

EMAIL MARKETING IPLAN

BUENAS PRÁCTICAS PARA EL ARMADO DE UN HTML

1. INTRODUCCIÓN

La presente guía es una recopilación de buenas prácticas para el armado de un archivo **HTML**, usado en el envío de campañas para el servicio de **Email Marketing IPLAN**.

Esto es importante ya que minimiza las posibilidades de que una campaña sea rechazada por **SPAM** y evita situaciones donde no se muestre correctamente el contenido de la campaña o bien no se pueda enviar por inconsistencias en el mismo.

Es deseable contar con conocimientos previos mínimos acerca del lenguaje **HTML** o creación de páginas web para comprender la guía.

2. ARMADO DEL HTML

A. Compatibilidad y Estandarización:

- Utilizar un formato de **HTML clásico** usando **CSS Inline**. Esto es un método para insertar el lenguaje de estilo de página directamente dentro de una etiqueta **HTML** (cuerpo).
- No utilices **Flash** ni **Java Script** ya que no son lenguajes adecuados para los clientes de mail.
- Si utilizás programas como **Dreamweaver** o similares para diseñar el **HTML**, es importante que revises la arquitectura del código, ya que estos programas a veces agregan código innecesario.

B. Código:

- Es recomendable que utilices códigos de escape (Código ampersand) para lo que son caracteres especiales dentro de la pieza de HTML. Por ejemplo, **GUIÓN CINEMATOGRAFICO** se debe escribir así en el código:

```
<strong>- TALLER de GUI&Oacute;N CINEMATOGR&Aacute;FICO </strong>
```

De esta manera en el cuerpo del texto, la frase se verá así: **TALLER de GUIÓN CINEMATOGRAFICO** y no de esta de esta otra forma: **TALLER de GUI N CINEMATOGR FICO**

- Preferentemente administrá las imágenes desde el código. Si optas por este camino, incluí el atributo **ALT= "descripción"** en el código de todas las imágenes e indicar su tamaño.
- Evitar dejar tags abiertos. Si comenzás a escribir en una etiqueta **<td>** cerrar la misma con **</td>**
- Utilizá tablas para maquetar. Ejemplo:

```
1. <table cellpadding="0" cellspacing="10" border="0">
2. <tr>
3. <td width="80"> </td>
4. <td width="280"> </td>
5. </tr>
6. </table>
```

C. Contenido e Imágenes:

- Equilibrá la proporción entre texto-imagen: Se debe buscar que la misma proporción de texto e imagen en las piezas sea similar, o bien que haya cierto balance entre ambas. Esto es importante porque cuando se envían solamente imágenes, tu mensaje puede ser filtrado / catalogado como **SPAM**.
- Procurá que el peso de la pieza no supere los 50kb. En este punto, es fundamental respetar las normas convencionales establecidas internacionalmente para la creación de una pieza de comunicación en HTML.
- Almacená las imágenes en un servidor externo en lugar de adjuntar los archivos ya que esto evita algunos filtros y además reduce significativamente el peso de los mensajes.
- Evitar utilizar imágenes como fondo de tabla porque estas no son aceptadas por algunos clientes de email.
- Utilizá imágenes **JPG** y evitá **GIF** animados. Además, no uses archivos **GIF** de 1x1 píxeles ya que es una práctica muy común para realizar **SPAM** y puede derivar en que el mensaje sea bloqueado.
- Evitar usar formatos multimedia dentro del mensaje. Los archivos de video y sonido suelen ser bloqueados los programas de correo, por lo que es mejor subirlos a un **servidor externo** o usar **YouTube** (enviar el link)

D. Uso de Fuentes:

Los estudios de **eyetracking** (seguimiento de movimientos oculares) confirman que los usuarios no miran las áreas con colores de fondo y se centran preferentemente en los contenidos, por lo cual un fondo blanco es el más indicado. Adicionalmente, te recomendamos usar tipografía **Sans Serif** si la fuente es menor a 12 píxeles.

E. Uso de enlaces:

- Establecé un color por defecto para cada enlace en línea, como por ejemplo:

```
<a href="http://iplan.com.ar/" style="color:#ff00ff"> este es un link </ a>
```

A continuación, agregá un lapso redundantes dentro de la etiqueta **a**.

```
href="http://iplan.com.ar/" <a style="color:#ff00ff"> <span style="color:#ff00ff"> este es un link </ span> </ a>
```

- Asegurate de que todos los enlaces a las imágenes estén completos:

URL relativa (no funciona):

```
<p> <a href="lastpage.htm"> este texto </ a> es un enlace a una página local en su PC o del mismo sitio web. </p>
```

URL completa (funciona):

```
<p> <a href="http://www.microsoft.com/"> este texto </ a> es un enlace a una página web en Internet. </p>
```

F. Texto e Imagen:

Es importante mantener un balance entre el texto y las imágenes. Ejemplos:



G. Llamar a la acción:

Todos los emails deberían **“llamar a la acción”**. Esto significa muchas veces incluir una palabra o gráfico mediante el cual se invite al receptor a realizar una compra o consulta según el objetivo que persiga la pieza.

Un ejemplo serian las palabras: **“regístrese”**, **“suscríbese”**, **“descargue”**, **“envíe a un amigo”** y otras que logran que el lector interactúe con la acción a la que se lo invita.

Hay que elegir con cautela el **“llamado a la acción”** y colocar más de uno (y en más de un formato) para poder medir cuál consiguió más atención por parte del cliente. Es importante recordar que el **“llamado a la acción”** es el vínculo entre nuestro email, el sitio web y el cliente, por lo que, si se quiere lograr una buena tasa de clicks, es importante que se distinga del resto de la pieza.

Si colocas un link en formato texto es mejor que esté subrayado y sea de color azul. Si utilizás botones, es preferible que estén en formato 3D para que resalten y faciliten el click.

Ejemplos:



H. Información de contacto:

Es recomendable incluir **información de contacto** completa al pie de la pieza. Los datos de tu empresa siempre deben estar presentes en fuente pequeña.

Adicionalmente, el pie de la pieza es también el lugar adecuado para **copyright** (información de derechos de autor) y el vínculo de **desuscripción**. Te recomendamos evitar el **nonreply@dominio.com** a menos que sea estrictamente necesario.

Ejemplo:

IPLAN | NSS S.A.
Reconquista 865 | C1003ABQ | Buenos Aires | Argentina
Tel: 54-11-5032-0112 / Fax: 54-11-5031-6301
Haga [Click Aquí](#) para enviar a un amigo
Si usted desea desuscribirse: [Click Aquí](#)

I. Probar las campañas:

Te recomendamos poner a prueba tus piezas de email en al menos tres o cuatro proveedores de correo, como Yahoo, Gmail y Hotmail para verificar que lleguen correctamente y detectar posibles errores.

Envía un mensaje de prueba a todas las cuentas de correo electrónico gratuito personales que tengas y corroborá el diseño de éste para asegurarse de que las imágenes, colores y links se visualizan correctamente.

Te recomendamos también probar de visualizar el mensaje desde Outlook o algún cliente de correo y comparar con un Webmail. De esta manera podrás verificar si existe alguna diferencia y corregir el mensaje de ser necesario.

Con la información provista en esta guía es posible armar una campaña y su respectivo archivo **HTML** para el posterior envío usando la herramienta web de **Email Marketing Básico / Avanzado**.

Para conocer más sobre cómo realizar envíos de campañas, te recomendamos la lectura de los instructivos de uso de **Email Marketing Básico / Avanzado** publicados en el **Centro de Ayuda IPLAN** (<http://clientes.iplan.com.ar/centrodeayuda>)

Esperamos que el presente instructivo le haya sido de utilidad.

Centro de Atención Técnica - IPLAN