

PRENSA LIBRE
El periódico
de mayor
credibilidad



Un periodismo

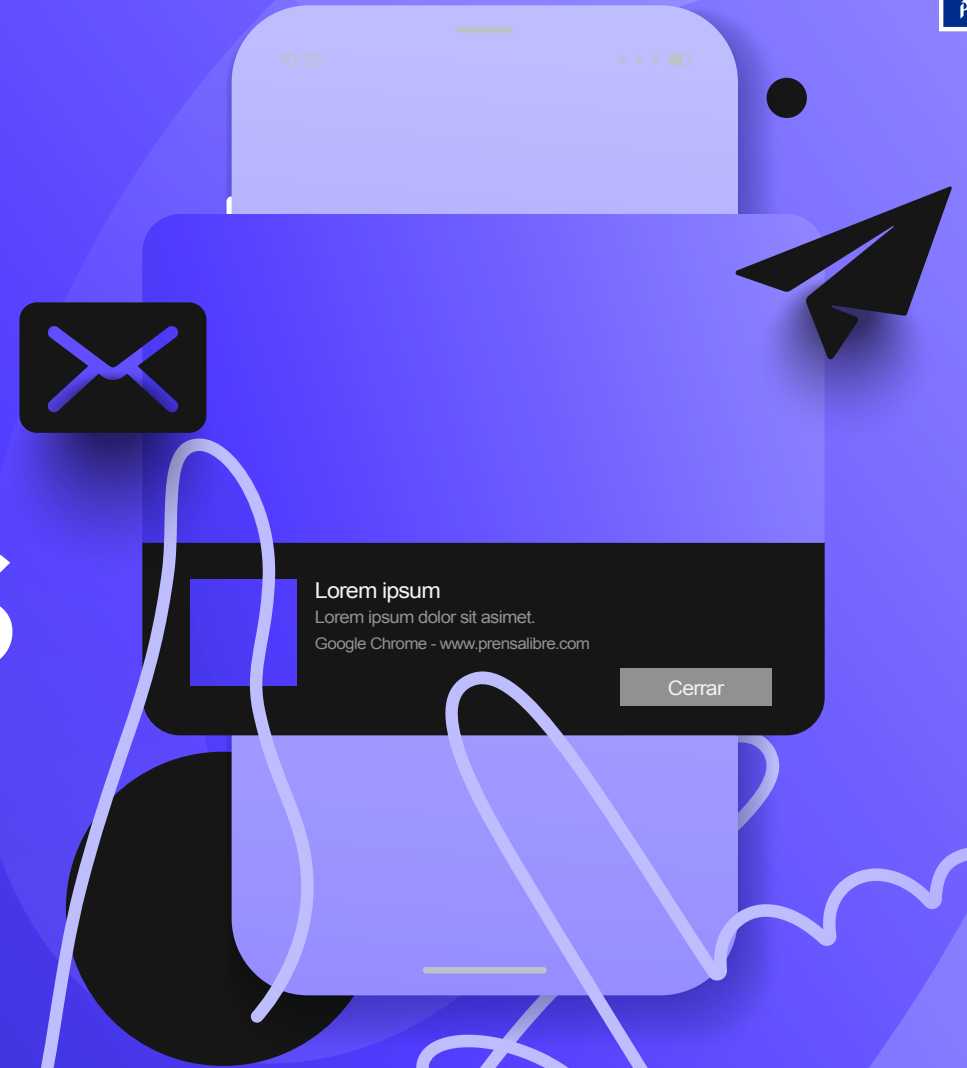
Independiente, Honrado y Digno

AÑO 2026



Mejores prácticas

MAILING / PUSH NOTIFICATION



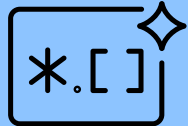


NOTIFICATION

Mejores Prácticas push

El error más común es tratar el push como un banner de web. El impacto visual depende de la adaptación al sistema operativo.

1. El Formato Visual: No es solo un JPG



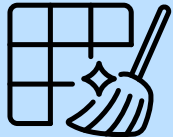
Icono de la marca (Small Icon):

Icono de la notificación debe ser el del cliente (ej. el logo del banco) para que el usuario identifique la oferta de inmediato.

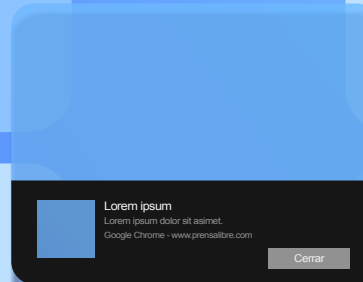


La Imagen Grande (Big Image):

Proporción: Se recomienda siempre 2:1 - 360x240px.



Menos es más: Evite textos legales pequeños dentro del JPG; no se leerán. La imagen debe ser aspiracional o mostrar el producto estrella.



Peso: Imágenes de menos de 200 KB para asegurar la carga instantánea incluso en redes 4G lentas.

Mejores Prácticas push

El error más común es tratar el push como un banner de web. El impacto visual depende de la adaptación al sistema operativo.

2. Copywriting



Copywriting:

Una push tiene menos de 3 segundos para captar la atención.



Título (Máx 40-50 caracteres):

Debe llevar el beneficio principal.

- ✗ Mal: "Nueva promoción de Banco X".
- ✓ Bien: "¡30% de ahorro en Supermercados!"



Cuerpo (Máx 80-100 caracteres):

Lo ideal es complementar la oferta con un "Call to Action" (CTA) claro.

Usar **Emojis** estratégicamente al inicio o al final puede aumentar el CTR hasta en un 20%

Push Notification entregables

Elemento	Especificaciones	Recomendaciones
Título	Hasta 50 caracteres	Incluir la palabra "Descuento" o "Ahorro".
Descripción	Hasta 100 caracteres	Crear sentido de urgencia ("Solo por hoy")
Imagen Grande	360x240 px (JPG/PNG)	Imagen limpia, poco texto, impacto visual.
URL de Destino	Link con parámetros UTM	Para medir estadísticas correctamente
Emoji	Máximo 2 por envío	Que aporten contexto (ej. = 📱, 🛒 \$).

mailing

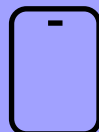
X



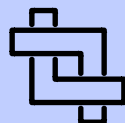
Mejores Prácticas mailing

Para evitar que la comunicación comercial enviada a los usuarios termine en la carpeta de promociones o Spam, es necesario adaptar la comunicación a la necesidad de los clientes tomando en cuenta ciertos aspectos importantes:

1. Diseño

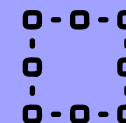


Mobile First: Más del 70% de los suscriptores abren su correo en móvil.



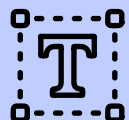
Proporción Texto-Imagen:

Los filtros de spam sospechan de los correos sin texto, es importante mantener una proporción de 60% texto y 40% imagen.



Tamaño de fuente:

El texto dentro del JPG no debe ser menor a 16px. Si en el celular el usuario tiene que hacer "zoom" para leer la oferta, la tasa de clics (CTR) caerá a la mitad.



Peso Visual: No use más de 2 familias de fuentes distintas en una misma imagen.

Jerarquía Visual Clara:

El JPG debe seguir este orden:

- **Gancho (Headline):** Una promesa clara (ej. "40% de descuento en Línea Blanca").
- **Cuerpo:** Una imagen aspiracional del producto o servicio. La imagen principal y el título de la oferta. No saturar con más de 3 elementos visuales.
- **CTA (Call to Action):** Un botón que resalte (color contrastante) con un verbo de acción: "Ver ofertas", "Solicitar crédito", "Comprar ahora".
- **Zona Inferior (Footer):** Redes sociales del cliente, dirección física (si aplica)



Recomendación: Menos es más. Un mensaje principal con un producto estrella funciona mejor que un collage desordenado.

Mejores Prácticas mailing

El "Open Rate" depende de los primeros 3 segundos de atención.

2. Optimización del Remitente y Asunto



Asuntos (Subject Lines) con Curiosidad: Evitar palabras como "GRATIS", "DESCUENTO!!!" o "HAGA CLIC AQUÍ" en mayúsculas.



40 caracteres: El 70% de los lectores abrirá el correo en un móvil. Los celulares cortan los asuntos largos. Lo más importante (la oferta o la marca) debe ir al principio.



Crear urgencia: La urgencia hace que la gente haga clic ahora y no "luego" (porque luego se olvida).

- **Palabras clave:** "Últimas horas", "Solo por hoy", "Stock limitado", "Termina a medianoche".
- **Evite:** El exceso de signos de exclamación (!!!) y las MAYÚSCULAS sostenidas, ya que activan los filtros de spam.

Errores para evitar:

- **Palabras prohibidas:** Evitar el uso excesivo de "Gratis", "Gane dinero", "Premios", "Cripto". Los filtros de correo electrónico las bloquean de forma automática.
- **No usar Emojis correctamente:** Usar uno solo al final o al principio para resaltar visualmente, pero no llenar el asunto de iconos o parecerá un mensaje poco serio.

Preheader:

Es importante usar esa pequeña línea de texto que aparece debajo del asunto para dar un "spoiler" de la oferta.

- **Error común:** Dejar que el preheader diga "Si no puede ver este mensaje, haga clic aquí..." (Pierdes una oportunidad de venta).
- **Continuidad:** El error más común es repetir lo que ya dijo en el asunto. El preheader debe expandir la información, no duplicarla.
- **Longitud:** los primeros 35 caracteres deben contener la propuesta de valor principal. Evite el "relleno" del sistema
- **Bajar la Barrera:** A menudo, el usuario no hace clic porque tiene dudas (costo de envío, vigencia, requisitos). Use el preheader para dar seguridad.
- **Generar curiosidad o FOMO:** El preheader es el lugar ideal para dar un "spoiler" que obligue a abrir el correo.

Mejores Prácticas mailing

El "Open Rate" depende de los primeros 3 segundos de atención.

3) Entregabilidad y Aspectos Técnicos



Landing Pages: Es importante que el JPG enlace a una página de destino optimizada para móviles. Si el usuario hace clic y la página del cliente tarda 10 segundos en cargar, perdemos al usuario.

Peso y Dimensiones técnicas:

Para evitar que el correo sea lento o que Mailchimp tenga problemas:

- ▶ **Ancho estándar:** Se recomienda un ancho de 600px máximo de 640px. Es el estándar que mejor se adapta a todos los gestores de correo (Outlook, Gmail, Apple Mail).
- ▶ **Peso del archivo:** El JPG no debería pesar más de 200kb - 300kb. Si pesa megas, muchos servidores de correo lo rechazarán o tardará una eternidad en cargar.
- ▶ **Longitud:** los primeros 35 caracteres deben contener la propuesta de valor principal. Evite el "relleno" del sistema
- ▶ **Formato:** JPG para fotos; si el diseño tiene muchos colores planos o texto pequeño, sugiere PNG-24 para mayor nitidez.

Si está interesado en pautar
en Prensa Libre o necesita
cualquier asesoría comercial,
comuníquese con su asesor
de ventas directas y/o agencia
de publicidad.



También puede comunicarse
directamente a Prensa Libre.

☎ PBX: 2412-5000

🌐 www.prensalibre.com

AÑO 2026