



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**El email marketing como soporte estratégico para el plan
de comunicación de la Comisión de Promoción del Perú
para la Exportación y el Turismo - Promperú, periodo 2019-
2020**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Comunicación

Doris Marycarmen Saavedra Peña

Revisor(es):

Mgtr. Giancarlo Saavedra Chau

Piura, febrero de 2020



Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a Claudia Suárez y a Nayari Pasapera, grandes amigas de vida que me alentaron durante mi trayectoria universitaria y jamás dejaron de creer en mí. Hoy, mis socias y hermanas escogidas. A ellas, mi gratitud eterna.





Resumen Analítico-Informativo

El *email marketing* como soporte estratégico para el plan de comunicación de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - Promperú, periodo 2019-2020

Doris Marycarmen Saavedra Peña

Revisor(es): Mgtr. Giancarlo Saavedra Chau

Trabajo de Suficiencia Profesional.

Licenciado en Comunicación

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación.

Piura, marzo de 2020

Palabras claves: *Email marketing* / Promperú / Base de Datos / Estrategia Integrada / Comunicación Personalizada / Marketing Directo / Métricas

Introducción: El objetivo principal de Promperú es promocionar la imagen país, la oferta exportable, los destinos turísticos y las oportunidades de inversión en el Perú. Para lograrlo, se basa en un plan de comunicación que engloba canales digitales y tradicionales. Uno de ellos, es el *email marketing* cuya finalidad es fidelizar y mantener una relación directa y continuada con el público objetivo. Sin embargo, las malas prácticas en el uso de esta herramienta y el poco conocimiento de sus beneficios, ha ocasionado tres problemas relevantes: el primero, pérdidas de contactos interesados en recibir información relacionada con turismo y exportaciones; el segundo, una baja calificación en efectividad por los servidores de correos y el tercero, un retorno mínimo que no es proporcional a la inversión que presupuesta el Estado para el canal.

Metodología: Análisis cualitativo; entrevistas a profundidad con un experto en marketing directo y especialistas de las direcciones de Promperú, y análisis cuantitativo; indicadores que miden la eficacia de una campaña de *email marketing* en la plataforma técnica que utiliza el canal, como también, conversiones finales.

Resultados: Convertiremos las campañas de *email marketing* invasivas a campañas idóneas para el público objetivo de interés. Con el mensaje adecuado en el momento oportuno.

Conclusiones: Esta estrategia busca un impacto positivo en la respuesta de las campañas publicitarias e informativas y un posicionamiento definido en la mente de los *stakeholders*.

Fecha de elaboración del resumen: 02 de febrero de 2019

Analytical-Informative Summary

El *email marketing* como soporte estratégico para el plan de comunicación de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - Promperú, periodo 2019-2020

Doris Marycarmen Saavedra Peña

Revisor(es): Mgtr. Giancarlo Saavedra Chau

Trabajo de Suficiencia Profesional.

Licenciado en Comunicación

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación.

Piura, marzo de 2020

Keywords: email marketing / Promperú / Data Base / integrated Strategy / Customized Communication / Direct Marketing / Metrics

Introduction: The main objective of Promperú is to promote the country image, the exportable offer, more tourist destinations and investment opportunities in Peru. In order to achieve this, I'll establish a communication strategy which encompasses digital and traditional channels. One of these channels is direct marketing whose purpose is to retain and maintain a direct and continuous relationship with the target audience. However, bad practices using this tool and the lack of knowledge of the benefits of e-mailing, has caused losses of previous interested contacts in receiving information related to tourism and exports. Without mention that the Institution uses state resources to use a channel that does not contribute to the communication objectives.

Methodology: Analysis of the metric indexes of the EMBLUE platform, in-depth interview to specialists in charge of Exports and Tourism. Measurement of the number of workshop and training attendees and the average time for response.

Results: We will convert invasive e-mail campaigns, sent as a simple "virtual flyer", to campaigns suitable for the target audience and its interests. With the right message on the right moment.

Conclusions: This strategy seeks a positive impact on the response of advertising and information campaigns and defines positioning in the stakeholder's minds.

Summary date: February, 2nd of 2020

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| Introducción | 1 |
| I. Antecedentes, historia y contexto de la organización | 3 |
| 1. Sobre el Contexto Actual..... | 4 |
| 2. Sobre la Oficina de Estrategia e Imagen y Marca País..... | 6 |
| II. Actores y Problemática en el Campo de la Comunicación | 7 |
| 1. Problema Central | 8 |
| 2. Otras consecuencias del mal uso del email marketing como canal de comunicación..... | 9 |
| 2.1. Perjuicios en la Base de Datos General..... | 9 |
| 2.2. Baja confiabilidad en los servidores de correos Outlook, Gmail y Yahoo! | 10 |
| 2.3. Poca efectividad de las campañas de email marketing..... | 10 |
| 3. Problemas Secundarios | 11 |
| III. Estrategia de Comunicación | 13 |
| 1. Objetivos de la Estrategia de Comunicación | 14 |
| 1.1. Objetivos generales 2020 | 14 |
| 1.2. Objetivos específicos 2020..... | 14 |
| IV. Plan de Acción y/o Ejecución | 15 |
| V. Evaluación de toma de decisiones | 17 |
| Conclusiones | 23 |
| Referencias Bibliográficas | 25 |
| Anexos | 27 |
| Anexo 1 Acta de capacitación sobre email marketing de Emblue para Promperú 2019 | 29 |
| Anexo 2 Renovación del acta de inicio del servicio de la plataforma Emblue - octubre 2019 (1) | 30 |

| | | |
|-------------------|---|-----------|
| Anexo 3 | Renovación del acta de inicio del servicio de la plataforma Emblue - octubre 2019 (2) | 31 |
| Anexo 4 | Informe de conformidad por servicios de email marketing para campañas de comunicación segmentada..... | 32 |
| Apéndice 1 | | 33 |
| Apéndice 1 | Informe de Desempeño Profesional..... | 35 |
| i. | Presentación | 35 |
| ii. | Desarrollo Profesional | 35 |
| iii. | Reflexiones Finales..... | 36 |
| iv. | Certificación | 37 |



Lista de tablas

| | | |
|-----------|--|----|
| Tabla 1. | Demanda de email marketing de Promperú desde mayo 2019 hasta octubre 2019..... | 7 |
| Tabla 2. | Indicadores de los resultados semestrales de las campañas de email marketing..... | 10 |
| Tabla 3. | Cuadro de acciones planteadas..... | 16 |
| Tabla 4. | Creación de campaña de email marketing sobre ofertas mensuales para la marca sectorial Y tú qué Planes | 17 |
| Tabla 5. | Relanzamiento del Boletín Turismo In de la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística. | 18 |
| Tabla 6. | Rediseño de piezas para campañas internas de la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística. | 19 |
| Tabla 7. | Rediseño de invitaciones para eventos institucionales de la Dirección de Promoción de las exportaciones..... | 19 |
| Tabla 8. | Primer mensaje de la campaña para inactivos de la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística..... | 20 |
| Tabla 9. | Resultados finales del evento Cifras de Exportaciones 2019..... | 21 |
| Tabla 10. | Comparación de resultados en las campañas trimestrales..... | 21 |



Lista de ilustraciones

| | | |
|----------------|--|---|
| Ilustración 1. | Organigrama de Promperú desde el 2013 hasta el 2018 (Fuente: Promperú) | 4 |
| Ilustración 2. | Organigrama de Promperú desde el 2018 hasta el 2020. (Fuente: Promperú) | 5 |
| Ilustración 3. | Clasificación por valoración de las bases de datos de Promperú. (Fuente: Emblue) | 9 |





Introducción

Los grandes avances tecnológicos han permitido mayores canales de comunicación eficaz para conocer mejor al cliente y fidelizarlo en base a sus necesidades, preferencias y estilos de vida.

Este interés por mejorar la interacción con el público objetivo se debe al crecimiento de nuevas tendencias digitales, “la desaparición del mercado de masas y la transformación en unos segmentos cada vez más numerosos, y de menor tamaño” Alet (2007, p.45).

Por esta razón, necesitamos analizar dichos cambios de conductas frecuentes y dinámicas para construir una perspectiva que contemple la intención de compra hasta el momento del consumo y satisfacción.

En este contexto, el desarrollo del *marketing*¹ directo se ha convertido en un pilar fundamental para lograr hablar con el cliente y no simplemente al cliente. Tal como lo explica Alet (2007), “el *marketing* directo permite a la empresa cumplir su propósito más importante: crear y mantener al consumidor a través de una relación personal y relevante”. (p.59)

De igual manera Alet (2007) acredita que, “el *email marketing*² ocupa un lugar importante en las escuelas de negocios y en la práctica empresarial” (p.29), pues crea clientes al mismo tiempo que consigue ventas, sin mencionar una medición clara y directa de los resultados de campaña y un mayor control en la estrategia comercial.

Por otra parte, para Ramos (2016) afirma que, “el *email marketing* ha sido tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas de fidelización y *remarketing*³”. (p.4)

A este respecto, podemos comprender que todo envío por correo electrónico B2C⁴ o B2B⁵ que planteamos para comunicarnos con nuestros clientes o potenciales clientes es una acción de *email marketing*. “Dichas comunicaciones pueden incluir simples anuncios, catálogos digitales, ofertas, lanzamiento de productos y en definitiva el envío de información sobre los productos y servicios de nuestra empresa”, (Ramos, 2016, p.8).

Entonces, al comprender la importancia de lograr la fidelización y la generación de nuevos clientes es imprescindible desarrollar una planificación estratégica que contenga tácticas de ejecución relacionados a objetivos comunicacionales y comerciales. “Es necesario pensar en la multiplicidad de detalles y la minuciosidad en el servicio personalizado con el cliente de

¹ ciencia de la mercadotecnia o mercadeo.

² actividades de mercadotecnia basadas en promocionar productos o servicios a través de correos electrónicos.

³ sistema que permite la creación de anuncios o mensajes personalizados según el cliente potencial.

⁴ servicio producto orientado desde el negocio hacia la persona natural.

⁵ servicio o producto orientado desde el negocio hacia la persona jurídica.

acuerdo con la meta que se proponga con las campañas de *email marketing*". (Alet, 2007, p.44) Finalmente, esta investigación desarrolla una estrategia evaluada en las campañas de *email marketing* de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú). Este estudio ha analizado la efectividad de las campañas de *email marketing* desde mayo 2019 a enero 2020. La metodología que se ha desarrollado tiene 2 aspectos: Cualitativo, como capacitaciones con especialistas y entrevistas a los actores involucrados; y cuantitativos, como el análisis de indicadores que miden la efectividad de las campañas y el porcentaje de conversión final de cada una de ellas.

Actualmente se sigue desarrollando, de manera proactiva, las tácticas de ejecución planteadas para reducir el porcentaje de *spam*⁶ que tiene el *sender*⁷ de Promperú y mejorar la efectividad de las campañas de acuerdo con cada dirección dentro de la entidad.



⁶ Mensajes de correo no solicitados por el receptor.

⁷ Emisor que envía los mensajes a nombre de Promperú: @promperu.gob.pe.

I. Antecedentes, historia y contexto de la organización

El portal web oficial (www.promperu.gob.pe) presenta a Promperú como la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, organismo adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Según el Decreto Supremo N° 009-2019-Mincetur (jueves, 31 de octubre de 2019), “Promperú es competente para formular, aprobar, ejecutar y evaluar las estrategias y planes de promoción de bienes y servicios exportables, así como de turismo interno y receptivo, promoviendo y difundiendo la imagen del Perú en materia turística y de exportaciones, de conformidad con las políticas, estrategias y objetivos sectoriales”.

Promperú nace para posicionar la imagen del Perú y sus destinos turísticos en el mercado nacional e internacional, así como también posicionar sus productos de exportación con valor agregado. Su visión es lograr convertirse en “la agencia de promoción de las exportaciones y el turismo número uno en Latinoamérica” (en resultados y en reconocimiento).

Según la Comisión de Promoción del Perú para el Turismo, Promperú (2006), de la institución gubernamental, Promperú fue creada por el Decreto Supremo N° 010-93-PCM, el 19 de febrero de 1993, pero recién se estructuró como rango de Ley en virtud del Decreto Legislativo N° 833, el 17 de julio de 1996. Asimismo, mediante Ley N° 27790, “Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Mincetur”, se incorpora dentro de la Estructura Orgánica Básica del Mincetur.

Al inicio de la creación y crecimiento de la institución, Promperú tuvo desafíos de carácter estructural y funcional. Al no tener un plan estratégico de acción, los resultados del trabajo aún no podían ser medibles y mesurables en su totalidad. Ocho años después de su nacimiento, en el 2001, recién se publica el Estatuto y Reglamento de Organización de Funciones, que permitió iniciar una formulación de las actividades que desarrollaría, gracias al Presupuesto Institucional del Ejercicio Fiscal de 2001, en este estatuto se logró determinar los primeros parámetros y sus objetivos definidos.

Años después, según la Comisión de Promoción del Perú para el Turismo, Promperú en julio del 2013, a través del Decreto Supremo N° 008-2013- Mincetur, se aprueba el desarrollo de un nuevo Reglamento de Organización y Funciones de Promperú.

Esta nueva estructura se inspiró en los modelos de promoción exitosos adoptados por otros países. Se publica en agosto de 2013, la Ley N° 30075, Ley de Fortalecimiento de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – Promperú, la cual establece que la Alta Dirección este conformada por: el Consejo Directivo, la Dirección Ejecutiva y la Secretaría Ejecutiva.

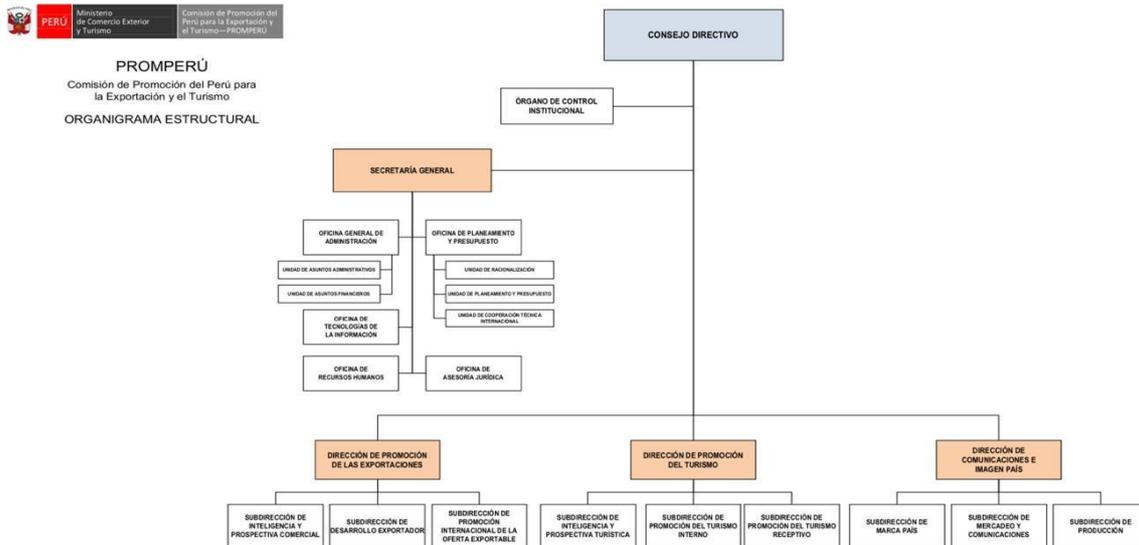


Ilustración 1. Organigrama de Promperú desde el 2013 hasta el 2018.

Fuente: Promperú

Sin embargo, un año después, en el 2014, se modifica el artículo 5 de la Ley mencionada, estableciendo que la Alta Dirección, ahora estaría conformada de la siguiente manera: el Consejo Directivo y Gerencia General. Asimismo, las Oficinas Comerciales del Perú, que antes pertenecían a la dependencia de la institución, pasaron a depender a nivel funcional, administrativo y directo al Ministerio del Comercio Exterior y Turismo del Perú (Mincetur).

Es así como hasta la fecha, la Gerencia General tiene a su cargo la dirección, coordinación, supervisión y evaluación del funcionamiento y ejecución de las actividades que cumplen los órganos y las unidades orgánicas de la entidad, según el artículo 10 de la Ley N° 30075.

1. Sobre el Contexto Actual

El reciente Decreto Supremo N° 009-2019- Mincetur (jueves, 31 de octubre de 2019), anuncia la aprobación de la propuesta de un nuevo reglamento de organización y funciones de Promperú.

Gracias a las leyes aprobadas, la ley 309770 “Ley de marco de Modernización de la Gestión del Estado”, ley que aprueba diversas medidas presupuestarias para coadyuvar a la calidad y la ejecución del gasto público y la Ley No 30075 – Ley de Fortalecimiento de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – Promperú, la institución nuevamente cambia su estructura funcional y administrativa. Uno de los recientes cambios es el regreso de las oficinas comerciales del Perú en el exterior (OCEX) como parte de la nueva dependencia orgánica de Promperú.

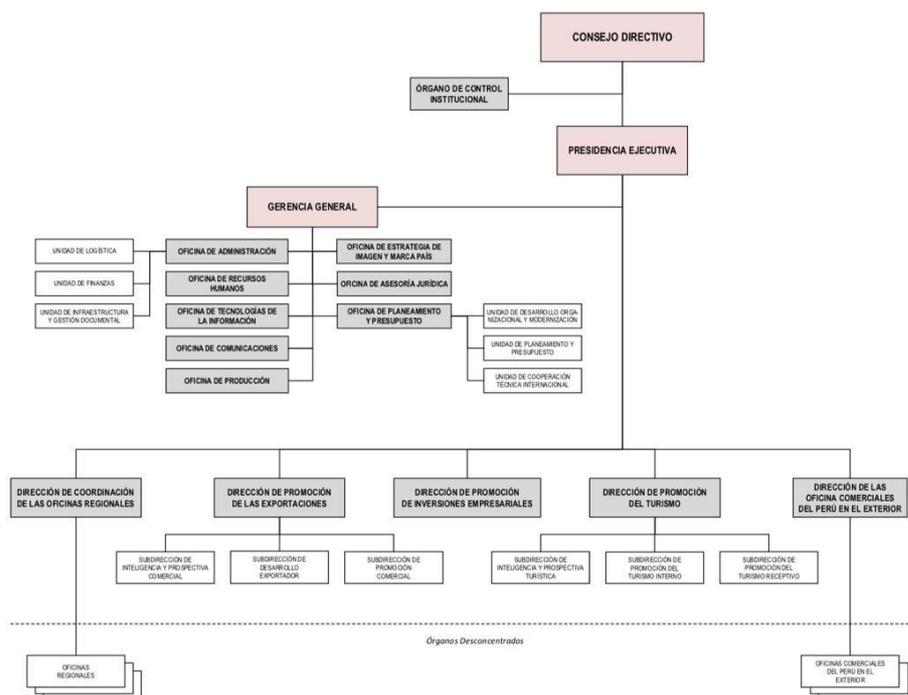


Ilustración 2. Organigrama de Promperú desde el 2018 hasta el 2020.

Fuente: Promperú

Según el Decreto Supremo N° 009-2019-Mincetur (jueves, 31 de octubre de 2019), las funciones relevantes para el estudio son las siguientes:

1. Formular, aprobar, ejecutar y evaluar los planes estratégicos y operativos institucionales de promoción de las exportaciones, el turismo y la imagen país, en concordancia con las políticas nacionales y sectoriales de comercio exterior y turismo.
2. Desarrollar, gestionar y supervisar la ejecución de las actividades de promoción, inteligencia comercial e investigación de mercados, gestión de información, orientación, asistencia y capacitación empresarial, en materia de exportaciones, turismo e imagen país, a nivel nacional e internacional.
3. Desarrollar y gestionar la red de contactos en el exterior e identificar oportunidades comerciales en materia de turismo, exportaciones e inversión privada buscando generar oportunidades de negocio para las empresas peruanas.
4. Gestionar recursos de cooperación no reembolsable nacional e internacional para la promoción de las exportaciones y el turismo, conforme a la normativa vigente y a través de las autoridades competentes.

2. Sobre la Oficina de Estrategia e Imagen y Marca País

Según el Decreto Supremo N° 009-2019-Mincetur, la Oficina de Estrategia e Imagen y Marca País pertenece al segundo nivel organizacional y es responsable de proponer estrategias de marketing para las actividades de promoción que realizan los órganos y unidades orgánicas de línea, además de asesorar en el uso y la difusión de la marca país y las marcas sectoriales en dichas actividades, de manera que contribuyan al fortalecimiento de la imagen país, así como de supervisar su implementación y evaluar sus resultados.

Asimismo, el Decreto Supremo N° 009-2019-Mincetur indica que las funciones generales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País. Las más relevantes para el estudio son las siguientes:

- a) Idear, proponer, supervisar y evaluar estrategias, acciones, programas y proyectos para el posicionamiento y fortalecimiento de la imagen país, la marca país y las marcas sectoriales, en las actividades de promoción que realicen los órganos y unidades orgánicas de la entidad, velando por el uso y protección de la marca país y las marcas sectoriales registradas.
- b) Proponer, supervisar y evaluar la implementación de las estrategias y acciones de publicidad y comunicación para la promoción de las exportaciones, el turismo, la inversión empresarial y la imagen país, a nivel nacional e internacional, en coordinación con los órganos de línea y órganos desconcentrados.

II. Actores y Problemática en el Campo de la Comunicación

Promperú utiliza distintos canales de comunicación para promocionar el turismo y las exportaciones. El *email marketing* es uno de los más usados de la institución, pues su característica principal es ser uno de los puntos de conexión directa entre las marcas y los consumidores (Email Marketing, 2020).

La institución utiliza este canal constantemente para comunicar información relevante y urgente al público interesado. Algunos de los tipos de estas comunicaciones son las siguientes:

- Talleres gratuitos o pagados para potenciales y expertos exportadores,
- Capacitaciones de nuevas leyes sobre comercio exterior,
- Ofertas comerciales de interés para promover el turismo y el crecimiento empresarial de operadores turísticos,
- Investigaciones relevantes para descubrir oportunidades de negocio en los sectores de su dependencia,
- Campañas de comunicación que fortalecen el posicionamiento de la marca Perú y las marcas sectoriales, etc.

Al respecto, todas las direcciones de Promperú se apoyan, en gran medida, en las campañas de *marketing* directo. En efecto, desde mayo a octubre 2019, Promperú ha desarrollado trescientos setenta y cinco acciones de *email marketing* clasificados en catorce tipos de mensajes que se envían semestralmente tanto a nivel nacional como internacional por este canal.

Tabla 1. Demanda de email marketing de Promperú desde mayo 2019 hasta octubre 2019.

| Áreas de Promperú | Dirección de Promoción del Turismo | Dirección de Promoción de Exportaciones | Oficina de Comunicación y Prensa |
|--|------------------------------------|---|----------------------------------|
| Cantidad de envíos (acciones) | 217 | 123 | 35 |
| Acciones totales: 375 envíos en un semestre. | | | |

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, la institución estatal posee más de trecientas bases de datos que abarcan entre diez mil a ciento cincuenta mil destinatarios cada una. Cada base de datos está segmentado de acuerdo con sus intereses y sus funciones. En ellas, podemos encontrar los siguientes públicos: Exportadores según la experiencia, compradores internacionales, agencias turísticas, hoteles, empresas que tienen alianzas con la institución, proveedores, turistas nacionales e internacionales, académicos, etc.

Sin embargo, los grandes cambios estructurales que Promperú ha enfrentado en los últimos años no han facilitado un equipo perenne que analice a cabalidad la gestión y efectividad de la estrategia en los canales de comunicación. Tal es el caso del *email marketing* y sus oportunidades de mejora para optimizar las conversiones deseadas.

1. Problema Central

El problema central radica en el mal uso del *email marketing* como canal de comunicación estratégico para el desarrollo comunicacional de la institución: Posicionamiento de la marca país, marcas sectoriales; y las acciones de publicidad y comunicación para la promoción de las exportaciones y el turismo.

Este problema afecta directamente a las funciones principales de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País de Promperú que se encarga de idear, proponer, supervisar y evaluar estrategias de comunicación para optimizar los resultados. Resultados que se sustentan finalizando cada trimestre.

Según los resultados de la investigación de elaboración propia, realizada para este órgano gubernamental, entre mayo a octubre 2019, los talleres o capacitaciones que realizó la Dirección de Promoción de las Exportaciones y se comunicaron por *email marketing* llegaron solo al 30% de asistentes. De la misma manera, las campañas por *email marketing* para promocionar el turismo en lugares dónde las visitas turísticas se habían reducido; no eran efectivas, ya que el 80% de la base de datos del Departamento de Promoción del Turismo estaba inactivo. Por otro lado, Promperú sufrió una disminución de licenciarios de la marca Perú. En los últimos 3 años, 2017, 2018 y 2019, los registros para usar la marca Perú bajaron en un 20%, pues los operadores turísticos aseguraron que los beneficios de promoción no se cumplían en su totalidad. Uno de ellos era promocionar las ofertas mensuales del negocio por *email marketing*. Finalmente, las investigaciones realizadas por la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística sobre el panorama y las tendencias en el sector comunicadas por el mencionado canal solo eran leídas por el 35% de la base de datos.

En conclusión, la mala gestión y el uso de malas prácticas en el canal ocasionó un “hartazgo” en los públicos que, en un primer momento, estuvieron interesados en recibir información de la Institución. Como lo indica el blog de Mailify (2017), las campañas de *email marketing* invasivas son similares a un volanteo virtual que satura a los destinatarios con abundantes mensajes masivos que no consigue el ideal deseado: llevar el mensaje idóneo a la persona adecuada.

2. Otras consecuencias del mal uso del email marketing como canal de comunicación

2.1. Perjuicios en la Base de Datos General. Promperú tiene actualmente una base de datos desgastada. La institución envía campañas a los mismos destinatarios en los últimos 3 años, esta acción ocasiona que cada vez menos personas realicen aperturas en los *emails* de Promperú y sus marcas sectoriales. Según el reporte métrico de EMBLUE, plataforma dónde se efectúa las campañas de *email marketing* de la institución, tenemos los siguientes resultados:

- Pérdida total y no recuperable de 119, 672 destinatarios de la base de datos general porque prefirieron desuscribirse y/o bloquear la información que Promperú les brindaba a través de *email marketing*.



Ilustración 3. Clasificación por valoración de las bases de datos de Promperú.

Fuente: Emblue

- Pérdida en contactos inactivos. Exactamente 409,528 destinatarios que perdieron interés en la información de Promperú y no han realizado ninguna de las acciones en *email marketing* en los últimos 6 meses. (Desde mayo a octubre 2019).

2.2. Baja confiabilidad en los servidores de correos Outlook, Gmail y Yahoo! Según las recientes capacitaciones de Martínez (noviembre 2019), al no tener una planificación de campañas mensual y carecer de una segmentación por campañas definidas, los servidores de correos nos califican negativamente. Al hacerlo, aumentamos el porcentaje de *spam*.

Según los algoritmos de la plataforma, las campañas de Promperú, mayo a octubre 2019, obtuvieron un nivel de *spam* del 70% de sus envíos. La calificación promedio de la plataforma durante esos meses, bajo el criterio de efectividad de campañas de *email marketing*, fue de 4.37 de 10. Dónde 1 es calificado como nada efectivo y 10 totalmente efectivo.

2.3. Poca efectividad de las campañas de email marketing. Los resultados de la interacción de todas las campañas de Promperú son 1% de CTR⁸ y un 9% uOR Según el especialista en *email marketing*, Martínez (octubre 2019), el promedio óptimo de este canal es de 3% de CTR y 30% para uOR⁹. Como resultado, saturación de mensajes en las bandejas de entrada de los usuarios.

Tabla 2. Indicadores de los resultados semestrales de las campañas de email marketing.

| Indicadores | mayo a octubre 2019 |
|-------------------------|---------------------|
| Acciones Totales | 362 |
| Envíos efectivos | 14,028,843 |
| Abiertos Totales | 1,293,159 |
| Clics totales | 150,143 |
| Abiertos totales (%OR) | 12% |
| Abiertos únicos (%u OR) | 9% |
| Interacción (% CTR) | 1% |

Fuente: Elaboración propia.

⁸ *Click Through Rate* o porcentaje de clics sobre envíos efectivos.

⁹ *Unit Open Rate* o ratio de apertura única de correos electrónicos por el mismo cliente.

3. Problemas Secundarios

1. Pérdidas de inversión económica por no cumplir con el aforo de asistentes en las capacitaciones gratuitas y/o pagadas, dónde contratamos especialistas nacionales e internacionales. Esto ocurre porque más del 80% de las invitaciones de Promperú se realizan por *email marketing*.
2. Inversión económica no aprovechada de la plataforma. Según los términos de referencia “Servicio especializado en administración de email marketing para campañas de comunicación segmentada”, Promperú invierte un monto de S/ 158,400.00 (ciento cincuenta y ocho mil cuatrocientos con 00/100 soles), anuales para el uso de la plataforma de marketing directo.

La falta de una estrategia y un monitoreo de las campañas de email marketing ocasionan que esta inversión no sea aprovechada para cumplir con los objetivos de comunicación.

Es importante mencionar que las limitaciones para lograr una óptima articulación de buenas prácticas en email marketing y un seguimiento métrico de su efectividad en un corto plazo es fundamentalmente falta de capital humano. Pues, el área que administra el canal lo representa una persona dentro de la Institución y es quién desarrolla los tipos de envíos de todas las direcciones de Promperú. Si bien es cierto, se apoya del área de imagen institucional, para manejar los diseños pertinentes, el área podría agilizar los resultados de la campaña si tuviese apoyo adicional.

Por otro lado, un desafío igual de relevante es capacitar constantemente a todas las direcciones que conforman Promperú para que comprendan la importancia de articular este canal en todas las campañas de Comunicación que trabaja la Institución.



III. Estrategia de Comunicación

De las evidencias anteriores, se puede inferir que las malas prácticas en *email marketing* afectaron negativamente tres frentes: la comunidad digital que sigue a Promperú, el sistema técnico que compone este canal y la inversión económica que el país realiza para cumplir con los objetivos comunicacionales.

Por ello, la estrategia de comunicación que desarrolla actualmente la Oficina de Estrategia e Imagen y Marca País se basa en optimizar, a través de una capacitación de instrucción interna, el buen uso del canal de comunicación.

Es importante que cada departamento involucrado en el proceso comprenda cómo funciona el canal de información, pues solo un trabajo en conjunto y planificado puede entregar mejores resultados. De esta manera, evitaremos las demandas imprevistas de los clientes internos, la saturación de mensajes en las bandejas de entrada de los usuarios y una mejor calificación de efectividad en la plataforma especializada.

Vinculado al concepto, la estrategia articula al *email marketing* con los otros canales de comunicación digital y tradicional que se utilizan en las campañas publicitarias e informativas de Promperú. El objetivo primordial del *email marketing*, dentro de la estrategia de comunicación general, será optimizar la personalización de los mensajes planteados en las campañas: en cuanto a una nueva imagen y diseño, dedicada a cada mensaje y público; en cuanto a contenido, más atractivo y sencillo para la lectura; y en cuanto al comportamiento del consumidor, con un análisis de los mejores picos de aperturas en días y horas de acuerdo con cada segmento y departamento remitente.

La finalidad es enviar el mensaje correcto, a la persona adecuada en el momento oportuno, a través de nuevas directivas que estimulen a los contactos inactivos a regresar a la comunidad digital de Promperú y a los activos, a mantenerse fieles e informados a través de este el canal de comunicación.

Tal como lo explica Alet (2007), “La opción estratégica deseable es realizar el programa de marketing directo dentro de una campaña de comunicaciones integrada. Este es el mejor sistema de planificación estratégica: Una campaña de comunicación lleva a acciones recogidas en el marketing directo, y por otro lado la campaña de marketing directo, además de obtener respuestas, crea un conocimiento e imagen positivo en los receptores.” (p.61)

Como consecuencia, complementamos efectivamente el proceso de comunicación de forma eficiente. Con la sinergia del *email marketing* dentro de la estrategia de comunicación general, fortaleceremos las relaciones, de manera personal y continuada, con los públicos objetivos que han permitido la autorización de recibir información. El objetivo a largo plazo es

incrementar la lealtad de los usuarios hacia la marca e incentivar el impacto de respuestas positivas a las campañas informativas, de negocios y promoción.

Dentro de este marco, la Oficina de Estrategia e Imagen y Marca País de Promperú optimizará sus funciones como órgano dependiente y fortalecerá uno de los objetivos más importantes de la Institución: proponer, supervisar y evaluar la implementación de estrategias de comunicación y acciones de publicidad tanto para la promoción de exportaciones como el turismo y la imagen país.

Esta estrategia está basada en un estudio a profundidad en que se analizó el manejo e impacto de las campañas de *email marketing* de Promperú de mayo a octubre 2019. Realizado por elaboración propia y finalizada 21 de noviembre de 2019.

1. Objetivos de la Estrategia de Comunicación

1.1. Objetivos generales 2020

1. Aliar todas campañas de *email marketing* a la estrategia de comunicación de Promperú.
2. Cuidar y mantener actualizada la comunidad de usuarios que desea recibir información por email marketing.
3. Optimizar la eficacia de las campañas de email marketing, logrando que este resultado supere la inversión que el Estado presupuesta para el canal de comunicación.

1.2. Objetivos específicos 2020

1. Obtener un puntaje igual o mayor a 8 en la calificación de efectividad de campañas de *email marketing*, según la plataforma Emblue. Incrementar a 3% el CTR de cada campaña.
2. Incrementar en un 30% el porcentaje de las aperturas de todas las campañas de Promperú.
3. Reducir en un 20% el porcentaje de *spam* que tiene el *sender* de Promperú.
4. Incrementar en 35% el alcance de usuarios que leen los mensajes de Promperú
5. Convertir un 30% de contactos inactivos a contactos activos.
6. Incrementar en un 60% la asistencia del público objetivo en las capacitaciones o ruedas de negocios de exportaciones y turismo que organiza Promperú.

IV. Plan de Acción y/o Ejecución

Según la estrategia planteada, el plan de acción está basado en dos etapas.

La primera etapa, desarrolla una capacitación de instrucción interna para las cinco direcciones y las seis subdirecciones de Promperú que se apoyan, en gran medida, en las campañas de *email marketing*.

Para la pertinencia de cada capacitación, se inició con un breve análisis del panorama actual de la gestión del email marketing en cada área. Se empezó con el área que menos problemas tenía y se culminó con el departamento que más oportunidades de mejora se proponía trabajar. La segunda etapa, consiste en incorporar al *email marketing* dentro de la estrategia comunicacional, para ello desarrollamos un rediseño de imagen en las piezas gráficas, trabajamos alineamientos para los estilos de redacción, analizamos el control del *time tracking* que nos permitió saber las mejores horas de aperturas de cada tipo de mensaje e investigar sobre la geolocalización, que nos ayudó a informarnos qué día es conveniente enviar un correo para mejores porcentajes de aperturas de acuerdo con el público segmentado.

Al mismo tiempo, explotar una de sus principales fortalezas: la personalización. Para lograrlo, empezamos por dividir las bases de datos. Es decir, clasificamos los contactos recientes, activos e inactivos de cada base de datos. Las facultades de la plataforma Emblue fue una gran aliada para efectuar esta tarea.

Finalmente, completamos el flujo de las campañas de *email marketing* con reportes que no solo midan los indicadores de interacción sino, como lo detalla los objetivos estratégicos, agreguemos un análisis cuantitativo entre el intercambio de acciones y las conversiones finales.

Tabla 3. Cuadro de acciones planteadas.

| Objetivo específico | Acción | Resultado esperado | Indicador | Tiempo |
|--|---|---|---|---|
| Reducir en un 20% el porcentaje de spam que tiene el <i>sender</i> de Promperú. Aumentar en un 30% las aperturas de todas campañas de email marketing de la Institución. | Capacitaciones con cada departamento institucional para informar el panorama actual de las campañas de marketing directo e instruir sobre el uso de buenas prácticas en el email marketing. | Desarrollo y programación coordinada y anticipada de las campañas de email marketing de los cinco departamentos institucionales. | Cantidad de aperturas en relación con la cantidad de envíos efectuados. (% open rate total y % open rate único). | 4 semanas (noviembre 2019) |
| Obtener un puntaje igual o mayor a 8 en la calificación de efectividad de campañas de <i>email marketing</i> , según la plataforma Emblue. Incrementar a 3% el CTR de cada campaña. | Rediseño de imagen en las piezas gráficas, alineamientos para los estilos de redacción y control de los días y horas pico de mayor apertura por cada tipo de campaña. | Tener cinco tipos piezas gráficas para campañas por departamento (awareness, informativas, branding, click to action y fidelización). Establecer un horario de envíos por tipo de mensaje a comunicar. | Calificación de efectividad de la plataforma de email marketing Emblue. Porcentaje de clics totales entre envíos efectivos (% clic to open rate total y % clic to open rate único) | 24 semanas (diciembre 2019 a junio 2020). |
| Convertir un 30% de contactos inactivos a contactos activos. Incrementar en 35% el alcance de usuarios que leen los mensajes de Promperú, a través de <i>email marketing</i> . | División de las bases de datos: activos e inactivos. Solicitar, cada 2 meses, una actualización de las bases a las áreas responsables. | Desarrollar flujos de conversiones de contactos y campañas segmentadas. Mantener la base de datos renovada. | Envíos efectivos en comparación con los envíos originales (% delivery rate) y porcentaje de rebotes. Cantidad de personas que leen los mensajes de Promperú. | 12 semanas (diciembre 2019 a febrero 2020). |
| Incrementar en un 60% la asistencia del público objetivo en las capacitaciones o ruedas de negocios de exportaciones y turismo que organiza Promperú. | Análisis de resultados más detallados. Agregar las conversiones finales. | Conocer la eficacia final de las campañas de email marketing. Detectar más oportunidades de mejora. | Comparación entre las aperturas más la cantidad de acciones realizadas, y el número de personas que realmente asisten a los eventos de Promperú. | 24 semanas (diciembre 2019 a junio 2020). |

Fuente: Elaboración Propia.

V. Evaluación de toma de decisiones

En los primeros meses de desarrollo del plan de acción, tenemos avances positivos que se encaminan a cumplir con el resultado esperado en el tiempo programado. Nuestro trabajo, además de lograr los objetivos, será mantenerlos y actualizarlos.

A continuación, recientes acciones en las campañas de *email marketing* de Promperú:

1. Gracias a las reuniones que tuvimos con las áreas dependientes de la Institución, tenemos una programación de campañas de email marketing semestral, acorde con el plan de comunicación estratégico anual. Dicha coordinación entre las partes ha permitido un mayor orden en los mensajes, evitando la saturación de ellas.
2. Hemos trabajado el rediseño de imagen en las piezas gráficas, alineamientos para los estilos de redacción y control de los días y horas pico de mayor apertura por cada tipo de campaña. Al respecto, algunos ejemplos:

Tabla 4. Creación de campaña de email marketing sobre ofertas mensuales para la marca sectorial Y tú qué Planes

| Primera parte | Segunda parte |
|---|--|
|  <p>The first part of the campaign layout includes a green header with the 'ytú qué planes' logo and the text '¡Aprovecha las ofertas de Enero!'. Below this are three promotional cards: 1) 'Trujillo es Marinera' by Ayni Explorers, featuring a rider on a horse and a person in traditional dress, with a price of S/ 330 (previously S/ 500). 2) 'Chiclayo con Playa Eten' by Moche tours Chiclayo, featuring a beach scene, with a price of S/ 220 (previously S/ 270). Each card includes a 'Ver más' button.</p> |  <p>The second part of the campaign layout features two promotional cards for Pucallpa. The first is 'Pucallpa, Escapaditas full relax' by Ruta Alfa Turismo Vivencial, with a price of S/ 500 (previously S/ 600). The second is 'Pucallpa, Tierra del May Ushin' by Amazon World Tour Operator, with a price of S/ 380 (previously S/ 600). Both cards include a 'Ver más' button. At the bottom, there is a footer with the text 'Mira más ofertas en www.ytuqueplanes.com' and social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube, along with the 'prom peru' and '@peru' logos.</p> |

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 5. Relanzamiento del Boletín Turismo In de la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística.

| Antes | Después |
|-------|---------|
| | |

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 6. Rediseño de piezas para campañas internas de la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística.

| Antes | Después | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------|-------------------------|-----------|-----------|-----------|----|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------|---------|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----|-----|----|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----|----|----|---|
|  <p style="text-align: center;">Arribos internacionales al Perú – (Enero - Septiembre 2019)</p> <p>En Turismo In DATA, hemos actualizado los arribos de turistas internacionales al Perú hasta septiembre 2019. Para visualizar las cifras dar clic en cada uno de los siguientes reportes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Por mes de visita - Según país de residencia - Por bloque de interés <p>Se resaltan los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En el periodo enero – septiembre 2019 se registraron 3.320 millones de arribos internacionales, representando un crecimiento del 19% respecto al mismo periodo del año anterior. Sin contar Venezuela, el incremento fue de 7%. <table border="1" data-bbox="279 728 726 806"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="5">Enero - Septiembre 2019</th> <th rowspan="2">Ver % 15/18</th> <th rowspan="2">Ver % 16/17</th> <th rowspan="2">Ver % 16/18</th> </tr> <tr> <th>2016</th> <th>2016</th> <th>2017</th> <th>2018</th> <th>2019 PT</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Total Turistas Internacionales</td> <td>2.583.338</td> <td>2.786.054</td> <td>3.071.400</td> <td>3.208.270</td> <td>3.320.221</td> <td>7%</td> <td>11%</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Total turistas Inter.-/Venezuela</td> <td>2.553.778</td> <td>2.749.245</td> <td>2.865.881</td> <td>3.030.098</td> <td>3.231.922</td> <td>4%</td> <td>6%</td> <td>7%</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> - En el periodo evaluado, los arribos procedentes de los 21 mercados prioritarios registraron un crecimiento del 6% respecto al mismo periodo de 2018, reportando 2.82.035 llegadas; y representando el 86% del total. - Del acumulado enero a septiembre, los mercados prioritarios que presentaron un mayor crecimiento (dos dígitos) fueron: México (25%), Ecuador (17%), India (13%) y Canadá (11%). - El bloque de la Alianza del Pacífico (Ch, Col y Mé) registró 1.189.359 arribos internacionales durante el periodo evaluado, reportando un incremento del 9% respecto al mismo periodo de 2018. - Latinoamérica (Sudamérica, Centroamérica y el Caribe) reportó 2.055.292 llegadas internacionales. <p>La información estadística es de uso interno.</p> <p>Saludos,</p> | | Enero - Septiembre 2019 | | | | | Ver % 15/18 | Ver % 16/17 | Ver % 16/18 | 2016 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 PT | Total Turistas Internacionales | 2.583.338 | 2.786.054 | 3.071.400 | 3.208.270 | 3.320.221 | 7% | 11% | 1% | Total turistas Inter.-/Venezuela | 2.553.778 | 2.749.245 | 2.865.881 | 3.030.098 | 3.231.922 | 4% | 6% | 7% |  <p style="text-align: center;">2019 Arribos de turistas internacionales al Perú</p> <p>Haz clic en el reporte que quieras revisar:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="981 728 1045 817"> <p>Manual</p> </div> <div data-bbox="1093 728 1157 817"> <p>Por país de residencia</p> </div> <div data-bbox="1204 728 1268 817"> <p>Por bloque de interés</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div data-bbox="1029 862 1093 952"> <p>Por punto de ingreso</p> </div> <div data-bbox="1141 862 1204 952"> <p>Migración 1990 - 2019</p> </div> </div> <p>Datos más relevantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durante el 2019 se registraron 4.3 millones de arribos internacionales al Perú. Cabe resaltar que, sin contar las llegadas desde Venezuela se presentó un incremento de 9%. |
| | | Enero - Septiembre 2019 | | | | | | | | Ver % 15/18 | Ver % 16/17 | Ver % 16/18 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 2016 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 PT | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total Turistas Internacionales | 2.583.338 | 2.786.054 | 3.071.400 | 3.208.270 | 3.320.221 | 7% | 11% | 1% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total turistas Inter.-/Venezuela | 2.553.778 | 2.749.245 | 2.865.881 | 3.030.098 | 3.231.922 | 4% | 6% | 7% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia.

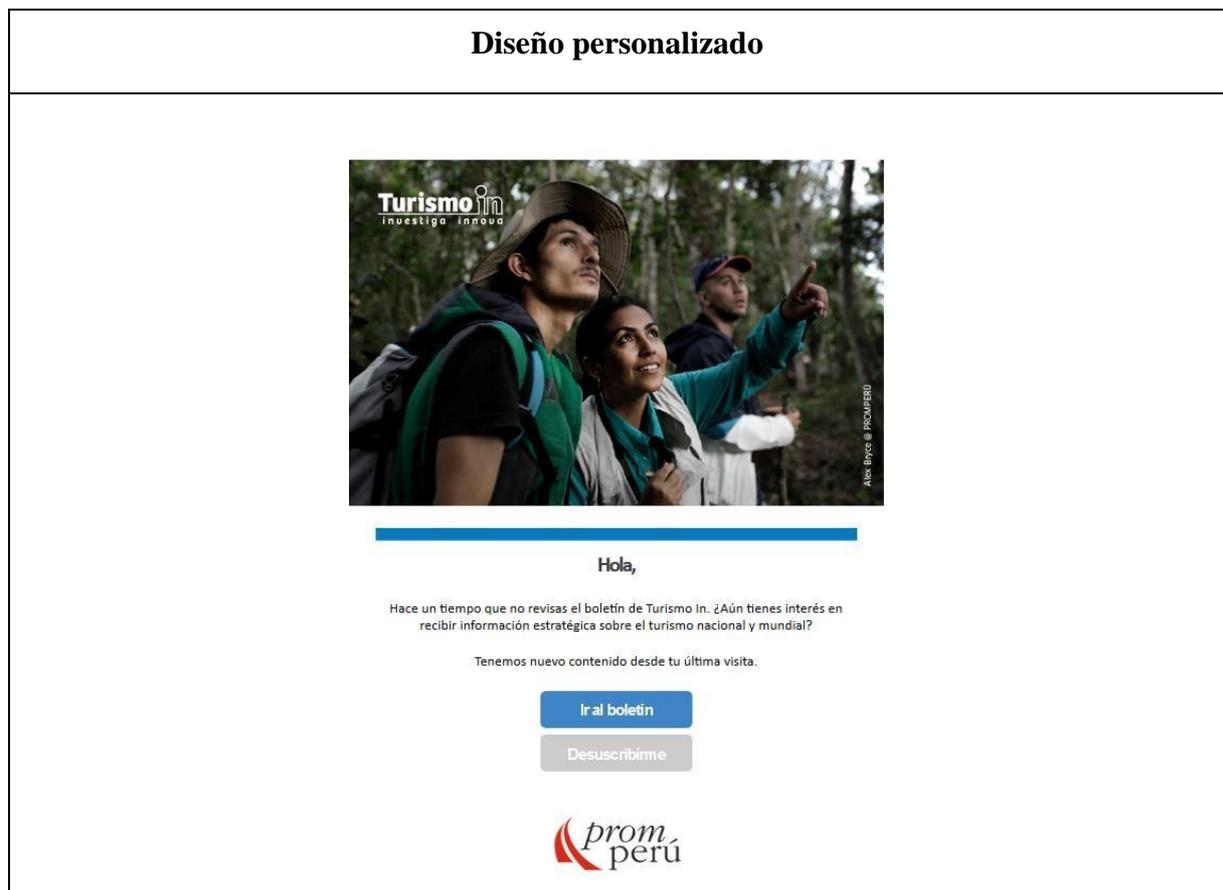
Tabla 7. Rediseño de invitaciones para eventos institucionales de la Dirección de Promoción de las exportaciones

| Antes | Después |
|---|--|
|  <p style="text-align: center;">Invitación</p> <p>Estimado empresario exportador,</p> <p>MICETUR y PROMPERÚ están creando un nuevo portal digital para promocionar lo mejor de la oferta exportadora peruana en los principales mercados del mundo.</p> <p>Tú puedes ser parte de este ambicioso proyecto donde conocerás nuevos compradores internacionales.</p> <p>Te invitamos a ser parte del selecto grupo de exportadores que participarán en el programa piloto. Por favor regístrate para confirmar tu asistencia al evento de presentación.</p> <p>Fecha: Martes 27 de agosto, de 10:00 a 13 h. Lugar: Auditorio de PROMPERÚ, Av. Jorge Basadre 610, San Isidro - Lima</p> <p style="text-align: center;">Regístrate aquí</p> | <p style="text-align: center;">EXPORTACIONES PERÚ 2019</p> <p style="text-align: center;">20 de febrero 10:30 a. m. Centro de Convenciones de Lima</p> <p>El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MICETUR) y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) tienen el agrado de invitarlo a la ceremonia de presentación de las cifras de exportación 2019.</p> <p style="text-align: center;">Regístrate aquí</p> <p style="text-align: center;">Capacidad limitada Ingreso previo registro</p>  <p style="text-align: center;">www.promperu.gob.pe</p> <p style="text-align: center;"> </p> |

Fuente: Elaboración Propia.

3. Estandarización de procesos para las campañas de *email marketing*. Además, la creación de campañas segmentadas solo a usuarios inactivos.

Tabla 8. Primer mensaje de la campaña para inactivos de la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística.



Fuente: Elaboración Propia.

4. El incremento del 10% de las conversiones finales en las que solo se usó email marketing para la comunicación: asistencia del público objetivo a los eventos y capacitaciones e incremento de las visitas a las páginas web invitadas por email marketing, tanto de exportaciones como turismo. El caso de éxito más reciente es el “Evento de Cifras de Exportaciones 2019”, realizado el 20 de febrero de 2020, cuya invitación a los asistentes fue únicamente por *email marketing*.

Tabla 9. Resultados finales del evento Cifras de Exportaciones 2019.

| N° de registros | Aforo | N° de asistentes finales | % de efectividad según el aforo | Diferencia porcentual 2019 |
|-----------------|-------|--------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| 2,305 | 2,000 | 1,860 | 92.5% | 92% |

Fuente: Elaboración Propia

5. Desde diciembre 2019 hasta febrero 2020, primer trimestre en que se aplicó la estrategia planteada; se obtuvo un resultado de 18% de aperturas generales, un 8% adicional con respecto a la tasa de aperturas entre septiembre a noviembre 2019. Asimismo, esto refleja una calificación de 2% en la efectividad de las campañas de Promperú.

Tabla 10. Comparación de resultados en las campañas trimestrales

| Reporte trimestral | Set-Oct-Nov 2019 | Dic 2019-Ene-Feb 2020 |
|--------------------------------------|------------------|-----------------------|
| Acciones por email marketing | 157 | 122 |
| Envíos realizados | 978,1237 | 249,7072 |
| Rebotes | 93,940 | 21,014 |
| Envíos efectivos | 968,7297 | 247,6058 |
| Abiertos Totales | 93,1636 | 45,6726 |
| Abiertos únicos | 73,8952 | 34,3630 |
| Clics Totales | 97,920 | 41,621 |
| Desuscritos | 4381 | 1782 |
| % Aperturas (open rate) | 10% | 18% |
| % Aperturas únicas (open rate único) | 8% | 18% |
| CTR | 1% | 2% |

(Fuente: Elaboración Propia)



Conclusiones

Primera. La relevancia de una estrategia del *marketing* directo dentro de la planificación de comunicación de una institución gubernamental depende directamente de la misión y los objetivos a corto y mediano plazo que pretende cumplir. En el caso de Promperú, contar con un plan de acción de *email marketing* articulado a las campañas de comunicación; suma directamente al impacto de respuestas y fortalece la relación con los públicos segmentados de forma personal y continuada. Este refuerzo es trascendental para aumentar positivamente la promoción a nivel nacional e internacional de la imagen país, la oferta exportable, los destinos turísticos y las oportunidades de inversión en el Perú.

Segunda. A la fecha, la estrategia se viene llevando a cabo. Sin embargo, es importante mencionar que está en una etapa inicial. Convencer a las direcciones y a las oficinas de la institución para ejercer una campaña articulada donde se revalore la importancia del email marketing en sus objetivos de comunicación, ha sido un desafío agotador, pero gratificante. El siguiente paso será mantenerse fiel al plan de acción, pues una marca tan grande como Promperú, requiere un trabajo en equipo con la mira en un mismo objetivo: promocionar, de manera efectiva, el turismo y las exportaciones del Perú.

Tercera. En la actualidad, uno de los activos más importantes de una institución sea privada o pública es la calidad de la base de datos. Es fundamental cuidar, mantener y actualizar constantemente este registro, pues es el universo que está interesado en la marca y sus contenidos. Para ello, debemos ser cautelosos en cumplir con la reciente Ley sobre la Protección de Datos Personales en que detalla que es imprescindible contar con la aprobación del usuario para enviar información de la firma. En la actualidad, los consumidores están protegidos legalmente de la saturación de contenido no relevante para ellos. Por consiguiente, comunicar correctamente un mensaje sea informativo y/o promocional a una base de datos grande o pequeña es un ejercicio profesional y ahora, obligatorio.



Referencias Bibliográficas

- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes*: ESIC. Business & Marketing School.
- Comisión de Promoción del Perú para el Turismo Promperú. (2006). *Memoria 2001- 2006: Gerencia de Planificación, Presupuesto y Desarrollo*.
- Diario El Peruano. (jueves, 31 de octubre de 2019). *Decreto Supremo que aprueba la Sección Primera del Reglamento de Organización y Funciones de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - Promperú*.
- Martínez, D. (2019). *Asesoría especializada en diseño, contenidos y métricas de la plataforma EMBLUE*. EMBLUE.
- Martínez, D. (2019). *Capacitación de nuevas tendencias y actualizaciones de Emailing Marketing*. EMBLUE.
- Ramos, J. J. (2016). *El Emailing Marketing, Guía Práctica*. Recuperado de https://www.academia.edu/10074228/EMail_Marketing_Gu%C3%ADa_Pr%C3%A1ctica
- Email Marketing. (26 de 02 de 2020). *El email marketing, clave para llegar a los consumidores más veteranos de la Generación X*. Obtenido de www.puromarketing.com: <https://www.puromarketing.com/11/33303/email-marketing-clave-para-llegar-consumidores-mas-veteranos-generacion.html>
- Mailify by Sarbacane. (30 de agosto de 2017). *Blog Mailify: Mailing a tu medida*. Obtenido de www.mailify.com: <https://www.mailify.com/es/blog/autores-invitados/3-soluciones-para-una-campana-de-email-marketing-bien-hecha>



Anexos





Anexo 1

Acta de capacitación sobre email marketing de Emblue para Promperú 2019



0. Actas de Capacitación - In House (1) Sobre e-mail marketing (2) Sobre la plataforma de envíos



| REGISTRO DE PRESTACIÓN DE SERVICIO | | | |
|--|--|--------------|-------------|
| Cliente: | COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO - PROMPERÚ | | |
| Servicio: | SERVICIO ESPECIALIZADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMAIL MARKETING PARA CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SEGMENTADA | | |
| Contratista: | DIGIRED.NET MULTIMEDIA EIRL | RUC: | 20516045559 |
| Tipo de Servicio: | Capacitación – In House – Sobre e-mail marketing | | |
| Lugar: | Lima, Perú | Fecha: | 22/11/2019 |
| | Calle 1 050, San Isidro 15036, Piso 13, Sala DC | Hora Inicio: | 10:30 |
| | | Hora Fin: | 12:30 |
| | | Total horas: | 2 |
| Nombre | D.N.I | Entidad | Firma |
| Hugo Matsuura Garro | 09670342 | PROMPERÚ | |
| Spencer Arquímedes | 42270859 | PROMPERÚ | |
| Marycarmen Saavedra | 73037161 | PROMPERÚ | |
| Fátima Vásquez Caballero | 72938010 | PROMPERÚ | |
| Luis Capristán | 09046891 | PROMPERÚ | |
| YURI SANCHEZ NOMBRE Y FIRMA DEL FORMADOR emBlue - Digired.net EIRL: Daniel Antonio Martínez Witting DNI 10557145 | | | |

Anexo 2

Renovación del acta de inicio del servicio de la plataforma Emblue - octubre 2019 (1)



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción
del Perú para la
Exportación y el
Turismo—PROMPERÚ

Gerencia General

ACTA DE INICIO DEL SERVICIO

1. DATOS GENERALES

| | | | | |
|-------------------|---|--|------|-----------|
| N° de O. Servicio | : | 0519110415 | | |
| Servicio | : | SERVICIO ESPECIALIZADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMAIL MARKETING PARA CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SEGMENTADA | | |
| Fecha | : | 20/11/2019 | Hora | : 3:00 pm |
| Lugar | : | OTI – Oficina Javier Delgado | | |
| Elaborado por | : | Johana Mejia | | |

2. PARTICIPANTES

| No | Nombres | Rol / Cargo |
|----|---------------------|--|
| | Adelaida Balvin | OTI-Especialista en Tecnologías de las Información |
| | Johana Mejia | OTI-Analista de Sistemas |
| | Marycarmen Saavedra | Asistente de Medios Digitales |
| | Fernando Velásquez | Proveedor Digired.net |

3. AGENDA

Coordinación e Inicio de actividades para el "SERVICIO ESPECIALIZADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMAIL MARKETING PARA CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SEGMENTADA"

4. TEMAS TRATADOS

| | |
|--|---------------------|
| | Inicio del SERVICIO |
| | |
| | |

5. ACUERDOS REALIZADOS

| N° | Acuerdo | Responsables / Plazo |
|----|---------|----------------------|
| | | |

Anexo 3

Renovación del acta de inicio del servicio de la plataforma Emblue - octubre 2019 (2)



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción
del Perú para la
Exportación y el
Turismo—PROMPERÚ

Gerencia General

| | | |
|----|--|------------------------------|
| 1° | La depuración de correos se programará para realizarlo a los 90 días contados a partir del día siguiente de firmada el acta de inicio. | Fernando Velásquez / 90 días |
| 2° | Se da Inicio al "SERVICIO ESPECIALIZADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMAIL MARKETING PARA CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SEGMENTADA". | Johana Mejia |

6. FIRMANTES

Los firmantes dan fe de los temas tratados y se comprometen a cumplir los acuerdos realizados

| Rol / Dependencia: | Firma |
|--------------------------------|-------|
| Nombre: Adelaida Balvin | |
| Rol / Dependencia: | Firma |
| Nombre: Johana Mejia | |
| Rol / Dependencia: | Firma |
| Nombre: Marycarmen Saavedra | |
| Rol / Dependencia: | Firma |
| Nombre: Fernando Velásquez | |

FERNANDO VELASQUEZ R.
GERENTE GENERAL
DIGIRED.NET MULTIMEDIA EIRL
RUC: 20516045559 T. 99222-4400
www.digired.net

Acta de Inicio - OTI

Anexo 4

Informe de conformidad por servicios de email marketing para campañas de comunicación segmentada



INFORME DE CONFORMIDAD N° 081482

Área usuaria : Gerencia General
 : Oficina de Tecnologías de la Información
Referencia (OS/OC-SIAF) : N° OS20010581 / SIAF N° 0000000845
Referencia (SBS – Cert) : N° SBS20000506 / CERT N°: 0000000650
Monto de la orden : S/ 158,400.00
Monto de pago : S/ 5,717.63

Por medio del presente informe, el/la Gerencia General / Oficina de Tecnologías de la Información emite la conformidad del:

Descripción : SERVICIO ESPECIALIZADO EN ADMINISTRACION DE EMAIL MARKETING PARA CAMPAÑAS DE COMUNICACION SEGMENTADA
Proveedor : DIGIRED.NET MULTIMEDIA EIRL
Entregable N° : Único

La Gerencia General / Oficina de Tecnologías de la Información ha verificado lo siguiente:

- | | | |
|---|--------|--------|
| 1. Cumplimiento de condiciones señaladas en los TDR/ET: | Si (X) | No () |
| 2. Cumplimiento del plazo de entrega pactado: | Si (X) | No () |

Observaciones:

| |
|----------------------------|
| Pago OTI Mes de Febrero |
|----------------------------|

Se emite este informe de conformidad para tramitar el pago correspondiente.


 ADELAÍDA ESTELA BALVIN LANDEO (E)
 JEFE DE LA OFICINA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

LUIS ALBERTO TORRES PAZ (e)
 GERENTE GENERAL

Fecha: 24/02/2020

Apéndices





Apéndice 1

Informe de Desempeño Profesional

i. Presentación

Soy Bachiller de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, con mención en marketing corporativo, egresado en el año 2015.

Tanto mi desarrollo académico como profesional se ha especializado en marketing tradicional y digital.

Las fortalezas de mis habilidades blandas son la productividad, la facilidad para adaptarme al cambio, la iniciativa para optimizar resultados y por supuesto, mi capacidad para comunicarme.

En el ámbito académico: Estudié una especialización en Marketing Digital Estratégico en la Universidad de Piura, Campus Lima (2018) y un programa de especialización en Marketing Digital en la Universidad de La Sabana, Colombia (2018). Asimismo, curso actualmente la carrera de Diseño Digital en el Instituto Peruano de Arte y Diseño (2017-Actualidad).

En el ámbito profesional: He desempeñado diversas funciones en firmas de distintos sectores del mercado. Me he desarrollado como asistente, analista, coordinadora y fundadora de mi propia agencia de branding que actualmente cuenta con un equipo de 3 personas. Asimismo, trabajo adicionalmente como Asistente Especialista en campañas de *email marketing* de Promperú (sede principal).

ii. Desarrollo Profesional

Inicié mi desarrollo profesional en el Instituto de Ciencias para la Familia de la Universidad de Piura, como creadora de contenidos para la página web y blog (2011). Al año siguiente, trabajé como Asistente de Marketing del Centro Dental San José, sede principal (2012), cuya función primordial del cargo era mantener una estrecha relación con clínicas y centros de salud. Así como también, la asistencia en la organización de campañas de despistaje, dentro de grandes empresas corporativas: Roche, Petroperú, IBM, Savia, etc. Años después, ya como egresada, trabajé en la consultora de comunicación Realidades (2016) como Analista de Estrategia de Investigación, dominando estudios de percepción y *research online*. Dos de mis principales cuentas fueron: Benites, Vargas & Ugaz abogados y la feria De Nuestras Manos, organizado por el Ministerio del Comercio Exterior y Turismo del Perú.

Mi experiencia y desempeño me brindó la oportunidad de ser Coordinadora de

Marketing Digital en la consultora comunicación estratégica Aktiva Group (2018). Consultora dónde trabajé dos años y medio con diferentes firmas legales, gremios, asociaciones, marcas feriales y entidades del estado. Efectué encargos de análisis de marca y reputación digital, desarrollo de redes sociales, diagnóstico de *social listening*, etc. Algunas firmas con las que trabajé son las siguientes: Vodanovic Legal, Fintech, Montezuma & Porto abogados, Asociación de Ferias del Perú, Asbanc, Cefi de Asbanc, Expotextil Perú, entre otros.

Asimismo, mientras me desarrollaba como profesional decidí emprender mi propia agencia especializada en branding digital y tradicional: Aloha Makers. Fundada y registrada en el 2015. Las cuentas con las que hemos trabajado o trabajamos actualmente son: Real Plaza Centro Cívico, Hasbro Perú, Pesquera Caral, Inspiring Girls, Bungalows Punta Cocos, entre otros.

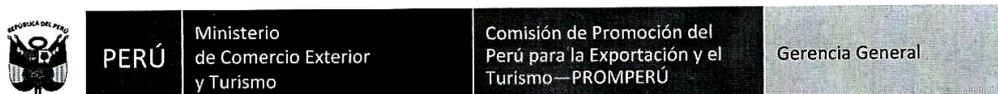
Como mi interés es seguir aprendiendo y optimizando mi *expertise*, fui elegida asistente especialista de medios digitales en Promperú (2019). Trabajo que efectúo al mismo tiempo con los deberes de la agencia.

iii. Reflexiones Finales

Cursé la carrera con una malla curricular que me permitió estudiar las principales especializaciones de comunicación para luego, decidir con conocimiento de causa, por una de ellas. En mi caso, fue claro que la rama de marketing sería mi elección final. Sin embargo, he transcurrido un camino profesional eficiente y capaz de desempeñar tareas más complejas en mi *expertise* diario; gracias a los aportes del periodismo, relaciones públicas y audiovisual. Tener un panorama más amplio del enfoque elegido, me ayudó a proponer mejores campañas de *marketing*, a detectar oportunidades de mejora en la redacción o material digital, a tener una gran relación con mis *stakeholders* y mantenerme informada principalmente de los sectores dónde me desempeño.

Aunque sigo en proceso de aprendizaje, he crecido gracias a situaciones reales que me han permitido aprender lo que me gustaría desarrollar como persona y lo que no me gustaría practicar con los demás. Descubrí por experiencia propia, que un buen profesional está ligado a ser una buena persona. Un profesional no se mide por la cantidad de trabajos elaborados, sino por los resultados que causan un impacto positivo en su entorno y propuestos con el equipo de trabajo adecuado, respetando y valorando la importancia de cada función. Los valores y la empatía son la base fundamental para el desarrollo de mejores personas y profesionales.

iv. Certificación



"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

CONSTANCIA N° 009 – 2020

La Oficina de Recursos Humanos de PROMPERÚ, que suscribe:

Deja Constancia:

Que, **DORIS MARYCARMEN SAAVEDRA PEÑA**, identificada con DNI N° 73037101, presta servicios en PROMPERÚ, desde el 01 de octubre de 2019 a la actualidad, desempeñándose en el cargo de Asistente de Medios Digitales en la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País, bajo la modalidad contractual del Decreto Legislativo N° 1057.

Se expide la presente a solicitud del interesado para los fines que considere conveniente.

Atentamente,


Juan Carlos, Zuñiga Goyzueta
 Jefe de la Oficina de Recursos Humanos (e)

Lima, 03 de febrero de 2020



CONSTANCIA DE TRABAJO

Por medio de la presente, AKTIVA GROUP S.A.C, Consultora de Comunicación Estratégica hace constar lo siguiente:

La señorita DORIS MARYCARMEN SAAVEDRA PEÑA, identificada con D.N.I 73037101, se ha desempeñado como Coordinadora de Marketing Digital de nuestra consultora. Su periodo laboral inició desde el 1 de agosto de 2017 hasta el 13 de septiembre de 2019 (4432 horas trabajadas).

Las funciones asignadas fueron las siguientes:

- Coordinación y supervisión de las gestiones labores en el Área.
- Diseño e implementación de estrategias de comunicación digital.
- Redacción y diseño del Manual de Crisis en redes sociales.
- Desarrollo de marketing de contenidos y estilo gráfico.
- Organización y exposición de workshops de Marketing Digital.
- Desarrollo de estudios de mercado y estudios de percepción.
- Análisis de métricas en plataformas digitales.
- Relación con los clientes.
- Optimización de la estrategia comercial de la consultora.
- Otras funciones complementarias.

Cabe decir que Marycarmen cumplió de manera satisfactoria y sobresaliente, todas las funciones y tareas que le fueron encomendadas, destacando su gran capacidad y eficiencia.

Se expide este documento para los fines que la interesada estime pertinentes.

Lima, 13 de septiembre de 2019



HECTOR AGUI REYNOSO

Director General de AKTIVA GROUP S.A.C.

CONSTANCIA DE TRABAJO

Por la presente, REALIDADES, Consultora de Comunicación Estratégica hace constar que:

La Srta. DORIS MARYCARMEN SAAVEDRA PEÑA, identificada con D.N.I. Nº 73037101, se ha desempeñado como analista, en el área Investigación y Proyectos en Comunicación, de la consultora. Su periodo laboral inició desde el 7 de noviembre de 2016 hasta el 31 de junio de 2017.

Las funciones asignadas fueron desarrolladas con responsabilidad, eficiencia, orden y empeño.

Se expide este documento para los justos fines que considere la señorita en mención considere.

Lima, 5 de enero de 2018.



Frank Córdova Durand
Director del área de Investigación y Proyectos en Comunicación
REALIDADES SAC.



WORLD.COM
Public Relations Group

CONSULTORA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
INVESTIGACIÓN Y PROYECTOS
PRENSA
IMAGEN CORPORATIVA

LOS JAZMINES 423
LIMA 14 - PERÚ
T: (511) 441 - 1901 / 441 - 1562
informes@realidades.pe
www.realidades.pe



Certificado de Trabajo

Por el presente documento, certificamos que la Srta. **Doris Marycarmen Saavedra Peña** identificada con el DNI **73037101**, laboró en nuestra empresa desde el **09 de abril al 03 de agosto del 2012**, constatamos su responsabilidad, competencia en el trabajo y desempeño del puesto de **Asistente de la Dirección de Marketing y Promoción**.

Expedimos el presente documento a solicitud del interesado y para los fines que estime conveniente.

San Borja, 10 de agosto del 2012

Ysabel Gil Asalde
Directora de Marketing y Promoción