

A large, faint red outline of an envelope is centered on the cover, serving as a background for the text.

EMAIL
MARKETING
GUÍA PRÁCTICA

JUANJO RAMOS

EMAIL MARKETING.
GUÍA PRÁCTICA

JUANJO RAMOS

Email Marketing. Guía práctica

Juanjo Ramos

Publicado por Juan José C. Ramos en Smashwords

Copyright © 2013 Juan José C. Ramos. Todos los derechos reservados. Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra sin el permiso expreso de su autor.

Todas las marcas registradas mencionadas en este libro son propiedad de sus respectivas compañías u organizaciones.

Smashwords License Notes

This ebook is licensed for your personal enjoyment only. This ebook may not be re-sold or given away to other people. If you would like to share this book with another person, please purchase an additional copy for each person you share it with. If you're reading this book and did not purchase it, or it was not purchased for your use only, then you should return to Smashwords.com and purchase your own copy. Thank you for respecting the author's work.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Una breve introducción al email marketing
2. Principales métricas para email marketing
3. Servicios y aplicaciones para email marketing
4. Cómo conseguir más suscriptores para nuestras listas de correo
5. Optimización de la página de aterrizaje
6. ¿Cuándo enviar las comunicaciones?
7. Cómo crear boletines electrónicos que conviertan a los visitantes en clientes
8. Cómo optimizar nuestras campañas de email marketing
9. Cómo conseguir suscriptores en Facebook
10. Plugins de WordPress para email marketing
11. Plugins de email marketing para Drupal y Joomla
12. Cómo evitar los filtros anti-spam
13. Aspectos legales del email marketing
14. Recursos adicionales

1. UNA BREVE INTRODUCCIÓN AL EMAIL MARKETING

Desde los albores de Internet, el email marketing -entendido como el envío de un mensaje comercial a través del correo electrónico-, ha sido tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas de fidelización y *remarketing*. La supervivencia del email marketing como canal de promoción y comunicación es la mejor prueba de su eficacia.

Podemos considerar que todo envío de comunicaciones vía email a nuestros clientes actuales o potenciales es una acción de email marketing. Dichas comunicaciones pueden incluir simples anuncios, catálogos digitales, ofertas, lanzamientos de productos y, en definitiva, el envío de cualquier información sobre los productos y servicios de nuestra empresa.

El propósito del *mailing digital* no es otro que el de adquirir nuevos clientes y consolidar la fidelidad de los que ya tenemos a través del fortalecimiento de los lazos de confianza que se establecen mediante las comunicaciones regulares.

Las herramientas que nos proporciona Internet nos permite elaborar boletines electrónicos cada vez más atractivos y a menor coste, hecho que va a incidir de manera muy positiva en la fidelización de nuestros clientes y en la percepción que éstos tienen de la imagen de nuestra empresa.

La precisa segmentación y filtrado de nuestra base de datos según los intereses de nuestros suscriptores nos permite crear listas de clientes cada vez más especializadas que obtienen una elevada tasa de respuesta y actuación.

Los numerosos beneficios de una campaña bien segmentada y dirigida de email marketing incluyen:

- La segmentación avanzada de las comunicaciones.

El conocimiento profundo de los intereses de nuestros suscriptores.

La atracción de tráfico hacia nuestras propiedades web.

La realización de campañas de comunicación masiva a bajo coste.

El incremento de la percepción positiva de nuestra imagen de marca.

La medición exacta y en tiempo real de los resultados de nuestras campañas.

El establecimiento de relaciones comerciales duraderas con nuestros clientes.

La potencial viralización de nuestros mensajes.

un sensible aumento de las posibilidades de compras repetidas.

La adaptación rápida de nuestros contenidos a lo que el cliente desea y necesita.

La obtención de una mayor tasa de repuesta y conversiones.

Tráfico no dependiente del posicionamiento en los motores de búsqueda.

El email marketing -también conocido como el marketing de permiso o *permission marketing*- sigue siendo una poderosa herramienta de probada efectividad, no sólo para consolidar la fidelidad y confianza de nuestros clientes, sino para propiciar un conocimiento más profundo de éste y sus preferencias. Dado que las comunicaciones cada vez más personalizadas son la tendencia inequívoca en el ámbito del marketing digital, podemos afirmar sin temor a equivocarnos que el email marketing está más vivo que nunca, siempre que ofrezca al cliente comunicaciones segmentadas y optimizadas según sus intereses y necesidades.

La combinación de la presencia de marca en las redes sociales y en los motores de búsqueda, junto con el uso inteligente del correo electrónico sigue proporcionando un beneficio sinérgico, por lo que el email marketing debería formar parte de nuestra estrategia integral de marketing on-line.

2. PRINCIPALES MÉTRICAS PARA EMAIL MARKETING

El análisis de resultados esencial para la constante optimización de campañas deben conducirse a través de unas métricas objetivas. Los indicadores estadísticos observables que nos permitirán conocer el éxito o fracaso de nuestras campañas y optimizar nuestras futuras estrategias de emailing son, fundamentalmente:

Porcentaje de apertura

Se obtiene dividiendo el número de emails abiertos entre el número total de envíos.

Porcentaje de bajas

Es el número porcentual de usuarios que anularon su suscripción a nuestro boletín electrónico.

Porcentaje de reenvíos

Hace referencia al número de veces que el destinatario ha reenviado el mensaje a sus contactos sobre el total de mensajes.

Porcentaje de rebotes

Métrica que alude al número de emails que no llegaron finalmente a su destinatario de entre el total de envíos. Este parámetro puede dividirse en:

Soft bounce, que se refiere al rebote que se produce cuando el mail no puede llegar al destinatario por algún problema eventual que puede solventarse (como un buzón de correo lleno).

Hard bounce, que se produce cuando el rebote se debe a un problema permanente (por ejemplo, una dirección de correo errónea o inexistente).

Tasa de clics (CTR)

Es el *ratio* de clics generados por los usuarios dentro de nuestros mensajes. Los informes de *Link Tracking* nos permitirán conocer con exactitud qué usuarios hicieron clics en cada uno de los enlaces incluidos en el correo electrónico que recibieron.

En función del histórico de datos obtenido a través de los citados parámetros podremos moldear progresivamente nuestras futuras campañas, optimizando los momentos de envío y depurando nuestra lista de suscriptores con el objetivo de alcanzar una segmentación mucho más precisa. Adicionalmente, muchas plataformas de gestión de campañas de email marketing permiten conocer directamente el retorno de la inversión generado por cada campaña.

3. SERVICIOS Y APLICACIONES PARA EMAIL MARKETING

El email marketing o *emailing* sigue siendo una de las estrategias de marketing directo más efectivas para crear imagen de marca y establecer relaciones duraderas con nuestros seguidores o clientes. Para tal fin, contamos con poderosos servicios y herramientas que **nos ayudarán a simplificar todos los procesos**: gestión de altas y bajas, diseño de formularios de inscripción, analíticas, tests A/B, importación de listas y cumplimiento de las normativas anti-spam mediante la suscripción de doble *Opt-In*.

Entre las plataformas de email marketing más destacadas encontramos las siguientes:

AWeber (www.aweber.com)

AWeber es una veterana aplicación para la creación y gestión de campañas de email marketing que destaca por sus atractivas plantillas para la creación de nuestros boletines electrónicos, así como de sus formularios de registro avanzados. Su sistema de analíticas permite rastrear tasas de apertura, clics, tasas de rebote y conversiones. Se integra con Facebook y Twitter e incluye función de autorrespondedor. El servicio puede contratarse a partir de 19 dólares mensuales.

Constant Contact (www.constantcontact.com)

El servicio de Constant Contact no sólo nos permite crear campañas de email marketing con las funciones habituales, sino también lanzar campañas en Facebook mediante cupones, encuestas, recolección de fondos o funciones de E-commerce. También nos permite compartir nuestras campañas en las redes sociales y realizar estudios de mercado entre nuestra audiencia y clientes. El servicio puede probarse gratuitamente durante 60 días.

Doppler (www.fromdoppler.com)

Se trata de una de las herramientas más interesantes que tenemos a nuestra disposición para email marketing y marketing viral. La aplicación nos permite gestionar fácilmente campañas de email y medir el impacto de las mismas mediante completos informes de apertura, reenvíos y *link tracking* en tiempo real.

Doppler nos facilita la administración y optimización de nuestras listas de suscriptores, así como el acceso al historial y comportamiento de los mismos. Podremos conocer también las características demográficas de nuestros suscriptores gracias a la función de *IP tracking*, informe que, entre otros datos, nos proporcionará información sobre la ubicación geográfica exacta de las personas que abren nuestros correos electrónicos.

Los informes de seguimiento de Doppler nos permiten comparar campañas, analizando las tasas de respuestas para detectar así cómo mejorar nuestras futuras acciones de email marketing. Todos los informes de comparación de campañas pueden ser exportados a Excel para su minucioso estudio. Además, para un conocimiento más profuso de nuestra lista de suscriptores, la aplicación puede integrarse con Google Analytics. Doppler cuenta con una aplicación gratuita para iPhone desde la cual podemos acceder a todos informes en cualquier momento.

El contenido para las campañas de email marketing puede crearse desde el propio editor de la aplicación, editando cualquiera de las plantillas gratuitas disponibles en la galería de Doppler, o bien importando nuestra propia campaña en HTML. Doppler nos ofrece también la posibilidad de aumentar la base de suscriptores desde nuestro sitio web, tan sólo copiando y pegando el código generado automáticamente para crear un formulario de suscripción *Double Opt-In*.

Doppler es completamente gratuito para aquellos usuarios con listas de hasta 500 suscriptores. Los planes de pago pueden ser individuales o mensuales, siendo los

primeros especialmente adecuados para todas aquellas empresas que necesiten enviar campañas de email esporádicamente, mientras que en los segundos el usuario tendrá disponible todos los meses la cantidad de emails correspondientes al plan contratado.

GetResponse (www.getresponse.es)

Práctica aplicación para crear elegantes boletines electrónicos gracias a su gran catálogo de plantillas e imágenes. Proporciona informes inteligentes para optimizar nuestro ROI y dispone de una gran galería de aplicaciones para su integración con servicios de terceros como ZenCart, Magento, Shopify, WordPress, Joomla, SugarCRM, OsCommerce, OpenCart, ZohoCRM, FreshBooks, Facebook, LinkedIn, Twitter Plaxo, Google Docs, Paypal y muchos otros. Permite prueba gratis durante 30 días.

MailChimp (www.mailchimp.com)

Popular herramienta que nos ayudará a lanzar muy fácilmente comunicaciones masivas altamente segmentadas por correo electrónico y también a través de las redes sociales, ya que se integra perfectamente con Facebook y Twitter, permitiendo el perfecto seguimiento de los envíos. Entre sus muchas características, destacan también su función de respuestas automáticas, su integración con Google Analytics, WordPress, Joomla y Drupal, así como la conversión de fuentes RSS en campañas de emailing.

MailChimp pone a nuestra disposición diversas plantillas de acabado profesional para nuestros emails y nos permite crear formularios de suscripción personalizados para que se adapten a los colores corporativos y a nuestra identidad de marca. Dichos formularios pueden integrarse en cualquier sitio web y también en Facebook.

Sus aplicaciones móviles para iOS y Android posibilitan la gestión de nuestras listas desde dispositivos móviles. Asimismo, su *plugin* para Hootsuite permite su gestión desde el panel de control de la potente herramienta de CRM.

Sarbacán (www.sarbacan.es)

Sarbacán ofrece un intuitivo *software* de escritorio para gestionar nuestros contactos y campañas. El servicio incluye editor HTML, modelos de *newsletter* y detalladas analíticas sobre el comportamiento de nuestros suscriptores. El servicio usa protocolos de autenticación (Sender ID, SPF, *Domain keys* y DKIM) para impedir bloqueos de los filtros anti-spam. El servicio de Sarbacan puede contratarse a partir de 39 euros al mes, aunque el programa puede descargarse desde su web para su prueba gratuita.

VerticalResponse (www.verticalresponse.com)

Proveedor de *software* en la nube no sólo para campañas de e-mail marketing, sino también para *Social Media Marketing*, encuestas on-line y promoción de eventos. El servicio de VerticalResponse, especialmente indicado para pequeños negocios u organizaciones sin ánimo de lucro, ofrece un plan gratuito para éstas últimas de 10.000 emails por mes.

Teenvio (www.teenvio.com)

Se trata de una herramienta de email marketing en castellano para la comunicación masiva por correo electrónico. Permite la importación y organización de contactos mediante ficheros CSV. Entre sus funciones, adaptadas al mercado español -cumpliendo estrictamente las políticas anti-spam y de protección de datos- destaca la posibilidad de realizar campañas de *mobile marketing* mediante envíos de SMS. El servicio dispone de planes y bonos pre-pago sin compromiso de permanencia.

Además de las reseñadas, existen muchas otras herramientas para email marketing. La elección de uno u otro servicio dependerá de nuestras necesidades en cuanto a presupuesto, frecuencia de envío y tamaño de nuestra base de datos.

4. CÓMO CONSEGUIR MÁS SUSCRITORES PARA NUESTRAS LISTAS DE CORREO

La base de datos o lista de suscriptores es la piedra angular de toda campaña de email marketing, uno de los principales activos de nuestro negocio. Conseguir suscriptores antes de que abandonen nuestro sitio web o página de aterrizaje será el objetivo principal a tener en consideración, ya que se trata de tráfico que podemos conducir hacia la conversión en cualquier momento y que constituirá la base de nuestros potenciales clientes. Nuestra lista de suscriptores puede convertirse en una importante fuente de ingresos que podemos mantener durante años.

Si bien es posible alquilar o comprar bases de datos a empresas externas, no es recomendable hacerlo. **La mejor opción para obtener una lista segmentada que produzca resultados óptimos es construir nuestra propia lista de distribución.** Existen diversas técnicas para elaborar nuestra base de datos. Usualmente se hace colocando un simple formulario para capturar direcciones de correo en nuestro sitio web. Pero hace falta implementar algunas prácticas efectivas, tales como:

Ofrecer incentivos y valor añadido a sus visitantes

Proporcionar beneficios será la mejor forma de aumentar las suscripciones a nuestra lista propia: un *ebook* gratis, un curso, un informe especializado, un cupón de descuento o acceso privado a determinada información son regalos que sin duda alguna incentivarán la tasa de suscripciones. Asimismo, comprender las motivaciones que llevan a alguien a entregar su dirección de correo electrónico a una empresa será esencial para el éxito.

Muestre su número de suscriptores

Si ya tiene un número de suscriptores considerable, muéstrelo; de esta manera animará a sus visitantes a unirse a la lista. Usar testimonios o comentarios de suscriptores y clientes satisfechos en la zona de inscripción será también muy efectivo. Igualmente puede mostrar su número de fans y seguidores en las redes

sociales si éste es elevado.

Haga sentir a sus seguidores parte de una comunidad exclusiva

Haga que sus suscriptores se sientan especiales y privilegiados por formar parte de una comunidad que comparte intereses comunes.

Use siempre una llamada a la acción en sus formularios de captura de emails

Las llamadas a la acción directa producen una mayor tasa de inscripciones y conversiones. Ejemplos de una llamada a la acción realizada con un lenguaje directo serían "Introduce tu email y consigue tu ebook gratis inmediatamente".

Implemente un formulario de contacto en todas tus propiedades web

No se limite a colocar formularios en su web o blog, implemente también un formulario de contacto en su página de empresa de Facebook. Enlace también a su página de registro desde otras redes sociales.

Importe la lista de sus clientes

Sume a sus suscriptores los clientes existentes en su base de datos que hayan solicitado más información sobre sus productos o servicios.

Organice concursos y promociones

Organizar sorteos y concursos que requieran de una dirección de correo electrónico para su participación es una técnica de captación que suele lograr buenos resultados. En el caso de comercios electrónicos, será muy efectivo que regalen un cupón de descuento o artículo gratis a cambio del registro del cliente.

Finalmente, como acción off-line también podemos incorporar a nuestra lista datos de contacto de personas -siempre que contemos con su permiso expreso- con quienes hayamos contactado a través de eventos.

Una vez construida nuestra base de datos, debemos segmentar los suscriptores por información demográfica, historial de compra, intereses, preferencias de consumo, tipo de mensajes abiertos, enlaces visitados o incluso por cantidad de dinero gastado en nuestro negocio. Dichos datos han de estar en constante actualización.

Entre los graves errores que se cometen con más frecuencia y que producen altas tasas de abandono por parte de los suscriptores se encuentran:

- Envío de un número excesivo de comunicaciones (más de un email a la semana estaría rebasando el límite).

- Envío de emails que se salgan del tema inicialmente acordado.

- Envío de emails cuyo contenido no se corresponda con su asunto.

- Dificultades para darse de baja.

- Venta, compartición o alquiler de las direcciones electrónicas u otro tipo de datos personales.

Debemos ahuyentar rotundamente todas estas posibles preocupaciones de la mente del potencial suscriptor para lograr su confianza y su inscripción voluntaria.

5. OPTIMIZACIÓN DE LA PÁGINA DE ATERRIZAJE

Dado que el objetivo final de una campaña de emailing no es la mera apertura del correo electrónico, sino una acción determinada por parte del usuario, debemos preparar adecuadamente la página de aterrizaje o *landing page* a la que el usuario llega tras hacer clic en los enlaces de nuestras comunicaciones para conseguir dicho objetivo.

Una de las principales variables que debemos testar con una metodología A/B es la página de aterrizaje o *landing page*. Esta página de destino incluye diversos elementos con cuya disposición debemos experimentar hasta lograr el mejor resultado posible. No debemos olvidar que la *landing page* es la responsable última de propiciar las conversiones y cerrar ventas, esto es, **convertir nuestros visitantes en clientes**.

Por ejemplo, podemos jugar con variaciones sobre la proposición de valor que hacemos a nuestros potenciales clientes, la extensión de los textos o la naturaleza de las imágenes que mostramos; el lugar de colocación de los formularios o el número de campos de los mismos. Por supuesto, el diseño de la página de aterrizaje debe tener un diseño profesional, ya que de lo contrario ahuyentaría a nuestro potencial cliente. De igual modo, el citado diseño debe mantener una coherencia estilística con el *newsletter* enviado o con nuestro sitio web.

También podemos hacer uso de la página de aterrizaje para segmentar de manera cualificada a nuestros visitantes e incrementar las compras o *leads*. Dicha segmentación se hará efectiva proporcionando en la página de aterrizaje sólo la información relativa a la necesidad específica para cada grupo de interés. Por ejemplo, podemos incluir en la página un pequeño formulario para preguntar a los visitantes sobre el tamaño de su empresa para así poder enviarles la información específica que necesita sobre nuestros productos o servicios y cerrar una venta o acuerdo en el futuro. El contenido presentado en la *landing page* ha de ser

coherente en todo momento con la oferta o proposición incluida en la comunicación electrónica y sobre todo en su línea de asunto.

El elemento final de conversión de la página de aterrizaje (por ejemplo, el carrito de la compra) debe estar bien visible y a un sólo clic de distancia. En este sentido, es muy recomendable mantener los campos de los formularios de pedido o registro en el menor número posible, ya que está demostrado que un menor número de pasos y campos a completar producen un mayor porcentaje de conversiones. Se trata, en definitiva, de ponérselo lo más fácil posible al usuario.

6. ¿CUÁNDO ENVIAR LAS COMUNICACIONES?

Sin duda uno de los elementos clave en la optimización de campañas de email marketing es la elección del mejor momento para enviar nuestras comunicaciones masivas, entendido aquél como el día y la hora que favorecen una mayor tasa de apertura.

Para saber el momento más propicio para el envío de nuestros emails, debemos conocer profundamente los hábitos de nuestra audiencia analizando y comparando los resultados de nuestros envíos en diferentes días y horas. Con todo, existen fechas y horas concretas generalmente favorables y otras que debemos evitar, como veremos a continuación:

La inmediatez, el factor fundamental

Dado que la mayoría de lecturas suceden el mismo día en el que nuestro suscriptor recibe el correo electrónico, lo mejor es enviar nuestras comunicaciones en los momentos en que la mayoría de nuestra audiencia esté conectada. Si pasan más de 24 horas sin que el usuario haya abierto nuestro email, éste se acumulará con el correo del día siguiente y las posibilidades de que lo lea pasan a ser casi nulas.

Horario laboral

Numerosos estudios han concluido que los *ratios* de apertura suelen ser mucho mejores en horario laboral de lunes a viernes (con picos de mayor *Click-Through Rate* los martes y jueves), que los fines de semana, cuando es más que probable que nuestro email quede “aparcado” hasta el lunes siguiente. Sin embargo, la excepción a dicha regla pueden ser las comunicaciones provenientes de las industrias del turismo y el entretenimiento. Por otra parte, también hay que apuntar que los fines de semana existe menor volumen de envíos vía email y podemos sacar partido de una menor competencia.

También merece la pena reseñar que, aunque dentro del horario laboral; los lunes a primera hora no es un buen momento para enviar nuestros emails, ya que se trata de una franja horaria en la que el usuario se enfrenta a gran cantidad de correo acumulado. Por lo general, a media mañana suele ser un buen momento para

realizar envíos.

Fechas recomendables

En cuanto a fechas del año recomendadas, destacar que los envíos en las semanas previas a las fechas navideñas suelen producir buenos resultados. Dicho periodo es más que apropiado para enviar a nuestros suscriptores ofertas y promociones especiales.

Los servicios y programas comentados en el tercer capítulo de este libro ofrecen la posibilidad de programar nuestros envíos de manera automática para las fechas y horas deseadas.

7. CÓMO CREAR BOLETINES ELECTRÓNICOS QUE CONVIERTAN A LOS VISITANTES EN CLIENTES

Los *newsletters* debidamente optimizados pueden ser una gran fuente de ingresos sostenida en el tiempo. Parece obvio constatar que los boletines electrónicos debidamente optimizados y de acabado profesional obtienen mucho mejores resultados de conversión y mantienen al mínimo el porcentaje de bajas de nuestra lista. Los *newsletters* en formato HTML producen mejores resultados que los emails de simple texto. En términos generales, el diseño del boletín o *newsletter* debe seguir las reglas básicas del diseño web en HTML. Para optimizar la efectividad y usabilidad de los mensajes, es recomendable:

Utilizar un diseño compacto

El diseño debe ser limpio y elegante, sin saturar nuestro *newsletter* con elementos distractores del propósito central que perseguimos. Debemos disponer todos los elementos que deseamos incluir en nuestro boletín dentro de un ancho nunca superior a los 600 píxeles, ya que de lo contrario estaríamos obligando al lector a realizar un molesto y poco intuitivo *scroll* lateral de pantalla. Asimismo, el diseño general no debería contener más de dos o tres columnas. Tampoco es aconsejable incluir código JavaScript, Flash ni hojas CSS. La simplicidad es una virtud.

Incluir llamadas a la acción en la parte superior

Incluir siempre las llamadas a la acción más importantes en la parte superior del boletín (primer pantallazo), ya que muchos suscriptores sólo verán dicha porción del mensaje en su bandeja de entrada. Junto con el asunto del mensaje y la confianza en nuestra empresa o marca, será lo que lleve al suscriptor a querer saber más.

Mantener el mensaje centrado y al punto

Hemos de evitar todos los elementos superfluos que puedan distraer del asunto central. Los párrafos deben ser siempre cortos, reservando explicaciones más profundas para la página de aterrizaje. Tampoco es recomendable dispersar el mensaje

central que deseamos comunicar hablando de demasiados temas.

Incluir imágenes llamativas

Las imágenes de personas suelen atraer más atención y un mayor número de clics, así como las imágenes grandes de gran calidad. Las imágenes de nuestro boletín han de ser suficientemente atractivas y de calidad, pero no hasta el punto de ser tan pesadas que ralenticen su carga de manera inaceptable. Las imágenes de fondo deben ser evitadas.

Look and Feel consistente

El diseño del boletín debe realizarse de manera consistente con el *look* (colores, logotipo, atmósfera...) del sitio web de la empresa y de la página de aterrizaje. En este sentido es muy recomendable incluir nuestro logo e identificativos de marca que refuercen la identidad del remitente sin dar lugar a confusiones.

Cuidar el texto del mensaje

Debemos incluir todo lo importante en el texto, ya que muchos clientes y servicios de correo electrónico bloquean por defecto las imágenes de nuestro boletín. Por el mismo motivo, las imágenes deben siempre contener su correspondiente etiqueta ALT descriptiva. El contenido más importante debería situarse en la parte superior y a la izquierda del *newsletter*, ya que según diversos estudios de *Eye Tracking*, es el primer sitio al que se dirigen los ojos del lector. Es aconsejable usar fuentes de uso común (Arial, Verdana, etc.) con un tamaño nunca inferior a 10.

Incluir botones y gráficos

Los botones grandes y atractivos con llamadas a la acción como "Descargar ahora" o "Comprar ahora" obtienen buenas tasas de respuesta y CTR.

Optimizar socialmente el boletín electrónico

Es imprescindible hacer nuestro *newsletter* más sociable implementando, en cada bloque de contenido, enlaces e iconos que inviten a la compartición de aquél en las redes y medios sociales. Añadir enlaces a nuestros perfiles en las redes sociales, así como la función "enviar a un amigo" potenciará la viralización de nuestro contenidos y la fidelización multi-canal de nuestros suscriptores. Los boletines con mayor número de botones e iconos sociales (Especialmente a Twitter, Facebook, Pinterest y Google Plus) presentan una mayor tasa de clics y mencionen

en las redes sociales que aquellos que no los presentan. También es recomendable implementar los botones de compartición social en la página de agradecimiento que ve el cliente tras haber realizado su compra.

Incluir una versión alternativa

También será recomendable incluir un enlace para leer el email en el navegador por si el cliente de correo utilizado por el suscriptor presentara problemas de visualización. Esta versión del boletín debería estar alojada en nuestra web. En este sentido, es recomendable probar previamente la visualización del *newsletter* desde diferentes dispositivos y navegadores.

Cuidar la línea del asunto

La línea del asunto debe ser llamativa, concisa (no superior a los 45 caracteres) e incitar a la apertura del boletín electrónico. Merece la pena detenernos en este punto, ya que se trata de un elemento crucial de nuestra comunicación por email, siendo determinante para que el receptor decida leerlo o, por el contrario, desecharlo sin más.

Las líneas de asunto que consiguen una mayor tasa de apertura son aquellas que, con concisión, suscitan el interés y la curiosidad del lector, dejándole con ganas de saber más. El texto del asunto debe describir de manera resumida, con una llamada que invita a la acción. los beneficios que el usuario va a obtener al abrir ese email, evitando los títulos asépticos y fríos. Personalizar la línea con el nombre del receptor aumenta considerablemente la atención de éste y la probabilidad de que abra el mensaje.

Crear contenido de calidad

El contenido valioso e informativo aumentará la fidelidad y confianza de nuestros suscriptores y clientes. Nuestro contenido debe proporcionar siempre un valor agregado al lector, ya que de lo contrario, el suscriptor no verá motivo alguno para continuar otorgándonos su confianza. Noticias relativas a nuestro área de actividad, guías, tutoriales, consejos prácticos, recursos complementarios, acceso a información exclusiva. El contenido de los mejores artículos de tu blog puede ser

reciclado en un interesante boletín electrónico.

Medir los resultados

La medición de resultados mediante servicios especializados como Google Analytics, o bien mediante las herramientas integradas proporcionadas por nuestra plataforma de emailing, será esencial para evaluar, a través de las métricas ya comentadas en el capítulo 2, la efectividad de nuestras campañas y las conversiones realizadas a fin de optimizar continuamente nuestros esfuerzos.

Además de las recomendaciones apuntadas, puede considerar incluir elementos multimedia como vídeos o presentaciones, ya que han demostrado ser mucho más efectivos que los *banners* tradicionales y son preferidos cada día por más usuarios.

8. CÓMO OPTIMIZAR NUESTRAS CAMPAÑAS DE EMAIL MARKETING

Nuestras campañas de email marketing deben estar en constante mutación y optimización para lograr su máxima efectividad. El método de test A/B debe ser aplicado a los principales elementos de toda campaña de emailing (línea del asunto, página de aterrizaje, diseño del *newsletter* y momento de envío) para incrementar nuestras conversiones y retorno de la inversión.

Como ya hemos mencionado, la línea del asunto es uno de los elementos cruciales en toda acción de email marketing. En este caso, el test A/B consistirá en enviar múltiples variaciones de la línea del asunto (de un email con idéntico contenido) a diferentes listas de suscriptores hasta optimizar el texto al máximo. Otra de las pruebas A/B que debemos realizar es la relativa al **nombre del remitente**, comprobando si resulta más efectivo utilizar como tal el nombre de nuestra empresa, el nombre de un producto o servicio en concreto, o bien el nombre de una persona.

De igual modo debemos realizar las pruebas comparativas referentes al día de la semana elegido para el envío. Diversos estudios han demostrado que, en términos generales, **martes y jueves son los mejores días de la semana para enviar comunicaciones comerciales**, si bien esta variable ha de ser testada y optimizada en función de nuestra industria o sector.

Finalmente, debemos optimizar el momento del día en el que vamos a enviar nuestras comunicaciones, basándonos siempre en las horas que producen mejores *ratios* de apertura y conversión, así como teniendo en cuenta también las zonas horarias locales de nuestros suscriptores.

Las páginas de aterrizaje también deben ser optimizadas mediante la metodología A/B, probando qué tipo y diseño de *landing page* produce los mejores resultados, ya que tenemos numerosas opciones de lugares donde enviar a nuestros visitantes: a la página principal de nuestro sitio, a una página profunda, a una ficha de producto o a una página creada *ad hoc*, por ejemplo.

Las páginas de aterrizaje específicas y dedicadas a medida para cada campaña en particular suelen obtener un mayor índice de conversiones, siempre y cuando la

información presentada ofrezca total relevancia con el mensaje del email o boletín electrónico y no ofrezca elementos distractores o enlaces de salida para que el visitante permanezca más tiempo en la página.

Ya dentro de la *landing page* hemos de continuar haciendo variaciones A/B no sólo con su diseño, sino con la oferta o proposición de valor presentada, hasta lograr la más efectiva. Las imágenes conllevan un mayor número de conversiones, por ello también han de ser objeto de prueba.

La mayoría de las herramientas reseñadas en el capítulo 3 disponen de utilidades para las pruebas A/B de nuestras campañas.

9. CÓMO CONSEGUIR SUSCRIPTORES EN FACEBOOK

Con más de 1.000 millones de usuarios, Facebook es sin lugar a dudas un emplazamiento excepcional para captar direcciones de correo electrónico y aumentar nuestra base de datos de suscriptores. A tal objeto es posible implementar un formulario de suscripción a nuestra lista o *newsletter* en las páginas de empresa de la masiva red social, aprovechando así el potencial sinérgico de los dos canales de marketing.

El método más sencillo para hacerlo es a través del servicio de email marketing Mailchimp. Aunque existen otras muchas plataformas de emailing que ofrecen también esta función, Mailchimp es especialmente interesante por su plan gratuito que nos permite enviar hasta 12.000 correos electrónicos mensuales a una base de datos de hasta 2.000 suscriptores.

Dentro de nuestra cuenta en la plataforma y una vez creada al menos una lista de correo, procederemos a crear un formulario con el diseño deseado. A continuación tendremos que dirigirnos a la aplicación de Facebook de Mailchimp, disponible en la dirección <https://apps.facebook.com/mailchimp>, la cual nos dirigirá a las opciones de integración con Facebook. En dichas opciones podremos elegir la lista de correo y la página de Facebook donde deseamos incluir el formulario de suscripción.

Una vez guardados los cambios, el formulario de captación de emails aparecerá dentro de una nueva aplicación de nuestra página de empresa. Es recomendable mover la aplicación a la parte superior para otorgarle mayor visibilidad, ya que sólo las cuatro primeras *apps* de las páginas de Facebook son visibles de un primer vistazo.

Si deseamos realizar cualquier modificación, o bien deshacer la conexión entre Facebook y Mailchimp, tendremos que dirigirnos a las opciones de 'integración' dentro del apartado 'extras' de nuestra cuenta en el servicio de emailing.

10. PLUGINS DE WORDPRESS PARA EMAIL MARKETING

Como mencionamos con anterioridad, la construcción de una base de datos precisamente segmentada de suscriptores que realmente estén interesados en nuestros contenidos es la clave del éxito. Los siguientes *plugins* para WordPress pueden ayudarnos a aumentar sensiblemente dicha base de datos desde nuestro blog o sitio construido con el popular gestor de contenidos.

The Hellobar (<http://wordpress.org/extend/plugins/hellobar/>)

Se trata de un *plugin* que implementa en la parte superior de nuestro blog una barra que anima a nuestros visitantes a suscribirse captando su atención. Podemos configurar la barra con llamativos colores y combinarla con una llamada a la acción para aumentar así el número de clics. Los visitantes son conducidos a un formulario *Opt-In*.

Gravity Forms (www.gravityforms.com)

Se trata de un *plugin* de pago para WordPress que nos permite crear fácilmente formularios en nuestro blog con el objetivo de capturar *leads*. Podemos insertar el formulario en la barra lateral de nuestro blog, en cualquier *post* o bien en una página creada ex profeso. El *plugin* nos permite crear y editar diversos campos para conocer mejor los intereses de nuestros visitantes y realizar pequeños estudios de mercado sobre la marcha. Gravity Forms puede integrarse con las conocidas plataformas de marketing Aweber y MailChimp, por lo que podemos enviar automáticamente la información sobre el suscriptor a nuestras bases de datos en dichos servicios.

OptinSkin (www.optinskin.com)

Plugin que nos permite crear, en cuestión de minutos, atractivos formularios de suscripción personalizados de apariencia profesional y con opciones de configuración avanzadas. Proporciona valiosas métricas como número de registros y conversiones, además de integrar opciones para el control A/B.

WP-Leads (<http://wordpress.org/extend/plugins/wp-leads-mailchimp-constant-contact-and-salesforcecom-integration>)

Plugin gratuito que establece un método no intrusivo para conseguir suscriptores

entre los visitantes que dejan comentarios en nuestro blog. Puesto que usualmente los lectores que deseen comentar en un blog han de dejar su dirección de correo electrónico, WP-Leads muestra un nuevo casillero adicional que da a los comentaristas la posibilidad de suscribirse, si así lo desean, a nuestra lista de correo. Los datos obtenidos pueden ser añadidos de manera automática a MailChimp, Constant Contact, Salesforce y otras grandes plataformas de gestión de emailing.

WP Opt-In (<http://wordpress.org/extend/plugins/wp-opt-in/>)

Sencillo y práctico *plugin* que recolecta direcciones de correo electrónico mediante un sencillo formulario implementado en el blog de WordPress. Permite también enviar automáticamente emails a los usuarios. Además de las direcciones de correo electrónico, recoge en su base de datos las direcciones IP de los suscriptores.

11. PLUGINS DE EMAIL MARKETING PARA JOOMLA Y DRUPAL

Plugins recomendados para la integración de algunas de las principales plataformas de email marketing con los gestores de contenido Drupal y Joomla:

AcyMailing (www.acyba.com)

Extensión para la gestión de *newsletters* y email marketing en Joomla.

AWeber para Drupal (<http://drupal.org/project/aweber>)

Módulo para la integración en Drupal de los servicios de email marketing de AWeber, tales como registro para *newsletter* y autorrespondedor.

Emails for VirtueMart (<http://extensions.joomla.org/extensions/extension-specific/virtuemart-extensions/virtuemart-administration/10197>)

Gestor de listas de correo y boletines electrónicos para VirtueMart, la extensión de comercio electrónico para Joomla.

Jinc (<http://extensions.joomla.org/extensions/content-sharing/newsletter/9361>)

Componente integrado para Joomla cuya función principal es la creación y gestión de boletines electrónicos.

Plugin de Joomla para MailChimp (<http://extensions.joomla.org/extensions/content-sharing/mailling-a-newsletter-bridges/13602>)

Componente para la integración de MailChimp con sitios sobre Joomla.

MailChimp Drupal Module (<http://drupal.org/project/mailchimp>)

Módulo para sitios construidos sobre Drupal que permite la total integración con el servicio MailChimp.

StreamSend Drupal Module (<http://drupal.org/project/streamsend>)

Módulo para la integración con sitios en Drupal del servicio de email marketing StreamSend.

Wildfire Email Marketing (<http://drupal.org/project/wildfire>)

Módulo para la integración con Wildfire, plataforma de email marketing basada en Drupal.

12. CÓMO EVITAR LOS FILTROS ANTI-SPAM

Los principales proveedores de email poseen filtros cada vez más avanzados que pueden impedir que nuestras comunicaciones lleguen a su destino. Dichos criterios de filtrado están en constante evolución y su tecnología aprende progresivamente de las malas prácticas de los *spammers* y los reportes de los usuarios, los cuales pueden marcar como *spam* las comunicaciones con un sólo clic, de forma que los remitentes con un gran número de requerimientos pueden ser bloqueados e incluso denunciados.

Si observamos que nuestras tasas de apertura han caído drásticamente sin motivo aparente o nuestra tasa de rebote alcanza picos inusuales puede ser que exista un problema con los filtros anti-*spam*.

Para evitar los bloqueos debemos tener en cuenta las palabras que incluimos en la línea del asunto, ya que algunos términos tienen por defecto "banderas rojas" en los filtros de los servicios de correo, tales como "gratis", "dinero", "clic", "comprar" o "prueba" (también sus equivalentes en otros idiomas). Los signos de exclamación en la línea del asunto y las palabras en mayúsculas también van a hacer saltar las alarmas marcando el mensaje como sospechoso. De igual modo, los boletines electrónicos con errores de código (como los producidos al exportar *newsletters* en HTML desde Word) y diseño pueden ser percibidos como *spam*.

Algunas plataformas de email marketing incluyen herramientas a prueba de *spam* que pueden escanear nuestras campañas con el objetivo de detectar todos estos errores antes de proceder al envío.

Sin duda, la mejor forma de evitar quejas y denuncias por prácticas de *spam* que nos supongan el bloqueo de nuestro servidor es **cumplir lo que hemos prometido a nuestros suscriptores**. En este sentido, es crucial **respetar siempre las frecuencias de envío** sin bombardear a nuestros destinatarios con mensajes. Tampoco es aconsejable tardar demasiado en contactar con nuestros suscriptores desde su alta inicial, ya que corremos el riesgo de que éstos olviden de donde proceden nuestras comunicaciones y etiquetarlas como *spam*.

Como mencionamos con anterioridad, la práctica más recomendable es construir

y gestionar nuestra lista propia (y no comprada ni alquilada) a través del método del *double opt-in* o de doble confirmación. Una vez nuestro cliente haya confirmado su suscripción y su IP se almacene en nuestra base de datos, tendremos una prueba legítima del permiso otorgado por el usuario que podemos usar ante eventuales quejas o denuncias.

13. ASPECTOS LEGALES DEL EMAIL MARKETING

Al ser una forma de comunicación que maneja y trata datos de carácter personal, las acciones de *email marketing* están sujetas a las distintas legislaciones de cada país. Además de trabajar con proveedores que nos garanticen las condiciones de seguridad necesarias para evitar el robo de información, hay que tener en cuenta que el almacenamiento de los emails y la información relacionada ha de realizarse en servidores seguros que satisfagan la normativa vigente.

Será necesario familiarizarse con la legislación de protección de datos antes de emprender cualquier acción comunicativa. Desde el punto de vista legal, el remitente debe de estar claramente autorizado por el destinatario para recibir comunicaciones a través del correo electrónico del primero, ya que de lo contrario podríamos ser considerado como *spammers*, lo cual, además de ser denunciado, arruinaría nuestra reputación como empresa. Por idéntico motivo, tampoco es recomendable comprar ni alquilar bases de datos, ya que estaríamos enviando información a personas que no han aceptado tales comunicaciones de nuestra parte.

El método de suscripción voluntaria u *Opt-in* mediante formularios en nuestras propiedades web será la mejor vía para evitar dichos problemas. El método del *Double Opt-In* es aún más seguro legalmente, ya que en esta modalidad el usuario debe confirmar su suscripción mediante un enlace enviado a su correo electrónico tras su inscripción.

En 2002, la Unión Europea introdujo para todos sus países miembros la directiva de privacidad en las comunicaciones electrónicas, la cual prohíbe el uso no solicitado de direcciones de email con fines de marketing. Esta normativa se aplica a todas las organizaciones que envíen comunicaciones electrónicas.

Para satisfacer los complejos requisitos legales, los proveedores de servicios de email (ESPs) nos ayudarán a cumplir con las buenas prácticas requeridas. A tal objeto suelen incluir en sus plantillas métodos para manejar nuestra base de suscriptores, así como las altas y bajas de los mismos.

Por ejemplo, en Estados Unidos. El acta CAN-SPAM es la ley que regula, desde 2008, las definiciones y términos de las comunicaciones comerciales por email. La ley CAN-SPAM penaliza con una multa de 16.000 dólares por cada receptor de un email no solicitado.

Para cumplir con este tipo de leyes -incluyendo la LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos) española- las regulaciones requieren usualmente que las direcciones de correo electrónico de la empresa u organización estén respaldadas con una dirección física válida y permitan a los usuarios cancelar su suscripción en cualquier momento, así como informar de los datos que se están recogiendo y cumplir con el derecho del usuario a la modificación de aquéllos.

En este sentido, es obligado incluir en cada comunicación un enlace bien visible que permita a los usuarios darse de baja en cualquier momento (*Opt-Out*) con un solo clic, así como usar *software* o servicios actualizados que hayan adoptado los últimos cambios en las regulaciones vigentes.

14. RECURSOS ADICIONALES

Algunas fuentes on-line donde podrá ampliar la información presentada en este libro:

35 plantillas gratis para email (requiere registro): <http://offers.hubspot.com/35-free-email-templates>.

Email marketing Consumer Report (estudio de ContactLab sobre el uso del correo electrónico entre los usuarios de Internet): <http://www.es.contactlab.com/paper/emcr/283/email-marketing-consumer-report.html>.

Email marketing: encuentra y fideliza clientes (presentación de Pablo Iglesias Francisco): <http://www.slideshare.net/krasis/email-marketing-encuentra-y-fideliza-clientes-presentation>.

Libro blanco sobre email marketing de *Internet Advertising Bureau Spain*: <http://www.i-network.com.co/files/contenido/IAB.pdf>.

Manual de buenas prácticas en email marketing de Encamina: http://www.encamina.com/boletines/Manual_buenas_practicas_E-MKT.pdf.

Tutorial en vídeo de MailChimp: <http://vimeo.com/23224355>

Vídeo tutoriales de Teenvio: <http://www.teenvio.com/es/soporte/video-tutoriales>.

SOBRE EL AUTOR

Psicólogo, escritor y formador experto en marketing digital, Juanjo Ramos es autor de los libros *SEO: Guía práctica de posicionamiento en buscadores*, *Facebook para empresas*, *Productividad en la nube*, *SEO avanzado* y *Cómo ser un buen Community Manager*, entre otros.

OTROS TÍTULOS DEL AUTOR

SEO: Guía Práctica de posicionamiento en buscadores

El éxito de cualquier empresa o proyecto on-line pasa por aparecer en los primeros puestos de los buscadores. *SEO: Guía práctica de posicionamiento en buscadores* es un libro que le enseña, paso a paso, cómo conquistar los primeros puestos de los motores de búsqueda por usted mismo.

A la venta en Smashwords

Facebook para empresas

Facebook se revela como un nuevo y poderoso canal de comunicación directo para fidelizar clientes y encontrar otros nuevos. Probablemente, sus clientes están ya en Facebook. Aprenda con *Facebook para empresas* a desatar todo el potencial de marketing que encierra la red social número uno en el mundo.

A la venta en Smashwords

Cómo ser un buen Community Manager

Aprenda a ser Community Manager, la profesión con mayor proyección en la actualidad. Aprenda cómo gestionar correctamente comunidades digitales, medir KPI y a manejar crisis de reputación on-line. este libro es una guía rápida y práctica para aprender a desempeñar esta nueva profesión en alza.

A la venta en Smashwords

Síguenos en:

www.Facebook.com/marketingySEO

www.Twitter.com/Consultor_SEO

www.Pinterest.com/MarketingSEO

