

TECNOLOGÍA PARA LAS ASOCIACIONES: HERRAMIENTAS DE EMAILING 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> |
| 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 | 13 |



1. QUÉ SON LOS BOLETINES ELECTRÓNICOS

El correo electrónico es uno de los canales en Internet más antiguos, 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 superior 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.

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 artículos o contenido publicado ahí.

- Nos permite realizar envíos masivos sin necesidad de usar un mail, 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.

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 errónea 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.com](#) o [Outlook.com](#), pero también disponemos de [Yahoo! Mail](#), [AOL Mail](#), [RoundCube](#) o [SquirrelMail](#), entre otros.
- **Aplicaciones de escritorio**: es software que instalamos en un ordenador, como [Microsoft Outlook](#), muy extendida en empresas, [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 Apuntarse al curso » | Gestión administrativa de asociaciones Del 05/10/2022 al 26/10/2022 Apuntarse al curso » |
| Fiscalidad de ENL Del 19/10/2022 al 09/11/2022 Apuntarse al curso » | Gestión de voluntariado Del 26/10/2022 al 09/11/2022 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 expuesto 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 podrás 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 lleve 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 él mismo. Le informamos, conforme a la legislación vigente, que su dirección de correo electrónico facilitada para el envío de este boletín junto a sus datos personales constan en un fichero propiedad 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 [política de privacidad](#).

Ejemplo de Newsletter o boletín



Save the Children #RefugiadosSiria

"Quiero mantener a mis hijos lejos del infierno y la violencia que se está viviendo en Siria"

Mila JAVER, Hace diez años, cuando estuvimos en el campo de Zaatari, conocimos a Aalya* una niña refugiada siria de 12 años que quería ser doctora para salvar a todos los niños y las niñas. Ha grownido afectada por la guerra.

Tuvimos la oportunidad hace unas semanas de volver a hablar con esa familia y hoy te queremos contar la historia de su padre, Isam. Isam recuerda muy bien el día en el que su vida y la de su familia cambió para siempre. Cuando 18 años trabajó como fotógrafo en Siria.

Un día entraron en el edificio, en la Siraqin todo y más tarde una explosión destruyó su casa: el esfuerzo de muchos años había desaparecido en un momento.

Una noche empezaron a oír disparos y bombas que caían por todas partes y él repentinamente una gran explosión hizo temblar las paredes y empezó a llorar por todos lados. Escuchó gritar a su esposa y al tanto de sus hijos.

Su hijo mayor, Mohammad resultó herido y a día de hoy sigue sufriendo las consecuencias psicológicas de la guerra. Lo recuerda como la peor noche de su vida.

Un día después de comer empezaron a escuchar bombas y disparos: una bomba había entrado a través de una ventana y había hecho agujero a mil metros* más tarde. Después de este incidente tan atroz Isam decidió que debía irse de Siria.

Llegaron a Jordania al campo de refugiados de Zaatari para quedarse una semana. Ya llevaban cinco años. "Buscábamos un futuro mejor y seguro lejos de la guerra, pero la situación no mejoró".

Llevar cinco años de trámites y papeles para intentar vivir en Europa. Isam no quiere ir porque teme por las vidas de sus hijos y la de su mujer.

Apúntese a proteger y atender a los niños, niñas y familias víctimas de la guerra de Siria para que consigan por fin reconstruir sus vidas [¡únete a nosotros!](#)

[ÚNETE A NOSOTROS](#)

Síguenos:     

© Save the Children | C/ Javier Rosendo, 144. 28017 Madrid, España. Si no desea recibir información de Save the Children puede darle de alta aquí. La información que nos envía por correo electrónico se almacena en el sistema de correo electrónico de Save the Children para poder enviarle el contenido de este boletín y 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 [política de privacidad](#).

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: Fernando Tellado García | 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](#), y también puedes crear una [landing page](#) 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 contenidos de tu blog, fomentar la suscripción mediante alguna descarga... 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, bimensual... 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, en nuestro caso hemos adaptado nuestro formulario de registro a **nuestro boletín** de la siguiente forma:

Suscríbete 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 **doble-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 doble-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 de ser conscientes de que **cuando aumenta el número de suscriptores de nuestra base de datos también aumenta el número de grupos con diferentes comportamientos, perfiles e intereses**. El **arte de la segmentación** es dividir la lista de correo en grupos temáticos a los que poder enviar una información mucho más específica. Segmentar es un **trabajo laborioso** que requiere de planificación, por lo que deberemos valorar esto cuando nuestra base de datos tenga un gran tamaño.



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 gratuito 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** es un proveedor más discreto en cuanto a tamaño y volumen de envíos, 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...
- **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.





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 nuestros 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, deberás 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.

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*.

Mantener limpia tu base de datos. Conviene revisar y eliminar qué direcciones son rebotadas (rechazan el mensaje), no llegan de forma repetida o mails que nos colocan en *SPAM*. Aunque con eso disminuimos 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. Bimensual, 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. Con respecto al día de la semana, muchos expertos recomiendan enviar los martes o miércoles.

Usa el Doble Opt In. 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 carguen, 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 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.** 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.
- **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.

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: [Análisis comparativos y estadísticas de email marketing por sector](#).



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 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 sin necesidad de 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.

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.

group-mail.com. Programa para envíos masivos de email. Necesitamos instalarlo en nuestro ordenador. La versión gratuita nos permite realizar envíos de hasta 100

contactos por cada mail. También incluye diferentes plantillas para ayudarnos a mejorar la apariencia de nuestros correos.

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.
- **Efficy CRM.** Según indican en su web, esta herramienta permite centralizar la información de tus contactos (miembros de tu asociación, mecenas, donantes...) en una base de datos calificada. Puedes guardar los datos de particulares y empresas, un historial de todas las interacciones con estos contactos (citas, eventos, e-mailings...). Los *fundraisers* pueden lanzar campañas de recogida de fondos y seguir sus repercusiones y permite centralizar donaciones,

transferencias, domiciliaciones, la creación de recibos fiscales y la gestión de las contrapartidas.

- **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. Podéis ver sus precios en su web: [Coste para las entidades](#).
- **SugarCRM.** Orientada a pequeñas y medianas empresas, pero también utilizada por algunas ONG. También es de pago.