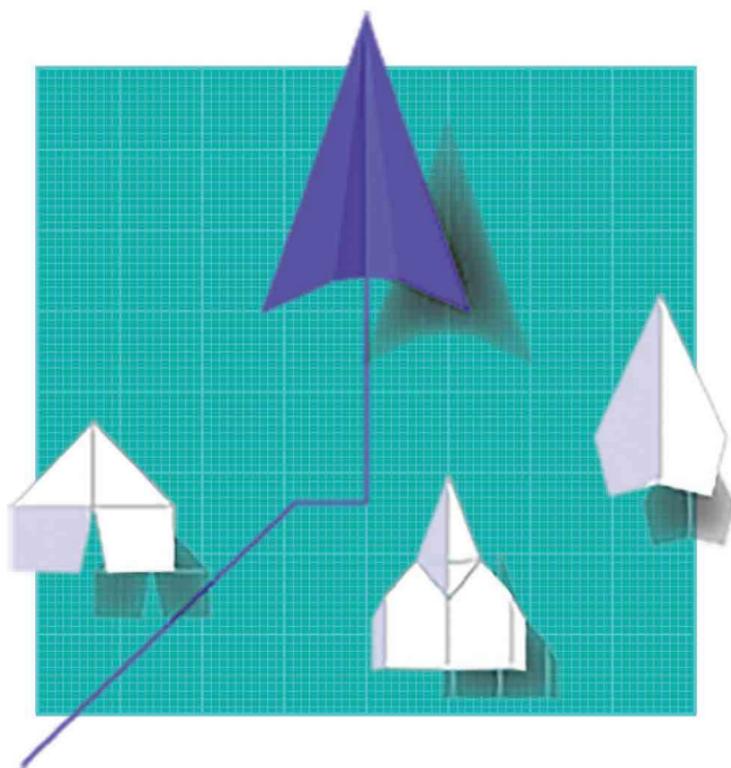


Supera a tus competidores

Con una newsletter profesional



LIBRO BLANCO

mailify

Incluso hoy en día, la newsletter es una de las herramientas de comunicación más rentables debido a su bajo costo y facilidad de uso.

Bien utilizada puede convertirse en una verdadera fuente de tráfico para tu sitio web, ayudar a mantener la relación con tu lista de contactos y puede ayudar incluso a controlar tu imagen corporativa.

Si bien el 95% de los profesionales de marketing utilizan emailing, hay una gran parte de las newsletters que no son leídas ni abiertas.

Así que para tener una mayor rentabilidad en tus newsletters y que sean efectivas debes prestar especial atención a este documento.

Cuanto más profesionalidad le dediques a tu newsletter, será tomada con mayor seriedad y resultará más rentable.

Pero el envío de mailing profesional pasa por muchas etapas: desde el asunto a su diseño general, teniendo asociadas una serie de reglas para su identificación y autenticación de tus envíos.

Este documento técnico te ayudará a diseñar boletines profesionales, creíbles, impactantes y rentables, sea cual sea tu negocio.

Los consejos que encontrarás son fáciles de aplicar y harán que destaquen entre el flujo constante de mensajes de correo electrónico que hay en las bandejas de entrada de tus contactos.

www.mailify.es

1. ESTRUCTURA TU NEWSLETTER	5
A. EL PREHEADER	6
B. EL ENCABEZADO	7
C. RATIO TEXTO/IMAGEN	8
D. LAS LLAMADAS A LA ACCIÓN	9
E. LAS IMÁGENES Y LOS GIFS	10
F. LOS VÍDEOS	11
G. EL FOOTER	13
2. IDENTIFÍCATE Y TRANQUILIZA	15
A. EL NOMBRE DE REMITENTE	16
B. LA DIRECCIÓN DE REMITENTE	16
C. EL DOMINIO DE REMITENTE	17
D. EL ASUNTO	17
3. SEGMENTA PARA PERSONALIZAR	19
A. RECOLECTA DIRECCIONES	20
B. LA SEGMENTACIÓN	21
C. LA PERSONALIZACIÓN	22
4. CURACIÓN DEL FORMATO	25
A. SÉ RECONOCIBLE	26
B. MODERNIDAD Y SENCILLEZ	27
C. LOS COLORES	28
D. CHECKLIST DE DISEÑO WEB	29
5. ASEGÚRATE DE LA ENTREGABILIDAD	31
A. ¿QUÉ ES LA ENTREGABILIDAD?	32
B. OPTIMIZA LA ENTREGABILIDAD	33
C. LA ELECCIÓN DEL PROVEEDOR DE EMAILING	35
CONCLUSIÓN	38



1. Estructura tu newsletter

Una newsletter profesional debe estar correctamente estructurada. Es verdad que la originalidad te va a hacer destacar pero hay unas reglas básicas e inmutables que no debes olvidar.

En este capítulo vamos a definir los componentes principales de una newsletter, dónde colocar tal o cual elemento y cómo hacer que todo sea uniforme para que tu envío tenga un aspecto profesional desde un punto de vista estructural.

A. EL PREHEADER

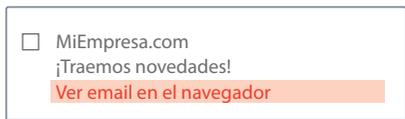
¿Qué es el preheader?

Es la frase que se ve justo después del asunto en la vista previa del correo cuando llega a la bandeja de entrada.

A menudo se usa mal o directamente se ignora. Sin embargo puede complementar el asunto y aumentar las probabilidades de ser leído.

El preheader mostrado usa **la primera frase** del correo electrónico. A menudo se usa la frase «Ver este correo electrónico en mi navegador».

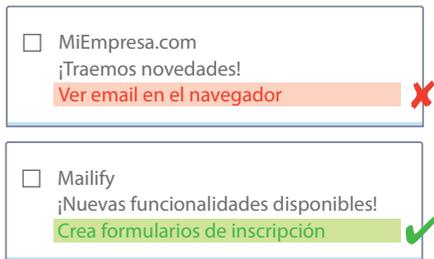
Un buen profesional del email marketing no coloca **NUNCA** esta frase en sus correos, ya que pierde la oportunidad de convencer al destinatario para que abra el mensaje.



Es una especie de **segundo asunto**.

¡Úsalo con inteligencia!

Atención. No todos los servidores de correo muestran el preheader en el ordenador. Sin embargo solemos verlo en el móvil, pero éste es mucho más corto dado el tamaño de la pantalla. ¡Así que debes impactar con las primeras palabras!

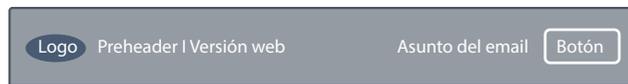


B. EL ENCABEZADO

El encabezado es «la cabeza» del correo electrónico. Debe **tranquilizar al destinatario** con una simple mirada a tu identidad.

Elementos que deberían aparecer en él:

- ✓ **El preheader**, como mencionamos anteriormente, en primer lugar
- ✓ **La copia-web** o «página espejo» es un enlace a una página web que aloja tu email. Esto permite a los destinatarios que tengan problemas de visualización de la imagen poder ver tu correo en el navegador por defecto. En general se escribe de la siguiente manera: «Para mostrar este mensaje en su navegador, haga clic aquí» o algo similar.
- ✓ **El logo/nombre de tu empresa:** a menudo se coloca en la parte superior derecha o izquierda del correo, que permita con una mirada rápida identificar al remitente y tranquilizar al destinatario en relación al carácter oficial del mensaje.
- ✓ **El motivo del correo electrónico (opcional):** si tu crees que es necesario puedes especificar en la cabecera del email «Newsletter nº12» o «Newsletter de marzo 2017».
- ✓ **Botón de contacto** (opcional): puede ser ventajoso colocar en el encabezado un enlace a un formulario de contacto. Si el contenido de tu correo electrónico puede conducir a las peticiones de tus destinatarios aquí es donde van a ir en primer lugar.



La cabecera, por tanto, no debe pasarse por alto. Tiene que servir como un elemento inicial que permita reafirmar tu profesionalidad.

C. RATIO TEXTO/IMAGEN

La relación texto/imagen es **la proporción de imágenes y contenido puramente textual** que existe en un correo.

Tiene impacto en varios puntos:

- ✓ La legibilidad de tu correo: una newsletter profesional **debe leerse y entenderse con o sin imágenes**. La gran mayoría de servidores de correo bloquean las imágenes por defecto.

Tu correo electrónico debe ser perfectamente comprensible sin imágenes. Si está compuesto solamente de imágenes, será ilegible.

Nota: Es posible tener un plan B en emailing en caso de que no se mostraran las imágenes del correo: los atributos ALT. Cuando agregas las imágenes a la newsletter debes agregarles una «etiqueta ALT» o un «atributo ALT».

Este atributo se utiliza para reemplazar la imagen con el texto en caso que ésta sea bloqueada. Aprovecha para introducir un texto útil. Esto significa que no debes introducir una descripción de la imagen sino más bien verlo como un complemento a tu mensaje.

Por otra parte, también debes especificar el tamaño de la imagen en el atributo de la etiqueta IMG para conservar el tamaño correcto de la imagen, aunque no se muestre. Esto permitirá conservar la estructura del correo y optimizar la visualización de las etiquetas ALT.

- ✓ Entregabilidad: si tu email contiene demasiadas imágenes puede ser considerado como sospechoso por los filtros de anti-spam y los proveedores de internet.

Para evitar estos problemas hay que respetar la proporción **40% imágenes frente al 60% de texto**.

Estas proporciones se calculan por el peso. Opta por imágenes ligeras para no aumentar el riesgo de caer en spam.

D. LAS LLAMADAS A LA ACCIÓN

Más conocidas como «CTA» (Call-to-action). Las llamadas a la acción son muy importantes en el proceso de conversión.

Cuanto más atractivas e impactantes, más posibilidades de convertir.

Este es probablemente uno de los elementos más importantes para obtener beneficios económicos de tus campañas, ya que estimulan al receptor a hacer clic en el enlace y visitar tu web.

Para ser más eficaces, las llamadas a la acción deben contener un verbo de acción en imperativo (por ejemplo: «Descúbrelo ahora») o conjugado en primera persona (por ejemplo: «¡Yo también quiero!»).

También deben contrastar con el resto del correo. Si el fondo es blanco elige un color brillante que resalte a los ojos del lector.

LO QUIERO

DESCARGAR AHORA

Coloca la llamada a la acción al inicio, que resalte, y no dudes en colocar una segunda al final de la newsletter para recordar la oferta.

E. LAS IMÁGENES Y LOS GIFS

Hemos dicho que una newsletter contiene un 40% de imágenes frente a un 60% de texto.

Esto significa que debes pensar cuidadosamente las imágenes a colocar en la newsletter. El cerebro asimila las imágenes mucho más rápido que el texto.

Coloca ilustraciones atractivas en la newsletter para atrapar la vista del lector, ya que son lo primero que verá.

Utiliza también **imágenes coloridas y vivas**: ¡aumentan un 80%* el deseo de leer!

Por otra parte, se pueden usar GIFs en los correos electrónicos. Estas «imágenes animadas» son una sucesión de imágenes que actúan como un escaparate y permiten mostrar los productos desde diferentes ángulos.

Por ejemplo, muchas marcas de ropa usan el GIF para mostrar todas las características de un producto en **una sola imagen**.

La gran mayoría de los clientes de email son capaces de leer los GIFs animados, a excepción de Outlook 2007 y sus versiones posteriores.

¡Pero no te asustes! Los proveedores de correo no compatibles muestran la primera imagen que compone el archivo GIF. Así pues, asegúrate que ésta es lo suficientemente explícita para ilustrar tu email como debería.

¿Por qué no mostrar tu correo alrededor de imágenes llamativas y atractivas?

*Estudio de Xerox

F. LOS VÍDEOS

Si las imágenes afectan al número de clics en un correo, los vídeos tienen un impacto desmesurado.

El mero uso de la palabra «vídeo» en el asunto de un email ya hace saltar la tasa de apertura a un 19%* y **aumenta las tasas de clic un... ¡65%!**

Además, aproximadamente el 60%* de los expertos de marketing declaran que el uso de vídeos dentro del email marketing mejora las conversiones y aumenta las compras.

En resumen, el vídeo tiene un impacto significativo en los resultados de las campañas.

Sin embargo, no es tan fácil integrar un vídeo en un correo electrónico. Algunas técnicas de codificación lo permiten, pero si no tienes conocimientos elevados de desarrollador, es bastante complicado.

¿Por qué? Porque los diferentes buzones de email no tienen la misma forma de registrar los elementos de un email. Son muy pocos los buzones que aceptarán incluir un vídeo.

Hay un truco utilizado por muchos en el mundo del emailing. Sólo tienes que añadir una imagen con un falso «play» en el centro para simular un reproductor de vídeo convencional o simplemente hacer una captura de pantalla de un reproductor como Youtube.



Este tipo de botones incitan fuertemente a hacer clic. Basta con añadir un enlace en la imagen para redirigir el clic al vídeo alojado en un enlace externo.

¡Pruébalo y juzga por ti mismo la eficacia del botón!

Para aquellos que quieran codificarlo, el método a seguir es el siguiente:

```
3
4 <video width="320" height="176" controls>
5
6   <source src="http://www.w3schools.com/html/mov_bbb.mp4" type="video/mp4">
7   <source src="http://www.w3schools.com/html/mov_bbb.ogg" type="video/ogg">
8
9   <a href="www.google.com" >
10    
13  </a>
14
15 </video>
16
```

La etiqueta «vídeo» es una etiqueta de HTML 5, que usan muy pocos proveedores de correo. Sin embargo, la técnica anterior consiste en reemplazar la etiqueta vídeo por una imagen cuando no se está ejecutando.

Es aconsejable unir dos formatos de vídeo (mp4/ogg) para una lectura óptima en los diferentes buzones.

*Syndacast

G. EL FOOTER

De igual forma que el encabezado, el footer (o pie de página) debe contener informaciones primordiales y propias de una newsletter profesional.

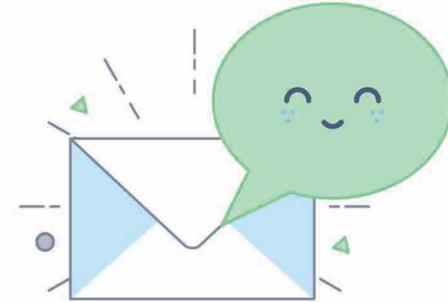
Se trata de la parte inferior de tu email. Debe contener:

- ✓ **Enlaces a tus redes sociales:** si tu empresa está presente en las diferentes redes, es el sitio ideal para colocar los botones y hacer crecer tu comunidad.
- ✓ **Tus avisos legales** (opcionales): si tienes textos legales a comunicar, hazlo en el footer.
- ✓ **Motivo del envío:** indica a tus destinatarios en unas pocas palabras por qué están recibiendo tu email. Por ejemplo, «Usted recibe este email porque está inscrito a la newsletter de MiEmpresa».
- ✓ **El enlace de baja:** PRIMORDIAL y obligatorio. Coloca en el footer un enlace para permitir al destinatario desuscribirse. Debe ser visible y explícito.

Estas informaciones importantes reforzarán tu credibilidad y afianzarán tu estatus de profesional honesto.

No intentes ocultar tus enlaces de baja, corres el riesgo de ser declarado como spammer y de dañar tu reputación de remitente. ¡Tu entregabilidad se verá resentida!

Nota: si envías a contactos americanos, la ley CANSPAM obliga a incluir tu dirección postal en el email. La mayoría de veces se integra en el footer.



2. Identifícate y tranquiliza

Hoy día, la imagen del emailing está fuertemente dañada por la llegada masiva de SPAM en los buzones, además del phishing y múltiples intentos de estafa que circulan por email.

Por otra parte, estos últimos años muchos han proclamado el fin del emailing.

Sin embargo, su eficacia queda demostrada constantemente, y esta herramienta de comunicación constituye uno de los pilares del marketing moderno.

Pero, ¿cómo diferenciarse del enorme flujo de SPAM?

La primera cosa a hacer es identificarse claramente para tranquilizar a los destinatarios. Esto pasa por muchas cosas, comenzando por la personalización del nombre de remitente.

A. EL NOMBRE DE REMITENTE (ALIAS)

Muchas empresas tienden a enviar newsletters a cualquier precio, sin tratar de hacerlo profesional.

Recibimos a diario emails impersonales firmados por «Empresa Cualquiera».

¿Cómo vamos a fidelizar nuestra audiencia siendo tan distantes?

Debes utilizar un nombre de persona real como nombre de remitente, idealmente el de la persona que envía. Esto creará automáticamente **un sentimiento de cercanía contigo**, y el envío de tus newsletters se verá reforzado con este enlace personal, lo que hará aumentar tus aperturas. A fin de cuentas, ¡conocer al remitente es uno de los principales criterios de apertura!

Así pues, acostumbra a tus destinatarios a recibir un email de «Laura de MiEmpresa» y no de «MiEmpresa» a secas.

B. LA DIRECCIÓN DE REMITENTE

La lógica es la misma aquí. Con una solución de emailing adaptada, puedes personalizar tu dirección de remitente.

Esta dirección aparecerá debajo del nombre de remitente cuando el email sea abierto. Indica el nombre del servicio y de tu empresa, como «marketing@miempresa.com».

Esto reforzará tu imagen profesional y **tranquilizará a tus destinatarios**.

Ten en cuenta que el uso de emails gratuitos como @outlook.com o @gmail.com son cada día más penalizados por los ISP, que bloquean los remitentes que envían emails desde una plataforma profesional pero no están personalizados con un dominio de empresa.

C. EL DOMINIO DE REMITENTE

Para que el encabezado de tu newsletter tenga el aire más profesional posible, aconsejamos también utilizar tu propio nombre de dominio de remitente para ser más creíble a los ojos de los ISP, webmails y destinatarios.



Sin nombre de dominio, tu dirección de remitente puede mostrarse con un gran número de caracteres aleatorios.

Pero, con un dominio personalizado, **tranquilizas aún más a tus destinatarios con una presentación clara**, sin caracteres aleatorios que puedan asustar a tus lectores.

D. EL ASUNTO

Cuando visitamos una casa, lo primero que miramos es la fachada. Si se ve desgastada, perdemos las ganas de entrar en ella.

Con un email pasa lo mismo. **El asunto es la puerta de entrada a tu newsletter**. Debe motivar al destinatario a descubrir qué hay detrás.

Para escribir un buen asunto, hay que comenzar por él. ¡Nada de dejarlo para el último momento!

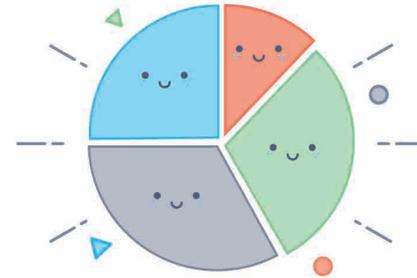
Debe ser fruto de una buena reflexión con una sola meta: conseguir la apertura.

Pero cuidado, no intentes engañar a tus destinatarios con un asunto que no tenga ninguna conexión real con el contenido.

La intención del email debe quedar clara desde el principio y poner de relieve la ventaja que tendrán los lectores con la apertura.

Pero para que un asunto tenga un buen impacto, **debes personalizarlo dinámicamente** con las informaciones que dispongas de tus contactos, como su nombre o su apellido. Esta práctica aumenta considerablemente el número de aperturas.

Truco: Para encontrar el asunto ideal, no dudes en utilizar el A/B test (o Split Test). Esto permite enviar dos emails diferentes a una parte representativa de tu base de datos para poder comparar los resultados. Así pues, puedes probar dos asuntos diferentes para escoger enviar al resto de la base de datos el que mejor tasa de apertura tenga.



3. Segmenta para personalizar

En 2017 y desde hacer varios años, la tendencia en marketing que predomina es la de la comunicación personal, llamada one-to-one. Cuanto más personalizada y segmentada sea la comunicación, más eficaz.

Esto se aplica particularmente en el email marketing. La personalización de los emails se está convirtiendo en una necesidad para rentabilizar el canal.

Pero para realizar una personalización, es necesario primero tener una base de datos cualificada. El primer paso es la recolección de direcciones...

A. RECOLECTAR DIRECCIONES

La recolecta de direcciones de emails es una etapa crucial en tu estrategia de email marketing. Este es el punto de partida de tu éxito.

Una base de datos no cualificada te conducirá directamente al fracaso. Debes trabajar siempre para obtener **tus contactos de forma legal y autónoma**, asegurándote que ellos tienen un interés real por tu empresa y **que dan su consentimiento** para recibir tus newsletters

¿Cómo recolectar contactos?

Hay muchos métodos para ello. Comienza por colocar un formulario de inscripción en tu web. Este es el método más sencillo y el menos complicado de poner en marcha.

Puedes igualmente crear un concurso para conseguir direcciones de email, llamar a tus clientes por teléfono, conseguir contactos en una feria, proponer un e-book para descargar... No dudes en utilizar tus redes sociales para aumentar tu visibilidad y hacer crecer tu número de suscriptores.

En Twitter, por ejemplo, puedes añadir una **Lead Generation Card**, que permitirá a tus followers inscribirse directamente en tu lista con un solo clic.

Facebook permite de igual manera añadir un call-to-action directamente en tu página o en los posts para incitar a la inscripción (la herramienta Power Editor te puede ayudar).

En cualquier caso, debes prometer a tus destinatarios que tu newsletter será **beneficiosa para ellos**. Si te dan su dirección de email, no es para recibir campañas de mailing impersonales. Tómatelos en serio, **¡y respétalos!**

B. LA SEGMENTACIÓN

Obviamente, pedir las direcciones de tus contactos no es suficiente. Debes conseguir un máximo de informaciones en tu primer contacto, pero sin ser intrusivo desde el comienzo.

Prueba a pedir la dirección de email, el nombre, el apellido y una o dos informaciones complementarias que podrían ser útiles en función de tu actividad (sector, año, ciudad, etc).

Los datos que consigas te servirán para segmentar tu base de datos para poder enviar **la campaña correcta a la persona correcta**.

Cuanto más segmentada esté una campaña, más eficaz será. Además, estos datos te permitirán maximizar las posibilidades de la personalización.

Pero esto no acaba aquí. Debes mantener la relación con tus contactos de forma continua para conocer mejor sus expectativas.

Después de meses de campañas, tu proveedor de mailing podrá analizar el comportamiento de tus contactos. Busca los contactos más leales, suprime aquellos que están inactivos,... En resumen, guarda toda esta información, ordénala y haz campañas personalizadas en función del comportamiento de tus destinatarios.

La idea es poder conocer lo máximo que podamos a nuestros destinatarios. Cuanta más información tengamos sobre ellos, mejor podremos orientar la campaña y conseguiremos un enfoque de 1 a 1.

C. PERSONALIZACIÓN

En email marketing las posibilidades de personalización son muchas.

¿Cómo personalizar al enviar un emailing?

Hacerlo es sencillo. Solo necesitamos colocar en el asunto y mensaje elementos visuales que puedan adaptarse a los destinatarios.

Tu base de datos contiene información específica de cada contacto: Correo electrónico, nombre, edad, estado civil, etc. Esta información se ha recogido de antemano y responde a tus necesidades de segmentación.

Con una herramienta de emailing puedes personalizar **el destinatario con su nombre**, por ejemplo, y enviar a uno o a cientos de contactos mensajes personalizados.

Alberto de MiEmpresa
Lucía, ¡te gustará saber esto!

Pero el poder de la personalización no se basa solo en el asunto y el nombre de tu destinatario.

La era del Big Data hace que no te falte información de tus clientes. Si te fijas bien, podrás ver que tienes más información de tus clientes de la que crees: fecha de la última compra, geolocalización...

¡Incluso las imágenes y enlaces se pueden personalizar!

Para aclarar, aquí es donde puedes incluir información de tu base de datos para personalizar la newsletter.

Email	Nombre	Deportes	Ciudad	Foto
francisco@job.com	Francisco	escalada	Madrid	lienA.jpg
julia@job.com	Julia	fitness	Barcelona	lienB.jpg

¡Buenos días Francisco!
¡Tu tienda de Madrid abre sus puertas!

¡Encuentra aquí tus de **escalada** preferidos!
Nuestros dependientes te atenderán de 9h a 20h de lunes a domingos.
¡Te esperamos!

¡Buenos días Julia!
¡Tu tienda de Barcelona abre sus puertas!

¡Encuentra aquí tus artículos de **fitness** preferidos!
Nuestros dependientes te atenderán de 9h a 20h de lunes a domingos.
¡Te esperamos!

La personalización es importante. Ella puede aumentar la tasa promedio de clics en un 14%, la tasa de conversión en un 10% y las aperturas hasta un 26%. Pensemos seriamente en hacerlo.

Fuente: Aberdeen Group | Campaign monitor



4. Curación del formato

La apariencia del emailing es importante. De ella dependerá cómo te perciban profesionalmente y podrá reforzar tu **credibilidad**.

La «primera impresión» es lo que hace a menudo que el destinatario quiera leer o no nuestra newsletter. Un emailing que no es estético no incentiva a querer verlo.

Por ello debes curar a toda costa el formato de tus newsletters. Veamos cómo debes hacerlo:

A. SÉ RECONOCIBLE

Antes de empezar a diseñar tu newsletter debes tener en cuenta que el diseño general de tu boletín debe ayudar a los lectores **a reconocer tu empresa en una sola impresión**. Logotipo, estilo gráfico, imágenes utilizadas... Todos los elementos gráficos deben estar relacionados con tu sitio web o blog.

Toda tu información debe tener coherencia, tanto la de tus newsletters como la de todos los medios de comunicación que usas. Esto va a ayudar a tus destinatarios a identificarte cuando envíes un correo electrónico.

Por otra parte acostumbra a tus lectores, con tu «estilo gráfico», a que te asocien en un futuro. ¡Es vital para recordarte!

De hecho, es mucho más fácil recordar una marca, un negocio o un blog cuando tu eres capaz de asociarlo a un universo gráfico propio. Ahora bien, si tu newsletter es visualmente distinta a tu sitio web, es muy probable que tus lectores no te asocien.

Por último, el diseño general de tu newsletter debe reflejar la personalidad de tu marca. Adapta tu identidad visual de acuerdo a tu sector, al tipo de información que envías o al tono general de tu comunicación.

Por ejemplo, un organismo institucional envía newsletters informativas con un estilo más bien clásico (atención clásico, no lo decimos de forma peyorativa) y una startup que trabaja con alta tecnología puede permitirse un diseño más original, más audaz.

Recuerde que cuando alguien se suscribe a tu newsletter, es porque está interesado en TI. Él espera encontrar allí tu personalidad. No decepciones a tus clientes, ¡o tienes el riesgo de perderlos!

B. MODERNIDAD Y SENCILLEZ

Sigue los consejos y esfuérzate por hacer newsletters atractivas. El primer aspecto es esencial. Si tu newsletter no es estética, puedes perder a los suscriptores que se sienten atraídos por tu identidad gráfica.

Un diseño atractivo y moderno inspira naturalmente confianza. Y es esta, confianza, la que debes tratar de ganar en tus lectores.

Intenta estar al día: esto no significa que tienes que dejar de ser original y cambiar tu estilo.

La tendencia en 2015 fue el Flat Design: formas planas, fuentes muy simples, espacios amplios y los colores brillantes. El minimalismo prevalece.

En 2017, el Flat Design sigue siendo válido, incluso si se enfoca al 2.0: El Material Design. Esto es de alguna manera una versión más detallada del Flat Design. Su objetivo es **desarrollar elementos interactivos** para guiar la navegación de Internet con efectos de sombra y conjuntos de capas de elementos.

El Material Design es más detallado y sigue manteniendo un diseño simple y ordenado, permitiendo así una lectura y comprensión rápida de los elementos. **Por otra parte, el diseño minimalista permite no distraer al lector.**

Por supuesto, no lo fuerces a estas simples tendencias subjetivas. Utilízalo como inspiración y crea un universo gráfico propio.

C. LOS COLORES

Como hemos mencionado, en tus campañas de emailing deben constar los colores de tu marca y de tu página web. ¡No se trata de colorear a tu gusto!

Piensa en «contrastes». Utiliza un color claro y contrasta el fondo con colores brillantes que reflejen tu identidad corporativa para enfatizar tus títulos, botones de acción, iconos, etc

Hacerlo te permitirá destacar más tus elementos interactivos en los ojos de tus lectores y aumentará la tasa de clic.

Advertencia: es importante respetar el contraste «fondo claro/letra oscura» y no a la inversa. De hecho, un texto blanco sobre un fondo negro no será bien visto por tus lectores y lo hará difícil de leer. Este consejo también lo puedes aplicar a tu website.

D. CHECKLIST DE DISEÑO WEB

Para no olvidar nada respecto al diseño de tu newsletter, te dejamos aquí nuestra checklist especial de diseño web:

- ✓ **Utiliza las fuentes clásicas fáciles de leer:** Arial, Georgia, Verdana... Ellas facilitarán y acelerarán la lectura de tus emails.
- ✓ **Evita las fuentes de amateur:** Comic Sans MS, Times New Roman... ¡Ya no estás en el colegio!
- ✓ **Evita los títulos marcados**
En su lugar opta por grandes titulares de una estética general más agradable y menos recargada.
- ✓ **Sintetiza tus textos al máximo**
No hay necesidad de hacer un mensaje largo. Optimiza tus textos para una lectura rápida y agradable.
- ✓ **La información principal debe ser visible sin scroll**
El destinatario debe entender lo que es y tener acceso a información clave sin necesidad de hacer scroll a través de todo tu correo.
- ✓ **Utiliza un elemento visual por un artículo/idea**
No sobrecargues tu email con elementos visuales inútiles.
- ✓ **Opta por un estilo puro y simple**
Inspírate en el Flat Design y Material Design.
- ✓ **Escoge 2 o 3 colores como máximo**
Uno de ellos que sea de uso dominante y el otro o los otros dos colores de contraste (para tus botones, títulos...).
- ✓ **Evita los fondos oscuros**
En su lugar, optar por un fondo claro, no seas agresivo a los ojos de tus lectores.
- ✓ **Equilibra los elementos y su posicionamiento en el correo electrónico.**
Si haces uso de las columnas, alinea los elementos juntos y juega con la simetría de una forma más estética.



5. Asegúrate de la entregabilidad

Has creado una bonita newsletter, tu contenido es relevante y tu asunto es atractivo, pero te falta un punto esencial para que tu email tenga un impacto real: tienes que **asegurarte de que tus destinatarios lo reciben correctamente.**

Para ello, debes observar la entregabilidad: este punto a menudo se suele pasar por alto o no se le suele prestar mucha atención.

A. ¿QUÉ ES LA ENTREGABILIDAD?

Muchos profesionales de marketing piensan erróneamente que la entregabilidad es el número de correos electrónicos aceptados por el destinatario del correo electrónico: una tasa que es fácil de calcular debido a los rebotados.

Pero la realidad es un poco más compleja: la entregabilidad **es la tasa de emails que llegan a la bandeja de entrada y no a la de spam.**

Y nos guste o no, no existe ninguna solución fiable que permita calcular la entregabilidad con precisión.

Como mucho puedes hacer una estimación, enviando tu campaña a varias direcciones electrónicas para ver si es considerada como spam o no, pero es un proceso complicado y poco fiable.

Solo un análisis estadístico de las aperturas a largo plazo te permitirá saber si tu entregabilidad se ha visto afectada en algún momento.

Es por ello que necesitamos **implementar diferentes prácticas** para optimizar la entregabilidad al máximo, siendo conscientes de que llegar al 100% de entregabilidad es casi imposible haciendo una campaña masiva.

B. OPTIMIZA LA ENTREGABILIDAD

Para optimizar la entregabilidad hay una serie de buenas prácticas a aplicar, y **conseguir la aceptación de tus destinatarios** es probablemente la regla nº 1.

Aquí está la lista de acciones que puedes aplicar por tal de optimizar al máximo tu entregabilidad:

- ✓ **Obtén tus contactos por opt-in o doble opt-in**
El respeto de tus destinatarios comienza aquí, en la captación de leads. Si envías una campaña masiva a una base de contactos comprada corres el riesgo de ser bloqueado por los ISP y webmails o por tu proveedor de mailing.
- ✓ **Da la opción de darse de baja de tus newsletters a tus destinatarios**
El enlace de baja es legalmente obligatorio que aparezca. Si no funciona corres el riesgo de recibir quejas y tu reputación se verá seriamente afectada.
- ✓ **Utiliza un dominio personalizado**
Puedes utilizar un dominio compartido, por ejemplo el de tu proveedor de mailing, pero corres el riesgo de verte afectado por las acciones de los demás. Con tu propio dominio, los ISP/webmails te darán a ti la confianza y aumentarán tus opciones de llegar a la bandeja de entrada.
- ✓ **Respetar la promesa de tu asunto**
Si intentas engañar a tus destinatarios con asuntos muy vendedores o falsos, puedes ser acusado de spammer igual y recibir quejas de tu proveedor de correo electrónico.
- ✓ **Sé identificable**
Tus destinatarios deben saber quién les está enviando un email antes de abrirlo. Un nombre de remitente claro te permitirá evitar caer en spam.

✓ **No abusos de las «SpamWords»**

Si utilizas términos de marketing en exceso o muy vendedores, serás sospechoso y se te podría identificar como spammer. Algunos de estos términos son «gratis», «barato», «promoción», «has ganado», etc.

De manera más global, se prohíben las palabras que hablen de dinero, ganancias, salud y de todo aquello que se pueda comparar con un intento de fraude.

✓ **Evita enviar únicamente imágenes**

Muchos programas de email no permiten visualizar las imágenes por defecto. Si tu emailing está compuesto únicamente de imágenes y es ilegible corres el riesgo de ir a la bandeja de correo no deseado. También puede parecer sospechoso y dañar tu reputación.

✓ **Usa una plataforma profesional**

Lo más importante: NO envíes campañas de emailing o newsletters con Outlook u otro software de mensajería... estos softwares están dedicados únicamente a intercambio de mensajes profesionales y no para enviar campañas de emails masivos. Si lo haces, puedes estar seguro que la mitad de tus emails irán directos a la bandeja de spam.

C. LA ELECCIÓN DEL PROVEEDOR DE EMAILING

Elegir el proveedor de emailing no es una tarea sencilla ya que existen muchos proveedores a nivel mundial.

Las ofertas varían en función de varios criterios: calidad del proveedor, reputaciones del servidor, precios, funcionalidades, complejidad...

Antes de elegir tu proveedor debes fijar previamente tus necesidades:

- ✓ ¿Cuántos emails piensas enviar cada mes?
- ✓ ¿Cuántos contactos tienes?
- ✓ ¿Necesitas alguna funcionalidad en particular?
- ✓ ¿Necesitas hacer un seguimiento?

A continuación (e imagino que no te pilla de sorpresa), te voy a presentar las ventajas del proveedor **Mailify** para que analices si sus características corresponden a tus necesidades.

Mailify es un potente software que sirve para crear, enviar y analizar campañas de mailing y newsletters de la A a la Z.

Creada en 2001, la solución de email marketing hoy es líder en el mercado francés y es un referente mundial del sector. Está disponible en español, inglés, alemán, francés y chino, y dispone de un equipo de soporte para varios idiomas. Sus servidores, situados en Francia, son mantenidos y vigilados 24h/7 para asegurar una entregabilidad óptima.

Por otra parte, nuestro equipo de soporte técnico están disponibles por teléfono para cualquier necesidad que tengas. También podemos ayudarte en la creación de campañas y darte asesoramiento en las estrategias de tus campañas.

La facilidad de uso que tiene Mailify es perfecta para principiantes, y la creación de newsletters vía EmailBuilder es extremadamente intuitiva.

La última versión de Mailify ofrece una amplia gama de funcionalidades, pensadas tanto para los principiantes como para los usuarios más avanzados:

1. Importación de contactos ilimitada
2. Gestión de contactos
3. Filtrado preciso de destinatarios
4. Gestión de listas negras
5. Corrección de direcciones erróneas
6. Detección del tratamiento
7. Gestión automática de bajas y rebotados
8. Eliminación de duplicados
9. Personalización dinámica
10. Reactivaciones segmentadas
11. EmailBuilder: editor drag'n'drop
12. Previsualización de emails
13. Previsualización de cabeceras
14. Añadir símbolos
15. Añadir campos avanzados (CC, prioridad, empresa)
16. Personalización de los campos de remitente
17. 850+ plantillas de emailing gratuitas
18. Creación de emails a medida
19. Creación de plantillas personalizadas
20. Importación de ficheros HTML
21. Editor HTML / WYSIWYG
22. Versión Texto
23. Verificación de enlaces
24. Añadir archivos adjuntos
25. Fototeca libre de derechos (1000+ fotos)
26. A/B testing
27. Tests antes del envío
28. Programación de los envíos
29. Autenticación
30. Seguimiento de comportamientos individual
31. Cálculo del tiempo de lectura
32. Detección del dispositivo utilizado
33. Detección de la mensajería utilizada
34. Geolocalización mundial
35. Generación de informes estadísticos
36. Responsive automático
37. Seguimiento en Google Analytics
38. Conector Prestashop
39. Conector Magento
40. Conector WordPress
41. API / Listas de contactos
42. Añadir flujos RSS
43. Editor de formularios
44. Checklist antes del envío
45. Nombre de dominio dedicado
46. Sincronización Cloud
47. CloudPro: trabajar en equipo
48. Servicio de enrutamiento de alta entregabilidad
49. Alojamiento de copias web / enlaces de baja
50. Añadir GIFs animados



Para más información, no dudes en consultar el sitio web de Mailify

www.mailify.es

CONCLUSIÓN

Gracias por leer este libro blanco dedicado a la profesionalización de tus newsletters.

Espero que te haya servido para aprender más cosas de este tema o que te haya ayudado a ver con mayor claridad tu estrategia de email marketing.

Ten en cuenta que estos consejos son muy generales. Todos los negocios tienen unas características propias que influyen a la hora de seguir una estrategia u otra. Por ejemplo, los sectores B2C/B2B necesitan un enfoque diferente.

Hacer email marketing es una ardua tarea. La mayor parte de las cuestiones aquí planteadas podrían formar un libro por sí solas ya que hay muchas ideas, así que puedes tomarte este documento como... ¡Una primera inmersión en el mundo del email!

De todas maneras, estos consejos te ayudarán a perfeccionar tus newsletters, destacando tu profesionalidad y haciendo que impresiones a tus destinatarios. ¡Lo harás!

¡Hasta la próxima!

Cindy A. Chávez

Responsable del área de Marketing

Mailify
