

**Manual de procedimientos de *mailing* para practicantes de Decameron y EL
TIEMPO Casa editorial**

Fernando José Rivera Quiñones

María Camila Guzmán

Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás

Dra. Natalia Pérez Peña

21 de noviembre de 2023

Tabla de contenido

1. Resumen	3
2. Introducción	3
3. Planteamiento del problema	4
3.1 Pregunta problema.....	5
4. Objetivo	5
4.1 Objetivos específicos	5
5. Justificación	6
6. Diseño metodológico.....	7
6.1 Fases del proyecto.....	8
7. Sobre la experiencia a sistematizar	9
8. Sobre el plan de sistematización	10
8.1 Cronograma de la recopilación de experiencia	15
9. Aprendizaje significativo.....	19
10. Estado del arte	21
10.1 Metodología de E-Marketing en empresas.....	23
10.2 Email Marketing en otros contextos.....	24
10.3 Beneficios y oportunidades del Email Marketing en MiPymes....	25
10.4 Manuales de procedimientos que contribuyen al proceso de Enseñanza Aprendizaje.....	26
11. Desarrollo de la propuesta	28
11.1 Características del Manual de Procedimientos	30
11.2 Ideación tópicos del Manual de Procedimientos	31
12. Conclusiones	34
13. Bibliografía.....	35

1. Resumen

A continuación, se presentará el trabajo basado en la sistematización de prácticas en las empresas EL TIEMPO Casa editorial y Decameron, con el cual se encontró un punto en común para ser tratado y generar una propuesta de mejora para ambas empresas. Pues en el análisis del enfoque de las actividades diarias de cada organización, se destacó el desarrollo de piezas de *mail*, cada una con alcances y objetivos distintos, pero con algo que comparten: la divulgación por medio de correo electrónico de piezas gráficas con el fin de aportar a las comunicaciones internas en caso de EL TIEMPO Casa editorial y de las comunicaciones externas para el caso de Decameron. Por lo que se propone ejecutar un manual de procedimientos (MP, como será mencionado a lo largo del documento), que contribuya a las tareas de *email marketing* de las empresas EL TIEMPO Casa Editorial y Decamerón, dirigida a los practicantes, en el cual puedan identificar conceptos fundamentales dentro de las empresas, encontrar las tareas específicas (resaltando su importancia), retos, cómo ejecutar eficazmente el diseño de piezas con todos los desafíos comunicativos que se presentan, y cómo seguir aportando a las estrategias de cada institución, apoyándose de temas como el neuromarketing, fundamentos del diseño e identidad visual de ambas empresas.

2. Introducción

A través de la experiencia obtenida en las empresas Decameron y El TIEMPO Casa editorial, se destaca la importancia del alcance por correo electrónico (*email marketing*) en sus operaciones diarias, es decir el medio de comunicación masivo generado a partir de mensajes remitidos por correo electrónico, de manera informativa y atractiva para un público en específico (clientes, para el caso de

Decamerón y empleados, para el caso de EL TIEMPO Casa editorial). Pues ambas empresas dependen en gran medida de las comunicaciones por correo electrónico, aunque con enfoques distintos, se reconoce la necesidad de mejorar la efectividad de estas comunicaciones a pesar de contar con bases sólidas y estadísticas alentadoras. (Ver anexo 1)

En el caso de Decameron, la empresa se comunica diariamente con sus afiliados a través del correo electrónico para compartir promociones y otros mensajes relevantes como incentivos para pagos. Esta comunicación es esencial para atraer y retener a sus clientes, por lo que es crucial que sea rápida y efectiva para mantener la competitividad en la industria del turismo. Por otro lado, EL TIEMPO Casa editorial, utiliza el correo electrónico para realizar comunicaciones internas para sus propios empleados, lo que implica compartir información relevante con los colaboradores de la organización. Estas comunicaciones deben ser igualmente efectivas para garantizar una operación fluida y una buena coordinación entre los miembros del equipo.

A pesar de las diferencias en los enfoques de comunicación por correo electrónico en estas dos empresas, se unen en el propósito de mejorar el alcance y la calidad de las comunicaciones por *email marketing*. Esto implica que los practicantes que se incorporan a estas empresas deben ser capaces de contribuir a las comunicaciones que se contemplen en cada empresa, y de la misma forma se mantengan en el tiempo a pesar de la rotación de los mismos.

3. Planteamiento del problema

En resumen, la problemática central que se busca abordar en este documento es realizar una propuesta de mejora, por medio de un manual de procedimientos que aporte a las empresas Decameron y EL TIEMPO Casa editorial en sus comunicaciones por correo electrónico, resaltando que dependen de manera

significativa de este medio para mantener una relación con grupos de personas esenciales para su desarrollo, los clientes para el caso de Decameron y los empleados en el caso de EL TIEMPO Casa editorial. Esto, con el objetivo de garantizar la adecuada aplicación de estas comunicaciones, incluso cuando los practicantes están en constante cambio, ya que, el hecho de implementar cada cierto tiempo nuevas personas con ideas innovadoras, puede contribuir al éxito, como también puede ser considerado como un factor de riesgo para los ideales de las empresas. Pues cada nuevo practicante conlleva un proceso de capacitación, empalme, adaptación al ritmo laboral, entre otros factores que representan un tiempo importante y, por ende, dinero para las empresas.

3.1 Pregunta Problema

¿De qué manera se puede fortalecer el desarrollo de las tareas asociadas de *e-mail marketing* específicas al diseño para futuros practicantes en el EL TIEMPO Casa editorial y Decameron?

4. Objetivo

Proponer un manual de procedimientos que permita mejorar el proceso de *email marketing*, intentando ayudar a futuras generaciones de practicantes de EL TIEMPO Casa editorial y Decameron, a entender y aprovechar al máximo con esta herramienta este medio de comunicación.

4.1. Objetivos Específicos

1. Reconocer los procesos que se llevan trabajando correctamente en las dos empresas y las oportunidades de mejora en los mismos.
2. Identificar conceptos que puedan aportar a una mayor efectividad de recepción de las piezas gráficas en *mailing*.
3. Recopilar la información enfocada al diseño que será contenida en un manual de procedimientos para guiar a los futuros practicantes en el ejercicio del *mailing*.

5. Justificación

A pesar de la amplia variedad de medios de comunicación masivos y la llegada contundente de las redes sociales, en el ambiente laboral e incluso en la vida diaria, se evidencia la importancia del correo electrónico como un medio de difusión eficaz para generar mensajes atractivos que son necesarios para mantener ya sea una fidelización de la empresa con sus actuales y futuros clientes, como también en las comunicaciones internas de la misma.

Por esta razón, como practicantes de Diseño Gráfico, buscamos oportunidades de mejora desde nuestros conocimientos y así aportar a la comunicación visual, al impacto de la imagen de marca, a la optimización de la experiencia de usuario y su competitividad en el mercado, aun más en empresas donde la transmisión de mensajes e información de la misma, es fundamental para contribuir al correcto uso de esta estrategia de comunicación.

Así que, la propuesta de un manual de procedimientos en cada empresa, se dispone como la mejor opción para ayudar a la resolución de un problema común encontrado en ambas instituciones, partiendo de su simple definición (más allá del ámbito empresarial), donde Molina, M. I., Torres, M. M. M., Zambrano, R. M. O., & Martínez, J. A. (2016) definen el concepto de manual, como un documento diseñado para proporcionar instrucciones, directrices o información detallada sobre la realización de procesos, la operación de dispositivos, el uso de herramientas, o la ejecución de tareas específicas, para servir como referencia práctica y organizada que facilite la comprensión y ejecución eficiente de actividades en diversos contextos, como educativos, técnicos, científicos o recreativos.

Y específicamente en el ámbito empresarial, Editor pyh, (2021) expresa que el manual es un documento interno, para definir la guía a seguir en la ejecución de procesos particulares. Con el fin de que sea efectivo, todos los empleados de la

compañía deben adherirse a su contenido, donde el sistema de control interno desempeña un papel fundamental en la mejora de procesos, calidad y eficiencia.

Por otro lado, la propuesta de diseño lograría disminuir los tiempos de ejecución de todo el proceso que requiere el *email marketing*, generando así productos funcionales para la empresa en lapsos mucho más cortos, limitando por su parte, a posibles improvisaciones en la realización de las actividades por falta de capacitación Vergara, M. L. (2007).

Además de ser útil para los nuevos aprendices, este proyecto no requiere gran inyección de capital, más que los recursos junto con las herramientas existentes en las empresas y la mano de obra de quienes lo realizarían y capacitarán con base en el manual.

6.Diseño Metodológico

Dado que el entorno de trabajo involucra tareas prácticas y concretas, la investigación de campo se alinea muy bien con este proyecto, ya que este implica recopilar datos directamente en el entorno donde ocurren los eventos o actividades, para observar las dinámicas y desafíos específicos durante nuestra experiencia de prácticas (Tesis y Masters, 2023), además, permite participar activamente de las tareas implicadas en el proyecto a los practicantes y así conocer su desarrollo. Por otro lado, esta estrategia de trabajo aporta a la identificación del contexto de cada empresa (Decameron y EL TIEMPO Casa editorial), ayudando a determinar los actores clave implicados en el proceso de prácticas y así comprender las relaciones y las dinámicas de trabajo.

En cuanto a la metodología específica que se adapta mejor con este plan, se consideró la Investigación Acción Participativa (IAP), ya que contribuye a involucrar tanto el rol de practicantes, como el de otros empleados en ambas empresas durante el proceso de recopilación de datos y propuesta de mejora.

Además, que implica un ciclo continuo de acción y reflexión, donde se podría evaluar la efectividad de las propuestas y luego poder realizar ajustes según sea necesario (enfoque iterativo).

Por lo tanto, a continuación, se presentan las fases del proyecto, que ayudarían con su desarrollo y con el cumplimiento de los objetivos mencionados anteriormente.

6.1 Fases del proyecto

Fase 1: Diagnóstico (2 semanas)

Semana 1: Recopilación de información y análisis de las comunicaciones actuales por correo electrónico en ambas empresas.

Semana 2: Entrevistas con el personal de Decamerón y El Tiempo para comprender el estado actual y las expectativas en cuanto a las comunicaciones por correo electrónico.

Fase 2: Diseño de Estrategia (3 semanas)

Semana 3: Identificación de áreas de mejora y desarrollo de una estrategia de comunicación por correo electrónico en conjunto.

Semana 4: Realizar una bocetación del contenido de un Manual de Procedimientos para las comunicaciones por correo electrónico.

Fase 3: Esquematización (6 semanas)

Semana 5-10: Prototipo de la propuesta de las mejoras en las comunicaciones por correo electrónico, incluyendo la creación de plantillas de diseño, optimización de contenido y posibles pruebas.

Fase 4: Evaluación y Ajustes (2 semanas)

Semana 11-12: Evaluación de la efectividad de las nuevas comunicaciones por correo electrónico a través de métricas como tasas de apertura, tasas de clics y

retroalimentación del personal y los destinatarios. Realización de ajustes según los resultados obtenidos.

7.Sobre la experiencia a sistematizar

Al tratarse de una sistematización que aporte a un desarrollo óptimo en términos de comunicación visual en todo lo que concierne al *mailing*, sistematizar esta experiencia es una clara contribución al diseño para la transformación social, considerando que la transformación social se da en favor de promover cambios en el bienestar de las comunidades (para efectos de este proyecto entendiéndose a “las comunidades” como las empresas) y por ende, de los procesos en que estas se ven involucradas, así que es necesario señalar que las mejoras que ofrece el resultado de esta sistematización, aboga por fortalecer un proceso comunicativo fundamental para las organizaciones. En este sentido, las propias comunidades se ven beneficiadas al ser parte de procesos de comunicación claros, completos y sólidos que entregan información suficiente para la toma de decisiones que posteriormente contribuyen con los resultados esperados de ambas organizaciones.

En consecuencia, este proyecto se centrará en la sistematización de la experiencia adquirida durante las prácticas laborales realizadas en las empresas EL TIEMPO Casa editorial y Decameron, específicamente en el ámbito de las campañas de *email marketing*, donde el objetivo principal es comprender y analizar la ejecución de estas piezas, para proporcionar un manual de procedimientos que ayude a futuros practicantes de ambas empresas, a enfrentar los desafíos que puedan surgir durante su experiencia en prácticas relacionada con este medio de comunicación. De esta forma, se busca un enfoque en la mejora de la efectividad en la recepción de las campañas mencionadas. Esto implica desarrollar propuestas prácticas y concretas para equilibrar la eficacia de las comunicaciones, teniendo en cuenta las limitantes que se presentan día a día, como la necesidad de inmediatez

(tiempo) en la creación de las piezas, adaptación al estilo gráfico, funcionalidad y todo aquello que pueda repercutir en la calidad de las piezas gráficas.

Por otro lado, se busca identificar áreas de mejora y proponer estrategias que contribuyan a este sistema masivo de comunicación, teniendo en cuenta que más allá de la sistematización y mejora de prácticas, el objetivo incluye la creación del "MP" que pueda ser utilizado por futuros practicantes de diseño que ejecuten actividades relacionadas con el *email marketing* en EL TIEMPO Casa editorial y Decameron.

Es así como se puede dar certeza sobre el enfoque del proyecto, el cual abarca toda la experiencia de ambas empresas en el campo del *Mailing* y así seguir contribuyendo, por medio del plantamiento de un Manual de procedimientos a futuros practicantes, ya que, tanto para las organizaciones como para los receptores de dichos correos, es necesario que este medio de comunicación sea siempre tanto transparente como pertinente; para ofrecer a su *target* información de valor, contribuir a las operaciones y que al mismo tiempo aporte a la imagen de las mismas.

8.Sobre el plan de sistematización

En la actualidad, donde las redes sociales han tomado liderazgo frente los demás medios de comunicación, el envío de *e-mails* ha pasado a ser visto como una herramienta obsoleta y a menudo subestimada, sin embargo, según el experto en marketing digital y autor reconocido, Dave Chaffey, el *email marketing* sigue siendo un recurso insustituible y sumamente valioso para las empresas en la actualidad. En su obra "Email Marketing Excellence," Chaffey desvela la verdadera relevancia de esta herramienta y cómo las organizaciones pueden beneficiarse enormemente de su implementación adecuada.

Es por esto, que se hace necesario capacitar sobre cómo elevar desde todas las aristas creativas presentes en el diseño y aportar a la mejora de la efectividad de las comunicaciones, el arte gráfico de los mensajes (piezas gráficas), *copies* que persuadan por su mensaje a quienes lo vean para ejecutar las acciones que se esperan; ya sea una compra o asistir o participar de un evento, y la obtención de métricas precisas para la toma de decisiones estratégicas que aporten a los *mails*, ya sea desde el *copy* (mensaje llamativo) de la pieza gráfica, la diagramación de la misma, hasta el asunto de esta al enviarse y otros conceptos necesarios al pensar en el elemento del *email marketing*.

Así que partiendo del gran alcance que tiene este medio de comunicación (el *mailing*) y al estar presente en ambas empresas (EL TIEMPO Casa editorial y Decameron) como instrumento de difusión masivo para “promocionar” o “publicitar” servicios y mensajes, (entendiendo el término publicidad, según la RAE como “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc” (Real Academia Española, s.f., definición 3), es necesario comprender las estrategias que hacen posible la recepción esperada de la información. Para el caso de EL TIEMPO Casa editorial, se emiten mensajes que promuevan eventos internos de la empresa desde la campaña de expectativa de dicho evento hasta las invitaciones al mismo, *webinars*, participación de aliados en la compañía y para Decameron, beneficios para los afiliados, promociones, destinos campañas de expectativa, entre otros

Sin embargo, específicamente la primera empresa mencionada (EL TIEMPO, casa editorial) cuenta con tres canales de comunicación para sus comunicaciones internas:

Mi Medio

Es el canal principal de bienestar, con este se generan todos los mensajes que esperan afianzar la pertenencia de los colaboradores haciendo del espacio un espacio no solo de trabajo sino de goce, utilizándose para difusión de correos masivos sobre Aliados como ramo, banco de occidente, claro, Samsung, etc, que visitan a la compañía ofreciendo descuentos a los colaboradores, concursos para recibir boletas a diferentes eventos que la compañía paga para los colaboradores como conciertos, exposiciones, entro otros, Además de servir como canal de comunicación insignia para difundir información sobre eventos internos de la empresa (Ver anexo 2)

Comunicaciones internas

Es un canal no tan usado, pues es exclusivo para comunicaciones con un carácter más formal o de un carácter más serio, se utiliza para difusión de eventos internos de la compañía como “premios de periodismo”, mensajes de pesame cuando algún familiar de un colaborador o algun colaborador fallece llamados “condolencias”, recordatorios sobre actualizar información pertinente en plataformas como “actualizar la información sobre el conflicto de intereses” o “como actualizar la hoja de vida en la plataforma”.

Pasa Tiempo en la U

Nació como una iniciativa dentro de la plataforma (intranet) para incentivar a los trabajadores a que se siguieran formando, fomentando la capacitación constante para ir obteniendo mejores cargos, por ende, el correo se usa como medio para difundir los cursos, capacitaciones, webinars, entro otros que la empresa ofrece para que el colaborador pueda participar de él.

Para el caso de Decameron, se cuenta principalmente con tres estrategias de *email marketing*, partiendo por la denominada “*Lead Nurturing*”, la cual es fundamental para atraer a nuevos prospectos a través de la obtención de

leads, un término que se entiende según (Vercheval & Vercheval, 2022) desde la óptica del marketing como un usuario que ha proporcionado sus datos a la empresa, convirtiéndose así en un registro en la base de datos con el que la organización puede interactuar. En segundo lugar se encuentran las campañas promocionales, que aportan directamente a la comunicación del principal servicio de la empresa (los hoteles), dando a conocer novedades a los afiliados en los diferentes destinos y así generar lo que sería la tercer estrategia, la fidelización, ya sea con la personalización del mensaje y/o con la exposición de las alianzas que existen, las cuales generan un beneficio adicional a los afiliados, ya sea promocionando los descuentos o cupones en empresas como Juan Valdez, Starbucks, St. Even, PasaLaPágina etc. (Ver anexo 3)

Una vez comprendidos los canales de comunicación y las estrategias de estos para el envío de *emails* masivos en ambas empresas, es pertinente continuar con conceptos que al ser implementados durante el proceso de creación de un correo masivo, podrían resultar en una mejora en la retención del público con el mensaje. Siguiendo lo anteriormente mencionado un término que se hace relevante mencionar para entender el comportamiento del receptor del mensaje y por ende la efectividad del trabajo del diseñador en la elaboración de las piezas gráficas, es el *neuromarketing*, término definido por el doctor en ciencias administrativas Néstor Bramido como: "...una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional" (Braidot D. N., 2006), quien explica a su vez que "...las necesidades del cliente a través de un diseño apropiado que informa lo que sucede en el cerebro humano, teniendo en cuenta lo que recibe de diversos estímulos, interviene en las decisiones de compra con la ayuda de incentivos" (Jesica P. L., 2022), y entendiéndose como "incentivos" a la respuesta sensorial del

ser humano, al percibir y leer una imagen decidiendo si ésta es o no agradable, generando así como resultado la atención indiscutible o el desinterés al mensaje.

Este proceso sucede por la Corteza prefrontal la cual es responsable de funcionar como parte del circuito de recompensa del cerebro y estar asociado con decisiones de compra conductuales, tendiendo a ser un proceso muy analítico (Jesica P. L., 2022); de la mano del término *eye tracking* se puede entender mejor la tendencia del receptor de los mensajes y así presentar un producto gráfico más contundente y funcional que permita un mayor interés en el mensaje presentado en las piezas de *mailing*, como se explica en el blog torres burriel "...El patrón en forma de F es un patrón de lectura hallado en tests con usuarios mediante la técnica del *eye tracking*, donde la trayectoria de los ojos de los usuarios al escanear lo que leen tiene forma de f, es decir escanean de izquierda a derecha la parte superior, luego vuelven al punto de origen y escanean la parte izquierda de arriba a abajo, con algún leve escaneo de izquierda a derecha si ven algo que les interesa" (Gimeno S., 2017). (Ver anexo 4)

Con todo lo anteriormente mencionado, desde la explicación del *email marketing* y cómo funciona dentro de las empresas, hasta determinar otros conceptos importantes dentro de su desarrollo, es relevante destacar la importancia de aportar de la mano de estos conceptos (neuromarketing y eyetraking) para seguir robusteciendo un entendimiento general del *mailing*, considerando varios elementos clave. En primer lugar, se deben recopilar y documentar algunos datos relacionados con las prácticas laborales en El TIEMPO Casa editorial y Decameron, centrándose en el ámbito del *email marketing*. Esto incluye registros de las campañas pasadas, métricas de rendimiento, comunicaciones internas y cualquier otro material relevante. Además, es importante reflexionar sobre el trabajo de practicantes

anteriores y actuales, así como con supervisores, para obtener perspectivas y conocimientos adicionales.

Por otra parte, para ordenar y clasificar eficazmente la información recopilada en el proyecto es esencial seguir un enfoque metódico el cual nos ayude a establecer categorías claras que reflejen los aspectos clave de la experiencia de práctica. Para el caso de EL TIEMPO Casa editorial es necesario identificar las áreas involucradas en las comunicaciones internas (gerencias), la especificación en cuanto a tipo de campaña trabajada (eventos, concursos, entre otras), el alcance de respuesta a los correos masivos enviados y el tiempo de desarrollo del arte de los *emails*. Con respecto a Decameron es necesario hacer un registro de los países en donde tiene alcance el *e-mail marketing*, cual es el tipo de campaña (Local, internacional o de recaudo), también las métricas de rendimiento de estos emails (basándonos en la cantidad de *clicks* y el alcance), y como punto en común con lo trabajado desde EL TIEMPO Casa editorial, también se contempla el lapso de ejecución en el desarrollo de los *emails*.

En consecuencia, es importante la interpretación de la información recopilada y tener varios conceptos claros. Entre ellos, se destaca el identificar patrones y tendencias remarcables dentro de los datos históricos, buscando puntos en común como la eficacia en campañas pasadas y si se halló un balance entre tiempo de producción de piezas y la calidad de las mismas. Por lo tanto, es clave explorar las razones detrás de los éxitos y fracasos en la recepción de los mensajes según las campañas, destacando así las oportunidades de mejora que se puedan aplicar en el futuro.

8.1.Cronograma de la recopilación de la experiencia

A continuación, se presentará la **Tabla I**, en esta se evidenciarán las diferentes etapas de este proyecto de manera detallada, explicando participantes y procedimientos:

Tabla I

#Etapa	Participantes	Procedimientos
1° etapa: recopilación de datos	Ejecutores del proyecto y trabajadores de ambas empresas	Recopilación de documentos y registros históricos, junto con entrevistas informales a colaboradores de las empresas, para obtener información cuantitativa y cualitativa.
2° etapa: clasificación y organización de datos	Ejecutores del proyecto	Filtrar la información basados en implementación de etiquetas (tiempo, alcance y percepción del mensaje).

3° etapa: Análisis de datos	Ejecutores del proyecto	planificación de análisis cualitativo y cuantitativo de los resultados obtenidos para identificar patrones, tendencias y relaciones entre sí.
4° etapa: Interpretación de antecedentes obtenidos	Ejecutores del proyecto	Valoración crítica de la efectividad de las estrategias pasadas y como estas pueden contribuir a los objetivos del proyecto (oportunidades de mejora).
5° etapa: Propuesta de mejora a partir del punto 4	Ejecutores del proyecto	Desarrollo de propuestas concretas para mejorar la efectividad de las campañas de <i>email marketing</i> manteniendo un equilibrio entre tiempo y calidad.

6° etapa: Aplicación de las propuestas	Ejecutores del proyecto	Aplicación de la propuesta durante el periodo de prácticas
7° etapa: Documentación y retroalimentación	Ejecutores del proyecto	Elaboración de un informe que incluya hallazgos y conclusiones, además de evaluar las propuestas de mejora, para posteriormente hacer ajustes.

Rivera, F. Guzmán, C. (2023). *Tabla 1* [tabla].

9. Aprendizaje significativo

Gracias a la experiencia de práctica en las empresas Decameron y El TIEMPO Casa editorial, se puede asegurar la contribución del *email marketing* al proceso de comunicación de las organizaciones como las empresas donde se ejecutaron las pasantías laborales. Por lo tanto, dicho tema se convierte en el eje temático de este documento; en el cual además de evidenciar la sistematización planteada para ambas empresas, se evidencian a su vez conocimientos teóricos que, en este contexto, son fundamentales para destacar la relevancia de utilizar el *email marketing* a grandes rasgos, por su capacidad para generar resultados

medibles y así fomentar el alcance de las comunicaciones y por consiguiente, la lealtad del cliente, y en general para contribuir al éxito empresarial.

Por ende, se cuenta con antecedentes importantes en materia de *marketing* y publicidad, partiendo de las dos vertientes principales desde la promoción de un producto: *marketing online* y *offline* o *marketing* tradicional/ (*above the line*.) De esta forma, los soportes que se pueden tener como resultado del *marketing* tradicional, serían impresos a pequeña y gran escala, publicidad como *flyers*, pancartas, entre otros. Y respecto al *marketing online*, podemos encontrar publicidad por redes sociales, páginas web (*landing pages*), *blogs* y el producto específico del que se desenvuelve en el presente informe, el *email marketing*.

De esta forma, el *mailling* se ha consolidado como una herramienta de alto retorno de inversión (ROI). De acuerdo con la Asociación de Marketing Directo (DMA) de EE. UU., este enfoque puede generar un asombroso retorno de inversión de aproximadamente el 4,200%, lo que significa que cada dólar invertido puede generar un rendimiento significativo. Así mismo, este medio, ofrece una comunicación directa y altamente personalizada con los destinatarios, pues según un estudio de Campaign Monitor, el 77% de los consumidores prefiere recibir comunicaciones de marketing por correo electrónico, lo que resalta la importancia de poder adaptar los mensajes a los intereses y comportamientos de cada destinatario, aumentando la efectividad de la comunicación.

Otro aspecto fundamental que hace tan relevante al *Mailing* a lo largo del tiempo y en plena revolución tecnológica, es la generación de *leads* y conversiones, (Samsing, C. & HubSpot. 2023, 19 enero), donde el *funnel* de conversión da un entendimiento nuevo sobre cómo funcionan las ventas en la actualidad, siendo más efectiva que procesos efectuados en momentos anteriores del *marketing*.

Aunque si bien los procesos de publicidad y promoción han migrado en gran medida a las redes sociales se debe tener presente que estas no podrán reemplazar la efectividad que proporciona el *E-marketing*, pues se asegura que es alrededor de cuarenta veces más efectivo que las redes sociales en cuestión de adquirir nuevos clientes. Y en aspectos de fidelización, una encuesta realizada por Adobe a más de mil trabajadores administrativos ha demostrado que alrededor del 61% de los consumidores considera el correo electrónico como el medio más efectivo para cultivar la lealtad, (Micheli.2023)

Asimismo, la capacidad de medir y analizar con precisión el rendimiento de las campañas es otro atributo clave del *email marketing*, ya que las diversas plataformas usadas en las empresas para controlar el sistema masivo de correo electrónico proporcionan herramientas avanzadas de seguimiento y análisis, permitiendo así a las empresas evaluar mejor la efectividad de las estrategias y realizar ajustes en tiempo real.

Por último, otro de los grandes rasgos fundamentales del *Mailing*, en la contribución de los procesos comunicativos de las empresas, es la automatización y segmentación alcanzada, demuestran el gran alcance de este medio de comunicación. Por un lado, la automatización generada, permite ahorrar tiempo y llegar a clientes en momentos adecuados, mediante secuencias de seguimiento y nutrición de *leads*. Y por otro, la segmentación basada en datos demográficos y comportamientos que aumentan la relevancia de los mensajes y mejoran la experiencia de los destinatarios.

En resumen, la utilidad que produce la implementación de la herramienta del *email marketing*, respalda la elección del tema central para la sistematización de experiencia de las prácticas dentro de las empresas Decameron y EL TIEMPO Casa editorial Además, los practicantes al profundizar en este campo obtendrán

habilidades y conocimientos esenciales que contribuirán directamente al éxito empresarial de estas organizaciones, permitiéndoles aprovechar al máximo esta poderosa herramienta de *marketing*.

10. Tema de reflexión y discusiones académicas (Estado del Arte)

En la era digital, donde el *Email Marketing* se ha consolidado como una estrategia central en la comunicación empresarial, resulta sorprendente la escasez de fuentes precisas que aborden la conexión entre esta poderosa herramienta y la necesidad de proporcionar manuales específicos para los practicantes en el entorno de multinacionales. Aunque abundan investigaciones sobre la eficacia del *Email Marketing* y la utilidad de manuales de procedimientos en diversas áreas empresariales, la convergencia de ambos elementos en el contexto de grandes corporaciones, como las representadas por Decameron y EL TIEMPO Casa editorial, ha sido insuficientemente explorada o cerrada al público general.

En la literatura académica, la mayoría de los trabajos se centran en manuales específicos para áreas como contabilidad o recursos humanos, áreas más tradicionales y estructuras en el marco de la gestión empresarial. Así que la atención a la relación directa entre el *Email Marketing*, una estrategia esencial en la era digital, y la creación de manuales de procedimientos personalizados para practicantes en multinacionales es notablemente limitada.

Por esta razón, se utilizan fuentes de conocimiento de otros campos, que puedan ser igualmente útiles para el tema de interés de este documento y así se genere un punto partida en la guía de los objetivos. Por ejemplo, se usan fuentes relacionadas al *mailing* y las MiPymes, ya que sus características pueden aportar de igual forma a las estrategias que también puedan funcionar en multinacionales. En primer lugar, como lo asegura Guillebeau, C. (2012) en "...The \$100 Startup Scott, la

noción de eficiencia en el uso de recursos, resulta en una práctica comúnmente asociada con las MiPymes, así que, la aplicación de estrategias eficientes en el diseño y ejecución de campañas de *Email Marketing* puede resultar fundamental para optimizar recursos y maximizar los retornos de inversión, incluso en el contexto de multinacionales". Scott, D. M. (2009), autor de "The New Rules of Marketing and PR", destaca la importancia de la agilidad y la adaptabilidad, cualidades típicas de las MiPymes que se consideran esenciales para el éxito en las estrategias de marketing digital, proporcionando una base sólida y rápida de adaptación a los cambios dentro de la ejecución de procesos.

De esta forma, se podría decir que el campo del *email marketing* ha evolucionado significativamente en los últimos años, desempeñando un papel crucial en el éxito empresarial y las comunicaciones efectivas. Esta característica se debe a que el *marketing* digital, como una innovación en el campo del *marketing*, se considera una herramienta con efectividad cuantificable. Pues, así como lo detalla en el texto "*Marketing Digital: Tendencias en su respaldo al e-commerce y recomendaciones para su implementación*", el *marketing* digital se distingue por su capacidad de medir con precisión su rentabilidad, en contraposición al *marketing* tradicional, lo que es muy útil al momento de saber qué tipo de canal o herramienta es más efectiva para una determinada campaña por lo que es de gran provecho para quien la implementa. (Muxica, Pinto, 2010 p. 102).

De esta forma, a través de diversas investigaciones y fuentes encontradas, se pueden identificar tendencias y estrategias clave que han influido en la optimización de esta herramienta. Estas tendencias y estrategias no solo son relevantes para el presente, sino que también proporcionan valiosas lecciones y guía para futuros practicantes que desean enfrentar los desafíos en este campo y

seguir contribuyendo al éxito empresarial. Algunas de esas tendencias encontradas en trabajos de investigación previos son:

10.1. Metodología de E-Marketing en empresas

El *E-Marketing*, se ha convertido en un componente fundamental en la estrategia de muchas empresas en la era digital. Con el auge de Internet y la creciente dependencia de las tecnologías digitales, las organizaciones han buscado métodos efectivos para promover sus productos y servicios en línea. En este contexto, la metodología enfocada a realizar piezas gráficas atractivas, que incidan de manera positiva en la fidelización de los clientes y del nuevo público, para aportar a la percepción de estos frente a la imagen de las empresas en empresas ha surgido como un campo de estudio y práctica esencial para el éxito empresarial en el mundo contemporáneo. (Ramos, J. 2016. *Email marketing*. Xinxii.)

Además, Ramos, J (2016. *Email marketing*. Xinxii.) también asegura que son muchos los beneficios dentro de las empresas al dirigir campañas de mailing bien segmentadas, como: conocimiento profundo de los intereses de público que recibe los mensajes, atracción de tráfico hacia la página web, creación de campañas masivas a bajo coste, incremento de la percepción positiva de la imagen de marca, crear relaciones comerciales duraderas con los clientes, mayor tasa de respuesta y conversión, como muchos otros aspectos rentables dentro de las instituciones.

Este proyecto de sistematización de experiencias tiene como objetivo explorar los hallazgos clave en la aplicación de la metodología de *E-Marketing* en empresas, centrándose específicamente en las prácticas de *email marketing* en dos organizaciones destacadas: Decamerón y EL TIEMPO Casa editorial. Estas empresas, a través de su compromiso con la innovación y el enfoque en las estrategias digitales, han desarrollado prácticas notables en el ámbito del *email*

marketing. Durante el transcurso de este proyecto, se han identificado y analizado diversos componentes críticos de la metodología de *E-Marketing*, incluida la importancia de una imagen llamativa como parte o eje central de los correos masivos, la segmentación de audiencia, la automatización de flujos de trabajo y la medición de resultados. Estos componentes, respaldados por una sólida base de datos y análisis, se han convertido en pilares fundamentales para el éxito de las campañas de *email marketing* en estas organizaciones.

Por ejemplo, en la investigación realizada en empresas comercializadoras, según el proyecto “Metodología de e-marketing en tres empresas comercializadoras de bordados en Cartago Valle del Cauca”, Lerma Bedoya, Y. V. (2018), se destacan estrategias concretas que han demostrado ser efectivas en el *email marketing*. Estas estrategias incluyen la segmentación de la lista de correo, la personalización de los mensajes y la optimización de la frecuencia de envío. Estos enfoques permiten una mayor relevancia para los destinatarios y una mayor tasa de apertura de correos electrónicos.

10.2. Email Marketing en otros contextos

El *Email Marketing* ha demostrado ser una herramienta poderosa y versátil en el mundo del *marketing* digital. Su capacidad para llegar directamente a los usuarios, personalizar mensajes y medir resultados lo ha convertido en una estrategia esencial para diversas organizaciones en todo el mundo. Sin embargo, su efectividad no se limita a un contexto específico; se extiende a una amplia gama de industrias y situaciones.

Pues la aplicación de estrategias de *email marketing* en el ámbito universitario muestra cómo esta herramienta puede contribuir a las comunicaciones efectivas en una organización educativa. Como señala Caballero, R. J. P., & Lara, O. M.

N. (2022) La personalización de mensajes, la promoción de eventos y la facilitación de la interacción con los estudiantes son algunas de las estrategias destacadas. Esto ilustra cómo el *email marketing* puede ser una herramienta versátil para diversos sectores, incluido el educativo.

Además, se han encontrado estrategias y prácticas únicas que si bien ya lo hemos nombrado con antelación en el desarrollo de este documento no hacen parte específicamente de las áreas en las que se desenvuelven las empresas de este documento, si nos es un punto de partida al ser referencias que han llevado al éxito por sus comunicaciones via correo a entornos tan variados y cómo el *Email Marketing* se ha convertido en un medio crucial para fomentar la participación de la audiencia en organizaciones sin fines de lucro, como las startups, donde se han utilizado tácticas creativas para establecer conexiones significativas con sus clientes y cómo las pequeñas empresas locales han aprovechado esta herramienta para expandir su alcance y construir lealtad en la comunidad. Dazzet. (2023, 22 marzo):

10.3. Beneficios y oportunidades del Email Marketing en MiPymes

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) son la columna vertebral de muchas economías en todo el mundo, aportando creatividad, innovación y empleo. Sin embargo, a menudo se enfrentan a desafíos únicos para competir en el mercado actual. El Email Marketing ha surgido como una herramienta invaluable para ayudar a estas organizaciones a prosperar en un entorno empresarial en constante evolución.

Así que se ha reflexionado en cómo el **Email Marketing** se ha convertido en una herramienta accesible y efectiva que permite a las MiPymes competir en igualdad de condiciones con empresas más grandes. Desde la promoción de productos y servicios hasta la comunicación de ofertas especiales y la

creación de programas de fidelización, una estrategia que ha demostrado ser un habilitador clave para el éxito de las MiPymes.

Siendo así, las investigaciones sobre el uso del *email marketing* en empresas de servicios, tanto pequeñas como grandes, como se indica en el proyecto de (Blanco, L., I. (2023), arrojan luz sobre su eficacia en la retención de clientes y la generación de leads. Estrategias como el seguimiento de correos electrónicos, la automatización de respuestas y la medición de resultados son fundamentales para el éxito en este contexto.

10.4. Manuales de procedimientos que contribuyen al proceso de Enseñanza- Aprendizaje

Tener una guía que contribuya tanto al aprendizaje como a la enseñanza, brinda un paso a paso sobre cómo planificar, ejecutar y evaluar las tareas dentro de las organizaciones. Además, se ha demostrado que son recursos valiosos para futuros practicantes que deseen adquirir habilidades prácticas al llegar a áreas desconocidas.

De esta forma el *email marketing* demuestra su importancia y versatilidad en diversos sectores. Las investigaciones y fuentes encontradas destacan el éxito dentro de las organizaciones al aprovechar el **mailing**. Además, estos hallazgos ofrecen un camino más claro sobre cómo proporcionar mejor la información a futuros practicantes, equipándolos con conocimientos y enfoques guiados para enfrentar los retos en el campo del *email marketing* y contribuir a los procesos empresariales.

Entendiendo lo anteriormente mencionado y analizando lo implementado en el pasado que haya y no haya funcionado en ambas empresas, es importante destacar de igual manera un elemento relevante que en muchos escenarios se deja de lado y en nuestro campo, específicamente en el elaborado en este documento es

de vital importancia; la lectura de lo figurado implícito en una imagen, pues de esto depende en gran medida como el receptor se sienta al respecto del mensaje (si sea intrusivo y difícil de leer haciéndole sentir incomodo o fresco y de lectura agradable haciendo que el mensaje sea recibido de la manera esperada y no trunque el proceso del *funnel* de conversión).

En consecuencia, es fundamental comprender los principios de psicología del consumidor, para comprender las decisiones de los clientes, cómo estos responden a estímulos y cómo procesan la información, para determinar acciones que beneficien a las empresas. No obstante, para dar el análisis adecuado a toda la información recopilada, se debe tener en cuenta el **Data Analytics**, es decir la capacidad de recopilar y analizar datos, para poder medir el rendimiento de los *mails*, así mismo para identificar patrones, segmentar a las audiencias y predecir comportamientos futuros.

Por consiguiente, luego de poder recopilar datos y estudiarlos, se debe tener en cuenta varias disciplinas, entre ellas, la Experiencia de Usuario o **Diseño UX**, ya que el diseño de los correos y la experiencia del usuario son factores críticos en la efectividad de las campañas. Así que conocer los principios de diseño enfocados en los usuarios, centrará la creación de los *mails* en el incremento de la tasa de apertura y conversión.

Además, se cree importante la intervención de temas como el *marketing* de contenido, que ayudaría a crear como su nombre lo indica contenido relevante y valioso para los destinatarios de los *mails*. A su vez, debe tenerse en cuenta la ética y privacidad del mismo, para evitar las practicas intrusivas, mantener la confianza con los clientes y así acertar mucho más con la comunicación.

Y, por último, pero no menos importante, es de suma importancia estar a la vanguardia tecnológica, esto implica conocer las nuevas tendencias y

herramientas que se tienen al alcance, como las Inteligencias Artificiales y cómo estratégicamente pueden abrir nuevas oportunidades creativas dentro del *email marketing*. “La IA puede ayudar a los profesionales del marketing por correo electrónico a enviar mensajes más eficaces a audiencias más comprometidas y, por tanto, a aumentar métricas como la tasa de apertura y la tasa de *clics*.” (Forgas, E., 2023, 9 mayo).

11.Desarrollo de la propuesta

Teniendo en cuenta que la eficacia de las estrategias de marketing, se han convertido en un pilar fundamental para el éxito empresarial, el email marketing ha surgido como una herramienta indispensable, al establecer conexiones directas y personalizadas con la audiencia, llevando a empresas líderes como Decameron y EL TIEMPO Casa Editorial a reconocer su importancia estratégica.

Pues numerosos estudios y expertos en marketing digital respaldan la posición de Email Marketing como un canal valioso para la construcción de crear relaciones y transmitir mensajes efectivos. Autores como el ya mencionado Dave Chaffey, en su obra “Digital Business and E-Commerce Management,” subraya la relevancia de estrategias de marketing centradas en el cliente, donde el Email Marketing destaca como una herramienta clave.

Así que, en este contexto, la necesidad de un Manual de Procedimientos específico para practicantes se vuelve aún más evidente. Con base en proyectos de investigación como el llevado a cabo por Smith y otros. (2008) sobre las mejores prácticas en Email Marketing, señalan que la consistencia y la comprensión clara de los procedimientos son fundamentales para el éxito continuo de estas estrategias. Además, “el objetivo final de la identificación y descripción de los procesos de una compañía es, sin lugar a dudas, implantarlos de manera eficiente” (Moliner, A., & Coll, M. 2015)

Por lo tanto, los practicantes al estar presentes en la ejecución de campañas de *mailing* en las empresas Decameron y EL TIEMPO Casa editorial, se beneficiarían directamente de la existencia de un manual personalizado. Este enfoque no solo proporciona una guía diaria, sino que también se alinea con las recomendaciones de expertos, contribuyendo así al éxito sostenido de las campañas de Email Marketing en el contexto específico de Decameron y EL TIEMPO Casa editorial.

Con base a los antecedentes encontrados y la reflexión del entorno, se busca proponer un Manual de procedimientos que perdure e impacte a mediano y largo plazo no solo a las empresas sino también a sus colaboradores, con el fin de mejorar brechas existentes en el área del diseño, que aporten significativamente a los procesos laborales.

Por lo tanto, se propone como solución práctica para seguir contribuyendo a la efectividad del *mailing* en los casos desglosados durante el desarrollo de este documento (las empresas Decameron y EL TIEMPO Casa editorial), un Manual de orientación en el diseño de *email marketing* “en el cual se desprenderán todos aquellos conceptos que se consideran; luego de esta investigación, son pertinentes para aprovechar y posiblemente obtener mejores resultados a la hora de emplear esta herramienta de mercadeo.

Este manual contaría con un enfoque en la optimización de las estrategias de email marketing. Su propósito principal sería acompañar al practicante en la contextualización y desarrollo diario de las tareas de E-marketing, al tiempo que podría servir como una guía práctica y valiosa para pasantes, así como una contribución a las operaciones de ambas organizaciones.

11.1. Características Clave del Manual:

1. **Resumen y contexto de la identidad visual de las empresas:** Es necesario partir con lo fundamental y crucial a la hora de diseñar, el punto de partida para este y cualquier proceso de diseño y es el contexto visual de donde se trabajará en este caso la identidad visual de EL TIEMPO Casa editorial y Decamerón.
2. **Diseño Personalizado:** El manual debe incluir directrices detalladas sobre cómo diseñar correos electrónicos personalizados y visualmente atractivos. Esto abarcaría desde la elección de colores y tipografía hasta la estructura del correo electrónico.
3. **Estrategias Efectivas:** Ofrecerá estrategias específicas para aumentar la efectividad de las campañas de *email marketing*, como la segmentación de la audiencia, la automatización, el uso de puntos clave en la psicología de la información, sugerencia a seguir el fundamento de “lectura en f” del *eye tracking*, *call to action* y *copies* funcionales, además de contar con un apartado donde se comenten algunas IA’s que puedan si bien no hacer el trabajo como tal, si buscan apoyar en los procesos que pueden tomar mucho más tiempo en momentos de bloqueo creativo.
4. **Casos de Estudio Empresariales:** El manual incorporará ejemplos prácticos basados en la experiencia en las empresas. Decamerón y El Tiempo. Estos casos de estudio ilustrarían cómo se aplican las estrategias en el contexto real de estas organizaciones.
5. **Medición de Resultados:** Proporcionará pautas sobre cómo medir y analizar el rendimiento de las campañas, con énfasis en la interpretación de métricas clave.

6. **Cumplimiento Normativo:** Incluirá información sobre la importancia del cumplimiento normativo y la ética en el email marketing, asegurando que las prácticas sean legales y respetuosas, según el contexto de cada empresa.
7. **Recursos:** El manual ofrecerá una lista de herramientas y recursos útiles para facilitar la implementación de las estrategias propuestas. Desde el diseño, hasta programas de email marketing.
8. **Consejos Prácticos:** Contendrá consejos prácticos (tips) y mejores prácticas para superar desafíos comunes en el email marketing dentro de cada empresa.

Este manual aspira a ser un recurso esencial para futuros practicantes que deseen aprender, aplicar y contribuir a la efectividad de las estrategias de email marketing en estas empresas. A su vez, funcionaría como un documento de referencia para el equipo de actual de marketing, que podría contribuir de manera significativa al éxito empresarial, al mismo tiempo brindaría una guía valiosa para la mejora continua de las estrategias de email marketing en Decamerón y El Tiempo.

11.2. Ideación de tópicos del Manual de Procedimientos

A continuación, se desglosan los puntos del desarrollo de la propuesta, especificando que contendría cada uno.

1. Resumen y contexto de la identidad visual de las empresas:

- Página con resumen de la empresa donde se encuentra y menciones básicas necesarias sobre la identidad visual de las empresas (versiones de logo, colores, tipografías, etc). Además de ejemplos donde se implementen elementos como el logo dentro de la pieza.

2. Diseño Personalizado:

- Selección de plantillas: Explorar cómo elegir o diseñar plantillas que reflejen la identidad de la marca y sean visualmente atractivas, al tiempo que no limita la creatividad del practicante.
- Uso de imágenes y multimedia: Detallar cómo incorporar imágenes y elementos multimedia de manera efectiva, teniendo en cuenta la velocidad de carga y accesibilidad.
- Pruebas: Plantear las diferentes pruebas que se pueden realizar en las propuestas de diseño, como las pruebas A/B, que ayudan a identificar qué elementos funcionan mejor y así optimizar el impacto visual.

3. Estrategias Efectivas:

- Personalización estratégica: Proponer posibilidades de personalización dinámica dentro de las herramientas habilitadas, basada en datos del destinatario.
- Flujo de nutrición de leads: Explicar qué es un lead y su importancia, para aportar al ejercicio de creación y diseño de los mails, considerando el funcionamiento del flujo de nutrición de *leads* y cómo se guía al suscriptor en todo el proceso de compra.
- Lenguaje asertivo: Expresar la importancia de abordar una estrategia de comunicación eficaz, que atraiga al público al que van dirigidos los *mails*, desde frases, *call to action*, iconos, etc.
- Como implementar correctamente la lectura de imagen (*eye tracking*) jerarquizando la información dentro de las piezas de mailing, diagramandolas correctamente para una lectura precisa.
- Las IA's y su posible ayuda en momentos de crisis: Presentar un texto introductorio donde se hable de la ética profesional a la hora de

implementar o hacer uso de inteligencias artificiales, para dar pie a un pequeño contexto de las inteligencias artificiales que el mercado ha sacado para la ejecución de tareas del diseño como redacción de mensajes (*Copies*), generación de imágenes, entre otras como (Neuroflash, midjourney, entre otros) y como estas pueden aportar a disipar los bloqueos creativos que se puedan presentar, resaltando *promts* que pueden en palabras escuetas; hacer más sencillo el proceso creativo del mailing.

4. Casos de Estudio Empresariales:

- Desglose de campañas exitosas: Analizar las características de las campañas de *email marketing* previamente exitosas en Decamerón y EL TIEMPO Casa editorial, incluyendo información relevante como algunas estadísticas y resultados
- Errores y lecciones aprendidas: Destacar desafíos superados y lecciones aprendidas en campañas menos exitosas, para tener una comprensión integral.

5. Medición de Resultados:

- **KPIs de Email Marketing:** Profundizar en los indicadores clave de rendimiento específicos para el email marketing, como la tasa de rebote y la tasa de *clicks*.
- **Herramientas de Analítica:** Explorar y explicar las herramientas y plataformas para recopilar y analizar datos, ya sea las que ya se tienen o en las que podrían funcionar.

6. **Cumplimiento Normativo:**

- **Protección de Datos y Privacidad del Cliente:** Detallar cómo gestionar y proteger los datos de los destinatarios de acuerdo con las regulaciones de privacidad vigentes.

7. **Herramientas y Recursos:**

- **Comparación de Plataformas de Email Marketing:** Ofrecer una comparativa de plataformas populares, destacando las características y ventajas de cada una.
- **Recursos de Capacitación:** Proporcionar enlaces a cursos en línea, webinars y recursos adicionales para la formación continua en email marketing.

8. **Consejos Prácticos:**

1. **Resolución de Problemas Técnicos:** Abordar problemas técnicos comunes, como la entrega de los diseños de correos electrónicos en poco tiempo, caída de las plataformas, lentitud de los programas y ofrecer soluciones efectivas.
2. **Optimización de Líneas de Asunto:** Enseñar cómo crear líneas de asunto persuasivas que aumenten la tasa de apertura.

Estos temas permitirán la creación de un manual detallado que cumpla con todas las características necesarias y objetivos del proyecto, ofreciendo una guía sólida y práctica para futuros practicantes, que al mismo tiempo contribuirá al éxito empresarial de las empresas Decamerón y El Tiempo en el ámbito del *email marketing*.

12. **Conclusiones**

La realización de este documento permitió encontrar una manera de aportar a los procesos de *mailing* en las empresas EL TIEMPO Casa editorial y Decameron, identificando las oportunidades de mejora de dichos procesos entendiendo

conceptos fuera de lo netamente gráfico que pueden aportar en gran medida a un mejor aprovechamiento de la herramienta del *email marketing*, conceptos como el *eye tracking* y el aprovechamiento del creciente auge de la inteligencia artificial como instrumento para aportar al famoso “bloqueo creativo”, además de otros conceptos necesarios para la correcta realización del quehacer del diseñador como la identidad visual de las empresas, entre muchos otros items sugeridos en lo que sería el manual de procesos.

Este proyecto resulta de gran valor para ambas empresas, ya que la divulgación por medio de correo electrónico de piezas gráficas para comunicaciones tanto internas como externas es una actividad importante y necesaria día con día en dichas organizaciones y con un manual de operaciones que sugiera como aprovechar el potencial de esta herramienta representa un aporte nada menor a sus operaciones.

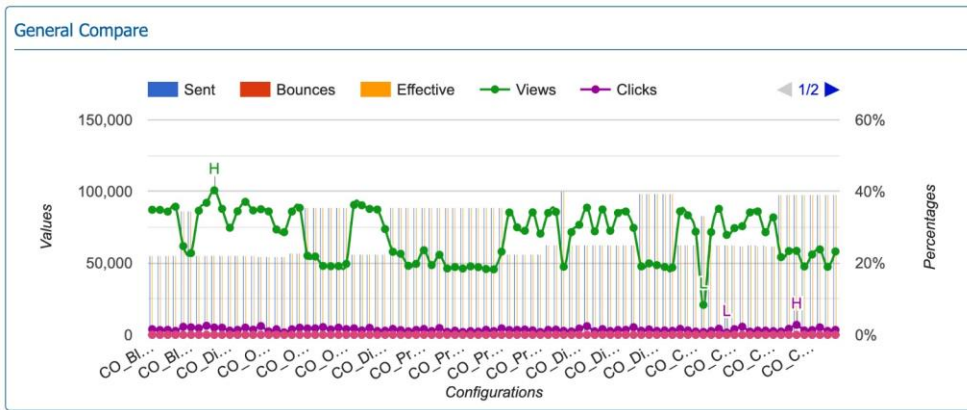
Para nosotros como autores de este informe, la realización del mismo nos permitió aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera de diseño gráfico, buscando soluciones gráficas que sugieran una mejora en las comunicaciones de EL TIEMPO Casa editorial y Decameron.

13. Bibliografía

- **Braidot, D. N. (2006).** Fundación general de la Universidad de Salamanca. (s.f.). Neuromarketing. Recuperado de <https://fundacion.usal.es/es/empresas-amigas/205-contenidos/actualidad/1216neuromarketing?jij=1665428617228>
- **Blanco Lora, I. (2023).** Estudio exploratorio del uso del e-Marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicio.

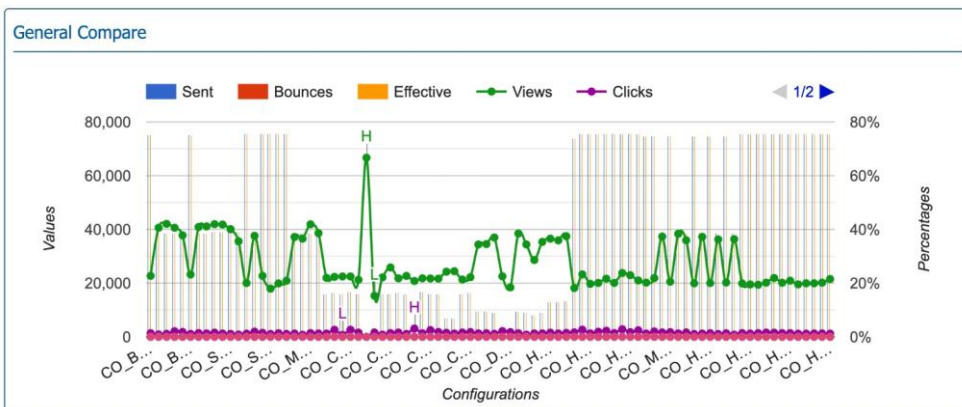
- **Cangas Muxica, J. P., & Guzmán Pinto, M. (2010).** Marketing Digital— Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación.
- **Dazzet. (2023, 22 marzo).** Guía de email marketing para startups - Dazzet.
- **Editor pyh. (2021, 29 octubre).** ¿Por qué es importante un manual de procedimientos? Recuperado de <https://pyhca.com/por-que-es-importante-un-manual-de-procedimientos/>
- **Forgas, E. (2023, 9 mayo).** Inteligencia artificial (IA) en email marketing: cómo implementarla y 6 ejemplos - SaleCycle. SaleCycle.
- **Gaitán, C. F. (2016, 17 febrero).** La verdadera historia de los hoteles Decameron.
- **Gimeno, S. (15/9/2017).** El patrón en forma de F y la lectura en productos digitales. TorresBuriel estudio. Recuperado de <https://torresburriel.com/weblog/el-patron-en-forma-de-f-y-la-lectura-en-productos-digitales/>
- **Guillebeau, C. (2012).** The \$100 startup: Reinvent the way you make a living, do what you love, and create a new future. Currency.
- **Jesica P. L. (2022).** Universidad de ciencias aplicadas y ambientales U.D.C.A. Recuperado de <https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/5151/ParraTF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- **Scott, D. M. (2009) Lerma Bedoya, Y. V. (2018).** Metodología de e-marketing en tres empresas comercializadoras de bordados en Cartago Valle del Cauca.
- **Micheli. (2023).** El mejor enfoque para atraer a los millennials a través del email marketing. Mailrelay. Recuperado de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/107997>

- **Molina, M. I., Torres, M. M. M., Zambrano, R. M. O., & Martínez, J. A. (2016).** Manual de procedimiento en la empresa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 15.
- **Negocios y movidas | Blogs portafolio. SITE_NAME. (2020).** Estado de información no financiera 2020. En Estado de información no financiera 2020 (N.º 02082021).
- **Real Academia Española. (s.f.).** Cultura. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 2001, de <https://www.rae.es/drae2001/publicidad>
- **Ramos, J. (2016).** *Email marketing*. Xinxii.
- **Samsing, C. & HubSpot. (2023, 19 enero).** Lead Generation: cómo conseguir leads de calidad. HubSpot.
- **Scott, D. M. (2009).** The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly. John Wiley & Sons.
- **Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008).** The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of advertising*, 37(4), 47-62.
- **Vergara, M. L. (2007).** Diseño del manual de procesos y procedimientos del área recursos humanos del ISS, por tipo de seccional de acuerdo a complejidad y tamaño modelo seccional Cundinamarca y D.C. Recuperado de https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/954
- **Vercheval, S., & Vercheval, S. (2022, 3 marzo).** ¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven? Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>



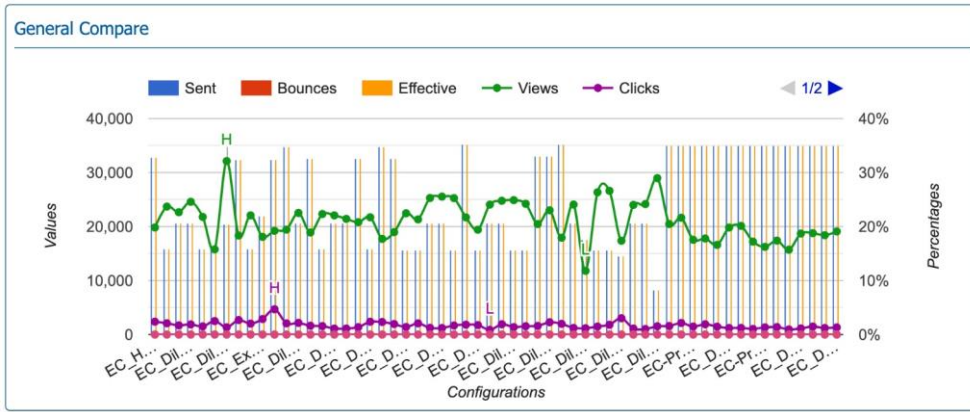
ICOMM (Junio, 2023). Alcance de mails CO [Captura de pantalla]. Recuperado de: <https://multivacaciones-co.icommarketing.com/frame.aspx>

Figura 4: CO (Octubre-2023)



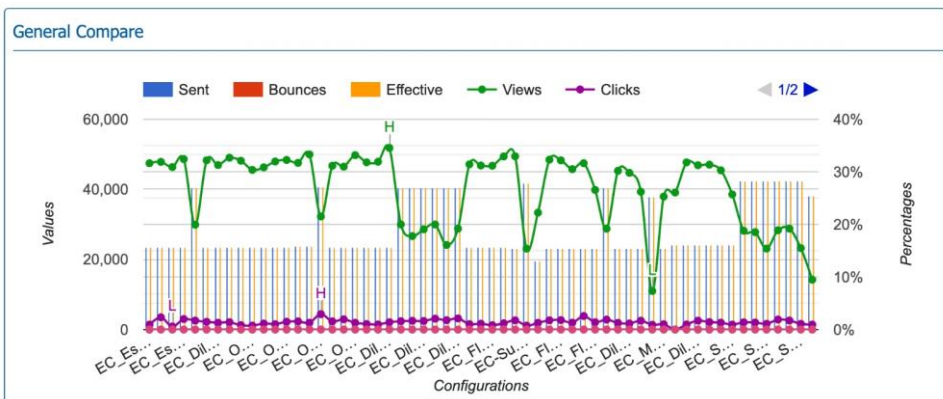
ICOMM (Octubre, 2023). Alcance de mails CO [Captura de pantalla]. Recuperado de: <https://multivacaciones-co.icommarketing.com/frame.aspx>

Figura 5: EC (Abril-2023)



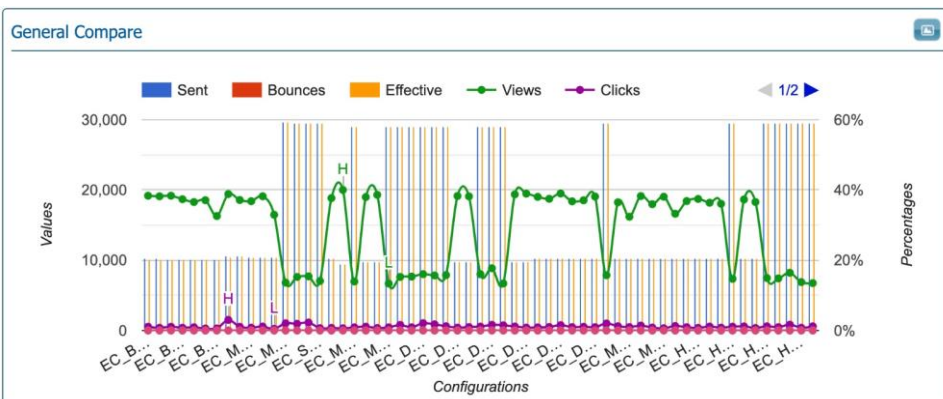
ICOMM (Abril, 2023) Alcance de mails EC [Captura de pantalla]. Recuperado de <https://multivacaciones-co.icommarketing.com/frame.aspx>

Figura 6: EC (Junio-2023)



ICOMM (Junio, 2023) Alcance de mails EC [Captura de pantalla]. Recuperado de <https://multivacaciones-co.icommarketing.com/frame.aspx>

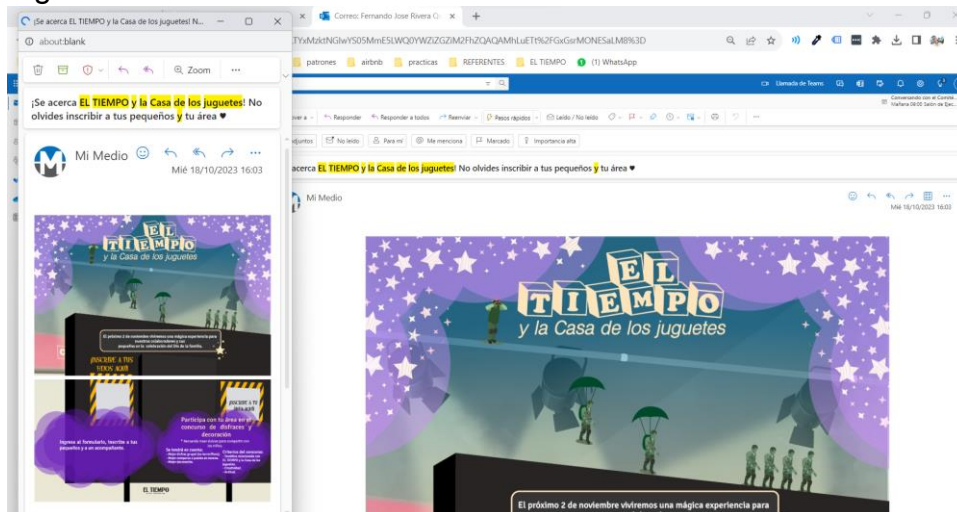
Figura 7: EC (Octubre-2023)



ICOMM (Octubre, 2023) Alcance de mails EC [Captura de pantalla]. Recuperado de: [https://multivacaciones-co.icommarketing.com/frame.aspx](https://multivacaciones.co.icommarketing.com/frame.aspx)

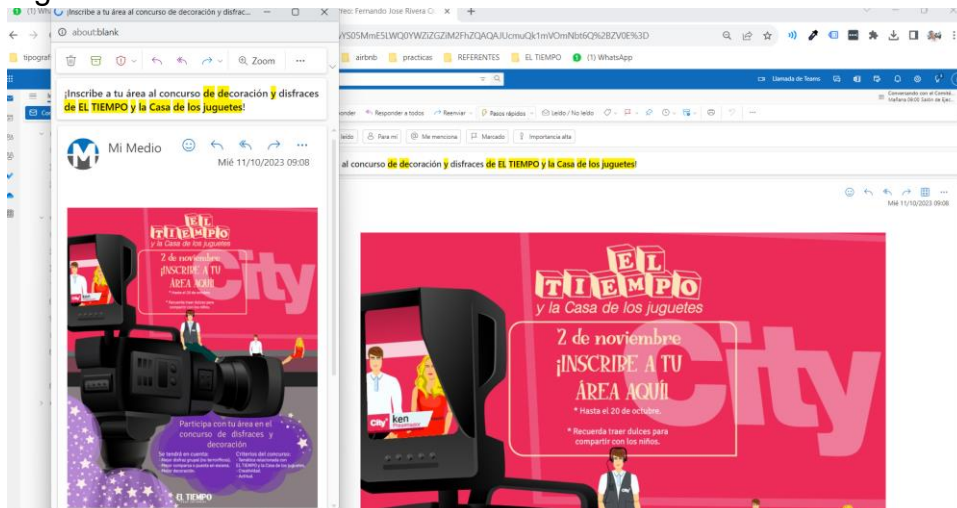
Anexo 2: Ejemplos de piezas de *mailing* correos de inscripción a evento interno (día de la familia en EL TIEMPO Casa editorial).

Figura 1



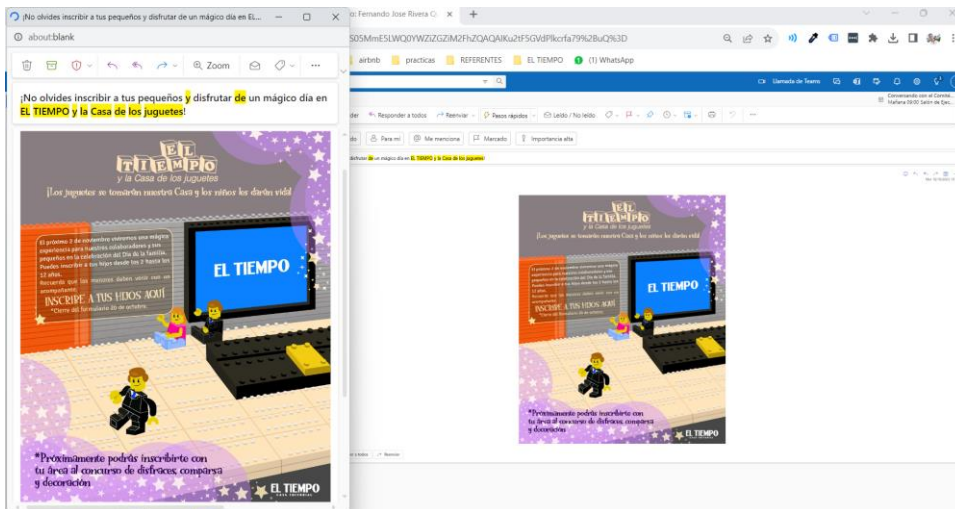
Rivera, F., (sf). *pieza mailing para inscribir a hijos al evento “EL TIEMPO y la Casa de los juguetes”* [imagen].

Figura 2



Rivera, F., (sf). *pieza mailing para inscribir al área de en los concursos de “EL TIEMPO y la Casa de los juguetes”* [imagen].

Figura 3



Rivera, F., (sf). *pieza mailing 2 para inscribir a hijos al evento “EL TIEMPO y la Casa de los juguetes”* [imagen].

Anexo 3: Ejemplos de newsletters dentro de las estrategias de *mail marketing* de Multivacaciones Decameron (Promocionales-Recaudo-Alianzas)

Figura 1: Mail promocional

Hola <FLXFLD_1*>, tu contrato es el No. <FLXFLD_2*>

Llama y reserva Comunicate y reserva

MULTI
VACACIONES
DECAMERON



¡De vacaciones
a SAN ANDRÉS!

2x1
Todo incluido

DECAMERON LOS DELFINES DECAMERON MARYLAND



DECAMERON SAN LUIS DECAMERON MARAZUL



FECHA DE VIAJE

- 15 noviembre al 30 de noviembre 2023
- 01 diciembre al 23 de diciembre 2023

¡LA PLAYA ESPERA POR TI!

Guzmán, M.C. (2023) Promoción del día para afiliados “CO_VacacionesSi_Nov 15-1” [imagen].

Figura 2: Mail de recaudo



Guzmán, M.C. (2023) Recaudo semanal para afiliados de El Salvador “SV-Recaudo_Nov 15” [imagen].

Figura 2: Mail de recaudo



ICOMM (2023) Banner para afiliados sobre las Alianzas de Ecuador “EC_Cuponera_Nov 04”. Recuperado de: <https://multivacaciones-co.icommarketing.com> [imagen].

Anexo 4: Lectura de una imagen en forma de f



Norman, N. (sf). *Mapas de calor en estudio eye tracking* [imagen].