



vicealcaldía, portavoz,
seguridad y emergencias

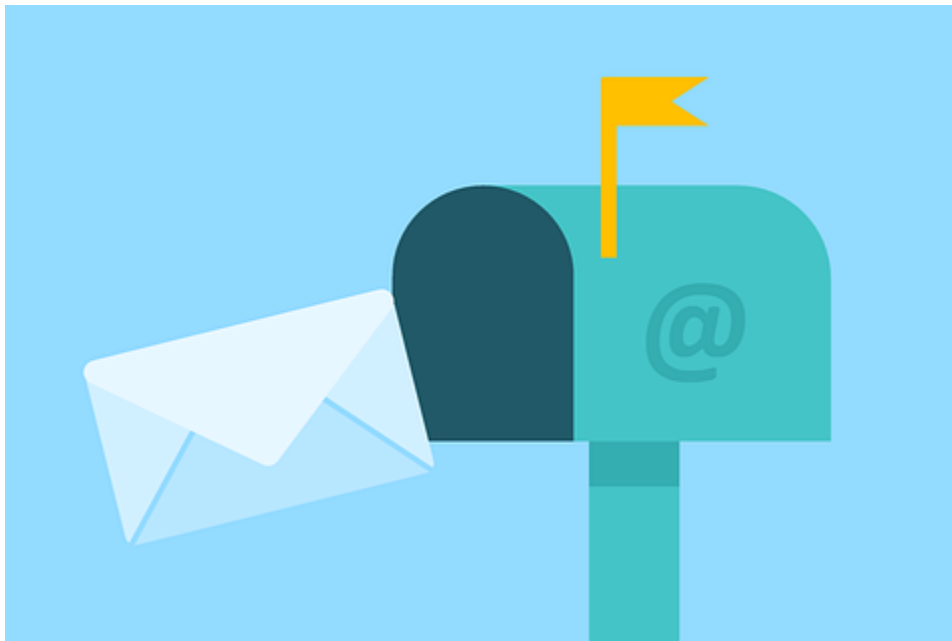
MADRID

PLAN DE FORMACIÓN A ENTIDADES Y COLECTIVOS SIN ÁNIMO DE LUCRO DE LA
CIUDAD DE MADRID EN 2024

- Dirección General de Participación Ciudadana -

•• Espacio asociativo/Banco de recursos formativos ••

TECNOLOGÍA PARA LAS ASOCIACIONES: HERRAMIENTAS DE EMAIL MARKETING Y NEWSLETTER





CONTENIDO

1. QUÉ SON LOS BOLETINES ELECTRÓNICOS.....	3
<i>Diferenciando entre email marketing, newsletter, bases de datos, listas.....</i>	<i>4</i>
<i>Boletines electrónicos: características principales y estrategia</i>	<i>7</i>
2. HERRAMIENTAS PARA LA CREACIÓN Y DISEÑO DE BOLETINES ELECTRÓNICOS	9
3. CONSEJOS PARA EL DISEÑO Y ENVÍO DE BOLETINES ELECTRÓNICOS..	10
4. OTRAS HERRAMIENTAS COMPLEMENTARIAS.....	15



1. QUÉ SON LOS BOLETINES ELECTRÓNICOS

El correo electrónico es uno de los canales en Internet más antiguos (se remonta a 1971), que seguimos usando de forma intensa y muy valorado y explotado en marketing porque, si se utiliza bien, tiene un retorno de la inversión (ROI) elevado. En muchas ocasiones supera a otros canales como las redes sociales. Son muchas las personas que tienen varias cuentas de correo y las consultan diariamente.

Los boletines electrónicos son **envíos periódicos a una lista de distribución previamente elaborada** (habitualmente, las personas se suscriben para recibirlo). No debemos confundirlos con un correo masivo. **¿Qué puedes publicar en un boletín electrónico?**

- Enlazar a los últimos artículos publicados en nuestra web.
- Convocatorias de actividades.
- Artículos de otras entidades afines o contenido de otras webs que creemos de utilidad para nuestro público destinatario.
- Artículos publicados hace tiempo pero que siguen teniendo validez actual.
- Noticias de tu red de contactos.

Además, al contrario que en otros medios o canales de comunicación, **en el email marketing las personas han dado previamente el consentimiento para recibir este tipo de mensajes**, lo que convierte al email en un buen medio de captación y fidelización de contactos.

Por eso, debemos tenerlo muy en cuenta e incluirlo en nuestra estrategia de comunicación, sobre todo si tiene sentido construir con nuestras personas destinatarias una base social que queramos fidelizar: personas socias, personas usuarias de un servicio o actividad, personal contratado, familias...

¿Qué ventajas tiene un boletín electrónico para nuestra organización?

- El correo electrónico ha resistido al paso del tiempo y sigue consultándose casi todos los días por muchas personas.
- Si la gente se ha suscrito voluntariamente, sabemos que está interesada en recibir nuestra información.
- Podemos aumentar las visitas a nuestra web o blog si enlazamos en el boletín artículos o contenido publicado ahí.



- Nos permite realizar envíos masivos sin necesidad de usar un proveedor de mail generalista (como gmail, yahoo, hotmail...), donde las posibilidades de acabar en SPAM (correo no deseado) son mayores.
- Podemos segmentar nuestra lista de destinatarios en función de la tipología, geografía, intereses...

Diferenciando entre email marketing, newsletter, bases de datos, listas...

Vamos a aclarar y diferenciar algunos términos como **email marketing, mailing y newsletter**, que tienen relación pero poseen matices diferenciadores:

- El **email marketing, o marketing por mail**, hace referencia a una **estrategia de marketing que utiliza como canal el correo electrónico** para el envío de comunicaciones con intención comercial a un conjunto de contactos, y que engloba las técnicas de mailing y newsletter.
- **Newsletter o boletín electrónico**: el objetivo principal es **informar regularmente** a nuestros suscriptores sobre novedades, actividades, información relacionada con nuestro sector, etc. y que no está tan orientado a “vender”, sino a mantener una comunicación, fidelizar nuestra base social o mantener informadas a las personas que componen nuestra base de datos. Suele tener una periodicidad de envío regular y mantener una estructura de contenidos similar en todos los envíos.
- **Mailing**: campaña puntual y concreta de **comunicación vía correo electrónico con fines publicitarios o informativos**. Por ejemplo, un envío masivo a una lista de contactos para que se apunten a una actividad.
- **Envíos masivos**: un envío masivo se diferencia de un boletín electrónico en que no es necesario mantener una periodicidad, un diseño común, una estructura similar, etc. en todos los envíos. Se pone el énfasis en un envío puntual a una lista grande de destinatarios. Muy a menudo se realizan envíos masivos desde proveedores de correo habituales como Gmail, Yahoo... o desde nuestros propios correos corporativos. Pero estos proveedores (o nuestro servidor si usamos correo corporativo) no están optimizados para envíos masivos, y si enviamos un email a una gran lista de contactos tenemos grandes probabilidades de caer en *correos no deseados* en muchos de esos destinatarios, además de la probabilidad de ser incluidos en *listas negras* que perjudiquen nuestro dominio. Por este motivo, si realizamos envíos masivos, es recomendable usar una plataforma específica diseñada para este fin.

Además de estas definiciones básicas, debemos también **diferenciar el boletín electrónico de los gestores de correo**, que a veces se usan para enviar de forma poco apropiada boletines o campañas de mailing. Vamos a dejarlo claro, un pdf adjunto a un mail que enviamos de forma masiva a una lista de contactos desde nuestro gestor de correo (Gmail, Outlook, Yahoo...) no es un boletín electrónico.

Un cliente o gestor de correo electrónico es un programa que nos permite utilizar o trabajar con una o varias cuentas de correo electrónico de manera sencilla. A través de nuestro gestor de correo podemos recibir y enviar correos. Existen **varios tipos de gestores de correo según la plataforma donde se ejecuten**:



- **Webmail:** son clientes de correo electrónico basados en web, que son aquellos que utilizamos desde nuestro navegador web, como los conocidísimos *Gmail, Outlook, Yahoo...*, entre otros.
- **Aplicaciones de escritorio:** es software que instalamos en un ordenador, como *Microsoft Outlook, Thunderbird* o *Mail*.
- **Apps:** aplicaciones de *smartphone*, que instalamos y utilizamos en nuestros móviles o tablets. Por ejemplo contamos con la app *Gmail, Outlook, Mail*, etc.



Ver este email [online](#) si no es mostrado correctamente.

La Protección de Datos personales y el principio de responsabilidad proactiva



Una de las inquietudes que más quebraderos de cabeza provoca a las Asociaciones y Entidades del Tercer Sector, es saber y delimitar las responsabilidades que en materia de protección de los datos personales hemos de asumir...

[Leer artículo](#)

Cómo recibir donaciones en tu web: posibilidades y herramientas



Las donaciones son una de las formas de obtener ingresos más tradicionales en las ONG. Actualmente podemos ampliar las posibilidades de este tipo de aportaciones voluntarias a través de nuestra web, pudiendo llegar a más personas con un menor coste y superando las barreras físicas...

[Leer artículo](#)

Próximos cursos

Planificación y elaboración de proyectos

Del 28/09/2022 al 13/10/2022



Gestión administrativa de asociaciones

Del 05/10/2022 al 26/10/2022



[Apuntarse al curso](#)

[Apuntarse al curso](#)

Te pongo un reto: #RedesConCorazón

Nuestro proyecto de prevención del ciberacoso y otros riesgos y violencias online

Medido de riesgo en Internet



¿Estás muy expuest@ a riesgos en internet? ¿Haces un buen uso de las redes? ¿Podrías protegerte un poquito mejor? Descarga nuestro medidor de riesgo y comprueba si lo estás haciendo bien, o si podrías mejorar para moverte con más seguridad en internet.

[Leer artículo](#)

Hemos leído

Guía empresarial para el crecimiento inclusivo: grupos de interés y valor compartido. La guía del Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo incluye recomendaciones para las empresas en su relación con los grupos de interés, que integran la perspectiva del crecimiento inclusivo.

Síguenos en:

Este mensaje y los archivos que en su caso le ve adjuntos, es privado y confidencial y se dirige exclusivamente a su destinatario. Si no es el destinatario de este mensaje no debe copiar, distribuir o llevar a cabo ninguna acción con el mismo. Le informamos, conforme a la legislación vigente, que su dirección la dirección de correo electrónico facilitada para el envío de este boletín junto a sus datos personales constan en un fichero titularidad de la Fundación Gestión y Participación Social cuya finalidad es poder realizar el presente envío. Si quiere saber de qué información disponemos de usted, modificarla, y en su caso cancelarla, puede hacerlo poniéndose en contacto a través del siguiente mail: fgp@asociaciones.org. Para más información puede consultar nuestra [página de privacidad](http://www.asociaciones.org).

Ejemplo de Newsletter o boletín



Ejemplo de Mailing

Sólo podemos hablar de boletines electrónicos si se dan las siguientes condiciones:

- Usamos una herramienta específica de diseño y envío de boletines (las veremos en el apartado de herramientas).
- Tenemos una estrategia y una planificación que se concreta en una estructura de contenidos que se mantiene similar en todos los envíos y una periodicidad fija en los envíos.
- Las personas suscritas a nuestra base de datos se han dado de alta de forma voluntaria y han aceptado nuestra política de privacidad a través de un formulario de registro.

Una vez aclarado qué son los boletines electrónicos, podemos hablar de contactos, listas, bases de datos... Si queremos enviar nuestra newsletter a una serie de direcciones que pertenecen a participantes, usuarios, profesionales, voluntarios, proveedores..., toda esa información está disponible en una **base de datos**, que en nuestro gestor de correo normal suele llamarse "contactos" (de hecho los contactos son una base de datos). Pero **las bases de datos, en el entorno del email marketing son llamadas listas**, y pueden contener muchos datos de cada destinatario, tantos como queramos. **El valor del email marketing está en la lista**, la base de datos es la pieza fundamental.

Pero **¿cómo pasan todas estas personas a formar parte de nuestra base de datos?**

Mediante una suscripción, que es un pequeño formulario web donde el suscriptor escribe su correo y nos da permiso para enviarle información, aceptando nuestra política de privacidad.

Déjanos tu email, plis:

He leído y acepto la [política de privacidad](#)

Quiero suscribirme!

Información básica sobre Protección de Datos

Finalidad: Gestionar el envío de boletines por correo electrónico con información gratuita sobre cursos, herramientas tutoriales, etc...

Legitimación: Consentimiento del interesado.

Destinatarios: Se comunicarán datos a MailChimp para gestionar las suscripciones a la lista de correo como plataforma de envío de boletines por correo electrónico.

Derechos: Tiene derecho a Acceder, rectificar y suprimir los datos, así como otros derechos, como se explica en la información adicional.

Plazo de conservación de los datos: Hasta que no se solicite su supresión por el interesado.

Información adicional: Puede consultar la información adicional y detallada sobre Protección de Datos Personales en nuestra [Política de privacidad](#)

NO TE PIERDAS NADA

He leído y estoy de acuerdo con la política de privacidad.

SUSCRIBIRME

Responsable:
Finalidad: Suscripción a newsletter | Legitimación: Aceptación expresa de la [privacidad](#) | Duración: hasta cancelación | Alojado en MailerLite

Seguro que te suenan: puedes tenerlos insertados en el lateral de tu página web, o en el footer (pie de página), y también puedes crear una *landing page* (una página web independiente para captar suscriptores, por ejemplo: <https://asociaciones.org/boletin-asociaciones-org>) que te facilitará disponer de una URL para animar a tus seguidores a que se suscriban en redes o que podrás añadir a tu firma de correo, enlazarlo en los contenidos de tu blog, fomentar la suscripción mediante alguna descarga gratuita... A este sistema se le denomina *Opt In*, y se basa en que el futuro suscriptor se suma a nuestra lista voluntariamente. Nuestra herramienta para crear boletines nos facilitará las opciones necesarias para generar los formularios que queramos. A menudo el suscriptor



recibe un correo a través del cual confirmar que fue él o ella quien rellenó la suscripción (double opt-in).

Boletines electrónicos: características principales y estrategia

Como hemos visto, una newsletter es un boletín electrónico que se distribuye por email. Vamos a revisar sus **características principales**.

La periodicidad de envío. Es clave si buscamos una relación o una buena comunicación con nuestra lista de suscriptores, por lo que debemos establecer un envío periódico de boletines y ser constantes. Esta periodicidad puede ser semanal, quincenal, mensual, bimestral... pero tampoco debe prolongarse mucho tiempo entre envío y envío, ya que dificulta esa comunicación periódica. Dentro del Tercer Sector, tampoco se recomienda una periodicidad diaria, ya que podemos resultar “pesados” y mantener ese ritmo de generación de contenidos para el boletín puede conllevar un esfuerzo no recompensado.

El Contenido. Como veíamos en su definición, el contenido del newsletter es predominantemente informativo: difusión de actividades de la entidad, noticias del sector, últimos artículos publicados en la web. Pero también podemos incluir otro tipo de contenido más “promocional”: promoción de servicios, donaciones, venta de productos... Si realizamos prestaciones de servicios, una buena fórmula es aunar ambos tipos de contenidos, ya que mucha gente se suscribirá para recibir contenidos de calidad en los que está interesada, pero al mismo tiempo nos permite ofrecer nuestros servicios a nuestro público destinatario. Una estructura de contenidos que recomiendo podría ser: empezar con una o dos noticias destacadas (este será el motivo principal por el que las personas se suscriben al boletín), continuar con nuestros servicios o productos (para promocionar nuestros cursos, actividades, donaciones...), y terminar con noticias o información de otras fuentes pero de interés para nuestro público destinatario (para completar con información de interés de nuestro público pero sin la dificultad de generar más contenido propio).

Suscripción. Nuestro boletín debe funcionar bajo un **sistema de suscripción**, es decir, nuestros lectores han debido apuntarse previamente a través de un formulario de registro para poder recibir nuestro newsletter. Habitualmente, suele estar ubicado en nuestra página web o generamos una *landing page* con algún incentivo para la suscripción, por ejemplo: la descarga de un manual, acceso a un servicio exclusivo, un descuento...

Es importante que sepas que, según la normativa actual, no puedes dar de alta en tu base de datos a personas que no se han suscrito de forma expresa y voluntaria. En el formulario de suscripción deberemos **registrar el consentimiento expreso de la cesión de datos**. La normativa actual en materia de protección de datos establece que este **consentimiento debe ser explícito (tiene que haber una acción positiva y ha de ser inequívoco)**. Esto podemos concretarlo en **añadir una casilla de aceptación (que no podrá estar premarcada por defecto)**. Además, deberemos informar básicamente de la finalidad de la recogida de datos, el responsable de los mismos, los derechos básicos... y enlazar a la política de privacidad completa. Por ejemplo:

Susíbete a asociaciones.org

E-mail

Nombre

¿Aceptas nuestra política de privacidad?
 acepto

Dame de alta!

Puedes leer nuestra **Política de Privacidad** [aquí](#).

Responsable: Fundación Gestión y Participación Social.

Finalidad: Enviarte nuestro boletín asociaciones.org que incluye noticias y artículos de interés en materia de gestión de asociaciones y comunicación.

Legitimación: Es necesario tu consentimiento expreso.

Destinatarios: Los datos facilitados se almacenarán en los servidores de GetResponse Sp. z o.o. (Polish Limited Liability Company).

Derechos: Tienes derecho a acceder, rectificar, limitar y suprimir tus datos.

Además, lo más adecuado es que la suscripción disponga del sistema que ya hemos mencionado de **double optIn**, que consiste en que cuando el servicio recibe una dirección de correo electrónico proveniente de uno de nuestros formularios envía un mail a dicha dirección con un enlace de confirmación que el suscriptor debe seguir para confirmar que, en efecto, quiere pasar a formar parte de nuestra base de datos. De esta forma impedimos que nadie pueda inscribir a un tercero en nuestro newsletter, ya que no podría confirmar la suscripción.

Que nuestra base de datos se cree partiendo de formularios con el sistema double optIn es considerado una buena práctica por los servicios de emailing, y nos ayuda mucho a **no ser considerados spam** o correos no deseados.

Las bases de datos: nuestros contactos. La base de datos es donde reside el valor del email marketing, y es preciso incentivar la suscripción. Para conseguir suscriptores en los formularios es recomendable pedir poca información: el correo electrónico y el nombre podrían bastar si no te hacen falta más datos. Podrías facilitar la descarga de un documento o un recurso que pueda interesar a tu público destinatario tras la suscripción para motivarle a darse de alta en el boletín. Además, deberás recordar la existencia de tu boletín en actividades presenciales, y otros canales online como correos electrónicos, página web, redes sociales...

Pero, además, debemos ser conscientes de que **cuando aumenta el número de personas suscriptoras de nuestra base de datos también aumenta el número de grupos con diferentes comportamientos, perfiles e intereses**. En estos casos, segmentar (dividir la lista de suscriptores en grupos temáticos), nos permitirá enviar boletines con información diferente a cada grupo. Aunque segmentar y hacer envíos diferenciados puede ser un trabajo laborioso que requiere de planificación, deberemos valorar esto cuando nuestra base de datos tenga un gran tamaño.

Un último concepto clave en los envíos de los boletines electrónicos es la **entregabilidad**, que es la capacidad de que un correo electrónico llegue correctamente a la bandeja de

entrada de su destinatario, evitando así los filtros de correo no deseado (o spam). Hay muchos factores que ayudan a una correcta tasa de entregas, pero son clave el dominio y la dirección IP de quien realiza los envíos. A partir de ellos, los proveedores de Servicios de Internet (ISPs) evalúan la reputación a través de diferentes parámetros.

El primer paso para empezar a implementar el email marketing es plantear la estrategia. Toda acción de comunicación debe ir enfocada a cumplir unos objetivos, que tienen que ir en consonancia con los objetivos generales de la organización. Esta estrategia deberá guiar todo el trabajo posterior. Este punto es crucial, ya que sentará las bases y guiará todo el trabajo posterior. En el siguiente esquema resumo las principales fases de una posible estrategia para email marketing:



2. HERRAMIENTAS PARA LA CREACIÓN Y DISEÑO DE BOLETINES ELECTRÓNICOS

Hoy en día **existen muchas plataformas y programas que podemos emplear para crear nuestro propio boletín electrónico**. Compartimos tres de las principales herramientas con versión gratuita que recomendamos:

- **MailChimp**. Es un proveedor grande y muy potente, con herramientas muy avanzadas y un modelo de negocio *freemium*, es decir, que podemos utilizarlo gratuitamente de manera limitada. Puedes realizar hasta 2.000 envíos mensuales de forma gratuita. Su interface está en inglés pero tiene una [extensa documentación en español](#).
- **MailRelay**. Su herramienta está en español, y la *oferta freemium* es mejor que la de MailChimp. Podemos hacer hasta 5.000 envíos mensuales, aunque no tiene tantas opciones como MailChimp. Sin embargo, sí que dispone de un servicio técnico activo y funcional incluso para la versión gratuita, sus servidores en Europa, y en su [blog](#) suelen publicar consejos, recursos...



- **Brevo (antigua Sendinblue).** Como las anteriores, nos permite realizar envíos de boletines y campañas de email. También incluye plantillas. Un elemento diferenciador es que también nos permite crear campañas a través de SMS y whatsapp. La versión gratuita nos permite 300 envíos al día pero no podremos eliminar el logo de Brevo de nuestras plantillas.
- **GetResponse.** Es un proveedor con la herramienta en español, que no dispone de oferta *freemium*, pero con herramientas muy avanzadas. En mi opinión es un proveedor para cuando nuestro canal está funcionando bien, necesitamos más recursos y ya entramos en modo de pago.
- **GroupMail.** Al igual que los anteriores, incluye plantillas prediseñadas. Pero, a diferencia de los otros, es una aplicación que requiere ser instalada en nuestro PC. No tiene su propio servidor de envío, lo debemos configurar con nuestras propias cuentas de envío corporativas. Realiza los paquetes de envío de poco en poco para poder realizar envíos masivos. La cuenta gratuita sólo nos permite listas de 100 contactos, así que puede que nos valga para realizar envíos en bloque a una lista no muy grande de contactos, pero puede que se quede corta para una estrategia de email marketing en el medio y largo plazo.

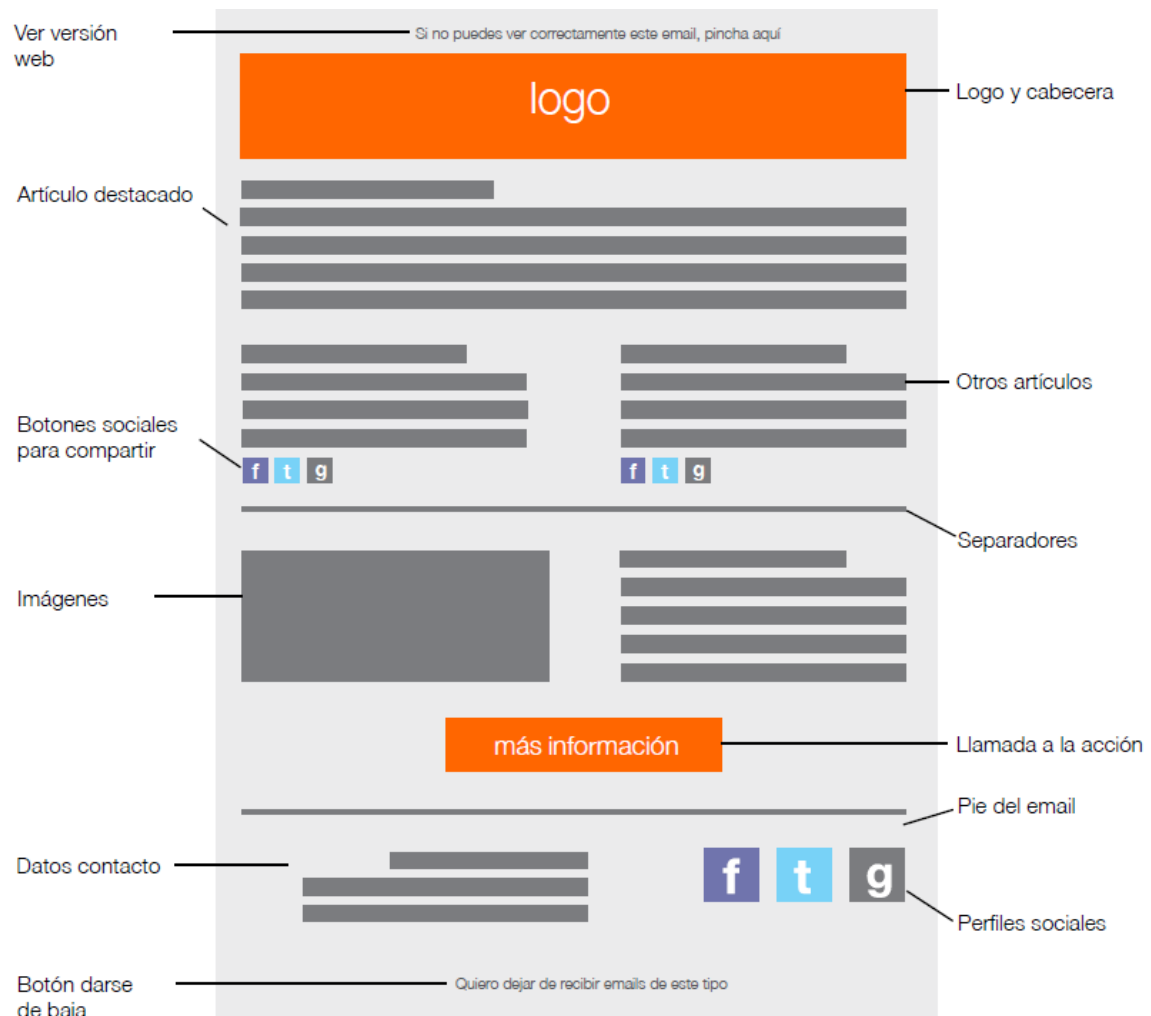


3. CONSEJOS PARA EL DISEÑO Y ENVÍO DE BOLETINES ELECTRÓNICOS

Recogemos algunos *tips* o pistas que te recomiendo seguir a partir de mi propio aprendizaje durante años haciendo boletines electrónicos:

Cuida el asunto y personalízalo. Puede parecer una pequeña parte de nuestro mensaje, pero es la primera impresión que tienen los destinatarios de nuestro envío, y de él depende que lo abran. Tenemos que ser conscientes de que es el recurso con el que contamos para destacar de una bandeja de entrada llena de correos pendientes de ser leídos. El *asunto* debe ser corto pero incluir información relevante sobre el contenido. Lo más importante debe ir al principio. También puedes personalizarlo para incluir el nombre del destinatario. Y conviene evitar las mayúsculas, ya que es una práctica usada por quienes hacen *spam*.

Personaliza una plantilla de mail que resulte visual y recoja la línea gráfica y colores corporativos. Y mantén siempre la misma estructura en el diseño. Esto nos ayuda a que nuestros destinatarios identifiquen esa imagen con nuestros contenidos o localicen fácilmente la información que más les interesa. Por eso mismo, si vas a modificar una plantilla con la que llevas mucho tiempo, es recomendable realizar los cambios poco a poco. Un ejemplo de plantilla podría basarse en la siguiente infografía:



Sea como sea tu diseño, **los principales apartados que debes incluir son:**

- **Cabecera y logo:** para identificar a la empresa que realiza el envío.
- **Link "ver versión web":** en caso de que la persona tenga algún problema con su gestor de correo, con este enlace nos aseguramos de que vea correctamente nuestro mensaje.
- **Artículo(s) destacado(s):** es el que recibe el primer impacto y, por lo tanto, es al que daremos más importancia.
- **Otros artículos:** otra información relevante que queremos incluir en nuestro email: actividades, servicios...



- **Imágenes:** incluir imágenes es muy importante, ya que permite captar la atención de una forma muy visual. Eso sí, hemos de tener especial cuidado al utilizarlas, ya que muchos gestores de correo las bloquean por defecto.
- **Separadores:** utilizar separadores para discriminar una información de otra es un recurso visual muy útil.
- **Botones sociales para compartir:** incluir botones que permitan compartir en redes sociales los artículos incluidos en el boletín, podría facilitar una mayor difusión de nuestros contenidos por parte de los suscriptores.
- **Llamadas a la acción:** enlaces, botones... para realizar una acción concreta como visitar una web, comprar un producto, apuntarse a una actividad...
- **Pie del mail (o footer):** donde colocaremos los datos de contacto y más información de la empresa, así como el enlace para darse de baja.
- **Datos de contacto:** son datos sobre el emisor y cómo ponerse en contacto con él.
- **Perfiles sociales:** para seguir a la organización en las redes y/o compartir el boletín en las mismas.
- **Botón para darse de baja.** Además de ser una obligación legal, es necesario para mantener una lista de contactos actualizada y que no nos marquen como spam.

No incluyas mucho texto. No es recomendable volcar el contenido completo de los artículos que enlaces, es mejor «picar la curiosidad» con una frase o párrafo y enlazar al contenido completo en nuestra web.

Usa formatos de texto para resaltar títulos, palabras destacadas...

Acompaña los textos con imágenes, aunque no abuses de las mismas, ya que un elevado número de imágenes podría aumentar la probabilidad de acabar en SPAM.

Mantén limpia tu base de datos. Conviene revisar qué direcciones son rebotadas (rechazan el mensaje), no llegan de forma repetida o mails que nos marcan como SPAM, y eliminarlas. Aunque con eso disminuamos el número total de contactos en nuestra base de datos, minimizaremos por otro lado el riesgo de caer en *correo no deseado*. Si quieres más información sobre cómo mantener limpias tus listas de email te recomiendo este artículo: [Cómo limpiar tus listas de email para aumentar tus tasas de apertura](#).

Relacionado con lo anterior, **no recomendamos subir listas o introducir direcciones que no hayan sido autorizadas,** ya que cuanto más gente no interesada en nuestros contenidos reciba nuestro boletín, más posibilidades hay de que nos bloqueen o marquen como SPAM, lo que influirá en nuestros envíos globales.

Deberemos **incluir un enlace para facilitar la modificación de datos o la baja,** ya que esto también nos ayuda a mantener limpia nuestra base de datos.

Envía una prueba antes de mandar el definitivo. No sería la primera vez que tras enviar un boletín nos damos cuenta de que hay un enlace roto, tenemos alguna falta de ortografía, no se ve una imagen... Si puede revisarlo otra persona diferente será mejor, ya



que nosotros, al haberlo creado, tendemos a ser menos exhaustivos en las comprobaciones.

Establece una periodicidad en el envío. Bimestral, mensual, semanal... Esto ayuda a planificar. Además, el newsletter tiene la función de informar a nuestros suscriptores regularmente. Dependiendo de tu sector, tus recursos, el tiempo del que dispongas, el volumen de contenido que generes, los intereses o características de tus destinatarios... podrás establecer tu propia periodicidad. Aunque debe ser un envío periódico, importa más la calidad que la cantidad, si mandamos muchos boletines sin contenido de utilidad nuestros suscriptores podrán darse de baja o marcarnos como spam. Con respecto al día de la semana, muchos expertos recomiendan enviar los martes o miércoles, y desaconsejan enviar en lunes o viernes. Pero te recomiendo que hagas tus propias pruebas para establecer el mejor día de envío.

Usa el Doble OptIn. Algo importante es que nuestra suscripción cuente con Doble Opt In, que se diferencia del sistema Opt In normal (alta en el formulario) en que tras completar el formulario se envía un email de confirmación al suscriptor para que ratifique su inscripción en nuestra lista. Con esto conseguimos que nadie pueda inscribir ningún correo al que no tenga acceso, y también confirmar que la dirección de correo es correcta. Además, nos permite cumplir con la normativa vigente en protección de datos para recabar el consentimiento expreso de nuestros destinatarios en la inscripción a nuestro boletín.

Evita caer en Spam o correo no deseado. El volumen de spam en el mundo es gigantesco, suele estar por encima del 50% de los emails totales enviados cada año. Por eso, los correos electrónicos de nuestros destinatarios se defienden con algunos filtros de bloqueo antes de que un mensaje caiga en la bandeja de entrada. Tenemos que evitar ser marcados como spam, y podemos hacer algunas cosas que nos ayuden a ello:

- **Utiliza el doble opt in** (del que ya te hemos hablado) cuando las personas se inscriban al boletín).
- **Incluye enlaces de baja en el propio boletín.** De igual manera que el suscriptor debe registrarse en nuestra lista de manera libre y voluntaria, debemos darle la oportunidad de poder dejar de recibir nuestras informaciones. De no hacerlo así, la única opción que le queda es identificarnos como spam. Además, cuando los filtros de spam revisan el boletín y detectan el enlace de baja ganaremos puntos en nuestro ranking de buenas prácticas.
- **Incluye información y datos de contacto de la entidad.** Que aparezcan los datos de la entidad en el correo es una buena práctica y mejora nuestra reputación. Puedes incluir nombre y dirección de la asociación, contacto... en el pie del boletín.
- **El texto es más importante que la imagen.** Los *spammer* suelen enviar una imagen (con toda la información) y poco texto en el cuerpo del mail. Alejarnos de esta práctica es importante. En general, al realizar un boletín, por su propia definición cumpliremos la recomendación de que al menos el 50% del contenido sea texto.
- **Rellena el texto alternativo y la descripción de las imágenes que incluyas en el boletín.** Cuando incluyamos nuestras imágenes en el diseño debemos estar atentos para completar el campo *Alt* o *Alt text*. Es importante porque aparecerá visible cuando las imágenes no se carguen, y también es el texto que lee el software que utilizan personas con capacidad visual reducida. Además se

considera una buena práctica: los *spammers* no pierden el tiempo en estos detalles, por eso es un indicador que va en beneficio de nuestra reputación.

- **No escribir todo en mayúsculas.** En internet escribir todo en mayúsculas es como gritar (y así lo indica la *netiqueta*). Es desagradable, pero además es un recurso muy utilizado por los *spammers*. Así que evitaremos textos con todo en mayúscula, sobre todo en el asunto del correo.
- **Evitar palabras “gatillo”** como “gratis”, “urgente”, “ganar dinero”... que son muy utilizadas en los envíos de spam, sobre todo en el asunto.
- **Optimiza tu base de datos y mantenla actualizada.** Tener una tasa de apertura baja es un mal indicador (las tasas de apertura de los envíos de spam son bajísimas). Esto lo puedes solucionar borrando de tu lista a aquellos suscriptores que ni siquiera han abierto tus envíos, por ejemplo, de los últimos 6 meses. Además, no se lo pongas difícil a la gente que se quiera dar de baja, ya que si les resulta incómodo cancelar su suscripción nos podrían marcar como spam. El enlace de baja debería ser un texto legible y fácil de detectar, y no debería ser una imagen.
- **No estar en listas negras:** Esto es “lo peor de lo peor”, y no es una mala práctica, es una consecuencia de haber enviado correo no deseado de manera sostenida hasta acabar con nuestra reputación. Una *lista negra* es una lista pública de direcciones IP o dominios que envían spam, y que es consultada por los servicios de mail. Esto es muy grave porque los problemas son a nivel dominio: los correos de cualquier dirección de @mi-asociacion.org terminan filtrados. No está de más consultar desde [MxToolBox](#) si tu dominio está en una lista negra.
- **Evita enlaces tipo “click aquí”.** A los ISP no les suelen gustar expresiones como esta, así que utiliza palabras y frases coherentes con los enlaces de destino en tus llamadas a la acción, botones y textos con enlaces. Por ejemplo: *puedes consultar nuestro manual de ayuda*.

Revisa las estadísticas tras el envío. Llevar un registro de las estadísticas nos permitirá saber qué artículos interesan más porque son más clicados o a qué hora es más efectivo el envío analizando las tasas de apertura. Todas las herramientas para crear boletines tienen un sistema de estadística propio donde puedes revisar tus envíos y/o compararlos con otros.

Te recomiendo que midas concretamente: las tasas de apertura únicas (usuarios que abren el correo), la tasa de clic (qué enlaces pinchan dentro del boletín), tasa de rebotes (fallos de entrega, serán direcciones que tendrás que revisar para limpiar tu lista de contactos), tasa de baja (personas que se dan de baja en el boletín, deberás compararlo con la tasa de altas para registrar una evolución positiva o negativa), tasa de spam (que te permitirá saber si necesitas realizar acciones para no caer en *correo no deseado*). Si quieres una referencia de las estadísticas medias básicas en diferentes sectores, puedes consultar este artículo publicado en la web de MailChimp: [Puntos de referencia y métricas del marketing por correo electrónico que las empresas deben seguir](#).



4. OTRAS HERRAMIENTAS COMPLEMENTARIAS

Diseño de mails

beefree.io. Diseño online de emails y landing pages. Permite diseñar emails arrastrando o soltando componentes y podemos elegir entre las muchas plantillas existentes. Ofrece la posibilidad de ver el resultado antes de enviarlo, así como de guardar el código html resultante, integrarlo directamente con plataformas de email marketing del mercado, realizar un envío de test a cualquier email que deseemos y mucho más.

reallygoodemails.com. En este portal puedes buscar inspiración para el diseño de plantillas de tus boletines, puedes navegar por diferentes categorías para descubrir ejemplos y diseños de boletines electrónicos.

www.canva.com. Herramienta de diseño online que no exige tener elevados conocimientos de diseño gráfico ni instalar software profesional. Recopila miles de plantillas para carteles, infografías, banners para las redes sociales, folletos... así como recursos gráficos: fuentes, fotos e imágenes, iconos... Además de poder realizar diseños para nuestros boletines como botones, cabeceras... tiene un apartado específico con plantillas para boletines electrónicos que nos puede servir de inspiración o ejemplo.

Validación y pruebas

www.mail-tester.com. En este portal podemos comprobar si nuestro correo electrónico está en alguna lista negra y qué errores de envío se detectan.

CRM

Un CRM, o *Customers Relationship Management* (administración de la relación con los clientes), es un tipo de software que nace dentro del mundo del marketing pero cada vez es más usado por las entidades sociales. Son sistemas informáticos para la gestión de las relaciones con contactos. Dicho software incluye funcionalidades como: base de datos, segmentación, envíos de informaciones y boletines, registro de acciones... **Para una ONG este tipo de software puede responder a varias necesidades:**

- **Gestión de socios, donantes, voluntarios, familias, otras entidades...** todo ello de forma organizada y con la posibilidad de segmentación.
- **Gestión de actividades y eventos:** un CRM suele permitir planificar las acciones a desarrollar e invitación, registro y seguimiento de los asistentes.



- **Comunicación:** nos permitirá envíos de información a los contactos o suscripciones a un boletín.
- **Creación y gestión de campañas:** nos permitirá establecer objetivos para una campaña determinada, definir resultados, crear segmentos de población a los que dirigir nuestra campaña...
- **Captación de recursos:** algunos CRM permiten incluir una pasarela de pago o la integración con sistemas como PayPal para realizar compras o crear sistemas de donaciones.

Algunas herramientas CRM:

- **CiviCRM.** Es software libre y gratuito. Nos permite gestionar contactos, donaciones y envío de boletines. Entidades como Amnistía Internacional usan este software. El programa tiene que integrarse con un gestor de contenidos de código abierto para funcionar (WordPress, Joomla, Drupal...). Se descarga de la propia web del proyecto y se instala en el mismo servidor en el que tenemos alojada nuestra web. CiviCRM permite gestionar los contactos de la organización en una única base de datos etiquetando a las personas (voluntarios, socios o donantes...), peticiones de firmas, realización de encuestas, suscripción a boletines, donaciones online, creación de campañas y eventos, etc.
- **Berrly.** Enfocada a la gestión de socios y clubs deportivos en la nube. Funciona con un sistema de etiquetas para segmentar la base de datos por grupos de interés. Las versiones de pago además nos permiten algunas funcionalidades más como: envío de comunicaciones, gestión de cobros de cuotas, control de gastos e ingresos y generar eventos.
- **SinergiaCRM.** Es una solución CRM diseñada especialmente para el Tercer Sector. Nos permitirá tener una base de datos de contactos, incorporación de múltiples métodos de cobro (domiciliación, tarjeta, gestión de ficheros...), gestión de campañas (uso de diferentes canales, contenidos, personalización...), organización de eventos (creación, convocatoria, venta de entradas, gestión de capacidades...) y gestión de proyectos y subvenciones.
- **SugarCRM.** Orientada a pequeñas y medianas empresas, pero también utilizada por algunas ONG. También es de pago.