

CÓMO CONVERTIR UN BOLETÍN DIGITAL CORPORATIVO EN UN INSTRUMENTO PARA FIDELIZAR CLIENTES

'Newsletters' que arrasan

Cada día más pymes lanzan su propia *newsletter* para tener una vía directa de comunicación con sus clientes. Si quieres sacarle provecho sin que se convierta en un mero soporte publicitario, debes guiarte por unas cuantas reglas y técnicas. Te las contamos.

SI QUIERES PROMOCIONAR TU 'NEWSLETTER'...

El destinatario deberá mostrar expresamente, en un formulario de registro, su deseo de recibirlo. No es sólo una cuestión de imagen: si no lo haces te arriesgas a que tu correo sea clasificado como spam, una práctica expresamente prohibida por la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico y que puede denunciarse ante la Agencia Española de Protección de Datos.

¡OFERTA EXCLUSIVA!

Para clientes con Tarjeta Barrabes

¡OFERTA EXCLUSIVA!

25%

* Oferta válida para BARRABES MADRID, BARRABES BENAOCQUE y BARRABES COM hasta fin de existencias.

Hace tiempo que las grandes compañías descubrieron el valor de las revistas corporativas como una herramienta de comunicación menos agresiva que la publicidad directa. Dicho esto, en la medida en que producir un boletín impreso supone un gasto a considerar y en tanto que las compañías encuentran su propio lenguaje en el universo 2.0, las *newsletters* o boletines digitales representan a fecha de hoy una alternativa para comunicarse con el cliente.

Por un lado, aprovechan las principales ventajas del soporte Internet: interacción con el lector, inmediatez, bajo coste de producción, etc. Por otro, se sirven del esquema de secciones y noticias de un boletín

periodístico. Esa mezcla da lugar a “una herramienta de marketing que permite a las empresas posicionar sus productos y servicios, o sus marcas”, sostiene **Vidal Fernández**, director del Master en Marketing Intelligence del ESIC. Otra ventaja, según **Miguel Ángel Álvarez**, de Desarrollo Web, es que con las *newsletters* “no tienes que esperar a que entre en tu web la persona a la que te diriges. Puedes comunicar en el momento en que tú quieras”.

El enfoque y los contenidos de un boletín varían bastante en función de muchos factores. Según el tamaño y los medios de la compañía, hoy pueden encontrarse productos altamente profesionalizados conviviendo con *newsletters* caseras; firmas que ofrecen ayuda para ▶▶

¿Buscas calidad o cantidad?

Es la pregunta que deberás hacerte al confeccionar tu listado de envío. Quizás no necesites contar con una base de datos masiva, a menos que te dirijas a un público generalista. Como explica Miguel Ángel Álvarez, “algo muy específico, por ejemplo una *newsletter* pensada para directivos del ramo del textil, bastaría a lo mejor con que tuviese una cartera de 30 nombres para conseguir ventas”. No te olvides de enviar el correo electrónico desde una dirección de correo fácilmente identificable con tu empresa y a la que sea posible responder.

Periodicidad:

Ni mucha ni poca. Lo normal es publicar con una frecuencia entre semanal y mensual. Según el director de Desarrollo Web, dejar pasar más tiempo “hará quizás que el usuario se olvide de ti y pierda el hábito de leerlo”, mientras que un margen de menos de siete días “puede llegar a cansar”. Sin embargo, si se trata de sectores como el financiero, donde la información caduca (caso de la Bolsa) es oportuno salir con una periodicidad más estrecha, tal como recuerda Vidal Fernández.

CONSEJOS DE DISEÑO PARA UNA BUEN BOLETÍN

Cíñete a una estructura funcional.

Lo importante en la maquetación de una *newsletter* es la sencillez, para facilitar tanto su envío por *e-mail* como la lectura. Álvarez recomienda que al abrir el boletín, el usuario encuentre en la cabecera un índice de los contenidos “de forma que pueda ver si entre la información hay algo que le atrae”.

Incluye textos, fotos... y poco más.

Para el responsable de Desarrollo Web, “no es recomendable enviar archivos adjuntos. Normalmente, cuando te entra un virus o un gusano lo hace a través de un adjunto, por lo que éstos despiertan sospechas en el lector”. Y si quieres asegurarte de que el usuario visualiza sin problema el boletín, limita los componentes *s sofisticados*. Álvarez recuerda que los contenidos de vídeo o Javascript pueden incorporar agujeros de seguridad. “Flash, por ejemplo, es un sistema que cuando se ejecuta en el ordenador tiene más privilegios que una web normal. Para evitar problemas, los programas de correo anulan directamente la compatibilidad con Flash, de manera que al usuario no le va a llegar correctamente el correo”. Cabe incluso la posibilidad de que el *e-mail* sea catalogado como spam.

HTML o CSS.

La mayoría de *newsletters* utiliza en su maquetación el clásico HTML. Hoy también es frecuente el uso de hojas de estilos en lenguaje CSS a causa de su rapidez para el diseño. El inconveniente, advierte Álvarez, es que dicho código se incorpora de manera externa y es tratado por el correo igual que las imágenes, de forma que si el usuario no descarga éstas sólo verá un texto plano, sin los estilos incorporados (por ejemplo, la imagen corporativa). Incluso el formato HTML podría dar problemas de visualización con algún programa de correo; por eso es recomendable poner en la cabecera del boletín una advertencia tipo “si no puede ver correctamente este *e-mail*, pulse aquí”, y un *link* al apartado de tu web.



márketing



Guillem Rey, responsable de Márketing de Biplano.

Las 'newsletters' como herramienta publicitaria y de venta de productos

Biplano Una línea de contacto

En el sector de las licencias y el márketing promocional, cuando una película, serie o personaje se convierte en un *boom* y todos quieren adquirir el *merchandising* pertinente, si no se está al tanto, se puede llegar tarde para atrapar esa demanda. Por eso, para una empresa de gestión de derechos de *licensing* es importante tener una *newsletter* que le permita mantener informados tanto a los que ya los conocen como "a los que les podría interesar" hacer contactos con ellos: "clientes, prensa, distribución y contactos del mundo del *licensing* en general", tal como comenta **Guillem Rey**, responsable del departamento de Márketing de Biplano.

Antes de apuntarse al envío por correo electrónico, esta empresa ya contaba con un boletín en papel, pero hace más de cinco años que éste dio paso a la versión digital, actualmente con unos 2.000 suscriptores. Cada dos meses, todos ellos reciben un resumen con las noticias generadas por Biplano: sus campañas de promoción y eventos, lanzamientos, estrenos y, cómo no, los acuerdos de nuevas propiedades para su portafolio.

►► elaborar y difundir boletines, y empresas que prefieren 'hacérselo todo' ellas mismas (una tendencia en auge). Sin embargo, el mayor condicionante proviene de la intención que se persiga con el boletín. Dos son los objetivos más habitua-

Una de las recomendaciones de los expertos consultados es que la *newsletter* se parezca a la web. Debe estar alineada con el resto de tus herramientas de comunicación, razón que justifica sobradamente un diseño y estilo idénticos.

Añade blogs, noticias de interés, secciones fijas, ofrece regalos... y cuida la redacción

les: uno, fortalecer la propia marca; otro, aumentar las ventas.

REFORZAR LA REPUTACIÓN

Los boletines que buscan mejorar el prestigio de marca deberán hacer hincapié en una serie de acciones enfocadas a la creación de una comunidad de seguidores: gente que le ayude a ir posicionando el boletín como un medio de referencia... Los consejos son:

Ofrece contenidos de calidad, y no sólo consejos comerciales camuflados bajo una redacción periodis-

tica. Se trata de incluir noticias del sector: eventos, galardones, datos de la evolución de la actividad.

Crea secciones fijas. Como proyecto de largo plazo, tu boletín ha de tener una línea editorial. Y eso implica contar con secciones que lo hagan reconocible ante el público. En esa *newsletter* ideal, las noticias deberían convivir con entrevistas y reportajes que analicen algún aspecto del negocio, y que incluyan puntos de vista diferentes (que no hable sólo el CEO de tu empresa). Es interesante que abras el boletín a los comentarios de los lectores. Incluye foros de opinión, al menos en los bloques-noticias más interesantes. Si sabes fidelizarlos, en un futuro se convertirán en buenos prescriptores.

Incorpora blogs. Mención aparte merece la cada vez más frecuente presencia de blogs de opinión como

una parte de las *newsletters*. Se trata de una práctica interesante si los testimonios de esas personas son relevantes en el sector sobre el que escriben. En ese caso, tu boletín puede convertirse en un lugar de discusión que da prestigio a la marca que lo patrocina. Por el contrario, si los únicos que opináis sois tú y cuatro amiguetes, la cosa puede resultar algo narcisista.

Evita el autohalago. En esta misma línea, dentro de una *newsletter* "debemos evitar los elogios hacia nosotros mismos, salvo que éstos hayan sido hechos por terceros, como, por ejemplo, si hemos sido galardonados con algún premio o mención honorífica", recuerda Vidal Fernández, del ESIC.

Dale a la *newsletter* una redacción profesional. Un boletín mal escrito ofrece una imagen pésima de

BIPLANO Y BARRABÉS: DOS MODELOS A SEGUIR



Carlos Barrabés, fundador de Barrabes.com.

Boletines digitales sin
periodicidad, atractivos y
con información de interés

Barrabés A golpe de novedad

A pesar de ser unos adelantados en la aplicación de Internet a su negocio, en la tienda de artículos de montaña Barrabés han sabido también perfeccionar su marketing al hilo de las preferencias de los usuarios. Su *newsletter* digital (que cumple 10 años) empezó con una periodicidad mensual, sin embargo, según explica **Jorge Chueca**, responsable de contenidos de Barrabes.com, se dieron cuenta de que "para que el boletín tenga verdadero impacto los receptores han de saber que el interior es interesante; si no, se acostumbran y ni siquiera llegan a entrar a verlo". Por esa razón, en la actualidad no tiene una fecha concreta de salida: "Un mes puede haber tres y otro ninguno. De esa manera el que lo recibe sabe que no se envía por rutina, sino por un motivo concreto". Informar de sus novedades o presentar promociones pueden ser algunos de los motivos habituales; para Chueca, la clave está en que sea "muy simple y visual. Tiene que abarcar de un solo vistazo. Quizás porque lo enviamos para mostrar algo y no debe desviarse la atención con otras cosas".



Un boletín que incluya un adelanto de una obra (el primer *single* de un cantante, las imágenes exclusivas de una película en rodaje...) se convierte en noticia por sí mismo, aunque se trate de una promoción pura y dura.

la empresa (no digamos si está lleno de faltas de ortografía). Para el lector, la sensación de chapuza puede hacerse fácilmente extensiva a toda la actividad que le llegue bajo esa marca. Debes presentar las noticias con unos titulares capaces de enganchar al lector al tiempo que describan claramente el tema a tratar (por ejemplo, puedes despertar su curiosidad sobre el contenido con alguna pregunta que encuentre respuesta en el texto). Evita los eslóganes publicitarios. Si ves que no tienes la capacidad o los conocimientos suficientes, echa mano de proveedores externos: periodistas especializados que te ayuden en la confección del boletín.

PARA AUMENTAR VENTAS

Estaría justificado que centrases la información en tu propia marca y

oferta, en vez de recoger la actualidad del sector. Aunque este tipo de *newsletter*-catálogo es algo cotidiano, los expertos suelen desaconsejar el enfoque comercial directo. A pesar de reconocer que un boletín puede ser una herramienta de ventas más poderosa que la web, Miguel Ángel Álvarez advierte de que "si el usuario percibe que lo que le estás enviando es una publicidad, tienes muchas posibilidades de que tu correo acabe borrado". Para evitarlo, hay fórmulas que te pueden ayudar: **Incluye información de interés práctico.** Álvarez pone un ejemplo de cómo combinar comunicación y publicidad: "Pongamos que vendes un servicio para la promoción de páginas web en buscadores. En ese caso, dentro del boletín que envíes puedes dar al usuario una serie de información que le enseñe cómo

impulsar su web pero, al tiempo, aprovechas para recomendarle tus servicios, e indicarle de qué forma vas tú a poder ayudarle más".

Ofrece regalos. Otro recurso-reclamo consiste en dar un regalo o promoción. "Si quieres vender un libro, ofrece gratis a tus lectores el capítulo de introducción u otra información que le convenza de que puede ser interesante comprar la obra completa", señala Álvarez.

Juega con la expectación y la intriga. este tipo de estrategias suelen funcionar bien cuando los contenidos del boletín se centran en el terreno del ocio y las aficiones: cine, música, videojuegos, *gadgets* tecnológicos... En todos estos campos, el lanzamiento de un producto determinado despierta gran interés entre los fans. **E**

MANUEL PERNAS

FOTOS: ROSMI DUASO