

Otra Buena Práctica es la llevada a cabo por el Ayuntamiento de Alcalá de Guadaíra consistente en el **'Boletín Informativo Urban'**

El Plan Urban de Alcalá incorporó a finales de 2012 a la estrategia para la comunicación del proyecto de iniciativa urbana el email marketing, un valioso instrumento de difusión digital consistente en el envío de boletines electrónicos que en un principio surgió con vocación comercial y hoy es utilizado con éxito por instituciones tanto públicas como privadas.

El email marketing se planteó al comienzo como arma promocional y estrategia de marketing. Estamos hablando del envío periódico de correos electrónicos con el objetivo de hacer crecer un negocio, es decir, para conseguir una venta, para adquirir nuevos clientes, para presentar un producto o para mejorar las relaciones con los clientes que ya se tienen, etc...



Cuando el objetivo es informar, el email marketing contribuye de manera decisiva a dar a conocer una oferta, lanzar un producto o, como es nuestro caso, difundir todas las novedades de un proyecto público de la dimensión del Plan Urban Alcalá, impulsado por el Ayuntamiento de Alcalá de Guadaíra con la cofinanciación de la Unión Europea a través del Programa Operativo FEDER Andalucía 207-2013, Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

El Plan Urban Alcalá puso en funcionamiento el email marketing en julio de 2012, con sendos envíos de prueba para, enviar dos boletines más el 30 de noviembre y el 25 de diciembre con la actualidad del proyecto. La buena acogida ha dado continuidad a esta fórmula realizándose tres envíos más en febrero, marzo y abril, incrementándose el número de destinatarios hasta alcanzar las 2.350 personas como máximo.

Además, el Plan Urban Alcalá segmenta los públicos destinatarios en función de la información contenida en el boletín, de ahí que pueda variar tanto el número como el ámbito de los destinatarios. El e-mail marketing es una extraordinaria herramienta para que los destinatarios se sientan privilegiados por recibir antes que nadie una determinada información.

Por otra parte, el e-mail marketing es un óptimo instrumento para conseguir tráfico, ya que las personas que reciben el boletín visitan la página web del proyecto <http://urban.ciudadalcala.org/> para leer el resto de la información.

Un boletín informativo o newsletter, para informar, ha de ser creativa y despertar la curiosidad. Sobre todo, ha de ser creativa y despertar la curiosidad. Hay que utilizar correctamente las palabras y encontrar el equilibrio entre ofrecer algo de información sin revelarla al completo. Hay que recordar que uno de los objetivos primordiales es que los destinatarios visiten el sitio web del proyecto.



El Boletín Informativo Urban ha permitido, en una de sus ediciones, conducir al usuario a un programa televisivo en el que se destacaban proyectos en curso en Alcalá de Guadaíra cofinanciados con fondos europeos, como el emitido en el programa 'Emplea2' de Canal Sur TV:

El proyecto de iniciativa urbana de Alcalá de Guadaíra destaca la actividad 'Boletín Informativo Urban, y la presenta como **buena práctica de comunicación**, basándose en el cumplimiento de los siguientes criterios :

El uso de los recursos innovadores en la estrategia de comunicación. El Boletín Informativo Urban supone un valor añadido por el alcance cuantitativo y cualitativo de la información, que llega de manera personalizada a los actores involucrados en la transformación del barrio, los propios vecinos, colectivos, empresas, instituciones y demás entes que conocen el proyecto y su cofinanciación con fondos de la UE de primera mano, convirtiéndose a su vez en

prescriptores y actores para la divulgación del mismo desde su posición en sus respectivos ámbitos.

Los contenidos se adecuan a los objetivos establecidos, ya que el fin del Boletín Informativo Urban es que los públicos implicados en el proyecto conozcan y pongan en valor el papel de la comunicación en términos de transparencia y visibilidad en el marco de la política regional comunitaria.



La incorporación de criterios de igualdad de oportunidades. Un elemento horizontal e indispensable en el Boletín Informativo Urban se observa en la incorporación en la lista de usuarios o destinatarios de todos los públicos implicados en el proyecto. También se evidencia en la transmisión de mensajes no sexistas y de igualdad en la comunicación y publicidad de los fondos europeos.

La adecuación de la actividad al objetivo general de difusión de los fondos europeos, acción contemplada en el Plan de Comunicación de los Programas Operativos FEDER y FSE, y que contribuye a alcanzar el objetivo global de destacar el papel del Ayuntamiento en la gestión de los fondos, garantizando la transparencia de la ayuda de los mismos.



El alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción. El Boletín Informativo Urban ha alcanzado, en algunos de los envíos, a más de 2.300 personas, que han recibido información directa sobre los beneficios que conlleva la contribución de la UE.

El uso de las nuevas tecnologías de la información, porque se recurre para ello a herramientas propias de nuestro tiempo como el diseño en html, envío de correos electrónicos a través de internet y la redirección a la web Urban Alcalá, entre otros recursos de las nntt de la información.

El alto grado de calidad de la actividad se evidencia en los aspectos positivos que conlleva la personalización y segmentación de los envíos, una estrategia que contribuye a estrechar el vínculo y entre el usuario y el proyecto de iniciativa urbana, fomentándose al tiempo la participación en su desarrollo.

