

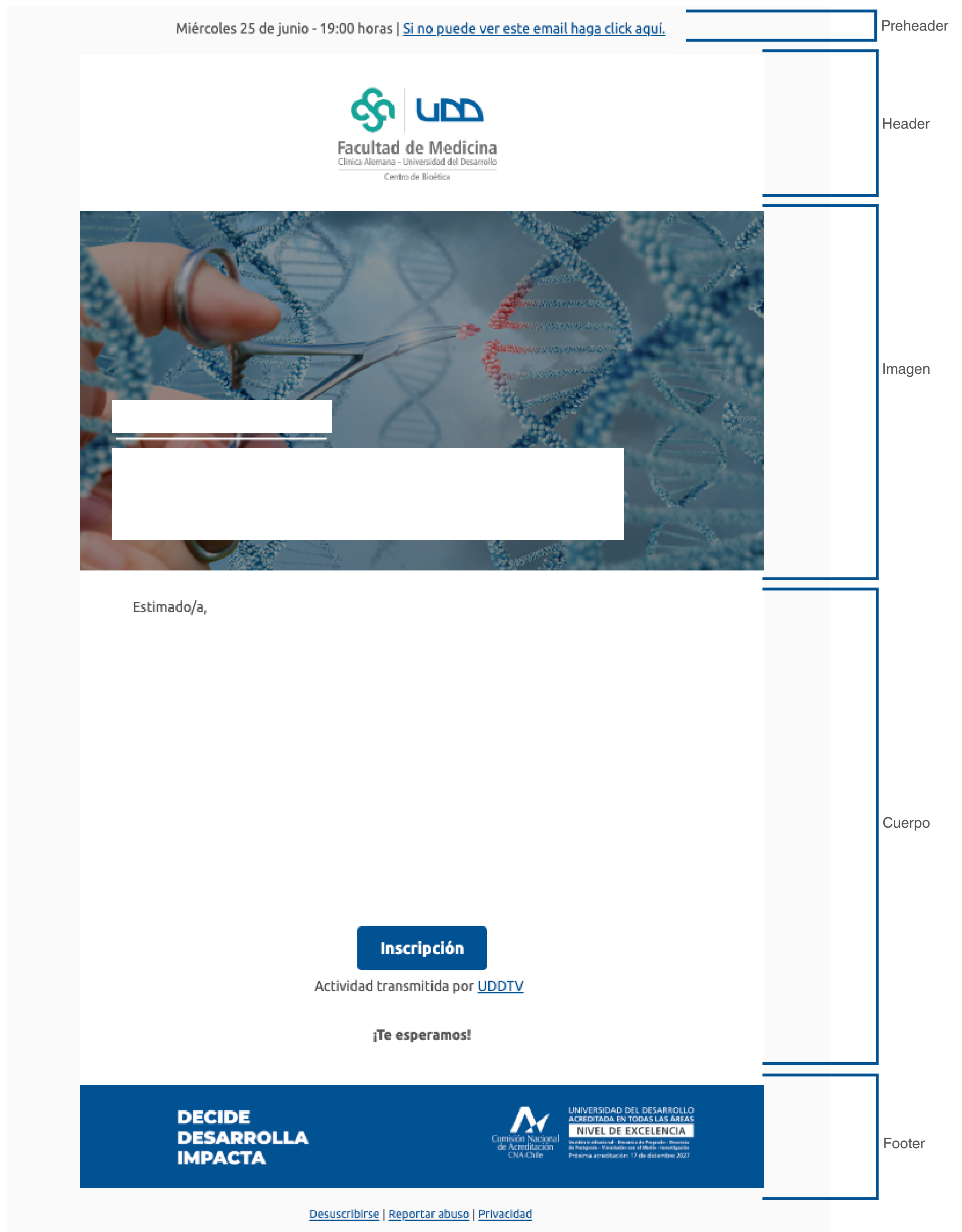


Universidad del Desarrollo

DISEÑO DE MAILINGS UDD

**¿Qué debes tener
en cuenta?**

1. Estructura de un correo



*Siempre agregar un fondo o borde en los mails, para que los espacios en blanco no queden “volando” (fondo gris).

2. Uso correcto de logos

- Es recomendable que dentro del header **no existan más de dos logos** y siempre debemos tener en cuenta la **proporción** de estos, en cuanto a tamaño y a posición.
- Si se usa un **logo externo** a la Universidad, este debe ir en el **costado superior derecho** del mail, dejando el **logo del área, de la Facultad o el de la UDD** en el **costado superior izquierdo**.
- Si dos áreas colaboran en una actividad o programa, se debe usar el **logo genérico de la Universidad**.
- Si existen más de dos áreas que participan en una actividad, se deben **incluir dentro del cuerpo del mail** con una leyenda que identifique su participación, ejemplo: colabora, participa, organiza, etc.
- El logo de **acreditación institucional** debe estar incluido en todas las comunicaciones de la Universidad por ley.

2. Uso correcto de logos

- El logo “**Decide, Desarrolla, Impacta**” debe incluirse en el **footer** de todos los mails.
- El logo de “**Lifelong Learning**” se incluirá en todas las actividades de Educación Continua que entreguen algún tipo de conocimiento, **independiente de que estas no pertenezcan al área de Lifelong Learning** (Ejemplos: seminarios, charlas, Masterclass, etc.).
- La calidad de los logos debe ser la adecuada, es decir, **evitar logos de baja calidad** que puedan dificultar la lectura.
- El uso de logos que no han sido aprobados por Dirección Comercial **no se pueden utilizar como tal en un mail, gráfica para redes sociales o impresos.**
- No **intervenir la forma de los logos** que ya están aprobados por Dirección Comercial.

3. Ortografía

Es importante revisar la ortografía antes de solicitar el envío de un mailing y verificar que todo esté escrito correctamente para evitar retrasos. Ten en cuenta lo siguiente:

- Siempre revisar que la **intención del mail quede clara** en el texto.
- Los **tiempos verbales** son importantes dentro de la redacción de un texto, por eso **se deben respetar**. Si se escribirá en pasado, todo el párrafo debe estar así.
- La **puntuación, acentuación y espacios** entre las palabras y párrafos deben ser los correctos.
- Los textos **no deben mezclar palabras en singular y plural**.
- Los **párrafos deben evitar ser justificados**, con esta práctica se crean dobles espacios entre las palabras.
- Siempre es **mejor ser específicos en la escritura de los lugares** donde se desarrollará la actividad, además de detallar siempre la fecha y la hora [Ejemplo: Sala La Nave, Edificio S, campus Rector Ernesto Silva Bafalluy, Universidad del Desarrollo (Av. Plaza 680, Las Condes)].

3. Ortografía

Es importante revisar la ortografía antes de solicitar el envío de un mailing y verificar que todo esté escrito correctamente para evitar retrasos. Ten en cuenta lo siguiente:

- Los **nombres de nuestros campus no deben abreviarse en ningún caso**. Ejemplo: No usar RESB (Campus Rector Ernesto Silva Bafalluy).
- La dirección correcta de nuestra sede Santiago es **Av. Plaza 680, Las Condes**. Evitar incluir otros elementos dentro de la dirección como “Santiago”, etc.
- Alumni **no tiene un formato en plural**.
- Evitar el uso de la palabra **aquí** en los botones. Ejemplo: Insíbete aquí, participa aquí, postula aquí.
- Evitar el uso de **palabras abreviadas**, porque puede existir la posibilidad de que no se conozca su significado.

4. Siempre tener en cuenta

- Incluir la **frase legal en todas las actividades**: "La Universidad se reserva el derecho de impartir o no el programa/actividad según contingencia, fuerza mayor o viabilidad académica o económica, en función del número de inscritos. Asimismo, podrá realizar ajustes en contenidos, cronogramas o cuerpo docente para asegurar su actualización y calidad académica".
- Cuando usamos fotos de banco gratuitas, debemos siempre agregar los créditos de la imagen debajo de la frase legal.
Ejemplo:



- Las imágenes de Canva **no deben usarse como fotografías editoriales puras**, siempre deben estar integradas en un diseño y no representar hechos reales ni personas identificables en contextos específicos.
- Imágenes de Canva (Pro / Equipos) se pueden usar cuando:
 1. Están integradas en un diseño (no solas).
 2. Se usan en: RRSS, campañas digitales, landing pages, piezas gráficas institucionales, no representan hechos reales específicos.

Ejemplo correcto:

Post de admisión con foto + texto + branding

- Las fotografías propias **siempre deben tener consentimiento de uso**.
- Los bancos de imágenes con licencia clara y siempre guardar el comprobante de licencia.

4. Siempre tener en cuenta

- No **repetir el mismo contenido** en el asunto, el preheader y el cuerpo del mail.
- Las **URL deben ir etiquetadas**.
- Revisar que los **links funcionen correctamente** y dirijan al sitio indicado.
- Los **correos** que aparecen dentro del cuerpo del mail **deben ir linkeados**.
- Como una buena práctica, es importante recordar que los formularios deben estar cargados en el sitio de la universidad, puedes encontrar los manuales en nuestro sitio: imagen.udd.cl/
- Evitar que 2 o más botones o links dirijan al mismo sitio, esto parece un error.
- Es fundamental que los mails se complementen entre imágenes y textos. Cuando enviamos un mail que se compone solo de imágenes, es muy probable que este se vaya a la carpeta de Spam.
- La relación entre texto e imagen deben ser coherentes. Siempre utilizar imágenes que se entiendan y que tengan buena calidad.
- Todos los mailings deben tener borde de otro color en el fondo, para evitar que los elementos queden volando.

4. Siempre tener en cuenta

- Se aceptará el uso de nombres en el remitente, **solo si este es conocido por la base de datos.**
- Dirección Comercial **no interviene HTML** cargados en Fidelizador.
- El reenvío de un mail se realiza solo cuando ha obtenido una **tasa de apertura menor a 30%.**
- El **preheader** es la frase que se ve cuando llega un correo, complementando el asunto. Este **debe ser breve y diferente al asunto.** Recomendamos su uso porque aumenta la tasa de apertura de un mail.
- Se recomienda que el **asunto** tenga una extensión **máxima de 9 palabras.**
- Los **asuntos** no se escriben con punto final.
- Siempre se recomienda que el **reporte del mail** se entregue **48 horas después** del envío del mail, para que las estadísticas sean más claras y precisas.
- Los mails que tengan **información en inglés**, deben ser **revisados gramaticalmente por el área** que realizará el envío. **Dirección Comercial solo revisará el funcionamiento correcto de links y botones, además de lo gráfico** (logos, imagen, etc.).

5. Mails formato “Save the Date”

- La función principal de este tipo de correos es avisar la fecha, **generar expectativa** y asegurarse de que los invitados puedan asistir cuando llegue la invitación formal.
- Estos mails deben llevar la información general: fecha, hora y lugar.
- No es un mail orientado a la inscripción, por lo que no debe llevar botón.

6. Bases de Datos

Las bases de datos deben ser entregadas en el siguiente orden:

- En una **columna** los mails escritos correctamente.
- Si el **envío es personalizado**, en una columna debe ir el mail y en otra deben ir los nombres.
- Dirección Comercial **no interviene las bases**, por esto, recomendamos **no enviar diferentes archivos** de Excel con bases para un mismo envío.
- Si se requiere la **base de Alumni**, esta se debe solicitar con anticipación mediante la solicitud de envío de mail.

7. Ejemplos

Revisemos algunos ejemplos que nos ayudarán a tener aún más claro el uso de algunos elementos:



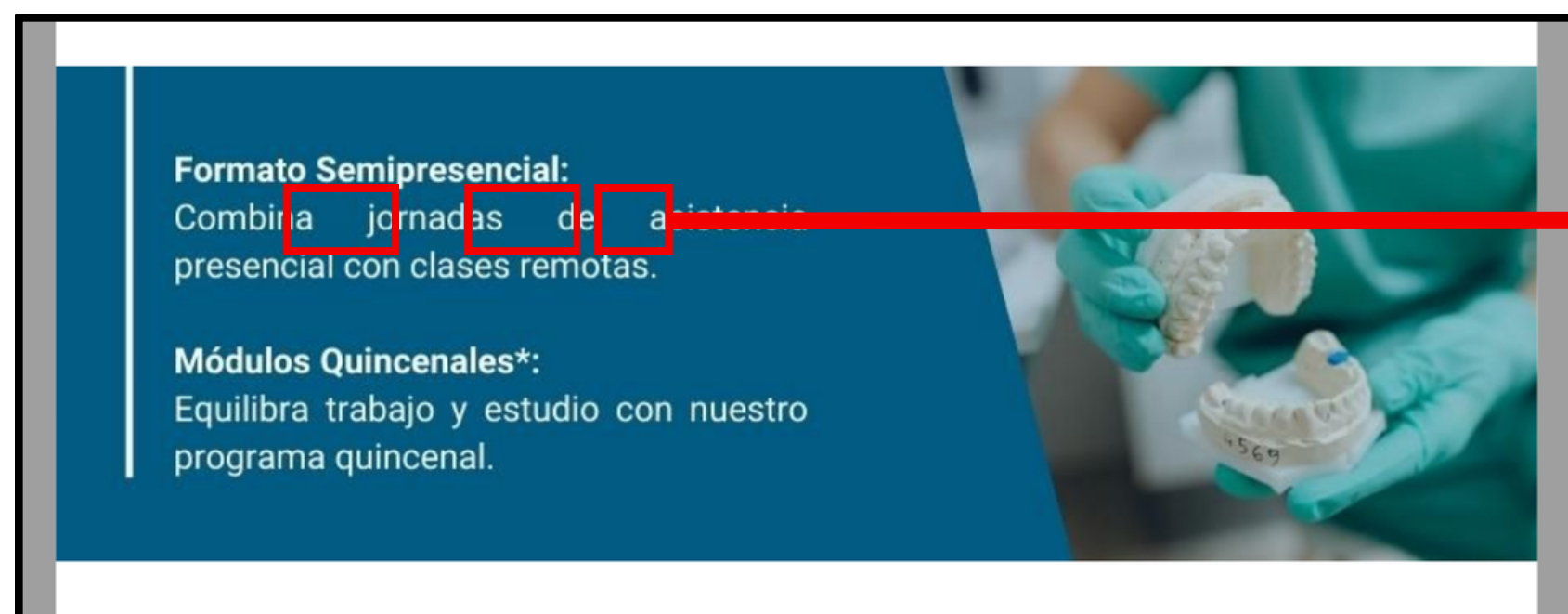
Este logo no reemplaza al de la Universidad, por ende no puede ser el logo principal.



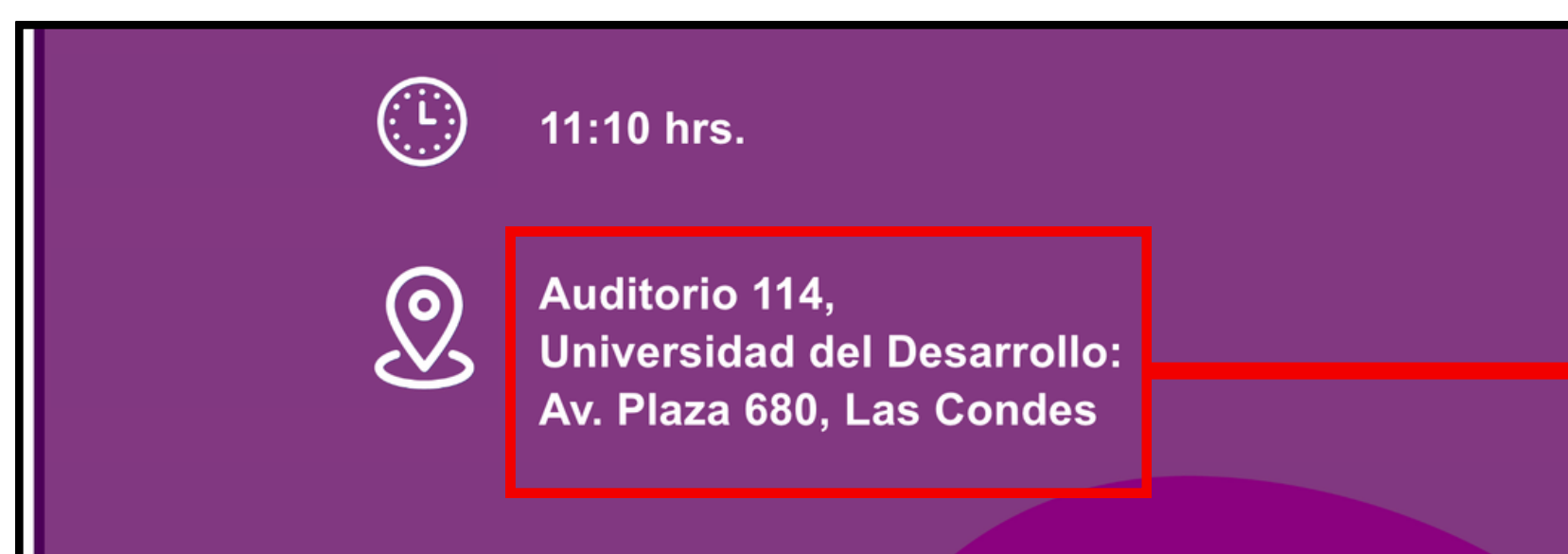
La posición de los logos está incorrecta, el logo de la Facultad debe ir en el lado izquierdo.

7. Ejemplos

Revisemos algunos ejemplos que nos ayudarán a tener aún más claro el uso de algunos elementos:



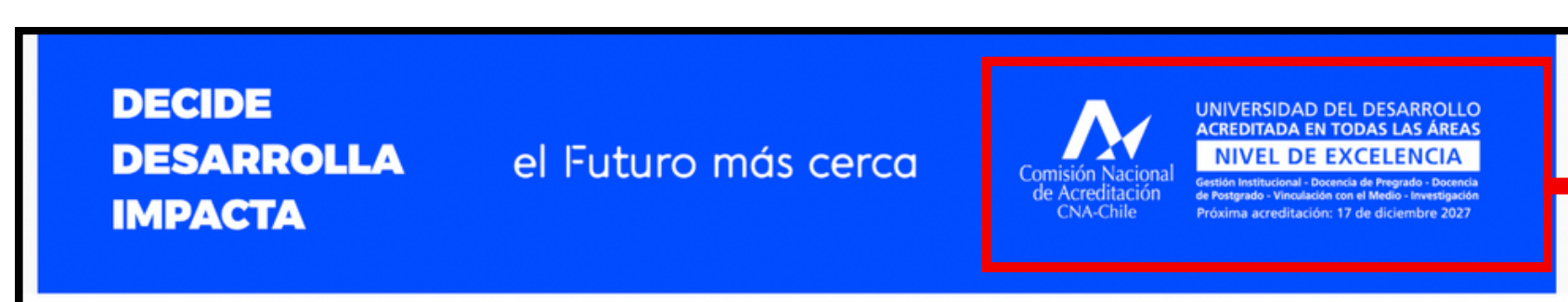
Al justificar los párrafos, se crean dobles espacios.



El lugar siempre debe seguir este orden:
**SALA/ESPACIO,
EDIFICIO, CAMPUS,
UNIVERSIDAD DEL
DESARROLLO
(AV.PLAZA 680, LAS
CONDES)**



El footer nunca debe estar tan recargado, en este caso, lo que corresponde a “Colaboran:” debe ir dentro del cuerpo del mail. En el footer siempre deben ir:
**DDI + Lifelong Learning/
el Futuro más cerca +
Logo acreditación.** La frase legal la podemos agregar bajo los logos.



Este es el **logo correcto de Acreditación**, desde abril de 2025 se comenzó a usar, el anterior quedó obsoleto.

El **no cumplimiento** de todos estos requisitos implica la devolución de la gráfica y el **retraso del envío del mailing**.

Es importante recordar que la solicitud de envío debe **hacerse a través de los formularios** que se encuentran en el sitio imagen.udd.cl y deben ser con **48 horas antes de la fecha requerida de envío**, considerando que todos los puntos anteriores estén correctos.

Cuando se requiere hacer un **reenvío**, debe **completarse nuevamente la solicitud de envío**.

Cuando el envío contempla la **base de Alumni**, recomendamos **considerar 72 horas** previas a la fecha de envío.

Para más información o dudas, puedes contactar a:

Flavia Manríquez

Subdirectora de Marketing

Email: fmanriquez@udd.cl

Francisca Cuevas

Coordinadora de Marketing

Email: fcuevas@udd.cl

Rosario González

Coordinadora de Marketing

Email: rosgonzalez@udd.cl



Universidad del Desarrollo