

Mejores prácticas para las pruebas A/B de correo electrónico

Poniendo a prueba los diferentes tipos de contenido, las veces que envía correos electrónicos, el enunciado de los asuntos y los nombres del remitente, usted puede ver qué tiene un mayor efecto en su público. No tenga miedo de ser creativo y poner a prueba diferentes tácticas.

Muchos proveedores de servicio de correo electrónico permiten las pruebas A/B, lo que significa que puede enviar mensajes ligeramente diferentes a un pequeño subgrupo de su lista de distribución. Esto le permite ver qué versión del correo electrónico tuvo una mejor respuesta y enviar esta versión, que es más efectiva, a la lista completa.

Lineamientos para poner a prueba contenido nuevo:

1. Pruebe una variable a la vez

Si quiere saber qué enunciado es mejor para el asunto, la única diferencia entre los correos electrónicos de prueba A y B será el asunto. Si el texto difiere entre los correos electrónicos A y B, usted no sabrá qué hizo que la mejor versión se destacara más.

2. Seleccione sus públicos meta

Puede ver cómo distintos públicos reaccionan a distinto contenido, pero no lo olvide: solo pruebe una variable a la vez.

3. Mida el éxito con cuidado

Al decidir cuál de los correos funcionó mejor, es tentador suponer que fue el que más personas abrieron. Esta es una buena métrica si su meta es compartir un mensaje con sus seguidores, pero, si su meta es recaudar dinero, asegúrese de elegir el correo electrónico que hizo que más personas contribuyeran o el que más dinero recaudó.

4. Siga haciendo pruebas

Cuando obtenga un resultado, no debe dar por hecho que siempre tendrá el mismo efecto en su lista. Las personas quizá respondieron a la novedad de un botón nuevo, aunque, en lo general, tal vez respondan mejor a los enlaces de donaciones.



Prácticas recomendadas para correos electrónicos

El correo electrónico es la manera más rápida y asequible de llegar a un público amplio. Algunas plataformas de correo electrónico populares MailChimp, Send in Blue, NationBuilder, NGP y Constant Contact.

Estas prácticas recomendadas lo ayudarán a aumentar las respuestas e impulsar su programa de correo electrónico.

Cuando redacte correos electrónicos, recuerde lo siguiente:

- **Sea intencional.** Solo debe considerar enviar un correo electrónico cuando tenga algo tangible que quiera que sus seguidores hagan.
- **Sea oportuno.** Los correos siempre funcionan mejor cuando se envían en momentos clave: en reacción a noticias o acontecimientos nuevos. Aproveche estos momentos. Dele a su público la oportunidad de actuar e involucrarse.
- **Sea considerado.** Su público acude a usted en busca de ideas tangibles de lo que deberían hacer. También quieren saber si haber participado sirvió de algo. Dé noticia de su campaña de recaudación de fondos y de cómo su apoyo hizo que las cosas avanzaran para resolver un problema.
- **Sea respetuoso.** Su público se inscribió a su programa de manera voluntaria, así que deles motivos para que continúen siguiéndolo. No olvide ser puntual, oportuno y estratégico con lo que les pida hacer.
 - No los haga perder el tiempo pidiéndoles que hagan cosas repetitivas, en especial cosas que ya hayan hecho.

Redacción de borradores de correo electrónico:

Antes de redactar un correo electrónico, decida cuál es su intención principal. ¿Quiere recaudar dinero? ¿Quiere que las personas hagan algo? ¿O quiere contar una historia? La intención ayudará al enfoque de su correo.

Un correo electrónico = una idea.

Sea específico y vaya directo al grano. Sus suscriptores y seguidores no quieren que su página “Acerca de” sea un resumen pormenorizado, pero tal vez se sientan motivados a donar cuando lean su plan para mejorar la calidad de la educación pública por medio de la contratación de más profesores. Hágales saber qué acción quiere usted que hagan, y de qué manera el hacerla contribuye a resolver un problema que les interesa.

Presente el problema, la solución y un llamado a la acción. Tenga en cuenta que la solución debe ser realista y corresponder con la magnitud del problema. Muéstreles lo que usted puede lograr con su ayuda y se ganará sus donativos, tiempo y confianza.

Siempre hable desde el corazón y sea auténtico.

Nuestros valores y nuestras emociones nos impulsan a actuar. Oír estadísticas sobre los efectos dañinos de una política podrían motivar a la gente a oponerse a ella, pero considere contar una historia para mostrar de qué manera esa política afecta la vida de las personas.

Por ejemplo: Cuente la historia de uno de sus votantes, cuya familia podría perder su cobertura médica cuando más la necesita. No todos los llamados tienen que ser negativos. También puede motivar a su público contando la historia de un integrante de su equipo o un seguidor que sea la personificación de su misión.



Planificación y evaluación de correo electrónico:

Mantenga al día su calendario editorial y lleve el seguimiento de sus métricas para que sepa qué contenido funciona mejor.

- Un calendario bien organizado puede ayudar con las revisiones internas, de modo que alguien puede revisar todo el contenido de la semana de una sola vez.
- También puede ser útil para redactar y programar sus correos electrónicos con antelación..

Para consultar el ejemplo de una plantilla para programar y evaluar correos electrónicos, [haga clic aquí](#).

Lista de verificación para el aseguramiento de la calidad del correo electrónico

Use una lista de verificación para el aseguramiento de la calidad con el fin de garantizar que su correo electrónico esté corregido y listo para enviarse:

- Compruebe el remitente
- Compruebe el asunto
- Compruebe el preencabezado (la vista previa que se muestra en algunos buzones de correo electrónico)
- Compruebe el encabezado: ¿el logo se ve bien? ¿El logo lleva a su página de inicio al hacer clic en él?
- Si envía correo a varias listas, asegúrese de que el número estimado de destinatarios sea el correcto
- Lea el contenido de la versión HTML y cotéjelo con el documento de texto para revisar el formato y el contenido
- **CORRECCIÓN:** Compruebe que el contenido del correo no tenga faltas de ortografía ni de gramática
- Compruebe todas las fotos (si corresponde) y asegúrese de que tengan texto alternativo, un campo en el que puede incluir una descripción de la foto con fines de accesibilidad
- Asegúrese de que el pie de página incluya el descargo de responsabilidad, la dirección y un enlace para cancelar la suscripción
- Haga clic en los enlaces del pie de página, incluso en la información de contacto. ¿Son correctos?
- Haga clic en todos los enlaces, asegúrese de que se abran en una nueva pestaña y que dirijan a la página de llegada correcta
- Recorra la secuencia de la página de llegada. ¿La secuencia tiene sentido?
- Compruebe los códigos fuente de los enlaces (si piensa rastrear el tráfico de su sitio web)
- Abra el correo en su teléfono para probarlo. ¿Se ve bien?
- Compruebe el remitente y la firma. Asegúrese de que concuerden.
- Si va a programar el correo por adelantado, asegúrese de enviarlo a la hora correcta



Mejores prácticas para las redes sociales

Prácticas recomendadas

- Se recomienda que publique del mismo tema en varias plataformas, pero adecúe el contenido a cada una para aprovecharlas al máximo.
 - Facebook: use, imágenes, etiquetas y espacios para que su publicación sea visualmente atractiva. Las publicaciones largas funcionan bien si en el primer enunciado tiene un “gancho” que tiene a sus seguidores a seguir leyendo.
 - Instagram: necesitará una imagen fuerte e impactante, de modo que no necesite publicar en Instagram tan seguido. Asegúrese de usar hashtags y de etiquetar otras cuentas.
 - LinkedIn: el contenido debe ceñirse a lo profesional. No necesita imágenes, pero los enlaces a historias y blogs pueden servir de mucho.
- **Publique constantemente.** Las redes sociales recompensan a quienes publican con frecuencia y generan un involucramiento constante. Publicar una vez al día en Twitter y un par de veces en Facebook e Instagram es suficiente.
- **Existen herramientas de programación gratuitas** en Instagram, Facebook y Twitter que le permiten calendarizar el contenido del mes o de la semana con anticipación. Encuentre más adelante los enlaces a las herramientas de programación.
- **Repita lo que sí funcione.** Si ve que su público está reaccionando bien a cierto tipo de contenido o mensaje, publique más cosas de ese tipo.
- **Cuente historias.** Por ejemplo, cuente la historia de cómo un voluntario está marcando una diferencia importante en su comunidad o de un miembro de su comunidad en el que el trabajo que usted realiza haya dejado huella. Luego hágales saber a los demás de qué manera pueden involucrarse también.
- **Incluya un llamado a la acción.** Toda publicación debería tener un llamado a la acción. Algunos ejemplos son los siguientes:
 - Averigüe más:
 - Acompáñenos:
 - Involúcrese:
 - Inscríbese ya:
 - Lea la historia completa:
- **Lleve un calendario editorial.** La constancia es clave para generar confianza. Cree un calendario editorial para asegurarse de que su contenido esté programado, incluso en los días más ocupados. Un calendario bien organizado también puede ayudar con las revisiones internas (de modo que alguien puede revisar todo el contenido de la semana de una sola vez) y hacer más fácil el seguimiento de las métricas.

Para consultar el ejemplo de una plantilla de calendario y evaluación de contenido editorial, [haga clic aquí](#).



Recursos para redes sociales

¿Va a editar imágenes? ¿O a crear gráficos? Explore estas herramientas gratuitas o económicas en las que podrá hacerlo:

- [Canva](#)
- [easel.ly](#)
- [Pixlr](#)
- [Sprout social sizing guide](#)

Herramientas de programación:

- [Instagram Creator Studio](#)
- [Facebook Creator Studio](#)
- [Tweetdeck](#)
- [Hootsuite](#)
- [Sprout Social](#)

¿Busca fotos de archivo inclusivas?

- [Nappy.co](#)
- [Broadly Gender Photos](#)

¿Desea leer acerca de las tendencias en redes sociales y consejos respecto a ellas?

- [Inscríbese al boletín electrónico de Sprout Social](#)

