

# SECOT BARCELONA

## Voluntariado de Asesoramiento Empresarial

El presente estudio es a título de recomendaciones hechas al asesorado, el cual es libre de seguirlas ó no, en base a las condiciones generales del acuerdo de asesoría.

Marzo 2004

## COMO ESCRIBIR NEWSLETTERS EFICACES

---

### ¿ Que es una newsletter ?:

En el lenguaje usual de Internet es la equivalencia de un boletín electrónico que alguien envía a sus clientes y/o a visitantes de su página web de **forma PERIODICA**.

### ¿ Porque es interesante enviarlas ?:

Para la pequeña empresa es una forma de comunicación repetitiva, tanto con sus clientes como con aquellos que espera lo sean (*si logra que deseen recibirlas*), a un coste muy asumible.

Pero de la misma forma es fácil crear un efecto negativo si los receptores se sienten defraudados en sus expectativas y deciden cancelar la "suscripción"

### ¿ Cual es el objetivo de crear una newsletter:

El redactor de una newsletter debe decidir de antemano la finalidad que desea dar a este medio de comunicación. En *términos generales* pueden ser:

- Promocional de la entidad y de sus productos
- Información de noticias generales de la empresa
- Información de cosas que interesan al sector
- Información general que puede "escapar" a mayoría receptores

### ¿ Que características debe tener una newsletter exitosa ?:

Un reciente estudio del Poynter Institute señala 4 puntos de fuerte apreciación por parte del lector ( más de un 40 % de los encuestados dieron tres de estas razones para señalar su boletín preferido):

1. Relación con el trabajo en compañía propia o ajena.
2. Precios, Ofertas y Oportunidades especiales
3. Areas de interés personal y de hobbies
4. Acontecimientos, fechas límite y/o importantes.

El estudio recogió opiniones de beneficios esperados por lectores; destacaron tres elementos esenciales:

- Carácter Informativo: mantener al lector al corriente de "algo"
- Conveniencia: Llegar al buzón y solo precisar de un "click" para ver
- A tiempo: Ofrecer información actual sin pérdida de tiempo

De todas maneras, hay cierta tolerancia en estos aspectos: la newsletter crea una relación emocional con sus receptores, pero es imperativo que un boletín tenga relevancia en momentos determinados (*a juicio del receptor*).

### ¿ Que debemos tener en cuenta ?:

1) Ante todo hay que decidir de antemano la periodicidad que daremos a nuestro boletín.

Se trata de una especie de compromiso adquirido frente a los receptores; es necesario evaluar de antemano nuestras posibilidades verdaderas de mantener la frecuencia de publicación que prometemos.

Parece preferible marcar intervalos mayores entre envíos a remitir boletines que carecen de información interesante.

2) Es un hecho de que la lectura será en pantalla; solo se imprime si el contenido es de excepcional interés *en el momento de recepción*.

Resulta más que probable que el usuario ojee de forma rápida la pantalla; dicho de otra manera, lo **más habitual** es "cazar" información y prescindir de detalles. Por tanto es imperativo crear **textos "escaneables"**, usando:

- \* PALABRAS CLAVE (destacadas mediante negritas, cursivas, tamaños de letra mayores y colores)
- \* Subtítulos fácilmente interpretables (nada de "ideas brillantes")
- \* Listas con viñetas
- \* UNA SOLA IDEA POR APARTADO (el lector esquivará nuevas ideas si no las capta en las primeras palabras del párrafo)
- \* El estilo de pirámide invertida (empezar con las conclusiones).
- \* MENOS DE LA MITAD DE PALABRAS comparado con escritos "normales".

3) Considerar si en nuestro caso es apropiado incluir fotografías, esquemas y otras presentaciones gráficas.

Tengamos en cuenta que tres de cada cuatro receptores iniciará la lectura en los textos y que muchos ni se fijarán en presentaciones gráficas en la primera visión en pantalla.

Desaconsejamos incluir en el boletín gráficos si solo son "rellenos" de un texto para darle aparente importancia o volumen.

4) Pensemos en quienes son nuestros receptores y que conexión tienen con Internet.

El "peso" en bits determina el tiempo de descarga y puede crear frustración en nuestros "suscriptores" si resulta muy lenta.

Cuando los lectores son de tipo "negocio", es lícito suponer que la mayoría recibe en banda ancha; pero si nos dirigimos a particulares, será apropiado prever que casi todos usan modem. En este caso deberemos "aligerar" nuestro boletín para que entre rápidamente en los buzones.

5) Usemos un estilo de claridad y huyamos de expresiones exageradamente especializadas.

Los lectores no van a perder tiempo; desean ver las cosas tal como son. La credibilidad sufre con rapidez a medida de que se detectan exageraciones

### ¿ Como debemos captar "suscriptores" ?:

Es esencial **enviar solamente** la newsletter a **quienes hayan pedido** recibirla.

Hay dos razones distintas para esta recomendación:

- 1) Habrá rechazo automático de quienes reciben un boletín sin haberlo solicitado. Lo más probable es que ni deseen enterarse del contenido; por desgracia la entrada de "spam" en los buzones electrónicos condiciona esta actitud.
- 2) La Legislación vigente exige contar con **autorización expresa y previa del destinatario**. Posteriormente el gobierno ha exceptuado de este precepto a los destinatarios que hayan tenido "trato comercial previo" (entendemos significa haber comprado) al redactor del correo electrónico.

El sistema más habitual es *crear en la página web* un texto "vendiendo" las ventajas y los beneficios de ser lector del boletín. Será indispensable la instalación de un programa por el cual el interesado haga la "suscripción" de forma cómoda y rápida y de un "autoresponder" que acuse recibo de dicha petición.

Para iniciar una publicación de newsletter puede ser útil informar a quienes creemos interesados mediante cartas y faxes, pero siempre a base de que visiten nuestra página web para suscribirse.

**Por cierto: es indispensable insertar en el boletín un método simple a utilizar por quienes desean dar por terminado su interés en recibir la newsletter.**

Jaime Bahr