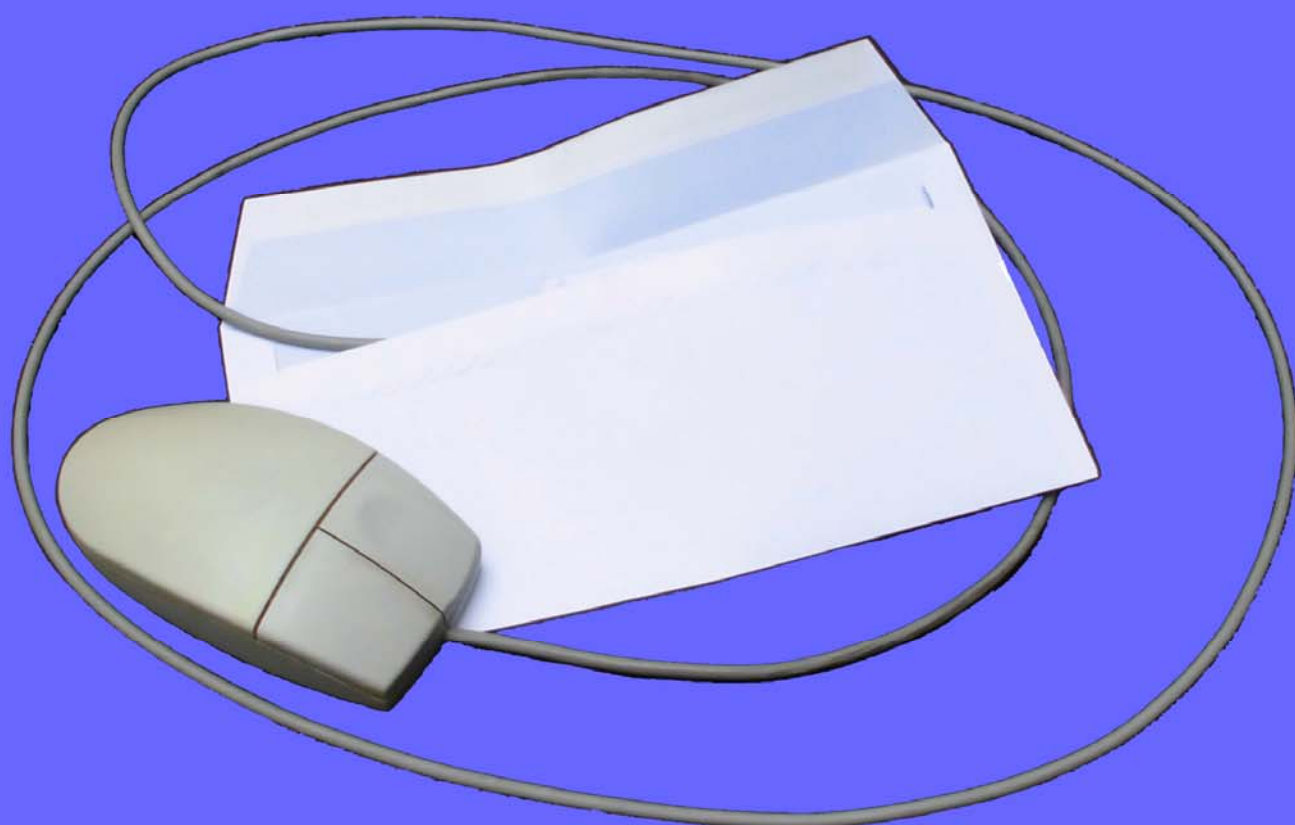




Cómo escribir emails efectivos

10 pasos para convertir el email en tu aliado



El email es una herramienta básica de comunicación entre la entidad y sus públicos objetivo. ¿Sabemos qué decir, cómo decirlo y cuándo?

Tener claros los objetivos es un elemento clave para conseguir un mayor impacto.

El boom de las redes sociales ha relegado a un segundo nivel el correo electrónico, pero sigue siendo un canal vivo y eficaz para llegar a nuestros públicos y conseguir los objetivos establecidos por nuestra organización. El correo electrónico tiene una serie de ventajas que conviene recordar:

- **Es rápido.** Desde que lo piensas, lo creas y lo envías puede pasar muy poco tiempo.
- **Es barato,** sobre todo comparado con medios tradicionales.
- Permite un **contacto más frecuente** con los públicos de la organización.
- **Es reenviable.**
- **Facilita la acción.** Donación, actúa ya, firma,... te permite derivar hacia otros pasos de forma fácil y rápida.

Algunas pautas y guías permitirán a la organización mejorar de forma substancial, utilizando el email de forma efectiva y eficiente.

10 pasos (todos importantes) para convertir el email en tu aliado:

- Paso 1. Haz crecer tu lista de emails.
- Paso 2. Define un objetivo claro.
- Paso 3. Segmenta, si puedes.
- Paso 4. Asunto: da motivos para seguir leyendo.
- Paso 5. Cuerpo del mail: adivinando el contenido con una ojeada.
- Paso 6. Y ahora, ¿qué hago?
- Paso 7. Imágenes, vídeos y otros aspectos no menos importantes.
- Paso 8. No desde el Outlook o Gmail.
- Paso 9. Seguimiento y evaluación.
- Paso 10. No improvises, planifica.

¡Feliz y provechosa lectura!



Convertir el email en un aliado para la relación entre la organización y sus grupos de interés es una oportunidad para llegar a más personas y mejor.



PASO 1. Haz crecer tu lista de emails.

Uno de los factores clave de éxito para tus acciones de emarketing es la cantidad de registros que tenga tu base de datos.

Algunas maneras de incrementar tu lista de emails pueden ser:

- **Incluye la opción de suscripción en tu web.** En un lugar visible y que sea accesible desde cualquier lugar de tu web. Ofrece siempre la posibilidad de suscribirse por correo electrónico a tus últimas noticias o a tu boletín electrónico.
- **Anima a tu lista a reenviar los emails a sus amigos.** Pide a los receptores que envíen la información recibida a sus contactos y les animen a suscribirse (asegúrate de poner un link a la opción de suscribirse).
- **Busca las direcciones a las personas relacionadas con la entidad.** Voluntarios antiguos, profesionales anteriores, alumnos en prácticas, personas que se acercaron pidiendo información,... recupera sus datos de contacto y llámalos si no tienes su email, para pedírselo.
- **Eventos y fiestas.** No pierdas la oportunidad de pedir el mail a las personas asistentes a eventos, campañas, ferias,... Ten hojas preparadas para pedir su nombre y su correo electrónico.
- **Incluye la opción de estar informado en tus emails de trabajo.** En la firma de tu email, incluye la opción de "recibe nuestras novedades en tu buzón de correo electrónico", con el link correspondiente para la suscripción. Una manera de aprovechar tus comunicaciones diarias.
- **Invita a los amigos de tus amigos.** Pide al equipo de la organización, a los voluntarios,...que envíen un email a sus contactos animándoles a recibir las noticias de la organización.
- **Cuelga mensajes en Facebook, de forma regular, pidiendo que se suscriban para recibir las novedades.** Explica que por mail recibirán otro contenido y otras opciones que no están disponibles en Facebook, para añadir valor a la propuesta y que den su correo electrónico.
- **Actualiza la lista.** De cada envío llegarán correos devueltos. Mira la dirección si tiene errores, si le falta algún punto, o si conoces la persona para pedirle de nuevo sus datos.



No te olvides de poner la frase legal de protección de datos personales cuando pidas el nombre, el email, la dirección postal,... y otros datos personales.



Explica qué vas a hacer con sus datos ("Le mantendremos informado, le enviaremos el boletín electrónico,...").



PASO 2. Define un objetivo claro.

No vale escribir por escribir o pedir por pedir. Tampoco sirve decir que el email no cuesta nada y enviamos correos de forma aleatoria, sin pautas y sin un objetivo claro.

Es necesario saber qué queremos conseguir con cada email. Con cada email y, por supuesto, con la estrategia de emarketing. No se trata de enviar un email cada vez que tenemos una urgencia o un concierto solidario por llenar. **Debemos tener una estrategia y un plan de actuación pensado.**



¿Qué objetivos puede perseguir una campaña de emarketing?

- **Incrementar la visibilidad y notoriedad de marca.** Recordarles que estamos ahí.
- **Sensibilizar sobre nuestra causa.** Que no olviden la problemática para la que trabajamos.
- **Pedir que colaboren** como:
 - Voluntarios.
 - Activistas.
- **Solicitar apoyo económico:**
 - De forma regular (que se hagan socios).
 - De forma puntual (donación).
- **Incrementar el sentido de pertenencia** a la organización o a una causa. Hacerles sentir que forman parte
- **Rendir cuentas** sobre la labor realizada.
- **Mostrar el impacto conseguido** de la acción de la organización.
- **Agradecer su colaboración.** Lo mínimo (¡imprescindible!) que podemos hacer es dar gracias por su apoyo.

No existe una única fórmula que consiga todos los resultados a la vez, por tanto, deberemos saber qué objetivos queremos con nuestros públicos y, a partir de ahí, lanzar mensajes claros.

Recuerda que un email no es un libro escrito, ni un informe,... **El principal contenido debe caber en una porción de pantalla.** Por tanto, el mensaje debe ser directo y evidente por parte del receptor. Pide, explica claramente (y de forma breve) qué esperas de la persona que está leyendo el mail.



Mejor un único mensaje que pedir varias cosas a la vez.

PASO 3. Segmenta, si puedes.

En una primera fase tendremos suficiente trabajo en crear y mantener una única base de datos. Pero no todas las personas tendrán ni los mismos intereses, ni gustos, ni preferencias.

Si trabajamos con un CRM (*Customer Relationship Management*) será relativamente sencillo asignar perfiles a nuestros contactos: equipo directivo, profesionales, voluntarios, colaboradores económicos regulares, puntuales, interesados, participantes / asistentes actos,... **En función de los perfiles, deberemos establecer para cada uno de ellos los objetivos, los mensajes y la periodicidad de relación.**

Otra opción para segmentar, si tenemos una única lista y no tenemos manera de hacerlo por nuestra cuenta, más allá de los voluntarios y colaboradores económicos, es **enviar un (pequeño) cuestionario para conocer a los miembros de nuestra lista**. Algunos datos a solicitar (cuantos menos mejor) pueden ser: año de nacimiento, ciudad / provincia donde reside y cómo nos ha conocido.



Qué es un CRM (*Customer Relationship Management*):

- **Administración basada en la relación con los clientes:** modelo de gestión de toda la organización, basada en la orientación al cliente.
- **Software para la administración de la relación con los clientes,** de apoyo a la venta y al marketing.

Fuente: extracto wikipedia.



PASO 4. Asunto: da motivos para seguir leyendo.

¿Qué haces cuando recibes un email?

1.- Ver de quién es. El receptor prestará más atención en función de la persona que lo envía. Si es de un contacto suyo o de una organización conocida, mejor. En este sentido, se recomienda poner el nombre de la organización, y no el nombre de la persona que lo envía (si éste no es conocido), en el campo "De".

2.- Ver de qué trata.

Por tanto, el asunto (*subject*) deberá ser un aspecto a tratar con especial esmero si no queremos que nuestro email vaya a la papelera antes de ser abierto.

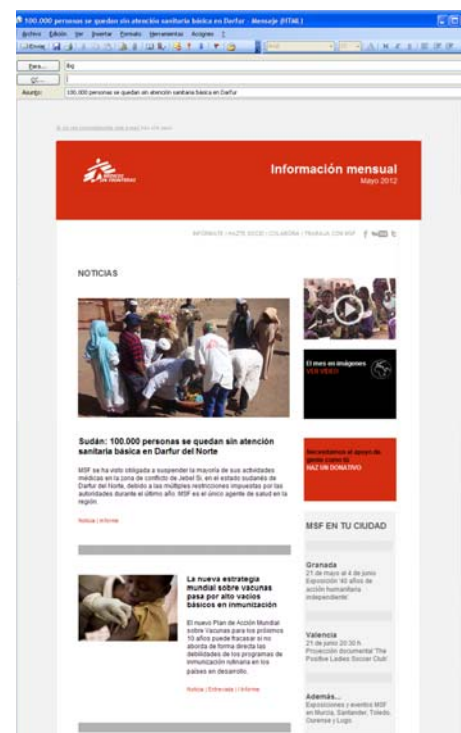


La función del asunto es incentivar a seguir leyendo, mostrando e insinuando el contenido del mail, sin dar mucha información y enfatizando los contenidos que va a haber en el cuerpo del mail. Mucha responsabilidad para un espacio tan pequeño.



- **Cámbialo cada vez.** Sorprende a tus receptores, ofrece algo nuevo, diferente. No gastes espacio con aspectos como la fecha, el número del boletín (si es un *newsletter*), el nombre de la organización (éste debería estar en el remitente) o la descripción del contenido del mail (*ver imagen adjunta*).
- **No asustes.** No digas lo que quieres en el asunto. Si empiezas pidiendo, vas a tener un no como respuesta. Ofrece beneficios, aporta valor para la persona que recibe el mail.
- **Hazlo atractivo.** Si presentas un estudio o información descriptiva, búscale la parte periodística, destaca el titular.
- **Hazlo corto.** Máximo 60 caracteres incluyendo espacios. La medida ideal, según los expertos, es de 35 caracteres (con espacios). Ya lo dice el dicho: "lo breve, si bueno, dos veces bueno".

Evita palabras como "gratis", "oportunidad", "sólo",... ya que pueden prestarse a confusión y clasifiquen el correo como *spam*.



PASO 5. Cuerpo del email: adivinando el contenido con una ojeada.

En el cuerpo del email hay tres aspectos básicos a trabajar: el contenido, el tono y el diseño. Todo ello debe estar creado en armonía y debe permitir leer el mail con una ojeada.

El contenido.

Escribe frases breves. Utiliza títulos y subtítulos. Destaca frases, palabras. Hazlo visual. En la primera línea debe quedar claro qué vas a pedir, si pides algo, no sea que tú lector no llegue al final del mail.

En tus emails puedes:

- **Explicar alguna historia significativa de las personas atendidas.** Cuál era su situación y cómo le ayuda la organización.
- **Una entrevista a voluntarios, personal, junta directiva, patronos,...** Que muestre los valores, las motivaciones,... Puedes poner una pregunta y respuesta y el resto linkarlo a la web.
- **Explicar el impacto conseguido en un determinado periodo.**
- **En qué andas,** detallando algún proyecto.
- **Próximos actos,** con agenda y fechas significativas.

El tono.

Sé personal, cercano, amigable. Hablas a alguien que quiere saber más de tu organización. No eres un periodista. Habla de tú a tú. Refiérete a la organización como “nosotros” y no de forma impersonal. Además, si la plataforma de envío te permite personalizar el saludo, es mucho mejor decir **Apreciado Pablo** que **Apreciado/a amigo/a**.

El diseño.

Mejor un diseño claro, sencillo, sin muchas florituras que distraigan de la lectura. Utiliza un tipo de letra estándar y que sea bien en pantalla (Arial, Verdana). Si utilizas otras fuentes que no tengan otros ordenadores, puede desconfigurarse el contenido o no mostrar acentos o símbolos específicos.



Cuando prepares tu email no olvides nunca:

- **Lo bueno, si breve, dos veces bueno.**
- **Menos es más.**



Vigila la utilización abusiva de imágenes que impiden una correcta visualización.

PASO 6. Y ahora, ¿qué hago?

Ofrece siempre, de forma clara y visible, los próximos pasos para el receptor de tu email (*call to action*).

- Actúa ahora.
- Dona ya.
- Firma para cambiar la situación.
- Hazte socio.
- Reenvía a tus amigos.
- Aprende más sobre la causa.
- Escribe un email.
- Haz una llamada.
- Envía un sms.
- ...

Asegúrate que queda claro qué esperas de la persona que recibe el email y que todos los links funcionen... Da una razón para emprender la acción. Todos actuamos mejor cuando sabemos porque debemos hacer las cosas (*ver ejemplo adjunto: exposición de motivos y llamada a la acción*).

Comprueba que los pasos siguientes son fáciles de hacer (no pidas muchos datos, ni hagas navegar por muchas páginas,...) y que no hay enlaces rotos.

Subscribe!

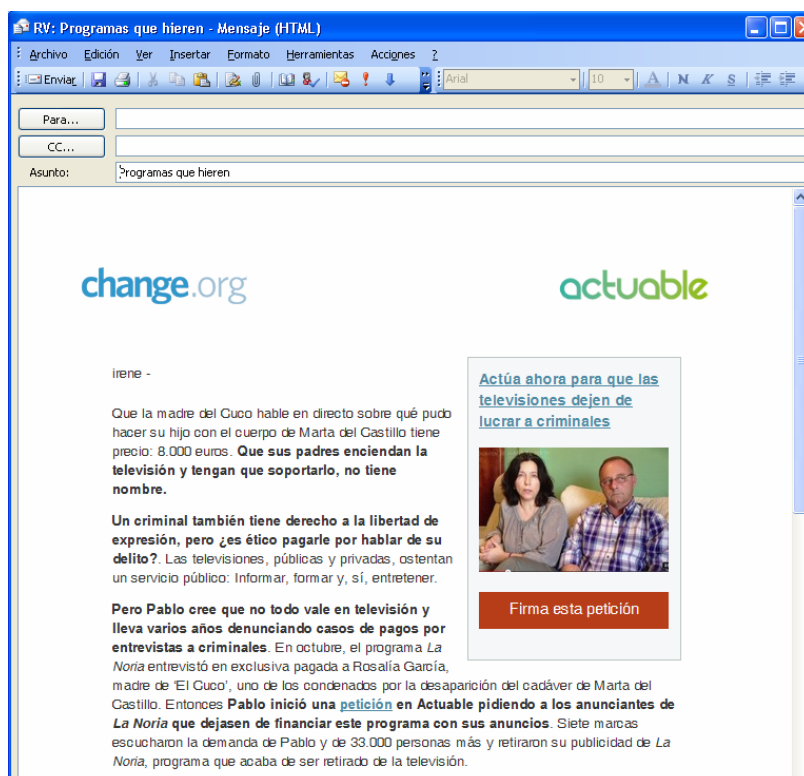
Si, y quiero ayudarlos a conseguirlo.

Si, quiero regalar Derechos Humanos +

Haz un donativo aquí

WELCOME

JOIN WEBINAR



PASO 7. Imágenes, vídeos y otros aspectos no menos importantes.

Usa las imágenes, fotografías, vídeos u otros recursos gráficos o audiovisuales de forma complementaria y para reforzar el contenido. No envíes un email con una sola imagen y sin nada de texto. Algunos programas de correo no descargan las imágenes de forma automática (*ver imágenes adjuntas*).

Si pones una cabecera en la parte superior del email no la hagas más alta de 100 píxeles, ya que sino no se verá el texto debajo. Las fotos que incluyas en el cuerpo no deben ser mayores de 300 píxeles de ancho por 300 o 400 píxeles de alto.

Utiliza nombres descriptivos para la fotografía (niño comiendo en el campo de refugiados, por ejemplo) que expliquen el contenido, en lugar de foto1, foto2,... Será más descriptivo y puede animar a visualizar las fotos.

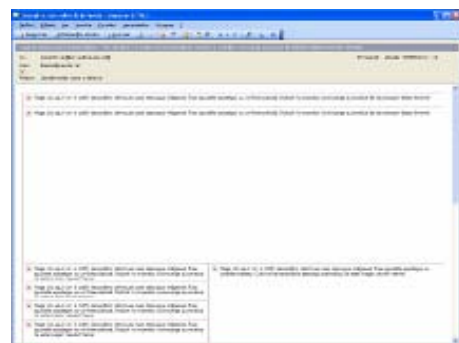
No te olvides poner:

- La opción para **cambiar los datos de recepción** (cambio email, por ejemplo).
- La **frase legal** "sus datos forman parte un fichero automatizado el cual es propiedad de XX. Si quiere acceder, modificar o cancelar sus datos puede dirigirse a..."
- La opción para **darse de baja** y no recibir más comunicaciones.
- Los **iconos (y links) a Facebook, Twitter, RSS, Flickr...** y los otros canales de comunicación que tenga la organización.

Don't want to get this email anymore? Click the link below to unsubscribe.

[Click here to safely unsubscribe now from "Seth's Blog" or change your subscription or subscribe](#)

Antes de enviar el email, envíalo a tus compañeros, conocidos, a tu dirección personal y descárgalo con programas diferentes (Outlook, Gmail, Hotmail, Iphone, Android, Blackberry,...). Así podrás comprobar cómo se recibe y se ve y descarga correctamente.



En www.litmus.com (email previews) podrás ver cómo se visualiza tu email en diferentes programas de correo (opción de prueba).

PASO 8. No desde el Outlook o Gmail.

Tu gestor de correo personal, sea el que sea, no está pensado para envíos masivos. Si envías las comunicaciones por email a tu base social desde el Outlook, Gmail, Hotmail,... Puede pasar:

- Que se te colapse el PC.
- Que te pongan en una lista negra (*blacklist*) porque crean que estás enviando spam y no puedas enviar nada más (hasta que no te borres de la lista).

Es mejor que utilices plataformas pensadas para envíos masivos. Estas plataformas envían tu email desde sus servidores. En ellas, podrás (en función de las características de cada plataforma las funciones y opciones pueden variar):

- Diseñar tu correo electrónico.
- Subir las imágenes del cuerpo del mail.
- Gestionar las bajas (*unsubscribe*).
- Obtener reportes de seguimiento, obertura,..

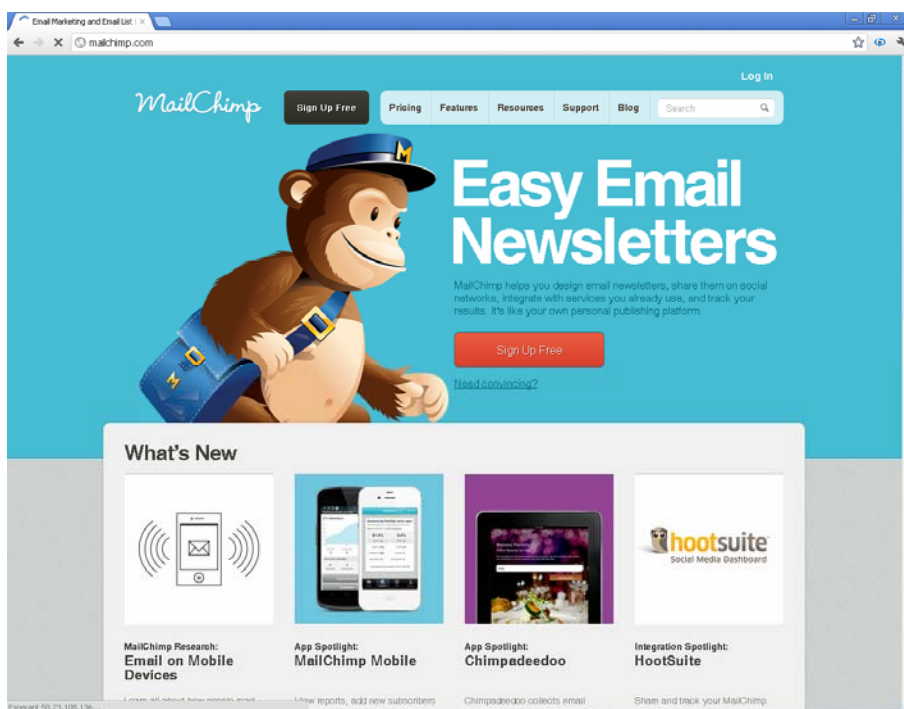
Existen algunas plataformas en las cuales puedes hacer envíos gratuitos hasta un determinado número de registros o versiones demostración. Hay **opciones económicas y con diferentes prestaciones en el mercado**, a explorar en función de las necesidades específicas (número de registros, de envíos, periodicidad,...).



Existe una amplia oferta de empresas que proveen la opción de envíos masivos, incluyendo plantillas para el diseño del mail o de un *newsletter*, así como el seguimiento del envío.



Mailchimp te permite realizar 3.000 envíos por mes, de forma gratuita, a un máximo de 500 contactos.



PASO 9. Seguimiento y evaluación.

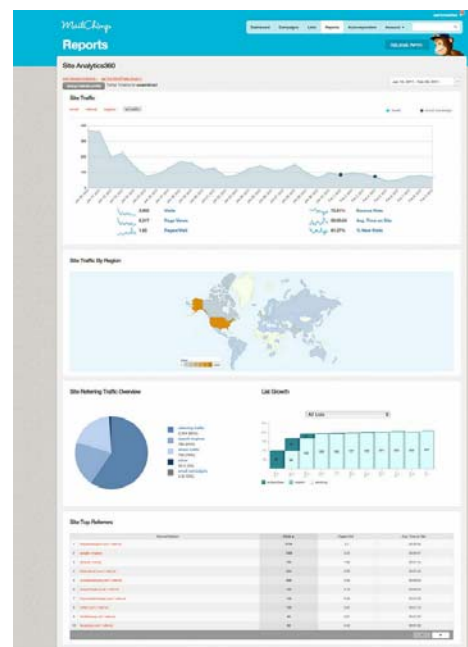
¿Cuántos emails se han recibido? ¿Cuántas direcciones eran erróneas y cuáles son? ¿Cuántos correos se han enviado? ¿Cuántos se han abierto? **Hacer un seguimiento de los envíos es necesario para conocer el resultado de los envíos:** calidad de la lista, % correos abiertos, links seguidos,...

Te orientarán sobre si tus comunicaciones electrónicas tienen una buena acogida y si despiertan el interés para seguir leyendo o actuando.

Tener acceso a las estadísticas te permitirá:

- Comparar tipo de emails más leídos.
- Links y secciones que despiertan un mayor interés,...
- Evolución de la lista a lo largo del tiempo (cantidad de registros, altas, bajas y modificaciones).
- Días de la semana en que se abren más correos (para ello es necesario ir probando días diferentes para tener información estadísticamente significativa).

Aprende de los resultados: prueba nuevos contenidos, sigue con lo que funciona, innova, recoge opiniones de tus contactos, realiza encuestas periódicas,... Y **sigue comunicando, explicando y llegando a los buzones personales de tu base social!**



PASO 10. No improvises, planifica.

¿Cuántos emails reciben tus públicos objetivo a lo largo de un mes, un año? No te dejes llevar por impresiones, cuantifica cuántos mails con cuántos mensajes diferentes.

Ante la duda de si enviamos muchos o pocos emails puedes:

- **Preguntar** a personas cercanas a la entidad y que estén en las listas de envío.
- Si quieres hacerlo de forma más profesional (y objetiva), realiza una **encuesta online**, donde preguntes sobre:
 - Frecuencia del envío.
 - Volumen de información en cada correo.
 - Recursos más valorados.
 - ...

Para incentivar la participación, puedes ofrecer algún incentivo a cambio por rellenar la encuesta (algún producto de merchandising, un libro relacionado con la causa, un sorteo...).

Y si sigues teniendo dudas de cuál es la frecuencia deseable, los expertos opinan que mejor enviar más que menos...



Tener una estrategia de emailing no significa olvidar la redes sociales.

El email puede (y debe) complementar-se con tus herramientas 2.0: Facebook, Twitter, blog,...



Algún ejemplo



Links a otros temas de interés



Redes sociales

Personalización

En la cárcel por una canción crítica con el gobierno

Hola JUAN

Hace más de un año que los hermanos Antonio Michel y Marcos Máiquez están en la cárcel por cantar canciones en las que criticaban la falta de libertad de expresión en Cuba. Por ese 'delito', fueron juzgados, acusados de 'ultraje a los símbolos de la patria y desórdenes públicos' y condenados a dos y tres años de prisión respectivamente.

En los últimos dos años, el acoso y las detenciones contra disidentes políticos, activistas de derechos humanos, periodistas y blogueros de toda Cuba han aumentado. Desde marzo de 2011, por ejemplo, más de 65 periodistas independientes han sido detenidos, la mayoría en más de una ocasión. Así lo denunciamos en nuestro último informe, que ya [puedes leer aquí](#).



Firma aquí la petición

Foto: rostro

Petición clara y concreta

Recientemente, durante la visita del Papa, los activistas cubanos de derechos humanos se han enfrentado además a una oleada de acoso con el objetivo de silenciarlos.

Los efectos negativos del embargo estadounidense sobre Cuba, que en Amnistía Internacional hemos criticado muchas veces, no justifican la represión de libertades. JUAN, [firma aquí nuestra petición](#) al gobierno de Raúl Castro para que Antonio, Marcos y todos los cubanos y cubanas puedan expresarse libremente, sin temor a sufrir represalias.

Gracias por actuar.

Recibe un abrazo

Esteban Beltrán
Director Amnistía Internacional - Sección Española
([@amnistiaespana](#) en Twitter)

Firma quien lo pide

Agradeci-
miento

Postdata
importante

P.D.: Seguro que tienes muchos amigos y amigas en contra de la represión en Cuba. Por favor, **hazles llegar este mensaje** como prefieras - por correo electrónico, a través de Facebook, Tuenti u otras redes sociales.

Algún ejemplo

De: **Asunto claro y directo**

Para: **Destacado**

CC: **Foto y testimonios**

Asunto: Welcome

Enviado el: martes 15/05/2012 21:00

Having trouble viewing this message? [Click Here.](#)



Thank you for joining us

Irene,

Welcome to the American Red Cross. We're happy to have you join our online community.

Generations of dedicated people have been changing millions of lives around the world through the American Red Cross. One way to see the impact of this lifesaving mission is in the hopeful smiles of those we serve ...

... like the jubilation on this six-year old's face, after receiving a new pair of shoes from the Junior Red Cross in 1947 in Austria ...




THEN: 1947 Six-year-old "Wesley" in Austria smiles with excitement over receiving a new pair of shoes donated by the Junior American Red Cross. Photo: American Red Cross

NOW: When 10 year-old Jordania Denekis was rescued from the rubble two days after the Haiti Earthquake, doctors were forced to remove his right leg. Here, Jordania receives a prosthetic leg that has allowed him to regain normalcy with help from the Red Cross. Photo: Daniel Cima/American Red Cross

... or fast forward to the present and see the smile on this 10-year-old's face when he received his prosthetic leg after a devastating injury from Haiti's earthquake.

You can learn more now about how to make a personal impact in your community, across the country and around the world with the American Red Cross.

<http://american.redcross.org/Welcome>

Sincerely,



Gail McGovern
President and CEO, American Red Cross

P.S. Privacy is important to us; so we will not sell, rent, or give your email address to anyone. At any point you can click the link at the bottom of every email to unsubscribe, or receive less or more communications. If you have any questions, feel free to [contact us](#).

WELCOME

SHARE:  

Forward | [Subscribe](#) | [Contact Us](#) | [Privacy Policy](#) | [Unsubscribe](#)
© 2012 American Red Cross | 2025 E Street NW Washington DC 20006
Donate by phone: 1-800-RED CROSS (1-800-733-2767) | [Donate by Mail](#)

A gift of any size supports the lifesaving mission of the American Red Cross whether it's responding to a disaster, collecting lifesaving blood, teaching skills that can save a life, or assisting our military members and their families.



Personalización

Destacado

Foto y testimonios

Firma personal

Links y botones de llamada

Redes sociales – comparte

Opciones: reenvía, suscribe, contacta, política de privacidad, darse de baja.

Powered by Convio

Para saber más

Answers to 9 Top Email Marketing Questions.

By Magdalena Georgieva, Hubspot Blog.

Email Is Not Dead. How to Write Effective Subject Lines for Your Nonprofit Email.

By Joanne Fritz, About.com Guide

From print to email newsletter. Network for Good, 2012.

14 Tips for Effective Nonprofit Email Marketing.

By Joanne Fritz, About.com Guide.



Zurbano, 34 20 izq. – 28010 Madrid – www.aefundraising.org
Teléfono: 91 598 14 96 - Fax: 91 556 04 82 - info@aefundraising.org

© Asociación Española de Fundraising

Autores:

Juan Mezo, twitter @juanmezo

Irene Borràs, twitter @ireneborras

Se permite la reproducción total de este informe en blogs personales y páginas web.
Prohibida la venta total o parcial del informe y sus contenidos.