www.anabelencarmona.com

Email Marketing sin humo: la guía definitiva para emprendedores y negocios

Esta guía está diseñada para ayudarte a aprender cómo conectar, aportar valor y vender con tus correos sin perder tu esencia.

Si eres emprendedor/a o dueño/a de un pequeño negocio, sabes que el email marketing puede ser el canal más rentable para convertir suscriptores en clientes. Pero igual te abruma: “¿Y si mis correos suenan a spam?”, “¿Cómo empiezo sin volverme loco o loca?”. Esta guía completa te acompaña paso a paso, con ejemplos, plantillas y estrategias probadas para:

1. Entender por qué el email es tu mejor aliado.
2. Montar tu estrategia desde cero.
3. Escribir correos que convierten.
4. Automatizar y escalar tu negocio.
5. Conseguir suscriptores sin desesperarte.

¡Empezamos!

Todos los derechos reservados www.anabelencarmona.com

www.anabelencarmona.com

1. ¿Por qué email marketing es tu mejor aliado?

Estas son algunas de las razones por las que te interesa tener una estrategia de email marketing para tu emprendimiento o negocio:

- **Tiene alto ROI:** por cada 1 € invertido, puedes obtener hasta 42 € de beneficio.
  La propiedad del canal: tu lista es tuya, sin algoritmos que te penalicen.
  Tienes una comunicación directa: el 99 % de los usuarios revisa su correo a diario.
  Permite segmentación y personalización: envía el mensaje justo a quien le interesa.
- **Construyes una relación personal:** cada correo es como una conversación directa con tu cliente, no un post perdido en un feed.
- **Generas confianza a largo plazo:** al enviar consejos útiles y resolver dudas, demuestras que te importan de verdad, no solo vender.
- **Aumentas tu autoridad:** compartir tu conocimiento semana tras semana te convierte en referente para tu audiencia.
- **Es medible y ajustable:** sabes al instante quién abre, quién hace clic y qué interesa más a tu público, para mejorar cada campaña.

2. Primeros pasos para montar tu estrategia de email marketing

1. **Define un objetivo SMART**
   - *Específico*: aumentar la tasa de apertura al 25 %.
   - *Medible*: usar las métricas de tu plataforma.
   - *Alcanzable*: subir 5 puntos en 3 meses.
   - *Relevante*: más aperturas → más leads.
   - *Temporal*: lograrlo antes del trimestre.

2. **Elige la plataforma adecuada**
   - MailerLite: ideal para principiantes.
   - ConvertKit: perfecto para creadores.
   - ActiveCampaign: potente para fases avanzadas.

3. **Construye y segmenta tu lista desde el día 1**
   - Importa contactos con consentimiento.

Todos los derechos reservados www.anabelencarmona.com

- Crea formularios en tu web, blog y redes.
- Segmenta por origen (web, webinar) e interés (lead magnet A vs B).

3. Cómo crear una secuencia de bienvenida que enganche

La primera impresión define tu relación:

Correo	Contenido clave	Ejemplo de asunto
1	Agradecimiento + entrega del lead magnet	"¡Bienvenido, [Nombre]! Aquí tu regalo 🎁"
2	Quién eres y qué pueden esperar	"¿Quién está detrás de estos emails?"
3	Valor extra (checklist, mini curso)	"Tu guía rápida para…"
4	Presentación suave de tu servicio	"Así ayudo a emprendedores como tú"

Consejo: usa 3–5 correos en 5–7 días, con tono conversacional y enlaces claros.

4. Cómo escribir emails que realmente convierten

Estos son los 5 elementos que deben tener tus emails si quieres atraer:

1. **Asunto irresistible**
   - Números: "3 pasos para…"
   - Preguntas: "¿Quieres…?"
   - Curiosidad: "Esto nadie te lo dice…"

2. **Preheader optimizado**
   Complementa el asunto con un resumen de 40–50 caracteres.

3. **Apertura cercana**
   "Hola [Nombre]," + contexto relevante ("Vi que descargaste…").

Todos los derechos reservados www.anabelencarmona.com

4. **Cuerpo con una estructura clara (estas son algunas fórmulas que puedes utilizar):**
    - **PAS** (Problema, Agitación, Solución)
    - **AIDA** (Atención, Interés, Deseo, Acción)
    - Párrafos de 1–2 líneas, lenguaje coloquial.

5. **Llamada a la acción (CTA)**
    - Botón o enlace destacado.
    - Texto orientado a beneficio: “Descarga tu plantilla gratis”.

Ejemplos de los diferentes métodos que puedes utilizar:

- **AIDA**
    - Atención: “¿Agotado de enviar correos sin respuesta?”
    - Interés: “Imagina que cada mensaje se abra…”
    - Deseo: “Con mi método lograrás…”
    - Acción: “[Prueba gratis aquí]”
- **PAS**
    - Problema: “¿Tu tasa de apertura está por los suelos?”
    - Agitación: “Cada correo que nadie lee duele…”
    - Solución: “Usa este truco de 5 segundos en tu asunto”
- **4P**
    - Picture: “Imagina ver tu bandeja llena de respuestas”
    - Promise: “Te enseño a aumentar aperturas un 30 %”
    - Proof: “Mis clientes ya lo han logrado”
    - Push: “Únete hoy mismo”

5. ¿Qué enviar tras la bienvenida?

Después de los mails de bienvenida no hay que desaparecer. Mantén el contacto con un calendario bien definido.

Este es un ejemplo de posible calendario:

- **Lunes**: Tip práctico (+ plantilla).
- **Miércoles**: Historia personal + aprendizaje.
- **Viernes**: Recurso gratuito (vídeo, checklist).
- **Último día del mes**: Oferta o resumen mensual.

Equilibra **valor**, **relación** y **promoción** para no saturar.

Todos los derechos reservados www.anabelencarmona.com

6. Consejos para triunfar con tu estrategia de email marketing

Si sigues estos consejos será todo más fácil.

- **Revisa tus objetivos SMART cada mes:** Define metas claras y medibles (específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con límite de tiempo). Esto te permitirá ajustar tu estrategia según lo que realmente funciona.
- **Solicita feedback directo:** Pregunta a tus suscriptores qué les gusta de tus correos y qué no. Esto te dará una idea precisa de lo que están buscando y cómo puedes mejorar.
- **Segmenta a tus suscriptores:** Divide tu lista de correo en grupos específicos según comportamientos, intereses o nivel de compromiso. De esta manera, puedes enviar mensajes más personalizados y relevantes.
- **Realiza pruebas A/B:** Experimenta con diferentes asuntos, preheaders y llamadas a la acción. Esto te permitirá saber qué tipo de contenido, estilo y tono funcionan mejor con tu audiencia.
- **Optimiza para dispositivos móviles:** La mayoría de las personas revisan sus correos desde sus teléfonos. Asegúrate de que tus correos estén optimizados para móviles: utiliza asuntos cortos (menos de 50 caracteres) y párrafos breves (menos de 3 líneas).
- **Elige el momento adecuado para enviar:** Analiza los datos de tu audiencia y determina cuál es el mejor momento para enviar tus correos. Realizar pruebas en diferentes horas del día y días de la semana te ayudará a encontrar la franja horaria que maximiza tu tasa de apertura.
- **Cuenta historias:** El storytelling es una herramienta perfecta. Las historias conectan emocionalmente con tus suscriptores y hacen que tu mensaje sea más memorable.
- **Personaliza tus correos:** Utiliza datos como el nombre del suscriptor o información de compras anteriores. Un correo personalizado tiene muchas más probabilidades de ser abierto y de generar una acción.
- **Realiza pruebas de spam:** Asegúrate de que tus correos no caigan en las carpetas de spam. Existen herramientas que te permiten hacer una prueba antes de enviar para evitar este problema.
- **Mantén limpia tu lista de suscriptores:** Elimina o intenta reactivar a aquellos suscriptores que llevan mucho tiempo inactivos. Esto te ayudará a mantener la calidad de tu base de datos y mejorar tu tasa de apertura.
- **Acompaña tus lanzamientos con una serie de correos:** No te limites a un solo correo sobre tu lanzamiento. Crea una serie de correos que generen expectativa y recordatorios para mantener el interés vivo.
- **Siempre ofrece valor:** Cada correo debe tener un propósito claro: educar, resolver un problema o proporcionar un recurso útil. No envíes correos solo por vender, asegúrate de que cada mensaje aporta algo positivo a tus suscriptores.

Todos los derechos reservados www.anabelencarmona.com

www.anabelencarmona.com

7. Cinco técnicas y estrategias infalibles

Estas son algunas de las técnicas que te ayudarán a llegar de una forma más personalizada y acertada a tus potenciales clientes. Aunque suponen una automatización previa, luego te ahorrará mucho tiempo y te permitirá conseguir mejores resultados.

Verás **por qué funcionan**, **cómo implementarlas** y **un ejemplo práctico** para cada una.

1. Lead Scoring: Prioriza a tus suscriptores más "calientes"

- **¿Qué es?**
  Un sistema de puntuación que asigna "puntos" a cada suscriptor según sus acciones (apertura, clic, descarga, visita al sitio, etc.).
- **¿Por qué funciona?**
  Te ayuda a enfocar esfuerzos en quienes muestran mayor intención de compra, mejorando la eficiencia de tus campañas de venta.
- **Cómo implementarlo paso a paso:**
  1. Define las acciones clave y su valor (ej. abrir correo = 1 punto; descargar lead magnet = 5 puntos).
  2. Configura en tu plataforma etiquetas o campos personalizados para acumular la puntuación.
  3. Segmenta automáticamente a quienes superen un umbral (p.ej. ≥ 10 puntos) en una lista "leads calientes".
  4. Diseña una campaña específica para ese grupo, con una oferta o demo.
- **Ejemplo práctico:**
  Tu suscriptor abrió 3 correos (3 pts), hizo clic en un recurso (3 pts), y asiste a tu webinar (5 pts). Con 11 puntos, entra en la lista "Prioridad Alta" y recibe un email con invitación a una consultoría gratis.

2. Automatización de correos que se disparan al instante

- **¿Qué es?**
  Emails configurados para enviarse automáticamente tras una acción concreta: abandono de carrito, inactividad, descarga, cumpleaños, etc.
- **¿Por qué funciona?**
  Aprovechas el "momento caliente" —cuando el usuario muestra interés—, aumentando la relevancia y la conversión.
- **Cómo implementarlo paso a paso:**
  1. Identifica triggers clave (p.ej. "añadió al carrito", "no abrió últimos 5 correos").
  2. Crea la automatización definiendo el disparador y el flujo (correo de recordatorio, serie de recuperación, etc.).
  3. Diseña mensajes claros, breves y con un CTA muy visible.
  4. Prueba el flujo y ajusta tiempos (p.ej. enviar recordatorio a los 30 minutos del trigger).

Todos los derechos reservados www.anabelencarmona.com

- **Ejemplo práctico:**
  Un visitante añade tu ebook al carrito digital pero no completa la compra. Tras 1 hora, recibe un email amable: “¡Ey, [Nombre]! Vi que estuviste a punto de conseguir tu guía…” con un botón directo a “Finalizar compra”.

3. Segmentación dinámica: tu lista se adapta al comportamiento

- **¿Qué es?**
  La capacidad de que tus suscriptores cambien de segmentación en tiempo real según interacciones recientes.
- **¿Por qué funciona?**
  Mantienes tus mensajes siempre relevantes: cada usuario recibe contenido acorde a sus intereses y nivel de compromiso.
- **Cómo implementarlo paso a paso:**
  1. Crea etiquetas basadas en comportamientos (“Interesado en Producto A”, “Cliente activo”, “Inactivo 60 días”).
  2. Configura reglas en tu plataforma para añadir o quitar etiquetas cuando ocurran eventos (clics, compras, etc.).
  3. Diseña campañas específicas para cada etiqueta.
  4. Automatiza la revisión periódica para “limpiar” etiquetas obsoletas.
- **Ejemplo práctico:**
  Un suscriptor hace clic en un enlace sobre tu servicio de copywriting. Automáticamente pasa a la lista “Copywriting”, y recibe los próximos correos con casos de éxito de copywriting, mientras deja de recibir los de diseño web.

4. Campaña de re-engagement: recupera a los “dormidos”

- **¿Qué es?**
  Emails específicos dirigidos a suscriptores que llevan tiempo sin interactuar (p.ej. 90 días sin abrir, 60 días sin clic).
- **¿Por qué funciona?**
  Les recuerdas que sigues allí, que valoras su presencia y, si siguen desconectados, limpias tu lista para mantener alta la calidad.
- **Cómo implementarlo paso a paso:**
  1. Define el umbral de inactividad (p.ej. 60 días sin abrir).
  2. Crea un flujo de 2–3 correos: “Te extrañamos”, “¿Sigues interesad@?”, “Última llamada antes de darte de baja”.
  3. Ofrece valor extra (un recurso nuevo, descuento o consulta gratuita).
  4. Si siguen inactivos, muévelos a una lista aparte o elimínalos.
- **Ejemplo práctico:**
  Tras 60 días de inactividad, tu suscriptor recibe:
  1. Correo 1: “Aquí tienes un recurso exclusivo para retomar el ritmo”
  2. Correo 2: “¿Puedo ayudarte en algo?!”
  3. Correo 3: “Esta será mi última noticia si no respondes”

Todos los derechos reservados www.anabelencarmona.com

5. Upsell / Cross-sell: vende más a quienes ya compraron

- **¿Qué es?**
  Ofertas complementarias (cross-sell) o de mayor valor (upsell) enviadas tras una compra.
- **¿Por qué funciona?**
  Tus clientes ya confían en ti y han probado tu producto/servicio; es más fácil que compren algo relacionado.
- **Cómo implementarlo paso a paso:**
  1. Identifica productos/servicios complementarios o de siguiente nivel.
  2. Diseña un correo o mini-serie tras la compra (p.ej. 3–5 días después) presentando la oferta.
  3. Incluye testimonios o casos breves que prueben el valor añadido.
  4. Añade un CTA claro y una oferta limitada (descuento, bonus exclusivo).
- **Ejemplo práctico:**
  Un cliente adquiere tu curso básico de copywriting. Tres días después, recibe un correo: "¿Listo para llevar tu copy al nivel pro? Descubre nuestro programa avanzado con un 15 % de descuento exclusivo para alumnos".

8. Errores comunes en email marketing (y cómo evitarlos)

Estos son algunos de los principales errores que se comenten a la hora de implementar una estrategia de email marketing. Intenta evitarlos para lograr mejores resultados.

1. **Objetivo poco claro o inexistente**
   - **Qué ocurre:** Envías correos sin saber exactamente qué buscas: más ventas, fidelizar, educar…
   - **Impacto:** Tus campañas carecen de dirección y es difícil medir su éxito.
   - **Cómo evitarlo:** Define siempre un **objetivo SMART** para cada envío (por ejemplo, "aumentar el CTR en un 10 % en dos semanas"). Antes de escribir, pregúntate: "¿Qué quiero lograr con este email?"
2. **No segmentar la lista**
   - **Qué ocurre:** Mandas el mismo mensaje a todos tus suscriptores, independientemente de sus intereses o nivel de compromiso.
   - **Impacto:** Los usuarios reciben contenido irrelevante y acaban ignorando o dado de baja tu lista.
   - **Cómo evitarlo:** Crea segmentos básicos al menos por:
     - **Origen** (sitio web, redes sociales, webinar)
     - **Intereses** (descargó X recurso vs Y recurso)
     - **Etapa del cliente** (prospecto, cliente activo, cliente inactivo)
       Luego, adapta el contenido a cada grupo.

Todos los derechos reservados www.anabelencarmona.com

3. **Asuntos genéricos o engañosos**
   - **Qué ocurre:** Usas asuntos vagos (“Novedades de abril”) o “clickbait” que no se cumplen en el cuerpo del email.
   - **Impacto:** Aumentas rebotes y bajas, y tu reputación de remitente se deteriora.
   - **Cómo evitarlo:** Sé **claro** y **preciso**. Promete lo que vas a entregar. Por ejemplo:
     - ❌ “No creerás esto…”
     - ✔ “3 ideas que duplicaron mis aperturas de email”
4. **Correos demasiado largos**
   - **Qué ocurre:** Escribes párrafos extensos y saturas de información.
   - **Impacto:** Tu suscriptor abandona el email antes de llegar al CTA.
   - **Cómo evitarlo:** Ve al grano. Máximo 200–250 palabras, con párrafos de 1–2 líneas y apartados con **bullets** o **negritas** para facilitar la lectura.
5. **Ignorar el móvil**
   - **Qué ocurre:** Creas un diseño que solo se ve bien en escritorio (imágenes pesadas, texto minúsculo).
   - **Impacto:** Más del 50 % de tu audiencia ve el correo mal formateado y abandona.
   - **Cómo evitarlo:**
     - Usa un **ancho máximo** de 600 px.
     - Fuentes legibles (16 px mínimo).
     - Botones grandes y espaciados.
     - Prueba siempre en móvil antes de enviar.
6. **No optimizar preheader**
   - **Qué ocurre:** Dejas el preheader en blanco o con texto automático irrelevante.
   - **Impacto:** Pierdes un 10–15 % de aperturas adicionales potenciales.
   - **Cómo evitarlo:** Escribe un preheader complementario al asunto, de 40–60 caracteres: un mini-resumen o gancho extra.
7. **Olvidar el test A/B**
   - **Qué ocurre:** Nunca comparas dos versiones de asunto o contenido.
   - **Impacto:** Te quedas con intuiciones en lugar de datos concretos sobre qué funciona mejor.
   - **Cómo evitarlo:** Cada envío importante haz un test A/B con dos asuntos o dos CTA, y envía la versión ganadora al resto de la lista.
8. **No limpiar la lista de suscriptores**
   - **Qué ocurre:** Mantienes en tu base contactos que llevan meses sin abrir ni hacer clic.
   - **Impacto:** Disminuye tu tasa de apertura global y aumenta riesgo de spam.
   - **Cómo evitarlo:** Implementa un **flujo de re-engagement** cada 3–6 meses y, si no reaccionan, **elimínalos** o muévelos a una lista secundaria.
9. **Falta de coherencia en la frecuencia**
   - **Qué ocurre:** Entras a bombazos una semana con varios correos, y desapareces un mes.
   - **Impacto:** Pierdes confianza y la “memoria de marca” disminuye.

Todos los derechos reservados www.anabelencarmona.com

    - **Cómo evitarlo:** Define un calendario realista (por ejemplo, un correo semanal o quincenal) y cúmplelo.
10. **No medir ni analizar resultados**
    - **Qué ocurre:** Solo miras la tasa de apertura y no profundizas en CTR, conversiones o feedback cualitativo.
    - **Impacto:** No sabes qué mejorar y repites errores.
    - **Cómo evitarlo:** Monitorea al menos estas métricas:
        - **Apertura**
        - **CTR (clics)**
        - **Tasa de conversión** (acción final deseada)
        - **Bajas y quejas de spam**
    - Complementa con encuestas breves tras formularios o correos clave.

9. Cómo conseguir suscriptores: 5 estrategias sin desesperarse

Conseguir suscriptores para tu lista de email marketing es uno de los mayores desafíos para los emprendedores o pequeños negocios, pero es fundamental para hacer crecer tu marca. No se trata solo de aumentar números, sino de atraer a las personas adecuadas, aquellas que realmente estén interesadas en lo que ofreces.

Aquí te dejo 5 estrategias infalibles que te ayudarán a conseguir suscriptores de calidad sin desesperarte.

1. Ofrece algo valioso: El poder del lead magnet

- **¿Por qué funciona?**
  Los usuarios no se suscriben solo por el hecho de recibir un correo. Necesitan una razón para dar ese paso. Los **lead magnets** son recursos gratuitos y de valor, como ebooks, plantillas, webinars, cursos breves, checklist o descuentos exclusivos. Este tipo de contenido demuestra que estás dispuesto a ofrecer algo útil antes de pedir algo a cambio.
- **Cómo implementarlo:**
    1. **Identifica un problema común** que enfrenta tu audiencia y crea un recurso que lo resuelva de forma práctica.
    2. Promociona el lead magnet en tu página web, redes sociales y en las landing pages específicas.
    3. Asegúrate de que el proceso de suscripción sea lo más sencillo posible: un formulario con campos mínimos (nombre y email) y un mensaje claro que explique qué recibirá el usuario.
    4. Utiliza herramientas como **Mailchimp**, **ConvertKit** o **OptinMonster** para automatizar la entrega de tu lead magnet tras la suscripción.

Todos los derechos reservados www.anabelencarmona.com

- **Ejemplo práctico:**
  Si eres experto en **copywriting**, ofrece una guía descargable gratuita con **"Los 5 errores más comunes en los emails que matan tus conversiones"**. Promociona este recurso en tu sitio web y redes sociales, invitando a los usuarios a suscribirse para recibirlo.

2. Coloca formularios de suscripción estratégicamente

- **¿Por qué funciona?**
  A veces, el problema no es la falta de visitantes, sino la ubicación de tus formularios. Si tu formulario está escondido en algún rincón de la web, probablemente perderás muchas oportunidades. Los usuarios deben ser capaces de encontrarlos con facilidad.
- **Cómo implementarlo:**
  1. **Ubica tu formulario de suscripción en lugares visibles** como la barra superior, el pie de página, o en una ventana emergente que aparezca a los pocos segundos de navegación.
  2. **Prueba diferentes tipos de formularios**:
     - **Pop-ups** que se activan tras unos segundos de visita o al intentar salir del sitio.
     - **Formularios incrustados** directamente en la página de aterrizaje o en la barra lateral.
  3. **Ofrece un incentivo claro** cerca del formulario, como un descuento, un recurso gratuito, o una oferta limitada.
  4. **Diseño atractivo**: Usa colores contrastados y CTA claros ("¡Consíguelo ahora!", "Suscríbete y recibe tu ebook gratis").
- **Ejemplo práctico:**
  En tu blog utiliza un **pop-up** que ofrezca un descuento exclusivo del 10 % en tu servicio de copywriting a aquellos que se suscriban a tu lista. Asegúrate de que el pop-up no sea intrusivo, sino que sea un recordatorio atractivo.

3. Utiliza las redes sociales para atraer tráfico a tu lista

- **¿Por qué funciona?**
  Las redes sociales son una plataforma excelente para atraer tráfico a tu página de suscripción. Si ya tienes una comunidad activa en Instagram, LinkedIn o Facebook, ¡aprovéchala! Puedes crear contenido que impulse a los usuarios a dejarte su correo.
- **Cómo implementarlo:**
  1. **Promociona tu lead magnet** en todas las plataformas sociales, pero no solo a través de publicaciones estáticas. Usa stories, vídeos en vivo, y publicaciones en grupos de Facebook para crear mayor interacción.
  2. **Crea contenido de valor** que invite a las personas a saber más: publicaciones, infografías o vídeos que aborden temas que despierten el interés de tu público objetivo.

Todos los derechos reservados www.anabelencarmona.com

3. **Coloca enlaces a tus formularios de suscripción en tu biografía** o en publicaciones destacadas (como en las historias de Instagram, en un destacado o en el post de Facebook).
4. **Ofrece promociones exclusivas para tus seguidores**: "¡Solo para mis seguidores en Instagram! Regístrate para recibir mi ebook gratis sobre cómo aumentar tus ventas con email marketing."

- **Ejemplo práctico:**
  Crea una publicación en LinkedIn sobre la importancia de segmentar tu lista de correos. Al final de la publicación, invita a tus seguidores a suscribirse a tu newsletter para obtener más consejos detallados, y coloca el enlace directo al formulario de suscripción.

4. Colabora con otros emprendedores o marcas

- **¿Por qué funciona?**
  Las colaboraciones estratégicas te permiten **acceder a nuevas audiencias** que ya están interesadas en un tema relacionado con el tuyo. Esta es una forma efectiva de ampliar tu base de suscriptores sin tener que empezar de cero.
- **Cómo implementarlo:**
  1. Encuentra marcas o emprendedores que tengan una audiencia similar a la tuya (pero que no sean competencia directa).
  2. Propón una **colaboración de contenido**: puedes escribir un post de invitado en su blog, organizar un webinar conjunto, o crear una oferta especial para sus suscriptores.
  3. En cada colaboración, incluye una llamada a la acción clara que invite a sus suscriptores a registrarse en tu lista.
  4. Ofrece algo exclusivo a sus suscriptores: una descarga gratuita, un descuento, o acceso anticipado a tu próximo producto.
- **Ejemplo práctico:**
  Si eres especialista en email marketing, haz una colaboración con un creador de contenido que se enfoque en emprendedores digitales. Puedes organizar juntos un webinar sobre "Cómo mejorar tus ventas con email marketing" y ofrecer un acceso exclusivo al webinar solo a los nuevos suscriptores.

5. Crea una landing page optimizada para la conversión

- **¿Por qué funciona?**
  Una **landing page** (página de aterrizaje) es crucial para convertir visitantes en suscriptores. Es una página dedicada exclusivamente a **convencer** a los usuarios de que se suscriban a tu lista de correo, sin distracciones.
- **Cómo implementarlo:**
  1. **Diseña una página atractiva y clara**: El objetivo principal de la página es que se registren, por lo que toda la información debe ser fácil de digerir. Usa un título atractivo, subtítulos que resalten los beneficios y un formulario sencillo de completar.

Todos los derechos reservados www.anabelencarmona.com

2. **Incluye testimonios o casos de éxito**: Nada mejor que la prueba social para convencer a los indecisos.
3. **Añade un fuerte llamado a la acción**: Usa un **CTA** claro como “Suscríbete ahora y recibe tu guía gratuita sobre email marketing” y colócalo en un lugar destacado.
4. **Optimiza la página para dispositivos móviles**: Muchas personas navegan desde sus teléfonos, por lo que tu landing page debe verse perfectamente en cualquier dispositivo.

- **Ejemplo práctico:**
  Crea una página de aterrizaje ofreciendo un **curso gratuito de 5 días** sobre cómo construir tu primera estrategia de email marketing. En la página, incluye todos los beneficios de unirte, como "Descubre cómo aumentar tus ventas usando el email marketing" y con un formulario directo para la suscripción.

10. Cinco plantillas de email ganadores para empezar

Estos son algunos ejemplos que puedes utilizar para comenzar con tu estrategia de email marketing. Recuerda que debes adaptarlos a tu negocio o emprendimiento:

Bienvenida cálida
Asunto: “¡Bienvenido a bordo, [Nombre]!”
Cuerpo:
Hola [Nombre],
¡Encantado de tenerte aquí! En esta comunidad recibirás cada semana consejos prácticos para...
👉 Empieza aquí: [enlace]

Email de valor
Asunto: “3 tips rápidos para mejorar tu [tema] hoy”
Cuerpo:
Hola [Nombre],
Aquí tienes tres acciones que puedes aplicar ahora mismo para...
Descarga tu checklist: [enlace]

Todos los derechos reservados www.anabelencarmona.com

Promoción suave
Asunto: “Oferta exclusiva para suscriptores: –20 % en [producto]”
Cuerpo:
Hola [Nombre],
Como parte de nuestra comunidad, tienes un descuento especial en...
Aprovecha antes de que termine: [enlace]
Re-engagement
Asunto: “Te echamos de menos, [Nombre]”
Cuerpo:
Hola [Nombre],
Hace tiempo que no sabemos de ti. ¿Hay algo en lo que pueda ayudarte?
Respóndeme con tu duda o interés.

Seguimiento post-venta
Asunto: “Gracias por confiar en nosotros, [Nombre]”
Cuerpo:
Hola [Nombre],
Gracias por tu compra de [producto/servicio]. Aquí tienes un recurso adicional para sacarle el máximo partido:
[enlace]

11. Veinte ejemplos de asuntos para maximizar aperturas

Te dejo algunos ejemplos de asuntos que tienen tasas de apertura más altas:

1. El secreto que nadie te contó sobre [tu industria]
2. ¿Listo para duplicar tus ventas en 30 días?
3. Cómo [beneficio] sin invertir horas extras
4. Lo que aprendí tras vender mi primer curso online
5. 3 trucos para mejorar tu email marketing hoy
6. El error que debes evitar en tus correos
7. [Nombre], esto te va a interesar
8. Tu [recurso] gratuito te está esperando
9. ¡Nuevo! Plantilla para escribir emails que venden
10. Tu competencia ya lo está haciendo, ¿y tú?
11. Caso real: cómo aumenté aperturas un 50 %
12. Sólo hoy: acceso gratuito a [recurso]
13. ¿También te pasa esto los lunes?

Todos los derechos reservados www.anabelencarmona.com

14. Lo que nadie te dice de las automatizaciones
15. Claves para convertir suscriptores en clientes
16. Guía paso a paso para tu primera campaña
17. Cómo escribir asuntos irresistibles
18. Tu feedback importa: responde a este correo
19. Oferta exclusiva para mis suscriptores
20. El plan que transformará tus resultados

12. Punto esencial: TODO correo debe incluir una Llamada a la Acción (CTA)

Sin excepción, cada email que envíes debe guiar al lector hacia **una acción concreta**. Si no indicas claramente qué quieres que hagan, perderás la oportunidad de convertir interés en resultados.

¿Por qué es tan importante?

- **Da propósito al correo**: sin CTA, tu mensaje es solo información, no conversación bidireccional.
- **Mide el éxito**: las acciones (clics, descargas, respuestas) son la métrica más clara de que tu correo funciona.
- **Maximiza conversiones**: un buen CTA puede doblar o triplicar tu tasa de clics.

Cómo crear un CTA imbatible:

1. **Texto orientado a beneficio:**
   – ❌ “Haz clic aquí”
   – ✔ “Descarga tu plantilla gratis”
2. **Diseño destacado:**
   - Botón con espacio alrededor
   - Color contrastado respecto al fondo
   - Párrafo breve antes y después del botón
3. **Único por correo:**
   - No multipliques CTAs: enfoca al lector en **una sola acción** (por ejemplo, “Inscríbete al webinar” o “Responde este email”).
4. **Urgencia o exclusividad (opcional):**
   - Añade un aire de escasez: “Oferta válida solo hoy”
   - O un toque de exclusividad: “Solo para suscriptores”
5. **Posición estratégica:**
   - Colócalo justo **después de haber entregado valor** (un consejo, historia o recurso).

Todos los derechos reservados www.anabelencarmona.com

- Si el correo es muy largo, repítelo al final.

Ejemplos de CTA efectivos

- “Reserva tu plaza en el taller”
- “Obtén tu descuento del 20 % antes de medianoche”
- “Descarga ya tu checklist de copywriting”
- “Responde con tu duda y te ayudo personalmente”

Recuerda: sin llamada a la acción, tu email es un monólogo. Con un CTA claro, se convierte en el primer paso para una relación de valor y en el motor de tus conversiones.

13. Privacidad y confianza (GDPR)

¿Por qué es importante?
Las **preocupaciones por la privacidad** son cada vez mayores, especialmente en la era del GDPR. Asegúrate de ser transparente sobre cómo proteges los datos de tus suscriptores. Incluir una sección sobre privacidad puede aumentar la **confianza** de tus lectores y potenciales clientes.

Cómo implementarlo:
Es importante tener una **sección de privacidad breve y clara**, que explique lo siguiente:

- **Protección de datos**: "Cumplimos con la normativa GDPR, garantizando que tus datos estén siempre seguros."
- **Derechos del suscriptor**: "Tienes derecho a acceder, modificar o eliminar tus datos personales en cualquier momento."
- **Proceso de baja**: "Puedes darte de baja en cualquier momento desde cualquier correo que recibas, con un solo clic."

El texto debe ser claro y directo, y si lo consideras necesario, incluye un enlace a tu **política de privacidad** para mayor transparencia.

Todos los derechos reservados www.anabelencarmona.com

www.anabelencarmona.com

14. Preguntas frecuentes de Email Marketing

- **¿Con qué frecuencia debo enviar correos?**
  Lo ideal es una frecuencia diaria, semanal o quincenal. Asegúrate de mantener un equilibrio entre la calidad y la cantidad de contenido. Y elijas la frecuencia que elijas, lo importante es ser constante.
- **¿Cómo mejorar mi tasa de apertura si está bajando?**
  "Revisa tus asuntos y segmenta mejor tu audiencia. Asegúrate de hacer pruebas A/B en asuntos, preheaders y contenido."
- **¿Cómo recuperar suscriptores inactivos?**
  "Puedes implementar flujos de **re-engagement**, ofreciendo recursos gratuitos o pidiendo feedback de manera amigable. Si no responden, limpia la lista."
- **¿Necesito un diseñador para mis correos?**
  "No. Con un diseño simple y responsive es suficiente. Usa plantillas prediseñadas o herramientas como Mailchimp o Mailerlite."

15. Resumen de los pasos a dar para una estrategia de email marketing triunfadora

- Define objetivos SMART para cada campaña.
- Crea una secuencia de bienvenida de 4 correos.
- Usa asuntos irresistibles y Call to action claros.
- Segmenta y automatiza según el comportamiento.
- Mantén la calidad de tus suscriptores, no solo la cantidad.

****

¡Felicidades! Has completado la hoja de ruta para una estrategia de email marketing efectiva y sin complicaciones. Ahora depende de ti ponerla en marcha.

Si quieres empezar desde ya, yo puedo ayudarte.

🔗 Descubre cómo puedo ayudarte con mi servicio de copywriting y email marketing

Además, te regalo **una consultoría gratuita** para auditar tu estrategia de email marketing actual o darte las claves para crearla.

Ana Belén Carmona
anabelencarmona@anabelencarmona.com
674400306

Todos los derechos reservados www.anabelencarmona.com

www.anabelencarmona.com

Checklists descargables

1. Checklist: Primeros pasos para montar tu estrategia de email marketing

1. Define un objetivo SMART

- ☐ **Específico**: ¿Cómo definirás el éxito?
  - Ejemplo: **Aumentar la tasa de apertura al 25 %**.
- ☐ **Medible**: ¿Qué métricas usarás?
  - Ejemplo: Usa las métricas de tu plataforma para hacer un seguimiento de las aperturas y clics.
- ☐ **Alcanzable**: ¿Es posible lograrlo en el tiempo determinado?
  - Ejemplo: **Subir 5 puntos en 3 meses**.
- ☐ **Relevante**: ¿Por qué es importante este objetivo para tu negocio?
  - Ejemplo: **Más aperturas = Más leads**.
- ☐ **Temporal**: ¿En qué plazo esperas conseguirlo?
  - Ejemplo: **Lograrlo antes del fin del trimestre**.

2. Elige la plataforma adecuada

- ☐ **MailerLite**: Ideal para principiantes, fácil de usar y gratuito hasta 1,000 suscriptores.
- ☐ **ConvertKit**: Perfecto para creadores de contenido con poderosas herramientas de automatización.
- ☐ **ActiveCampaign**: Potente para automatizaciones avanzadas y gestión de relaciones con los clientes.
- ☐**Otra**:

3. Construye y segmenta tu lista desde el día 1

- ☐ **Importa contactos con consentimiento**: Asegúrate de que cada suscriptor haya dado su permiso explícito.
- ☐ **Crea formularios de suscripción** en tu web, blog, y redes sociales para captar leads desde el principio.
- ☐ **Segmenta por origen**: Por ejemplo, segmenta a los suscriptores que llegan desde tu sitio web vs los que se registran a través de tus redes sociales.
- ☐ **Segmenta por interés**: Si ofreces diferentes lead magnets, asegúrate de etiquetar a tus suscriptores en función de lo que han descargado. Por ejemplo: Lead magnet A vs Lead magnet B.
- ☐ **GDPR:** Cumplir la Ley de Protección de Datos y Privacidad.

Todos los derechos reservados www.anabelencarmona.com

www.anabelencarmona.com

2. Checklist: “Cómo escribir emails que convierten”

- ☐ Asunto con número, pregunta o gancho.
- ☐ Preheader de 40–60 caracteres.
- ☐ Saludo personalizado (“Hola [Nombre],”).
- ☐ Estructura PAS/AIDA/4P con párrafos cortos.
- ☐ Llamada a la acción clara y orientada al beneficio.

3. Checklist: Calendario semanal de estrategia de email marketing

- ☐ **Lunes:** Envía un tip práctico + plantilla/ recurso descargable.
- ☐ **Martes:** Realiza una encuesta breve o pide feedback para conocer mejor a tu audiencia.
- ☐ **Miércoles:** Comparte una historia personal o caso de éxito con aprendizajes claros.
- ☐ **Jueves**: Publica un mini tutorial o vídeo explicando una táctica concreta.
- ☐ **Viernes**: Ofrece un recurso gratuito (eBook, checklist, plantilla) de alto valor.
- ☐ **Sábado**: Envía contenido curado: enlaces a artículos, herramientas o noticias relevantes.
- ☐ **Domingo**: Haz un resumen de la semana + adelanto de lo que vendrá la próxima semana.

Todos los derechos reservados www.anabelencarmona.com