

Guía Rápida para Crear Boletines Electrónicos
© Miguel Angel de Alzáa - www.marketineros.com

Guía Rápida para Crear Boletines Electrónicos

GRBE

5ta. Edición

Por Miguel Ángel de Alzáa
<http://www.marketineros.com>

Derechos de redistribución

Felicitaciones!

Ahora posees los **derechos de redistribución** de este reporte digital -- **Esto vale \$97,00 dólares!**

Al poseer estos derechos puedes usar el ebook como *bonus* gratuito u *obsequiarlo* a quien quieras. Es tu elección. La única restricción es que no puedes modificarlo de ninguna manera.

Si todavía no lo hiciste, estás invitado a suscribirte a mi boletín electrónico *Novedades de Turbo Marketing* y acceder a más **ebooks, reportes y cursos de regalo**, [click aquí para ir a mi sitio y llenar el mini-formulario](#)

Acerca de Miguel Ángel de Alzáa

Miguel es un marketinero digital, coach, consultor y autor (suele definirse a sí mismo como *proveedor de ideas y resolvidor de problemas* de marketing).

Argentino, radicado en Paraguay desde 1999.

Entre sus libros se encuentran: Vender en Internet!, Secretos del Marketing de Libros Digitales, SEO – Cómo Posicionar tu Sitio en Google, el Informe Especial Marketing de Restaurantes, Secretos de Marketing para Restaurantes, Encontrando tu Mina de Oro en Internet, Estrategias Irresistibles de Tráfico web.

Dirige Marketineros.com, con enfoque en tres áreas:

Centro de Estrategias de Marketing en Internet
<http://www.marketineros.com>

Centro de Estrategias de Marketing para Restaurantes
<http://www.secretosderestaurantes.com>

Centro de Estrategias para Coaches y Consultores
<http://www.alzaa.com>

Puedes contactarlo en miguel@marketineros.com

INTRODUCCION

Para qué sirve un boletín electrónico?

Un boletín electrónico -también conocido como e-newsletter o ezine- es una de las armas más poderosas del marketing en Internet.

Contribuye a tu posicionamiento (edificando credibilidad y confianza en ti y tu empresa), es un componente especial para la fidelización (te sirve para establecer relaciones de largo plazo con tus clientes y prospectos) y -como consecuencia de instalarte en la primera línea de la mente de tus lectores- potencia tus ventas.

A diferencia de una revista impresa, no tiene más costo que el de tu tiempo.

Sabiendo cómo -de esto se trata este eBook- puedes iniciarlo – inmediatamente- utilizando recursos que ya tienes -una computadora y una conexión a Internet.

Además, no tiene grandes costos variables e incluso puede no tenerlos si usas servicios de listas gratuitos.

Los marketineros de Internet tenemos bien en claro que si se nos incendia la oficina, lo primero que debemos salvar es la lista de correos. En tu lista está el dinero, así que creando un boletín con información de valor daremos el primer gran paso hacia la construcción de tu lista.

Cómo hacerlo bien?

Tienes que trabajar —claro que, productivamente.

[Para aprovechar al máximo este informe, te recomiendo leer detenidamente](#)

todo el contenido, con lápiz y papel para tomar notas sobre los puntos más relevantes. O imprimirlo y revisarlo cómodamente en casa.

Luego, en una segunda lectura, siguiendo tus notas, ponerte manos a la obra.

Quieres construir un edificio que llegue hasta el cielo? El secreto está en los cimientos sólidos!

La Base - CUÁL ES TU NEGOCIO?

Para obtener rentabilidad de tu boletín, debes definir un modelo de ingresos.

Básicamente, hay tres modelos. Puedes elegir uno de ellos o adoptar alguna combinación.

Son:

1. Modelo de negocios indirectos
2. Modelo de publicidad
3. Modelo de suscripción paga

1. Modelo de negocios indirectos

Es cuando ofreces el boletín gratuitamente y los ingresos resultan de la realización de negocios con tus suscriptores. La acción de comunicación permite establecer relaciones que conducen a ventas de productos o servicios, realización de alianzas y otros.

Un caso particular de alianzas lo constituyen los programas de afiliados. Tú promocionas productos o servicios de terceros, mediante links especiales que ellos te proporcionan. Cuando alguien ingresa al sitio Web de una compañía a través del link en tu boletín y realiza una compra, te genera una comisión. (Algunos te ofrecen pagos por-click, por-impresión o por-pista).

2. Modelo de publicidad

Generalmente se utiliza en combinación con el modelo de negocios indirectos, y es poco utilizado en el mercado de habla hispana. Los ingresos se generan por la venta de espacio publicitario en tu boletín.

Los precios de los avisos estarán directamente relacionados con tu cantidad de suscriptores y su perfil (si logras suscribir una lista de 200 propietarios de deportivos Ferrari, probablemente un vendedor de accesorios para esos autos esté más interesado en publicitar en tu boletín, que en uno de 25.000 suscriptores no identificados).

Algo más a la hora de considerar este modelo: cada vez más, las empresas miden y evalúan el resultado de las campañas publicitarias. De manera que debe ser tu preocupación número uno el que los avisos vendan en relación a lo que cobras por publicarlos... o no volverán a utilizar tu servicio.

Para que tengas una idea del resultado que puede tener una campaña en tu boletín, se habla de un 1% de clicks para ventas y de un 30% para gratuitos. Y usualmente se considera que las personas que compraron un determinado producto, necesitaron un promedio de 7 “impresiones” del aviso.

3. Modelo de suscripción paga

Si tienes información de alto valor con exclusividad. O puedes proporcionarla estratégicamente más rápido, u ordenada de mejor manera... el modelo de suscripción paga es tu modelo.

Sólo tienes que identificar un segmento de mercado para el cual tu servicio signifique mayor facilidad de operación, ahorro de tiempo, más ganancias y mejor aún... dejar atrás a sus competidores.

En este caso el boletín es –en sí mismo- tu producto. Puedes cobrar una

suscripción mensual o anual. [Sólo para que esta noche no duermas: piensa en qué información venderle a quiénes, de manera de cobrarles U\$S 40 por mes... con 200 suscriptores son... U\$S 8.000 mensuales!

QUIÉN ES TU AUDIENCIA?

Lo primero en cualquier actividad de comunicación, es definir tu público objetivo, para poder ponerte en su lugar y pensar en términos de sus intereses y necesidades.

El “de todo para todos” ya no funciona, terminas no vendiendo nada a nadie: la saturación de medios e información hace que el público “filtre” cada vez más los mensajes.

Para evitar que las personas desechen tus mensajes (el boletín o los avisos dentro de él), debes lograr que sientan que les hablas a ellas.

Esto significa que DEBES ponerte en su lugar: aprender a ver, sentir y pensar como ELLAS.

¿Entonces? Identifica cómo son tus clientes ideales.

Quién es tu lector target?

1. Tiene una ubicación geográfica específica? Dónde?
- 2.Cuál es su poder adquisitivo?
3. Tiene un rubro de actividad específico? Cuál/es?
4. Qué relación tiene contigo en términos de su historia de compras: nunca te compró, te compra a veces, siempre te compra?
5. Es independiente, un negocio basado en el hogar, una Pyme, una gran empresa, un profesional, una firma de profesionales...?

6. Es un consumidor final, una compañía de B2C, o B2B?
7. Tiene hábitos, costumbres, hobbies, intereses, necesidades o valores, relevantes para tus productos o servicios?
8. Tiene un rango de edad específico?

Algunas preguntas pueden ser irrelevantes y puede haber otras para agregar... Todo depende de tu caso particular. Mientras más – detalladamente– identifiques el perfil de tu lector-cliente... más claros tendrás los términos de la comunicación.

[Hasta sería aconsejable tener la lista de sus características –pegada- en el gabinete de tu computadora, para tener siempre presente con quién estás “hablando”]

CUÁL SERÁ TU CONTENIDO?

Habiendo identificado las características de tu audiencia, ya puedes ponerte en su lugar. En términos de sus intereses y necesidades, ahora debes definir qué les entregará tu boletín.

Qué habrá de bueno en el boletín para ellos?

Primero, qué es bueno para alguien? Algo que le permita ganar dinero, ahorrar tiempo, hacer algo más fácilmente o mejorar su calidad de vida...

Pero para que el boletín y tu esfuerzo tengan sentido, esa información debe estar relacionada –además- con tus productos o servicios, de forma que contribuya a posicionarte como experto en tu área y dé a tu negocio el aura de confianza y credibilidad que generará las ventas.

Entonces, a preparar contenidos.

1. Contenido escrito por ti mismo

El contenido original es el ingrediente más importante de un boletín electrónico exitoso. Siempre recuerda que tu meta es establecer tu experiencia y formar relaciones para que, a partir de eso, fluyan las ventas.

Esto es especialmente importante cuando comercializas servicios, situación en que esos aspectos tienen gran influencia en la decisión de compra.

Si no quieres escribir tu propio contenido, por supuesto puedes “re-imprimir” artículos de autores invitados. Pero, mejor sería que incluyeras algo original – y útil- en cada número.

Una forma de hacerlo que no requiere demasiado tiempo es publicar uno o

dos artículos de otros autores en cada ejemplar, y luego un Tip o Consejos Útiles de la Semana, escritos por ti, exclusivamente para tus lectores.

Supongamos que tu boletín es relativo al golf. Los consejos podrían ser unos pocos párrafos en los que compartes tu nueva forma de practicar, un equipo que probaste, o un secreto que descubriste para hacer menos tiros. Sólo asegúrate de que sea interesante, original y que ayude a tus lectores, para que la próxima vez ellos abran tu email con gusto.

Puedes tomar ideas sobre contenidos recordando las preguntas que te han hecho y los problemas que has enfrentado a lo largo del crecimiento de tu negocio. Ten en cuenta que cuando un puñado de diferentes personas te hacen la misma pregunta, debe haber cientos o miles más a quienes pueden serles útiles las respuestas.

2. Solicita colaboraciones de otros autores

La mayoría de los autores de Internet están acostumbrados a proporcionar materiales, a cambio de que tú les publiques sus créditos (Nombre, datos de contacto, links, una oferta corta de sus productos/servicios).

Puedes contactarlos directamente, envíales un email y solicita su colaboración o permiso de re-impresión. También, puedes poner avisos en tu sitio Web o en tu boletín, para que los interesados te envíen, ellos mismos, sus materiales.

Si quieres publicar materiales de mi autoría, fijate en el área de artículos:
<http://www.marketineros.com/articulos.html>

3. Traduce materiales de autores en otros idiomas

Una alternativa dentro de los artículos de colaboradores, es la de traducir materiales publicados en otros idiomas, generalmente en inglés. Esto tiene la

ventaja de que hay menos probabilidades de que tus suscriptores se encuentren con el mismo artículo en otra publicación en español.

Siempre, antes de utilizar la obra de otros, solicita su permiso. Además de que por ética debes respetar el esfuerzo de otras personas, te ahorrarás dolores de cabeza legales.

Por otra parte, hasta ahora, ningún autor al que le he pedido permiso para reimprimir sus artículos me lo ha negado. Además del hecho de que se sienten halagados, saben que eso es parte importante de su promoción.

4. Busca en Google

Debería decir busca en los buscadores, pero Google lleva la delantera ampliamente. Utiliza frases relevantes para tu tema y encontrarás artículos e información de contacto de los autores. Después, es cuestión de escribirles y pedirles permiso.

CUÁL SERÁ EL NOMBRE?

Como todo tiene que ver con todo, el nombre de tu boletín debe estar relacionado con tu audiencia, tu contenido y tu modelo de negocios. Un buen consejo: busca un nombre que contenga palabras y/o frases que la gente busque en relación a tu tema.

Así colaborarás para que la gente que -ni siquiera- sabe que tú existes, te encuentre en un buscador... se suscriba ... y eventualmente, compre tu producto o servicio.

El proceso de creación del nombre debería seguir –simplificando- estas etapas:

1. Haz un torbellino de ideas sobre qué palabras usarías en un buscador para encontrar el tipo de información que suministra tu boletín. Supongamos que eres una diseñadora de interiores, tus palabras podrían ser: diseño, interiores, estética.
2. Prueba esas palabras en la herramienta de palabras claves de **Google**, para ver las combinaciones más buscadas (es decir la demanda) y la competencia en anunciantes (la oferta):

<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

3. Busca esas palabras y frases clave en Google –supongo que seguirá siendo el más usado por un tiempo más, y si no, usa el más popular al momento en que estés leyendo este libro. Anota cuántos resultados te da cada frase. Y elige la que ofrezca mejor relación demanda / oferta (a mayor demanda y menor oferta es mejor) así, si creas una página web anunciando tu boletín, tendrás más posibilidades de aparecer entre los primeros resultados de las búsquedas de aquellos que son tus mejores posibles clientes: los que ya están

buscando lo que tú ofreces.)

CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?

Para trabajar productivamente en términos de tiempo y esfuerzo, en algún momento necesitarás un servicio o un software de administración de listas de correos.

Podrías decidir empezar simplemente usando tu Microsoft Outlook, pero en la medida en que tu boletín sea más conocido, se incrementarán las tareas “manuales”:

- Recibir los pedidos de altas y agregar esas direcciones en tu lista
- Recibir los pedidos de bajas y quitar esas direcciones de tu lista
- Recibir avisos de cambios de direcciones y modificar las direcciones en tu lista
- Enviar bienvenidas a los nuevos suscriptores y confirmaciones de bajas a los que solicitaron la cancelación
- Controlar los emails “rebotados” por cambios de dirección o porque el servidor de correos les canceló la cuenta...

...y así incrementalmente, en proporción al aumento de suscriptores.

Entre los servicios **gratuitos** puedo recomendarte [Yahoo Grupos](#) y [Google Grupos](#).

Entre los servicios pagos, recomiendo [aWeber](#). Es el que yo uso. Permite personalizar los mensajes, crear varias listas separadas, segmentarlas, combinarlas, etc. Su aspecto más importante es que cuenta con la posibilidad de crear autoresponders inteligentes, que te permiten automatizar campañas

de seguimiento de pre y posventa y aumentar interesantemente los ingresos promedio por cliente.

10 ELEMENTOS QUE DEBE TENER

1. Un nombre / título descriptivo
2. Líneas de asunto variadas que me induzcan a leer cada número (por ejemplo, el tema principal de esa edición) -- el asunto es para un email lo que el encabezamiento es para una carta de venta.
3. Tu nombre y una dirección de correo válida, fácilmente accesible para contactarte y/o enviar mis comentarios.
4. Fecha del ejemplar visible en la línea de asunto y/o en el cuerpo del mensaje, sin tener que hacer doble clic para abrir el mensaje completo.
5. Número del ejemplar (y volumen) -- no estrictamente necesario.
6. Una tabla de contenidos (si el contenido es variado) que me ayude a anticipar qué hay de interesante.
7. Cómo puedo cancelar mi suscripción (puedo, simplemente, querer cambiar mi dirección).
8. Cómo puedo suscribirme, si recibí ese número por reenvío de un amigo.
9. ISSN, Internacional Standard Serial Number -- le da un aire de seriedad.
10. Y por supuesto, un contenido grandioso!

CUÁN LARGO DEBE SER?

Usualmente, menos es más. Con tanta información disponible online, la gente quiere y aprecia la brevedad. Sin quitarle el toque humano (por ejemplo algo de tono conversacional) trata de ir directamente al punto.

Controla el tamaño del mensaje (botón derecho del mouse, “propiedades”). Una buena evaluación sobre la extensión te la puede dar el tiempo requerido para leerlo. Lo mejor es que sea inferior a 10 minutos.

Con la sobrecarga de información de estos días, tus lectores te lo agradecerán.

Sin embargo, hay gustos para todo... A pesar de que la mayoría de los expertos sugiere y utiliza formatos “breves”, hay newsletters muy exitosos que se caracterizan por ser, quizás, demasiado extensos.

Entonces, como siempre, además de considerar tu disponibilidad de tiempo para escribir, la extensión de tu boletín dependerá del contenido relevante, útil y/o divertido que ofrezcas y de tu público objetivo.

Si te decides por la brevedad a ultranza, tu boletín será de “estilo Tip”: muy enfocado, un solo tema, y una frecuencia de publicación de una a siete veces a la semana.

El “estilo newsletter” es más extenso: con mayor diversidad de temas, y frecuencias desde una vez a la semana hasta una vez al mes.

Existen modelos exitosos de ambos tipos, es cuestión de elegir aquel que vaya mejor con tus objetivos, tu audiencia y tus preferencias personales.

EL FORMATO

HTML vs. TEXTO

El formato html (como una página Web): ofrece más recursos gráficos, en términos de formas y colores. Como contrapartida, demora más en “bajar” porque es más “pesada” y requiere algo más de trabajo para confeccionarla. Otro aspecto negativo es que algunos programas de correo no lo visualizan bien. Su aspecto tiende a ser más corporativo y comercial.

El formato sólo texto (como un simple mensaje de email): tiene la limitación de la parte gráfica y el color, pero se descarga más rápido debido a que el texto ocupa mucha menor cantidad de bytes y es mucho más fácil de confeccionar y actualizar. En general luce menos comercial y transmite una sensación más humana y menos corporativa.

Si tu negocio requiere un boletín en html (por ejemplo para mostrar fotos de productos), no dejes de ofrecer la opción de una versión sólo texto (puedes poner links a las imágenes en tu sitio Web) para aquellos lectores que la prefieran (yo soy uno de ellos.)

Nunca envíes, REPITO, nunca envíes, tu boletín como un archivo adjunto -no mucha gente abre “attachments”, por el riesgo de virus. Un triple NO, para quienes estén pensando en enviar un adjunto en PowerPoint –que además es MUY pesado!

TODO EL CONTENIDO vs. LINKS A PÁGINAS WEB

Vas a incluir la información completa en el boletín? la gente podrá leer todo, pero si usas el formato html y tienes mucha información, el boletín puede ser demasiado pesado para el gusto de algunas personas. Si usas formato sólo texto, no hay -tanto- problema.

Prefieres los links a tu sitio Web para continuar leyendo? Esta opción es optativa si usas el formato sólo texto, pero si tu boletín está en html es prácticamente una necesidad. Un beneficio asociado con esta técnica es que cada suscriptor que va a tu sitio a leer ayuda a incrementar el ranking en Alexa (mide la posición que ocupa el sitio, entre todos los sitios existentes, en cantidad de visitas) que es una buena medida de la importancia relativa del sitio. La desventaja es que algunos lectores no quieren seguir links. Esa es la razón de la opción doble.

Lo mejor de ambos mundos? para evitar la pérdida de impactos e intentar satisfacer a un amplio abanico de lectores, algunos especialistas envían una versión sólo texto con la información completa, y un link –en el mismo boletín o en un mensaje posterior- a una versión del boletín también completa dentro de una página de su Web.

NOTA: en la primera edición de este eBook incluí algunas plantillas de boletines, pero creo que ya no son necesarias, dada la gran cantidad de boletines existentes que pueden ser tomados como ejemplo. Toma como guía algún boletín que te guste y dale tu toque personal.

ACERCA DE LA PERIODICIDAD

Cada **cuánto** se publicará tu boletín es un tema importante. Tú quieres estar “visible” para tus potenciales consumidores, pero no abrumarlos. Desde mi experiencia, la frecuencia semanal es la más apropiada.

Pero, teniendo en cuenta el trabajo que conlleva preparar contenidos útiles y consistentes, podrías querer hacerlo quincenalmente. Y como mínimo, una vez al mes. Un intervalo mayor no es productivo, según mi opinión.

Un factor clave para tu propio sentido de propósito y tu imagen ante tus suscriptores, solía ser la publicación con regularidad. Hoy me parece que las cosas están más distendidas, y mucha gente prefiera las publicaciones que ponen el acento en la relevancia y no en una fecha de publicación. Respecto al día de publicación, la mayoría de los editores experimentados sugiere los miércoles, por estar más lejos del principio y fin de la semana laboral. (Claro que, si todos publican los miércoles, sería una buena idea publicar otro día, quizás martes o jueves.)

De nuevo, en el punto frecuencia y días, la decisión más acertada variará de acuerdo con tu público objetivo, el tipo de información que le suministres y tus objetivos.

CÓMO OBTENER TUS PRIMEROS SUSCRIPTORES

Sin direcciones a las cuales enviar tu boletín, esto no funciona. Por lo tanto, vamos a preparar tu lista. Los primeros suscriptores serán –siempre dependiendo del tipo de producto y a quiénes está dirigido tu boletín– tus amigos, parientes, colegas y *por supuesto*, clientes!

Con estas personas, con quienes has tenido o tienes **contacto**, puedes usar la forma "opt-out", o de salida opcional.

- La forma opt-out significa que tú les agregas compulsivamente en la lista y les das la opción de salirse de ella.
- La forma opt-in o de ingreso opcional, es cuando las personas tienen que agregarse ellas mismas a la lista.
- La forma *doble* opt-in, requiere que el suscriptor confirme su suscripción –opte dos veces- después de haberla solicitado.

La única ocasión en que la forma opt-out es aceptable, es cuando ya tienes una relación con la persona. En cualquiera de los dos casos, debes incluir en tu boletín una forma fácil de cancelar la suscripción.

Opt-out

(Sólo con tus amigos, parientes, colegas y clientes)

Asegúrate de hacer saber -a cada posible suscriptor- qué es lo que vas a enviarle. Si vas a suministrarle artículos interesantes y ofertas especiales, no olvides mencionarle el tema de las ofertas especiales.

-----MODELO DE MENSAJE OPT-OUT-----

“Hola, tenemos buenas noticias para ti:

Por ser nuestro cliente recibirás **gratis**
nuestro boletín electrónico que llegará
a tu casilla de email *semanalmente* con
que te ayudará a

Como creemos que ... será valioso para ti, te hemos
ahorrado el trabajo de cargarte en la lista, de manera
que no necesitas hacer nada.

Si tienes alguna pregunta estamos a tu disposición,

Atte.

[Firma]

P.D.: Si prefieres darte de baja, realiza el siguiente
procedimiento... etc. etc.

-----FIN MODELO-----

Opt-in

Para personas con las que no has tenido contacto, es mejor utilizar la forma
opt-in (ingreso opcional). Esto significa: tú invitas y es el invitado quien
realiza la acción de suscribirse.

-----MODELO DE MENSAJE OPT-IN-----

“Hola,

es un placer invitarte a recibir nuestro

boletín electrónico

El boletín te llegará *semanalmente* con
que te ayudará a y es absolutamente
gratuito. Lo único que necesitas hacer para
suscribirte es enviar un email en blanco a...
etc. etc.

Tus datos NO serán compartidos con nadie
y podrás darte de baja en el momento que
quieras con un procedimiento similar -sólo
enviando un email.

Esperando recibir tu solicitud en breve,
quedamos a tus órdenes y te enviamos un
cordial saludo,

[Firma]”

P.D. En caso de que no te suscribas volveremos
a enviarte una invitación más adelante. Si prefieres
no recibir ninguna comunicación futura, por favor
responde este mensaje con “GRACIAS, NO ME INTERESA”
en el asunto.

-----FIN MODELO-----

NOTA: Yahoo Grupos no permite que insertes suscriptores tú mismo, pero te
propone de una herramienta que te permite invitar a 50 destinatarios de emails
por vez. En caso de usarla, recuerda agregar un mensaje --te da esa opción--
que motive al receptor a aceptar la invitación -- beneficios que recibirá por
suscribirse.

13 IDEAS PROMOCIONALES SIN COSTO

Creo que no tengo que explicarte que más suscriptores significan más posibilidades de ventas :-)

Pero, SÓLO SI son tu audiencia target, tu mercado objetivo, aquellos que previamente determinaste como tus mejores potenciales clientes.

Plantéatelo así (me gusta el ejemplo de Ferrari): si vendes accesorios para Ferrari, qué será más valioso para ti? una lista de 300 propietarios o una lista de 50.000 personas de las que sólo sabes que les gustan los autos?

-----Consejo-----

Hazlo fácil para la gente. Tu primer objetivo es que se suscriban. Los usuarios de Internet están cada vez más sensibles a proporcionar información personal y no gustan de demorarse teniendo que llenar largos formularios. Por ello, la dirección electrónica debería ser el único dato requerido para suscribirse –y el nombre, si usas un sistema de envío que permite incluirlo en el mensaje. Si quieres más información sobre tus suscriptores, puedes realizar encuestas una vez que ya estén en tu lista.

-----Consejo-----

Bien, teniendo en cuenta lo anterior, aquí hay una lista de acciones para atraer suscriptores.

1. Intercambiar avisos con otros boletines

Esta es una opción válida –en general- si ya tienes un cierto número de

suscriptores. Pero la cantidad no tiene que ser –necesariamente- un factor imprescindible para todos los editores. Si consideras que tu pequeña lista es de valor, haz la propuesta!

2. Invitar a potenciales clientes

Tienes identificados a potenciales clientes? Envíales una invitación por email

3. Utilizar las firmas en tus emails

Aprovechar la firma de cada email que envías es una excelente manera de conseguir nuevos suscriptores.

Por ejemplo:

^^^^^^

Carmen Arastain

"Tu proveedora de vacaciones inolvidables"

Si quieres recibir mensualmente sus novedades y ofertas vacacionales para las playas brasileñas, suscríbete a su boletín *gratis* enviando un email en blanco a:
devacaciones-subscribe@yahogroups.com

^^^^^^

4. Invitar a tus suscriptores a re-enviar tu boletín

Dentro de la newsletter incluye un mensaje de este tipo:

"Tienes un amigo a quien Nombre-de-tu-boletín podría serle útil? reenvíale este boletín y después, si le gusta, él se suscribirá."

5. Escribir artículos para terceros

Ofrecer tus artículos a otros boletines -y sitios Web- es una buena manera de edificar credibilidad y conseguir visitantes para tu sitio y suscriptores para tu boletín. Sólo cuida de poner en claro que deben publicar la source-box, la fuente, al estilo de la firma en el email del punto 4.

6. Pre-autorizar la reimpresión de tus artículos, a cambio de créditos

Pon un aviso al pie de tus artículos:

<<Puedes reimprimir este artículo en tu sitio Web o boletín, si incluyes lo siguiente al pie, con los links activos:

"Carmen Arastain," [invitación a suscribirse] >>

7. Concursos

Una gran cantidad de gente adora participar de concursos, pero asegúrate de que el premio atraiga específicamente a tu público objetivo, o crecerás en cantidad pero no en calidad.

8. Regalos

Igual consideración que en el punto anterior. Los mejores regalos son los que no pueden conseguir en ningún otro lado.

9. eBooks e informes gratuitos

Estos los puedes utilizar como regalos para quienes se suscriben y también como marketing *viral*: imagina que cualquiera puede acceder a tu eBook, tal como pasa con éste que estás leyendo. Cada persona puede pasárselo a un amigo, quizás a varios. En unos meses, tu eBook o informe gratuito, tal como

un *virus*, estará llegando a cientos, o miles de personas. Y muchas de ellas se suscribirán a tu boletín.

10. Intercambio de ebooks

Aliándote con uno o más editores que también tengan eBooks, puedes ofrecer no sólo tu libro sino también los de ellos a quienes se suscriban. Ellos harán lo mismo. Resultado: muchos suscriptores para todos. (Cuando tengas tu primer ebook avísame. Si no piensas escribir uno pronto, y crees que regalar el mío te ayudará, pon el link a mi página de descarga:

<http://www.marketineros.com/GRBE.htm>)

11. Invitaciones en tu sitio Web

Muchas personas entrarán a tu sitio por páginas secundarias. Y tú no querrás desperdiciar oportunidades de obtener nuevos suscriptores. Cuida que la invitación a suscribirse aparezca en todas las páginas -en un lugar visible.

12. Foros, chats, grupos de noticias

Lo normal es que no permitan publicidad. Observa las reglas de cada uno y, si no va contra ellas, menciona "contextualmente" la posibilidad de suscribirse a tu boletín.

(Un gurú del marketing de Internet mencionaba el caso de alguien que introducía una pregunta en un foro. Luego, usando la dirección electrónica de un amigo, ampliaba la pregunta. Y, finalmente, desde la dirección de otro amigo, les informaba a los dos ficticios interesados, que había obtenido datos interesantes en el boletín "tal" –que era, por supuesto, su boletín - Nota: no te estoy recomendando que hagas esto, sólo lo menciono)

13. Redes sociales

Por supuesto, no podíamos dejar de mencionar las redes sociales. El trío más utilizado es Facebook, Twitter y LinkedIn, pero puede que para tu caso en particular haya algún otro que reúna a gente de tu audiencia. Sólo ten cuidado de no querer abarcar demasiados porque se vuelven inmanejables. Usa esos sitios para invitar esporádicamente a tus contactos a suscribirse a tu boletín.

6 IDEAS PROMOCIONALES CON –ALGÚN– COSTO

1. Invitaciones en tus materiales impresos

Incluye tu invitación a suscribirse en tus tarjetas de negocios, folletos, revistas, volantes, catálogos, cartas de ventas. Si tienes mucho material ya impreso, imprime la invitación en etiquetas autoadhesivas y pégalas.

2. Tarjetas postales de invitación

Marcia Yudkin, de www.yudkin.com obtuvo los primeros 500 suscriptores de su boletín enviando tarjetas postales de invitación -de color ROSA!

3. Inserts en periódicos y revistas

Utiliza cualquier material impreso con la invitación, incluso las tarjetas postales. (Pregúntate siempre: el medio elegido, llega a tu target?). Para tener en cuenta: en general, las revistas son el medio más enfocado.

4. Contratar avisos en boletines y directorios

(Misma pregunta que el punto anterior: llegan a tu target?)

5. T-Shirts

Regalar remeras o camisetas impresas a tus amigos, clientes o incluso a un equipo de fútbol infantil, es una forma original de promocionar tu newsletter.

6. Contacto telefónico

Uno de mis colegas hace que su secretaria dedique una o dos horas 'libres' por día a llamar a empresas (sus clientes target) para invitar a los dirigentes a

suscribirse.

Y finalmente, quieres darle un toque de seriedad?

ISSN REGISTER

Qué es el ISSN Register?

Cada ISSN -International Standard Serial Number- asignado a una publicación serial (en este caso tu boletín) es registrado en una base de datos internacional, el ISSN Register. Ésta es la más amplia y autoritativa fuente para la identificación de publicaciones seriales a nivel mundial, de manera que puede ser considerado el catálogo mundial de este tipo de publicaciones.

Cuáles son los usos del ISSN?

El ISSN permite identificar las publicaciones seriales para tareas de ordenamiento, reclamos de números perdidos, informes y actualización de datos para bibliotecas; comunicaciones rápidas y eficientes entre editores y distribuidores; citado preciso de las publicaciones por escolares, investigadores y bibliotecarios.

Regístrate en <http://www.issn.org>

PALABRAS FINALES

Aunque en los últimos años ha habido una explosión de actividad marketinera en las redes sociales y todo parece apuntar hacia la Internet móvil, los emails siguen teniendo vigencia. Por eso, más que pensar en medios reemplazando a medios, lo más acertado, me parece, es pensar en términos de integración de medios. En ese contexto, y aunque su fisonomía deba adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado, tu boletín electrónico va a seguir siendo una herramienta de marketing muy poderosa por muchos años.

Gracias por leer este ebook, pásalo por favor!

Saludos cordiales,

Miguel Ángel de Alzáa
miguel@marketineros.com

Si todavía no lo hiciste, estás invitado a suscribirte a mi boletín electrónico ***Novedades de Turbo Marketing*** y acceder a más **ebooks, reportes y cursos de regalo**, [click aquí para ir a mi sitio y llenar el mini-formulario](#)