

# EMAIL MARKETING: CONSEJOS DE DISEÑO PARA DESTACAR CON TUS NEWSLETTERS



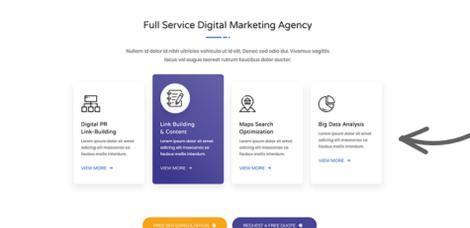
## Lo primero: el boceto de la estructura

Identificando sus partes y respectivas funciones, será más fácil definir los diseños y componentes que distinguirán a cada uno.



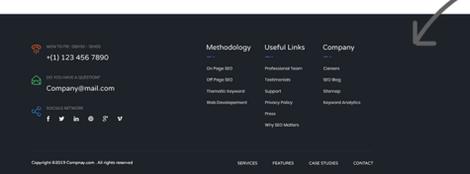
### 1. Encabezado

Debe captar la atención al instante. El logo importa, pero también, un titular potente o una frase breve e inspiradora.



### 2. Cuerpo

Aquí es donde tu destinatario debería terminar flechado. Haz un uso eficiente del espacio y considera los puntos donde quieres focalizar la atención. El CTA es clave.



### 3. Pie o footer

Lugar destinado a incluir información útil y corporativa, como tu política de privacidad, los datos de contacto y el enlace de desuscripción.

## ¿Cómo escoger los colores?

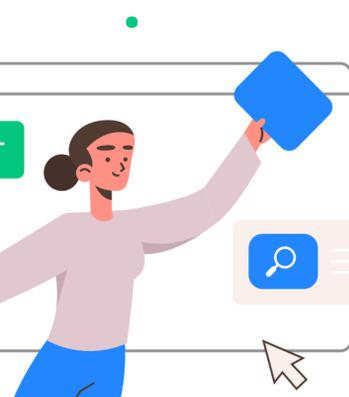
Cuida que no distraigan ni generen fatiga visual. Si usas colores fuertes, armonízalos con espacios en blanco.

¿Qué deseas proyectar? Por ejemplo, el rojo (urgencia o pasión), el negro (s sofisticación o poder), y el azul (confianza o inteligencia).

Considera las connotaciones negativas. ¿Un ejemplo? El negro también puede transmitir miedo y tristeza.



## Potencia las imágenes y el CTA



- ▶ Como ocurre con cada elemento incluido, las imágenes deben ser funcionales y de calidad (buenos ángulos, descriptivas y excelente resolución).
- ▶ Agrégales un Alt Text para que no queden inhabilitadas cuando existan problemas de visualización. Puedes hacerlo desde el editor HTML de Fidelizador.
- ▶ El botón del CTA debe ubicarse en un lugar estratégico (limpio, visible y fácil de clicar). Y apuesta por un llamado atractivo, directo e inferior a cuatro palabras

## 3 factores determinantes en la elección del diseño



### La temática

El ADN de tu marca tiene que sintonizar con la comunicación visual, para ser fácilmente reconocible.



### El tipo de usuario

¿A quién te vas a dirigir? ¿Millennials?, ¿abuelos?, ¿padres de adolescentes? Tu diseño debe dialogar con ellos.



### Tu naturaleza

Tienes que responder a un contexto. No es lo mismo vender, que concientizar sobre hacerse un examen médico.