

# Mejores prácticas de E-mail Marketing

Por Luis Fernando Campos Yannelli  
Dir. de Operaciones - Goodnews

## E-mail Marketing Best Practices

### Mejores Prácticas para e-mail marketing

Como especialista en e-mail marketing y sus estrategias, he podido analizar campañas de correo electrónico de varios clientes, de muchos ramos distintos, y llevar a cabo en ellas cambios sustanciales que han conducido a mejores resultados. Es por ello que he pensado en crear esta pequeña lista de *Best Practices*, para campañas de e-mail marketing, que estoy seguro te serán de utilidad al llevar a cabo campañas de correo electrónico para comunicarte con tus clientes y prospectos.

#### 1) Nunca mezcles objetivos

Prácticamente todos los clientes a los que he tenido oportunidad de atender me han escuchado decir esto. Cada vez que hacemos una campaña por correo electrónico queremos aprovechar al máximo ese envío, sin embargo nunca es bueno querer hacer todo en un mismo mensaje, por ejemplo: actualizar información, contestar una encuesta de calidad, calificar el contenido del boletín, solicitar retroalimentación, invitar a reenviar el mensaje, incrementar las visitas de un sitio por medio de clic a ligas, etc. Cada vez que hacemos esto, "aterrorizamos" a nuestra audiencia. Mi sugerencia es que tengamos un solo objetivo por envío, así podemos darle prioridad a lo que queremos lograr, sin distraer a los usuarios en otras cuestiones menos importantes.

#### 2) Haz lo posible para eliminar los filtros anti-SPAM

Desde hace un par de años, empezaron a ponerse mas inflexibles los ISP's (Internet Service Providers) en la recepción de correos no deseados. A últimas fechas los filtros para correo no deseado son tan cerrados que es muy común que nuestros mensajes sean tomados por no deseados, aun cuando tengamos el permiso del usuario final. Los filtros anti-SPAM suelen calificar el mensaje por diferentes criterios (son cientos) y si el correo sobrepasa cierto nivel, entonces es marcado como SPAM o definitivamente eliminado. Para asegurar que tu mensaje no sea tomado como no deseado, y eliminado antes de llegar a los usuarios finales, evita en lo posible utilizar palabras "riesgosas" como 'gratis', 'ahorra', 'descuento', 'vacaciones', 'regalo', entre otras muchas, tanto en el asunto (subject) como en el cuerpo del mensaje. De ser posible, solicita a tu proveedor de servicio de e-mail marketing, la lista de validaciones que necesitas hacer antes de enviar tu correo. Algunos servicios, ya utilizan en su tecnología validadores que revisan todas las posibilidades y califican el mensaje para que se puedan tomar medidas antes y no después de enviado un correo.

## E-mail Marketing Best Practices

### 3) Utiliza ligas a páginas relevantes.

Aunque he platicado mucho de las ventajas que tiene el correo electrónico en comparación con las páginas web, no hay que olvidar que muchas veces el propio medio (correo electrónico) no es suficiente para mostrar todas las bondades de nuestro producto o servicio, y tenemos que apoyarnos en una página web que contenga más información. Recordemos, sin embargo, que si los usuarios dieron click a alguna liga fue porque les interesó la información que le ofrecimos, hagámoslos llegar directamente a la página que muestra la información que buscan y no los aburramos dándoles paseos innecesarios por páginas sin relevancia antes de llegar a la última página de destino.

### 4) "Este mensaje si es para mi". El poder la personalización.

Existen estudios que arrojan un dato sumamente interesante: los mensajes personalizados pueden incrementar hasta en un 650% el nivel de lectura de un mensaje. Esto sucede por una sencilla razón: no es lo mismo que alguien te grite en la calle "¡Oye tu!" a que te llamen por tu nombre. Cuando en un mensaje les hablamos a los usuarios por su nombre, ellos sienten que ya se estableció una relación, que ya los conoces y que sabes más de ellos. Siempre que puedas utiliza la personalización, desde el asunto (*subject*), hasta dentro del cuerpo del mensaje. Eso si, no abuses utilizando muchas veces la misma información, ya que entonces se torna "ofensivo" pues se notará que el mensaje fue construido por un programa.

### 5) Desuscripción en un click.

Aunque algunos proveedores de correo electrónico sugieren que es mejor tener un lugar donde cambiar las preferencias del usuario, siempre se debe respetar que la liga de desuscripción tenga precisamente esa acción al darle clic, sin rodeos y sin mas preguntas; ya que cuando te quieres desuscribir, lo menos que te interesa es que te den explicaciones o que te traten de retener, simplemente ya no quieres recibir mas mensajes de ese remitente. Bueno, pues hagamos que el usuario se sienta tranquilo y que sepa que efectivamente ha sido desuscrito de nuestras audiencias o listas al dar un solo click. Podemos tal vez incluir un nuevo formulario de suscripción cuando le digamos adiós por si desea volver en algún momento, así como instrucciones para volver a suscribirse, pero debe saber que ya no recibirá nada nuestro a partir de ese momento y a menos que el lo desee.

### 6) Políticas de *Opt-in*

Es seguro no deseas que te acusen de que tus mensajes son SPAM (correo no deseado), por eso **SIEMPRE** debes utilizar políticas de suscripción de usuarios basadas en *double opt-in*. Esto quiere decir que debes mandar un mensaje de confirmación a cada usuario que se suscriba a tu audiencia. Si tu base de datos tiene mas de 6 meses sin ser utilizada, deberás recordarles donde obtuviste el permiso, con esto no solo le darás confianza a tu audiencia actual, sino que será más fácil para ellos recomendarte con más usuarios, pues sentirán que estás realmente preocupado por su privacidad.

### 7) Días y horas de envío.

Es bien sabido entre los e-mail marketers, que el viernes no es el mejor día para enviar un mensaje promocional, pero ¿qué día es el mejor? Haciendo un análisis de todas las campañas que hemos realizado a través de los últimos 5 años a diferentes perfiles de audiencia, hemos podido concluir lo siguiente:

El mejor día para envío de campañas son los martes y los miércoles, y no sólo eso, sino que esos días es cuando las audiencias tienen mayor disposición para entablar una comunicación bi-direccional. Todo esto significa que tendremos más aperturas, los usuarios que abran el mensaje realmente lo leerán, harán click en nuestras ligas o contestarán nuestras encuestas; al final todo esto se traducirá en más ventas. El lunes no es muy buen día porque se recuperan los mensajes del fin de semana, cosa que puede llevar mucho tiempo y ser muy tediosa y, además, nuestro mensaje puede estar mezclado entre el SPAM y no ser detectado. Jueves y viernes no son tan buenos porque todos los usuarios están buscando completar el trabajo para salir de fin de semana, y por lo tanto están muy ocupados. Pero si hay que enviarlo para que sea visto en uno de esos días, lo mejor será mandarlo a las 2 ó 3 de la tarde del miércoles. En cuanto al mejor horario, tengo que hacerte una pregunta ¿Qué es lo primero que haces al llegar a tu oficina? Seguro es ir por tu café, pero el paso siguiente es prender tu computadora y leer tus correos. Definitivamente las mejores horas son entre las 6 y 9 de la mañana, para que cuando leas tus mensajes el que enviaste ya se encuentre ahí, y sea de los más recientes, así causará mejor impacto.

### 8) No cambies tu imagen.

Si estás enviando comunicados recurrentemente, como boletines (*newsletters*) a tu audiencia, asegúrate de ser consistente en el diseño de cada mensaje. Esto ayudará a mantener la fortaleza de tu marca, y la imagen de tu empresa entre tus suscriptores, y te ayudará a cerrar negocios con ellos cuando te lo propongas.

Siempre es más sencillo tener una plantilla base para tus comunicados, donde cambies contenido y elementos gráficos, pero conservando siempre la misma estructura e imagen y tu audiencia se familiarice con todos los elementos.

### 9) La regla del medio segundo

Cuando un mensaje es recibido en la bandeja de entrada de los suscriptores, generalmente tienes solo medio segundo para atraer su atención, y para hacerlo cuentas sólo con el asunto o *subject*. Si es interesante, leerán tu mensaje, pero si no lo es, tienes el riesgo de ser ignorado ó peor aún, eliminado de la bandeja de entrada. En el asunto de tus mensajes trata de especificar los beneficios que obtendrán los usuarios al leer el correo. Por ejemplo, en lugar de solo poner: "Boletín Empresa No. 1 ." Podrías utilizar: "Boletín Empresa no. 1: Tips para mejorar la comunicación"

## E-mail Marketing Best Practices

### 10) Primer vistazo

Siempre hay que pensar al diseñar los mensajes, en lo primero que verán los usuarios, ya que al igual que el *subject*, es algo que los debe atrapar, ya sea al abrirlo o en el panel de pre-visualización. Utiliza siempre tu logotipo y un mensaje que sea atractivo para mantenerlos leyendo hasta el final.

### Conclusiones

Todas estas practicas las hemos llevado a cabo a través del tiempo y teniendo cada vez un mayor éxito en las campañas lanzadas por correo electrónico. Te sugerimos seguirlas y cuando veas un cambio en lo que haces actualmente, te invito a que me escribas, así podré ir ampliando este documento con testimoniales de nuestros clientes y amigos.

**Luis Fernando Campos Yannelli**  
Director de Operaciones  
Goodnews  
[lcampos@goodnews.com.mx](mailto:lcampos@goodnews.com.mx)

Luis Fernando Campos se ha desarrollado en empresas de Internet desde 1996, enfocándose siempre hacia nuevas tecnologías y marketing On-line. Sus diferentes puestos lo han llevado a tener un desarrollo orientado a la satisfacción del cliente.

Durante 1996 y hasta el año 2000 fue subdirector de Investigación y Desarrollo en Correo Web, el primer correo basado en Web de Mexico y que llego a tener mas de 2m de usuarios. Durante los años 2000-2001 fue el Gerente de Servicio a Clientes para Latinoamérica de Real Media, donde impulso el uso de tecnologías de Rich Media para anuncios on-line. De 2002 a 2005 fue gerente de servicio a clientes en Tralix, (Trackable List Experts) empresa dedicada 100% a tecnología de e-mail marketing. A partir de enero de 2006 funge como Director de Operaciones en Goodnews, donde ha podido destacar por sus habilidades para agregar valor a cada mensaje masivo enviado por sus clientes.