

EL OBSERVADOR

○ | Media Kit

E-Mail Marketing

Especificaciones

E-MAIL MARKETING

Para la realización de un envío de e-mail marketing se deberá proveer de un documento html y las imágenes referenciadas en dicho documento.

Las imágenes las alojaremos en nuestro servidor o en el del anunciante, y en el mail se inserta el vínculo a las mismas. De esa manera, serán descargadas del servidor en el momento que el receptor abra el mail y acepte la descarga de la o las imágenes.

CONSEJOS PARA UN CORRECTO DISEÑO DEL E-MAIL MARKETING

Crear el diseño de un e-mail no es lo mismo que crear el de un sitio web.

Ante todo es conveniente alejarse de diseños complejos ya que cuanto más complejidad, más posibilidades existen de que el e-mail no se vea bien en todos los clientes de correo (Outlook, Thunderbird, Hotmail, Gmail, Yahoo, etc.).

En la sencillez no solo está la elegancia sino la seguridad de que los destinatarios de nuestro e-mail serán verdaderos receptores de nuestro mensaje publicitario.

La prueba y el error también nos ayudarán a saber cuál es el código más óptimo para nuestro e-mail.

MEDIDAS A TENER EN CUENTA REFERENTE A LOS ENVÍOS MASIVOS EN GENERAL

- La pieza debe estar en HTML puro.
No usar javascripts, ajax, flash, etc.
- El html no debe exceder los **40k**.
- La pieza debe medir como máximo **600 px de ancho**.
- El tamaño de la menor tipografía aceptada son **9px**.
- Utilizar siempre tablas.
- **Outlook no lee margin ni padding**, tampoco imágenes de fondo en celdas. Contemplar en el diseño el uso de colores planos detrás de textos para que puedan ser reemplazados y se mantenga la consistencia de la pieza.
- Si se usan imágenes de fondo de celda se debe poner que cargue en el css inline con **background-image: url('[url imagen]')** y como atributo de la celda **background="[url imagen]"** y la alternativa en color plano como **bgcolor="#color"**
- Usar CSS con style in line, en las imágenes colocar el **css inline display:block**; para que Gmail tome correctamente el tamaño.
- La proporción entre imagen y texto debe ser: **70% texto, 30% imagen**. El peso máximo de la suma de todas las imágenes empleadas es de **150 Kb**.

- Imágenes: **gif o jpg**, comprimidas para web.
- No usar tipografías que no estén por defecto en Windows.
- Si se usan colores que sea formato **#FFFFFF** (no RGB, no nombre del color, y los 6 valores HEXA).
- **El texto debe estar codificado**: las tildes y la ñ, como ´ y ñ respectivamente.
- Todo lo que sea posible, debe ser clickeable, imágenes y textos para facilitar y motivar el click.
- Utilizar un **HTML validator** para encontrar errores de celda o formato.
- Todos los links de la pieza deben ser absolutos y comenzar con **http://**
- El tipo de **documento** debe ser **strict**: `<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">`
- **Un “asunto” ingenioso**. No hay que olvidar que el asunto viene a ser la carta de presentación de tu e-mail. Se trata de lo primero que verá el destinatario y la apertura del correo dependerá, precisamente, de lo que ponga en el asunto. Así, el mensaje debe ser directo, claro y conciso y, cómo no, atractivo para despertar el interés del receptor.
- **Poner un link alternativo por si no se visualiza bien la imagen**. Cuando no se cargan bien las imágenes o hay problemas en el servidor, es conveniente poner un link alternativo que enlace directamente al sitio del avisador.