TuNewsletter

GUÍA RÁPIDA DE USO

MANUAL BÁSICO

V 3 . 0

INDICE POR CONTENIDOS

1 INTRODUCCIÓN AL EMAIL MARKETING

¿Qué es el email marketing? 03
Ventajas del e-mail marketing 03
Requerimientos 05
1. Listado de mails **05**
2. Cuerpo del mensaje **07**
3. No necesitarás un software adicional **09**
Spam 09
¿Cómo hacer E-mail Marketing sin caer en el SPAM? **09**
¿Qué son los Filtros de Correo? **10**
Certificados SPF, DKIM y DMARC 10

2 INICIO DE CAMPAÑA 11
Planificación Estratégica 11
¿A quién quieres llegar? 11
Clientes actuales **12**
Clientes potenciales **12**
Contenido 12
Organización del Proceso de Diseño 13
Composición **14**
Limitaciones para diseñadores **16**
Diseño responsivo del email **16**

3 FUNCIONAMIENTO DE LA PLATAFORMA 19

PASO 1

Activar una cuenta 19

PASO 2

Inicio de la plataforma 19
Crear lista de suscriptores 21
Agregar suscriptores 23
Importación de suscriptores inteligente 23
Subir un archivo **24**
Copiar la lista al campo de texto **25**
Desde una base de datos MySQL **25**
Otras consideraciones **26**

PASO 3

Diseño de una campaña 27
1. Desde una plantilla básica o predefinida 28
2. Importar URL 32
3. Crear un email desde cero 33
4. Solo texto plano 35

PASO 4

Envío de campaña 36
1. Información de campaña 36
2. Listas de destinatarios 37
3. Pruebas y vista previa del mensaje 38
4. Enviar una campaña 39

PASO 5

Reportes y Estadísticas 40
Acceso a Mis Campañas 40
Estado de las campañas **42**
Filtro de estado **42**
Eliminación automática de campañas **43**
Accediendo a las estadísticas de la campaña **43**
Solapas de información 44
1. Sumario **44**
2. Principal **46**
Denuncias **46**
Gráfico de Entregados **47**
Gráfico de lecturas/aperturas **48**
Gráfico de Clics **48**
Referidos **49**
3. Aperturas **49**
4. Clicks **52**
5. Rechazados **53**
6. Dispositivos **56**
7. Ubicación **56**
8. Conversiones **57**

1 INTRODUCCIÓN AL EMAIL MARKETING

¿Qué es el e-mail marketing?

> Es una de las técnico mas eficaces de promoción on line. Tiene la gran ventaja de lograr una eficaz comunicación con tus suscriptores a un costo muy económico. Es una valiosa herramienta de marketing que colabora en las estrategias de finalización y posicionamiento de marca.

Nuestra plataforma es una de las mejores herramientas de email marketing que actualmente existen en el mercado, combinando, potencia, versatilidad y facilidad de uso. Nuestra empresa brinda el servicio de esta herramienta con el fin de generar tráfico y atraer clientes potenciales hacia las páginas Web. Para crear una buena campaña de e-mail marketing se necesita conocer cuáles son las ventajas, requisitos y características para ser aplicadas a las necesidades de tus clientes y ofrecerle algo realmente atractivo.

El primer aspecto a tener en cuenta cuando se está negociando con clientes actuales o clientes potenciales es saber que acción esperas de ellos: que adquieran un producto o servicio, que recomienden tus servicios, avalen tus productos o que aporten su testimonio de la excelencia de tu trato con el cliente.

A partir de ahí comienza el email marketing como método de relación humana.

Ventajas del e-mail marketing

1. Importante ahorro de costos

La utilización del e-mail marketing permitirá a tu compañía reducir costos en todos y cada uno de los pasos de realización de tu campaña publicitaria. Con una herramienta adecuada podrás ganar en eficiencia y en competitividad rápidamente. Los servicios en los que reducirás o eliminarás costes son:

- Trabajos de impresion y papeleria
- Correos o mensajería

2. Honorarios por publicación y/o difusión

La utilización de un sistema profesional de gestión de correo electrónico como nuestra plataforma, con fines comerciales permitirá 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 en forma drástica a simplemente horas o muy pocos días.

3. 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 empresa:

- Revista electrónica o noticia
- Ofertas de productos o servicios
- Realización de encuestas, invitaciones a eventos, suscripciones

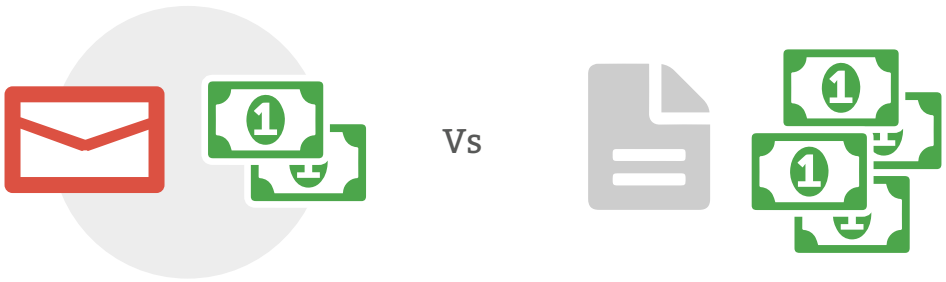
4. Una personalización rentable
La personalización correctamente trazada asegura el éxito de cualquier acción y reduce decisivamente el costo, puesto que elimina los costos de los envios no efectivos generando una comunicacion directa y efectiva.

5. Un medio totalmente directo
La recepción es realizada únicamente por la persona objeto de 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.

6. Sin límites en el volumen de información
El tratamiento digital permite que el volumen de información que envías a tus suscriptores deje de ser un inconveniente y además hace que esta información sea estructurada de tal forma que su lectura sea intuitiva y muy manejable.

7. 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 costos fijos de realización
- Reeduce al nivel minimo el costo por impacto
- Permite conocer y manejar los gastos previamente, logrando el control total de la inversión.



8. 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.

9. Mensaje proactivo
A diferencias 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 permitiendo llevar el contenido hacia el publico, en lugar de que el contenido espere una acción del visitante. Es decir, el e-mail marketing actúa sobre el suscriptor sin esperar su reacción.

10. 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 suscriptores que así lo desean y sobre el contenido que desean. Si esto es así, el éxito de tus campañas está asegurado. Pero además elimina el costo de envíos inútiles y aumenta espectacularmente el retorno de inversión de tus acciones de marketing.

11. Abre vías de diálogo con los suscriptores 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 email marketing, se dilatan 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.

12. Posibilita una medición eficaz de resultados
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 esperados. Y lo que es aún más grave, impide cualquier proceso de mejora para afinar todos y cada uno de los elementos de la comunicación. 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.

Requerimientos

1. Listado de mails

Cuando hacemos una campaña de email marketing queremos que sea un éxito y muchas veces nos centramos en la propia campaña, dejando un poco de lado la lista de suscriptores, que tiene gran importancia, y que es uno de los bienes más preciados de los que podemos valernos en este tipo de marketing; por eso es fundamental prestar atención y tiempo a cuidar y mantener la lista de envío.

No comprar listas de envío: con listas compradas sólo consigues que nuestro mensaje llegue a personas que no nos conocen, incluso podemos conseguir que esas personas pulsen el botón de spam/denunciar con el consiguiente daño a nuestra imagen y podríamos incluso resultar bloqueados. Crear nuestra propia lista, tardará más tiempo, pero conseguiremos una buena reputación, que es su activo más valioso. Crear diferentes formularios de suscripción opt-in es la solución: en nuestra web, en Facebook, en las oficinas, en folletos… para ir incrementando la lista.

Actualización de lista: con el paso del tiempo las listas de contactos se irán desactualizando. Es mejor no pasar un periodo muy largo de tiempo sin enviar nada, porque si no has enviado algo en mucho tiempo pueden haberse olvidado de tu empresa y marcarla como spam.

A veces se quiere esperar a tener una lista más grande para enviar algo, y sólo conseguimos que se olviden de nosotros. Es mejor que si no envías nada; cada cierto tiempo (3 meses) les envíes un agradecimiento por pertenecer a tu lista y si no quieren permanecer se darán de baja.

No olvidar dar de baja a quienes lo soliciten: Es fundamental y legalmente debes hacerlo, desde que te lo solicita esa persona no debe recibir más comunicaciones. Es también importante que conserves los datos sobre el origen de las suscripciones, sobre cómo se obtuvieron los correos electrónicos (vía web, en un formulario de un evento…) por si alguien pusiese quejas sobre el origen de los datos.

Para agilizar este proceso y lograr un mejor rendimiento del servicio, poseemos funciones automáticas para que los suscriptores puedan desucribirse sin necesidad de solicitárlo al administrador.

Buenas prácticas para aumentar tu lista de contactos

» **Poner un formulario opt-in en tu blog, web o página de facebook.**
La inserción del formulario es muy sencilla, aportará suscriptores realmente interesados en recibir tus comunicaciones. Es importante que el formulario aparezca en todas las páginas y en la misma posición.

» **Ofrecer algo de forma gratuita a cambio de la suscripción.**
Un libro electrónico, un vale de descuento, un kit de bienvenida. Las posibilidades de conseguir suscriptores aumentarán considerablemente.

» **Publicar contenido valioso.**
Es la única manera de fidelizar a tus destinatarios. Si no pones todo el cuidado en este punto tarde o temprano tu lista de contactos mermará irremediablemente.

Permisos

Opt-out, opt-in y **double opt-in** son términos anglosajones para describir la forma en que se ha obtenido el permiso o consentimiento del propietario de los datos para que se le envíen comunicados comerciales.

» En el caso de **opt-out,** son listas donde se da por supuesto el permiso y es el destinatario quien tiene que, proactivamente, negar su consentimiento.

» En el caso de opt-in es al contrario. El propietario de los datos tiene que dar su autorización para que sea incluido en la lista.

» En el caso del **double opt-in** el internauta otorga su consentimiento y lo reconfirma una segunda vez. O sea, se registra en el site, luego recibe un e-mail de confirmación que él debe contestar aceptando la incorporación y una vez que lo hace, la inclusión se hace efectiva.

¿Cómo conseguir una buena base de datos opt-in?

Hay varias formas de conseguir que los clientes o potenciales clientes nos den su dirección (en tiendas, ferias, al comprar, etc.). Lo más habitual es que el registro se produzca a través de nuestra página web, por lo que nos centraremos en ese tipo de registro.

Cuida que el formulario opt-in sea atractivo: Si quieres que alguien quiera formar parte de tus suscriptores, no es suficiente con que pongas una caja para escribir el e-mail y un botón **"Enviar".**

Es necesario que consigamos que el usuario quiera pertenecer a esta lista, personaliza el formulario, cuida el texto para que sea algo más personal y distribuye el formulario de registro por todas las páginas donde pueda pasar el usuario: No es suficiente con que pongas el formulario de registro en la home, búscale una ubicación y extiende su presencia por todas las páginas del site. Pon también el formulario de registro en tu blog o en las redes sociales donde estés.

2. Cuerpo del mensaje

Es el elemento del e-mailing más importante de todos. Con el asunto y el remitente, hemos conseguido que nuestro destinatario abra el correo, pero de nada servirá si lo que encuentra no le gusta. Con el contenido de nuestra campaña de e-mail marketing, nos jugamos todo lo que hemos trabajado. Así que ¿cómo tiene que ser el contenido?

Interesante

Tiene que atraer al destinatario, captar su atención y ser relevante. No obstante, tenemos que tener en cuenta que un mismo contenido no resultará interesante para todo el mundo. Hay que adaptarse a los suscriptores, saber quiénes son, qué quieren y qué les gusta.

Oportuno

Un contenido relevante e interesante, puede no resultar adecuado en ciertos momentos. A no ser que sea una promoción muy especial.

Corto

Tenemos poco tiempo para convencer al destinatario, así que no hay que perderlo. Hay que ir al grano y transmitirle el mensaje que queramos. Uno de los principales motivos por los que los suscriptores se dan de baja de un newsletter es porque encuentran el contenido pesado.

Cuanto mayor sea la frecuencia de envío de newsletters o correos comerciales, menor ha de ser la longitud del mensaje.

Personalizado

Siempre se consiguen mejores resultados con la personalización de los mensajes. Añadiendo la provincia del destinatario, su nombre, el nombre de su empresa..., el suscriptor percibirá que el contenido está especialmente pensado para él.

TIPS PARA CREAR UN UN BUEN MENSAJE

- Conforma mensajes de correo en HTML que no pasen los 20Kb de tamaño, de modo de no perjudicar a los destinatarios.
- No incluyas archivos adjuntos, sino que se debe subir el archivo previamente a la web, y en el cuerpo del mail accederlo con un vínculo.
- Añadir el "si no ves bien haz clic aquí" al principio del mensaje. Esto beneficia a aquellos destinatarios cuyo cliente de correo no puede visualizar nuestro emailing correctamente. De la misma manera también es conveniente crear una versión texto del email en HTML y enviarla como multipart, para que aquellos destinatarios que tengan configurado su cliente de correo para visualizar texto no tengan problemas.
- No armar el mensaje pegando de herramientas como Word o Excel, ya que agregan código no visible que podría generar errores al abrir el mensaje.
- Lista de fuentes aceptadas: Arial, Verdana, Tahoma, Time New Roman, Courier, Georgia
- Al crear el HTML no usar imágenes como fondo (background), ya que no se visualizan correctamente en la mayoría de clientes de correo. Para celdas individuales se pueden utilizar imágenes como background pero en varios casos no se visualizarán.
- Mantén el ancho de los emails de no más de 600 pixels. Anchos mayores fuerzan al destinatario a hacer scroll horizontal.

3. No necesitarás un software adicional

Nuestra plataforma permite armar tus piezas o newsletters sin la necesidad de contar con diseñadores gráficos. Crea y envía tus newsletters y campañas cuando te parezca más conveniente, 24 horas al día, 7 días a la semana. Lo importante es que no dependes de nadie para obtener un newsletter de calidad profesional, ya que el sistema facilita la edición y confección de la pieza sin necesidad de depender de un tercero.

Con nuestra plataforma podrás gestionar de manera eficiente y cómoda todos tus listados de contactos, prospectos, clientes, proveedores, etc, pudiendo organizarlos en grupos y sub grupos, segmentos de acuerdo a su edad, localidad, gustos y preferencias, o cualquier campo que tu poseas de los contactos. Podrás segmentar o agrupar tus listas para enviar propuestas o correos con objetivos más precisos o solo a un determinado target de cliente. De esta manera concentrará tu esfuerzo logrando un alto rendimiento de tu inversión.

SPAM

Si tu firma es reportada como "Spammer", podrán darte de baja el sitio web, los correos corporativos serán bloqueados y tus servidores pasaran a formar parte de listas negras, siendo luego muy difícil salir de ellas. Incluso ya hay países en donde el Spam está penado por la ley.

El *Spam*, en palabras simples, es todo e-mail no deseado (o no solicitado) que recibimos en nuestras cuentas de correo. Algo muy importante que hay que tener en cuenta es que muchos *spammers* no son realmente conscientes de lo que son. La mayoría de ellos son individuos con muy poco conocimiento de las herramientas de Internet. El e-mail marketing o mailing es una herramienta útil, informativa, que una organización o empresa utiliza para dar a conocer sus productos a los lectores.

El e-mail marketing tiene como principal objetivo formar una base de correos, más conocida como *"lista de suscriptores"* para enviar información interesante del servicio o producto que la empresa brinda y promociones más relevantes, generalmente mediante su boletín de noticias o newsletter. El error más cometido por el e-mail marketing es cuando se abusa del envío de mails, llenando el correo del usuario con demasiada información, que aunque sea importante, se vuelve molesta.

¿Cómo hacer E-mail Marketing sin caer en el SPAM?

1. Tener en cuenta que toda campaña de marketing necesita de una inversión, por más mínima que sea. No sólo de dinero sino también de tiempo.

2. No caer en la trampa de base de datos de dudosa reputación.

3. Invertir en el diseño de la campaña, no limitarse a unas pocas líneas de texto ni a una URL gigante esperando clics en ella.
4. Crear tu propia base datos; una buena base de datos se edifica a través de la publicación de artículos, posicionamiento en buscadores y las alianzas estratégicas.

5. Hacer del e-mail una herramienta de interacción con tus suscriptores, permitir responder, darse de alta, darse de baja, requerir más información o tan solo visitar tu página web. No olvides ofrecer lo publicado en tus boletines o newsletter en tu sitio, crear una necesidad, cubrirla con tus servicios y llevarla adelante en tu campaña de email marketing con éxito.

¿Qué son los Filtros de Correo?

Son utilidades del cliente de correo electrónico para organizar los mensajes recibidos. De esta forma, podemos utilizar estos filtros o reglas, además de para organizar nuestros mensajes en carpetas, para combatir el spam moviendo o eliminando aquellos mensajes que cumplan las condiciones especificadas en las reglas o filtros.

Certificados SPF, DKIM y DMARC

Autorizan a un tercero para el envío de correos por su parte. De esta manera cuando un *ESP (E-mail Service Provider)* recibe un correo proveniente de un tercero, analiza las cabeceras del mismo buscando los certificados.

Los principales servicios de correo como *Gmail, Hotmail, Yahoo,* etc. han decidido crear un sistema que autoriza a terceros, en este caso nuestra plataforma, como encargados certificados del envío.

Al crear certificados *DKIM - SPF* y añadirlos al dominio del remitente, los proveedores y receptores de e-mail leerán este certificado y procederán a la entrega correcta del email.

Es por esto que recomendamos la utilización de los certificados de envío. Al añadir los certificados al dominio del remitente, los servidores de correo de destino leerán este certificado, y procederán a la entrega correcta del email a tus suscriptores.

2 INICIO DE CAMPAÑA

> Es de suma importancia pensar en los objetivos, alcances y características de nuestra campaña de e-mail marketing.

Planificación Estratégica

Análisis de la competencia

Antes de comenzar a redactar tu estrategia de correo electrónico, averigua qué está haciendo tu competencia. La realización de un análisis de la misma te ayudará a entender lo que está en contra y el valor diferencial; a la vez que te dará la oportunidad de obtener ideas para tus campañas y trabajar para que tu comunicación sea más eficaz.

Obtención de las listas de sus competidores

El primer paso en un análisis de la competencia global es suscribirse a las listas de correo y boletines de correo electrónico de tus competidores.

Utilizar una dirección de correo electrónico que no de demasiada información sobre ti o tu negocio, ya que las empresas si te reconocen te enviarán a la lista negra de sus contactos.

Al analizar los correos enviados de tus competidores, deberás considerar una serie de puntos. Lleva un registro de los tipos de mensajes de correo electrónico y cuando los mandan. Guardar una copia de cada correo electrónico en el archivo para referencia futura. Después de al menos un mes podrás utilizar este conocimiento que te ayudará a dar forma a tu campaña.

¿Qué productos o servicios vas a promover?

Si tienes bien en mente esta información, ahora es el momento de ponerlo todo en un papel. Incluye tantos detalles como puedas acerca de tus ofertas: productos o servicios, las funciones disponibles, los beneficios que proporcionan sobre tu competencia, las ofertas vigentes y cualquier cosa relevante.

¿A quién quieres llegar?

Pensar en los lectores:
¿A quién estamos tratando de apuntar con nuestra estrategia de e-mail?

Clientes actuales

Tienes la ventaja de conocer un poco acerca de ellos ya. Es una buena idea para crear perfiles detallados de tus clientes para que tengas una idea clara de las personas a las que estamos tratando de llegar.

Logra los diseños más adecuados a tu estrategia de campaña garantizando una alta tasa de apertura y obteniendo la confianza de tus contactos.

Clientes potenciales

Crear perfiles de clientes para los clientes potenciales, tal como hicimos para tus clientes actuales. En este caso, sin embargo, crearas los perfiles para un determinado tipo de cliente en lugar de clientes específicos, por lo que sus perfiles serán más genéricos. Es natural que estos perfiles se parezcan a los ya creados para su base de clientes existentes.

También puedes estar buscando ampliar tu base de clientes apuntando a un segmento de mercado completamente diferente. Eso está bien, siempre y cuando hagas tu investigación de modo que puedas escribir una descripción detallada de quiénes son los elegidos, si necesitan los servicios que ofreces, y qué beneficios y ventajas obtendrían de hacer negocios con tu empresa.

Contenido

Longitud de Contenido

Los correos electrónicos más largos toman más tiempo de leer, y requieren más compromiso por parte del destinatario que los mensajes más cortos. Por lo tanto, a menos que tengas muchos contactos leales, es posible que desees moderar la frecuencia de los correos electrónicos largos.

Probablemente optes por el envío de mensajes de correo electrónico más cortos; como “Sugerencia del día” o similar, con mayor frecuencia.

Recursos

Los recursos son un factor crítico para determinar la frecuencia de los correos enviados. Es mejor enviar un correo electrónico con contenido de calidad con menos frecuencia, que enviar un correo electrónico de menor calidad, dos veces por semana. Tomar una determinación realista de la cantidad de contenido excepcional que tu organización puede producir.

Si sólo puedes proporcionar un alucinante artículo al mes, envía uno cada mes. Si sientes que tienes los recursos para producir entre 10 y 14 obras maestras al mes, envia un boletín de noticias cada dos días. En caso de duda, disminuye la cantidad; siempre se puede aumentar la frecuencia más adelante.

Estacionalidad

Puede que tenga que variar la frecuencia de envío en las estaciones. Veamos un ejemplo: *mientras una empresa envió un promedio de tres correos electrónicos al mes, otra envió cinco mensajes de correo electrónico durante diciembre, ya que sus productos fueron regalos en Navidad, y con menor frecuencia en la primavera, cuando la demanda de productos fue baja.*

Duración del ciclo de ventas

La duración del ciclo de ventas de su producto es otro factor que debería influir en la frecuencia con que envíes. ¿Fue tu producto comprado por impulso o por clientes que necesitan llevar a cabo la investigación antes de decidirse a comprar? ¿Es un producto de bajo costo, o sus clientes necesitan obtener un presupuesto aprobado antes de que puedan comprometerse a la compra?

Si tu producto tiene un largo ciclo de ventas, podrías considerar el desarrollo de una campaña de correo electrónico que ayude a los lectores que se mueven a través del ciclo paso a paso. Por ejemplo, puedes crear un boletín informativo que educa a los lectores, moviéndolos hacia una compra, y enviarla por correo una vez por semana.

Este correo electrónico es probable que sea mejor recibido y más efectivo que un programa semanal de *"comprar nuestro producto hoy".*

Organización del Proceso de Diseño

El diseño y contenido de sus envíos le otorgarán a su campaña la seriedad necesaria para transmitir confianza a tus lectores generando una relación a largo plazo.

Podrás:

» Generar contenido en formato HTML o solamente texto.
» Contar con un editor HTML integrado que lo ayudará a definir el contenido.
» Importar tu propio template, editarlo o seleccionar un diseño HTML predefinido.
» Incluir links de seguimiento que permitirán analizar el comportamiento y preferencias de tus suscriptores.

Los beneficiarios tienden a ser más tolerantes con el contenido editorial más que los correos electrónicos que contienen sólo material promocional. En dichos boletines, correos electrónicos que combinan el contenido editorial y promocional por lo general se pueden enviar con más frecuencia de lo que pueden enviarse los e-mails promocionales.

Para definir como se verá estéticamente, siempre te recomendamos la utilización de HTML para generar tu newsletter. Hay dos posibilidades respecto a quien diseñará tu pieza:

Diseño profesional

Necesitarás el diseño convertido al formato HTML. Este HTML ya creado puede ser fácilmente cargado en nuestra plataforma para realizar el envío.

Realizarlo usted mismo

También pueden ser armados mediante las diferentes opciones que la plataforma ofrece, tales como:

» "Desde una plantilla" (con nuestro editor drag&drop)
» "Importar url"
» "Desde cero" (editor de texto)
» "Texto plano"

Composición

Equilibrio texto/imagen

Mantener en los newsletters un equilibrio entre texto HTML e imágenes, no usar una imagen grande. La mayoría de los clientes de correo bloquean las imágenes por defecto, por lo que la información importante debe estar en texto HTML.

Tipografía

No se debería superar el tamaño de letra de 13 o 14 puntos. Deberías omitir también el uso del rojo como color de texto. Ambas prácticas pueden influir para que el email sea filtrado.

Otras consideraciones

No olvides incluir los links "Ver online", "Reenviar a un amigo", "Desuscribir".

EN EL MOMENTO DE CREAR EL DISEÑO DEL MENSAJE TEN EN CUENTA LOS SIGUIENTES TIPS:

- ✔ Aplica la metodología AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) y llama la atención con imágenes de calidad.
- ✔ Ten en cuenta el EyeTracking para la distribución de la información.
- ✔ Genera interés con mensajes relevantes y coherentes.
- ✔ Utiliza preguntas para generar el deseo de leer todo el contenido.
- ✔ Siempre indica al usuario que acción debe realizar después de leer el mensaje.
- ✔ Añade el "si no lo puede visualizar haz clic aquí" al principio del mensaje. Esto beneficia a aquellos destinatarios cuyo cliente de correo no pueda ver los e-mails correctamente. De la misma manera también es conveniente crear una versión texto del e-mail en HTML y enviarla como multipart, para que aquellos destinatarios que tengan configurado su cliente de correo para visualizar texto no tengan problemas.
- ✔ Usa alt tags para las imágenes. Estas etiquetas muestran una o dos palabras que describen una imagen o una acción cuando la imagen no se visualiza por retraso en la descarga o bloqueo de la misma.
- ✔ No incrustes las imágenes en el e-mail, como el caso de los mensajes con imágenes armados en Outlook. Es preferible que las alojes en un website ya que algunos filtros de ISPs bloquean los e-mails con imágenes incrustadas.
- ✔ No armes el mensaje pegando de herramientas como Word o Excel, ya que agregan código no visible que podría generar errores al abrir el mensaje.
- ✔ Caracteres especiales en el cuerpo del mensaje: Las palabras con tilde o símbolos no estandares deben ser agregardos a través de los códigos HTML correspondientes.
- ✔ En el cuerpo de un mensaje se deben incluir textos, si hay solo una imágen el e-mail es candidato a caer en la carpeta "No deseados/SPAM" por falta de texto en formato HTML.

Limitaciones para diseñadores

Para encarar el armado del email debemos pensar en un diseño simple que se adapte a las incompatibilidades de los distintos clientes de correo. Olvidarse de todo lo que se conoce sobre estandares modernos de codificación HTML (CSS, CSS3, DIVS, Javascript), ya que el HTML para emails está a años luz de ello. Por lo tanto, nos enfrentamos a una situación que requiere dedicación aunque debemos enfrentarla si deseamos que nuestra campaña de email marketing tenga éxito desde el punto de vista de la generación del email en HTML.

TABLA DE COMPATIBILIDADES DE APPS DE CORREO

	Media Queries	Bloqueo de Imagen	ALT Text	Texto de previsualizacion
Android 4.x App Nativa	✓	✓	✓	✓
Android Gmail app	✗	✓	✗	✓
Android Yahoo app	✗	✓	✗	✓
iOS Mail App Nativa	✓	✗	✓	✓
iOS Gmail app	✗	✗	✗	✓
iOS Yahoo app	✗	✓	✓	✓

Diseño responsivo del email

El diseño responsivo o adaptativo es una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página o email en distintos dispositivos.

Se trata de redimensionar y colocar los elementos de la web de forma que se adapten al ancho de cada dispositivo permitiendo una correcta visualización y una mejor experiencia de usuario. Se caracteriza porque los layouts (contenidos) e imágenes son fluidos y se usa código media-queries de CSS3. En definitiva, el diseño responsive se consolida como una de las mejores prácticas hoy en día en diseño web.

TIPS DE CODIFICACIÓN DE HTML PARA EMAILS:

- **Flash:** No incluyas archivos .swf (Adobe Flash) ya que no son compatibles con ningún cliente de correo. En el caso de necesitar incluir alguna pequeña animación, puedes emplear animaciones en .gif. Sólo utiliza este recurso si realmente vale la pena.

- **Javascript:** Trata de eliminar todo código Javascript en tu HTML, así ayuda a aumentar la tasa de entrega de tus campañas.

- **Tablas y etiquetas:** Utilice la etiqueta "Table" a la hora de maquetar tu campaña. No utilices la etiqueta "Div", ya que es incompatible en varios clientes de correo. No utilices la etiqueta "Head" dentro del HTML. Coloca siempre todo el contenido dentro de la etiqueta "Body".

- **Estilos:** No uses archivos CSS para aplicar los estilos de tu diseño. La forma correcta de aplicarlos es utilizando estilos "Inline" dentro de las etiquetas "P".

- **Background image:** No utilices "background-image": lamentablemente ésta limita bastante nuestro diseño ya que muy pocos clientes de correo soportan esta propiedad.

- **Tipografía:** Limítate a usar tipografías standard en tus diseños (Arial, Verdana, Trebuchet, Times New Roman, Georgia), de esta forma tendrás la seguridad que la mayoría de las personas que visualicen el correo cuenten con dichas fuentes instaladas en los sistemas operativos.

- **Imágenes:** Ten especial cuidado a la hora de exportar las imágenes en tus diseños. Los formatos más recomendados son png 8, png 24, png 32, jpg, gif, gif animado.
  Es recomendable que la suma del peso en KB de estas imágenes no sea excesivo, de ser así, reduce la calidad de las imágenes para optimizar el peso.

TIPS PARA UN EMAIL RESPOSIVE

- Los diseños basados en una columna principal de contenido resultan más eficientes para su lectura en pantallas móviles. A mayor cantidad de columnas, mayor dificultad de lectura y menor fluidez de los contenidos.

- Trabaja siempre con tablas, tanto por su compatibilidad con la mayoría de los clientes de correo como por la fluidez para adaptarse a las diferentes resoluciones de pantalla.

- Busca un equilibrio entre las imágenes y el texto. Las imágenes pueden ser bloqueadas por los clientes de correo mientras que el texto no, por lo tanto es importante que la comunicación con el suscriptor supere estas limitaciones. Utiliza las etiquetas ALT en las imágenes para visualizar un texto en caso de ser bloqueadas.

- Media queries: Este código CSS que permite interactuar con las dimensiones de pantalla de los dispositivos no es compatible con ciertos clientes de correo y apps por lo que su uso es sólo experimental y puedes usarlo en la medida que tu diseño no dependa exclusivamente de su funcionamiento.

- Link: El área promedio mínima para un botón en dispositivos móviles es de 44x44px; por lo tanto es recomendable que el tamaño de tus links no sea menor a esa medida y los botones no se encuentren demasiado próximos entre sí, para evitar que el lector cliquee en un botón equivocado.

- La mayoría de los clientes de correo y apps poseen un texto de previsualización de los e-mails; por esta razón, es importante que incluyas texto en los mismos, para que el suscriptor pueda previsualizar sobre qué contenido encontrará en tus mensajes.

- Testeo de visualización: Recuerda siempre realizar el testeo de cómo se visualizan tus emails en los diferentes clientes de correo y apps. Si bien pueden aparecer diferencias entre ellos es importante que la comunicación se mantenga siempre clara y el contenido se vea correctamente; sin perder calidad y atractivo gráfico.

3 FUNCIONAMIENTO DE LA PLATAFORMA

El sistema facilita la edición y confección de la pieza sin necesidad de depender de un tercero. Podrás segmentar o agrupar tus listas para enviar propuestas o correos con objetivos más precisos o solo a un determinado segmento de clientes.

PASO 1

Debes disponer del acceso a tu cuenta

Sólo podrás ingresar a nuestra plataforma disponiendo de una cuenta de usuario activada. Comunícate con nosotros si tienes inconvenientes para utilizarla.

PASO 2

Inicio de la plataforma

Una vez en tu cuenta visualizarás la pantalla de inicio (escritorio) la cuál ofrece el acceso rápido a las secciones de uso más frecuentes asi como a las estadísticas principales de tu cuenta.

Estadísticas presentes en el escritorio

Podrás acceder a las siguientes estadísticas de tu cuenta;

» **Envíos:** Información de la cantidad de envíos realizados y disponibles junto a su gráfico correspondiente. A la vez tendrás acceso al detalle de los mismos.

» **Suscriptores:** Información de la cantidad de suscriptores y su límite (en caso de corresponder a tu cuenta) junto a su gráfico correspondiente. A su vez, tendrás acceso para buscar entre los mismos.

» **Listas:** Información de la cantidad de listas y su límite (en caso de corresponder a tu cuenta) junto a su gráfico correspondiente. A la vez tendrás acceso a visualizar las listas creadas o crear una nueva lista.

» **Reputación:** Podrás visualizar la reputación actual de tu cuenta y accediendo al detalle de la misma.

» **Campañas:** Conocerás la cantidad de campañas realizadas pudiendo acceder a las campañas anteriores o crear una nueva campaña.

Tambien podras acceder mediante la navegacion principal, dentro de las respectivas secciones, a todos los accesos presentes en el escritorio.

En el escritorio también escontrarás difenrentes accesos a contenido de ayuda para poder optimizar tu trabajo de email marketing, acompañado de tips o sugerencias para mejorar tu desempeño en la plataforma.

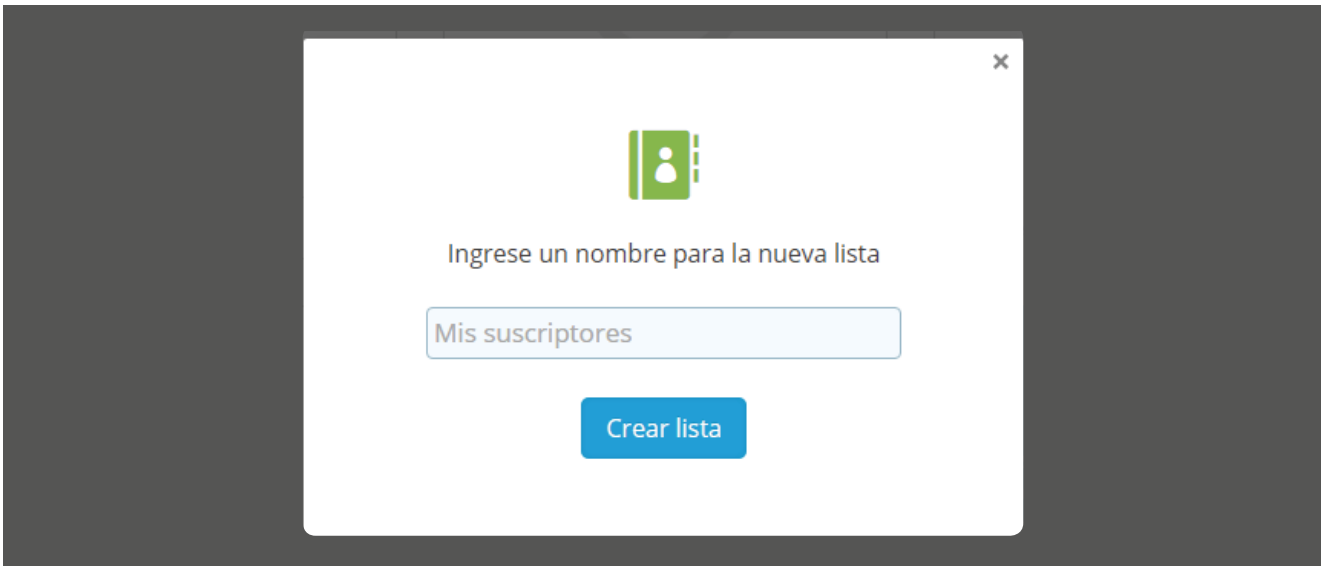
Ya es hora de comenzar a trabajar en tus listas para iniciar tu email marketing.

IMPORTANTE
Un usuario puede crear más de una lista y cada una de ellas puede tener una dirección de remitente diferente, es importante que sea real para que el mail no sea considerando como SPAM.

Crear una lista de suscriptores

Una vez que ingresas a tu cuenta, el paso siguiente será crear tu lista de suscriptores, haciendo un clic en el botón **“Crear nueva lista”.**

A la nueva lista deberás asignarle un nombre a fin de poder identificarla.



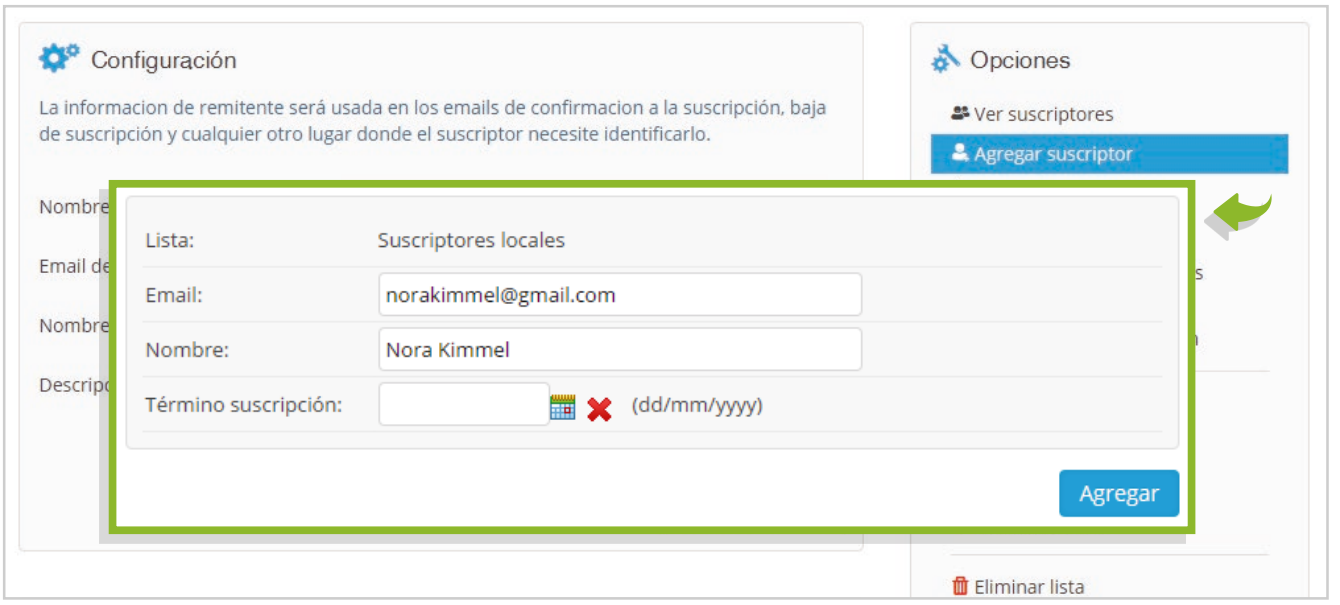
Una vez creada la nueva lista el sistema ofrecerá la posibilidad de importar suscriptores y hacer crecrer la lista; Más adelante veremos los diferente métodos de importación de suscriptores.

Podrás acceder a tus listas desde el botón **Ver listas** de la pantalla de bienvenida o bien haciendo clic en **Suscriptores** de la navegación principal.

Para buscar un suscriptor en tus listas puedes utilizar la herramienta de búsqueda. Puedes buscar un suscriptor por su dirección de email o su nombre mediante su dirección/nombre completo o parte.

1. Agregar suscriptores

Puedes agregar suscriptores manualmente mediante el botón Agregar Suscriptor. De esta forma podrás agregar suscriptores a la lista. Debes completar los campos disponibles: Email, nombre, término de suscripción. El campo **Término de suscripción** es solo utilizado cuando queremos que el suscriptor se desuscriba automáticamente en una fecha específica.



Importación de suscriptores inteligente (Importar suscriptores)

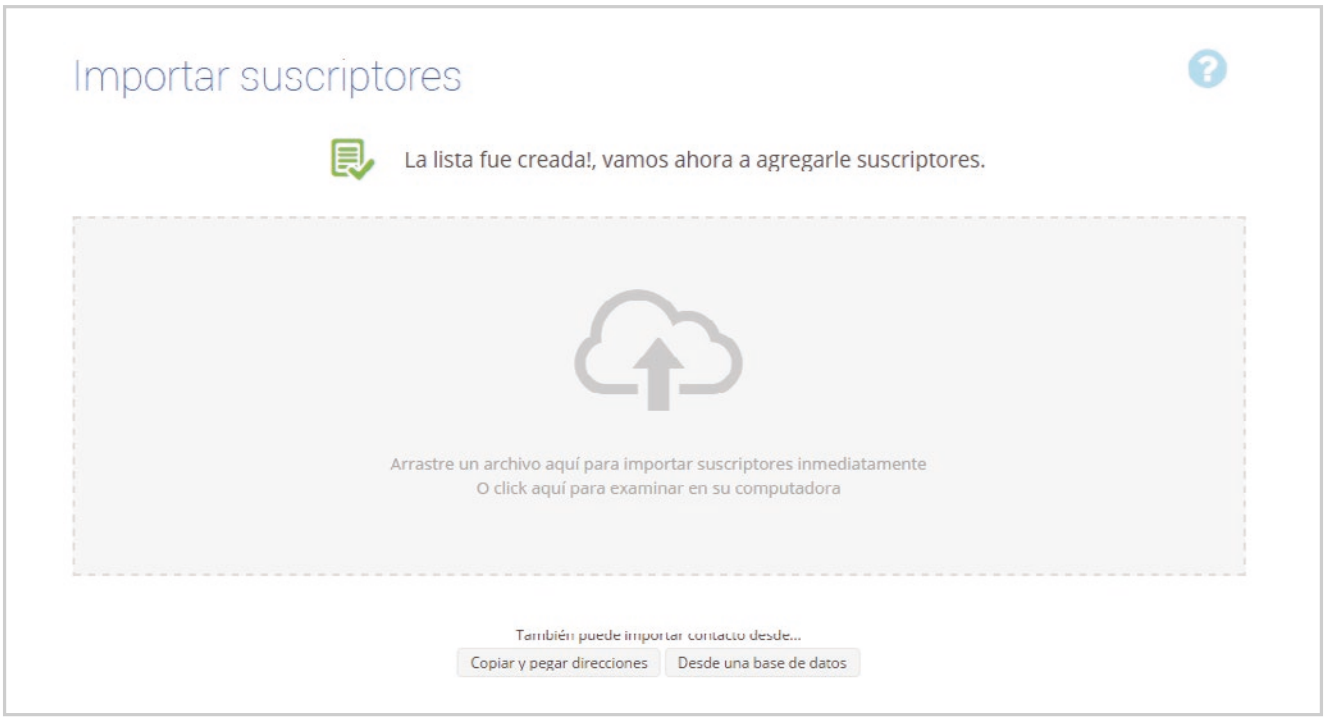
> Cuando se importan las direcciones de emails, el sistema analiza si las direcciones son válidas y verifica si hay duplicados para que la lista sea efectiva.

Puedes importar tus listas de diferentes formas:

- **Subir un archivo**
- **Copiar la lista al campo de texto**
- **Desde una base de datos externa MySQL**

Subir un archivo

Los formatos que el sistema puede reconocer son:
- planilla de cálculos estilo Excel
- archivos de texto plano sin formato
- archivos de texto plano delimitador por punto y coma (CSV).



En cualquier caso, cada registro con email, debe estar en una nueva línea, no se leerán líneas con mas de una dirección de email o ninguna. Esto podría representar un problema a la hora de analizar el archivo. Para el caso de archivos delimitados por punto y coma o en formato Excel, puede tener varias direcciones en la misma línea y el sistema preguntará cual es la columna que tiene la dirección de email que se usara como principal. Para estos 2 tipos de archivo, también es importante que todas las líneas de datos respeten el orden y cantidad de columnas.

Para el caso de archivos CSV, el delimitador puede ser el punto y coma (;) o el carácter de tabulación. En ambos casos, el mismo funcionara como delimitador y no puede estar repetido en los datos, ya que el sistema no leera este carácter como parte de un dato. A continuación se muestra un ejemplo de archivos CSV delimitado por punto y coma:

```
juan@miempresa.com;Juan Manuel;Gerente
consultora@dominio.com;Carla Mendez;Cobranzas
matias_gonzalez@miempresa.com;Matias Gonzalez;Ejecutivo
```

Ejemplo de archivo de texto plano sin columnas:

```
juan@miempresa.com
consultora@dominio.com
matias_gonzalez@miempresa.com
```

Límites

Para la carga de archivos, el límite se establece para el tamaño del archivo en un máximo de 4Mb. Si tiene listas más grandes, te sugerimos dividirla en archivos de hasta 4Mb cada uno.

Copiar la lista al campo de texto

En este método los datos son iguales a los anteriores para archivos de texto plano o CSV. La diferencia entre ambos es el tamaño de la lista o la comodidad de uno u otro. Para listas grandes, se recomienda subir archivos, ya que de otra manera su navegador podría sufrir demoras o incluso detener su correcto funcionamiento. Este método también soporta el copiado de listas desde un archivo Excel. Podrás copiar las celdas que quieras, importar desde tu archivo Excel y pegarlas en el campo de texto.

Límites

El límite máximo de texto no podrá superar los 2 millones de caracteres (equivalente a un archivo de texto de 2Mb). Si tienes listas más grandes, te sugerimos emplear el método de importación por archivos.

Desde una base de datos MySQL

Los únicos aspectos técnicos a tener en cuenta para utilizar este método son que el servidor MySQL debe poder aceptar conexiones remotas. Si no sabes cómo configurar esto, debes contactar al administrador del servidor.

Además, la plataforma solo se podrá comunicar a través del puerto estándar para MySQL. Si tu servidor fue configurado con otro puerto distinto, la conexión fallará.

RECOMENDACIÓN: FORMULARIO DOUBLE OPT-IN

Recolecta nuevos contactos colocando un formulario bien destacado de suscripción en tu Web y que tus usuarios confirmen su suscripción a través de un email que recibirán.

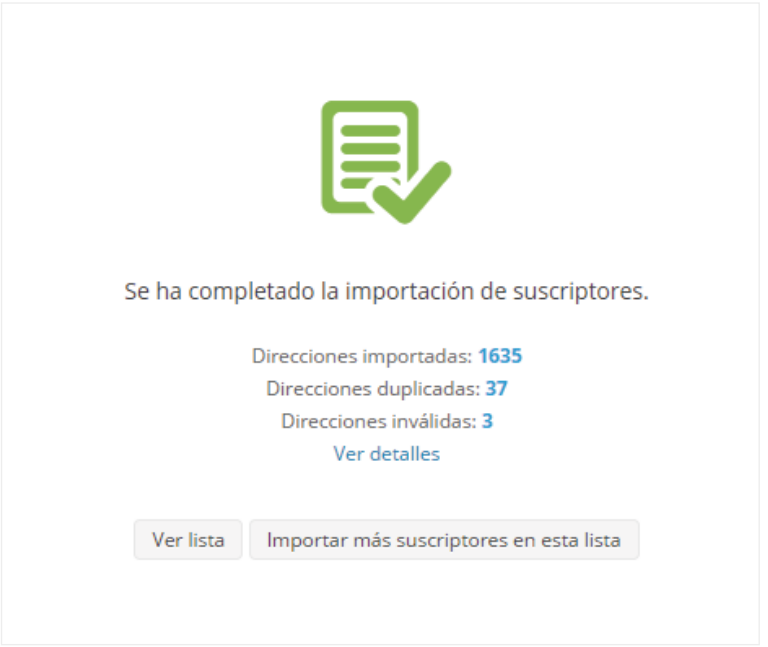
Otras consideraciones

Cuando cargues una lista con columnas, ya sea desde un Excel, CSV, texto plano o MySQL, el sistema detectara automáticamente las columnas, pero no será capaz de reconocerlas una por una, ni tampoco sabrá cuales de ellas deben ser importadas y cuáles no.

Es por ellos que cuando cargues un archivo con columnas, el sistema te mostrará las 10 primeras línea de datos y te preguntara cuales desea importar y a que campo corresponden. Los campos predefinidos de cada lista son EMAIL y NOMBRE. A su vez puedes crear previamente todos los demás campos personalizados que desees (por ejemplo, TELÉFONO, DIRECCIÓN, etc) y en ese caso el sistema también los pondrá como opción. Pero si no creas los campos previamente, al seleccionar las columnas, también podrás crear estos campos inmediatamente y de forma muy sencilla. Simplemente selecciona "Personalizado" y debajo aparecerá un cuadro de texto donde puedes ingresar el nombre del campo que corresponde a esa columna.

Cuando termines de configurar las columnas y crear los nuevos campos, solo debes hacer clic en el botón continuar y el sistema finalizara el proceso de importación, creando nuevos campos personalizados e importando su lista.

Ya con nuestra lista de suscriptores terminada podremos pasar al siguiente paso: Diseñar una campaña



EVITAR
Listas de terceros o prestadas, listas obtenidas de internet, compradas o aún listas propias sin previamente confirmar que los emails estén vigentes y los suscriptores hallan solicitado explícitamente que desean recibir la información del remitente.

POR QUÉ?
Tu cuenta se bloqueará por ser considerada SPAM. También asegúrate que la lista no tengan un porcentaje de direcciones inválidas mayor al 15%.

PASO 3

Diseño de una campaña

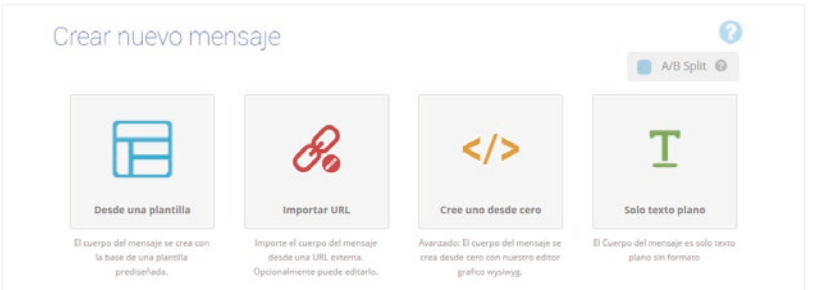
En inicio seleccionamos **“Crear nueva campaña”.**

Métodos de creación de una campaña

El contenido de tu email puede ser de dos tipos: HTML o Texto plano. El HTML es la forma habitual de ver los mensajes e incluye imágenes, gráficos, banners y textos, haciendo un email más profesional e institucional. Es importante tener en cuenta que este código debe ser preparado por un especialista.

También puedes utilizar nuestros editores para generarlo gratuitamente de forma fácil y profesional.Los emails en Texto plano es lo que verán aquellos gestores de emails que no soporten o descarten los contenidos gráficos. Si bien resultan menos efectivos para un trabajo de marketing al disponer de menos recursos, es más seguro que lleguen a la bandeja de entrada.

En el editor hay cuatro formas de ingreso de contenido del mensaje.



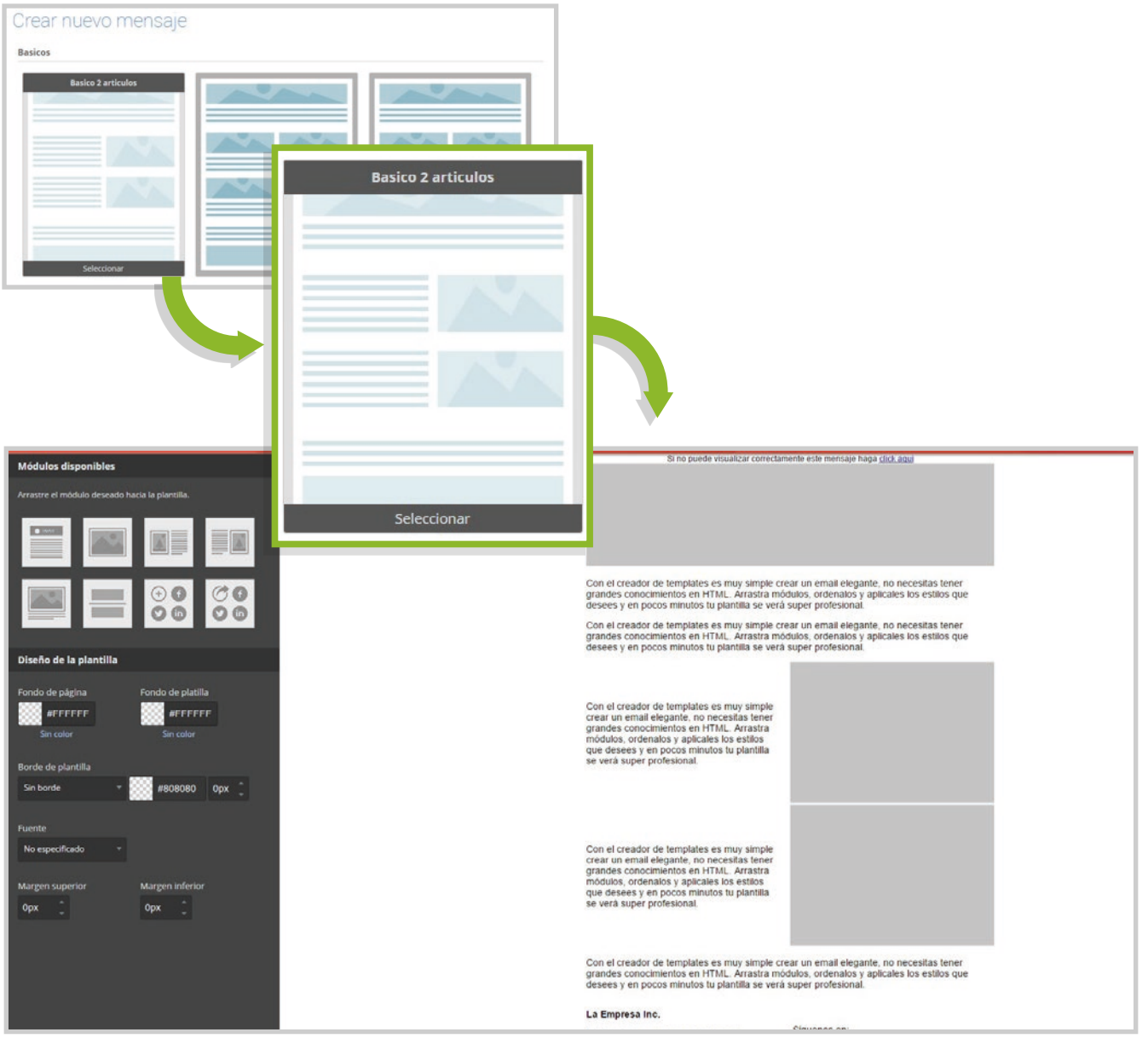
RECOMENDACIÓN...
HTML es la mejor opción a la hora de crear piezas que sean vistosas, comunicativas y en general poseen menos riesgo de ser consideradas SPAM.

CON NUESTRA PLATAFORMA PUEDES...
Cargar tus listas de suscriptores, realizar campañas y obtener un análisis completo estadístico de los resultados de tus envíos

1. Desde una plantilla básica o predefinida

El cuerpo del mensaje se crea con la base de una plantilla prediseñada la cual puede ser editada en nuestro intuitivo editor drag & drop.

Templator: Gestor de plantillas drag & drop

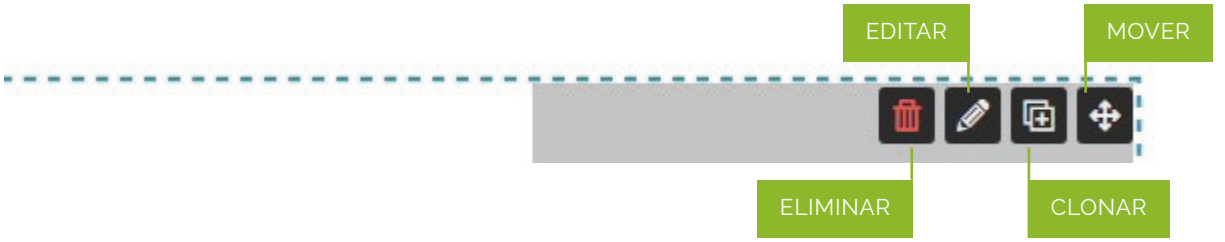


Las diferentes plantillas ofrecen alternativas de estructuras básicas las cuales pueden ser fácilmente modificadas: color de fondo, imágenes, texto (color, alineación, etc.), bordes, módulos de redes sociales y más herramientas están a tu disposición para personalizar la campaña.

Una vez elegida una estructura, la gestión de la plantilla es muy sencilla. Sobre la izquierda encontrarás el apartado de módulos que podrás incorporar a la plantilla base dentro de las áreas que esta contiene. Para incluirlos necesitas seleccionar un módulo, y manteniendo presionado el botón izquierdo del mouse, debes arrastrar el icono al área donde desees incluir el módulo.

Posicionándote sobre el módulo podras acceder a las opciones:

» **Mover:** Manteniendo presionado el cursor sobre este icono podrás desplazar el módulo a la parte de la plantilla que desees.
» **Clonar:** Con este icono podrás duplicar el módulo.
» **Editar:** Mediante este icono accedes a las posibilidades de personalización y configuración que ese módulo posea. Cada módulo posee diferentes opciones.
» **Eliminar:** Podrás eliminar el módulo sin posibilidad de deshacer esta acción.



Editar un módulo

Al ingresar en la edición de un bloque, la barra lateral izquierda cambiara para mostrar las opciones tanto de contenido como de diseño del bloque seleccionado.

Editar el contenido del módulo

En la mitad superior podrás gestionar el contenido del módulo: imágenes, texto, enlaces, etc.. Para los textos contarás con un editor con el cual podrás realizar la personalización clásica de los mismos (bold, itálico, subrayado, alineaciones, color, etc.) y también la posibilidad de editarlo como código fuente (sólo recomendado para usuarios avanzados).

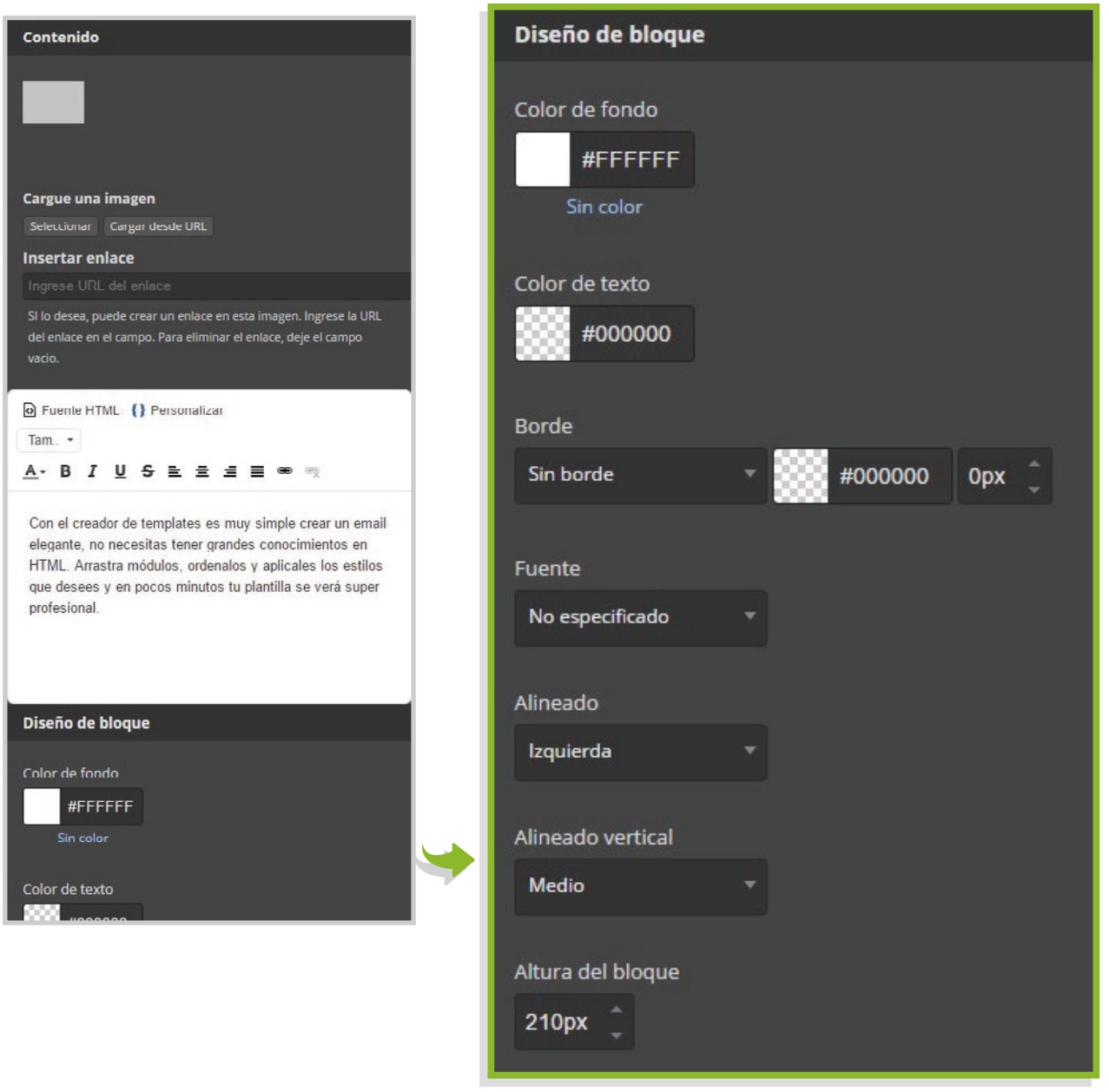
Una vez realizados los cambios en el contenido puedes guardarlos haciendo clic en el botón **Guardar y Cerrar** o continuar editando la personalización gráfica del módulo actual.

Editar el aspecto del módulo

En la mitad inferior podrás editar el aspecto gráfico del módulo: Alineación general, bordes (color, grosor, estilo), color de fondo, color general de los textos, altura del bloque, espaciados y otras características más que dependerán del módulo que estés editando.

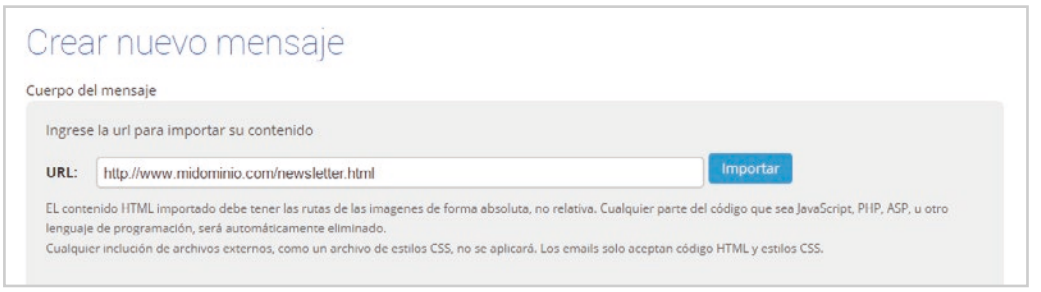
Una vez realizados los cambios puedes guardarlos haciendo clic en el botón **Guardar y Cerra**r o continuar gestionando el contenido del módulo actual.

RECOMENDACIÓN...
Combina diferentes módulos para hacer más dinámica la lectura de tu newsletter.

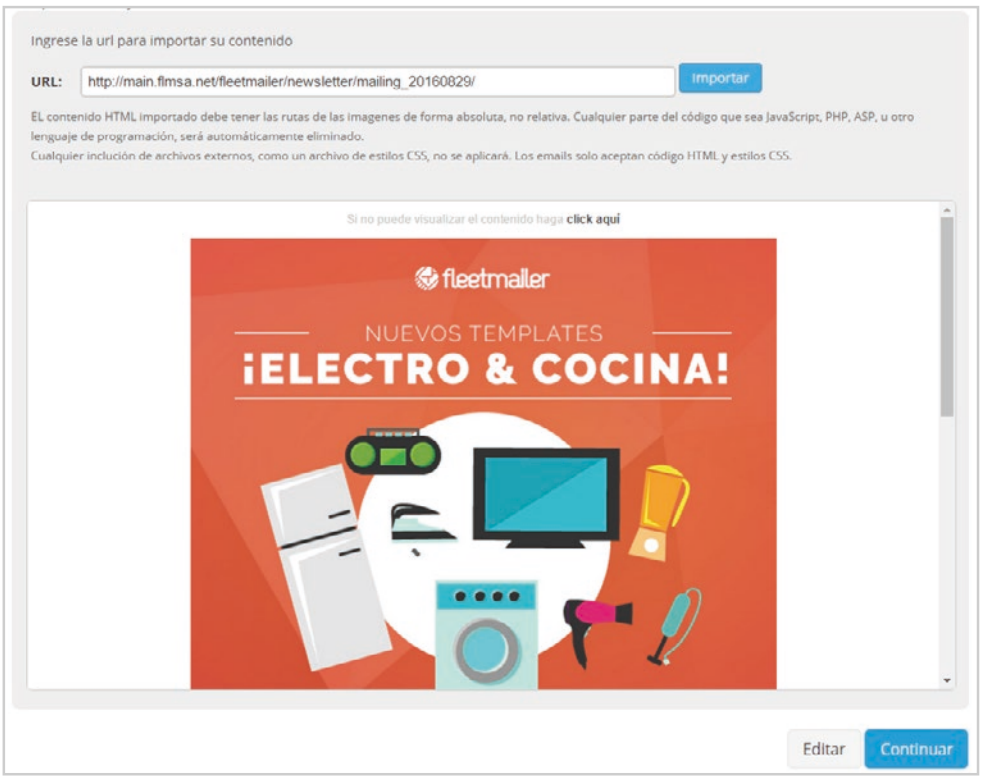


2. Importar URL

Importe el cuerpo del mensaje desde una URL externa. Opcionalmente puedes editarlo. Generalmente se utiliza cuando un diseñador realiza un newsletter; con simplemente indicar la URL el mismo se importa en la plataforma.



El contenido HTML importado debe tener las rutas de las imágenes de forma absoluta, no relativa. Cualquier parte del código que sea JavaScript, PHP, ASP, u otro lenguaje de programación, será automáticamente eliminado; también cualquier inclusión de archivos externos, como un archivo de estilos CSS, no se aplicará. Los emails solo aceptan código HTML y estilos CSS que estén agregados en el cuerpo mismo del email.



NO ES RECOMENDABLE CARGAR ARCHIVOS ADJUNTOS.
Recomendamos el uso de links o rutas absolutas que proporcionan la URL completa del documento vinculado, incluido el protocolo que se debe usar (ejemplo, http://www.tuweb.com/doc/archivosadjuntos).

URL absoluta (Rutas absolutas)

Las URL absolutas incluyen todas las partes de la URL (protocolo, servidor y ruta) por lo que no se necesita más información para obtener el recurso enlazado. Ejemplo de URL absoluta:

```
<img src="http://www.midominio.com/newsletter/imagenes/imagen.jpg" />
```

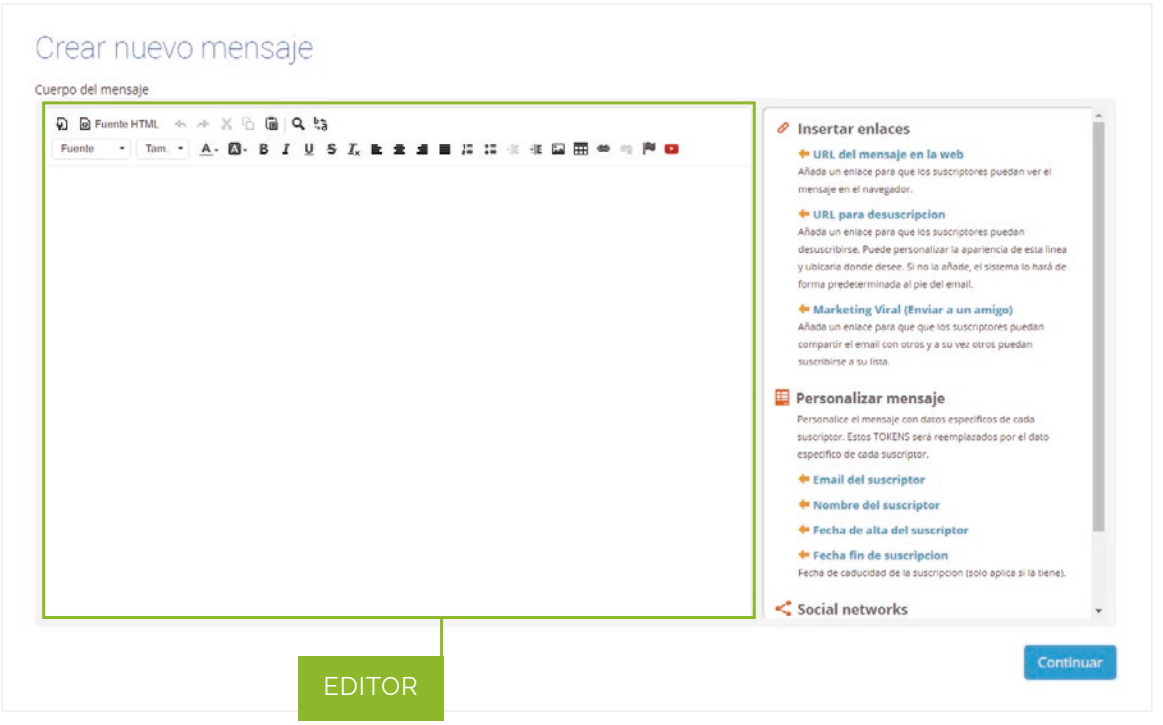
URL relativa (Rutas relativas)

Las URL relativas prescinden de algunas partes de las URL para hacerlas más breves. Como se trata de URL incompletas, es necesario disponer de información adicional para obtener el recurso enlazado. En concreto, para que una URL relativa sea útil es imprescindible conocer la URL del origen del enlace. Ejemplo de URL relativa para un archivo html subido en www.midominio.com/newsletter

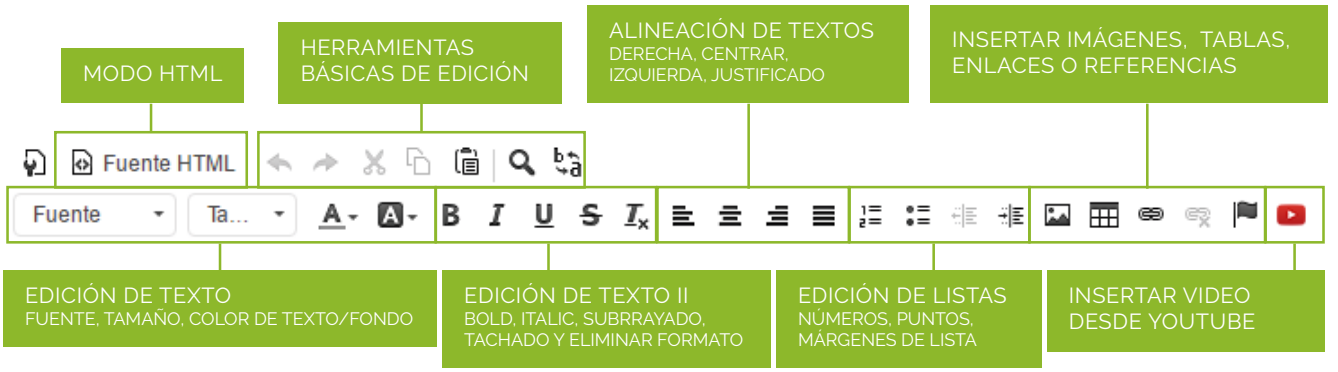
```
<img src="imagenes/imagen.jpg" />
```

3. Crear un email desde cero

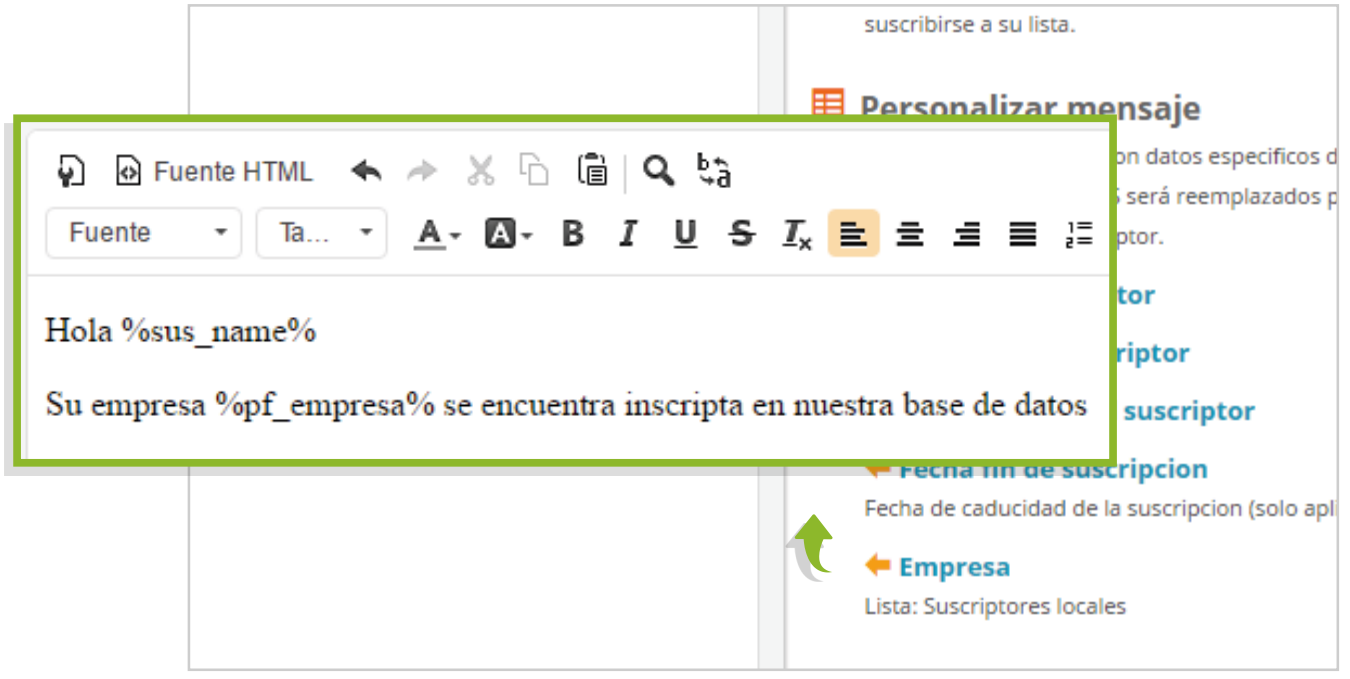
Avanzado: El cuerpo del mensaje se crea desde cero con nuestro editor gráfico wysiwyg ("Lo que ves es lo que obtienes" en sus siglas en inglés).



El editor de texto ofrece varias herramientas para personalizar tu email. También tienes disponible la posibilidad de ingresar código html personalizado mediante el botón Fuente HTML. Recuerda que mientras te encuentres en el modo **Fuente HTML**, las demás herramientas no estarán disponibles.

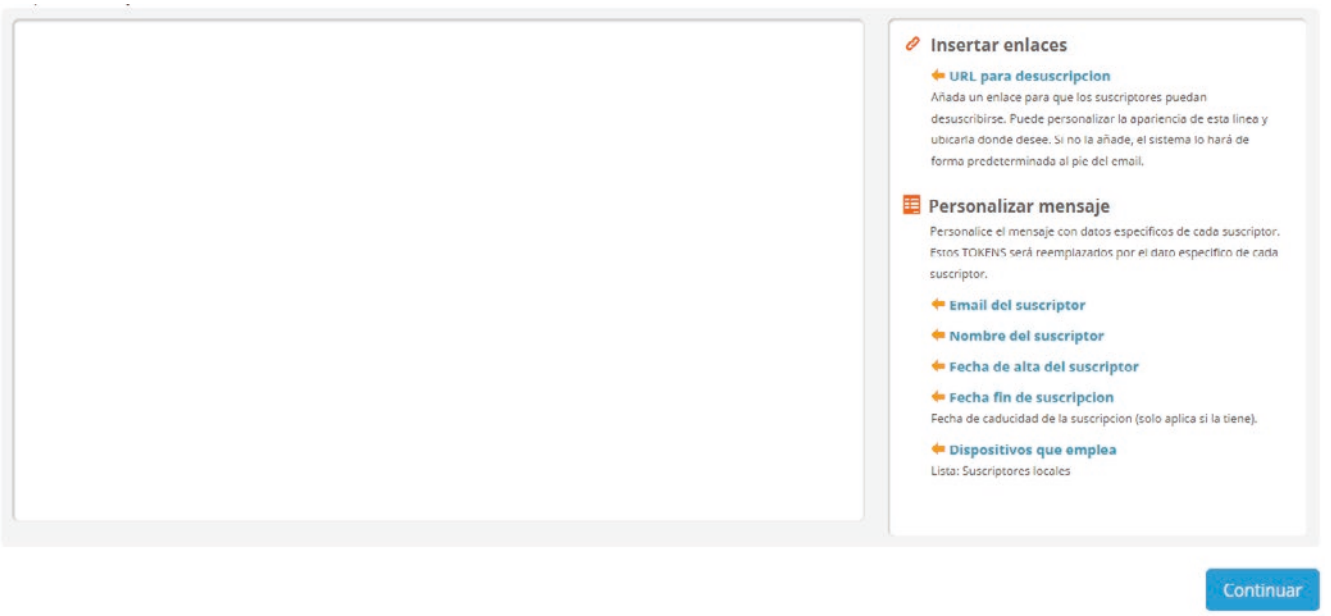


Adicionalmente se muestra la barra derecha la cual contiene mas **Herramientas complementarias** para personalizar el contenido del e-mail. Estas opciones se recomienda emplear siempre en modo editor para garantizar la correcta inserción en caso de emplear código HTML personalizado.



4. Solo texto plano

El cuerpo del mensaje es solo texto plano sin formato. Si envía las campañas de esta forma **no se contabilizan las aperturas** dado que las mismas se realizan con un pixel de seguimiento transparente (lo que requiere de código HTML).



Elementos que crean SPAM: *Los caracteres acentuados, los signos de puntuación, los signos de exclamación en especial si se utiliza más de uno, caracteres como "•$%&/()#ªº* , las repeticiones constantes de alguna palabra, las palabras todas en mayúsculas, palabras como Oferta, Venta, Sexo, Juegos de Azar suman muchos puntos negativos que perjudican tu envío frente a los filtros de SPAM desde el punto de vista del contenido o texto de un newsletter.*

PASO 4

Envío de campaña

Una vez listo el contenido de la campaña el siguiente paso es realizar el envío a los suscriptores. En este apartado nos encontraremos con diversas opciones y configuraciones que permitirán cumplir con esta tarea y las cuales pueden influir en los resultados de la campaña.

1. Información de campaña

En este apartado es importante completar los campos de forma tal que los suscriptores puedan identificarnos claramente y a la vez evitar ser penalizados por los filtros de SPAM, para ello evita los caracteres especiales (acentos, ñ, etc).

Los campos básicos a completar son:

» **Nombre de la campaña:** Se trata de un campo de uso interno necesario para la organización de tus campañas.

» **Asunto del email:** Será la primer aproximación al contenido que tendrán tus suscriptores. Es importante que evites caracteres especiales.

» **Remitente:** Utiliza un nombre que los suscriptores usen para identificarte. No utilices este espacio para describir el contenido del email ni como ampliación del asunto. No es recomendado el uso de direcciones de correo gratuito, como gmail.com, hotmail.com, etc. Te recomendamos utilizar dominios privados con sus respectivos certificados (@miempresa.com).

La dirección de respuesta (remitente) del email es la dirección de correo donde llegarán todas las respuestas de tus suscriptores.
Es importante usar un correo real, que contenga tu dominio privado y que identifique su identidad comercial. No usar correos de servicio gratuito como gmail, hotmail, etc. Estos servidores en forma automática podrían considerar al mail como Spam.

PARA TENER EN CUENTA...
Antes de realizar el envío es conveniente hacer envíos de prueba a los principales clientes de correo: hotmail, yahoo, gmail y alguna cuenta en outlook (especialmente 2007/2010) para asegurarse que en todos, la pieza es visualmente compatible.

*Los principales servicios de correo gratuito utilizan mecanismos para comprobar la identidad y colocar al mail como **SPAM**. Para poder combatir con esto utilizamos la aplicación de certificados. De esta forma los servidores de destino identifican nuestros servidores como certificados y autorizados para realizar envíos desde el dominio privado del remitente.*

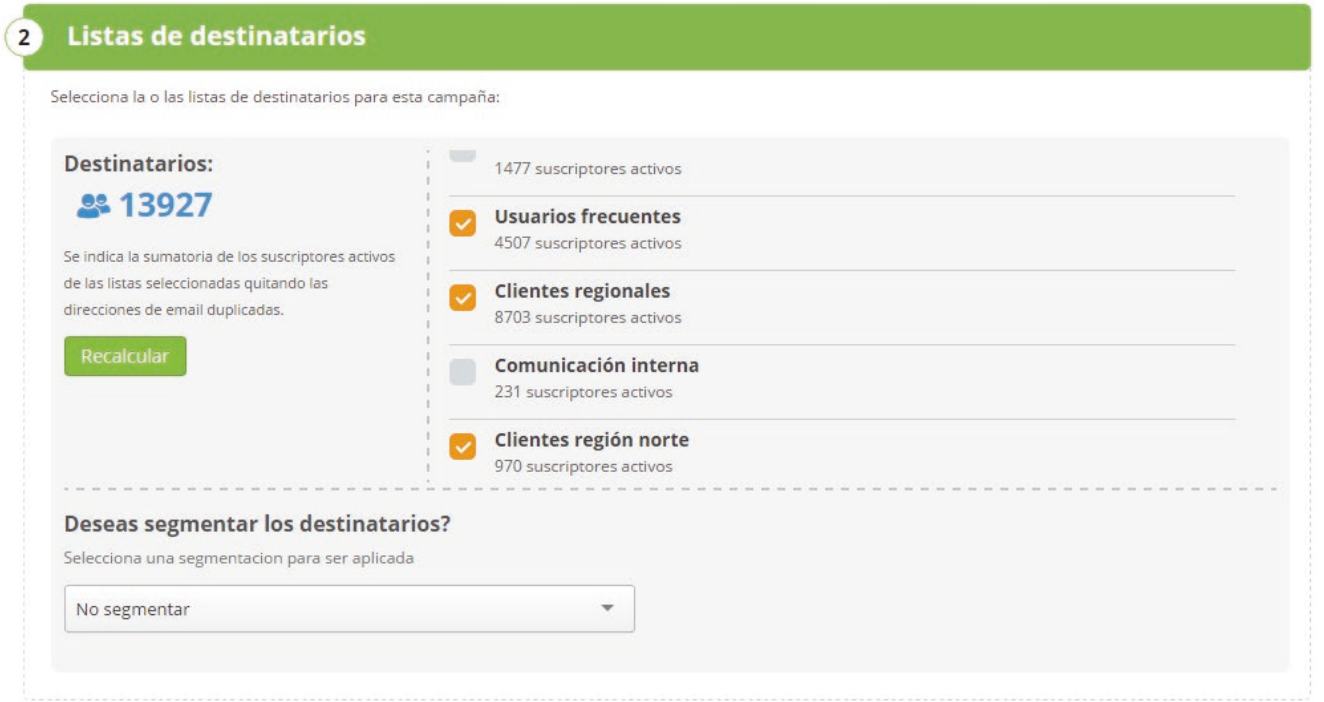
NO ES RECOMENDABLE CARGAR ARCHIVOS ADJUNTOS.
Recomendamos el uso de links o rutas absolutas que proporcionan la URL completa del documento vinculado, incluido el protocolo que se debe usar (ejemplo, http://www.tuweb.com/doc/archivosadjuntos).

2. Listas de destinatarios

Aquí debes seleccionar entre las listas creadas previamente. Se puede escoger más de una lista de contactos. Presionando el botón **Recalcular** la plataforma calculará el total de envíos para la campaña.

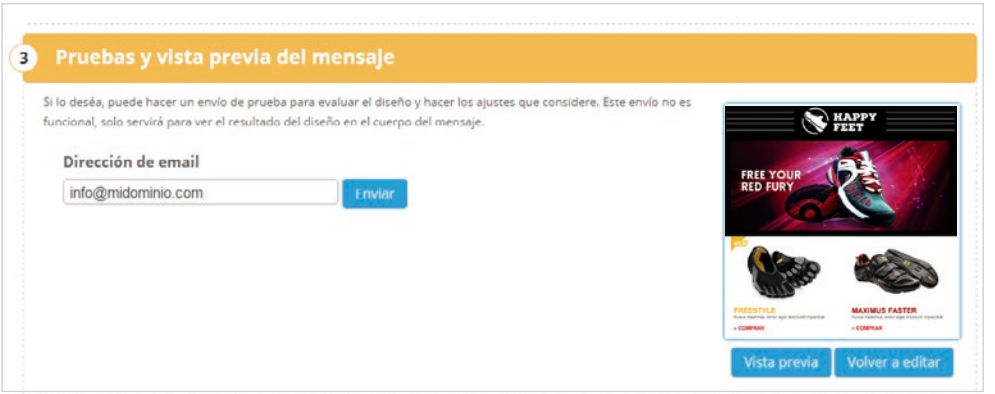
Independientemente que la plataforma chequea duplicados a la hora de importar suscriptores en cada una de las listas, puede ocurrir que existan duplicados entre diferentes listas.

Al momento de seleccionar las mismas para realizar los envíos, la plataforma de forma automática realizará nuevamente el chequeo de duplicados y descartará las direcciones repetidas realizando un único envío por cada dirección.



3. Pruebas y vista previa del mensaje

Si lo deseas, puedes hacer un envío de prueba para evaluar el diseño y hacer los ajustes que consideres. Este envío no es funcional, solo servirá para ver el resultado del diseño en el cuerpo del mensaje y verificar en diferentes clientes de correo y webmail como será visualizado nuestra campaña por los suscriptores seleccionados. Así, en caso de detectar inconvenientes podremos volver a editar el contenido y solucionarlos ya sea modificando el código o replanteando diferentes aspectos del diseño que puedan estar interfiriendo en la comunicación. Recuerda que un email mal visualizado disminuye drásticamente las chances de cumplir con nuestro objetivo y retener a nuestros suscriptores. Por esto recomendamos siempre realizar una prueba para confirmar que nuestra campaña será visualizada como fue proyectada.



4. Enviar una campaña

¿Cuándo enviar la campaña?

Hay 3 modalidades para definir cómo será enviada la campaña:

» **Envío inmediato:** La campaña comenzará a ser enviada a los suscriptores a partir de ese momento.

» **Envío programado:** Se puede programar un envío, para hacerlo debe colocar fecha y hora deseada. El envío quedara guardado y será enviado en el momento indicado.

» **Guardar para después:** Si aún no has definido cuando es más conveniente enviar el mensaje puedes guardar los datos y la configuración para ser enviado en otro momento.

PARA TENER EN CUENTA...
Para afinar más aún la campaña podemos segmentar la base de datos y mandar mensajes dirigidos para clientes con hábitos de compra específicos o perfiles concretos.

Una vez completados estos pasos...
ya has realizado tu primer envío!

PASO 5

Reportes y Estadísticas

La evaluación es uno de los aspectos más importantes para el éxito de las campañas de email marketing.

Para poder hacer el seguimiento de tus campañas, la plataforma facilita estadísticas referentes a cada envío. De esta forma, podes comparar la respuesta obtenida en cada campaña, y particularmente, la reaccion de cada grupo segmentado respecto de los mensajes enviados.

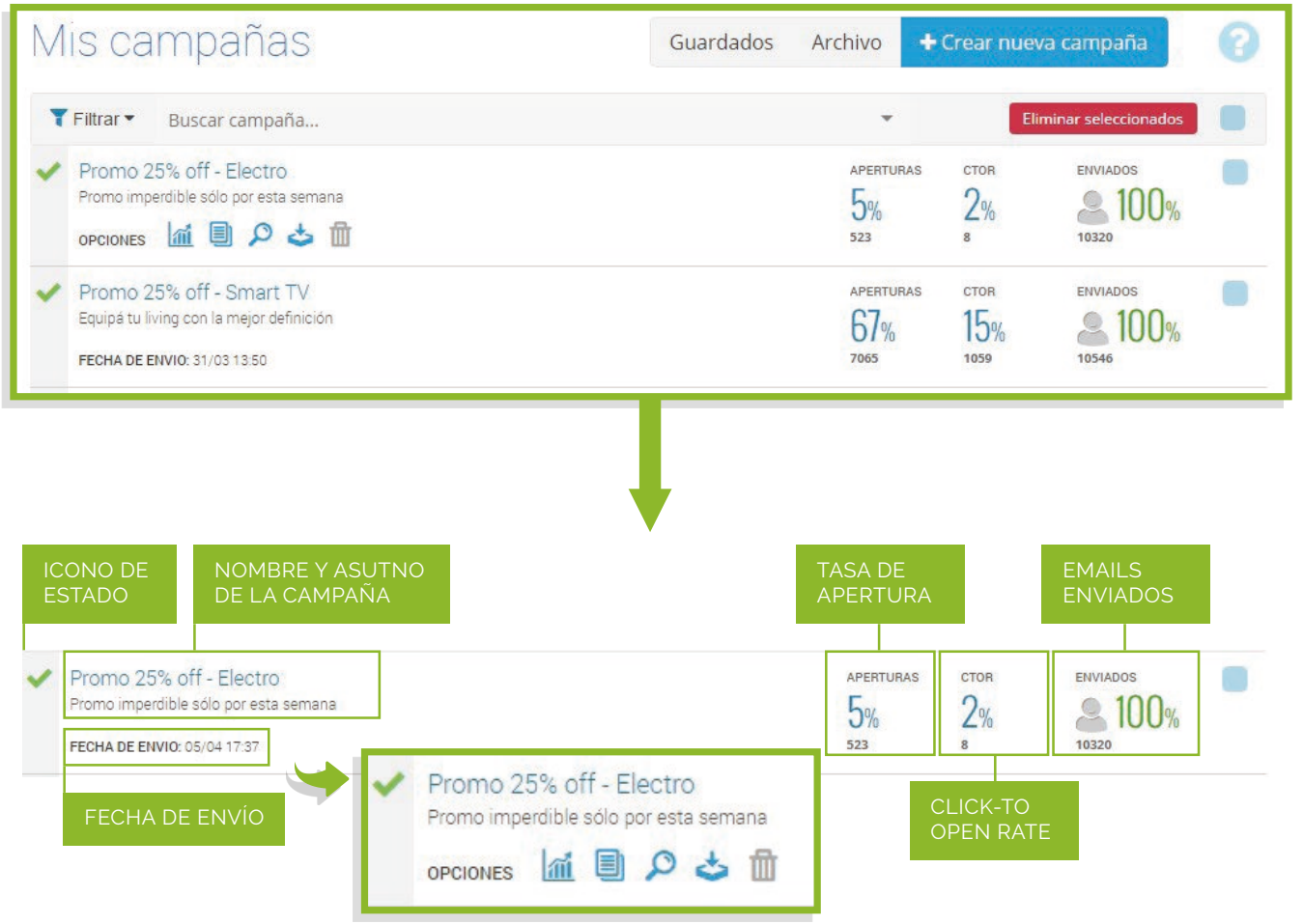
Esta informacion es sumamente util para poder ajustar los envios posteriores a fin de lograr la mayor eficacia en las campañas.

PARA TENER EN CUENTA...
El seguimiento de tus campañas permitirá optimizar los contenidos que ofreces a tus suscriptores y así mejorar los resultados de las mismas.

Acceso a Mis Campañas

Podremos acceder al reporte de nuestra campaña desde la página de inicio, mediante el botón de acceso a **"Mis campañas".**

Accederemos al listado de las campañas enviadas y un primer acercamiento del estado de las mismas (total de enviados, porcentaje de apertura, estatus de la campaña, asunto, etc).



» **Icono de estado:** Una forma gráfica de representar el estado de envió de la campaña.
» **Estadísticas parciales:**

Tasa de aperturas: indica la cantidad y porcentaje de aperturas.
CTOR: indica la tasa de clics sobre la cantidad de aperturas; "Click-to Open Rate".
Enviados: indica la cantidad y porcentaje de emails enviados en total.

Para los envíos en curso se indica únicamente la cantidad y porcentaje de emails enviados. Este dato se actualiza de forma automática y constante durante el transcurso del envío. Las campañas A/B test mostrara únicamente el valor de mensajes enviados. Haciendo clic en "AB test" podrás ver el detalle de cada mensaje A/B.

Posicionándonos sobre una campaña se desplegarán las diferentes opciones debajo del nombre. Este menú desplegable muestra las distintas opciones disponibles en cada campaña según su estado.

» **Ver estadísticas:** para ver un reporte completo de las estadísticas del mensaje.
» **Detener:** se mostrara únicamente en los mensajes que estén cursando el envío. Permite detener el envío de la campaña.

» **Reanudar envío:** Se mostrará únicamente en los mensajes incompletos detenidos. Permite reanudar el envío de la campaña.
» **Replicar:** Crea una nueva campaña igual.

Estado de las campañas

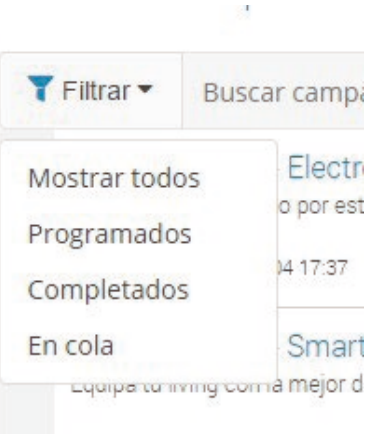
Los posibles estados de las campañas pueden ser:

» **Iniciando:** La campaña esta iniciando su envío.
» **Enviando:** Se esta enviando la campaña a los suscriptores seleccionados.
» **Detenido:** El envío se ha detenido automática o manualmente.
» **Completado:** En envío de la campaña se ha completado.
» **Programado:** En envío de la campaña se ha programado para iniciarse en una fecha futura.
» **Archivado:** Este es un sub-estado. Los mensajes archivados con mensajes completados con una antigüedad mayor a 45 días. La única diferencia con los mensajes no archivados, es que estos ya no computan cambios en las estadísticas. Cualquier acción por parte de los suscriptores en un mensaje archivado, no se verá reflejado en las estadísticas de este.

Filtro de estado

En la esquina superior izquierda de la lista de campañas, podrás filtrar las campañas a mostrar en el listado en los siguientes grupos:

» **Completados:** Muestra solo las campañas completadas.
» **Programados:** Muestra solo las campañas programadas.
» **En cola:** Muestra las campañas con envío en curso, las detenidas y las que están iniciando su envío.

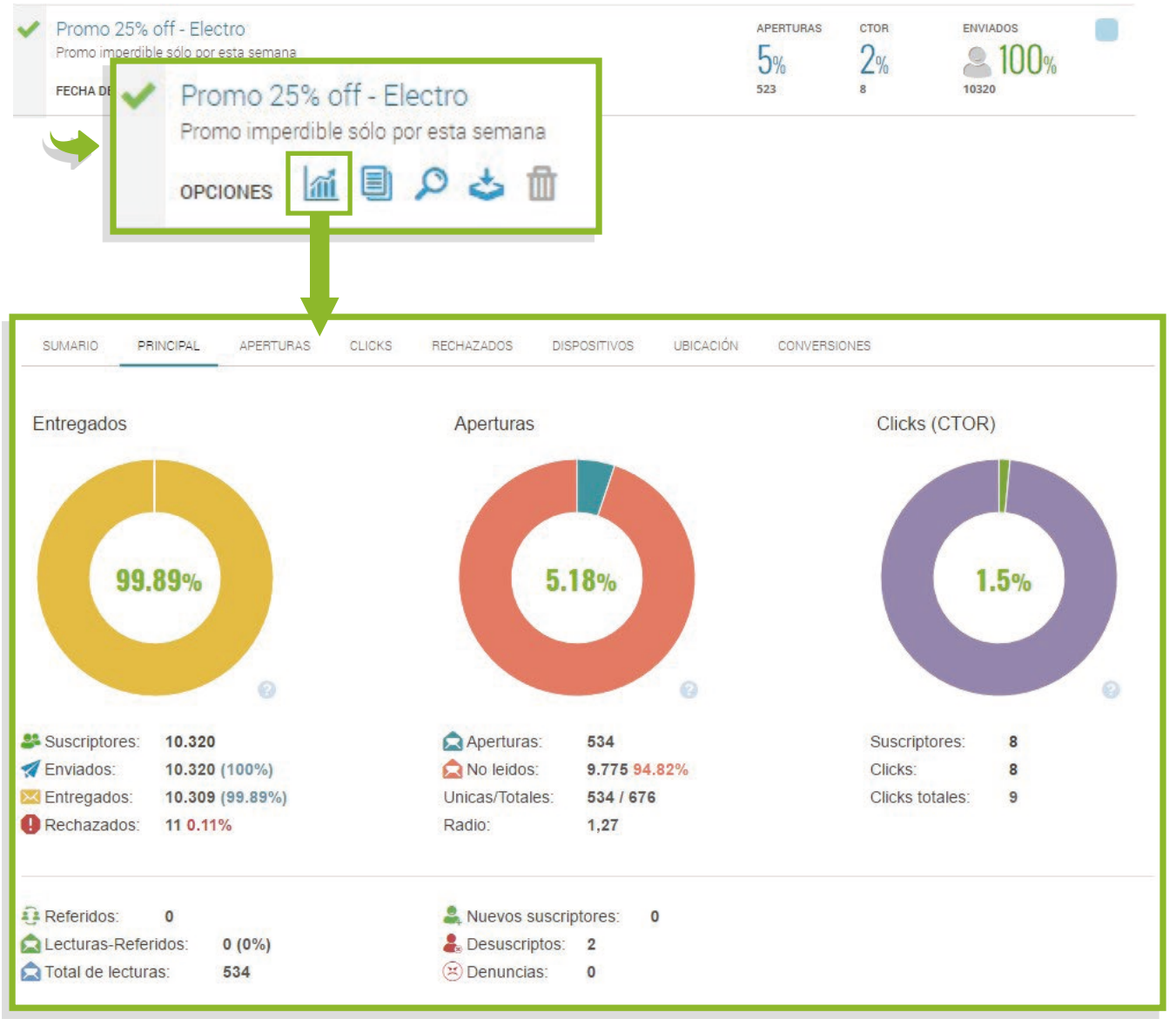


Eliminación automática de campañas

El sistema elimina automáticamente todas las campañas completadas o iniciadas con más de 180 días de antigüedad. Si necesitas guardar el reporte de una campaña vieja, deberás descargar el reporte en PDF. Para ellos ingresa en el reporte de estadísticas y busca la opción en la esquina superior derecha de la pantalla.

Accediendo a las estadísticas de la campaña

Haciendo clic en el nombre de cada una podremos acceder al reporte completo de la misma.



El sistema te mostrará en detalle toda la información referida a la campaña seleccionada, organizado en solapas a fin de presentarla de forma más organizada y facil de comprender. Estas solapas son:

» **Sumario:** Ofrece un detalle de toda la información de envío
» **Principal:** Será la solapa activa cuando ingreses a estadísticas y en ella podrás ver las estadísticas generales de la campaña enviada.
» **Aperturas:** Esta solapa ofrece un detalle sobre las aperturas de nuestra campaña.
» **Clicks:** Detalle de los clics realizados por tus suscriptores en el cuerpo del mensaje.
» **Rechazados:** Verás las estadísticas detalladas de los emails rechazados, las razones, etc.
» **Dispositivos:** La plataforma ofrece información estadística respecto a los dispositivos que emplean tus suscriptores para visualizar tus campañas.
» **Ubicación:** Podrás ver un mapa de calor de los paises y regiones dónde tus suscriptores abren las campañas indicando con color las zonas de mayor apertura.
» **Conversiones:** Si integras la API con tu sitio web podras ver las estadísticas correspondientes.

Solapas de información

1. Sumario

Esta pantalla ofrece la información general referente al envío de la campaña:

» **Campaña**
Nombre asignado a la campaña al momento del envío, no lo verá el suscriptor.

» **Asunto**
Asunto que verá tu suscriptor en su bandeja de entrada.

» **Destinatarios**
El total de suscriptores según las listas o segmentación realizada en el envío.

» **Remitente**
El nombre y email del remitente que verán tus suscriptores.

» **Estado**
Estado actual de la campaña respecto al envío.

» **Creado**
Fecha de creación de la campaña.

» Inicio
Fecha de inicio del envío.

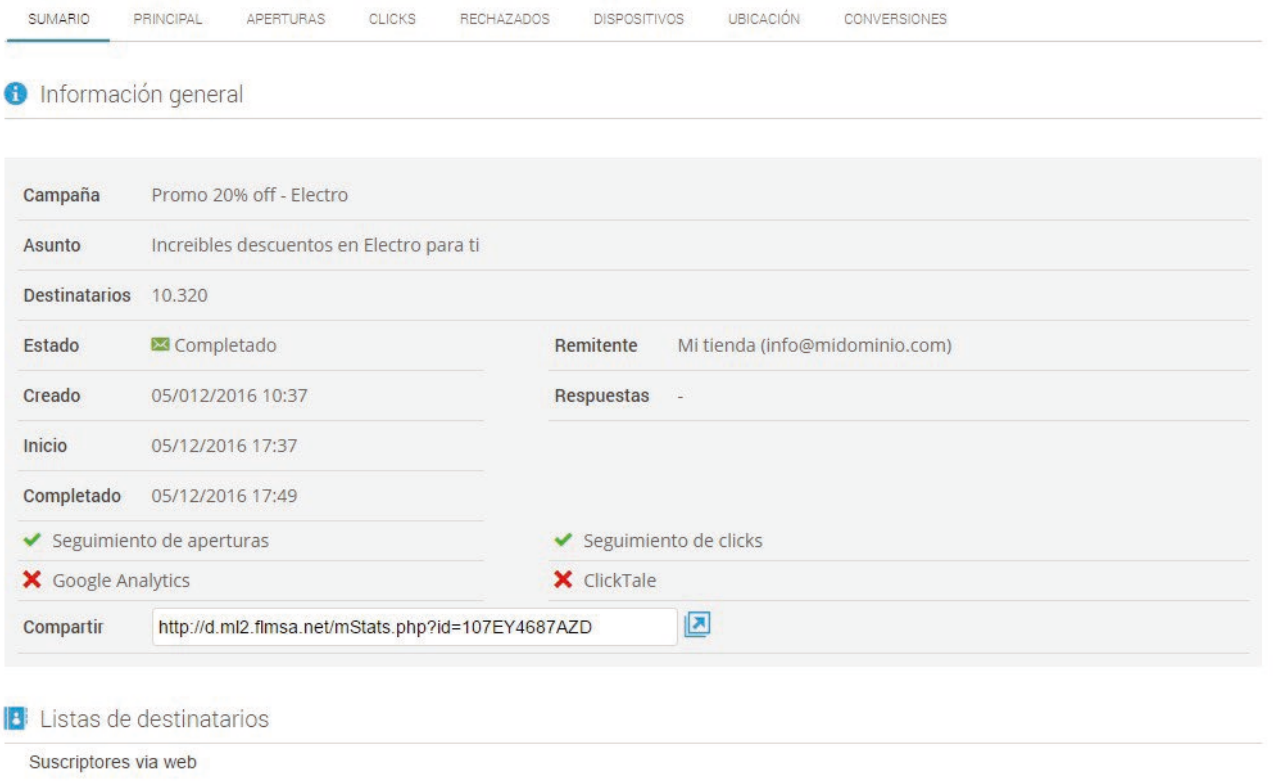
» Completado
Fecha de completado del envío.

» Seguimiento de aperturas
Indicará si fue activada esta opción para averiguar quien abre sus mensajes. Esto influirá en la información estadística correspondiente.

» Seguimiento de clicks
Indicará si fue activada esta opción para averiguar quien hace click en los links de tu newsletter. Esto influirá en la información estadística correspondiente.

» Google Analitycs
Indicará si fue activada esta opción para realizar un seguimiento de los clicks en Google Analytics (siempre que dispongas de dicha integración).

» ClickTale
Indicará si fue activada esta opción para averiguar como tus suscriptores interactuan con tu sitio web (siempre que dispongas de dicha integración).



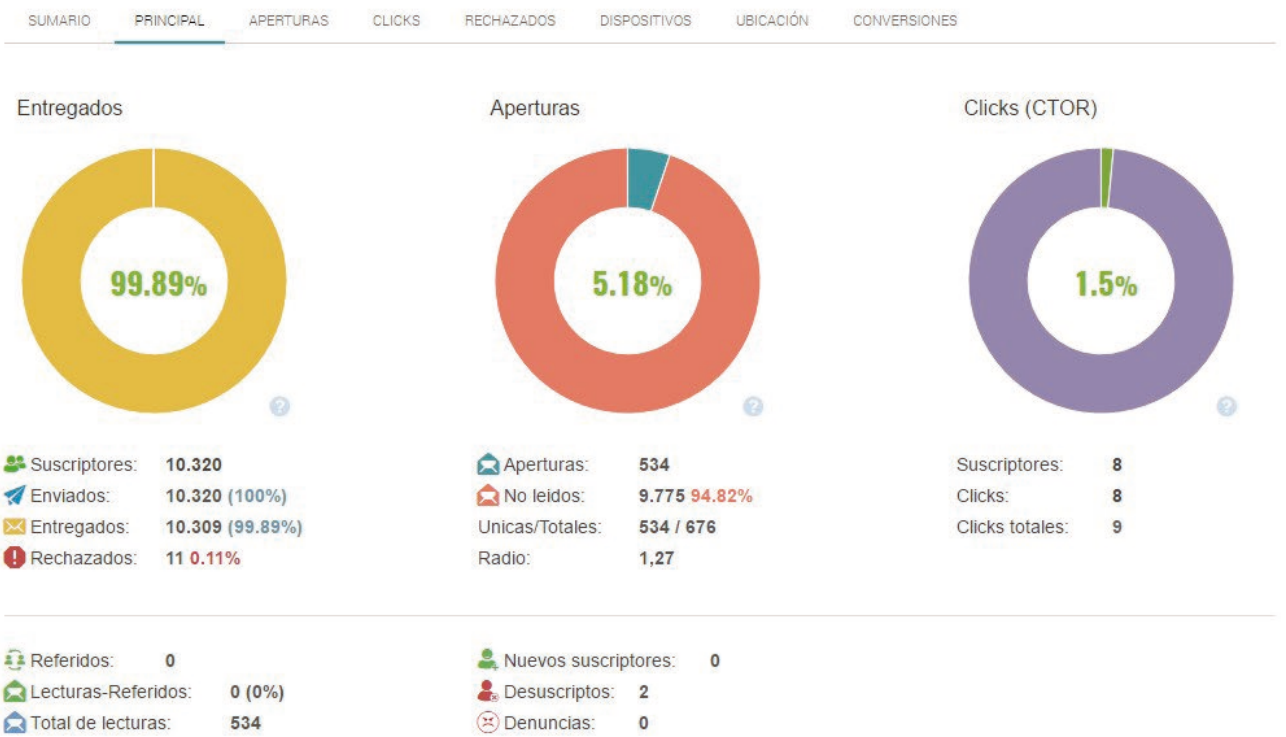
Debajo de la información general podremos ver a que listas fue enviada la campaña

2. Principal

Por defecto, se trata de la solapa activa cuando ingreses al apartado de estadísticas y en ella podrás ver las estadísticas generales de la campaña enviada. Muestra principalmente 3 gráficos de información:

» **Entregados**
» **Aperturas**
» **Clicks (CTOR)**

En cada gráfico encontrarás la información detallada tanto en porcentaje como en cantidades. También podrás ver información general respecto a referidos, cantidad de nuevos suscriptores, desuscriptos, denuncias, etc.



Denuncias

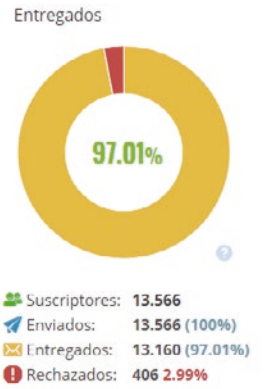
Las denuncias nos permiten conocer cuantos correos fueron denunciados en los distintos webmails por suscriptores incluidos en tus listas.

Es importante evitar las denuncias ya que ello afecta notablemente las chances de llegar a la bandeja de entrada en las futuras campañas.

Es por ello que resaltamos la importancia de los suscriptores que se suscriben de forma voluntaria, ya que disminuirá las chances de recibir denuncias que afecten a tu cuenta.

Gráfico de Entregados

Indica en un gráfico de torta la cantidad de emails entregados, rechazados y no enviados. El total del gráfico corresponde a la cantidad de suscriptores.



» Enviados
Hace referencia a la cantidad de emails que el servidor ha enviado a destino. Una vez que el email es enviado, el servidor destino puede aceptarlo o rechazarlo. En caso de que lo acepte, el email será marcado como entregado. Caso contrario será marcado como rechazado.

» Entregados
Hace referencia a la cantidad de emails enviados y recibidos por el servidor de destino.

» Rechazados
Hace referencia a la cantidad de emails que han sido rechazados por el destinatario. En la sección “Detalles de rechazados” de la plataforma puedes ver un detalle completo.

» Desuscriptos
Hace referencia a la cantidad de suscriptores que dieron de baja la suscripción al recibir este newsletter.

Gráfico de lecturas/aperturas

Indica en un gráfico de torta la cantidad de emails abiertos o leídos. El porcentaje de emails abiertos se calcula sobre la base de emails entregados.

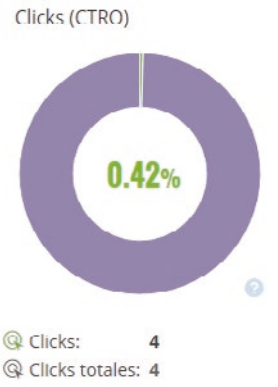
» Aperturas
Hace referencia a la cantidad de suscriptores que abrieron/leyeron el email.

» Totales
Hace referencia a la cantidad de veces que se abrió/leyó el email. Un suscriptor puede abrir el email más de una vez.

» Radio
Hace referencia a la relación entre el total de las aperturas y la cantidad de suscriptores que abrieron el email

Gráfico de Clics

Indica en un gráfico de torta la cantidad de clics que hicieron los suscriptores en los links del email. Cada clic significa una visita a la URL.



El porcentaje de clics en el gráfico, es de clics únicos y se calcula sobre la base de emails abiertos.

» CTR ("Click-To Rate")
Es la tasa de clics únicos en base a la cantidad de emails entregados (mensajes enviados - mensajes rechazados).

» CTOR ("Click-To Open Rate")
Es la tasa de clics únicos en base a la cantidad de emails abiertos.

» Clics únicos
Hace referencia a la cantidad de suscriptores que visitaron algún link. La repetición de clics en un mismo link por un mismo suscriptor no es contabilizada.

» Clics totales
Hace referencia a la cantidad total de veces que los suscriptores hicieron clic en algún link, aún si estos repitieran los clics en los mismos links.

Referidos

Si se incluyó la opción para reenviar el email a otras personas, se puede llevar una estadística de las acciones de estos referidos.

» **Referidos**
Hace referencia a la cantidad de veces que un suscriptor que recibió el email, lo reenvió a otra persona.

» **Lectura de los referidos**
Hace referencia a la cantidad de referidos que abrieron el email reenviado a ellos.

» **Total de lecturas**
Hace referencia a la cantidad de personas, suscriptores o referidos, que abrieron el email.

» **Nuevos suscriptores**
Hace referencia a la cantidad de personas que se suscribieron a través de una invitación.

3. Aperturas

El sistema presenta una gráfica que muestra datos relevantes sobre el estado de envío actual de la campaña. De esta manera, se puede ver el avance de las campañas en el transcurso del tiempo, las aperturas, lecturas por días de la semana y lecturas por horas del día.

Evolución de las lecturas/aperturas

Muestra un gráfico con la evolución de las aperturas del email, desde el momento de inicio del envío hasta la última apertura registrada.

Lecturas por dia de la semana

Muestra un gráfico con las aperturas de cada día de la semana. Con esta estadística se podrá evaluar qué días de la semana son los óptimos para el envío de emails.

PARA TENER EN CUENTA...
La evaluación es uno de los aspectos más importantes para el éxito de las campañas de email marketing.

Lecturas por hora del día

Muestra un gráfico con las aperturas de cada día de la semana. Con ésta estadística se podrá evaluar que días de la semana son los óptimos para el envío de emails.

Listado de direcciones

Podrás ver el listado de direcciones de los suscriptores uncluidos en el envío con un detalle de la fecha de primera visualización del mensaje y la cantidad de lecturas realizadas por cada suscriptor.

Listado de direcciones

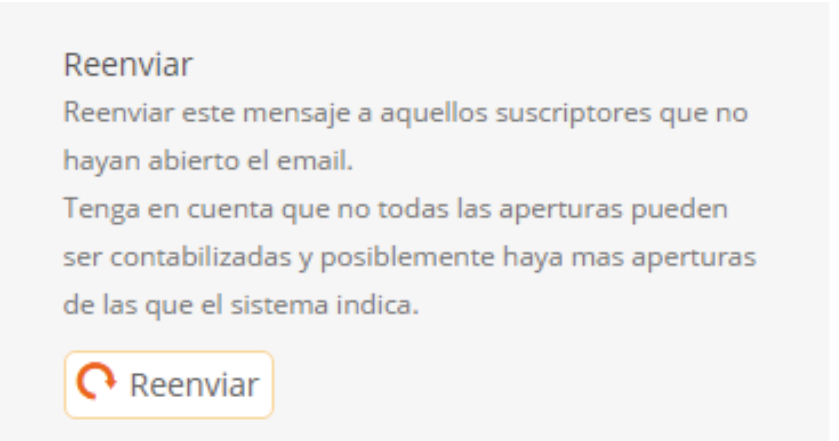
Email	Primera lectura	Lecturas
sm@dominio.com	16.08.2016	1
annemorgan@dominio.com	16.08.2016	3
estone@gmail.com	16.08.2016	1
jacobblack@dominio.com	17.08.2016	2
federicmatt@outlook.com	17.08.2016	1

También es posible establecer el orden presionando en el título de la columna. De esta forma mostrará de manera ascendente o descendente según el criterio seleccionado.

PARA TENER EN CUENTA...
El seguimiento de tus campañas permitirá optimizar los contenidos que ofreces a tus suscriptores y así mejorar los resultados de las mismas.

Reenviar

Podrás reenviar el mensaje a aquellos suscriptores que no hayan abierto el e-mail. Ten en cuenta que no todas las aperturas pueden ser contabilizadas y posiblemente haya mas aperturas de las que el sistema indica; dependiendo las configuraciones particulares del cliente de correo de cada usuario.


Reenviar

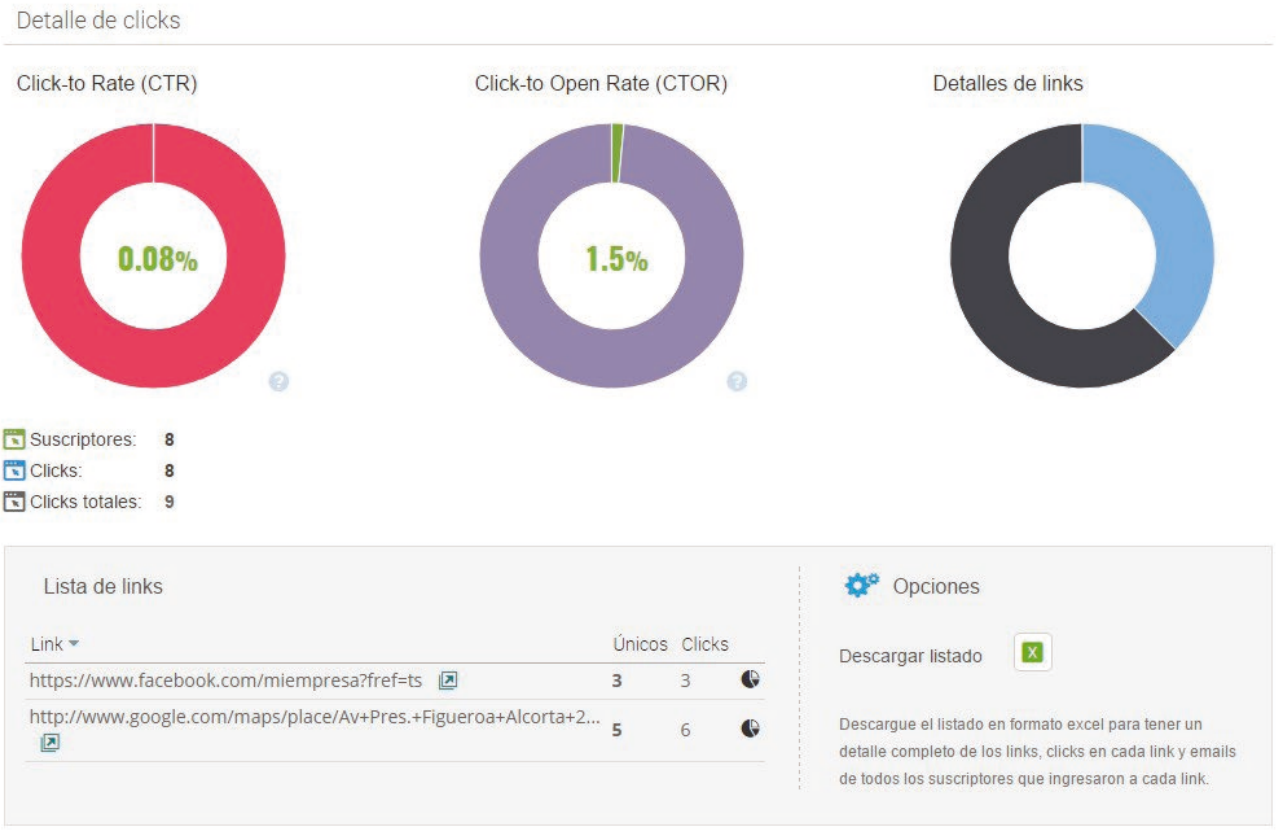
Reenviar este mensaje a aquellos suscriptores que no hayan abierto el email.

Tenga en cuenta que no todas las aperturas pueden ser contabilizadas y posiblemente haya mas aperturas de las que el sistema indica.

Reenviar

4. Clicks
Detalle de clics de tus suscriptores

Se muestra un gráfico y el listado de los links cliqueados, dando un detalle específico de cada link y quienes lo utilizaron, en el icono **Ver detalles**. Podrás tener un porcentaje en relación a las conversiones con el cual podrás evaluar futuras estrategias de email marketing en tus campañas.



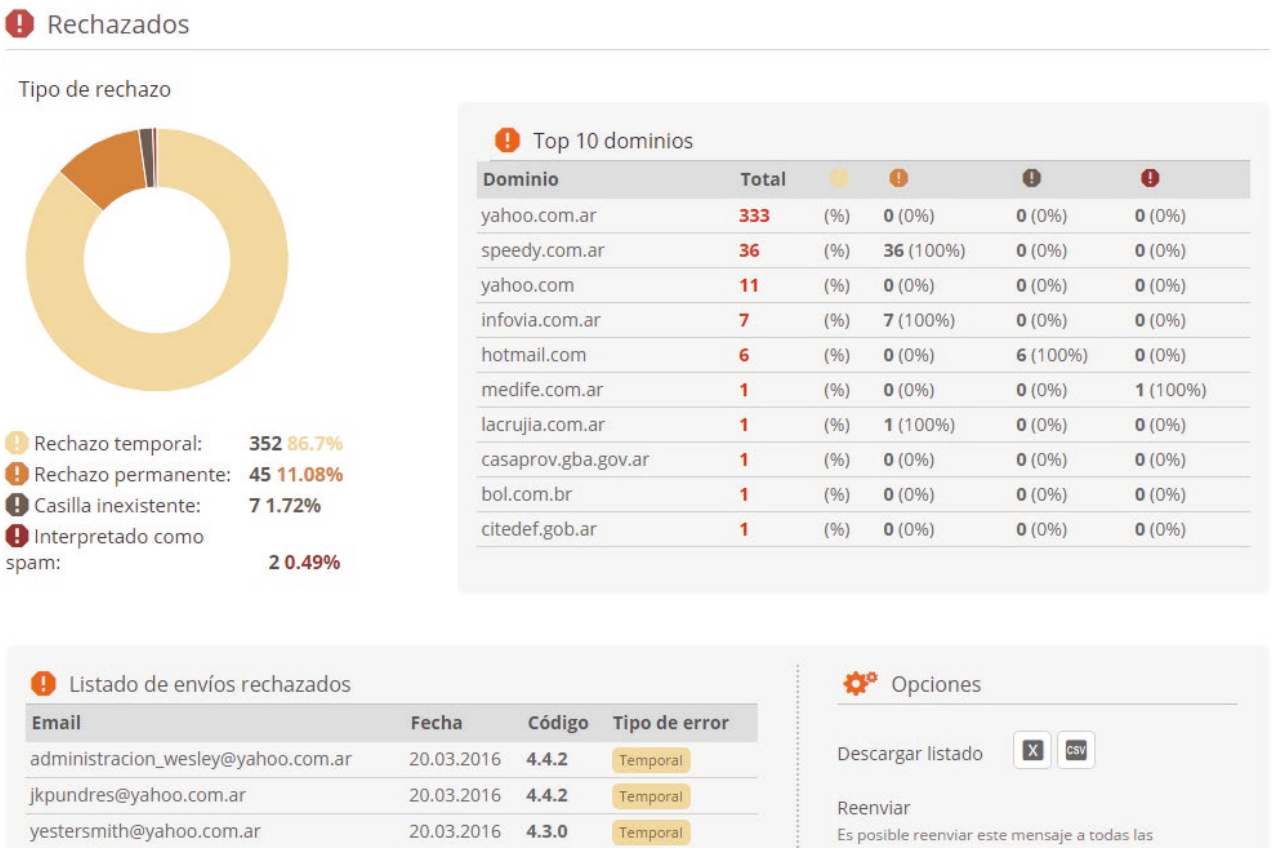
Opciones adicionales

» Descargar listado

Descarga el listado en formato excel para tener un detalle completo de los links, clicks en cada link y emails de todos los suscriptores que ingresaron a cada link.

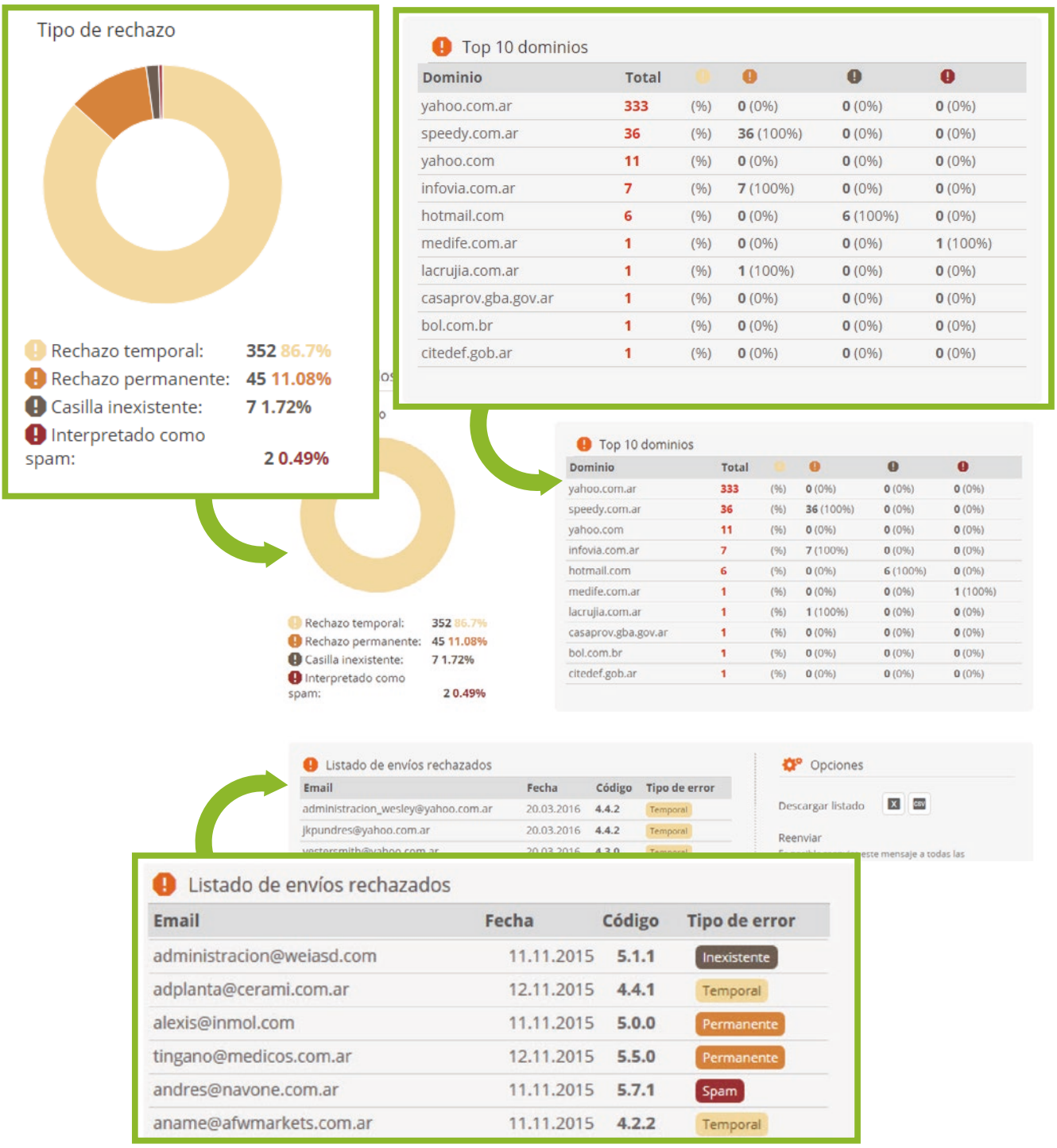
5. Rechazados

Los emails rechazados son emails que no han sido entregados al destinatario debido a que el servidor que hospeda dicha cuenta ha bloqueado el envío. El total del gráfico corresponde a la cantidad de suscriptores rechazados y el motivo del mismo.



Podras ver la información organizada de la siguiente forma:

» **Tipo de rechazo:** Gráfico que representa los diferentes tipos de rechazo por sobre el total.
» **Top 10 dominios:** Ranking de los dominios de email de tus suscriptores que fueron rechazados.
» **Lista de envíos rechazados:** Listado de las direcciones de tus suscriptores rechazados y el tipo de rechazo que posee cada uno.


Tipo de rechazo
Rechazo temporal: 352 86.7%
Rechazo permanente: 45 11.08%
Casilla inexistente: 7 1.72%
Interpretado como spam: 2 0.49%
Top 10 dominios
Dominio Total
yahoo.com.ar 333 (%) 0 (0%) 0 (0%) 0 (0%)
speedy.com.ar 36 (%) 36 (100%) 0 (0%) 0 (0%)
yahoo.com 11 (%) 0 (0%) 0 (0%) 0 (0%)
infovia.com.ar 7 (%) 7 (100%) 0 (0%) 0 (0%)
hotmail.com 6 (%) 0 (0%) 6 (100%) 0 (0%)
medife.com.ar 1 (%) 0 (0%) 0 (0%) 1 (100%)
lacrujia.com.ar 1 (%) 1 (100%) 0 (0%) 0 (0%)
casaprov.gba.gov.ar 1 (%) 0 (0%) 0 (0%) 0 (0%)
bol.com.br 1 (%) 0 (0%) 0 (0%) 0 (0%)
citedef.gob.ar 1 (%) 0 (0%) 0 (0%) 0 (0%)
Listado de envíos rechazados
Email Fecha Código Tipo de error
administracion_wesley@yahoo.com.ar 20.03.2016 4.4.2 Temporal
jkpundres@yahoo.com.ar 20.03.2016 4.4.2 Temporal
Opciones
Descargar listado
Reenviar
Listado de envíos rechazados
Email Fecha Código Tipo de error
administracion@weiasd.com 11.11.2015 5.1.1 Inexistente
adplanta@cerami.com.ar 12.11.2015 4.4.1 Temporal
alexis@inmol.com 11.11.2015 5.0.0 Permanente
tingano@medicos.com.ar 12.11.2015 5.5.0 Permanente
andres@navone.com.ar 11.11.2015 5.7.1 Spam
aname@afwmarkets.com.ar 11.11.2015 4.2.2 Temporal

Tipos de rechazados

» Rechazados permanentes
Son permanentes ya que no se podrá tener éxito reintentando el envío. Todos los envíos a estas direcciones serán rechazados.

» Rechazo temporal
Se dan en situaciones donde el impedimento para entregar el email es temporario, posiblemente debido a cuestiones internas del servidor donde se hospeda la casilla. Un ejemplo de rechazo temporal sería el de una casilla llena.

» Casilla inexistente
Es una subcategoría de los rechazados permanentes. El rechazo se origina por que la dirección del destinatario no existe. Estas direcciones son bloqueadas automáticamente por el sistema y ningún usuario podrá volver a enviarles emails. Es posible desbloquear estas direcciones únicamente utilizando el formulario de suscripción provisto por la plataforma, el cual implica que la dirección debe ser confirmada por el suscriptor desde su correo electrónico (double opt-in).

» Interpretado como spam
Son los emails rechazados debido a que el servidor que hospeda la casilla considera que el envío no es legítimo (spam). Nuestro sistema considera estos rechazos como temporales, ya que no se trata de un impedimento permanente, aunque no es recomendable reintentar el envío en el corto plazo.

Opciones adicionales

» Descargar listado
Descarga el listado en formato excel para tener un detalle completo del listado de envíos rechazados.

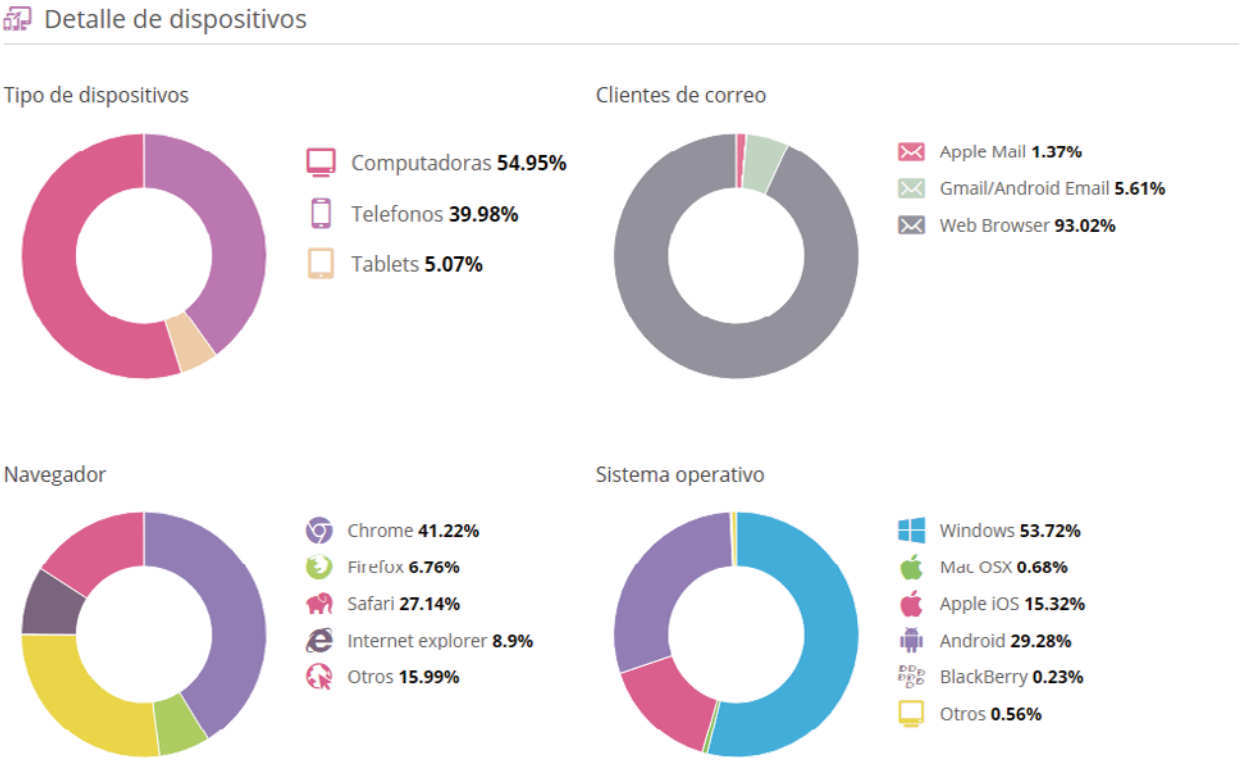
» Reenviar
Es posible reenviar el mensaje a todas las direcciones que no sean inválidas. Debes seleccionar la fecha para el nuevo envío; a su vez puedes seleccionar si deseas incluir aquellos suscriptores con rechazo temporal o aquellos en los cuales el mensaje fue Interpretado como spam.

» Herramientas de depuración
Mantén limpias tus listas eliminando aquillas direcciones inválidas. Ten en cuenta que el sistema bloquea automaticamente todas las direcciones inexistentes. Puedes borrar aquellas direcciones donde el mensaje recibió:

- Rechazo temporal
- Rechazo permanente
- Interpretado como spam

6. Dispositivos
Detalle de dispositivos de suscriptores

En esta sección tendrás un reporte detallado de los dispositivos en los cuales fue visualizada tu campaña, los clientes de correo, navegadores y sistema operativo que tus suscriptores emplean. De esta forma puedes determinar cuán importante es que tus newsletters sean responsivos.

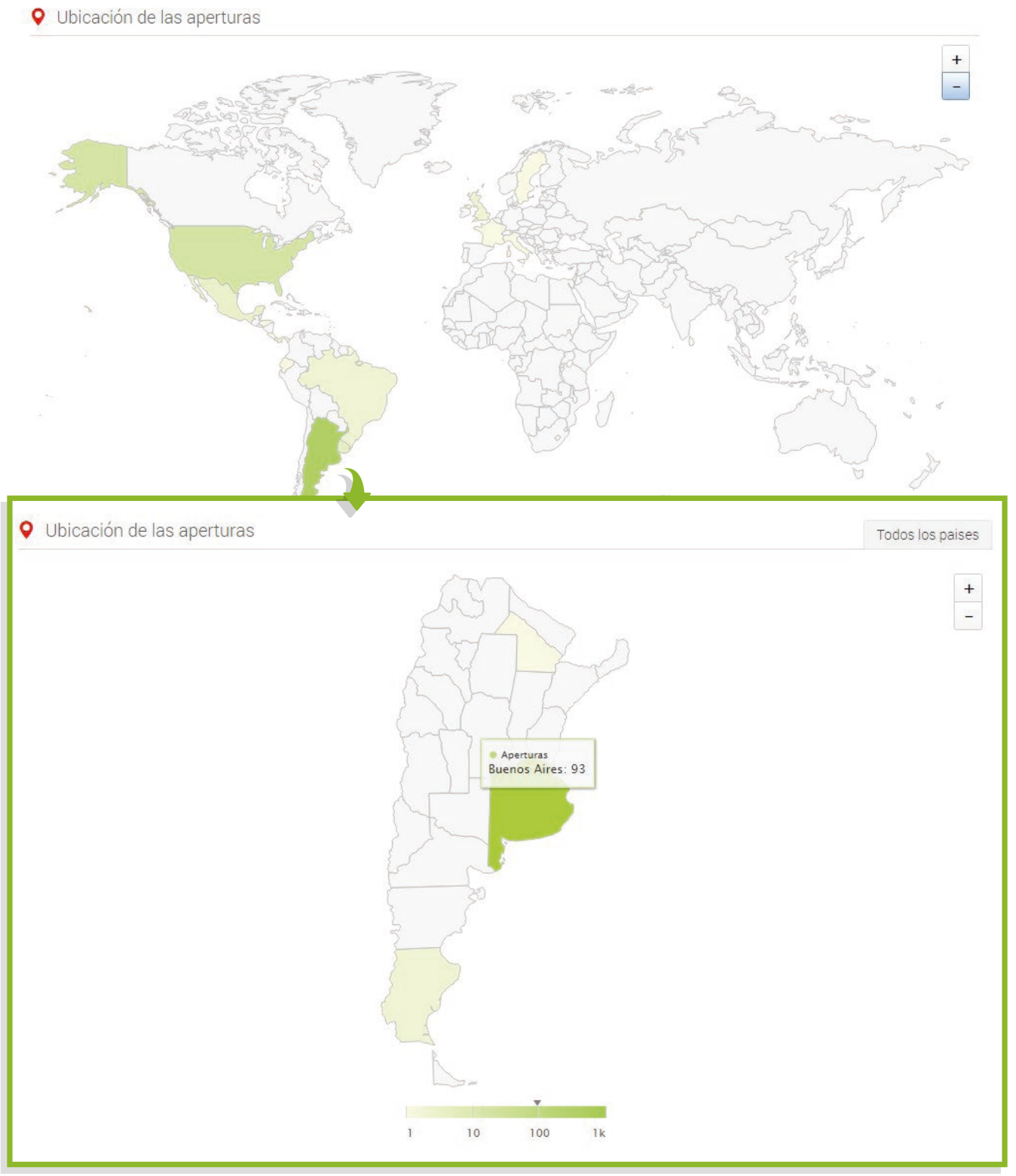


7. Ubicación

La plataforma te ofrece un mapa de calor de tus las aperturas de tus campañas a lo largo de todos los paises indicando con un gradiente de color las zonas de mayor (color mas intenso) y menor (color mas claro) apertura de los mismos sobre una escala que va desde 1 (una apertura) hasta el máximo de aperturas que posee la campaña (ej. 1k = 1000 aperturas).

Para conocer la información por provincia/estado debes hacer clic en un país con al menos una apertura, de esta forma el mapa mostrará las provincias/estados correspondientes con una escala de color según las aperturas y el nombre de cada uno.

Posicionando el puntero sobre cada zona (país o provincia/estado) con al menos una apertura podrás visualizar el nombre de la misma y la cantidad de aperturas allí registradas.



8. Conversiones

Podrás integrar tu campaña con tu sitio web mediante el uso de nuestra API. Es necesario para acceder a esta información que agregues un pixel de seguimiento en tu sitio.