

CÓMO CREAR UN BOLETÍN PARA SU EMISORA DE RADIO



Si usted quiere posar de *'cool'*, si quiere demostrar que siempre está al tanto de las últimas *'trends'* y posar de *'fashion'*, seguramente estará usando palabras y términos en inglés.

Es muy probable que haya involucrado en su vocabulario palabras como *'Engagement'*, *'Networking'*, *'Startup'*, *'Workshop'* y, en la radio, *'Storytelling'*. Solo espero que no empiecen a usar, en la emisora donde usted trabaja, el término *'Downsizing'*, porque usted podría quedarse sin empleo...

Bueno, adaptar términos de otros idiomas al español no es nada nuevo. Así se ha enriquecido nuestro lenguaje a través de los siglos y con palabras que no solo vienen del inglés.

Y una de esas palabras que más fuerza a tomado en la radio últimamente es *'newsletter'*, pero ¿qué significa realmente? ¿Qué es una *'newsletter'*?

Con tantos canales disponibles para promocionar y comercializar su estación de radio, es posible que se pregunte si un boletín informativo es un vehículo que vale la pena explorar. **Sí, *'newsletter'* significa 'boletín informativo'.**

Hoy en día, cuando existen las redes sociales, gran parte de la comunicación externa se hace a través de ellas, pero los boletines a través de los correos electrónicos también son muy eficientes a la hora de mostrar sus ventajas, promociones y actividades.

¿Cómo crear un boletín exitoso para su emisora?

Seguramente a usted le molestan los mensajes indeseados que recibe en su correo. Muchos de ellos, probablemente, los marca como 'correo basura' (o 'spam', para seguir con los términos en inglés). Otros parecen tan aburridos, repetitivos o faltos de interés que usted, simplemente, los ignora o los borra sin leerlos.

Los boletines o 'newsletters' son muy efectivos si están bien hechos, si se manejan con una estrategia y si cumplen con algunas reglas básicas. Por eso, a continuación presento algunas estrategias de correo electrónico para lograr el objetivo deseado.

¿Por qué enviar boletines periódicos?

Además de generar conciencia de marca para su estación de radio, los boletines también ayudan con:

- Aumentar la visibilidad y facilitar una comunicación abierta y honesta entre usted y sus oyentes.
- Fomentar la relación con sus clientes, manteniéndolos al tanto de lo que ocurre en su emisora de radio.
- Crear un ambiente de confianza y autoridad.

¿Con qué frecuencia se deben enviar boletines?

La frecuencia de su boletín informativo depende completamente de usted. Sin embargo, procure no enviar una avalancha de mensajes. Esto seguramente cansa al destinatario y deja de prestarles atención.

Y aunque a veces nos parecen molestos, el 61% de los consumidores quieren ver al menos un correo electrónico a la semana de las marcas que siguen, según Campaignmonitor.com.

Enviar boletines no más de dos veces por semana o una vez al mes es una buena práctica y, por lo general, da como resultado mejores tasas de lectura.

¿Qué tipo de contenido puede incluir en su boletín?

- **Música de moda:** A los oyentes de radio les encanta saber qué es lo que está de moda en el mundo, por lo que los artistas o la música del momento son una buena fuente de noticias. Aplicaciones como Spotify, Deezer, YouTube Music y Audio Mark son fuentes confiables de música de moda.
- **Contenido entretenido:** Escribir historias y hechos interesantes sobre diferentes artistas y canciones es una forma interesante de interactuar con sus oyentes. Puede involucrar a DJ's o presentadores antiguos para escribir este segmento de su boletín. También es una forma de celebrar a sus artistas locales.
- **Celebre su emisora:** Los oyentes no solo están interesados en el contenido que les entrega, sino también en la emisora en sí. Celebrar sus logros como estación, sus

presentadores y DJ's o mostrar lo que pasa por fuera de los micrófonos es una buena fuente de contenido para su boletín informativo. Si tiene algún evento promocional o de ayuda a la comunidad, comparta fotos y videos en su boletín.

- **Contenido informativo y educativo:** Ya sea que se trate de cambios de programación, nuevos presentadores o cualquier otra cosa nueva en la emisora, puede usar su boletín para informarles a sus oyentes.
- **Búsqueda y contratación de talentos y oportunidades de prácticas:** Cuando su emisora tiene puestos vacantes o está buscando pasantes o practicantes, incluir una sección de empleos disponibles en su boletín informativo es una excelente manera de encontrar las habilidades adecuadas que está buscando.
- **Concursos:** Los concursos son una buena manera de atraer a su audiencia. Cree concursos específicos para los boletines y fomente la participación de sus oyentes. Los concursos también pueden ayudar a hacer crecer su lista de correo al animar a sus oyentes a compartir el concurso a través de sus redes sociales.
- **Eventos:** Los amantes de la radio siempre están atentos a los eventos dentro de su localidad. Use el boletín de su emisora para compartir y recordarle a su audiencia los próximos eventos.
- **Noticias:** Puede usar su boletín para compartir noticias de la comunidad, noticias relacionadas con la emisora, noticias de la industria de la radio o noticias internacionales.

¿Cómo enviar un boletín?

Hoy en día existen en el mercado una serie de plataformas de correo electrónico fáciles de usar y que puede aprovechar para crear y enviar su boletín informativo. Mailchimp, Get Response, SendinBlue y Constant Contact son algunas de las plataformas asequibles que puede considerar.

Este tipo de plataformas tienen plantillas prediseñadas de manera profesional, lo que le permite comenzar a usarlas de manera rápida y ágil y no ser consideradas 'correo basura' por los servicios de correo electrónico.

Por el contrario, y aunque usted podría enviar boletines desde su cuenta de correo electrónico, tenga en cuenta que los servicios de correo pueden incluir los suyos en la lista negra y marcarlos como '*spam*' al ver que los está enviando de manera masiva.

Consejos importantes para enviar boletines

- **Manténgalo simple:** Su boletín debe ser fácil de seguir y comprender, y esto se puede lograr entregando su mensaje de una manera simple y clara.
- **Elija palabras acordes a su público objetivo.** Si su emisora les habla a los jóvenes, entonces su elección de palabras puede ser significativamente diferente a la que usaría en un boletín informativo para una estación de música clásica o jazz.

- **Frases de ‘Asunto’ llamativas:** Capte la atención de su lector con una frase llamativa en la opción “Asunto” del correo que va a enviar. Una excelente manera de hacer esto es agregando emojis relevantes, aunque sin exagerar.
- **Obtenga permiso:** Sus contactos deben dar su consentimiento para recibir marketing por correo electrónico de su parte. Para ello, puede utilizar los formularios de registro proporcionados por las diferentes plataformas de boletines. De esta forma podrá asegurarse de que sus contactos realmente quieran recibir sus correos electrónicos. Y algo muy importante: incluya siempre una opción de cancelación de suscripción directa.
- **Sea auténtico:** Los boletines que son auténticos suelen ser cautivadores. Contar historias originales, entregar contenido exclusivo y mostrar la personalidad de su marca en sus boletines mantendrán la autenticidad y aportarán valor a sus oyentes y anunciantes.

Conclusión

Anímese a crear boletines informativos para sus oyentes. Ellos están interesados en lo que usted hace, es una forma de tenerlos enganchados a su emisora y es un excelente complemento promocional de su empresa.

Y, por otro lado, si no entendió los términos en inglés que mostré al inicio del artículo, aquí comparto algunos de los más usados actualmente junto con lo que significan, ¿ok?

- **Back Office y Front Office:** El término *Back Office* se refiere a las actividades y departamentos de la empresa que realizan la parte de su actividad que no está encaminada a los clientes del negocio. El resto de la empresa, las secciones y actividades que sí se hacen cara al público, se denominan *Front Office*.
- **Benchmarking:** Procedimiento de estudio y búsqueda de información que se realiza de manera continua. Consiste en realizar comparaciones con los procedimientos de otras empresas que consideramos muy eficientes para mejorar los nuestros.
- **Big data:** Gran cantidad de información, que es almacenada para luego ser procesada, analizada y utilizada para beneficio de la empresa.
- **B2B (Business to business):** Hace referencia a los modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se llevan a cabo entre dos empresas.
- **Downsizing:** Es la combinación de las palabras *down*, bajar, y *sizing*, tamaño. Significa reducir el tamaño de la empresa. Es una estrategia empresarial que consiste en reducir el número de trabajadores que prestan sus servicios en ella para hacerla más competitiva.
- **Dumping:** Se produce cuando una empresa pone en el mercado un producto o servicio a un precio inferior al que fijaría normalmente, incluso inferior a su costo de producción, perdiendo dinero en sus ventas, pero con la intención de adueñarse del mercado.
- **Engagement:** Es el grado de compromiso del consumidor con nuestra marca.

- **Empowerment:** El termino se traduce en español como empoderamiento y consiste en delegar, asignar responsabilidades y dar autonomía de decisión al trabajador que es competente dentro de sus funciones.
- **Headhunter:** Término del área de recursos humanos. Son aquellos profesionales del reclutamiento de trabajadores que buscan perfiles muy exclusivos normalmente para puestos directivos.
- **Holding:** Sociedad financiera cuyo activo está constituido, básicamente, por acciones y participaciones en otras sociedades.
- **KPI (Key Performance Indicator):** Es una métrica que permite medir el progreso de un objetivo previamente marcado y cuantificar su grado de cumplimiento.
- **Leasing:** Es un mecanismo de financiación mediante el cual una entidad financiera adquiere un activo de capital, el cual está bajo propiedad de la entidad, y se lo entrega al locatario en arrendamiento financiero por un periodo de tiempo a cambio de un pago periódico de una suma de dinero.
- **Marketplace:** Se refiere a determinados sitios de internet que gestionan ventas y compras entre sus visitantes, por lo que podemos denominarlos plataformas de comercio electrónico; su actividad y funciones son exactamente las mismas de un mercado tradicional, pero en este caso, en la web.
- **Networking:** Actividad que consiste en crear una red de contactos profesionales con el objetivo de conseguir posibles clientes, colaboradores o contratadores.
- **Outsourcing:** Proceso en el cual una organización contrata a otras empresas externas para que se hagan cargo de parte de su actividad o producción.
- **ROI (Return On Investment):** Es el 'retorno de la inversión', un indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión.
- **Startup:** Es una empresa emergente que se funda con un negocio innovador. Principalmente suelen ser negocios de internet que integran desarrollos web u otras aplicaciones informáticas.
- **Storytelling:** Es una técnica que consiste en utilizar un relato o historia de marca para seducir y conectar emocionalmente con el público objetivo.
- **Workshop:** Consiste en realizar reuniones entre determinadas personas, en las que los asistentes aportan conocimientos, impresiones, ideas y preguntas acerca del tema sobre el que versa la reunión.