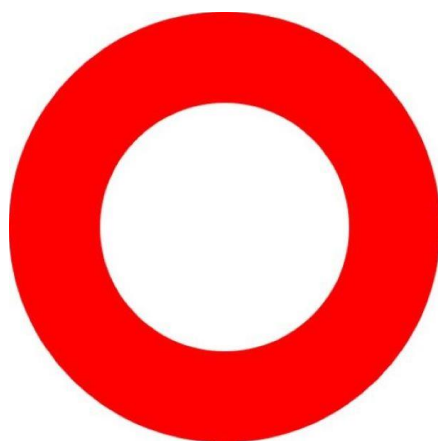


# Mi onboarding detallado

Mi fase de alta para que puedas  
(por lo menos) comparar



## **“Mi onboarding detallado”**

Copyright © Jose Alcolea, 2025.

Todos los derechos reservados.

Ninguna parte de este documento puede ser reproducido o transmitido de manera alguna sin el permiso explícito de su autor, Jose Antonio Alcolea Racionero.

Si quieres ponerte en contacto con Jose Alcolea, puedes hacerlo a través del correo [jose@josealcolea.com](mailto:jose@josealcolea.com) o visitando su web [josealcolea.com](http://josealcolea.com)

## Mi onboarding detallado

Una newsletter es un conjunto de piezas que deben funcionar perfectamente engrasadas.

Desde la captación de tráfico, al primer mensaje de venta que envías.

Aunque hay que analizar todas ellas, hay una que tiene una importancia vital y es la menos cuidada.

La fase de alta, el momento del registro, el onboarding.

Si la captación es de pago, se revisa minuciosamente la creatividad, el mensaje, la tipografía, colores. Que no siempre se acierta, pero se mira.

¿Para los emails? Lo mismo. Si hace falta un copywriter, se contrata.

Pero al registro, ni caso. Con que deje su correo es suficiente.

Con poner una oferta del X% en la primera compra, suficiente.

Y NO lo es.

Es el primer contacto real contigo, el primer gesto voluntario hacia ti. Porque lo anterior ha sido seguir migas de pan y dejarse engatusar por luces neón.

Si ese momento no lo cuidas, todo el trabajo que has hecho antes, y el que hagas después, lo haces pasar por una trituradora.

Un onboarding debe emocionar, hacer sentir que lo estás cuidando, que te preocupas, que lo recibes con agradecimiento.

Te detallo mi onboarding para que veas esos puntos. Cómo están tratados. Los pasos imprescindibles que hay que dar para que tu suscriptor/futuro cliente sienta que aprecias el paso que ha dado.

Un registro es una transacción, una venta. Intercambias su correo, algo de mucho valor para él.

Y una venta debe despertar emociones.

Vamos con ello.

## ELEMENTO 1: La captación

**Cuando una newsletter no emociona, no vende.  
De nada sirve tener visitas y no darse cuenta.**

No importa si vendes productos, servicios o simplemente informas.

Una newsletter siempre es venta. Y toda venta tiene que provocar algo dentro de tu cliente desde el primer clic.

Pero el 90% de las newsletters no emocionan. Haz la prueba: visita cualquier web y apúntate a alguna newsletter.

Verás que el punto más descuidado es el onboarding. La fase de alta.

Es justo en ese primer momento de contacto con tu cliente donde debes darlo todo.

Conectar y emocionar.

Y el de la mayoría es frío y con poca afinidad.

*Nunca hay una segunda oportunidad para causar una primera impresión.*

Si te interesa te puedo ayudar a que tu newsletter venda más. Aplicando método, conociendo a tu público y tocando emociones.

Y todo empieza comprobando si el onboarding consigue despertarlas.

Por eso, si te suscribes te regalo el mío. Mi fase de alta detallada. Sigue el mismo sistema que utilizo con mis clientes. Para que pruebes a aplicarlo.

He leído y acepto la [Política de Privacidad](#)

LO QUIERO

Esta es una captura de la primera parte de la página, hasta que aparece por primera vez el cajetín.

Aquí empieza el recorrido del suscriptor. Cada paso debe estar pensado para predisponerlo emocionalmente a abrir tu primer email.

Lo que quiero que veas en este primer paso, el del envío del email del suscriptor, son dos cosas:

- La promesa
- La ubicación del cajetín

Veámoslas:

### *La Promesa*

En toda suscripción debe haber una promesa. Esta promesa es lo que das a cambio del correo electrónico. Lo puedes llamar también *lead magnet*.

Lo primero que debes tener claro es que debes dar algo. Como decía en la introducción, es un intercambio, una venta.

Puedes dar multitud de cosas diferentes, dependiendo de tu sector, producto o servicio.

Pero no pidas nunca una suscripción sin dar nada a cambio o la tasa de conversión se te irá por los suelos.

### *La ubicación del cajetín*

En esta ocasión está un poco más debajo de lo recomendable. Sin embargo, tiene sus motivos estratégicos.

Un cajetín debe aparecer, junto con su promesa, lo antes posible.

Si tienes un ecommerce, con un pop-up.

Si son servicios, al inicio de la página.

Pero cuanto más lo hundas en la página peor. Y ponerlo en el footer, sólo como recordatorio final, si ya ha aparecido previamente (yo lo pongo hasta tres veces). Nunca que el único sitio sea el footer.

Al footer sólo llega el 20% de las visitas. Estás dividiendo tu posibilidad de conversión entre 5. ¡5 veces menos!

## ELEMENTO 2: página “pendiente de confirmación”



### Ya casi estás newsletero

Mira en tu bandeja de entrada de correo para confirmar tu suscripción.

Encontrarás un email con este asunto:

**"Sólo te queda confirmar y recibirás tu REGALO"**

En cuanto confirmes, recibirás el PDF.

*A veces puede tardar un poco más de lo deseable, pero llega.*

*Si tarda mándame un email a [jose@josealcolea.com](mailto:jose@josealcolea.com) y me encargo personalmente.*

**IMPORTANTE:** puede pasar que esté en la **carpeta de spam** (el dichoso correo no deseado).

Si lo encuentras allí y evitar que vuelva a pasar:

- Muévelo a la bandeja de entrada
- O guarda la dirección de correo como contacto

Esta página tiene una misión fundamental: indicar el siguiente paso.

El suscriptor no tiene ni idea de lo que va a pasar y con esta página te adelantas, lo acompañas, lo llevas de mano.

Por cortita que sea, esta página de confirmación tiene más misiones que cumplir, algunas de ellas explícitas si la lees, y todas en tu beneficio.

En este punto, te estarás empezando a cuestionar el doble opt-in, así que te voy a decir lo que opino de él: yo lo tengo, por tanto, lo considero fundamental.

El doble opt-in juega un papel esencial: calidad de la base de datos.

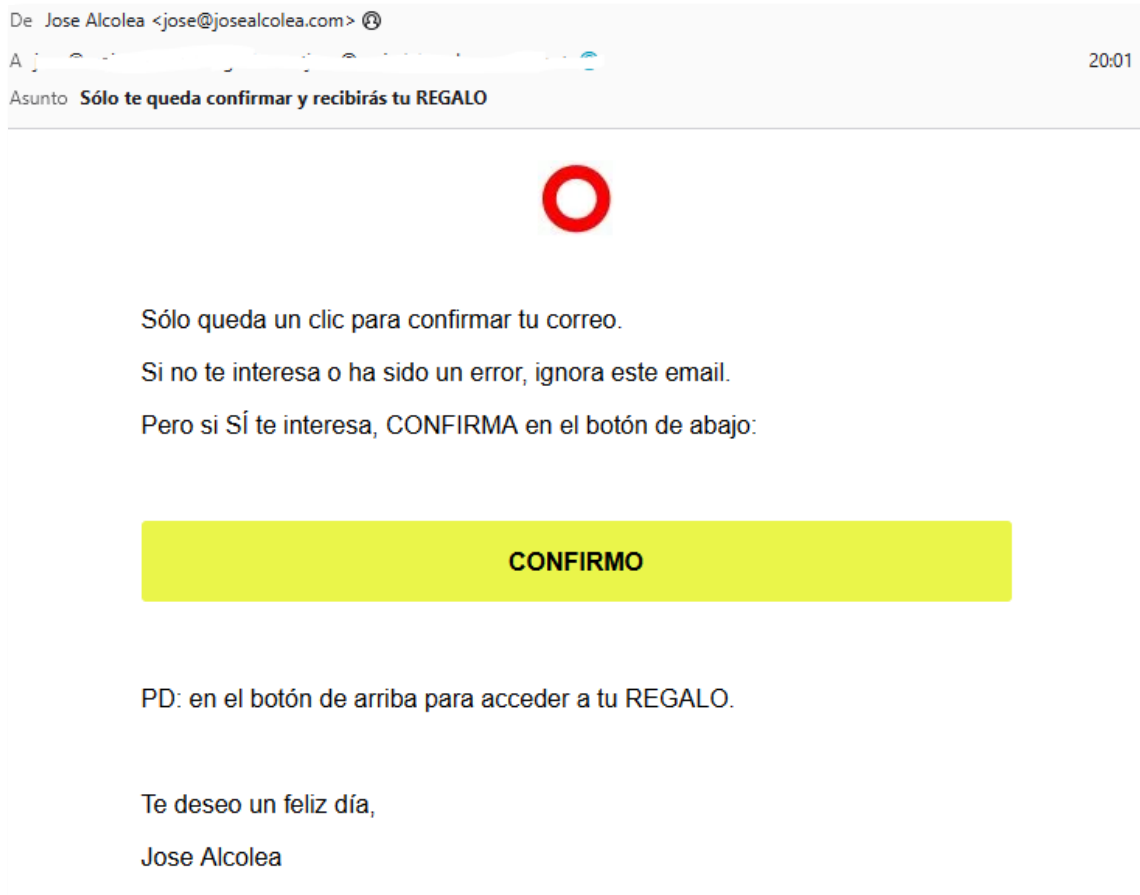
Con el doble opt-in evitas a los bots que te llenan de cuentas falsas la lista y a los que no están interesados sinceramente en estar.

Calidad vs cantidad.

Ponlo en una balanza y decide.

**BONUS:** sólo hay una excepción por la que no yo pondría el doble opt-in, pero si decides no tenerlo, los pasos 1 y 3 los debes cumplir a rajatabla. Es el sistema mínimo viable.

## ELEMENTO 3: EL EMAIL DE CONFIRMACIÓN



Como expliqué el punto anterior, el doble opt-in es fundamental y este es el email de confirmación, no tiene otra función.

Pero he visto auténticos desastres por usar las plantillas de la plataforma de ecommerce de turno.

Como todo, hay que trabajarlo lo mínimo para que continúe el journey del cliente adecuadamente.

Y haga la confirmación...

## ELEMENTO 4: La página de confirmación



### Feliz bienvenida

Me alegra decirte que todo ha ido perfecto.

Y que también me alegra mucho tenerte por aquí.

En breve, recibirás un correo de bienvenida con tu REGALO.

También es importante que sepas que tienes contacto directo conmigo en [jose@josealcolea.com](mailto:jose@josealcolea.com), para lo que quieras.

Te deseo un feliz día.

Mañana más.

Y Mejor.

Jose

Otra página con una misión concreta: confirmar que todo ha ido bien y dar la bienvenida.

Puedes darle más contenido o no, es un asunto a valorar según el caso de cada proyecto. Pero como mínimo debe contener lo que te comento en el párrafo anterior.

Si quieres poner una vía de contacto, como hago yo, es opcional, aunque aporta. Como he repetido constantemente, el objetivo es generar emociones en el suscriptor y en este caso que sienta que estás al otro lado

## ELEMENTO 5: El email de funcionamiento y regalo



Quinto y último paso para un onboarding perfecto.

Puedes ver perfectamente la misión que cumple: explica qué va a pasar y entrega el regalo.

Estratégicamente es una mina porque pone en situación al suscriptor de lo que va a pasar y con qué frecuencia.

Además, entrega el lead magnet, dejando un sabor de boca perfecto para el siguiente envío.

El objetivo no es sólo confirmar un email, si no confirmar una relación.

---

## **Epílogo**

Recuerda: vender es generar emoción.

Si lo que haces durante la suscripción provoca sentimientos negativos, no alcanzarás tus objetivos.

Por tanto, que todo proceso que crees provoque una sensación a tu suscriptor de “he hecho lo correcto, he dejado el correo a alguien que lo va a gestionar bien y me va a aportar valor”.

Si al leer esto has sentido que tu onboarding podría mejorar, te aseguro que estás a un paso de cambiar tus resultados.

Si quieres que profundice en vuestra estrategia de newsletter, escíbeme a [jose@josealcolea.com](mailto:jose@josealcolea.com) y hablemos.

Jose

