

NOTAS TÉCNICAS: Email Marketing

3. Internet

3.5 Email marketing



3.5 Email marketing

Introducción

○ **Algunas citas:**

- **"El marketing directo es una estrategia, no una táctica. No es un mailing, una llamada de teléfono, una base de datos. Es un esfuerzo para conseguir y mantener los mejores clientes"**. Es así como Lester Wunderman, el 'padre' del marketing directo, lo define.
- Y el marketing por E-mail es una de las mejores herramientas para alcanzar estos objetivos, siempre que se lo utilice de modo 'ecológico'. Según Mario Valente, Director Técnico de la compañía portuguesa *Ruído Visual*,
- *Telecomunicaciones Interactivas*, la mejor forma de usar el E-mail comienza por sustituir las tradicionales '**4Ps**' por las '**4Cs**'. Todo ello, sin duda, bajo una óptica de respeto por el usuario, el que paga por los E-mails que recibe:
 - **Promoción por Comunicación:**
Esta 'C' implica informar correctamente a los usuarios, gestionar y controlar esa información de modo que se pueda conseguir también que los consumidores sean más conscientes, más propensos a participar.
 - **Producto por Consumidor:**
En lugar de enfocar nuestros esfuerzos en el *Producto*, debemos enfocarlo en el *Consumidor*, más concretamente, en sus deseos y necesidades. Haciéndolo así, entonces sí que podremos crear productos que le satisfagan.
 - **Precio por Coste de la Satisfacción:**
La variabilidad del precio debe corresponderse con el grado de satisfacción del cliente.
 - **“Place” (Lugar, o el entorno) por Conveniencia de comprar.**
Así, la arquitectura de la información, las funcionalidades de los sites y las formas de pago y entrega deben concebirse de tal modo que sean siempre las que más convengan al consumidor.

- **La promoción por correo electrónico** se ha revelado como la acción que reporta mejores resultados de todos los utilizados en una campaña de marketing online, por delante de los banners, patrocinios y otras acciones de marketing virtual.

- Lo que hace del marketing directo por **E-mail un medio tan atractivo**, es el hecho de que el correo electrónico nos ofrece, entre otras, las siguientes ventajas:
- Alcance global.
 - Económico.



- Rápido.
- Directo.
- Personalización.
- Feedback ágil.
- Permite la culminación instantánea de la promoción.
- Puede apoyarse la promoción con un web o mini-site
- Interactivo.
- Fácil seguimiento de los resultados.

¿Qué es el E-mail Marketing?

El E-mail Marketing consiste en el **envío directo al buzón de correo** del receptor de un mensaje publicitario. Este mensaje puede enviarse de una manera aislada o conjuntamente con otro tipo de información adicional.

El correo electrónico es un **medio de comunicación muy extendido** y utilizado y cada vez atrapa a más y más usuarios. Según predicciones, el correo electrónico será una de las formas de comunicación más utilizada en el 2005. Pero lo que más interesa a una empresa que quiere realizar una campaña de marketing, son los resultados, y el correo electrónico produce esos resultados.

○ **Utilización por las empresas**

Las empresas norteamericanas están incrementando sus esfuerzos en el "E-mail marketing" porque se han dado cuenta de que **realmente funciona**. Por eso muchas de ellas invierten en tecnología y un equipo de profesionales dedicados exclusivamente a este tipo de tarea. Esto les permite personalizar los contenidos, adaptar el formato de los mensajes al software utilizado por el cliente, y hacer un seguimiento de cada cliente en cada promoción.

El E-mail marketing está demostrando todo su potencial a las **empresas españolas**, que cada vez más lo reconocen como una de las mejores vías para contactar con sus clientes de forma directa.

○ **El consumidor español**

La consultoría **NetValue** ha presentado un informe en el que se detalla que el **85,4% de los internautas españoles** que navegan desde su hogar utilizan el correo electrónico, siendo un 68,2% el que utiliza el protocolo de red POP3/SMTP.

Los españoles son, además, **muy activos en el uso de este servicio**, ya que envían, de media, 8 mensajes por mes, reciben unos 30 y utilizan sus buzones durante unos 7 días en el mismo período de tiempo.

Para el estudio, NetValue ha **definido como e-mail marketing** al hecho de crear una campaña enviando correos electrónicos a más de 15.000 hogares. De acuerdo con esto, el 58% de los usuarios españoles de correo electrónico ha estado expuestos, al menos una vez, a una campaña de este tipo.

Los líderes en este tipo de desempeño son los portales, que cubren el 13% del plantel de internautas españoles sometidos a este tipo de campañas, seguidos de los proveedores de acceso, con un 10,2%, y los sites de búsqueda de empleo, con un 9,3%. Entre éstos, el líder ha sido

Infojobs, con un 6%. En otros sectores, los más destacados son **Ya.com**, con un 5,9% y de **Plus.es**, con un 4,8%.

El correo electrónico no solo permite enviar mensajes de texto o html, sino que también permite enviar **mensajes totalmente multimedia** (sonido, animación, vídeo...), estos últimos adquirirán toda su importancia cuando mejore la velocidad de las líneas.

Plataformas de gestión

Habitualmente, la elección de plataformas de gestión de comunicaciones a través de e-mail supone un para todo editor de una lista:

¿debemos desarrollar nuestra propia plataforma? ¿o contratar los servicios de un tercero?
¿qué software es el que ofrece mayor seguridad?

Desde el punto de vista del editor de una lista de direcciones de correo electrónico, la gestión de las comunicaciones, ya bien sea a través de comunicaciones comerciales o editoriales, debe contar con el apoyo de una **plataforma sólida** que permita sacar el **máximo partido de nuestra relación**, logrando comunicaciones personalizadas, caminando hacia un marketing one to one, donde a cada usuario se le hace llegar una comunicación única, midiendo los resultados de la comunicación de forma instantánea, que, además, permita aprovechar todas las posibilidades del HTML, enviando a cada usuario el formato adecuado en función de las posibilidades de su cliente de correo. Y, sobre todo, que permita el envío masivo de mensajes a grandes bases de datos. Para todo ello, un editor cuenta, básicamente, diversas **opciones**.

○ Opciones tecnológicas:

- **Desarrollar una tecnología propietaria:**

La ventaja principal de esta solución es que se adapta perfectamente a las necesidades y requerimientos propios, pudiendo crecer según las necesidades lo exigen. Dentro de los **inconvenientes**, lo básico es que requiere importantes inversiones en recursos técnicos, de desarrollo, personal técnico que desarrolle y administre el sistema... Suele ser válido para empresas especializadas en la gestión de comunicaciones vía e-mail (listbrokers, redes de boletines electrónicos...) o corporaciones con grandes bases de datos, siendo estas una de las fuentes principales de su negocio.

- **Contratar los servicios de un proveedor ASP:**

En este caso no es necesaria una gran inversión dado que el proveedor aporta los recursos técnicos, software, hardware, comunicaciones, el editor se concentra en el negocio, contenidos... dejando la plataforma técnica en manos del ASP, que, a veces, también aporta una plataforma comercial que rentabiliza los posibles espacios publicitarios.

Inconveniente: dejamos el negocio en manos de otros, dependiendo de sus posibilidades de adaptarse perfectamente a nuestros requerimientos, nuestros objetivos comerciales, etc. En el mercado internacional encontramos distintos proveedores, que, sobre todo, ofrecen servicio de gestión de newsletters: desde **Messagemedia**, **Buongiorno**, **eGroups**, **Topica**, o en España **Infoxmail**.

- **Utilizar software ya paquetizado y probado:**



Como con cualquier producto desarrollado por terceros, siempre necesitamos adaptarnos al software, cuidar de que haya una actualización constante y personal técnico que lo conozca y optimice su uso. Normalmente, es difícil que se adapte en todos los casos a nuestros requerimientos, debiendo desarrollar, en muchos casos, módulos complementarios. Destacables son: productos sencillos de gestión de envíos como **Majordomo** o **MailKing** a soluciones más completas como **Lyris** o **UnityMail**.

En la elección de cada una de las opciones dependerá de los requerimientos, el presupuesto, los recursos técnicos y humanos de los que dependamos... y, sobre todo, del control que queramos tener sobre nuestra lista de usuarios.

Listas

Hay dos caminos para utilizar las listas de correo como medio de promoción:

o **Alquilando espacio en una lista.**

El factor más importante a tener en cuenta a la hora de alquilar una lista de distribución, es **que la lista sea "opt-in"**. Esto significa que todo el mundo de la lista se ha suscrito por voluntad propia y dan su permiso para recibir mensajes en su buzón de correo electrónico.

Para comprobar esto, debemos preguntar al propietario de la lista como ha conseguido las direcciones de correo de los suscriptores, ya que algunas listas utilizan software rastreador que localiza y capta direcciones de correo electrónico sin permiso del usuario. Si es así, debemos rechazar esa lista, encontraremos muchas otras que actúan correctamente.

Las listas que no sean "opt-in", son SPAM, y perjudicarán a nuestra empresa o negocio.

Para elegir la lista adecuada también debemos tener en cuenta su **público objetivo**, ¿es realmente el mismo público al que se dirige nuestra empresa? Se debe pedir al propietario de la lista que te facilite el perfil de sus suscriptores, para asegurarte de que es la lista adecuada.

Una vez elegida la lista, **lo ideal es testar** los gustos de los suscriptores para intentar captar las preferencias de los usuarios y de esta manera hacerles llegar nuestras ofertas. Para realizar esto, podemos realizar encuestas a una muestra voluntaria y representativa a cambio de algún regalo o servicio. Todo esto debe realizarse siguiendo una estricta "netiquette".

o **Creando tu propia lista de distribución.**

La ventaja de esta opción es que es de tu propiedad o de tu empresa, lo que te concede una cierta libertad de acción.

Desde la experiencia propia, el valor de tener una lista de distribución propia, siempre y cuando contemos con los recursos necesarios, como son disponer de tiempo y de personal dedicado, es mucho mayor. Una vez solucionado todo esto, lo único que debemos hacer es invitar a todas las personas que visiten nuestra Web a que se suscriban a nuestra lista gratuitamente y la recibirán cómodamente en su buzón electrónico.

Aprovechar la base de datos de clientes y proveedores de nuestra empresa e invitarles a suscribirse a nuestra lista con la que estarán constantemente informados de todas las novedades de ésta o del sector (se debe elegir el tipo de información que se quiere ofrecer y que sea de valor para el público objetivo), esto reducirá costes en mailings, revistas de empresa, etc...

Consejos para tu propia lista de distribución:



- **Recordar** a los receptores **que ellos solicitaron recibir nuestros mensajes**. Hay mucha gente suscrita a cantidad de listas de correo y muchas veces lo olvidan. Debemos asegurarnos de que no piensen que nuestro mensaje es SPAM.
- Al comienzo del mensaje **indicar a los receptores que encontraran las instrucciones para darse de baja** al final del mensaje. Así evitaras que inunden tu buzón con solicitudes de baja. Procurar que puedan darse de alta o de baja, automáticamente, de la lista cuando lo deseen.
- Proporciona algún tipo **de valor añadido en cada mensaje**. Puede ser información útil, descuentos, o cualquier otra cosa. El objetivo es dar a la gente una razón para esperar con impaciencia tu próximo mensaje y para que tengan en buena consideración a tu empresa.

Principales ventajas

○ **Ahorro en costes**

La utilización del E-mail marketing permite reducir costes en todos y cada uno de los pasos de realización de una campaña publicitaria. Con una herramienta adecuada podremos ganar en eficiencia y en competitividad rápidamente. Los servicios en los que se reducen o eliminan costes son:

- Manipuladores de marketing directo
- Imprentas
- Creatividad de agencias de publicidad
- Correos o mensajería
- Broker de datos

○ **Reducción de tiempo**

La utilización de un sistema profesional de gestión del correo electrónico con fines comerciales permite eficiencias de gestión no alcanzadas hasta el momento.

La comunicación tradicional exige una planificación mínima de dos a tres semanas. El E-mail marketing permite reducir los plazos de tiempo de forma drástica:

- Sin largos periodos de planificación
- Con una ejecución inmediata
- Con tiempos de entrega/envío instantáneos
- Con ciclos de frecuencia inigualables

○ **Flexibilidad de formatos**

El E-mail marketing ofrece la posibilidad de configurar todas las formas que se manifiestan en la comunicación y gestión comercial de la nueva empresa:

- Revista electrónica
- Una noticia
- Ofertas de productos o servicios
- Realización de encuestas
- Invitaciones a eventos
- Suscripciones



Pero además de ello, la **flexibilidad del tratamiento** de los contenidos no es menos importante. La diversidad de clientes y maneras de comunicar nos obligarán a incluir diferentes formatos de archivo o elementos adicionales. El Email marketing es la herramienta que mejor adapta los diferentes formatos al receptor de la información.

○ **Personalización rentable**

La personalización correctamente trazada asegura el éxito de cualquier acción y reduce decisivamente el coste, puesto que elimina el coste de los envíos no efectivos.

○ **Un medio totalmente directo**

El mensaje lo recibe únicamente la persona que hemos elegido para la comunicación. Otros medios no evitan una recepción de la información directamente sino que pasa invariablemente por filtros que no permiten o retrasan la recepción del destinatario correcto.

○ **Sin límites en el volumen de información**

El tratamiento digital permite que el volumen de información que envía a sus receptores deje de ser un inconveniente y además hace que esta información sea estructurada de tal forma que su lectura sea intuitiva y muy manejable.

○ **Inversión mínima**

Las empresas no necesitan de grandes inversiones para poner en marcha una campaña de e-mail marketing puesto que este método:

- Elimina los costes fijos de realización
- Reduce hasta los niveles más bajos el coste por impacto
- Permite conocer y manejar los gastos previamente de manera ajustada, con lo que el control de la inversión es total.

○ **Universalidad**

El e-mail marketing da la posibilidad de contacto inmediato con cualquier parte del mundo pudiendo manejar cualquier peculiaridad sin tener en cuenta los condicionantes distintos de cada país (complejidad de gestión de la comunicación por las múltiples tarifas, medios a utilizar, modos de transmisión y sobre todo la gestión de tiempos de recepción de las comunicaciones). Es un atributo esencial del correo electrónico, que se pone al servicio de los propósitos del marketing directo.

No hay ningún otro medio que posibilite la universalidad a un coste tan extraordinariamente bajo.

○ **Mensaje proactivo**

A diferencia de fórmulas como el banner o simplemente la Web, que son reactivas puesto que exigen una acción del receptor, el e-mail gestionado con herramientas profesionales otorga la proactividad sobre el receptor ya que empuja el mensaje hacia el receptor y no al contrario. Es decir, **el e-mail marketing actúa sobre el receptor, sin esperar su reacción.**

○ **Medio no intrusivo**

Recibir una comunicación deseada hace que ésta no sea intrusiva, siempre que se siga una de las reglas de oro de la nueva Comunicación online: los envíos únicamente se realizan a aquellos receptores que así lo desean y sobre el contenido que desean. Si esto es así, el éxito de las campañas está asegurado.



Pero además **elimina el coste de envíos inútiles** y **aumenta** espectacularmente **el retorno de inversión** de las acciones de marketing.

○ **Abre vías de diálogo con los receptores de las campañas**

Realizar un pedido, actualizar una garantía, elevar una queja, responder a un formulario, solicitar información de un producto o servicio, solicitar la baja de envíos, son tareas diarias, que por el hecho de no utilizar sistemas de e-mail marketing, las dilata en el tiempo al hacerlas más complejas. La realidad es que los procesos tradicionales elevan las posibilidades de error, debido a distracciones o incluso negligencia por la no sistematización del trabajo.

El e-mail marketing permite tiempos de contestación inmediatos o, al menos, más rápidos y cómodos.

○ **Posibilita una medición eficaz de resultados**

Esta es la eterna polémica. La imposibilidad de medir exactamente los resultados no permite conocer a ciencia cierta si la inversión ha tenido éxito o qué parte de ella ha obtenido los resultados pretendidos. Y lo que es aún más grave, impide cualquier proceso de mejora para afinar todos y cada uno de los elementos de la comunicación: target, segmentaciones, tono de comunicación, contenidos....

Las herramientas de e-mail marketing permiten seguir con total exactitud y en tiempo real los resultados de una campaña en toda su extensión, de las comunicaciones enviadas, así como el tratamiento y tabulación de los resultados automáticos para su inmediato análisis. Y no solamente podrá acceder a esa información, sino que la complejidad de tratamiento y medición o tabulación de esos resultados será efectuada automáticamente.

Costes

El e-mail **no es gratuito**, sino que cuesta dinero. Si no, veamos: un e-mail con 3 kb de tamaño representa, para el que lo recibe, un tiempo medio de acceso de un segundo.

Ahora bien, si una empresa hiciera una campaña de e-mail marketing dirigida a, digamos, 500.000 usuarios, incluso con un e-mail tan pequeño como 3 kb, todo el proceso se traduciría en 8.333 minutos de acceso.

Según los cálculos de **Mario Valente**, (Director Técnico de la compañía portuguesa *Ruido Visual, Telecomunicaciones Interactivas*) al precio de 3,2 pesetas por minuto –el precio aproximado de una llamada telefónica de datos en horario laboral– estos 500.000 e-mails representan cerca de 26.200 pesetas. Lo cual, al ser multiplicado por dos –puesto que conviene no olvidar que, antes de que el usuario descargue sus mensajes, el ISP del emisor hace el 'upload' hacia el ISP de los receptores– significa más de 52.000 pesetas. Por lo tanto, no se puede decir que el e-mail es un medio de publicidad gratuito. Es barato, eso sí, pero "**se produce una distribución de los costes, repartidos entre quien envía y quien recibe**".

No obstante, las cuentas del responsable de **Ruido Visual** no se quedan sólo en eso: si un usuario recibe 10 mensajes de este tipo por día, eso representa un total de 300 mensajes a fin de mes, es decir, unas 17 pesetas a añadir a su factura telefónica. A pesar de que este valor pueda parecer irrisorio, existe. Y, cuando se trata de **spam**, el usuario no puede evitar pagar por una cosa que no pidió recibir y que, con mucha probabilidad, no tenía siquiera el más mínimo interés en recibir.

El peor precio a pagar es el de la pérdida de confianza por parte del usuario.

Permission Marketing



El opt-in e-mail y las leyes que lo rigen. Como hacer, por e-mail, un marketing de permisión que ayude a construir una relación de confianza con los usuarios de su Web no le traiga problemas.

A pesar de su parecido con el marketing directo, el opt-in e-mail funciona según reglas bien diferentes. Aquellos que violan las normas generalmente son inundados de quejas con un porcentaje de respuesta aterrador.

- **Envíe e-mails a quien *optó* ("opted-in") por recibirlos**

Lo ideal es utilizar un sistema de opt-in e-mail confirmado. Esto significa que debe enviar, al receptor, un mensaje de confirmación. Este, a su vez, tiene que responder al mensaje para que el opt-in tenga efecto.

Evitar el "opt-out" ya que este obliga al receptor a recibir mensajes hasta decir no. Un estudio de [Intelliquest](#) reveló que el **63% de los usuarios** de Internet están de acuerdo con la frase: "**Si compro online voy a acabar recibiendo miles de junk e-mails**". Tal vez sea por eso que tantas personas utilizan direcciones falsas de e-mail cuando hacen compras online. [Shop.org](#), basándose en un estudio que llevó a cabo en 1998, llega a la conclusión **que el 60% de los internautas ofrecen direcciones de e-mail falsas** a la hora de rellenar los formularios online.

La confianza del consumidor es algo que se tiene que conquistar. Una de las mejores formas de hacerlo es respetando sus deseos.

- **Respetar siempre los pedidos opt-out**

Hacer que este proceso sea lo más simple posible incluyendo el URL que hace opt-out.

- **Confirmar todo por e-mail:** el opt-in inicial, los pedidos, las notificaciones de envío y las alteraciones de perfil del usuario.

- **Permitir a los usuarios que especifiquen sus preferencias**

¿Que tipo de información desea recibir? ¿Con qué frecuencia? Es importante incentivar a los usuarios para que nos proporcione el máximo de datos de forma que podamos enviarles información seleccionada de acuerdo con sus preferencias. Sin embargo, debemos evitar formular preguntas relativas a la vida privada de nuestros usuarios. En lugar de eso, estructuremos un programa de tal manera que vayamos consiguiendo cada vez más información a lo largo del tiempo. Con su permiso, por supuesto.

- **Sembrar ahora para recoger después**

Los clientes no nos van a proporcionar su dirección de e-mail y otras informaciones personales de forma altruista. Esto se consigue siempre a cambio de algo. Puede ser información (en el site del lector, a través de e-mail o de otro medio), una oferta, un cupón de descuento o la posibilidad de participar en un concurso.

Seamos creativos, pero sin olvidar proporcionar *valor* a nuestro mensaje. Debemos evitar cuestionarios largos, ya que los internautas los abandonarán pronto o le darán información falsa (especialmente si todavía no han establecido relación de confianza).

- **No vender ni alquilar las listas de e-mail**

Una lista de e-mail es un bien que sólo puede ser utilizado por nosotros. Si queremos aumentar su rendimiento, además de las propias ofertas podemos sugerir a nuestros usuarios la opción de recibir ofertas de nuestros asociados. Si decidimos esto, debemos asegurarnos de que controlamos los mailing, y que nuestra marca "presenta" a las otras marcas. Ejemplo: "Dado que usted ha



elegido recibir las ofertas promocionales de nuestros asociados, nosotros, XPTO S.A., tenemos el placer de presentarle la oferta especial de XYZ S.A."

Debemos solicitar a la empresa que está haciendo la promoción el uso exclusivo de la oferta por un periodo de tiempo limitado; limitar las ofertas a nuestros clientes aumentará el valor de las mismas.

- **Desarrollar la política de privacidad de nuestro site y colocarla en un lugar bien visible**
Sobretudo no debemos violarla.

- **Responder rápidamente a las preguntas formuladas vía e-mail por los clientes**
Esto refuerza la idea de cuan valiosos son para nosotros, haciendo que se sientan realmente importantes y el verdadero soporte del site.

- **No utilizar listas de e-mail alquiladas**
Sólo excepcionalmente, en casos extraordinarios.

- **Recuerde siempre el efecto red**
Las malas noticias en Internet viajan más rápido que las buenas. Un cliente irritado puede extender su ira de miles de formas, por ejemplo: creando un site del tipo "yo detesto (el nombre de la empresa)", o enviando e-mails a todos sus amigos contándoles su experiencia, o colocando mensajes en foros de discusión, o a través de otras miles de vías. En la nueva economía el cliente tiene el control. No cometamos el error de tratar la Web como un teléfono o un correo tradicional.

Tipos de comunicación

Newsletter

- **¿Qué es un newsletter?**

Se trata de una comunicación periódica sobre algún determinado tema que se distribuye a los miembros de una lista de correo en forma digital, vía correo electrónico.

De un tiempo a esta parte, los boletines electrónicos están alcanzando una notoriedad y una aceptación entre los usuarios, que llama la atención de propietarios de Websites, agencias de publicidad y demás jugadores de Internet.

Nos podemos encontrar con diferentes denominaciones: newsletters, e-zines, boletines... que describen el soporte de contenidos dirigidos al buzón de correo electrónico. La clave de un newsletter es que **partiendo de una comunicación unidireccional, se llega a contar con la interactividad del usuario**, de vez en cuando podemos encontrar una comunicación más personalizada basada en el conocimiento de nuestros suscriptores.

Podemos desarrollar múltiples boletines **en función de las demandas** de nuestros lectores **y el grado de personalización** que permitan nuestros contenidos.

Si conocemos a los usuarios, en este caso suscriptores, conocemos que información demandan y cómo responden a los diferentes enlaces que ponemos a su disposición, tendremos el camino abierto a una **comunicación personalizada** y, por tanto, **más efectiva**.

El formato perfecto para nuestra publicidad en dependerá del objetivo de nuestra comunicación. Hay que tener en cuenta las **limitaciones** que pueden tener algunos usuarios **para recibir mensajes** en formato HTML.



En nuestro país, **habitualmente encontramos boletines como:**

1. **Soporte promocional del website:** El newsletter depende del website y no aporta nada que no pueda ser encontrado en el website. No es un soporte independiente y, por lo tanto, es complicado que pueda rentabilizarse.

2. **Soportes independientes:**

Infoxmail (<http://www.infoxmail.com>) ofrece una red de boletines electrónicos que funcionan bajo el concepto de soporte con vida propia, de **contenidos independientes** que sólo pueden ser encontrados en el boletín. Ofrece así al anunciante una posibilidad de no competir con múltiples links que harán de su comunicación algo imperceptible.

Internacionalmente, tenemos de todo, pero cada vez con más fuerza se están imponiendo **las redes de newsletters** que agrupan a **millones de suscriptores** y surgen como herramienta imprescindible para los anunciantes. En USA destaca la red de PennMedia (<http://www.pennmedia.com>) que alcanza más de 31 millones de suscriptores y que ofrece una amplia variedad de temas y editores.

Más cerca, en Italia tenemos a Buongiorno.it (<http://www.buongiorno.it>) que alcanza a más de tres millones de suscriptores de sus newsletters.

○ **¿Procesador de texto o programa de email?**

Este es uno de los aspectos más simples, siempre que su mailing list no sea demasiado grande. Puede escribir su newsletter en cualquier programa de e-mail, o en cualquier procesador de texto que le permita gravar su trabajo en ASCII - es el texto tal como aparece en el *notepad*. Muchos autores prefieren utilizar un programa de procesamiento de texto, al menos en el primer esbozo, ya que permite una manipulación que no está disponible en los programas de e-mail.

Hay diversos **programas de e-mail**, tanto los integrados con browsers como los *stand-alones* (programas de e-mail que no están integrados en un browser).

- **Integrados con browsers:** El Manager's Guide to Newsletter. Utiliza tanto el Messenger, de Netscape Communicator, como el Outlook Express, distribuido con el Internet Explorer de Microsoft. Ambos programas son gratuitos.
- En cuanto a los **programas de e-mail stand-alone**, ver el Eudora. Este programa se ha ganado una reputación muy sólida entre los editores de muchas newsletters. Otro programa gratuito a considerar es el Pegasus, aunque ya no es tan popular como el anterior debido a la fuerte competencia.

○ **¿Cómo trabajar cada parte de un email?**

• **Headers o cabeceras**

La parte alta del mensaje de e-mail (*header* o cabecera) es donde se debe insertar las direcciones y el objeto del mensaje. Al colocar las direcciones al newsletter, debemos colocar siempre los nombres de los destinatarios en *BCC* (blind carbon copy, o sea, copia ciega), en lugar de en *To* (para). De este modo protegemos la privacidad de los destinatarios, ya que ninguno verá las direcciones. Esto es muy importante - y continuará siéndolo hasta el momento en que podamos resolver el problema del *spamming* (envío de mensajes por e-mail no solicitados).

• **La línea de tema o subject**

Debe ser descriptiva, ya que muchos usuarios de e-mail borran sus mensajes sólo con leer el **subject** o línea de tema. Mensajes del tipo "Gane 8 millones en dos horas de trabajo por día" serán automáticamente borrados por muchas personas.

La forma más simple, y la más eficaz, es colocar el nombre del newsletter en la línea de tema. Podemos añadir también algo que se refiera al contenido de ese número. Cualquiera que sea nuestra elección, debemos colocar siempre algo en la línea de tema y asegurarnos de que no se parezca a modelos del tipo "enriquezcase deprisa".

- **Cuerpo de su mensaje**

- **Texto o HTML**

Una vez que hayamos decidido publicar una newsletter, tendremos que decidir si ésta se va a realizar en texto (ASCII) o en HTML. El HTML es más atrayente que el texto y puede incluir muchos gráficos, incluyendo banners. Por otro lado, menos personas van a poder acceder al newsletter, lo que reduce el valor de esta estrategia.

Generalmente, la versión texto consigue la mejor nota y, sobre todo si está empezando, probablemente sea la mejor manera de hacerlo.

También cabe otra opción - la de crear una newsletter tanto en texto como en HTML. Varios editores de éxito hacen esto y disfrutan de lo mejor de los dos mundos. Ellos comienzan con una copia, en texto que envían a los suscriptores; en algunos casos envían el texto completo, en otros ofrecen sólo los primeros párrafos de cada artículo y un link para la versión HTML.

- **Extensión de las líneas**

Cuando los programas de e-mail reciben el newsletter, la van a mostrar de varias maneras. No sólo existen varios programas, cada uno suele tener varias opciones de personalización. Uno de los problemas que surgen debido a esa diversidad es la extensión de las líneas.

En algunos casos, los destinatarios recibirán unas líneas extremadamente comprimidas para cada párrafo porque su programa de E-mail no adapta las líneas a la longitud de las páginas (terminarán cada línea después de un determinado número de caracteres y desplazarán el texto a una nueva línea).

- **Extensión Total**

En Publisher's News (25 de mayo de 1999), Bob Osgoodby afirma que el tamaño de una newsletter, o de cualquier e-mail, no deberá pasar los 30.000 caracteres. Esto es porque muchos lectores de e-mail convierten los mensajes, de tamaño superior a ese en anexos de ficheros, en lugar de visualizarlos en la pantalla. Y no olvidemos que esos 30.000 caracteres tienen que incluir la información del encabezado, lo que puede incrementarlo en unos 1.500 caracteres o más.

- **Añadir URLs**

Si añadimos URLs y direcciones de e-mail, hemos de colocar "<" y ">" (conocidos como los símbolos de "menor que" y "mayor que"), inmediatamente antes y después de ellos. Por ejemplo, el Manager's Guide puede incluir una dirección del siguiente modo <http://www.managersguide.com/> o así < <http://www.managersguide.com/> >. Tanto uno como otro sirven, pero el que no tiene las señales "<" y ">" no sirve si se incluye puntuación inmediatamente después. Incluir las señales "<" y ">" inmediatamente antes y después es más seguro.

- **Privacidad**

¿Vamos a alquilar, vender o cambiar los nombres de nuestros suscriptores a otras organizaciones o personas? Si muchos de nosotros no tenemos planeado esa opción mientras nuestra organización es pequeña, esta opinión puede cambiar a medida que esa lista vaya creciendo.



Cuando la lista alcanza un cierto tamaño se puede conseguir un buen dinero vendiéndola. Muchos editores de revistas y de suscripciones descubren que lo que marca la diferencia entre el beneficio y la pérdida es el rendimiento resultante de la venta de la lista.

Si decidimos quedarnos con los nombres de la lista, debemos incluir un mensaje comunicando esa decisión en algún lado, en el e-mail o en la misma newsletter. Al mencionarlo, al establecer una política de privacidad, conseguiremos más suscriptores.

– **Permitir el fin de la suscripción**

Todos los números del newsletter deben contener información explicando como terminar con la suscripción o ser retirado de la mailing list. Esta información puede aparecer de diversas formas.

Por otro lado, incluiremos información en cada newsletter explicando como suscribirse y consideraremos la hipótesis de incluir una línea en que de la oportunidad a los suscriptores de transmitir la newsletter a otros. Una estructura como ésta nos permitirá construir la lista de direcciones de correo electrónico sin preocupaciones.

– **Medidas de control**

Después de redactar la newsletter, nos enviaremos una copia por e-mail antes de enviarla a la lista. Mejor todavía: enviarla con un programa y recibirla con otro. Al hacer esto podemos sorprendernos a de las cosas que quedan a la vista. No sólo el contenido, también el formato y los links parecen diferentes, y probablemente encontraremos errores que no eran nada obvios en la versión original.

Debemos probar los links que hemos colocado y clicar en cada uno de ellos para garantizar que dirigen la información a donde queremos que los lectores vayan. Es posible encontrar errores al escribir los URLs y también sites que no funcionan o no están disponibles.

– **La firma**

Una firma es un fichero, de cuatro a ocho líneas, que nos identifica ante el destinatario del e-mail, y genera publicidad discreta. La mayoría de los programas de e-mail añaden, automáticamente, una firma los mensajes.

– **Anexos**

Podemos vernos tentados a utilizar un anexo de cualquier especie. Serán pocos los destinatarios que abran el anexo (*attachment*). Muchas personas temen que los anexos alojen virus, caballos de troya y otros ficheros nefastos. Otros, pura y simplemente, no conseguirán hacer nada con el fichero que enviamos.

• **Cómo distribuir la newsletter por email**

Las newsletter por e-mail tienen varias opciones.

Deberemos de tomar, por lo menos, tres decisiones.

1ª Decisión: Sistemas manuales o automatizados

A. Sistemas Manuales

La primera elección consiste en decidir sobre la gestión del e-mail, manual o automatizada. La manipulación manual implica:

- Añadir cada nombre a su lista individualmente y hacer lo mismo con relación a los pedidos para terminar la suscripción.
- Conservar las direcciones de sus lectores en un programa de e-mail y traerlos a la sección BCC del encabezado cuando envía su newsletter.

Esta es la forma como muchas empresas, si no la mayoría, comienzan. Y es un **buen sistema cuando la lista de direcciones es pequeña, entre 100 y 200 nombres** (dependiendo de su eficiencia en el uso de su programa de e-mail).

B. Sistemas Automatizados

Pero si la lista de direcciones de correo electrónico no para de crecer, pronto nos volveremos impacientes con el tiempo que vamos a tardar en colocar y retirar a los suscriptores, manualmente, así como al enviar las newsletter. Por ejemplo, podríamos tener que dividir la lista de correo en partes y enviar una serie de mailings en lugar de uno solo, para reducir el tamaño.

A estas alturas debe plantearse la automatización utilizando los gestores de *mailing lists*. Esos programas y servicios se pueden encontrar de diversas formas.

2ª Decisión: Software, con o sin servidor, o el Servicio completo

Ahora, si escogemos automatizar, es necesario decidir si lo queremos hacer nosotros mismos o lo vamos a encargar a otra persona. Si lo hacemos nosotros, entonces, **necesitamos un programa de mailing list**. Los más conocidos son [Majordomo](#), [Lyris](#) y [LISTSERVE](#). Podemos utilizar esos programas en **nuestro propio servidor o a través de su ISP** (Internet Service Provider). Algunos ISPs ofrecen uno o más programas de este tipo gratis. Pero nosotros deberemos efectuar muchas tareas administrativas que pueden ser bastantes cara si no poseemos las capacidades técnicas.

Los proveedores de servicios completos se encargan de todo, o de casi todo, el trabajo. Se rellenan algunos formularios, se hacen algunas elecciones y después estos asumen el control y hacen el resto.

3ª decisión: Gratuito, básico o servicios avanzados

Si tomamos la decisión de utilizar **un servidor de servicio completo** ahora tendremos que decidir si queremos utilizar:

A- Servicio gratuito

Los servidores básicos como [SparkNet](#) y [ListHost](#) ofrecen la mayoría de los servicios que se necesitan al principio. Los precios para esos servicios rondan los 10 dólares al mes y algunos pueden cobrar además una pequeña cantidad como inscripción. Existen diferencias en los precios y en la variedad de los servicios ofrecidos por estos servidores, de modo que hay que informarse sobre ellos antes de tomar una decisión.

B- Servicio básico

Los servidores de servicios gratuitos ofrecen prácticamente los mismos servicios que los servidores de servicios básicos pero no cobran honorarios. ¿Dónde está el truco? Ellos colocan un pequeño anuncio al final de su newsletter por e-mail. Una vez existen diferencias entre los distintos servidores es recomendable informarse bien antes de elegir. Recordemos que si pretendemos vender publicidad los servicios gratuitos se quedan con una parte.

C- Servicios avanzados



Los servidores de servicios avanzados, como [Revnet](#), ofrecen servicios más sofisticados y personalizados, tales como la integración de base de datos y un consultor. Esos servicios se adecuan mejor a las grandes organizaciones con requisitos muy exigentes.

E-mail y compra por impulso

Para la mayor parte de las empresas que actúan en el mundo online la utilización del e-mail, como forma de promover sus productos o servicios, ya es algo generalizado.

Sin embargo, hasta el comprador más interesado evita adquirir esos productos debido al largo y lento proceso a seguir, hasta llegar a comprar.

Sabemos que la compra por impulso constituye uno de los principales motores de acción en determinadas categorías de productos lo que ha provocado la aparición de una nueva generación de e-mails lista para sacar partido a esta situación.

Son los "**e-mails tentadores**", que prometen realizar la transacción en el momento y sin que el usuario tenga que acudir al site del vendedor.

Un estudio de Harris Interactive, sobre una base de mil investigados, reveló que:

- La mayoría de los internautas, el **72%**, cuando recibe un e-mail que intenta vender, evita la compra debido a lo pesado y largo del proceso que empieza por ir al site del vendedor.
- El **54%** de los investigados afirmó también que compraría por impulso, en el caso de que el proceso de adquisición fuese simple y directo.
- Sin embargo, todavía resulta más interesante que el **62%** indicó que compraría lo que le gustase si tuviese la oportunidad de hacerlo directamente desde su propio e-mail.

Pues bien, eso ya es posible y, de acuerdo con los números ya indicados, presenta varias ventajas. Según indica Jonathan Jackson, analista de eMarketer.com, **cuanto más rápido sea el proceso de compra, mayor es la probabilidad de que el destinatario "Caiga en la tentación"**. Fue este el principio que llevó a Cybuy a desarrollar un servicio que permite a las empresas el envío de e-mails debidamente dirigidos a clientes potenciales, los cuales pueden efectuar la compra a partir de ese mismo e-mail, sin necesidad de una visita al site del vendedor.

Este método de comercialización **funciona en una perspectiva push** y, de acuerdo con eMail Marketing Report, presenta mejores resultados que los que consisten en "atraer a los usuarios".

La estrategia tiene por base la utilización del e-mail como medio de llevar "un poco de su site" hasta los usuarios, en lugar de esperar a que ellos le visiten.

Además de esto, quien recibe el e-mail puede reenviarlo a amigos y conocidos, los cuales pueden, también, adquirir el producto por el mismo sistema. De este modo, no sólo **incrementa la tasa de respuestas** sino que también se **potencia el marketing viral**.

Esta concepción de la venta online sin acceder al site del vendedor no es universalmente aceptada por los profesionales del ramo. Una gran parte de ellos defiende que el proceso debe implicar la atracción de los visitantes a sus sites a través de un e-mail que ofrezca un producto cautivador. Una vez en el site, los usuarios deben entonces ser llevados a navegar por diversos productos, adquiriendo el máximo posible.

Así, el e-mail es, actualmente, utilizado con el objetivo de llevar al consumidor a entrar en la tienda virtual, donde le serán propuestas una diversidad de ofertas. Por este motivo, esta venta "directa" sin salir del programa de e-mail debe ser utilizada en "**productos que se tornen rentables en una venta unitaria**", indica Jonathan Jackson.



El sistema de venta por e-mail permite una oferta personalizada ya que un producto específico es presentado a un cliente específico.

Este sistema de compra por impulso, comercializado por Cybuy, empresa que tiene la capacidad técnica para realizar toda la operación y gestionar los propios stocks del vendedor aunque éste no posea ninguna infraestructura electrónica -, puede ser utilizado en forma de banner o de simple link (donde un pop-up permite la realización inmediata de la transacción sin que el usuario salga del site donde se encuentra). La televisión interactiva es otro soporte sobre el cual el sistema puede operar.