

La firma en los e-mail (e-marketing IV) por M.Benítez (19/04/01)

Cómo convertir las líneas en el pie de los mensajes en una herramienta de Marketing.

¿Por qué hablamos de la línea de la firma?

La firma en los e-mail o, lo que los angloparlantes llaman "sig file", son esas líneas de texto que adjuntamos al pie de nuestro e-mail y que facilitan al destinatario del mensaje información sobre el que lo envía.

Todos firmamos cartas y documentos numerosas veces al día. Desde que usamos el e-mail, nos hemos olvidado de nuestra rúbrica, primero porque (al menos ésta que escribe) cada vez envío menos cartas y puedo estar días sin usar el correo tradicional, y segundo porque la firma en los e-mail tiene la virtud de que se inserta automáticamente en todos los mensajes, así que muchas veces se nos olvida que todos los mensajes que enviemos, y sea donde sea vayan a parar, llevarán incluidos los conceptos que hayamos incluido en el ficherito de la firma.

Así que la comodidad no la niega nadie. Ahora, aprovechando la facilidad de transporte del e-mail y dedicándole un tiempo a su construcción, puedes sacar partido de la firma de tus e-mails para promocionar tu website, empresa y servicios (y además, gratis).

La firma es importante siempre, más aún en un medio anónimo como es Internet, donde ésa es la única información que se dispone del emisor del mensaje. Eso sí, la firma tendrá todavía más relevancia si participas en [grupos de discusión -newsgroups-](#) o foros.

¿Qué debe incluir la firma?

Algunos autores defienden un fichero con menos de 6 líneas y no más de 60 o 65 caracteres de ancho por línea para evitar problemas con algunos programas de correo.

De una forma básica, la firma debe incluir:

- Nombre y cargo
- Organización o empresa
- Una línea que incluya beneficios, slogan o cualquier frase u oferta que llame la atención
- Información de contacto: teléfono, fax, dirección postal
- URL (siempre con el http://) y e-mail (siempre con el mail:), los hipervínculos deben funcionar directamente desde el mensaje, que sean "clickables".

El orden de las líneas dependerá de los intereses particulares, pero yo creo que colocar la URL al final ayuda a que la persona lea la firma hasta el final (y así habrá leído, como el que no quiere la cosa, los beneficios o la frase que realmente queremos que lea).

Bajo ningún concepto utilices mayúsculas, ya sabes que en los e-mails está muy mal visto, y ten en cuenta que si incluyes caracteres extraños de separación como asteriscos, símbolos de \$, etc., algunas personas con filtros antispam en su e-mail no leerán tu mensaje.

Lo realmente importante es intentar que el mensaje sea lo suficientemente atractivo para que el que lo reciba actúe, bien enviando un e-mail o bien dándole un vistazo a nuestra web.

Consejos

- Puedes crear varias firmas y utilizar una u otra según donde envíes el mensaje. Por ejemplo, para varios productos, diferentes líneas de negocio y por ejemplo cambiar la URL y el e-mail de respuesta. También puedes usar una firma para postear en un determinado grupo (ver listas de discusión), por ejemplo con una oferta en la línea de beneficios y otra firma, por ejemplo basada en el branding para tus clientes actuales.
- También puedes crear varias firmas y probarlas, hacer como siempre nuestro pequeño test.
- No olvides en tu firma los datos de contacto de teléfono o fax, todavía hay muchos que prefieren un contacto más "humano".

Artículos relacionados: ["Newsgroups \(e-marketing IV\)"](#) (14/04/01)