Guía paso a paso

Email marketing para principiantes

Tiendas online | Blogs | Autónomos | Pequeños negocios

Introducción

Sabemos que no tienes tiempo de verte un montón de tutoriales, así que te hemos preparado esta completa guía de email marketing.

En un momento en que cada vez resulta más difícil competir por la atención de tus clientes, tanto los que ya tienes como los nuevos que quieras conseguir, es importante **ir un paso por delante de tu competencia** y usar las muchas herramientas digitales que tienes a tu disposición.

Pero ¿por dónde empezar y qué herramienta de email marketing deberías elegir?

Hemos creado esta guía a partir de todos nuestros años de experiencia en el campo del marketing por correo electrónico. **Nosotros mismos hemos ido probando extensivamente a lo largo del tiempo todas las herramientas** y consideramos importante que nuestras recomendaciones sean totalmente imparciales.

Soy Robert Brandl y dirijo EmailTooltester y Tooltester.

Antes trabajaba en una agencia de marketing gestionando proyectos de páginas web y de email marketing para empresas.

Sin embargo, siempre pensaba: “¿Cómo pueden sacar partido del email marketing las empresas pequeñas y los autónomos?”, y de eso trata precisamente este ebook.

¡Espero que te resulte útil!

Robert

ÍNDICE

Introducción 1

Por qué es importante el email marketing 4

Qué hace un programa de email marketing 5

Cómo elegir un programa de newsletters y cuánto cuesta 8

- Plantillas para emails 9
- ¿Cuánto me costará? 10

Email Marketing: algunas cosas a tener en cuenta 12

- Aspectos legales 12
- El problema del spam: cómo evitarlo 13

Hosting y autenticación 14

Cómo estructurar una newsletter 15

Algunos consejos prácticos 19

- Si todavía no tienes suscriptores 19
- El autorespondedor 19
- Pensar en temas para tu newsletter 21

Tu checklist para empezar con el email marketing 22

¡Enhorabuena! 23

Por qué es importante el email marketing

Teniendo en cuenta los muchos canales de comunicación que hay (Facebook, Instagram, X, LinkedIn, por nombrar algunos), puede que incluso te preguntes si vale la pena crear una lista de correo.

Entiéndeme, no es que crea que las redes sociales no tienen importancia, todo lo contrario. Su estilo personal y visual te permiten crear tu marca más fácilmente.

Pero el marketing por email es también una **potente herramienta por su increíble alcance y aceptación**, hoy en día todo el mundo, jóvenes y mayores, tiene un correo electrónico. Además, si alguien te da su dirección de correo, significa que está interesado en tus productos o tu contenido, así que es precisamente con quien tienes que comunicarte.

Otras ventajas más

Dependerás menos de Google

¿Que ya tienes una web optimizada para buscadores con cientos de visitantes al día? ¡Estupendo! Usa el email marketing para crear un canal más y conseguir suscriptores. Al fin y al cabo, no sabes cuándo una actualización de Google afectará a tu tráfico orgánico.

El email marketing es barato

Bastantes plataformas te permiten enviar correos ilimitados por 9 € - 25 € al mes, así que te costará encontrar otro tipo de marketing a un precio parecido. De hecho, muchos programas tienen incluso un plan freemium para mandar correos gratis con alguna limitación.

Seguimiento de emails

¿Quién ha clicado en qué enlace? Te dirán exactamente cómo ha funcionado tu campaña, para que sepas quién está de verdad interesado en tus productos y veas que tipo de contenido funciona mejor entre sus lectores.

Qué hace un programa de email marketing

¿Te va interesando? Te explico entonces las posibilidades técnicas de las plataformas de envío de newsletters.

En general, **enviar newsletters por email es muy sencillo**, podrías hacerlo simplemente con Gmail. Si lo hicieras así, tendría la ventaja de que es gratis. Pero también te perderías muchas otras funcionalidades importantes que te facilitan la vida:

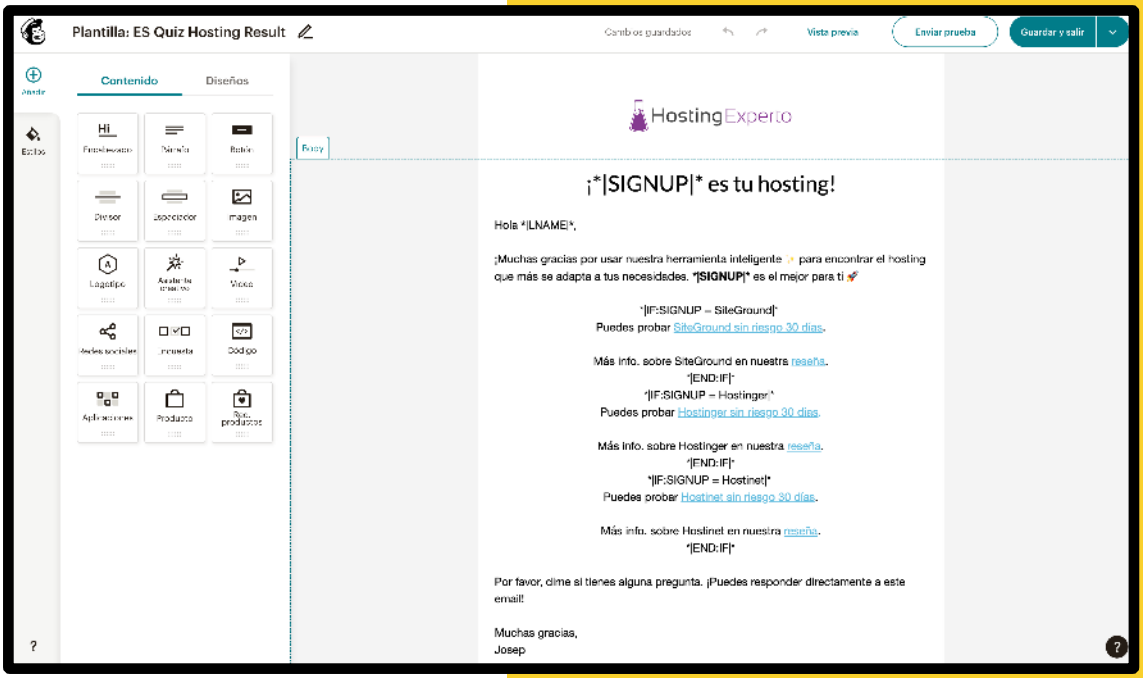
Formularios de suscripción automatizados: Tus suscriptores podrán añadirse o borrarse ellos mismos de tus listas de envío de newsletters, quitándote trabajo. Y, además, vas sobre seguro porque puedes introducir un procedimiento de doble confirmación para que no recibas suscripciones spam.

> **Doble confirmación:** Para unirse a la lista de envío de newsletters, el suscriptor tiene que hacer clic en un enlace en un correo de confirmación. Si no incluyes este paso, un spammer o la competencia podría incluir en tu lista la dirección de correo de otra persona. Y las quejas de quienes empiecen a recibir newsletters podrían acabar dándote problemas.

Gestión de listas: Los servicios de email marketing modernos tienen una base de datos de los receptores con opciones de segmentación (por ejemplo, podrías enviar correos solo a los clientes que hayan clicado en un determinado enlace en un email anterior y que vivan en Madrid). Dependiendo del programa, puede ser que también incluya un CRM para llevar un control de tus clientes, o al menos esté integrado con la herramienta de un tercero.

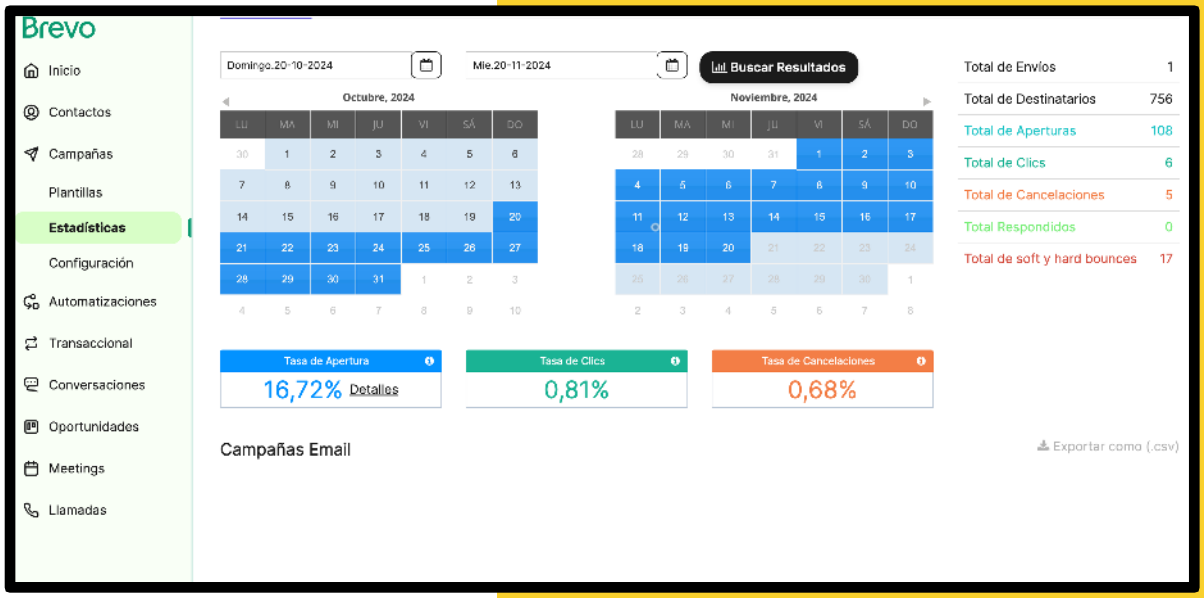
Envíos y correos electrónicos personalizados: A diferencia de lo que ocurre cuando envías emails personales, en las comunicaciones profesionales, no puedes simplemente copiar a otros (sea con CC o con copia oculta CCO). Los programas de email marketing se aseguran de que tus newsletters lleguen a las direcciones adecuadas. Y, si quieres, puedes también añadir un saludo diferente para cada suscriptor.

Editor HTML de correos: Los programas modernos de envío masivo de emails tienen bloques de contenido (texto, imágenes, símbolos de redes sociales) que puedes colocar como quieras. Por supuesto, todo optimizado para dispositivos móviles y sin que tengas que saber nada de HTML.



Gestión automática de emails no entregados (rebotes): Aunque en tu lista acaben cuentas de correo que se hayan eliminado o direcciones mal escritas, tu app de envío de newsletters mantendrá tu lista limpia automáticamente.

Informes: Esta es una de las funcionalidades más interesantes. Puedes hacer seguimiento de cada clic y ver si los receptores consideran tu newsletter suficientemente interesante como para visitar tu web.

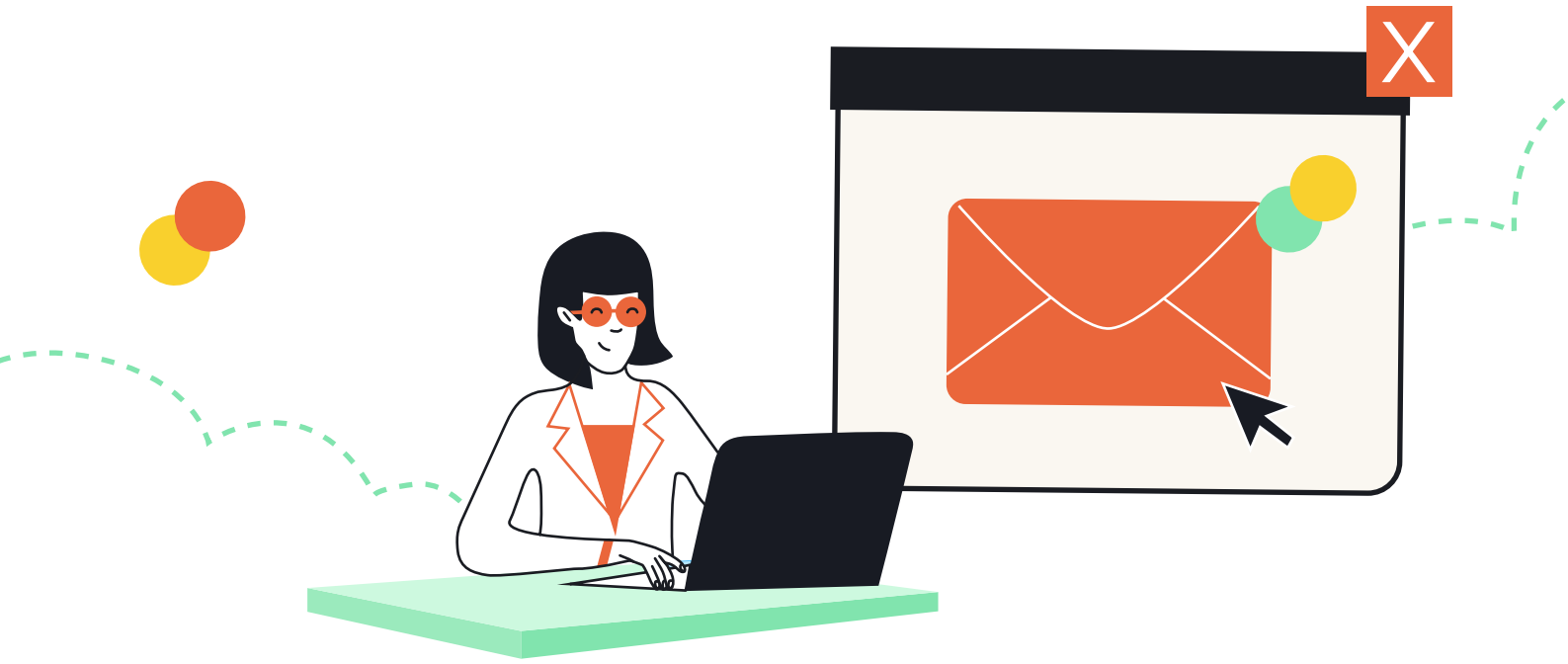


Y estas solo son las características estándar que cualquier programa moderno de email marketing debería tener.

Otro punto importante son los tipos de correos que puedes enviar. Algunos ejemplos serían:

- **Newsletter clásica**: Trata diferentes temas y se envía periódicamente.
- **Ofertas especiales:** Tratan solo de un tema (y no son periódicas, por ejemplo, por Black Friday).
- **Autorespuestas:** Una serie de correos que se envían automáticamente tras registrarse, con intervalos de tiempo planificados (p. ej., los materiales de un curso).
- **Campañas de seguimiento:** Correos con información adicional a partir del comportamiento de lectura anterior.
- **Pruebas A/B:** Se cambian determinados elementos dentro de un grupo predefinido para ver qué variación es la que funciona mejor.
- **Correos transaccionales:** Emails automatizados con notificaciones; p.ej., cuando alguien compra algo en tu tienda online y le envías una factura.

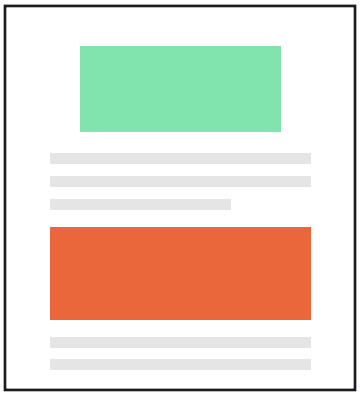
Cómo elegir un programa de newsletters y cuánto cuesta



Voy a asumir que buscas una solución económica, pero potente, que puedas ir ampliando para dar respuesta a tus necesidades. La interfaz de usuario debería ser clara e intuitiva, si no, el programa no te va a servir de mucho.

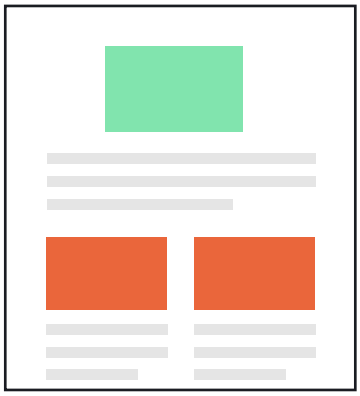
Para las empresas situadas en la UE, la ubicación del servidor también puede ser un factor decisivo. Muchos de las apps para enviar correos se alojan en EEUU. Actualmente, no es problema almacenar datos en servidores estadounidenses gracias al Acuerdo entre la Unión Europea y los EEUU sobre la protección de los datos personales (aunque teóricamente podría cambiar en el futuro). Más información en nuestras reseñas.

Plantillas para emails

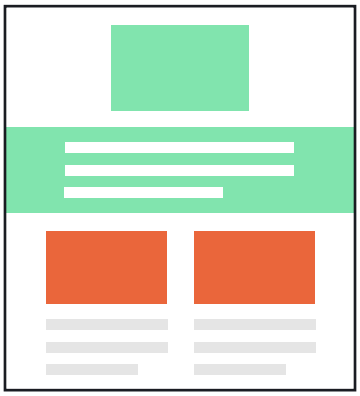


1 columna

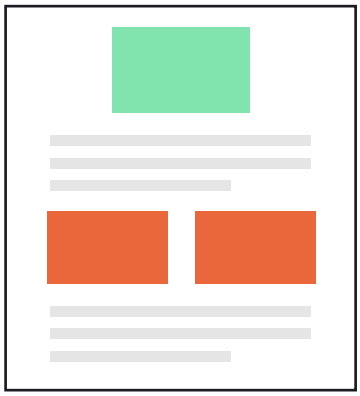
1 columna, ancho completo



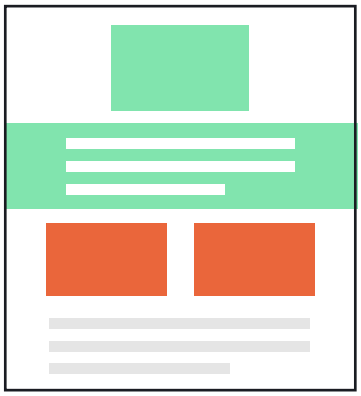
Columnas 1:2



Columnas 1:2, ancho completo

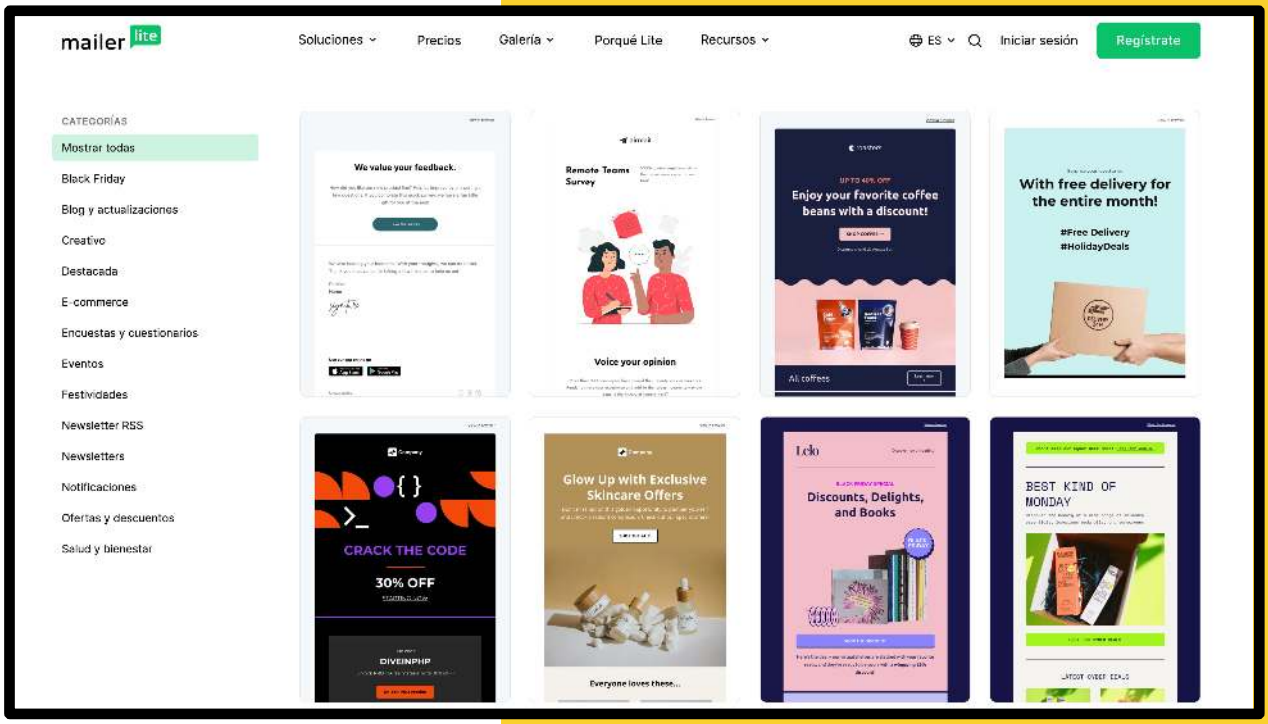


Columnas 1:2:1



Columnas 1:2:1, ancho completo

Una plantilla es una especie de “estructura del diseño” que define cómo quedarán colocadas las diferentes partes de un correo. Su ventaja es que podrás crear newsletters sin tener que crear desde cero cada uno de los elementos cada vez.



Los buenos programas te permiten crear estas plantillas por ti mismo fácilmente. Solo tienes que elegir la disposición general, elegir colores que queden bien con tu web y subir un logo o banner para el encabezado. Actualmente, estas plantillas se adaptan también automáticamente a los dispositivos móviles (a veces se las llama “responsive”).

¿Cuánto me costará?

Una importante ventaja de los programas para enviar newsletters que recomendamos en EmailTooltester.com es su precio. La mayoría tienen un plan freemium y son muy económicas. Muchos planes de pago incluso te dejan enviar una cantidad ilimitada de correos.

Un consejo: compara los precios de los diferentes programas en nuestro comparador de precios de herramientas de email marketing.

Hemos recopilado una lista de los principales programas de envío masivo de emails en la nube pensados para empresas pequeñas y medianas. Echa un vistazo a nuestros completos análisis de programas de email marketing para poder comparar en más detalle los criterios de evaluación.

Otro consejo: Los planes freemium son cada vez más populares. Puedes utilizarlos gratis, pero suelen limitar la cantidad de suscriptores y podrían no tener algunas de las funcionalidades. En general, es una buena manera de probar un programa. Pero, incluso si una plataforma te gusta, fíjate muy bien en lo que incluyen sus diferentes planes porque, si superas el límite gratuito y tienes que pasarte a otro plan, podría ser caro. Y cambiar de programa una vez que lo tienes todo montado es un poco lío.

▶ Haz clic aquí para ver los mejores programas con planes gratuitos

Email marketing: algunas cosas que tener en cuenta

Aquí tienes cuatro cosas que deberías saber para comparar programas de email marketing, especialmente si eres nuevo en este mundo.

Aspectos legales

Dependiendo del país en que vivas, puedes tener que seguir leyes muy diferentes. Mientras que en EE. UU. suelen ser más permisivos con el spam, en España y el resto de la UE las cosas son totalmente diferentes:

En estos países solo puedes enviar correos si los destinatarios han accedido expresamente a ello antes siguiendo un **proceso de confirmación**. En caso de duda, eres TÚ quien debe demostrar que el destinatario realmente quería recibir la newsletter (aunque puede haber algunas excepciones en relaciones comerciales a largo plazo).

También está el **proceso de cancelación**, que ha de ser sencillo. Por suerte, las buenas herramientas de email marketing ofrecen la opción de incluir un enlace para darse de baja y cuentan con mecanismos de seguridad para comprobar que se haya realizado correctamente. Si un destinatario puede demostrar que sigue recibiendo tus correos después de haberse dado de baja, podría acabar suponiéndote multas costosas. Puedes encontrar más información sobre los aspectos legales del email marketing aquí.

El problema del spam: cómo evitarlo

Siempre que tus correos no incumplan ninguna de las condiciones legales que acabo de mencionar, lo más probable es que vayan donde tú quieres: a la bandeja de entrada, no a la de spam.

Pero es importante que tengas en mente estas indicaciones:

- El consejo más importante: ofrece el mejor contenido. Cuanto más interesantes sean tus correos, menos veces acabarán en la bandeja de spam.
- Pide a los suscriptores que respondan a tus emails. Si contestan directamente a tus newsletters, enviará una señal clara a su proveedor de correos electrónicos (Gmail, Outlook, etc.) de que realmente les interesa recibirlos. Asegúrate de responderles también.
- Pide a los suscriptores que te añadan a su libreta de direcciones (es un truco viejo, pero todavía funciona).
- No adjuntes archivos (p. ej. PDF), mejor permite que se descarguen desde un enlace.
- Autentícate correctamente con SPF, DKIM y DMARC para minimizar el riesgo de que te bloquee algún tipo de filtro (luego te explico más).
- Haz limpieza de tu lista periódicamente. Con el tiempo, muchos de tus suscriptores irán siendo menos activos y dejarán de abrir y de clicar en tus correos. Elimina los inactivos, ya que pueden reducir tu entregabilidad.
- Sigue enviando correos: Si no mantienes un ritmo, te arriesgas a que tus suscriptores se olviden de ti. Intenta mandar una newsletter al menos una vez al mes.
- ¡No compres direcciones de correo! Si envías emails a una dirección comprada en algún sitio, los receptores podrían marcar tu mensaje como spam. Pero eso no es todo, tu plataforma de email marketing podría incluso cerrarte la cuenta.

Pero no te olvides de que también puedes optimizar tu entregabilidad. Entra en Mail-Tester.com o Glock-Apps.com y envía un correo a la dirección que te indica. Te enviarán un informe con algunas sugerencias para ayudarte a sacar más provecho de tu email marketing.

Hosting y autenticación

Sea lo que sea a que se dedica tu empresa, es importante usar un dominio profesional (o sea, juan-bernal@mi-empresa.com, no juan-bernal@gmail.com). Si ya tienes una página web, ya habrás comprado un dominio. Los programas de correo electrónico permiten al dueño del dominio enviar y recibir emails con ese mismo dominio (puedes tener una o varias direcciones).

Las ventajas de utilizar un dominio personalizado para tu empresa son:

+ Mejor reconocimiento de marca y dar más confianza
+ Poder usar diferentes direcciones en formularios de contacto, soporte y otras necesidades departamentales

También es importante la autenticación de los emails, ya que indica a los clientes de correo, como Gmail y Microsoft, que el remitente es auténtico y no alguien malintencionado.

Básicamente, tienes que configurar tres protocolos: SPF, DKIM y DMARC. No te aburriré con detalles técnicos, así que te resumo:

SPF y DKIM sirven para que los proveedores de correo electrónico, como Gmail, sepan que eres un remitente autorizado. Comparan sus registros con la información de tu plataforma de email marketing para, esperemos, dar la luz verde a tus correos.

La política DMARC decide qué ocurre si SPF o DKIM (o ambos) fallan. Puedes indicar a los proveedores de correo que no hagan nada (“none”), que muevan el correo a spam (“quarantine”) o que lo bloqueen (“reject”).

Por lo general, recomiendo usar “quarantine” o “reject”, puesto que la opción “none” no es muy segura.

¿Cómo configurarlo? Estos registros se configuran en tus DNS (“domain name settings”, o “ajustes del nombre de dominio” en español). Si nunca lo has hecho, te recomiendo que pidas ayuda a tu registrador de dominio o a la persona que haya programado tu web, si es que contrataste a alguien.

En EmailTooltester también ofrecemos un servició de autenticación que puedes usar si quieres.

▶ Saber más sobre SPF, DKIM y DMARC (artículo en inglés)

Cómo estructurar una newsletter

Actualmente, la mayoría de los boletines siguen una estructura determinada que ha pasado a ser habitual y que es parecida a una página web. La idea general es que la gente que lee pantallas tiende a leer el texto por encima, no palabra a palabra.

Por lo general, los elementos se colocan de la siguiente manera:

Encabezado

Bloque de texto Bloque de texto

- Podrías añadir una lista con varios puntos
- Podrías añadir una lista con varios puntos

▶ Enlace a información adicional

En una misma newsletter, puedes repetir segmentos como los anteriores varias veces.

Esta estructura tiene varias ventajas:

- Al colocar el encabezado en una posición bien visible, el lector puede ver inmediatamente si el tema le interesa.
- El bloque de texto funciona como gancho y despierta la curiosidad y las ganas de tus lectores de saber más.
- Al añadir un enlace (o "llamada a la acción"), el lector puede obtener información adicional, por ejemplo, en el blog o web de tu empresa.
- Después podrás ver en las estadísticas cuántos lectores hicieron clic en el enlace, lo que te ayudará a optimizar continuamente los temas de tu newsletter.

Este es un ejemplo de una de nuestras newsletters:

Obviamente, esta estructura no es la única que va bien. Por ejemplo, si trabajas en el sector de la moda o de la comunicación, las imágenes tendrán mucha más importancia y, por tanto, deberían colocarse en un lugar más destacado de tu newsletter. Este es un ejemplo de un anuncio de Netflix (el original contiene un GIF animado):

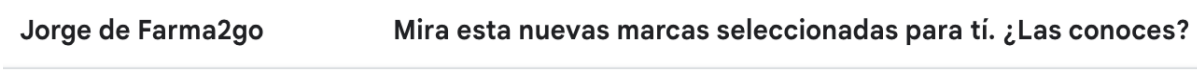
Y, si lo que quieres es dirigirte a tus lectores de manera más personal, puedes obviar las imágenes por completo y simplemente enviar mensajes de texto.

En realidad, no hay ninguna solución universal: tendrás que averiguar por ti mismo qué es lo que mejor funciona para tu público. Aquí tienes algunos ejemplos más de newsletters de diversos sectores (en inglés).

Otros consejos que tener en cuenta:

- Haz que la anchura sea de aproximadamente 600 píxeles: la mayoría de los clientes de correo tienen ventanas de vista previa estrechas y con poca altura (especialmente en los teléfonos móviles). Así que escribe lo más importante arriba del todo.

- Elige un buen nombre como remitente y un asunto relevante que no suene mucho a publicidad. Por ejemplo, a las startups les gusta utilizar algo del tipo "Álex de la empresa XYZ" para que parezca más personal. Así:



- Si se puede, deberías personalizar el campo "Para:" y el saludo. La mayoría de los programas de email marketing tienen un campo personalizable para ello (como el campo de nombre del correo de ejemplo del punto anterior).

- Para tener más impacto, usa imágenes adecuadas para el texto. Ten en cuenta el ratio ideal entre las imágenes y el texto: las imágenes deberían ocupar menos de un tercio del espacio. Al fin y al cabo, los clientes de correo a menudo bloquean las imágenes.

- Incluye texto alternativo para las imágenes. Si no, las bloqueadas se mostrarán con una fea "X" roja hasta que el destinatario decida descargarlas.

- Incrustar vídeos todavía no es suficientemente fiable como para poder reproducirlos directamente desde el correo. En vez de eso, toma una captura de pantalla de tu vídeo (idealmente, animado) y utilízalo como enlace a un vídeo. Las apps de email marketing modernos generan incluso automáticamente miniaturas de vídeo.

- No envíes archivos adjuntos: Es mejor que en el correo incluyas un enlace para descargarlos. Hacerlo así reduce la cantidad de datos enviados y el riesgo de ser bloqueado por un filtro de spam.

- No te olvides del modo oscuro: Si puedes, intenta también probar tus correos en modo oscuro. A veces, las imágenes o logos de color oscuro pueden tener un aspecto extraño o no verse.

Algunos consejos prácticos

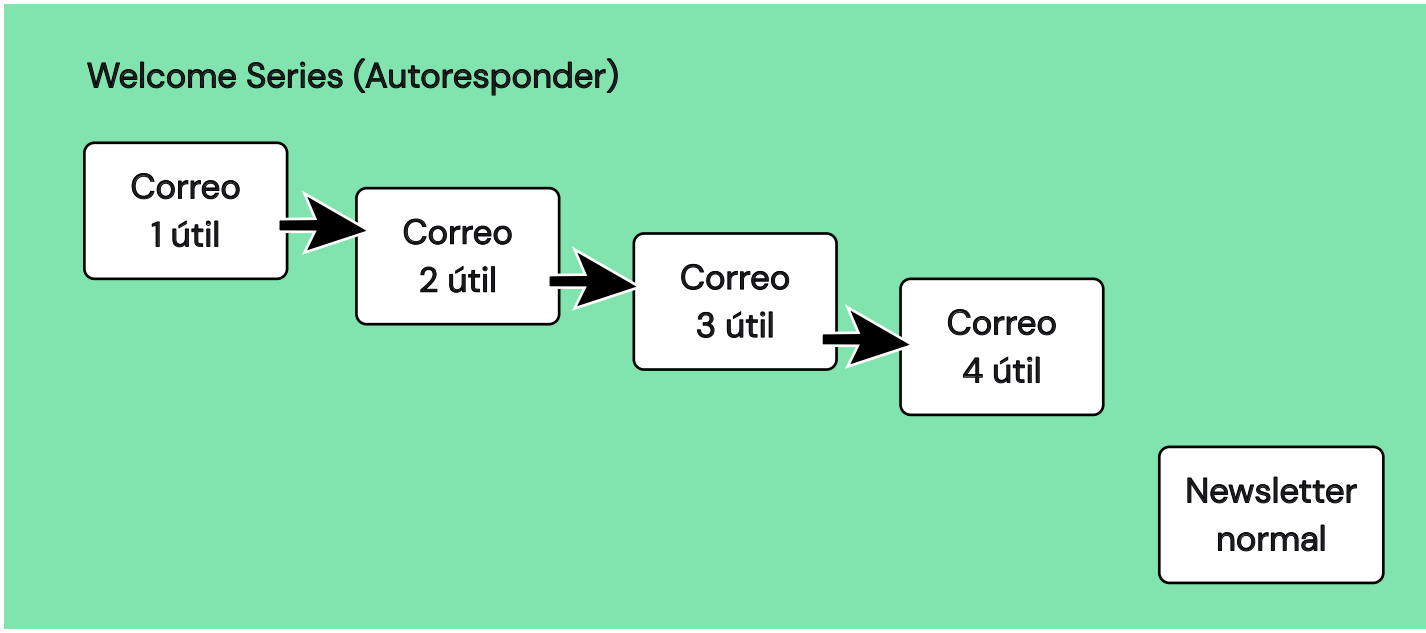
Si todavía no tienes suscriptores

No todo el mundo tiene una larga lista de suscriptores desde el primer día. Esto no es un problema, igualmente puedes empezar con el email marketing.

Incluye en cuanto puedas en tu web un formulario para recibir tus newsletters. Te ayudará a crear una lista de destinatarios. Podrías ofrecer un pequeño regalo digital, como un ebook o una checklist en PDF. Parece que contigo ha funcionado, porque, si no, no estarías leyendo este ebook ahora mismo :-)

Y, aquí está el truco: Envía a estos nuevos suscriptores una serie de correos automatizados, que empiecen en el momento del registro (los autoresponde-dores que mencionaba antes, una serie de emails predefinidos que se envían automáticamente a intervalos concretos).

El autorespondedor



Puedes elegir cualquier tema que pueda resultar útil para tus suscriptores. Obviamente, si el producto requiere unas ciertas explicaciones (como una bicicleta, por ejemplo) es mucho más fácil elegir un tema que pueda ayudarles que si eliges algo más sencillo (como un paraguas). Si te digo la verdad, no sabría qué contar si el tema de un autorespondedor fueran los paraguas...

Pero, en la mayoría de los casos, encontrarás algo que será útil e interesará a la gente que acaba de empezar su relación comercial contigo. Y normalmente **ese es el momento en que la mayoría de los clientes están buscando más información.**

Pedir a tus clientes que te den su dirección de correo tiene otra ventaja: a menudo, los clientes potenciales encuentran tu web en Google, navegan un poco por ella y se van. Y puedes tener la mala suerte de que no guarden la dirección de tu web ni recuerden el nombre de tu empresa.

Así que es **mucho mejor si tienes su dirección de correo** en una lista y puedes recordar a tu cliente potencial que vuelva a darse una vuelta por tu web.

Si tienes una tienda, podrías también enviar un correo después de cada compra. P. ej., nosotros creamos un email automático para una zapatería que, el día después de la compra, envía al cliente consejos para mantener sus nuevos zapatos. La dirección de correo la proporciona el cliente y se añade a la lista de correo durante el proceso de pago.

Otro ejemplo de autorespondedor es el nuestro. Si has recibido este ebook al registrarte en nuestra web, es esto mismo.

Además de correos de bienvenida, puedes crear alguno de los siguientes:

- Recuperación de carritos abandonados (para tiendas online).
- Felicitaciones de cumpleaños con un código de descuento o alguna otra agradable sorpresa.
- Ampliación de la venta (envía automáticamente información de productos a anteriores compradores en función de sus compras).

La mayoría de los programas de email marketing ofrecen varias plantillas de automatización de las que puedes sacar ideas.

Pensar en temas para tu newsletter

A veces no es fácil encontrar temas de los que hablar. Aunque ya lo hemos mencionado un par de veces: ¡intenta que tu contenido sea útil! Tu newsletter se compartirá y leerá más a menudo y, como resultado, tendrás más éxito.

Un buen consejo para encontrar temas: pregunta a tu personal de soporte qué es lo que tus clientes querían saber durante las últimas semanas. A menudo, estas ideas son la base perfecta para crear un nuevo tema para la newsletter que realmente sea útil para tus clientes.

Sugerencias adicionales:

- Anécdotas personales: para mejorar la conexión con tus lectores.
- Pide a ChatGPT (o a tu herramienta de IA favorita) que te dé ideas.
  Vídeos de soporte (incluidos los que ya tienes).
- Artículos con listas del tipo “Diez consejos sobre el tema XYZ”.
- Notas sobre aspectos legales (p. ej. en colaboración con un abogado).
- Valoraciones/testimonios de los usuarios a partir de su propia experiencia práctica (por ejemplo, de clientes).
- Análisis (no de tus propios productos, claro).
- Historias de tu trabajo diario, siempre que sean relevantes para tus clientes.
- Infografías.
- Entrevistas con expertos.

Es también posible que encuentres blogueros u otras webs de noticias que traten temas relacionados con tu área, podrías enlazar a estas páginas web.

Y un consejo más: Si haces esto, ¡díselo al autor! Podrían querer corresponder y mencionarte a su vez en su próxima newsletter.

Tu checklist para empezar con el email marketing

- [ ] **1.** Consigue una buena plataforma de email marketing que cumpla con tus requisitos. Para que te sea más fácil, puedes usar nuestro comparador.

- [ ] **2.** Crea una cuenta gratuita de prueba para explorar el programa y sus funcionalidades.

- [ ] **3.** Ahora puedes crear una plantilla de emails que quede bien con tu marca. Piensa en qué elementos necesitarás, por ejemplo, un logo, un elemento gráfico como un banner, enlaces a perfiles de redes sociales, notas legales, un enlace a un formulario de contacto, etc. Si solo tienes previsto enviar correos de texto, puedes saltarte este paso.

- [ ] **4.** Configura ahora la dirección de correo desde la que se enviará. Como los destinatarios normalmente responderán a esta dirección, alguien debería revisarla periódicamente y responder a los correos que recibas.

Ahora también tendrás que configurar la autenticación de email. Tienes más información en nuestro capítulo anterior.

- [ ] **5.** Es el momento de montar el proceso de suscripción. Crea un formulario de registro para tu web e indica qué escribirás en los correos que se utilizarán en los procedimientos de doble confirmación.

  - Genera el código HTML en tu programa de email marketing y añádelo a tu web.
  - Utiliza un plugin o una app (p. ej. para WordPress). Normalmente, esta es la manera más fácil de hacerlo. También hay apps de formularios (como Contact Form 7, WPForms), que pueden integrarse con los principales servicios de email marketing.
  - Pide ayuda a un programador: se asegurará de que el formulario de registro quede bien con el resto de tu página web.

- [ ] **6. Opcional:** Importa los contactos que ya tengas y que ya se hayan registrado. Si hace falta, puedes también empezar a clasificar los contactos por segmentos. Eso te permitirá aumentar las interacciones de tus lectores.

Atención: Ten en cuenta que la mayoría de las newsletter te piden que indiques de dónde provienen las direcciones de correo que introduces. El objetivo es evitar que cargues listas con información comprada de dudosa procedencia. Al fin y al cabo, estas listas hacen que aumenten las quejas por spam, que a su vez perjudican el rendimiento del servidor de correo.

¡Enhorabuena!

Has acabado este curso intensivo de email marketing. Ahora deberías estar listo para empezar a trabajar para que tu empresa crezca con el email marketing. Espero que hayas aprendido un montón y que, te hayas divertido.

Si esta información te ha parecido útil y quieres agradecérnoslo, puedes hacerlo de varias formas:

- Visita los programas de envío de newsletters a través de los enlaces de Email Tooltester.com. Si decides contratar una plataforma y has llegado a ellos a través de nuestros enlaces, recibiremos una comisión. Esta es nuestra única fuente de ingresos, puesto que preferimos no utilizar banners publicitarios. Por supuesto, el precio para ti no cambia.

- Suscríbete a nuestro canal de YouTube, que está lleno de útiles reseñas y recursos.

- Y, por supuesto, ¡comparte este ebook con cualquier persona a quien pueda ser útil!

Si después de leer este ebook sigues teniendo preguntas, puedes contactarme directamente en contact@emailtooltester.com.

¿Y por qué no echar un vistazo a nuestra web?

Tooltester.com: Crea tu propia página web con un editor visual de arrastrar y soltar en vez de tener que programar con HTML y CSS

Notas para usar esta publicación:

Copyright © 2024 ToolTester Network. Todos los derechos reservados.
http://www.emailtooltester.com/en/legal/

Última actuación:
Versión 3 - Diciembre 2024
Versión 2 - 2022
Versión 1 - 2017