

En la actualidad, se estima que un usuario de correo electrónico recibe en promedio 70 emails cada día, y que el 60% de ellos corresponden a emails de tipo publicitario.

Para sortear esta situación, lo primero que hacen los usuarios al revisar su email, es observar el listado de correos recibidos y seleccionar aquellos que consideren importantes o que han llamado su atención. He aquí la importancia de emplear asuntos llamativos en campañas de marketing online.

Luego, al abrir el email, el usuario hace un escáner visual de todo el contenido del correo, para ver realmente de que trata el mensaje. En esta segunda fase, la formulación del mensaje es clave para captar la atención del cliente. Pues si en esta etapa hemos convencido al lector que la lectura del email le entregará un beneficio, es muy probable que no solo lea en profundidad el texto relacionado al artículo, sino que además realice el llamado a la acción (haga click) que le estamos ofreciendo.

Finalmente, el lector lee el mensaje y decide si tomará o no acciones a partir de la información recibida.

En base a este comportamiento, los objetivos que busca el email marketing son los siguientes:

- ◆ Hacer que su email se diferencie en la bandeja de entrada de sus destinatarios.
- ◆ Hacer que los suscriptores abran el email enviado.
- ◆ Hacer que los suscriptores lean el email que han abierto.
- ◆ Concretar el llamado a la acción (lograr que hagan click).

Para lograr estos objetivos y conseguir campañas exitosas, siga los consejos que e-Andes Email Marketing le presenta a continuación.

1. Estructura

Algo básico para crear campañas de email marketing exitosas es conocer las diferentes partes que componen un correo electrónico de envío masivo. De este modo Ud. entenderá de mejor manera el comportamiento que un destinatario tiene frente a un correo y podrá tomar medidas más efectivas para realizar su llamado a la acción.

Header (Encabezado):

El encabezado es la parte más importante de un correo electrónico. El 80% de las personas decide si abre, elimina o marca como Spam un email en base a la información contenida en el encabezado.

Lo primero que un lector ve al recibir un email es el **remite**nte del mensaje, por eso es de vital importancia que utilice un nombre y dirección de correo electrónico que sea reconocido por su público objetivo. Por lo general, el nombre de la empresa y una casilla de correo corporativo de la misma empresa, son utilizados como la opción más confiable a la hora de enviar emails.

Lo segundo más visto de su email es el **asunto** del mensaje. Es aquí donde se mide el interés de los destinatarios, no procure solo captar la atención de su audiencia sino que además entregue valor al lector, con frases que contengan lo más relevante de su mensaje. Marque la diferencia.

Tips para un asunto efectivo:

- ◆ Escriba frases cortas, máximo 50 caracteres
- ◆ Evite escribir en mayúsculas
- ◆ Evite utilizar signos !!!, \$\$,%, ???
- ◆ Evite usar la palabra gratis, sobre todo al principio

- Pruebe diferentes asuntos y vea cuál es más efectivo.

De: The Wire Select [newsletter@businessinsider.com] Enviado el: viernes 28-01-2011 11:03
 Para: ln@e-andes.com
 CC:
 Asunto: Guess What Television Show Glenn Beck Says Is The Most Poisonous In America?

Header (Encabezado)

Si Ud. no visualiza bien este email, haga [Click aquí](#)
 Ha recibido este email debido a su suscripción en www.nightlyrestaurant.com. Para asegurar la entrega en su bandeja de entrada agregue info@nightlyrestaurant.com a su libreta de direcciones.



Pre-Header (Pre-Encabezado)

Pre-Header (Pre-Encabezado):

Los filtros Anti-Spam y demás dispositivos de seguridad implementados por los proveedores de internet a menudo bloquean en forma parcial o total el contenido de nuestro email. Es por eso que usualmente el pre encabezado ha sido utilizado para entregar una alternativa al email HTML en versión web. Como siempre está en formato de texto el riesgo de ser bloqueado queda eliminado, asegurando que el destinatario pueda leer el mensaje.

Pero ese no es el único uso que le puede dar al pre-header, aquí le mostramos algunas opciones para sacarle el máximo provecho:

- Solicite al destinatario que lo agregue como remitente seguro, así no tendrá problemas de entregabilidad en el futuro y sus imágenes no serán bloqueadas.
- Recuerde a sus clientes que están recibiendo emails en su casilla de correo electrónico por haberse suscrito a los newsletters/promociones/ etc.
- Informe a los lectores sobre el contenido del email incluyendo un breve resumen (muy útil para servidores con vista previa).



Body (Cuerpo)

- Incluya enlaces hacia ediciones de newsletters anteriores y versiones del email en otro idioma, esto le ayudará a fidelizar a clientes.
- Incluya enlaces de ofertas y encuestas no contenidas dentro del mensaje, esto potenciará el llamado a la acción.

Body (Cuerpo):

El cuerpo del mensaje es muy similar al de un periódico, contiene: titulares, secciones, imágenes y vínculos.

Cada sección, por lo general, lleva un título, un párrafo, una imagen relacionada al texto y un llamado a la acción para que el destinatario realice dicha acción (objetivo principal del email marketing).

Tenga presente que cuando las personas abren un email lo primero que hacen es escanear por completo el mensaje antes de leerlo. Una vez que han detectado las secciones de su interés (en caso de haber captado su atención) recién procederán a leer el texto incluido en el correo.

Para hacer más efectiva su campaña procure cuidar el orden y la disposición de las secciones. Estas van a

- ◆ Newsletters: puede utilizar una variedad de secciones y texto abundante acompañado de imágenes. Se recomienda poner lo más importante al principio del mensaje y el uso de “bullets” para alivianar la lectura.
- ◆ Invitaciones: contenido limitado en 1 a 3 secciones. Su objetivo es lograr la asistencia de su audiencia.
- ◆ Promociones: secciones dependen de la cantidad de ofertas promocionadas. Evite incluir muchas en un solo email, y enfóquese en 1 ó 2. No incluya información adicional que no tenga relación con la oferta, eso distrae al lector.
- ◆ Anuncios: texto corto dispuesto en 1 a 2 secciones. Entregue un solo mensaje directo y claro.
- ◆ Encuestas: sea creativo, no escriba todo en texto plano. Incentive al lector a responder su encuesta.

depender directamente del tipo de email que envíe:

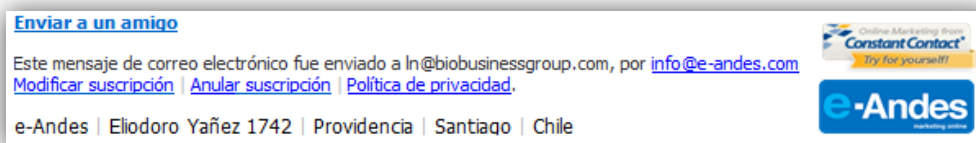
Genere a través del diseño, colores, imágenes y botones una presentación atractiva para sus lectores.

Footer (Pie de página)

Esta sección está ligada principalmente con las normativas anti Spam que existen actualmente en la red. Los elementos que obligatoriamente deben ir en el footer son:

- ◆ Políticas de privacidad
- ◆ Dirección física del enviador
- ◆ Link para el término de la suscripción.

Adicionalmente puede incluir links de: contacto, enviar a un amigo, modificar suscripción, etc. para sacar mayor provecho del uso del footer.



Footer (Pie de página)

2. Formato

Al crear un email debe procurar mantener una coherencia entre todos los elementos que lo componen: diagramas, colores, letras, imágenes, etc. esto le permitirá que su correo luzca atractivo y profesional. Además, su imagen de marca debe estar siempre incorporada en el diseño, de manera que al abrir un email sus clientes sepan inmediatamente que se trata de su empresa. Recuerde, no sea ostentosamente artístico, con eso no atraerá más clientes.

Tipografía

No se complique usando letras extravagantes, lo más recomendable es usar tipografía estándar (*Arial*, *Verdana*, *Tahoma*, *Times New Roman*, etc.), con 1 ó 2

tipos de letra por email, una para los titulares y otra para el cuerpo del mensaje.

Utilice un tamaño de letra adecuado de manera que el mensaje sea legible y no dificulte la lectura.

Recuerde que siempre puede utilizar diferentes estilos de texto, esto le ayudará a atraer la atención de sus clientes.

- ◆ Negrita: utilícelo para enfatizar un tema.
- ◆ Cursiva: utilícelo para enfatizar nombres propios.
- ◆ Subrayada: utilícelo para enfatizar vínculos.
- ◆ Colores: le ayudará a una fácil navegación.

Tipos de letra



Uso de Imágenes

El uso de imágenes, además de resaltar contenidos y hacer más atractivo su email, le ayudará a alivianar el texto del mensaje y facilitará su escaneo.

- Utilice formatos comunes y livianos pero con apariencia de alta resolución, con esto conseguirá que su empresa tenga una presentación más profesional.
- Utilice un logo para su empresa, eso le ayudará a transmitir confianza.
- Mantenga el equilibrio entre texto e imagen, una buena relación es tener 70% texto / 30% imagen.

Para tener en cuenta:

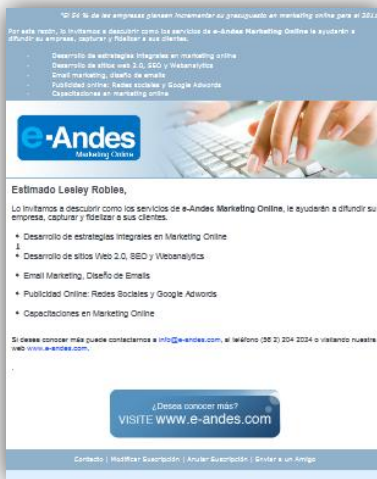
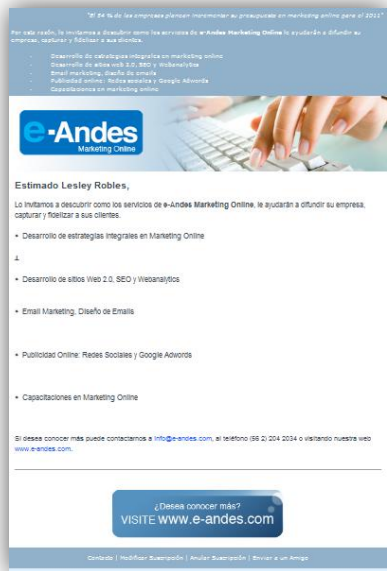
El formato de los correos electrónicos ha sido una creciente preocupación en la esfera del email marketing, especialmente ahora que la gran mayoría de los proveedores de email ha tomado como medida para combatir el Spam el bloqueo de las imágenes (Rendering).

Adicionalmente, hay que considerar que cada operador de correo interpreta los emails HTML de manera diferente, por esta razón lo más recomendado para evitar

esas molestas desconfiguraciones es el uso de tecnología adecuada para envíos de correo masivo. De esta manera asegurará que su mensaje sea visto de manera similar en la gran mayoría de los servidores de correo electrónico.



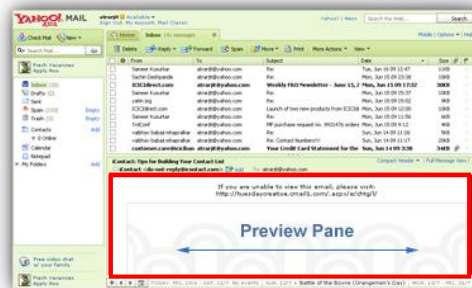
Rendering: bloqueo de imágenes



Un mismo email HTML en Hotmail, Gmail, Outlook 2007

Vista previa

Outlook, Hotmail, Yahoo Mail y otros gestores de correo electrónico, proporcionan a sus lectores una vista previa del mensaje que se ha seleccionado en su bandeja de entrada. Este panel, por lo general, muestra la parte más alta de los mensajes de correo, por lo que es de vital importancia que su principal oferta y llamado a la acción sean vistos en los primeros 300 píxeles.

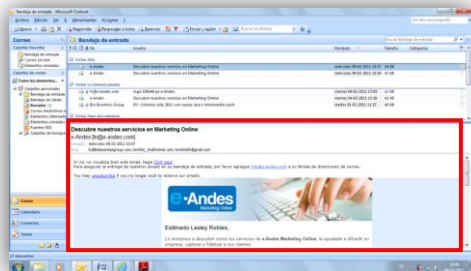


Yahoo Mail

Cerca del 80% de los usuarios de correo electrónico utilizan la vista previa para decidir continúan o no leyendo el email.

3. Redacción

La principal idea al crear un email es escribirlo de manera que sea fácil para el destinatario, escanearlo con la vista e identificar las partes más importantes del mensaje. De esta forma hará que sus clientes se concentren en los párrafos de interés y tendrá mayor probabilidad que reaccionen ante algún llamado a la acción (lograr que hagan click en un determinado vínculo).



Outlook 2007

La presentación y cuidado de un texto puede cambiar mucho la percepción del mensaje por parte del destinatario, por lo tanto mantener una buena redacción es clave para transmitir exactamente lo que se quiere.

Siga las reglas básicas de una buena redacción (ortografía, puntuación, claridad, etc.) y los tips que le entregamos a continuación para tener campañas de email marketing exitosas.

Tips para una buena redacción:

- ♦ Escriba en voz activa con tono conversacional, esto dará fluidez a su mensaje.
- ♦ Genere punteos y deje doble espaciado entre párrafos, esto facilitará la lectura.
- ♦ Sea breve, escriba párrafos de no más de 3 líneas con un tema por frase. Los párrafos excesivamente largos cansan la vista y dificultan la lectura.
- ♦ Sea concreto, evite contar historias. Recuerde que sus lectores no tendrán tiempo para leer textos excesivamente largos.
- ♦ Incluya enlaces para aquellas personas que deseen ampliar su información.
- ♦ Utilice el idioma de su público objetivo, no intente impresionar utilizando palabras rebuscadas.

