad}}}, etc.
- Guardar y continuar con el próximo nodo.

12.2. Formularios de suscripción v2

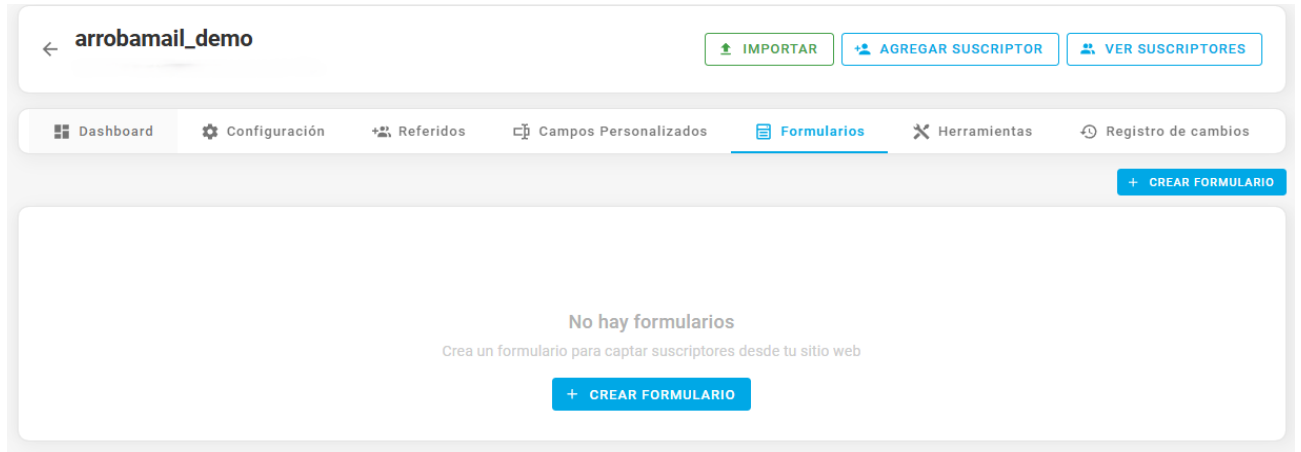
NOVEDAD — Sistema completo de formularios reconstruido

El sistema de formularios fue reemplazado por completo en 2026. Los nuevos formularios v2 se construyen con un Form Builder visual, son embebibles en cualquier sitio web, y usan un widget auto-actualizable: si se modifica el formulario, los cambios se reflejan sin tocar el código del sitio del usuario.

Crear un formulario

1. En la lista de suscriptores, ir a la pestaña Formularios y hacer clic en + Crear formulario.
2. Elegir uno de los cuatro templates:
 - **Default:** diseño limpio y neutral.
 - **Modern:** estilo de tarjeta con sombra.
 - **Compact:** una sola línea, ideal para encabezados de página.

- **Branded:** con logo y título destacado.
1. Definir si el formulario es Inline (insertado en el contenido) o Popup (con triggers configurables: delay, scroll del 50 %, exit intent).
 2. Configurar los campos: además de email y nombre, pueden agregarse campos personalizados de la lista mediante drag & drop.
 3. Personalizar estilos: colores, tipografía, bordes, texto del botón, todo con preview en vivo.
 4. Activar double opt-in (recomendado).
 5. Copiar el código de inserción y pegarlo en el sitio web (antes del cierre de `</body>`).



Pantalla de Formularios dentro de la configuración de la lista, con la opción Crear Formulario.

Anti-bot multicapa

Los formularios v2 incorporan varios mecanismos para evitar registros automatizados:

- **Honeypot:** campo invisible para humanos, los bots lo completan y son detectados.
- **Timing:** envíos demasiado rápidos se rechazan.
- **JS token:** valida que la petición venga de un navegador real.
- **Rate limit por IP:** limita la cantidad de envíos desde la misma dirección.
- **ALTCHA:** sistema Proof-of-Work (sin cookies, sin límite de dominios) que reemplaza a reCAPTCHA. No frustra al usuario con desafíos visuales.

Double opt-in con tokens HMAC

Cuando el double opt-in está activo, al completar el formulario el suscriptor recibe un email con un enlace de confirmación.

Plantillas de emails de formulario editables

Desde Herramientas > Plantillas de formularios, los usuarios pueden personalizar los emails automáticos del sistema:

- **Email de validación:** el que lleva el link de confirmación double opt-in.
- **Email de bienvenida:** el que se envía al confirmar la suscripción.

Ambos son editables: asunto, cuerpo HTML y variables dinámicas.

12.3. Landing pages de suscriptor

NOVEDAD — Páginas públicas rediseñadas

Las páginas de desuscripción y de actualización de datos del suscriptor fueron rediseñadas por completo. Ahora muestran el branding del cliente (logo, colores, datos de la lista) en lugar del de arrobaMail, y permiten al suscriptor actualizar su nombre y todos los campos personalizados directamente.

12.4. Integración por API REST v3

NOVEDAD — API v3 completamente rediseñada

La API evolucionó de v2 a v3 con arquitectura modular, mejor documentación integrada, nuevos endpoints para automatizaciones, webhooks y gestión avanzada de listas.

Autenticación por JWT Bearer Token, respuestas estructuradas en JSON, y soporte completo.

La API REST v3 permite integrar arrobaMail con sistemas propios mediante JSON y autenticación JWT. La documentación pública reúne 11 módulos y más de 100 endpoints para administrar suscriptores, listas, campañas, automatizaciones, estadísticas, transaccionales y otras operaciones sin depender del panel.

A diferencia de una operación manual desde la interfaz, la integración por API permite que arrobaMail forme parte de procesos propios del negocio: una compra en un e-commerce, una inscripción a un curso, una carga desde un CRM, una actualización de estado en un sistema interno o un evento personalizado que deba disparar comunicaciones automáticas.

Cuándo conviene usar la API

- Cuando un sistema externo necesita crear, actualizar o consultar suscriptores en tiempo real.
- Cuando se requiere enviar campañas o comunicaciones desde un backend propio.
- Cuando un CRM, e-commerce o sistema de gestión debe sincronizar listas, campos personalizados, tags o estados.
- Cuando se necesitan métricas, logs o estadísticas para tableros externos.
- Cuando se desea conectar arrobaMail con automatizaciones mas complejas que dependen de eventos externos.

ATENCIÓN — Remitentes y permisos — Para crear campañas o enviar correos desde la API, el remitente utilizado debe estar verificado y certificado en la cuenta. Si el remitente no está autorizado, la API responderá con error y el envío no se ejecutará. Ver sección 3.3.

Autenticación y acceso

La URL base de la API v3 es:

```
https://envios.arobamail.com/v3/api/
```

La autenticación se realiza mediante JWT Bearer Token. El token se obtiene con el endpoint POST /auth/getToken y debe enviarse en el header Authorization de cada solicitud protegida.

```
Authorization: Bearer <token>
```

Ejemplo para obtener un token:

```
POST /auth/getTokenContent-Type: application/json{ "username": "tu_usuario", "pass":  
"tu_contraseña", "rememberMe": true, "locale": "es"}
```

Formato general de error de la API:

```
{ "error": true, "code": "error_code", "message": "Descripción legible del problema"}
```

Módulos principales de la API

Módulo	Endpoints	Descripción
Auth	2	Obtener token JWT, cerrar sesión
Campaigns	22	CRUD campañas, estadísticas, logs, links trackeados
Lists	24	Gestión completa de listas, campos personalizados, importación
Segmentations	13	Crear segmentaciones legacy y V2 (grupos de condiciones)
Senders	3	Crear y listar remitentes certificados
Templates	3	Listar, obtener y eliminar plantillas
Dashboard	4	Estadísticas y métricas del usuario

Search	2	Búsqueda de usuarios y suscriptores
Subscription	3	Endpoints públicos de autoservicio de suscriptores
Automations	9	CRUD flujos V2, activar, pausar, estadísticas, enrollments

Flujos de integración recomendados

Tres escenarios típicos con la secuencia de pasos recomendada para cada uno:

Alta de suscriptor desde un CRM

1. Obtener token con POST /auth/getToken
2. Crear o identificar la lista destino con GET /lists
3. Crear el suscriptor con POST /lists/:id/subscribers (email, nombre, campos personalizados)
4. Registrar el resultado en el CRM (éxito o error)
5. Usar segmentaciones o automatizaciones para comunicaciones posteriores

Envío de comunicación desde un sistema propio

1. Validar que exista un remitente verificado con GET /senders
2. Preparar asunto, preheader y HTML del mensaje
3. Definir listas o segmentación destino
4. Crear la campaña con POST /campaigns
5. Consultar estadísticas posteriores con GET /campaigns/:encid/stats/subscriber-actions

Tablero externo de métricas

1. Autenticarse con POST /auth/getToken
2. Consultar dashboard, campañas o acciones de suscriptores
3. Normalizar métricas en el sistema externo
4. Actualizar el tablero según la frecuencia necesaria

Endpoints de uso frecuente

Método	Endpoint	Uso principal
--------	----------	---------------

POST	/auth/getToken	Obtener token JWT para solicitudes posteriores.
GET	/lists	Listar listas disponibles con estadísticas.
POST	/lists	Crear una lista nueva.
POST	/lists/:id/subscribers	Crear un suscriptor en una lista.
GET	/lists/:id/subscribers	Listar o buscar suscriptores.
GET	/senders	Listar remitentes configurados.
POST	/campaigns/test	Enviar un email de prueba sin lista.
POST	/campaigns/generate	Generar contenido HTML con IA a partir de un prompt.
POST	/campaigns	Crear y encolar una campaña.
POST	/campaigns/spamlikeCheck	Verificar si el asunto/contenido tiene riesgo de SPAM.
GET	/campaigns/:encid/stats/subscriber-actions	Consultar acciones de suscriptores.
POST	/automations	Crear un flujo de automatización V2.
PUT	/automations/:id/activate	Activar un flujo de automatización.
GET	/dashboard/campStats	Estadísticas de campañas del usuario autenticado.
GET	/users/me/aicredits	Consultar créditos IA disponibles.

TIP — Antes de crear una campaña real, usar POST /campaigns/test con el mismo HTML, asunto y remitente. Esto permite validar formato, links, variables y entregabilidad básica sin consumir el flujo completo de envío masivo.

Ejemplo práctico: crear un suscriptor y enviar una campaña

El siguiente ejemplo resume una integración típica: el sistema externo autentica, carga un suscriptor en una lista existente y crea una campaña para enviar contenido HTML.

- 1) POST /auth/getToken
- 2) POST /lists/{id}/subscribers
- 3) POST /campaigns/test ← validar primero
- 4) POST /campaigns ← envío real
- 5) GET /campaigns/{encid}/stats/subscriber-actions

Referencia técnica de endpoints

Los siguientes bloques documentan cada módulo con sus endpoints, parámetros requeridos y opcionales, códigos de error y notas técnicas relevantes para el desarrollo de integraciones.

Módulo 1 · Auth

POST /auth/getToken [Público]

Obtiene el token JWT necesario para autenticar las solicitudes siguientes. Este endpoint es público y no requiere token previo. Soporta rate limiting por IP y por username.

Parámetro	Tipo	Req.	Descripción
username	string	Sí	Usuario o email de la cuenta
pass	string	Sí	Contraseña de la cuenta
rememberMe	boolean	No	Si true, el token dura hasta 365 días. Default: false
locale	string	No	Código de idioma: "en" o "es". Default: "es"

Errores posibles:

Status	Código	Descripción
500	ratelimit	Usuario o IP bloqueado por exceder el rate limit
412	accountsuspended	La cuenta está suspendida
404	invalidcredentials	Credenciales incorrectas

POST /auth/logout

Invalida el token activo y cierra la sesión. Útil para integraciones que gestionan el ciclo de vida del token explícitamente.

Módulo 3 · Campaigns

Le permite ver sus propias campañas.

GET /campaigns

Lista campañas con paginación y filtros. Respeta el rol del usuario autenticado.

Query param	Tipo	Default	Descripción
limit	number	25	Items por página

offset	number	0	Desplazamiento para paginación
status	string	—	active completed draft paused stopped
q	string	—	Búsqueda por nombre o asunto de campaña

POST /campaigns

Crea y encola una campaña para envío masivo. frommail debe ser un remitente verificado. El sistema verifica la cuota de envío disponible y detecta duplicados (mismo asunto + mismas listas en las últimas 24 hs).

Parámetro	Tipo	Req.	Descripción
campname	string	Sí	Nombre interno de la campaña
asunto	string	Sí	Asunto del email
html	string	Sí	Contenido HTML del email
fromname	string	Sí	Nombre visible del remitente
frommail	string	Sí	Email remitente verificado en la cuenta
listid	string[]	Sí	Array de IDs codificados de listas destino
preheader	string	No	Texto de previsualización (complementa el asunto)
texto	string	No	Versión texto plano del email
replyto	string	No	Email para respuestas
seid	number	No	ID de segmentación a aplicar
tracklinks	number	No	1 = habilitar tracking de links
trackreads	number	No	1 = habilitar tracking de aperturas
trackconv	number	No	1 = habilitar tracking de conversiones
ganalytics	object	No	Configuración de integración con Google Analytics
draftid	number	No	ID de borrador guardado a convertir en campaña

Errores posibles:

Status	Código	Descripción
400	invalidsender	Remitente no verificado o sin certificación SPF/DKIM
400	subjectrequired	El asunto es obligatorio
400	htmlrequired	El contenido HTML es obligatorio
400	listsrequired	Se requiere al menos una lista destino
400	duplicatecampaign	Campaña duplicada detectada en las últimas 24 horas
400	quotaexceeded	Cuota mensual de envíos excedida
400	spamlikesendername	El nombre del remitente tiene similitud con spam

POST /campaigns/test

Envía un email de prueba a una dirección específica sin activar estadísticas ni consumir cuota. Un hash de contenido previene duplicados en una ventana de 10 minutos.

Parámetro	Tipo	Req.	Descripción
email	string	Sí	Dirección destino de la prueba
subject	string	Sí	Asunto del email de prueba
html	string	Sí	Contenido HTML
fromname	string	No	Nombre del remitente
frommail	string	No	Email del remitente

POST /campaigns/generate [consume créditos IA]

Genera contenido de campaña con inteligencia artificial a partir de un prompt en lenguaje natural, o genera sugerencias de asunto y preheader a partir del HTML existente. Sujeto a rate limit: 2 req/min, 10 req/hora.

Parámetro	Tipo	Req.	Descripción
type	string	Sí	"campaignContent" para generar HTML completo "subjectandpreheader" para generar asunto y preheader
prompt	string	Cond.	Prompt descriptivo. Requerido si type = campaignContent
bodyhtml	string	Cond.	HTML del email existente. Requerido si type = subjectandpreheader
images	string[]	No	URLs de imágenes de referencia para incluir en la generación

Errores posibles:

Status	Código	Descripción
429	dailylimitreached	Límite diario de generaciones con IA alcanzado
429	monthlylimitreached	Límite mensual de generaciones con IA alcanzado
429	perminutelimitexceeded	Demasiadas solicitudes por minuto
503	aiunavailable	Servicio de IA no disponible temporalmente

POST /campaigns/spamlikeCheck

Evalúa si el asunto o el contenido HTML tienen características similares al spam. Retorna un score de riesgo. Se recomienda correr este chequeo antes de enviar cualquier campaña a un volumen grande.

Parámetro	Tipo	Req.	Descripción
subject	string	Sí	Asunto a evaluar
body	string	Sí	Contenido HTML a evaluar

POST /campaigns/importFromUrl

Importa el HTML de una campaña desde una URL externa. Los scripts son removidos automáticamente del HTML importado. La URL debe ser HTTP/HTTPS y estar públicamente accesible.

Parámetro	Tipo	Req.	Descripción
-----------	------	------	-------------

url	string	Sí	URL HTTP/HTTPS accesible con el contenido HTML
-----	--------	----	--

Status	Código	Descripción
400	invalidurl	Formato de URL inválido
400	cantaccess url	No se pudo acceder a la URL indicada

GET/POST/PUT /campaigns/draft/:id

Gestión de borradores de campaña. Los borradores permiten preparar el contenido de una campaña sin encolarla para envío. Se pueden convertir en campañas reales pasando el draftId al endpoint POST /campaigns.

Operación	Endpoint	Descripción
GET	/campaigns/draft/:id	Obtiene el borrador por ID numérico
POST	/campaigns/draft	Crea un nuevo borrador con nombre, remitente, asunto y HTML
PUT	/campaigns/draft/:id	Actualiza un borrador existente (merge parcial)

PATCH /campaigns/:encid

Actualiza campos específicos de una campaña existente. Solo los campos enviados se modifican. Campos editables: campname, asunto, preheader, html, texto, fromname, frommail, replyto, tracklinks, trackreads.

PUT /campaigns/:encid/status/stop | /resume

Pausa o reanuda una campaña activa. Solo es posible pausar campañas con status 0, 1 o 3 (activa o en cola). Solo es posible reanudar campañas con status 4 (pausada).

Status	Código	Descripción
400	statusnotactive	La campaña no está en un estado activo (para stop)
400	statusnotpaused	La campaña no está pausada (para resume)

GET /campaigns/:encid/stats/subscriber-actions

Devuelve acciones paginadas de suscriptores para una campaña. Permite filtrar por tipo de acción, email, rango de fechas y tipo de bounce.

Query param	Tipo	Default	Descripción
page	int	1	Página de resultados
limit	int	50	Items por página (25, 50, 100)
action	string	—	open click bounce complaint unsubscribe subscribe blocked
email	string	—	Búsqueda parcial por email de suscriptor
dateFrom	int	—	Timestamp Unix de inicio del rango

dateTo	int	—	Timestamp Unix de fin del rango
bounceType	string	—	"hard" o "soft"
sort	string	datedesc	datedesc dateasc emailasc emaildesc

POST /campaigns/countRecipients

Cuenta cuántos destinatarios recibirían la campaña para una combinación de listas y segmentación, antes de enviarla.

Parámetro	Tipo	Req.	Descripción
lids	string[]	Sí	IDs codificados de listas
seid	number	No	ID de segmentación opcional
activesubsonly	boolean	No	Si true, solo cuenta suscriptores activos

Módulo 4 · Lists

Gestión completa de listas, custom fields, importación/exportación y herramientas de limpieza.

POST /lists/:id/subscribers

Crea un suscriptor en la lista indicada. Si el email ya existe, retorna error 409. El campo confirmado en true (default) suscribe directamente; en false, el suscriptor queda en estado pendiente hasta la validación.

Parámetro	Tipo	Req.	Descripción
email	string	Sí	Email del suscriptor (único en la lista)
nombre	string	No	Nombre del suscriptor
confirmado	boolean	No	true = suscripto activo. false = pendiente de confirmación
customFields	object	No	{ "fieldId": "value" } — mapa de campos personalizados

Status	Código	Descripción
400	emailrequired	El campo email es obligatorio
400	invalidemailformat	Formato de email inválido
409	emailalreadyexists	El email ya existe en esta lista

GET /lists/:id/subscribers

Lista suscriptores con paginación, búsqueda y filtros de estado. El máximo de items por página es 100.

Query param	Tipo	Default	Descripción
limit	number	50	Items por página (máx 100)
offset	number	0	Desplazamiento
q	string	—	Búsqueda por email o nombre
status	string	—	active unsubscribed blocked pending
sortBy	string	email	email nombre cdate lastOpen
sortDir	string	asc	asc desc

GET /lists/:id/subscribers/:sid/history | /campaigns

El endpoint /history devuelve el historial completo de actividad de un suscriptor. El endpoint /campaigns devuelve las campañas recibidas por ese suscriptor en los últimos 90 días. Útil para auditoría y diagnóstico de entregabilidad.

POST /lists/:id/tools/bulk-unsubscribe

Desuscribe o elimina suscriptores de forma masiva a partir de un array de emails. Operación asíncrona con progreso en tiempo real vía Socket.io (evento: bulkOperationProgress). El scope determina si la acción aplica solo a esta lista o a todas las listas de la cuenta.

Parámetro	Tipo	Req.	Descripción
emails	string[]	Sí	Array de emails a procesar
action	string	Sí	"unsubscribe" = desuscribir "delete" = eliminar
scope	string	Sí	"list" = solo esta lista "global" = todas las listas de la cuenta

POST /lists/:id/tools/remove-inactive

Elimina suscriptores inactivos según los días sin actividad indicados. Operación asíncrona con progreso vía Socket.io. Se recomienda usar GET /lists/:id/tools/preview-inactive primero para ver cuántos contactos serán afectados antes de ejecutar.

Parámetro	Tipo	Req.	Descripción
days	number	Sí	Días de inactividad para considerar a un suscriptor como inactivo
action	string	Sí	"unsubscribe" o "delete"

POST /lists/:id/tools/import/analyze + /execute

Flujo de dos pasos para importar suscriptores desde archivo. Primero se llama analyze con el archivo (xlsx, csv, txt; máx 20MB) o texto plano, lo que devuelve un fileId y un preview de las columnas detectadas. Luego se llama execute con ese fileId y el mapeo de columnas.

Parámetro (execute)	Tipo	Req.	Descripción
---------------------	------	------	-------------

fileId	string	Cond.	ID devuelto por /analyze. Alternativa al campo text
text	string	Cond.	Texto plano con emails. Alternativa al fileId
columnMapping	object	Sí	Mapeo { columnIndex: fieldName } de columnas a campos

Status	Código	Descripción
400	noemailcolumn	No se mapeó la columna de email (obligatoria)
400	filenotfound	El fileId no existe o ya expiró

POST /lists/:id/customFields

Crea un campo personalizado en la lista. El nombre debe ser único en esa lista y no puede exceder el límite de campos del plan.

Parámetro	Tipo	Req.	Descripción
name	string	Sí	Nombre del campo (único en la lista)
type	string	Sí	text dropdown radio date multiline
required	boolean	No	Si es obligatorio en formularios. Default: false
internal	boolean	No	Si true, no es visible para el suscriptor en páginas públicas
default	string	No	Valor por defecto
options	string[]	No	Opciones para campos de tipo dropdown o radio

Módulo 5 · Segmentations

Disponible en versión legacy y V2. Se recomienda trabajar con V2 para todas las integraciones nuevas.

POST /segmentations/v2

Crea una segmentación V2 con grupos de condiciones. Los grupos se combinan con lógica OR entre sí, y las condiciones dentro de cada grupo con lógica AND.

Parámetro	Tipo	Req.	Descripción
name	string	Sí	Nombre de la segmentación (máx 200 chars)
groups	array	Sí	Array de grupos de condiciones
listIds	array	No	IDs de listas asociadas (limita los custom fields disponibles)
isActive	boolean	No	Default: true

POST /segmentations/v2/:id/count | /preview

Permite contar o previsualizar los suscriptores que coinciden con una segmentación V2 antes de usarla en una campaña. Muy útil para validar que el segmento tiene el tamaño esperado.

POST /segmentations/migrate/:id | /migrate-all

Migra segmentaciones del sistema legacy al formato V2. Se recomienda migrar todas las segmentaciones existentes antes de crear nuevas integraciones que dependan de filtros de suscriptores.

GET /segmentations/conditions

Devuelve todas las condiciones y operadores disponibles para construir segmentaciones. Si se pasan listIds, incluye también los custom fields de esas listas en los criterios disponibles.

Módulo 7 · Senders

POST /senders

Crea un remitente en la cuenta. El sistema valida que el email tenga formato correcto, que el nombre tenga al menos 3 caracteres, y comprueba duplicados. Para dominios propios se realizan chequeos de SPF/DKIM automáticamente.

Parámetro	Tipo	Req.	Descripción
fromname	string	Sí	Nombre visible del remitente (mín 3 chars)
frommail	string	Sí	Email del remitente (debe ser de dominio propio)

Módulo 9 · Dashboard

Estadísticas y métricas del usuario autenticado.

Método	Endpoint	Descripción
GET	/dashboard/subscribersLog	Log de actividad de suscriptores (altas, bajas, bounces).
GET	/dashboard/hoursActivity	Actividad agregada por hora del día — útil para optimizar horarios de envío.
GET	/dashboard/campStats	Estadísticas de campañas: aperturas, clics, entregas, bounces.
GET	/dashboard/userUsage	Uso de la cuenta: envíos consumidos, almacenamiento, créditos.

Módulo 12 · Subscription [Público — sin autenticación]

Endpoints públicos para el autoservicio de suscriptores. No requieren JWT. Se accede con el ID codificado del suscriptor (xsid).

GET /subscription/:xsid

Devuelve los datos del suscriptor para la página de actualización de perfil. No retorna campos marcados como internos. El xsid tiene el formato sid-lid-mid.

Status	Código	Descripción
404	notfound	Suscriptor no encontrado
410	unsubscribed	El suscriptor ya se desuscribió

PUT /subscription/:xsid

Permite que el suscriptor actualice su nombre y campos personalizados desde la página pública. Los campos de tipo date requieren Unix timestamp. Campos internos se ignoran aunque se envíen.

DELETE /subscription/:xsid

Desuscribe al suscriptor. Si se pasa el query param spam=1, se registra la baja como queja de spam, lo cual impacta en el Health Score de la cuenta.

Módulo 16 · Automations

Flujos de automatización V2 con nodos y aristas. Arquitectura visual tipo diagrama de flujo.

POST /automations

Crea un flujo de automatización V2. El flujo necesita al menos un nodo de tipo trigger y uno de tipo action para poder activarse.

Parámetro	Tipo	Req.	Descripción
name	string	Sí	Nombre del flujo (máx 200 chars)
triggerType	string	Sí	subscribe unsubscribe open click event anniversary sitetrack tagadded tagremoved fieldchanged
triggerConfig	object	No	Configuración específica del trigger (lista, campaña, campo, etc.)
validFrom	string	No	Fecha de inicio de validez del flujo
validTo	string	No	Fecha de fin de validez del flujo
reentry	string	No	never always aftercompletion cooldown
nodes	array	No	Array de nodos del flujo (trigger, action, delay, condition, absplit, exit)
edges	array	No	Array de aristas que conectan los nodos

PUT /automations/:id/activate | /pause

Activa o pausa un flujo. Para activar, el flujo debe tener al menos un nodo trigger y un nodo action configurados. No se puede cambiar el triggerType mientras el flujo está activo.

DELETE /automations/:id

Elimina el flujo y todos sus datos relacionados en cascada: enrollments, logs, nodos y aristas. Operación irreversible.

GET /automations/:id/enrollments

Lista los suscriptores actualmente en proceso dentro del flujo, con su estado actual. Útil para monitorear el progreso de flujos de onboarding o secuencias largas.

Query param	Tipo	Default	Descripción
page	number	1	Página de resultados
limit	number	50	Items por página
status	string	—	active waiting completed exited error

Crterios de implementación segura

- Guardar credenciales y tokens fuera del código fuente, usando variables de entorno o un gestor de secretos.
- Respetar límites de uso y rate limits, especialmente en endpoints de IA, importaciones y procesos masivos.
- Registrar en el sistema externo cada operación crítica: alta de suscriptor, envío de campaña, error de autenticación, rechazo por cuota o remitente invalido.
- Validar emails y datos obligatorios antes de llamar a la API para reducir errores operativos.
- Usar envíos de prueba (POST /campaigns/test) antes de activar integraciones en producción.
- Monitorear rebotes, desuscripciones y quejas para no deteriorar la reputación de envío.

Resumen — La API v3 convierte a arrobaMail en una plataforma integrable: no reemplaza la interfaz visual, sino que la complementa para automatizar procesos donde el origen del dato o del evento está fuera de la plataforma.

12.5. Webhooks y eventos externos

NOVEDAD — Webhooks para disparar automatizaciones desde sistemas externos

Webhooks permite que arobaMail reciba eventos en tiempo real desde Shopify, WooCommerce, tu app, o cualquier plataforma que dispare HTTP POST. Esos eventos pueden iniciar flujos de automatización, agregar tags, actualizar datos, o enviar campañas inmediatamente sin intervención manual.

¿Qué son los webhooks en arobaMail?

Un webhook es una URL única que tu sistema externo puede llamar con un POST cada vez que ocurra algo importante:

- Cliente completó una compra en tu e-commerce → webhook dispara flujo de confirmación
- Usuario completó un formulario en tu app → webhook agrega email a lista y dispara secuencia de onboarding
- Pago rechazado en Stripe → webhook dispara email de reintento de pago

Historial de eventos

Desde Herramientas > Historial de eventos se accede al registro completo de todos los eventos enviados desde sistemas externos hacia arobaMail para activar automatizaciones. Es el log de auditoría de los webhooks entrantes.

Qué muestra el historial

- **Evento recibido:** nombre del evento (ej: order.completed, user.registered)
- **Timestamp:** fecha y hora exacta en que arobaMail recibió el evento
- **Payload:** datos enviados en el POST (email, nombre, variables del evento)
- **Automatización disparada:** qué flujo se activó como consecuencia del evento

Para qué sirve en la práctica

El historial de eventos es la herramienta principal para debuggear integraciones:

- Verificar que tu sistema externo está enviando el evento correctamente a arobaMail
- Confirmar que el payload tiene los campos esperados (email, variables, token)
- Identificar por qué una automatización no se disparó (evento malformado, automatización pausada, email no encontrado)

- Auditar el volumen de eventos entrantes por fecha o tipo

TIP — Cuando una automatización no se activa como se espera, el primer lugar para diagnosticar es el Historial de eventos. Si el evento aparece como 'recibido' pero la automatización no arrancó, el problema está en la configuración del flujo. Si el evento no aparece, el problema está en el sistema externo que debería enviarlo.

12.6. Envíos transaccionales

No todos los emails son campañas. Hay una categoría distinta —y igual de importante— que opera bajo lógica completamente diferente: los envíos transaccionales.

¿Qué es un email transaccional?

Un email transaccional es un correo automático e individualizado que se dispara como respuesta directa a una acción concreta de un usuario o a un evento del sistema. No es masivo, no tiene lista de destinatarios: tiene un destinatario específico y un momento exacto en el que debe enviarse.

Ejemplos cotidianos:

- El cliente compra en tu e-commerce → llega la confirmación de orden.
- Alguien se registra en tu plataforma → llega el email de bienvenida con credenciales.
- Un usuario olvidó su contraseña → llega el link de recuperación.
- Se emite una factura en tu sistema de gestión → llega el PDF al cliente.
- Vence un turno, un pago o un contrato → llega la notificación de aviso.

¿En qué se diferencia de una campaña de email marketing?

	Campaña de marketing	Email transaccional
Destinatario	Una lista de suscriptores	Una persona específica
Disparador	Manual o programado por el usuario	Automático, por evento del sistema
Momento de envío	Elegido por el equipo de marketing	Inmediato al evento

Frecuencia	Periódica (semanal, mensual)	Puntual, no repetitiva
Objetivo	Comercial, promocional, informativo	Operativo o de servicio
Opt-out requerido	Sí, siempre	No aplica (es un servicio, no un comercial)

TIP — La gente espera el email transaccional y lo busca activamente. Por eso tiene tasas de apertura mucho más altas que las campañas (frecuentemente por encima del 50 %). Un email transaccional mal entregado es un problema real para el negocio.

Cómo funciona en arobaMail

arobaMail no reemplaza el sistema del cliente. El sistema del cliente —su e-commerce, su CRM, su app— sigue siendo el que detecta el evento y decide que hay que enviar un correo. arobaMail actúa como el canal especializado de entrega: recibe la instrucción, la procesa y entrega el mensaje con las mejores condiciones técnicas posibles.

Hay tres formas de conectar tu sistema con arobaMail para envíos transaccionales:

- **API v3:** tu sistema hace un POST HTTP a arobaMail con el contenido del email. Es el método más común y más potente. Ver sección 12.4.
- **Webhooks:** arobaMail recibe eventos de plataformas externas (Shopify, WooCommerce, tu app) y ejecuta acciones automáticamente. Ver sección 12.5.
- **Automatizaciones:** flujos configurados dentro de la plataforma que se disparan por eventos específicos. Ver sección 12.1.

ATENCIÓN — Para envíos transaccionales el remitente debe estar certificado con SPF y DKIM, igual que para campañas. Un email de recuperación de contraseña que termina en spam es tan grave como perder una venta. Ver sección 3.3.

Qué mejoró en arobaMail 2026

NOVEDAD — Infraestructura y herramientas transaccionales rediseñadas

Los envíos transaccionales existían desde versiones anteriores de arobaMail, pero en 2026 se mejoraron tres dimensiones clave: la infraestructura de entrega y las herramientas de creación de contenido.

1. aMailMTA optimizado para transaccionales

El motor de envío procesa los emails transaccionales con prioridad sobre los masivos. Esto garantiza que la confirmación de compra de un cliente salga en segundos, no en cola detrás de un newsletter de 50.000 destinatarios.

- **Reintentos inteligentes:** si el servidor del destinatario está saturado, aMailMTA reintentará automáticamente con backoff adaptativo.
- **Traffic shaping:** perfiles optimizados por ISP (Gmail, Outlook, Yahoo) para garantizar la llegada a bandeja de entrada.
- **Velocidad:** comunicación directa vía API REST para reducir la latencia al mínimo.

2. Generación de contenido con IA

Los emails transaccionales ya no requieren diseñarlos desde cero. La IA integrada puede generar el HTML completo, el asunto y el preheader a partir de un prompt en lenguaje natural.

- **Describís el caso:** "Email de confirmación de compra para una tienda de indumentaria, tono amigable, con número de orden y botón para ver seguimiento".
- **La IA genera:** HTML completo con variables dinámicas ({{{ \$sus_name }}}), {{{ \$orden_id }}}), etc.), asunto y preheader optimizados.
- **Vos ajustás:** revisás, pedís cambios en el chat IA y guardás como plantilla reutilizable.

3. Plantillas de sistema editables

Los correos automáticos del sistema —como el email de validación de double opt-in o el de bienvenida— ahora son editables en asunto y cuerpo HTML. Esto permite que se vean como parte de la identidad del cliente, no como correos genéricos de arobaMail.

Casos de uso: paso a paso

Tres de los casos de uso transaccionales más frecuentes, con la ruta de implementación recomendada en cada uno.

Facturación electrónica automática

Tu sistema de gestión emite una factura. En el mismo instante, el cliente debe recibir el PDF adjunto por email. Sin intervención manual.

Cómo implementarlo:

9. **Tu sistema detecta el evento:** factura emitida, con email del cliente, número de factura y URL del PDF.
10. **Hace un POST a la API v3 de arobaMail** con el email del destinatario, el HTML del mensaje y los datos dinámicos.
11. **El HTML usa variables:** {{{\$sus_name}}}, {{{\$nro_factura}}}, {{{\$monto}}}, {{{\$link_pdf}}} para personalizar cada mensaje.
12. **aMailMTA procesa y entrega** el email en segundos, con tracking de apertura activado.
13. **En arobaMail podés ver:** si fue entregado, si fue abierto, si hubo rebote. Todo queda registrado.

Ver sección: [12.4. Integración por API v3 — Endpoint POST /campaigns](#)

Secuencia de bienvenida con double opt-in

Un usuario completa un formulario en tu sitio. Debe recibir primero el email de confirmación, y al validar su dirección, el email de bienvenida. Todo automático.

Cómo implementarlo:

7. **Configurar el formulario v2 de arobaMail** en la lista correspondiente, con double opt-in activado.
8. **Personalizar el email de validación:** desde Herramientas > Plantillas de formularios, editá el asunto y HTML del correo de confirmación.
9. **Personalizar el email de bienvenida:** el que llega cuando el usuario confirma su dirección.
10. **Crear una automatización con trigger 'subscribe':** que arranque cuando el suscriptor se confirme (no cuando llena el form, sino cuando valida).
11. **Agregar una secuencia de onboarding:** Email 1 inmediato → Delay 3 días → Email 2 (primer contenido de valor) → Delay 5 días → Email 3 (invitación a acción).

Ver sección: [12.1. Automatizaciones — Flujos V2](#) | [12.2. Formularios de suscripción v2](#)

Código OTP / Recuperación de contraseña

Un usuario solicita recuperar su contraseña en tu plataforma. Tu sistema debe generar el código y arobaMail lo entrega de forma inmediata y confiable.

Cómo implementarlo:

5. **Tu backend genera el código OTP** (6 dígitos, con expiración de 10 minutos).
6. **Hace un POST a la API v3 de arobaMail** con email del usuario, asunto "Tu código de acceso" y HTML con el código dinámico.
7. **El email sale de inmediato** procesado con prioridad alta por aMailMTA.
8. **En el dashboard de arobaMail:** verificar entrega en tiempo real. Si hay rebote, el sistema lo registra y tu backend puede tomar acción (solicitar email alternativo, etc.).

Ver sección: [12.4. Integración por API v3](#) | [9.1. aMailMTA: motor de envío propietario](#)

Resumen: qué herramienta usar en cada caso

Caso de uso	Herramienta recomendada	Sección de referencia
Factura, recibo, confirmación de orden	API v3 — POST /campaigns	12.4
Bienvenida, onboarding, nurturing	Automatizaciones V2	12.1
Registro en formulario web	Formularios v2 + Automatizaciones	12.2 y 12.1
Evento desde e-commerce (Shopify, WooC.)	Webhooks	12.5
OTP, recuperación de contraseña	API v3 — POST /campaigns (prioridad)	12.4
Aviso de vencimiento o recordatorio	Automatizaciones V2 (trigger: date)	12.1

Buenas prácticas para envíos transaccionales

- **Remitente diferenciado:** usá una dirección específica para transaccionales (ej: no-reply@tuempresa.com o notificaciones@tuempresa.com), separada del remitente de campañas. Protege la reputación de ambos canales.
- **HTML simple:** los transaccionales no necesitan diseño elaborado. Textos claros, un dato central visible y un CTA. El cliente busca información, no una pieza visual.
- **Variables bien definidas:** antes de enviar, validar que todos los campos dinámicos ({{{ \$nro_orden }}} , {{{ \$sus_name }}} , etc.) tienen valores. Un email con variables vacías destruye la confianza.
- **Sin link de desuscripción obligatorio:** los transaccionales no son comerciales, por lo que no aplica la obligación de baja. Pero si el email incluye contenido promocional adicional, sí debe tenerlo.
- **Monitoreo de rebotes:** configurar un proceso automático en tu backend que consuma los rebotes de la API de arrobaMail y los marque en tu base de datos. Un email rebotado sin gestión es un cliente sin atender.

TIP — Los emails transaccionales son la cara operativa del negocio. No tienen el glamour de una campaña bien diseñada, pero cuando fallan —o llegan tarde— el cliente lo nota de inmediato. Tratarlos con la misma igualdad técnica que el resto de la plataforma es lo que separa un sistema confiable de uno que "a veces funciona".

12.7. Integración mediante MCP

NOVEDAD — Integración nativa con asistentes de IA (MCP)

arrobaMail 2026 incorpora soporte nativo para Model Context Protocol (MCP), el estándar abierto que permite conectar plataformas directamente con asistentes de IA como Claude, Cursor, VS Code o Windsurf. Una vez conectado, el asistente puede leer y operar tu cuenta de arrobaMail en lenguaje natural, sin necesidad de escribir código.

¿Qué es MCP y para qué sirve?

MCP (Model Context Protocol) es un protocolo abierto que permite que los asistentes de inteligencia artificial se conecten directamente con herramientas externas. En lugar de que

vos tengas que escribir código para integrar arobaMail con tu flujo de trabajo, simplemente conectás el asistente con tu cuenta y le das instrucciones en lenguaje natural.

Algunos ejemplos de lo que podés pedirle a tu asistente de IA una vez conectado:

- **"Mostrame el estado de mis últimas 5 campañas"**
- **"¿Cuántos suscriptores tiene mi lista principal?"**
- **"Agregá estos 3 emails a la lista de clientes"**
- **"Generá un borrador de campaña para el lanzamiento del viernes"**
- **"Mostrame las estadísticas de engagement del último mes"**

El asistente entiende la pregunta, consulta arobaMail en tiempo real y te responde con los datos. No hace falta abrir la plataforma ni saber qué endpoint usar.

¿En qué se diferencia del API v3?

	API v3	MCP
¿Quién lo usa?	Desarrolladores	Cualquier usuario con un asistente IA
¿Cómo se opera?	Código (POST, GET, headers, JSON)	Lenguaje natural ("mostrame mis campañas")
¿Requiere programar?	Sí	No
¿Qué hace?	Control total de la plataforma	Operaciones frecuentes vía asistente
¿Cuándo usarlo?	Integraciones con sistemas propios	Flujo de trabajo diario con IA

TIP — MCP no reemplaza a la API v3. Los convierte en capas complementarias: la API para integraciones técnicas profundas, MCP para el trabajo diario asistido por IA. Un desarrollador puede usar ambos al mismo tiempo.

Asistentes de IA soportados

La integración MCP de arobaMail es compatible con los principales asistentes del mercado:

Asistente	Tipo	Ideal para
Claude Code	CLI / terminal	Desarrolladores, automatizaciones, scripting
Cursor	Editor de código	Desarrollo integrado con arrobaMail
VS Code	Editor de código	Equipos técnicos con extensión MCP
Windsurf	Editor IA	Flujos de trabajo de desarrollo asistido
Otros clientes	Cualquier cliente MCP	Cualquier herramienta compatible con el protocolo

Cómo conectar tu asistente con arrobaMail

El proceso varía levemente según el cliente, pero en todos los casos sigue la misma lógica:

Paso 1 — Obtener la API Key

Desde la plataforma, ir a Herramientas > API Key. Copiar la clave generada. Esta clave es la que autoriza al asistente a actuar en nombre de tu cuenta.

ATENCIÓN — Nunca compartir la API Key. Tiene permisos de lectura y escritura sobre tu cuenta. Si se compromete, regenerarla desde la misma sección inmediatamente.

Paso 2 — Ejecutar el comando de conexión

En el terminal de tu asistente (Claude Code, Cursor, VS Code, etc.), ejecutar el siguiente comando sustituyendo el token con tu API Key:

```
claude mcp add --transport http arrobamail-com https://envios.arrobamail.com/v3/api/mcp --header "Authorization: Bearer TU_API_KEY"
```

El sistema muestra instrucciones específicas para cada cliente en la sección Herramientas > Integración IA (MCP) de tu cuenta.

Paso 3 — Verificar la conexión

Una vez ejecutado el comando, escribir /mcp dentro de tu asistente para confirmar que arrobaMail aparece como herramienta disponible. Si la conexión fue exitosa, el asistente confirmará el acceso y listará las tools disponibles.

Tools disponibles una vez conectado

Una vez que el asistente está conectado, tiene acceso a las siguientes herramientas de arobaMail:

Tool	Descripción	Tipo
list_campaigns	Lista campañas con paginación y filtro por estado	Lectura
get_campaign	Detalle de una campaña por ID	Lectura
get_campaign_stats	Estadísticas de entrega y engagement	Lectura
create_draft	Crea un borrador de campaña (no envía)	Escritura
list_lists	Lista de listas de suscriptores	Lectura
get_list	Detalle de una lista por ID	Lectura
add_subscribers	Agrega suscriptores a una lista (máx 100)	Escritura
remove_subscriber	Desuscribe suscriptores de una lista	Escritura
get_dashboard	Estadísticas de rendimiento en un período	Lectura
get_account_info	Info de cuenta: email, reputación, uso	Lectura

Las tools de Lectura solo consultan información sin modificar nada. Las de Escritura generan cambios reales en la cuenta: agregar o desuscribir contactos, crear borradores.

Casos de uso reales con MCP

Reporte diario en segundos

En lugar de abrir arobaMail, revisar estadísticas y armar un resumen, simplemente le pedís a tu asistente: "¿Cómo van mis campañas de esta semana?" El asistente usa `get_dashboard` y `get_campaign_stats`, cruza los datos y te devuelve el resumen en lenguaje natural.

Agregar contactos desde tu flujo de trabajo

Si trabajás en Cursor o VS Code y estás desarrollando una integración, podés pedirle directamente: "Agregá test@cliente.com a la lista de beta testers" sin salir del editor. El asistente llama a `add_subscribers` con los parámetros correctos.

Crear borradores con IA

Podés pedirle: "Creá un borrador de campaña para anunciar la nueva función de automatizaciones, tono profesional, para la lista de clientes activos". El asistente genera el contenido con IA y lo guarda como draft en tu cuenta via `create_draft`. Después lo revisás y enviás desde la plataforma.

Auditoría rápida de listas

"¿Cuántos suscriptores tienen mis listas y cuál tiene más engagement?" El asistente usa `list_lists` y `get_list` para traer los datos de todas las listas y arma una comparativa. Útil antes de planificar una campaña.

Resumen: las tres formas de integrar arobaMail

Integración	Para quién	Cómo se usa	Sección
API v3	Desarrolladores	Código (REST, JSON, HTTP)	12.4
Webhooks	Equipos técnicos	Eventos externos disparando flujos	12.5
MCP	Usuarios con asistentes IA	Lenguaje natural desde Claude, Cursor...	12.7

TIP — Si usás Claude Code o Cursor en tu día a día, conectar arobaMail por MCP tarda menos de 2 minutos y elimina la necesidad de abrir la plataforma para tareas de consulta y gestión frecuente.

13. Buenas prácticas y errores frecuentes

Más allá de las funciones técnicas, hay un conjunto de prácticas que separan al email marketing efectivo del que perjudica al remitente. Esta sección reúne las más importantes.

13.1. Buenas prácticas

1. Enviar siempre con un dominio propio. No usar Gmail, Hotmail, Yahoo ni similares como remitente.
2. Certificar todos los remitentes con SPF y DKIM antes del primer envío.
3. Captar suscriptores con permiso explícito, idealmente con double opt-in.
4. Mantener una frecuencia consistente. Una campaña por semana sostenida pesa más que cinco un mes y nada al siguiente.
5. Personalizar al menos el nombre del destinatario en el saludo.
6. Diseñar siempre pensando primero en móvil.
7. Usar un único CTA principal, claro y específico.
8. Incluir enlace de baja visible en cada envío.
9. Depurar la base después de cada campaña importante.
10. Medir resultados y ajustar la siguiente campaña con base en los datos.

13.2. Errores frecuentes a evitar

- **Comprar bases de datos:** destruye la reputación al primer envío. Las plataformas profesionales suelen detectar estas bases y bloquear la cuenta.
- **Asuntos engañosos o clickbait:** subir aperturas a corto plazo, pero genera quejas y desuscripciones masivas.
- **Abusar de emojis y signos:** tres emojis en el asunto + signos de exclamación = filtro automático de spam.
- **Enviar todos los días:** salvo en casos muy específicos, la sobre-comunicación cansa y los suscriptores se van.
- **Usar remitentes públicos:** Gmail, Outlook y similares no se pueden certificar y los correos terminan en spam.
- **No tener dominio propio:** indispensable para certificación. Es una inversión chica con retorno enorme.
- **No depurar rebotes:** cada envío a una dirección bloqueada erosiona la reputación.
- **No medir resultados:** sin medición no hay mejora. Los reportes están para usarse, no solo para mirar.

14. Casos de uso por industria

Aunque arrobaMail es una herramienta horizontal, los patrones de uso varían por industria. Esta sección presenta combinaciones recomendadas de funciones para los rubros más frecuentes en la base de clientes.

14.1. Gastronomía

Restaurantes, cafés, panaderías, distribuidoras de productos gourmet.

- Listas separadas por tipo de cliente: clientes habituales, prospectos, eventos.
- Campañas semanales con menú del día, novedades, eventos privados.
- CTA principal en WhatsApp para reservas → métrica Leads Directos.
- Imágenes generadas con IA para destacar productos.

14.2. Inmobiliarias

- Listas por tipo de búsqueda: alquiler, venta, residencial, comercial.
- Campos personalizados con zona de interés, presupuesto, cantidad de dormitorios.
- Segmentaciones para enviar solo propiedades que coincidan con el perfil.
- CTA a Calendly o WhatsApp para coordinar visitas.

14.3. Educación

- Listas por estado del alumno: prospecto, alumno actual, alumno egresado.
- Automatizaciones de bienvenida y de seguimiento de cursos.
- Recordatorios automatizados de inicio de cursada.
- Newsletters mensuales con contenido de valor.

14.4. Salud

- Recordatorios de turnos automatizados.
- Campañas educativas y de prevención por especialidad.
- Cuidado especial con personalización: nombre, no datos médicos.

14.5. E-commerce

- Frecuencia más alta (2 a 4 envíos por semana).
- Carrito abandonado vía automatizaciones.
- Segmentación por historial de compra.
- Campañas estacionales con A/B testing de asuntos.

14.6. Servicios profesionales

- Newsletters mensuales con contenido educativo (mostrar expertise).
- CTA a agendar llamada (Calendly) → métrica Leads Directos.
- Secuencias de nurturing para prospectos nuevos.

14.7. Turismo

- Listas por destino de interés.
- Campañas estacionales y last minute.

- Imágenes de alta calidad (uso intensivo de IA para imágenes).

14.8. Municipios y entidades públicas

- Comunicación oficial periódica.
- Listas por barrio o zona, segmentaciones por interés (cultura, deporte, salud).
- Énfasis en accesibilidad: diseño claro, lenguaje simple.

14.9. Eventos

- Lista única con campos personalizados de tipo de entrada y fecha.
- Automatizaciones: confirmación, recordatorio, post-evento.
- Métricas Leads Directos para vincular con compra de tickets.

14.10. Clubes y asociaciones

- Listas por categoría de socio (activo, vitalicio, juvenil).
- Cuotas, comunicaciones institucionales, eventos sociales.
- Aniversarios y reconocimientos automatizados.

14.11. Agencias de marketing

- Una cuenta arobaMail por cliente, gestionada centralmente.
- Plantillas reutilizables guardadas en biblioteca por cliente.
- Reportes PDF descargables para presentar resultados.

15. Consultá a Amanda IA

Cualquier duda sobre la plataforma — operativa, técnica o comercial — tiene respuesta inmediata en Amanda, la asistente de inteligencia artificial de arobaMail. Amanda conoce la plataforma en profundidad y está disponible en todo momento desde la web:

arobamail.com/amanda

Ejemplos de lo que podés consultarle:

- “¿Cómo configuro el SPF para mi dominio?”
- “¿Cuántos créditos consume generar una campaña con imagen?”
- “¿Cuál es la diferencia entre soft bounce y hard bounce?”
- “¿Cómo creo una segmentación por comportamiento?”
- “¿Qué significa un Health Score de 55?”

Amanda responde en lenguaje natural, sin formularios ni esperas.

Para consultas que requieran acceso a tu cuenta o datos específicos de tu plan, el equipo de soporte de TECSID está disponible por los canales indicados al final de este documento.

15.1. Glosario

Término	Definición
aMailMTA	Mail Transfer Agent propio de arobaMail. Reemplaza a Postfix y maximiza la entregabilidad.
ALTCHA	Sistema anti-bot Proof-of-Work que reemplaza a reCAPTCHA en los formularios v2.
A/B testing	Prueba de dos variantes de una campaña para identificar cuál funciona mejor.
Backoff	Reducción automática de la velocidad de envío cuando un ISP empieza a rechazar.
Bounce	Correo rechazado. Soft bounce (temporal, reintentable) o hard bounce (permanente).
CTA	Call To Action. El llamado a la acción principal del email.
CTOR	Click-to-Open Rate. Clics divididos por aperturas. Mide la efectividad del contenido.
CTR	Click-Through Rate. Clics divididos por entregados. Mide la efectividad general.
Crédito IA	Unidad de consumo de las funciones de inteligencia artificial.
DKIM	DomainKeys Identified Mail. Firma digital que valida la autenticidad del correo.
DMARC	Política que combina SPF y DKIM para indicar cómo manejar correos no autenticados.
Double opt-in	Confirmación adicional de la suscripción mediante email con link de validación.
DSN	Delivery Status Notification. Mecanismo de rebote asíncrono.

Término	Definición
Embudo de conversión	Visualización de la progresión: enviados → entregados → aperturas → clics → leads directos.
Health Score	Puntaje de 0 a 100 que resume la salud reputacional de la cuenta o del envío.
HMAC	Hash-based Message Authentication Code. Mecanismo criptográfico usado en los tokens de double opt-in.
Honeypot	Campo invisible para humanos en los formularios, los bots lo completan y son detectados.
IA Insights	Análisis post-envío de campañas hecho con inteligencia artificial.
IP Warmup	Proceso de calentamiento gradual de IPs nuevas para construir reputación de envío.
ISP	Internet Service Provider. Gmail, Outlook, Yahoo y similares.
Leads Directos	Métrica que cuenta clics a canales de contacto directo: WhatsApp, Telegram, mailto, agendas.
Open Rate	Tasa de apertura. Aperturas únicas divididas por entregados.
OTP	One-Time Password. Código de un solo uso enviado por email.
Passkey	Estándar WebAuthn / FIDO2 para autenticación biométrica sin contraseña.
Preheader	Texto complementario al asunto que se muestra junto a él en la bandeja de entrada.
Segmentación	Filtro guardado que se aplica a una lista para crear subgrupos sin duplicar contactos.
SPF	Sender Policy Framework. Indica qué servidores están autorizados a enviar en nombre de un dominio.
Spam score	Puntaje predictivo del riesgo de que un email sea considerado spam.
Throttling	Limitación de la velocidad de envío para no saturar al destinatario.
Traffic shaping	Ajuste inteligente de la velocidad de envío según el ISP de destino.
VirtualIMTA (VMTA)	Pool de IPs con estrategia de selección configurable.

Cierre y próximos pasos

Esta documentación cubre el ciclo completo de uso de arrobaMail 2026, desde la primera configuración hasta el análisis de resultados con IA. Está pensada para ser usada como manual de capacitación interna y como material de onboarding para clientes finales.

Documentos relacionados

- Manual Básico (PDF) — disponible en arrobamail.com/documentacion
- Manual Avanzado (PDF) — disponible en arrobamail.com/documentacion
- Manual de API e Integración (PDF) — disponible en arrobamail.com/documentacion

Soporte

- **Email general:** info@arrobamail.com
- **Soporte técnico:** soporte@tecsid.com
- **WhatsApp:** +54 9 11 5655-0699