

# “El Dinero Está En Las Listas”

**Por: Álvaro Mendoza**

[www.EstrategiasEmailMarketing.com](http://www.EstrategiasEmailMarketing.com)

Lo que intento plasmar en este artículo es, quizás, una de aquellas cosas que requieren su **máxima atención**, pues aquí le contaré algo que no todo el mundo sabe o quiere contarle.

Así que léalo, reléalo, imprímalo, analícelo y cáptelo en toda su dimensión.

Empecemos...

Quiero que imagine su negocio como si fuera un edificio. En cada piso usted tiene una oficina -buscadores, promociones, boletín, alianzas estratégicas, ventas, autorespondedores, etc.- y, sin duda, usted quiere que este edificio sea lo más grande y sólido posible, que le genere dinero y que sea a prueba de toda calamidad.

¿Cierto?

Usando la analogía del edificio, usted sabrá que para que este edificio sea sólido, alto y robusto deberá tener unos cimientos, estructuras y bases sólidas. De lo contrario, el edificio no podrá crecer y podrá desplomarse en cualquier momento.

Un edificio sin **FUNDAMENTOS**, sin bases sólidas no podrá soportar el peso y se desplomará, tarde o temprano.

Recuerde que estoy usando el edificio como analogía de lo que debe ser su negocio en Internet. Mientras más grande, fuerte y sólido usted quiera que sea, más **PROFUNDAS** y fuertes deben ser las bases.

Siguiendo este orden de ideas, ¿sabe usted cuáles son las bases o cimientos de un negocio en Internet?

Las bases y los fundamentos de su negocio en Internet están representadas por el EMAIL MARKETING. Sí, así como lo lee, el EMAIL MARKETING.

Sin él, es **imposible** -o se hace más difícil- hacer negocios en Internet. Es necesario tener algún tipo de e-mail marketing para que su negocio crezca de una forma sólida, consistente y fuerte.

El e-mail marketing es la base que sostendrá su negocio. Si tiene bases sólidas, su edificio -negocio- crecerá y se sostendrá. Sin bases sólidas no podrá hacerlo crecer y, por lo tanto, los resultados económicos de su negocio no alcanzarán su máximo potencial.

¿La mala noticia? POCOS negocios "online" hacen uso del e-mail marketing o, si lo hacen, no lo realizan de forma efectiva.

¿La buena noticia? Usted acaba de enterarse de la clave de los negocios en Internet.

**Repita las siguientes premisas:**

- NADA, absolutamente NADA, se acerca al poder del e-mail.
- El e-mail marketing es la fundación de su negocio.
- El dinero está en sus listas.

De allí la importancia de las listas: de suscriptores a su boletín, de clientes, de clientes potenciales, de socios, de aliados, etc.

Métase lo siguiente en la cabeza: todo lo que usted haga en Internet debe estar enfocado a construir su negocio, y nada se acerca al poder de una buena lista. Por lo tanto, aprenda a usarla.

Resumiendo: el e-mail marketing es la base, el sustento de su negocio. No importa en qué tipo de negocio esté usted. Todo lo que usted haga en Internet debe ayudar a construir su lista, ¡sus listas! Todo gira alrededor del e-mail marketing.

Mientras más profundas sean las bases de su negocio -edificio- más alto podrá construirlo. Si quiere que su negocio crezca, debe tener unas bases **PROFUNDAS**.

Si ha leído con detenimiento hasta el momento, ya sabrá la respuesta a la siguiente pregunta: ***¿Qué cree usted que es lo más importante para su negocio en Internet?***

¿El producto?

¿El diseño de su sitio web?

¿Los contenidos?

¿El posicionamiento en los motores de búsqueda?

Respuesta: NINGUNO DE LOS ANTERIORES.

Lo más importante para su negocio en Internet es SU LISTA; sus listas.

Tenga la seguridad de que:

- No importa cuán bueno sea su producto o servicio
- No importa cuán bonito sea su sitio web
- No importa si tiene los mejores contenidos de la Red
- No importa qué posición ocupe en los buscadores

Todo esto **no tiene valor**, si usted no tiene a quién vender sus productos y una forma de hacerle seguimiento a sus clientes potenciales: sus suscriptores.

De esta forma, en Internet, el activo más valioso reside en **SU LISTA**, o dicho de otra forma: **SUS SUSCRIPTORES**. Sin sus listas, sin suscriptores, usted no tiene **nada**.

Sigamos... que aún no termino. :-)

Si en este punto usted ya coincide conmigo en que el e-mail marketing es la base o cimiento de su negocio y si aceptamos la analogía del edificio, sabemos que para que el edificio –negocio- sea lo más grande y próspero posible, deberá tener bases **PROFUNDAS**.

Veamos qué entiendo yo por PRO-FUN-D-AS y por qué estoy separando las palabras con guiones.

¿Recuerda sus épocas escolares en donde tenía que memorizar datos y usted hacía uso de recursos nemotécnicos como ayuda para memorizar las lecciones?

Por lo menos en mi caso, cuando tuve que aprender en química la famosa tabla periódica de los elementos, la mejor forma de aprendérmela fue haciendo uso de técnicas nemotécnicas. Quizás a usted le ocurrió lo mismo.

Pues bien, lo mismo quiero lograr dividiendo la palabra PROFUNDAS en PRO-FUN-D-AS, para que nunca se le olvide en qué consisten las bases profundas del e-mail marketing; es decir, las características que deben tener sus LISTAS.

**PRO:** deben ser proactivas

**FUN:** deben funcionar, es decir, deben ser efectivas y rentables

**D:** deben ser diversas: múltiples listas

**AS:** deben ser altamente segmentadas; por lo tanto, **PRO-FUN-D-AS**.

¿Interesante, no?

Voy a profundizar en cada una de ellas, empezando por la **D**.

**DIVERSAS**

Lo primero que tiene que aprender, es que debe construir varias listas. Con una, **no** basta. Debe construir LISTAS, en plural. Y aquí voy a dejar a más de un editor de boletines electrónicos literalmente "boquiabierto".

¿Por qué? Porque es erróneo pensar que la única forma de hacer marketing a través del e-mail son los boletines de correo electrónico, por suscripción voluntaria. Los boletines electrónicos son tan sólo "la punta del iceberg" del e-mail marketing.

En mi caso particular, manejo alrededor de 40-50 listas, de las cuales tan sólo tres son boletines. Edito el Boletín de MercadeoGlobal.com -éste que está leyendo-, el de MercadeoEnInternet.com, el de BoletinesElectronicos.com y, adicionalmente, tengo entre 37-47 listas adicionales, cada una con un propósito específico.

A esto me refiero con diversidad. Empiece a pensar en términos de LISTAS, en plural: sublistas, familia de listas...

¡Ah! Antes de seguir, me gustaría dejar en claro que TODAS las listas a las que me refiero son listas por SUSCRIPCIÓN VOLUNTARIA, pues si me conoce ya sabrá que soy enemigo número UNO del correo electrónico no solicitado (s-p\*a-m).

Por lo tanto, si pensaba que a las listas a las que me refiero son aquellas que venden en esos CD's con UN MILLÓN de e-mails, se equivoca.

Habiendo dejado esto en claro, sigamos con la siguiente parte de las bases PRO-FUN-D-AS: **FUN**, es decir, listas que **funcionen**, que sean efectivas, que sean rentables.

Para que una lista sea efectiva -es decir, rentable- debe tener la capacidad de convertir a sus suscriptores -clientes potenciales- en compradores de sus productos y servicios. De lo contrario, ¿para qué tener una lista?

Para que una lista sea efectiva, usted debe lograr establecer relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con sus lectores.

Deberá educar a sus lectores, y suministrarles información de ALTA CALIDAD, pues a diferencia de lo que muchos piensan, el e-mail marketing NO CONSISTE en "bombardear" con mensajes comerciales a sus prospectos. El e-mail marketing va mucho más allá de buscar una sola transacción comercial de sus lectores.

El e-mail marketing le permite establecer la confianza y la credibilidad que usted debe tener, para que sus futuros clientes le compren una y otra vez. De allí la importancia que usted le dé al VALOR de un cliente a través del tiempo.

Alguna vez escuché en una conferencia que sólo existen tres formas de hacer crecer un negocio:

1. Captar más clientes
2. Captar más clientes que compren más
3. Captar más clientes que compren más y más frecuente

Esa es la magia de las listas y la importancia de las siguientes dos letras de las bases PRO-FUN-D-AS, las **AS**, es decir, que las listas deben ser **ALTAMENTE SEGMENTADAS** y, obvio, de alta calidad.

**¿A qué me refiero con altamente segmentadas?**

Se lo voy a ilustrar con un ejemplo. Digamos que usted se dedica a vender un software para la creación de páginas web. Es un software muy poderoso, funcional, económico, pero poco conocido.

¿En dónde va a buscar clientes?

¿En un boletín de chistes que tiene 500,000 suscriptores?

¿En un boletín especializado en mercadeo en Internet con 50,000 suscriptores?

¿En un boletín de diseñadores web con tan solo 500 miembros?

La respuesta es obvia y si la entendió, a eso me refiero con listas **ALTAMENTE SEGMENTADAS**.

Ya para terminar, pues me estoy extendiendo mucho, veamos el último componente de las bases PRO-FUN-D-AS; es decir, la **PRO** que hace alusión a la **PROACTIVIDAD**.

Por **proactividad**, me refiero a que usted debe trabajar "agresivamente" en la construcción de sus listas.

Y se lo ilustro con un ejemplo: en todo boletín que usted recibe de mí, hago mención a un curso gratuito vía e-mail, lo invito a suscribirse a un boletín, le obsequio un libro... En todo curso, lo invito a suscribirse a alguna lista o hago referencia a otros cursos... Si usted usa la herramienta de registro gratuito en los principales motores de búsqueda que tengo en MercadeoGlobal.com, le pido su email... etc.

En fin, si usted lleva un buen tiempo conmigo sabrá a qué me refiero. Si usted es nuevo, no demorará en ver a qué quiero significar y, a partir de este artículo, podrá entender cual es la psicología que hay detrás de todo esto.

Para concluir, si usted pretende que su negocio en Internet crezca y sea sólido, deberá trabajar en las bases, en los cimientos de su edificio –e-mail marketing- y para que estas bases sean fuertes y soporten la estructura de su edificio –negocio- deberán ser PRO-FUN-D-AS.

**PRO:** deben ser **proactivas**

**FUN:** deben **funcionar**, es decir, deben ser efectivas y rentables

**D:** deben ser **diversas**: múltiples listas

**AS:** deben ser **altamente segmentadas**

¿Cuán grande quiere que sea su negocio en Internet?

En este punto usted me dirá "Álvaro. ¿Y esto qué tiene que ver con los autorespondedores de correo electrónico?"

Sencillo. ¿Con qué herramienta cree usted que puede automatizar y sistematizar todas sus listas? ¿Con qué herramienta cree usted que puede

gestionar las altas / bajas y seguimientos que tendrá que hacer a sus diferentes listas?

Con autorespondedores de correo electrónico. ☺

## **Para finalizar...**

¿Le gustaría aprender a construir sus listas de una forma rápida y efectiva?

Acostumbro a dictar un seminario presencial sobre el tema, pero he decidido crear una versión 100% *online* del mismo.

La temática del curso está orientada a la construcción de listas de correo electrónico; es decir, cómo hacer crecer la base de datos de sus suscriptores y cómo hacerlo de una forma rápida y efectiva. Adicionalmente, le enseñaré formas de rentabilizar las listas y convertirlas en fuente de ingresos crecientes y constantes. También aprenderá como "escribir" sus mensajes de tal forma que tengan todo el poder, para convertir a sus lectores en compradores de sus productos y servicios.

Este curso está dividido en varias lecciones con material en audio digital apoyado con material escrito, ejemplos, programas que se pueden emplear, etc. de cada uno de los temas a tratar.

Tal y como está conceptualizado es algo eminentemente práctico y sencillo, de tal manera que el "estudiante" podrá poner dichas herramientas en práctica de inmediato, y por lo tanto, empezar a ver crecer su propio listado de suscriptores y generar ingresos económicos sustanciales mediante el e-mail marketing.

Adicionalmente, tendrá acceso a una zona privada en donde no sólo tendrá acceso al material, sino también a un formulario de acceso directo al "tutor", para que pueda hacer sus preguntas y que podamos resolverle las dudas que pudiera llegar a tener.

Todos los detalles sobre este curso los podrá consultar en:

[www.EstrategiasEmailMarketing.com](http://www.EstrategiasEmailMarketing.com)

.....

\* **Álvaro Mendoza V.**

Psicólogo, con especialización en Administración de Mercadeo y *Master Certified Internet Webmaster*. Es experto en tecnologías de la información aplicadas al comercio electrónico. Es el director de [MercadeoGlobal.com](http://MercadeoGlobal.com) y [EstrategiasEmailMarketing.com](http://EstrategiasEmailMarketing.com), entre otros.

**Se autoriza la libre distribución de este documento siempre y cuando no lo modifique.**