

Gestión Estratégica Marketing - E´commerce



¿Cómo desarrollar piezas para Email Marketing?

Negocios & Servicios
2014



Desarrolla siempre tus creatividades en HTML con una proporción de texto e imagen

- ✓ Tenemos más probabilidades de llegar al Inbox y no al SPAM
- ✓ Es el lenguaje de programación que leen correctamente los ISPs o gestores de correo (Hotmail, Gmail, Yahoo, etc.)
- ✓ Garantizamos que el usuario pueda leer la información relevante y visitar la landing page, aunque no pueda descargar las imágenes
- ✓ La lectura en dispositivos móviles es mejor visualizada en HTML que con una única imagen.
- ✓ Se pueden colocar diferentes links en la comunicación a diferencia de una pieza única que sólo puede tener un link, lo que aumenta el CTO (porcentaje de clics) que lleva a obtener más conversiones, es decir, más posibilidades de conseguir el objetivo de la comunicación.
- ✓ En definitiva, aumentamos las posibilidades de tener mayores aperturas lo que significa que la estrategia de Email Marketing se aprovecha más y nuestro trabajo se ve mejor gratificado

INVITAMOS A SEGUIR LAS SIGUIENTES PAUTAS...



Pautas para el desarrollo de HTML



SIGUE ESTAS RECOMENDACIONES

1. TABLAS



No maquetar
NUNCA con `<div>`
SIEMPRE con tablas

2. CHARSET



Charset: NUNCA UTF-8,
SIEMPRE ISO/
EUROPEO OCCIDENTAL

3. CARACTERES



NUNCA "amp;" en links,
SIEMPRE "&"
SIEMPRE codificados: ñ, á, etc.

4. CSS INLINE



CSS: SIEMPRE INLINE,
NUNCA en `<header>` o
fichero externo.

5. IMÁGENES FIJAS



SIEMPRE `style=display:block`
en cada etiqueta ``

6. IMAGEMAPS NO



NUNCA Links en `<imagemap>`

7. JAVASCRIPT NO



NUNCA: Javascript,
elementos `<form>`

8. FLASH NO



NUNCA: Animaciones
FLASH ni GIF

9. USAR TEXTO



Combinar SIEMPRE
texto+imágenes

10. ALTO Y ANCHO



SIEMPRE
`<width>` y `<heigh>`
a todas las imágenes



1. TABLAS

No maquetar NUNCA con <div>, SIEMPRE con tablas.

Las creatividades se deben maquetar en HTML estándar, **usando tablas y sus celdas**, para que sea visualizado por el mayor número de usuarios posible.

Las maquetaciones usando el modelo de cajas, con <DIV>, no se aconsejan, **porque los motores de renderizado de HTML de los programas de e-mail no suelen ser los mismos de los navegadores**: Se corre el riesgo de que el diseño que originalmente se pensó no se vea igual una vez maquetado.

Ejemplo: Outlook no utiliza Internet Explorer para renderizar un e-mail en html, sino el motor de Word.

2. CHARSET

NUNCA UTF-8, SIEMPRE ISO/EUROPEO OCCIDENTAL

EVITAR utilizar UTF-8, codificar SIEMPRE los caracteres en ISO/Europeo occidental:

Es decir: en el código de una creatividad en HTML, en vez de:

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8">
```

Usar siempre:

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1">
```

Con esto se evita que las tildes (acentos), los caracteres como la eñe, la cedilla (ç), los signos de apertura de exclamación o interrogación se modifiquen, o que determinadas variables en los links no funcionen, como pasa cuando, por ejemplo, el carácter "&" se transforma en "&";



3. CARACTERES



3. CARACTERES

NUNCA "&" en links, SIEMPRE "&"
SIEMPRE codificados: ñ, á, ç, è, î,... etc.

En los links, utilizar SIEMPRE "&" y NUNCA "&";

Es decir, en vez de:

```
http://www.miempresa.com/home.jsp?utm_source=MX&utm_campaign=mzo2012
```

Usar siempre:

```
http://www.miempresa.com/home.jsp?utm_source=MX&utm_campaign=mzo2012
```

En los textos y atributos ALT y TITLE, SIEMPRE las ñes, cedillas, signos de apertura de admiración e interrogación y acentos deben ir codificados en el HTML.

En vez de:

```
<a href="index.html" target="_blank">¡Conózcamos! - Click aquí</a>
```

Usar siempre:

```
<a href="index.html" target="_blank">&iexcl;Con&oacute;zcanos! - Click aqu&iacute;</a>
```

4. CSS INLINE



4. CSS INLINE

Los estilos deben ir **SIEMPRE INLINE**, **NUNCA** en el `<header>` del documento o en archivo externo.

No utilizar hojas de estilos CSS en un archivo por separado, es aconsejable añadir el estilo de modo inline, es decir, A CADA elemento que se quiera modificar, con la etiqueta `style="....."`

EJEMPLO:

```
<a href="index.html" target="_blank" style="font-family: Arial, Helvetica, sans-serif; font-size: 16px;">Ven a visitarnos</a>
```

5. IMÁGENES FIJAS



5. IMÁGENES FIJAS

SIEMPRE `style=display:block` en cada etiqueta ``

Para evitar problemas de espacios en blanco entre las imágenes que componen un diseño y que suelen aparecer, dependiendo del programa de correo o webmail donde se reciben las creatividades, **AÑADIR SIEMPRE a cada etiqueta de **, en el código HTML, el siguiente estilo:

`style=display:block`

EJEMPLO:

```

```

6. IMAGEMAPS NO



6. IMAGEMAPS NO

Evitar **SIEMPRE** su uso

Los MAPAS DE IMAGEN son una característica del HTML que permite crear más de una zona de link en una misma imagen. Desaconsejamos su uso, pues no suele funcionar correctamente con el bloqueo de imágenes por defecto de los programas de e-mail, o bien deja de funcionar por completo, además de dificultar el análisis de tracking de las URLs.

Todas y cada una de las imágenes que estén enlazadas deben estar recortadas por separado. No puede haber más de un enlace por imagen.

7. JAVASCRIPT NO



7. JAVASCRIPT NO

NUNCA: Javascript, ni elementos <form>

Desaconsejamos el uso de Javascript y/o de elementos de formularios (campos, radiobuttons, checkboxes, combos ...).

Ambos recursos comparten una característica al ser enviados por e-mail: **no funcionan, por motivos de seguridad**, se intenta así evitar fraudes o la intrusión de virus o acciones malignas por efecto del JS.

8. FLASH NO



8. FLASH NO

No usar **NUNCA** animaciones FLASH ni GIF

El uso de animaciones FLASH no está soportado, entre otras razones, por motivos de seguridad.

Los GIF animados, por su parte, solo se reproducen unos pocos ciclos o directamente no funcionan, como sucede en Outlook 2007.

SIEMPRE



9. USAR TEXTO

Combinar SIEMPRE texto+imágenes

Casi todos los clientes de correo actuales (Outlook, Thunderbird, ...), así como los webmails (Gmail, Hotmail, Yahooo, ...) **no cargan las imágenes de los e-mails hasta que el usuario así lo desea**, por tanto hay que hacer una creatividad que sea una mezcla de imagen y texto HTML, intentando un resultado atractivo, ya que será lo único que el usuario vea la primera vez.

Por ello, **recomendamos COMBINAR textos con imágenes siempre que sea posible**. Ni mails solo en texto, ni solo en imagen. Si las imgs no se ven, al menos que el e-mail siga teniendo sentido.

Poner en las imágenes texto alternativo explicativo (etiqueta HTML **<ALT>** y **<TITLE>** dentro de cada imagen) para cuando las imágenes no se vean.

Para los textos utilizar fuentes HTML estándar (Arial, Verdana, Georgia, Times New Roman,...)

Introducir siempre un CTA, es decir, un **BOTÓN o CLICK-TO-ACTION**.

10. ALTO Y ANCHO



SIEMPRE
<width> y <height>
a todas las imágenes

10. ALTO Y ANCHO

SIEMPRE <WIDTH> y <HEIGHT> a todas las imágenes

Las imágenes con dimensiones expresas de alto y ancho evitan problemas en los diseños, distorsiones de tamaño y dan una idea correcta del espacio que ocuparán en la creatividad.

Recomendamos añadir sus dimensiones siempre.

610 pxl (ancho max para nuestras creatividades)

Cualquier consulta o sugerencia sobre este manual, no dudes en ponerte en contacto con nosotros:

NEGOCIOS & SERVICIOS



Agradece su atención

Skype.- [jom.negocios.servicios](https://www.skype.com/jom.negocios.servicios)

Teléfonos: +593 4 6022472 / 2153333

Celular : +593 9 9 4633-234

Mail.- jrtortiz@negocioservicios.com

Webpage: www.negocioservicios.com

