

Día Internacional del Correo: 8 claves para un uso más eficiente del email

Poner símbolos en el asunto de un email puede mejorar un 25% el ratio de apertura

- *acens desvela ocho consejos para hacer que las campañas de email marketing sean más eficaces: tamaño, día de envío, el diseño, el asunto...*
- *Cuatro de cada cinco usuarios borra un email si no lo lee bien desde el dispositivo con el que está interactuando.*

Madrid, 8 de octubre de 2015.- Con motivo del Día Internacional del Correo que se celebra el 9 de octubre para conmemorar la fundación ese mismo día en 1874 de la Universal Postal Union (UPU) en Berna (Suiza), **acens** (www.acens.com), proveedor líder de servicios de **Cloud Hosting**, Hosting, Housing y Soluciones de Telecomunicaciones para el mercado empresarial, ha desvelado ocho consejos para hacer un uso más eficiente del email y lograr un mayor índice de eficacia en las campañas de email marketing.

Así, del análisis de una muestra de más de 30.000 envíos de newsletters, acens ha comprobado, entre otras recomendaciones, que poner símbolos en el asunto de un email puede mejorar hasta un 25% el ratio de apertura de una newsletter; que el próximo año uno de cada dos emails se abrirán desde un dispositivo móvil o que cuatro de cada cinco usuarios borra un correo si no lo lee bien desde el dispositivo con el que está interactuando.

Y es que el email marketing, gracias a herramientas intuitivas como **Tu Boletín**, es una de las formas de comunicación más eficaces por su bajo coste y alto impacto en los clientes. Para que el email no se convierta en el peor enemigo de nuestros clientes, acens da algunas pautas para incrementar la efectividad de las campañas de emailing que depende de algunos factores como el contenido del email –que debe aportar algo a los lectores– o un asunto atractivo –que hará aumentar la tasa de apertura–.

- **1) Cuidar el asunto del email.** Es una elección crítica. Tanto para llamar la atención del usuario e incrementar la tasa de apertura de una campaña, como para aumentar el porcentaje de clics. Por ejemplo, poner símbolos en el asunto de un email puede mejorar hasta un 25% el ratio de apertura.
- **2) Determinar el objetivo.** Decidir si queremos llamar la atención –una alta tasa de apertura–, queremos generar tráfico a nuestra web –incrementar los clics en una determinada zona de la newsletter y que derive en tráfico a nuestra web– o monetizar alguna oferta –analizando el número de ventas o ingresos generados por los usuarios que clicaron en el emailing–.
- **3) Cuidar el contenido.** Un emailing con una tasa de apertura alta no tiene por qué tener un gran porcentaje de clics, y viceversa. Esto puede ocurrir porque el asunto interesó a muchas personas pero el contenido interior no enganchó a tantos, porque no se cuidó bien el diseño o no se adaptó a todo tipo de soportes. Por ejemplo, cuatro de cada cinco usuarios borra un email si no lo lee bien desde el dispositivo con el que está interactuando.
- **4) No abusar del CCO.** Con cualquier aplicación de correo electrónico puedes meter todas las direcciones en el campo CCO (Con Copia Oculta), pero el problema es que a los destinatarios les llega vacío el campo “Para:”. Aunque puede parecer un detalle nimio, lo cierto es que para determinados envíos –de

un currículum, una propuesta formal de negocio...— esta opción no resulta muy elegante, ya que el usuario sabe que el mismo correo se ha enviado a muchas otras personas y no se sentirá especial. Es mejor usar una herramienta de Email Marketing para envíos masivos y evitaremos este problema.

- **5) Vigilar el tamaño.** Aunque en el ámbito personal el espacio del email no suele ser una preocupación, en el ámbito corporativo puede ocurrir que la recepción de correos esté restringida por cuestiones de operatividad y seguridad a un determinado tamaño máximo. Por eso, el tamaño del mensaje es otro de los aspectos a tener en cuenta, ya que a menor tamaño mejor son valorados los emailings.
- **6) Innovar en el contenido.** No sólo hay que captar la atención del usuario con el asunto, sino que también podemos engancharle con el contenido de nuestra newsletter incluyendo elementos como GIFs animados para presentar una aplicación o servicio de forma rápida —el primer fotograma del GIF debe ser el más ilustrativo por si la animación no funciona—, con banners llamativos —hay que evitar que sean excesivos o invasivos— o con enlaces de texto contextualizados que aporten valor añadido a lo que lee el usuario.
- **7) No encasillarse.** No hay una hora clave para todos los tipos de emailings ni todos los usuarios o sectores de negocio reaccionan igual. Aunque sí existe un consenso de que las mejores tasas de aperturas son por la mañana —los usuarios suelen consultar su buzón de correo al comenzar el día— y al mediodía, y que las mejores tasas de clics y conversión en ventas online se consiguen por la mañana y por la noche.
- **8) Usar analítica y datos en tiempo real.** Dada la infinidad de variables para elaborar y distribuir una newsletter, las herramientas de análisis son vitales para conocer cómo interactúan nuestros receptores y planificar mejor los siguientes envíos; saber por qué no se han entregado nuestros emails —por ejemplo configurando un registro SPF—...

Puedes encontrar más información sobre Cloud Hosting, Internet y Tecnología en el [blog](#) de acens. También puedes suscribirte a nuestro boletín de noticias [aceNews](#) o seguirnos en twitter [@acens](#).



[White Paper: Email Marketing, una herramienta para mejorar tu negocio](#)

[White Paper: asegura la entrega de tus emails configurando el registro SPF](#)

[Cómo reenviar un emailing sólo a los suscriptores que no lo abrieron](#)

Acerca de acens

acens, empresa del grupo Telefónica, ofrece servicios de “Hosting”, “Housing” y Soluciones de Telecomunicaciones para el mercado empresarial, y es pionera en el desarrollo de las soluciones de Cloud Hosting más completas y competitivas del mercado. Desarrolla su actividad desde 1997 y ofrece sus servicios en España, Brasil, Perú y México. Además, posee dos Data Centers en España con más de 6.000 metros cuadrados, siendo una empresa líder en su sector de actividad. En la actualidad, la cartera de clientes supera los 45.000, con un amplio abanico de servicios contratados que comprenden desde el alojamiento de páginas web hasta soluciones de VPN (Red Privada Virtual) con “outsourcing” de servidores y aplicaciones y tránsitos de salida a Internet y soluciones de nube híbrida, públicas y privadas, para cubrir todas las necesidades tecnológicas y de negocio de las empresas.

acens gestiona 285.000 dominios y 1 millón de cuentas de correo de clientes. Aloja 106.000 webs en sus 6.500 servidores que ocupan 2 Petabytes de almacenamiento, y administra un caudal de salida a Internet superior a los 4 Gigabits a través de una red troncal multioperador con presencia en los puntos neutros



Una compañía de *Telefónica*

(Espanix, Catnix...). acens Cloud Hosting ofrece a pequeñas y a grandes empresas modelos de trabajo más flexibles, seguros y eficaces, tanto en entornos de clouds privados como en públicos y mixtos.

Para más información:

Noizze Media para **acens**
Carmen Tapia / Ricardo Schell
ctapia@noizzemedia.com / ricardo.schell@noizzemedia.com
646 892 883 / 699 983 936

acens
Inma Castellanos
inma@acens.com