

Asunto: El asunto

Cómo escribir el asunto o subject de un e-mailing

Por Ricardo Palmieri

¿Puede alguien dedicarle un libro entero a una sola frase?

El sociólogo estadounidense Robert Merton lo hizo con *On the shoulders of giants*. El tomo está centrado en investigar por qué, cómo y cuándo Isaac Newton dijo la frase citada parcialmente en el título: “Si vi más lejos, fue por subirme a los hombros de gigantes”.

La investigación develó que esa cita no era de Newton, ni de George Herbert, ni de Robert Burton, ni tampoco de Diego de Estella, a todos los cuales se les había atribuido. El verdadero autor fue Bernardo de Chartres.

Las frases célebres participan del universo de los microtextos, junto con los refranes, los aforismos, los epigramas. Y sin olvidar a los palíndromos, palabras o frases que se leen indistintamente de izquierda a derecha y de derecha a izquierda: anilina, Neuquén, atar a la rata, dábale arroz a la zorra el abad.

Sobre ese asunto

Dentro de los microtextos podrían incluirse los que se utilizan en el sector “asunto” o “subject”, en los mensajes comerciales enviados por correo electrónico, también conocidos como e-mailings.

Si bien su destino no es la posteridad, tienen la función perentoria de inducir a la persona que consulta su casilla de correo electrónico, a abrir el mensaje completo y leerlo.

El especialista argentino en marketing Mariano Sabatino, asegura que “Debe ser una frase que abra una incógnita, persuada e invite al receptor a abrir el correo”.

Por su parte, el experto estadounidense en marketing en Internet Daniel Janal, aconseja: “Escriba un titular orientado a la acción y a los beneficios, para atrapar el interés”.

Una tarea ardua, considerando la catarata de e-mailings basura, o spam o junk e-mailing, que circula actualmente por la Red.

¿Qué se debería considerar para que ese microtexto pase a una posteridad que, en este caso, significa captar a un lector apurado, abrumado, saturado?

1. Definir claramente quién es el público objetivo o target

¿Es un lector del escritor británico-japonés Isuo Kashiguro? ¿O es una abogada que sólo va a hoteles con spa? ¿O es un estudiante que cursa el primer año de la universidad?

¿Qué edad tiene? ¿Dónde vive? ¿Tiene hijos? ¿Cuántas horas trabaja por día? ¿Tiene tarjeta de programas de millaje?

Cuanto mejor pueda dibujar el perfil de la persona a la que se dirige, tanto más fácil será redactar la comunicación.

2. Seleccionar un punto fuerte del producto

El producto o servicio seguramente tiene un aspecto diferencial.

O si es igual a sus competidores, tal vez presente una particularidad en la que los demás no han reparado. Quizás, ella sea especialmente importante para el público al cual se dirigirse.

Trate de encontrarla. Es muy factible que exista. Para ello, estudie el producto a fondo y, siempre que pueda, pruébelo o consulte a quienes lo compran.

3. Trabajar sobre el beneficio, no sobre los puntos fuertes

Donde hay un punto fuerte, una característica distintiva, hay un beneficio.

El publicitario francés Jacques Sèguèla, la S de la agencia Euro RSCG, una vez le presentó una campaña a la propietaria de la marca Bata, para su línea de zapatos de mujer. Luego de examinar los avisos, la mujer le dijo: “Monsieur Sèguèla, nosotros no vendemos zapatos, vendemos pies bonitos”.

¿Cuál es el beneficio de un auto chico? La facilidad para estacionarlo. ¿Cuál, el de un master? La posibilidad de un ascenso.

A menudo la respuesta sobre el beneficio puede sonar vulgar, simple. Es normal. Siempre hay un deseo oculto detrás de cada producto o servicio que se adquiere, que a menudo no es altruista. Ni tendría por qué serlo. ©

4. Pensar en las necesidades de la gente

Cada beneficio responde a una necesidad específica que tiene cada consumidor.

Muchos sociólogos se refirieron a este tema.

Linus Torvalds, el creador del sistema informático Linux, estableció una ley que lleva su nombre y que está vinculada con este concepto. En ella, postula que todas las motivaciones humanas son agrupables en tres categorías básicas. Y algo más importante que eso: el progreso se da al ir pasando de una categoría a la siguiente, como ‘fases’ de un proceso de evolución. Las categorías son, en el orden que lo expresa Linus, supervivencia, vida social y entretenimiento.

A la hora de escribir

Luego, al ponerse a escribir, tenga en cuenta algunas pautas que ayudarán a que su e-mailing no pase desapercibido.

1. No sobrerometer ni exagerar

Si bien los asuntos ultraatractivos fueron efectivos en el nacimiento de Internet, actualmente no convencen a nadie.

Las frases del tipo “Sorteamos un Audi 0 km cada tres minutos”, “Ahorre un 95% de nafta” o “La mejor inversión del mundo”, aún siendo ciertas, no llaman la atención.

Eso, sin mencionar los ya clásicos: “Baje de peso hablando por teléfono”, “Multiplique x 6 sus ingresos” o “Hágase millonario en instantes”.

En Nápoles, dicen: “Todos los días nace un tonto”. Pero si lo que se busca es realizar una venta de buena fe y, más aún, crear clientes fieles, evite esos caminos.

Pero, ¿qué sucede si lo que usted ofrece es algo realmente fuera de lo común?

Aunque suene paradójico, es mejor dejarlo en un cuidadoso segundo plano.

2. No mentir

Evite los asuntos como “Tu pedido”, “Su presupuesto”, “Lo que nos solicitó”.

¿Qué credibilidad puede tener una empresa cuya primera comunicación ya es engañosa?

Recuerde que el cibernauta no duda: actúa en el acto y elimina el e-mailing sin demora.

3. Utilizar términos pertinentes y palabras visuales

Si usted vende productos sobre jardinería, y su cliente es alguien a quien le interesa el tema, emplee en una parte del asunto esa misma palabra.

Pertinente es aquello perteneciente a una cosa. “Tee” es una palabra pertinente para los golfistas; “0 km”, para todos los que tienen un auto; “pediatra”, para las madres.

Por otro lado, recuerde que algunas palabras producen imágenes, positivas o negativas: campo, vacaciones, dinero, primavera, sábado, ascenso, horas, oficina. Otras son sumamente abstractas: potenciación, maximización, rendimiento.

Procure encontrar las primeras, vinculadas con lo que usted quiere ofrecer.

4. Ser breve, por favor

Los asuntos muy extensos son percibidos por los lectores como e-mailings basura.

Incluso, algunos no llegan a visualizarse por completo por una sencilla cuestión de espacio.

Ellos, los lectores, sin siquiera leerlos, saben que no son serios.

¿Cómo lo logran? Del mismo que los analfabetos o los niños pueden reconocer un logotipo de Coca-Cola: por la forma.

A los cibernautas, su entrenamiento de horas frente a la pantalla, les permite reconocer instantáneamente los mensajes preparados de manera no profesional.

5. No utilizar signos extraños o lenguajes incomprendibles

Este truco ya ha sido explotado hasta el hartazgo.

Y nunca olvide el compromiso emocional de quien lee sus e-mailings: no se enoja simplemente, se pone furioso cuando siente que le están tomado el pelo. En inglés, este comportamiento se denomina “flaming”, que en el Reino Unido es sinónimo de “maldito”, y proviene del verbo “flame”, “abrasar” o “destruir con fuego”.

6. Emplear la personalización

Comenzar un e-mailing con el nombre del destinatario es lo ideal, como en “Cecilia: Más puntos para vos”.

Ello implica, lógicamente, trabajo extra. Pero vale la pena.

Al igual que sucede en los mailings convencionales que llegan por el correo tradicional, evite así mismo los impersonales e imperdonables “Estimado/a” o “Sr/a”.

7. No olvidar el “tono” de la compañía y su historia

Si, en sus comunicaciones, su empresa utiliza el “vos” lo mismo debe suceder en los e-mailings.

Hoy por hoy, muchas compañías han dejado de tratar de “usted” a sus clientes. Pero eso no rige para algunas vinculadas con la salud y las finanzas, por ejemplo.

Recuerde que su e-mailing es un mensaje más dentro de la constelación de mensajes que su empresa difunde a diario.

Por lo mismo, también debe respetar la trayectoria comunicacional que la compañía posee.

8. No olvidar la otra mitad del subject

El “remitente” o “sender” no es lo que está al lado del subject: es parte del subject mismo.

Los e-mailings, en algunos casos, se comienzan a leer por la izquierda, es decir, por el destinatario y no por el subject.

Si la vista deja bajar esa primera barrera, será más probable que el lector siga con el asunto propiamente dicho.

De lo contrario, rápidamente lo identificará con un spam.

Será bueno recordar que los e-mailings, para no ser considerados basura, son los que envían las empresas a las personas con las que tienen algún vínculo.

Es, sin dudas, el tipo de e-mailing que más resultado da.

Sin embargo, alguien podrá preguntarse por qué existe tanto junk e-mailing . Hay varios motivos: su gratuidad y su fácil envío, son algunos.

Volviendo al remitente, los impersonales como “info@empresa.com” o “ventas@compania.com”, son menos creíbles que otros como “curso@institucion.com” si se está vendiendo una jornada de capacitación, o “juan.muestra@organizacion.com” es lo aconsejable cuando Juan Muestra ya conoce al cliente al cual se dirige.

Sobre esto, será bueno hacer que los e-mailings que se envíen a clientes establecidos, tengan como remitente el nombre del vendedor, telemarketer o ejecutivo de cuentas con el que trata habitualmente.

9. Medir la extensión

Sabatino menciona que el máximo de caracteres aceptados en un e-mailing, es de 20, incluidos los espacios. Por su parte, Janal indica que son 42.

Pero, además, él propone algo interesante: autoenviarse el e-mailing, para comprobar si efectivamente el asunto resulta legible sin inconvenientes.

Los ochenta centavos

Para quien está en el mundo marketing directo, podría compararse al asunto con el sobre de un mailing clásico. El experto estadounidense Edward Nash, dice: “La mitad de la batalla que debe librarse un mailing es lograr que el sobre sea abierto por el receptor, y gran parte de los mailings nunca llegan a abrirse”.

Para un publicitario, el asunto es parangonable con el titular de un aviso. Con respecto a esta comparación, el redactor estadounidense especializado en e-mailings Paul Slotoff, cita al publicitario británico David Ogilvy, uno de los más conocidos creadores de avisos. Ogilvy es concluyente: “En promedio, los titulares son leídos por 5 veces más personas que el copy. Eso implica que si el titular no logra vender el producto, se habrán desperdiciado 80 centavos por cada dólar que costó el aviso”.

Ricardo Palmieri es impulsor del estudio Redacción: Palmieri, de Buenos Aires. Brinda consultoría y capacitación en redacción para las redes sociales, marketing directo e interactivo, corporativa y publicitaria. Es licenciado en Publicidad de la Universidad del Salvador y docente de la Maestría en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones de la Universidad Austral y de la Maestría en Marketing de la Universidad de San Andrés. Escribió de *En pocas palabras. Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*, de La Crujía Ediciones. Se lo puede contactar a través de palmieri@sion.com y del (54-11) 4703-2125.