

Elementos formales y conceptos del diseño gráfico que influyen en la construcción de mailings como estrategia de marketing en Multivacaciones Decameron

Ariadna Lorena Martínez Nieto

Fredy Leonardo Palencia Puerto

Universidad Santo Tomás de Bogotá

Diseño Gráfico

Opción de Grado-Prácticas Laborales

2023

Dedicatoria

Quiero agradecer a Dios por ponerme en un lugar con excelentes maestros que durante estos años de carrera me brindaron apoyo, escucha, corrección y sobre todo aprendizajes de vida profesional y como personales, es tanto el cariño y el aprecio que esta en mi corazón que al día de hoy se que puedo contar de por vida con su presencia constante.

A la universidad por brindarnos espacios para poder aprender y poder conocer personas que al día de hoy podemos llamar amigos que sabemos que durarán por mucho tiempo y que se volvieron una pieza clave para poder culminar todos los proyectos con éxitos

-Ariadna Lorena Martínez Nieto

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios en primer lugar por darme la sabiduría, capacidad y fuerza necesaria para que estos 4 años y medio de carrera lograré forjar y pulir mi carácter de manera que pudiera ver que lo mejor está por llegar; a mis padres que, en medio de alegrías, logros, tristezas y angustias, jamás me dejaron sola y siempre me acompañaron en este camino. Agradezco también a todas esas personas que fueron, a decir verdad, quienes creyeron en mí, que mostraron su apoyo desde el primer momento y aun hoy siguen de pie, a mi lado. Agradezco por aquellas personas que llegaron recientemente e impactaron mi vida de tal manera que me llevaron a encontrar la motivación para continuar en medio del caos. Gracias a todas esas personas que son como lámparas en un oscuro camino.

-Ariadna Lorena Martínez Nieto

Tabla de Contenido

• Abstract	5
• Palabras Claves	5
1. Introducción	6
2. Justificación	8
3. Pregunta articuladora	10
4. Objetivo General	10
5. Tema de reflexión y discusiones académicas	10
□ Figura 1.0	
6. Discusión	14
➤ 6.1 Análisis de piezas	
7. Anexos	17
□ Anexo 1	
□ Anexo 2	
8. Bibliografía	19

Abstract

In this document we speak from the experience acquired in labor practices in Decameron hotels, especially its affiliate program Multivacaciones, an introduction to what mailing is and how it develops in companies, the relationship it has with the graphic design and how design strongly influences the construction of mailings so that this marketing strategy works correctly within the company

Palabras Claves

En el presente documento se identifican las palabras claves como: Mailing: Público Objetivo, Elementos formales y conceptuales del diseño gráfico, Atención, Anticipación, Acción, Multivacaciones Decameron,

1. Introducción

En el presente documento se pretende evidenciar la importancia de la estrategia del mailing en Hoteles Decameron S.A.S, particularmente en el Programa de Afiliados Multivacaciones. Los Hoteles Decameron tienen más de 36 años de trayectoria en el sector turístico, con más de 20 hoteles a nivel latino américa y con un convenio internacional con Interval, que cuenta con más de 3.200 hoteles en el extranjero adicionados a su programa de afiliados. Multivacaciones Decameron cuenta hoy con más de 30 años de experiencia ofreciendo a sus familias aliadas planes vacacionales, por lo que se infiere que varias generaciones de familias han disfrutado de sus servicios. Por lo anterior, y teniendo en cuenta el plano actual en el que se encuentra la sociedad, que está ligada al internet y el consumo inmediato de la misma, aparece la estrategia del mailing para poder dar información pertinente a los afiliados, donde se les ofrece beneficios especiales y exclusivos en comparación al público en general, colocando esta estrategia como un punto fuerte de conexión y continua fidelización con las familias que se encuentran afiliadas al programa. De modo que, durante la práctica laboral, se pudo constatar la utilidad de esta estrategia en la actualidad, dado que desde el rol de practicante de diseño gráfico se evidenció cómo la estética visual del mailing influye en que el mensaje enviado sea transmitido y recibido de manera correcta por el público objetivo, por lo que viendo este producto más a detalle desde la perspectiva del diseño gráfico se logra evidenciar elementos tanto formales como conceptuales que hacen parte de la construcción misma de los mailings.

Como practicante se presenta la oportunidad de corroborar las claras habilidades y aptitudes del Diseñador Gráfico Tomasino al lograr adaptar las bases dadas por la academia a nuevos entornos y desafíos que por lo general no son presentados dentro del aula de clases y a los que solo nos podemos enfrentar en la vida laboral, por lo cual se empieza a evidenciar la importancia de encaminar de manera correcta todos los elementos tanto conceptuales como formales aprendidos durante la trayectoria en la academia, ya que al saber cómo implementarlos e identificarlos en las actividades pertinentes dentro de un ambiente laboral permite ejecutar el diseño óptimo y pertinente que ciertamente generará un impacto positivo en el público objetivo designado; así, el diseño cumpliría su función, que es comunicar eficazmente un mensaje.

En este caso el diseño y el mailing se relacionan cuando hablamos de marketing y publicidad aclarando que el mailing se conoce como el envío masivo de correos electrónicos con el fin de enviar mensajes promocionales o de interés a un público específico y, por otro lado, el diseño gráfico se ocupa de crear y diseñar mensajes gráficos con elementos visuales que sean llamativos y optimicen la eficiencia del mensaje a comunicar (Norberto Chaves, 2015). Por lo anterior podemos ver que el diseño influye como factor esencial para que la pieza gráfica que se envía a través del correo sea lo suficientemente llamativa para que aumenten las probabilidades de que sea abierto el mensaje.

De esta forma podemos evidenciar que identificando los elementos clave que inciden en la construcción de los mailings se traza el camino para crear el escenario en el que un buen diseño llegue a marcar la diferencia entre un mailing que es ignorado y uno que genere interés y, de ese modo, estimule una propuesta positiva ante el usuario y la estrategia de marketing seleccionada.

Razón por la cual, en el presente documento se busca identificar aquellos elementos del diseño gráfico que son claves para la construcción del mailing y cómo su correcta elección y uso hacen de esta estrategia un elemento vital dentro del marketing de Hoteles Decameron S.A.S, particularmente en su Programa de Afiliados Multivacaciones. Asimismo, se busca identificar cómo se maneja actualmente esta estrategia dentro de la compañía, viéndola como un agente externo que provee la posibilidad de analizar y expresar ideas innovadoras y llevar a cabo procesos de mejora en este campo, el cual tiene un peso de suma relevancia dentro del trabajo diario. Adicionalmente, se busca también demostrar la educación de primera y alta calidad brindada, dando a conocer también el sello de excelencia por parte de la academia; la Universidad Santo Tomás, en este caso, y los integrales profesionales que continúan formándose en sus espacios académicos.

2. Justificación

El mailing es una herramienta activa de comunicación que ayuda a las empresas a tener un mayor contacto directo con su público objetivo, se envía información de manera renovada sobre promociones, productos o servicios que genera una recordación de la marca en dicho público. Un aspecto de suma importancia para tener en consideración es la posibilidad de compartir un contenido determinado de gran valor y cuidar hasta el más mínimo detalle de este, pues puede tener repercusión en qué tan útil y apropiada puede resultar la implementación de esta estrategia.

El mailing empezó a tomar importancia cuando se presentó en el campo del marketing como una de las primeras estrategias digitales en usarse; su impacto se debe también a su fácil accesibilidad, pues permite la posibilidad de llegar a un grupo diverso de audiencia, por lo cual ayuda a una fidelización de clientes debido al alto flujo de comunicación que genera. Sin embargo, y con el fin de lograr ese flujo constante, el mensaje debe enganchar fuertemente con el objetivo deseado para despertar en el público el deseo de abrirlo. Esto, en los términos apropiados, se denomina marketing del permiso, al cual hace referencia cuando el público objetivo es cautivado por generar un contacto con el emisor que envía dicha información; de este modo se empieza a generar algo mucho más valioso, se presenta la oportunidad de construir una relación que perdure con el público pasando de ser simples prospectos hasta alcanzar el nivel de clientes y, por consecuente, de clientes realmente fieles (Seth Godin, 1999).

Datos que nos reafirman su gran crecimiento en la comunicación y en la fidelización de un público objetivo son Statista (portal de estadísticas alemán que incide en el estudio de mercado) y Doppler (portal donde se puede diseñar, enviar, mediar y automatizar los mailings para las campañas) calculan que en el 2018 un aproximado de 218 billones de mailings fueron enviados y recibidos en todo el mundo, y se estima que en 2023 será un crecimiento de 347 billones en el año.

Lo que nos lleva a inferir que es una comunicación visual inmediata donde el público objetivo puede ver la información concreta, precisa y que complazca una necesidad en el mismo instante que se le es creada, lo cual se puede relacionar a lo que menciona Zygmunt Bauman sobre el consumo inmediato, que no es una necesidad natural como otros básicos de la vida cotidiana, sino que al contrario es algo que al público objetivo que elegimos se le

suele crear como necesidad e incentivar para que esa necesidad siga siendo imprescindible y que esta permanezca durante mucho tiempo.

Otro Aspecto a mencionar es el flujo de los mailing que hace referencia a una comunicación masiva, lo cual nos lleva a inferir en un paradigma de la comunicación donde nuestro público objetivo se vuelve por completo el eje del desarrollo de la comunicación, y el contenido es la integración de muchos formatos que le dan una identidad el mensaje que desea ser enviado y recibido. Por lo cual podemos inferir que los elementos del diseño son ajustables para caracterizar el mensaje de manera que se vuelva atractivo dentro del mercado a competir. Lo mencionado anteriormente hace alusión a lo que Godin nombra como elementos claves, en los cuales se menciona la personalización y la relevancia, es decir, que cuando se menciona la personalización es que si nuestro contenido de valor de verdad sea relacionado con el público, el cual abre el correo y la relevancia mencionar que realmente el contenido aplica o influye al mismo.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente podemos mencionar elementos formales como: las imágenes/fotografías, Color y Tipografía junto con conceptos como: la jerarquización, segmentación del público, estética visual y gráfica visual comunicativa como parte de los puntos claves para empezar a desarrollar una buena estructura de mailing y que sea en pro del funcionamiento de esta herramienta para las ventas dentro del programa de Multivacaciones.

La importancia de abarcar este tema permite que como diseñadores en continua formación se evalúe la capacidad de usar todos sus conocimientos en cada proyecto que se plantee frente a nuevos desafíos profesionales de manera adecuada, y cómo durante el tiempo de práctica se reconoce esta estrategia, la cual no solo se maneja en Multivacaciones Decameron, sino que se maneja en la actualidad dentro de varios campos laborales donde un diseñador puede ejercer. Dicha importancia también se basa en el reconocimiento del uso y selección correcta de todos los recursos a usar en un proyecto, dado que estos pueden ser complementarios con la identidad de la empresa, lo que genera un puente de comunicación fuerte con el cliente, que al final es lo que se desea con la selección de este tipo de estrategias de marketing.

3. Pregunta articuladora

¿Qué elementos formales y conceptuales del diseño inciden en la construcción del mailing como estrategia de Marketing en Decameron?

4. Objetivo General

Identificar los elementos conceptuales y formales del diseño gráfico que inciden de forma directa en el mailing como estrategia de marketing en Decameron

5. Temas de Reflexión y discusiones académicas

En la actualidad las empresas buscan nuevas formas de llegar a sus clientes de manera efectiva y a un bajo costo, por lo cual se buscan formatos masivos donde se pueda transmitir contenido de valor sin generar altos costos. Hoy en día el mundo digital sigue avanzando a pasos agigantados y modernizándose, sin embargo, hay un elemento clave que es común a la mayoría de la población, y es el correo electrónico, por medio del cual recibimos la mayoría de información importante y la información que se selecciona para recibir. Esto permite evidenciar que es una vía de comunicación crucial y que, a su vez, puede ser ignorado al verse como una herramienta anticuada.

En el caso de las empresas y el manejo del mailing se debe resaltar que aquellas personas que lo reciben, lo hacen porque previamente se han interesado en los productos o servicios de la compañía. El mailing tiene relevancia debido a que actualmente la mayoría de contenido que circula se expone mediante “el algoritmo” que se ve con mayor frecuencia en redes sociales, el cual suele afectar el impacto de recepción que tiene el contenido; prácticamente la única forma de romper de la barrera que pone el algoritmo es invirtiendo mucho dinero para poder sobresalir. Por otro lado, en el mailing el algoritmo no posee un control, son las personas las que llevan ese control y esto se debe a que son las que deciden saber acerca de una marca, se vuelven parte de la base de datos de una empresa de manera voluntaria.

En ese orden de ideas este canal de comunicación se convierte, de algún modo, en el receptor de mensajes directos de parte de la empresa hacia el cliente, viéndolo desde esa perspectiva se debe ser muy cuidadoso con el contenido de valor que se envía hacia el público, es una forma de mostrar respeto al cliente, ya que el contenido enviado debe ser memorable y a su vez crear una conexión humana. Según lo anterior, las empresas deben detenerse a pensar qué es lo que se desea transmitir, qué cosas se deben quitar o poner, qué puede pensar el cliente al ver el mailing; pues todo debe ser visto desde la perspectiva de la persona que va a recibir el mailing. (Ann Handley, 2021)

Así las cosas, el contenido que se comporte debe tener un factor poderosos teniendo en cuenta que al público al cual le transmitimos la información la prefiere actualmente de una manera corta pero que, a su vez, sea lo suficientemente larga para que tenga esencia y de esta manera llame la atención; y aunque el mailing no sea lo más atractivo para algunos, todos los días da resultados, pues a diferencia de las redes sociales que ayudan a alcanzar a más público y posicionarnos en el mismo, el mailing genera ingresos y a su vez un canal de comunicación directa con los clientes (Bryan Eisenberg, 2021)

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente el contenido es una parte vital de esta estrategia de marketing, añadiendo que la parte visual es de suma importancia, puesto que refleja la personalidad de la marca y lo que desea representar ante sus clientes; por lo cual, si la información y el diseño del mailing van de la mano, lograrán captar la atención. Sin embargo, hay un gran error de muchas empresas, y es que no buscan un tema para cada campaña de mailing que sale al público, por ende, el “call to action” o el llamado a la acción no impacta de la manera correcta, ya que no existe una conexión entre ambas, por eso cuando se tienen dudas del contenido a crear en estos mailing se pueden evaluar previamente con la base de datos cuáles campañas tuvieron un mayor impacto gracias a su visual y de ahí innovar las ideas. (Dan Oshinsky, 2022)

Se debe pensar que con el mailing se está generando una experiencia al usuario cada vez que se recibe, es decir, cada usuario siente que es algo individual lo que recibe por parte de las empresas, lo que sugiere que el diseño sí debe tener un enfoque estético para llamar la atención, pero no debe ser el eje de este, al contrario, el diseño debe verse como la estrategia base ya que

al verla de esta manera es más fácil centrar el trabajo en los aspectos de "qué es lo que se hace" y "por qué es necesario" (Justine Jordan, 2016)

Todo lo anterior también nos lleva a deducir que el diseñador ha tenido que adaptarse a los cambios del comportamiento del mailing, es decir, que no se puede moverse únicamente dentro de los principios tradicionales para diseñar debido a que esto no generaría una experiencia agradable en el cliente, debe pensarse en un diseño receptivo teniendo en cuenta que constantemente hay una variabilidad en la forma en la que se consume el contenido. Por lo que entenderla y adaptarse a eso es fundamental para el éxito de los mailings (Ros Hodgkiss, 2014)

Adicionalmente, otro aspecto para tener en cuenta es que todo lo que se utiliza en la estructura del mailing está entrelazado para que finalmente el cliente reciba la información que queremos darle. Se utiliza la técnica de diseño conocida como *la Pirámide Invertida* que cuenta con tres niveles: Atención (Grab Attention), Anticipación (Build Anticipation) y Acción (Call to action).

- **Atención:** La parte superior de la pirámide invertida está designada como la atención y se refiere al título o información más importante que se le dé a la campaña o la venta, esto debe tener un factor interesante que genere un efecto de deseo en el público objetivo. Colocar este aspecto importante como la parte superior de un mail garantiza que al abrir el correo va a ser la primera información que verá el destinatario y tendrá ya la información clave.
- **Anticipación:** La parte media de la pirámide está denominada como la anticipación, donde se le informa al consumidor acerca del producto o servicios que ofrece una empresa. La información debe tener la característica de ser fácil de captar y es donde se encuentran los puntos claves del correo.
- **Acción:** la parte inferior representa un llamado a la acción; por la naturaleza del producto se refleja en un botón de llamado con un diseño que resalte sin ser muy cargado, es decir, que resalte del fondo con una frase llamativa y contundente pero corta, lo cual incrementa la probabilidad de que el usuario oprima el botón.



Figura 1. Pirámide Invertida

Teniendo en cuenta las anotaciones anteriores sobre una buena base para la construcción del mailing por parte de las empresas para que tengan éxito, y seleccionando tanto los elementos formales y conceptuales del diseño que influyen, se debe hacer un análisis de cómo todos estos conceptos se emplean en la construcción del mailing en Multivacaciones Decameron y verificar qué tan eficientes o deficientes están siendo las selecciones de diseño que afecta o contribuyen a la estrategia de ventas hacia los afiliados al programa, que a su vez va conectada con las metas financieras que se propone la empresa a recaudar con las promociones que ofrecen. Teniendo en cuenta que como son tarifas exclusivas lo que se les envía, se genera la continuación de la fidelización de los asociados al programa, de modo que lo que se les envía al correo debe tener la importancia necesaria para que el afiliado se sienta realmente importante para el programa y no como únicamente un elemento de pago.

6. Discusión

Durante este tiempo de prácticas, es decir, desde el mes de febrero hasta el mes de mayo de 2023 se vienen realizando diariamente varias campañas de mailing para las distintas bases

(Colombia, Ecuador, Perú, Panamá, El Salvador) que maneja el Programa de Multivacaciones Decameron, cabe resaltar que cada base cuenta con una campaña distinta ya sea por una semana o por un par de días, se tiene este manejo debido a que se tienen en cuenta fechas horarias, festividades, eventos nacionales importantes o fiestas mundiales que comparten las diferentes bases para la selección de la campaña la cual será usada para construir el mailing. En este caso el programa también tiene en cuenta la selección del público objetivo claramente se enfocan en los afiliados al mismo sin embargo dentro de ese público objetivo también se tiene una segmentación, es decir, un base de datos, que en este caso es a partir del 2018, que construye la empresa según la cantidad de viajes que realicen los afiliados durante el tiempo que adquieren su contrato con el programa, esta base de datos está dividida por Expertos, Conocedores y Contratos por países incluso dentro de estos grupos se manejan subgrupos como MuyCalientes, Calientes, Tibios, Frios y Congelados, que se definen de esta manera según la cantidad de reservas que hagan al años y uso de su contrato. Es importante esa segmentación del público objetivo ya que permite definir también parte de la construcción del mailing para poder seleccionar de manera correcta todos los gráficos visuales a usar para captar la atención y finalmente que el Call to action sea efectivo

6.1 Análisis de Piezas

Según lo mencionado anteriormente el diseño gráfico es un parte clave para el desarrollo y construcción de los mailings, en este caso se vuelve crucial ya que se están elaborando para el sector turístico que cada día es mucho más competitivo debido a que como se venda los servicios que se ofrezcan pueden generar la cobranza del recaudo

Es en este punto en cual se reconoce lo importante de unas buenas decisiones tomadas de diseño se analizarán a continuación algunas piezas realizadas durante la temporada de prácticas y teniendo en cuenta lo mencionado a lo largo de este documento se podrá evaluar su construcción:

Multi VACACIONES
DECAMERON

**Explora
LOS
Mejores
Destinos**

ROYAL DECAMERON
PUNTA CENTINELA

DESDE **USD44**
Todo incluido
Noche por persona

ROYAL DECAMERON
MOMPICHE

DESDE **USD49**
Todo incluido
Noche por persona

FECHA DE VIAJE
* del 01 de junio al 30 de julio de 2023

USO ANTICIPADO
Gratuito

Para reservas tramitadas y confirmadas el día de hoy con usos en el mes de Marzo de domingo a jueves a partir de las 10:30 a.m.

 Cajilla de seguridad **gratis** para usos de domingo a jueves.

Figura 2. Mailing Ecuador

Campaña Cyber Decameron

El comienzo de la evaluación del mailing iniciará a partir de la pirámide invertida empezando por:

- La atención, como se puede ver en el mailing se inicia con un título llamativo y que incita a la curiosidad de saber cuales son esos “*mejores destinos*” para poder explorar y no solamente esto sino que su paleta de colores y la tipografía que se manejan dentro de la pieza hace que la gráfica visual realmente comunique
- En el aspecto de anticipación podemos ver como se les brinda la información del costo por persona, los hoteles designados con sus respectivas fotografías que hacen más llamativo el destino para esta tarifa, fechas y un beneficios exclusivo de los afiliados de Multivacaciones que es el uso anticipado gratuito, todo lo anterior son información clave que enganchas el público
- La acción en este mailing no es evidente ya que no se encuentra directamente en la pieza sino en la plataforma que se utiliza para enviar el mailing, esto podría ser un problema ya que de alguna manera la pirámide invertida contribuye a generar una jerarquización dentro de la pieza ya que la última parte es el “call to action” generar ese efecto al público objetivo de querer adquirir el servicio que se les está informando.
- Mencionando otro aspecto como la estética visual también se debe tener en cuenta la identidad de marca de la empresa, en este caso Multivacaciones se identifica con colores alegres, llamativos, algo escandalosos que llamen la atención como sus planes todo incluido por lo que son más reconocidos en la industria hotelera.

Es muy importante evaluar constantemente las piezas que se crean para esta estrategia de marketing , ya que como previamente fue mencionado en este documento Seth Godin aún nos expone que es un campo el cual con frecuencia sufre cambios constantes, tiene que ser un medio adaptativo conforme se mueve el mundo digital; a esto su soporte como Ann Handley lo menciona en varias conferencias y entrevistas, no es solamente una pieza gráfica más que se envía al correo y genera un spam, por el contrario, es una herramienta muy poderosa que las empresas deben empezar a tomar con mayor responsabilidad teniendo en consideración que es un medio de comunicación que crea una fuerte conexión con el cliente, porque no solo es un

subgrupo al cual se le envía un mensaje por enviarlo, sino que este lleva un propósito con el cual desde un inicio fue pensado.

Como practicante en Hoteles Decameron en el área de Multivacaciones se ha presentado la oportunidad de aprender y conocer nuevos horizontes como diseñadora y ver el gran campo laboral en el cual es posible ejercer, también ha afirmado muchos conocimientos brindados por la academia que evidentemente dentro de un ambiente laboral necesitan ser constantemente renovados para lograr innovar. Claramente, dentro de la construcción de todo este dispendioso trabajo se ven falencias que en su medida se pueden corregir evidenciando procesos internos y siempre mirando oportunidades de mejora.

7. Anexos

DECAMERON
All Inclusive Hotels & Resorts

DOBLE DESCUENTO PARA TI!

15% DESCUENTO *Decas* + 15% DESCUENTO *Todo incluido*

DECAMERON EL PUEBLO ROYAL DECAMERON PUNTA SAL

¡LLAMA YA!

PANAMA
Comunicate para conocer la promo del día

Anexo 1 Mailing enviado para la base de Perú con la campaña de enamorados, donde la pieza se enfoca en la temporada romántica del país por eso usa el color rojo el cual es el más representativo de la festividad y con

gráficos que aluden a la misma ocasionando que llame la atención.

DECAMERON
All Inclusive Hotels & Resorts

PAPÁ MERECE
Un Excelente Regalo
ALISTA MALETAS A COLOMBIA

2x1
Todo incluido

DECAMERON AQUARIUM

DECAMERON SAN LUIS

DECAMERON LOS DELFINES

DECAMERON MARYLAND

¡RESERVA YA!

INSTALACIONES CÓMODAS

PISCINAS INCREÍBLES

LA MEJOR GASTRONOMÍA

ACTIVIDADES Y SERVICIOS

DISFRUTA EN DECAMERON
San Luis

- 233 HABITACIONES
- 3 RESTAURANTES ESPECIALIZADOS
- 3 PISCINAS PARA ADULTOS Y NIÑOS
- 2 BARES
- 1 RESTAURANTE BUFFET
- SERVICIOS EN LINEA
- CANCHA DE TENIS

Anexo 2 Mailing enviado como promo internacional

8. Bibliografía

Acrelia News. (s. f.). Diseño gráfico para un email marketing perfecto.

<https://www.acrelianews.com/es/blog/post/disenio-grafico-para-un-email-marketing-perfecto/>

Botello, J. (2022). ¿Cómo diseñar un email? Ejemplos de newsletters y emailings. Mailrelay.

<https://mailrelay.com/es/blog/2017/03/16/como-disenar-un-email-ejemplos-de-newsletters-y-emailings/#:~:text=Escribir%20un%20t%C3%ADtulo%20llamativo,seg%C3%BAAn%20las%20intenciones%20que%20tengas>

Brandon, J. (2020, February 6). Seth Godin Says This is the Best Way to Avoid Mediocre Marketing. *Inc.com*.

<https://www.inc.com/john-brandon/seth-godin-says-this-is-best-way-to-avoid-mediocre-marketing.html>

Chaves, N. (2015). Diseño y credibilidad del mensaje. *FOROALFA*.

<https://foroalfa.org/articulos/disenio-y-credibilidad-del-mensaje>

Common Email Design Mistakes - Tips From Justine Jordan. (2016, 24 octubre).

MilesHerndon | Branding, Marketing, Websites. Recuperado 8 de mayo de 2023, de

<https://milesherndon.com/blog/common-email-design-mistakes-justine-jordan>

De Clerck, J. (2021). Bryan Eisenberg on content, conversion and customer-centricity. i-SCOOP.

<https://www.i-scoop.eu/bryan-eisenberg-content-conversion-customer-centricity/>

Element. (2020, 8 junio). *¿Por qué es importante la estética en el diseño?* -

Revista ELEMENT. Revista ELEMENT.

<https://revistaelement.com/por-que-es-importante-la-estetica-en-el-diseno/>

Email Design: The Inverted Pyramid. (2019, 11 enero). Conesso.

<https://www.conesso.io/blog/email-design-inverted-pyramid>

Enduring Insights from Seth Godin's Permission Marketing - Email On Acid. (2022, 26 septiembre). Email On Acid.

<https://www.emailonacid.com/blog/article/email-marketing/insights-permission-marketing/>

Enisa Korance, E. K. (2019, 23 julio). Consejos de diseño para mailing creativo.

<https://www.mailjet.com/>. Recuperado 6 de marzo de 2023, de

<https://www.mailjet.com/es/blog/emailing/disenio-mailing-creativo/>

ESIC Business & Marketing School. (2022, 21 julio). Las funciones de un email marketing manager. ESIC.

<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/funciones-email-marketing-manager>

García,D. (2021). Importancia del email marketing como herramienta de comunicación directa. *The Orange Lab*.

<https://theorangelab.co/importancia-del-email-marketing-dentro-de-tu-estrategia-digital-2/#:~:text=El%20email%20marketing%20o%20mailing,valor%20y%20much%C3%ADsimas%20cosas%20m%C3%A1s.>

González, A. (2019, 12 agosto). La importancia del correo electrónico en el marketing digital. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/la-importancia-del-correo-electronico-en-el-marketing-digital/>

I.(2020, 15 septiembre). ¿Realmente es efectivo el Email Marketing? Invokkers. <https://invokkers.com/email-marketing-efectivo/>

Kustka, M. (2022). How to Write Great Email Copy featuring Ann Handley. *Litmus*. <https://www.litmus.com/blog/how-to-write-great-email-copy/>

L.M.R. (2022). Zygmunt Bauman: sociedad de consumo. *Apuntes Filosóficos*. <https://apuntesfilosoficos.cl/sociedad-de-consumo-zygmunt-bauman/#:~:text=Para%20Zygmunt%20Bauman%20vivimos%20en,estimula%20para%20mantenerse%20en%20funcionamiento.>

Los nuevos paradigmas de la comunicación. (s. f.). <https://www.ecuaderno.com/paradigmas/>

Makertan, & Makertan. (2018). La Jerarquía en el diseño. *La Prestampa*. <https://laprestampa.com/el-proceso-grafico/disenio/principios-del-diseno/la-jerarquia-en-el-diseno/>

Origin and meaning of mail. (s. f.). Etymonline. <https://www.etymonline.com/word/mail>

Oshinsky, D. (2022). How to Build a Great Fundraising Campaign. *Inbox*

Collective. <https://inboxcollective.com/how-to-build-a-great-fundraising-campaign/>

Qué es el Mailing: Definición, Tipos y Consejos. (s. f.). Mailify.

<https://www.mailify.com/es/mailing/campana/definicion>

Segmentación de público Conceptos básicos de la segmentación del público | Mailchimp. (s. f.).

Mailchimp. <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/audience-segmentation/>

Silva, L. (2023, 20 enero). Qué es el mailing, cómo hacerlo y ejemplos exitosos. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-mailing>

What 22 Billion Newsletters Tell Us About Designing For Mobile Email — Smashing Magazine. (2014, 21 agosto). Smashing Magazine.

<https://www.smashingmagazine.com/2014/08/designing-for-mobile-email/>

WOBI World of Business Ideas. (2021, 18 enero). Ann Handley - The importance of email in digital marketing [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=jaiueBzPvCQ>