**PLANTILLA**

Como bien sabes, el objetivo del asunto de tu correo es conseguir que tu cliente potencial lo abra.

Siempre te lo digo, pero en el copywriting no hay fórmulas mágicas.

Aun así, sí que existen estructuras que son capaces de captar la atención del cliente y despertar su interés.

Y esas son las 5 que encontrarás en estas plantillas.

Por cierto, mucho ojo, porque dicho así sé que suena fácil, pero la realidad es que todos recibimos muchos correos a lo largo del día y que es más complicado de lo que parece.

De todas formas, me encantaría tener la capacidad de ayudarte con estos 5 tipos de asunto.

1. **Urgencia**

La urgencia y la escasez son dos de los recursos mágicos del copywriting, aunque tú eso ya lo sabes.

También puedes sacarle todo el partido posible en los asuntos de tus emails. Para ello solo has de dejarlo claro y dar la sensación de que o toman la oportunidad o la perderán.

Para ello puedes emplear partículas como *solo hoy* + beneficio.

¿Quieres verlo un ejemplo?

*¡Solo hoy! 50 % de descuento en mi curso de Facebook Ads*

Con la primera parte del asunto estás jugando con la idea de que tiene que darse prisa en decidir, mientras que la segunda deja bien claro cuál es el beneficio.

1. **Nombre de la persona**

¿Sabes cuál es el mayor problema del email marketing?

Que hay tantas personas que se han acostumbrado a recibir toneladas de spam a diario, que borran los correos sin siquiera leerlos.

Por tanto, tu primer objetivo es superar este filtro y captar su atención como un mensaje que le pueda interesar de verdad.

¿La forma?

Coloca el nombre de la persona en el asunto.

Funciona.

Aunque te parezca absurdo, lo hace.

Mira este ejemplo:

*Luis, he preparado esta oportunidad para ti*

Para esto tendrás que pedirle su nombre a la hora de registrarse en tu lista de correo.

1. **Números y porcentajes**

Los números y los porcentajes son los de los elementos más importantes que tienes a tu alcance para conseguir resultados.

Llaman la atención y se usan menos de lo que se debería.

Por lo menos en el email marketing. La verdad es que en los títulos de los artículos están tan vistos que dan hasta pereza a estas alturas.

Los números destacan entre el mar de emails que encontrará tu cliente. Si tienes la suerte de ser el único que lo ha usado, será el primer correo que mire.

*Luis, ¡tus 10 claves para aplicar hoy copywriting!*

Es importante que los escribas con número para que destaquen. Si utilizas las letras pasarán desapercibidos.

1. **Curiosidad + Beneficio**

Con esta estructura tienes dos objetivos:

* La curiosidad será el elemento que consiga que tu cliente pose la vista en tu mensaje y que le preste atención. Es lo que le permitirá destacar por encima del resto de los asuntos. Sé que es más fácil decirlo que hacerlo.
* Por otro lado, el beneficio será la razón por la que decida abrirlo. Si además de parecerle interesante descubre que tiene algo para él o para ella, será mucho más sencillo.

Un ejemplo puede ser algo así: *Los 10 beneficios del champú de espinacas para tu pelo*

Que no se tú, pero yo le daría clic sin pensármelo.

1. **Habla de tus propios errores**

Esta es la última herramienta que te quiero dar a la hora de preparar las plantillas para asuntos de emails.

Si eres una marca personal, tienes que tener muy claro que una de las razones por las que te siguen es porque tienen una conexión contigo.

Esto puedes explotarlo.

Para ello muéstrate vulnerable. Pero vulnerable de verdad. No solo para captar su atención.

Es mucho más fácil conectar con cualquier persona cuando muestra la cara más débil o triste.

Los fracasos funcionan. Por ejemplo:

*Los 10 errores que cometí como copywriter novato.*

Ahora tienes en tu mano 5 plantillas que puedes utilizar.

Te animo con todas mis fuerzas a que las pongas en juego y veas qué resultados te dan.

Además, te invito a que si tienes cualquier pregunta, te pongas en contacto conmigo a través del formulario.

Para mí será un auténtico placer responderte.