

Acelera
pyme

Transforma tu negocio con *Marketing Automation*



red.es



UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
"Una manera de hacer Europa"

Contenidos

1 > Introducción	03.
2 > Descubre los pilares de la automatización	04.
3 > Explora los beneficios del <i>Marketing Automation</i>	05.
4 > Paso a paso para implementar una estrategia de <i>Marketing Automation</i>	08.
5 > Herramientas y plataformas clave	12.
6 > De la inspiración a la implementación: casos de éxito	18.
7 > Conclusiones	19.
8 > Referencias	20.

1. Introducción

Actualmente, vivimos en un mundo cada vez más **automatizado**. Los procesos de producción, las tareas administrativas y hasta las relaciones interpersonales se están viendo cada vez más afectadas por la tecnología. En este contexto, nace el *Marketing Automation* como respuesta a la necesidad de las empresas de **optimizar sus procesos de marketing y comunicación**, al mismo tiempo que **personalizan** la experiencia del cliente.

El *Marketing Automation* es una estrategia que **utiliza tecnología y software especializados para automatizar tareas repetitivas y personalizar la comunicación con los clientes**. Se trata de una herramienta fundamental para las pymes y autónomos, ya que les permite optimizar su tiempo y recursos, personalizar la comunicación con los clientes y aumentar las conversiones. En este contexto, el número de oportunidades potenciales se incrementa en un 80% para aquellos que emplean esta estrategia [REF-01].

Entre los flujos de trabajo de automatización del marketing más habituales se encuentran el **marketing por correo electrónico**, la **segmentación por comportamiento**, la **priorización de clientes potenciales** y la **publicidad personalizada**.

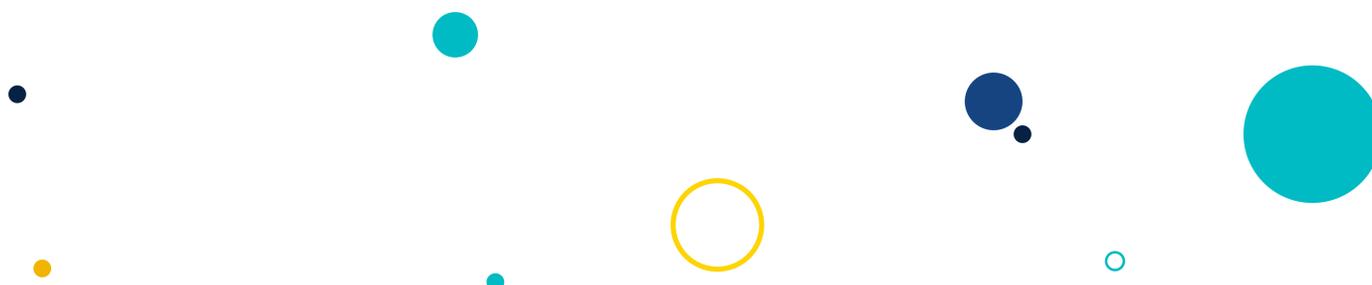
En definitiva, esta variante del marketing permite a las pymes y autónomos **automatizar estas tareas, liberando tiempo y recursos** para que puedan centrarse en otras actividades más estratégicas.

2. Descubre los pilares de la automatización

En el contexto empresarial, la automatización se traduce en la aplicación de sistemas y procesos que permiten la **ejecución de tareas sin intervención humana directa**. La automatización libera a los equipos de tareas manuales, permitiéndoles centrarse en actividades más estratégicas y creativas. De esta manera, los procesos automatizados garantizan una ejecución más rápida y precisa, impulsando la eficiencia operativa [REF-02].

En el ámbito del marketing, esta disciplina se materializa a través del *Marketing Automation*, conjunto de tecnologías diseñadas para **simplificar y optimizar las interacciones con los clientes a lo largo del ciclo de vida**.

Dentro de los medios de comunicación propios de una empresa, que engloban canales como el correo electrónico, las redes sociales y los sitios web, el *Marketing Automation* asume un **papel principal, coordinando y optimizando cada interacción**. Desde la **segmentación inteligente** de audiencias hasta la **entrega de contenido personalizado**, esta disciplina trasciende la automatización de tareas, focalizándose en el cultivo de relaciones significativas con los clientes.



3. Explora los beneficios del *Marketing Automation*

El *Marketing Automation* es una estrategia que utiliza la tecnología para automatizar las tareas de marketing, como el envío de correos electrónicos, la gestión de redes sociales y la generación de *leads*.

Esta estrategia ofrece una serie de beneficios para las pymes y autónomos, entre los que se incluyen:

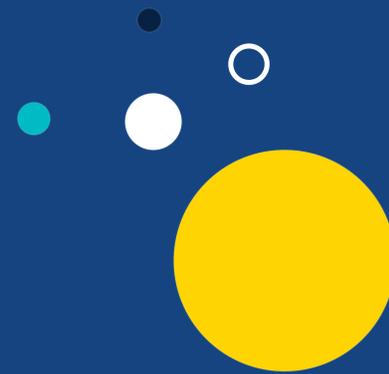


Optimización de tiempo y recursos

Uno de los principales beneficios del *Marketing Automation* es la optimización del tiempo y los recursos. Según un estudio de Oracle, las empresas que utilizan *Marketing Automation* experimentan una reducción del 12,2% de los gastos generales de marketing [REF-01].

Gracias a esta reducción, las pymes y autónomos pueden poner el **foco actividades más estratégicas**. La creación de contenido de calidad, el diseño de **campañas más impactantes** y el **análisis de datos detallado** se convierten en prioridades alcanzables gracias a la automatización. En lugar de perder tiempo en tareas repetitivas, se pueden enfocar en el desarrollo de **estrategias más sólidas** y en la toma de **decisiones fundamentadas**.

Además, el *Marketing Automation* también ayuda a las empresas a ser más **eficientes en la gestión** de sus campañas de marketing. Las herramientas de *Marketing Automation* permiten crear flujos de trabajo automatizados que guían a los clientes a lo largo del ciclo de ventas. Esto ayuda a las empresas a **aumentar la eficiencia de sus campañas** y a **mejorar sus resultados**.



Monitorización

Esta tecnología permite **rastrear y analizar** cada interacción, desde la apertura de un correo electrónico hasta la conversión en una venta. Al brindar una visión detallada de la interacción de los usuarios con las campañas, **proporciona una comprensión de qué estrategias son efectivas y cuáles necesitan modificaciones y/o mejoras.**

La capacidad de acceder a métricas en tiempo real permite **una toma de decisiones más ágil basada en datos**, optimizando continuamente las campañas para obtener mejores resultados.



Efectividad en los impactos

La automatización permite un **control preciso y automático del proceso de venta**. Desde la generación de *leads* hasta la nutrición y conversión, el *Marketing Automation* facilita flujos de trabajo personalizados que guían a los usuarios a través del ciclo de ventas de manera coherente.

Esto no solo acelera el ciclo de ventas, sino que **también garantiza que los clientes reciban mensajes relevantes en cada etapa de su viaje**. La capacidad de enviar mensajes oportunos y personalizados en respuesta a comportamientos específicos del **usuario aumenta significativamente la efectividad** de las estrategias de marketing.



First Party Data:

Al centrarse en la obtención de "*First Party Data*" (datos proporcionados directamente por los usuarios), esta tecnología ofrece información diferencial, relevante y de alta calidad. La personalización efectiva se basa en la comprensión de las preferencias y comportamientos del público objetivo, y el *Marketing Automation* permite la construcción de perfiles detallados a través de la interacción directa con los usuarios.

Esto no solo mejora la precisión de las estrategias de marketing, sino que también **refuerza la confianza del cliente** al garantizar la relevancia y la coherencia en las comunicaciones.

En resumen, el *Marketing Automation* es una herramienta estratégica que impulsa la eficiencia operativa, optimiza el uso de recursos, eleva la efectividad de las estrategias de marketing, y proporciona datos de alta calidad directamente del usuario.

4. Paso a paso para implementar una estrategia de *Marketing Automation*

La implementación de una **estrategia exitosa** de *Marketing Automation* requiere la sincronización efectiva de dos componentes: la ejecución de una estrategia bien diseñada y la implementación de la tecnología adecuada. Estos dos pilares trabajan en conjunto para transformar no solo la **eficiencia operativa**, sino también la **efectividad y el impacto general** de las iniciativas de marketing [REF-03].

A continuación, desglosaremos el proceso en seis pasos fundamentales.

1. Fijación de objetivos

Este primer paso implica un análisis exhaustivo de la **situación actual y de los recursos disponibles** en la empresa. Identificar los **objetivos de negocio y marketing** es esencial, delineando metas específicas a corto y largo plazo para la implementación de *Marketing Automation*.

La precisión en la fijación de objetivos no solo orienta la estrategia, sino que también proporciona un marco para la **evaluación continua y la mejora** [REF-3].

Por ejemplo, si tienes un restaurante podrías tener como objetivo aumentar las reservas en un 15% en los próximos tres meses gracias a la implementación de una estrategia de *Marketing Automation*.

2. Segmentación de la audiencia

La personalización efectiva es imposible sin una **segmentación de audiencia adecuada**. Este segundo paso implica entender que no todos los clientes son iguales.

La segmentación, basada en criterios como **edad, género, ubicación, intereses y comportamientos**, permite el envío de mensajes personalizados y relevantes para cada grupo. Cada segmento debe ser **único**, con características distintivas que faciliten la creación de mensajes específicos y efectivos [REF-3].

Por ejemplo, si te dedicas a la consultoría financiera podría segmentar tu audiencia en base a las necesidades, creando segmentos como "pequeñas empresas en crecimiento que buscan asesoramiento fiscal" y "autónomos interesados en planificación financiera a largo plazo".

3. Identificación de los canales disponibles

Seleccionar los **canales adecuados** para la estrategia de *Marketing Automation* es crucial para **alcanzar el máximo impacto**. Este paso implica una **evaluación** cuidadosa de los canales disponibles, centrándose en aquellos que ofrecen el **mejor retorno de inversión (ROI)**.

Ya sea correo electrónico, redes sociales, mensajes SMS o notificaciones *push*, la elección de los canales debe **alinearse con la audiencia y los objetivos de la empresa** [REF-3].

Si tienes una tienda de ropa online, puedes identificar canales como las redes sociales y el marketing por correo electrónico como los más efectivos para llegar a tu audiencia.

4. Diseño del *customer journey*

La automatización eficiente se logra mediante el diseño del *customer journey* (recorrido del cliente) que responde de manera automática a los **comportamientos de los usuarios**. Este cuarto paso implica diseñar secuencias de acciones que se desencadenan cuando un cliente realiza una acción específica.

Desde mensajes de bienvenida para nuevos suscriptores hasta estrategias de recuperación de carritos abandonados, estos flujos **optimizan la interacción con los clientes** en momentos clave de su ciclo de vida [REF-3].

Si te dedicas al sector del bienestar y la salud, el *customer journey* de tu público objetivo podría empezar con una suscripción al boletín informativo, seguido de contenido educativo sobre hábitos saludables y finalmente, una oferta exclusiva para productos de bienestar.

5. Creación de mensajes

La esencia de cualquier estrategia de *Marketing Automation* radica en los mensajes que se envían. Este quinto paso implica la creación de **mensajes claros, concisos y visualmente atractivos** que impacten a cada segmento de la audiencia.

Utilizar **un lenguaje simple y la evitar tecnicismos** es esencial para mejorar este impacto. Además, la estética y la relevancia del contenido juegan un papel crucial en la efectividad de los mensajes [REF-3].

Por ejemplo, si tienes una tienda de productos naturales podrías adaptar tus mensajes según la segmentación de "clientes conscientes de la salud". Tus mensajes podrían destacar la calidad de los ingredientes, la sostenibilidad y promover ofertas especiales en productos destacados, transmitiendo un enfoque de estilo de vida saludable.



6. Monitorización y optimización de resultados:

El ciclo de implementación culmina con la **monitorización y optimización de los resultados**. Este último paso implica el uso de herramientas de análisis para evaluar el rendimiento de las campañas.

Métricas clave, como **tasas de apertura, clics y conversiones**, proporcionan datos valiosos para identificar áreas de mejora. Este enfoque iterativo, basado en el **análisis de resultados**, asegura la adaptabilidad de la estrategia y la optimización continua de los resultados [REF-3].

Imagina que eres una agencia de viajes que has implementado una estrategia de *Marketing Automation*. Podrían analizar las tasas de clics en correos electrónicos promocionales, la conversión de *leads* en reservas y ajustar la estrategia según la retroalimentación de los clientes, como preferencias de destinos o comentarios sobre experiencias anteriores.

En resumen, la implementación de una estrategia exitosa de *Marketing Automation* requiere una **planificación cuidadosa y una atención constante a los resultados**. Desde la fijación de objetivos claros hasta la creación de mensajes efectivos, cada paso contribuirá al éxito global de tu estrategia.

5. Plataformas clave

La diversidad de herramientas y plataformas de *Marketing Automation* disponibles en el mercado ofrece a las empresas un espectro amplio de soluciones. Este panorama ofrece a las empresas la capacidad de seleccionar la **plataforma que mejor se adapte** a sus necesidades específicas, **optimizando así su enfoque de automatización**.

Entre las plataformas vigentes en el mercado diferenciamos entre plataformas gratuitas y de pago.

Plataformas gratuitas



MailerLite es una herramienta de *email marketing* sencilla e intuitiva que ofrece una amplia gama de funciones para crear y enviar campañas de email efectivas. Su plan gratuito permite gestionar hasta 1.000 contactos, lo que la convierte en una opción ideal para pequeñas empresas y autónomos [REF-04].



SendPulse es una herramienta de *email marketing* y SMS marketing que ofrece una amplia gama de funciones para crear y enviar campañas de email y SMS efectivas. Gracias a su plan gratuito, podrás gestionar hasta 500 contactos [REF-05].



Mailchimp es una herramienta de *email marketing* líder en el mercado que ofrece una amplia gama de funciones para crear y enviar campañas de email efectivas. El plan gratuito brinda la capacidad de administrar hasta 2.000 contactos [REF-06].



ConvertKit es una herramienta de *email marketing* enfocada en creadores de contenido que ofrece una amplia gama de funciones para crear y enviar campañas de email. Con el plan gratuito, tendrás la posibilidad de gestionar hasta 1.000 suscriptores [REF-07].

No obstante, para pymes y autónomos que buscan opciones más completas y avanzadas, existen diversas plataformas de pago.

Plataformas de pago



HubSpot es una suite de *Marketing Automation* todo en uno que ofrece una amplia gama de funciones, desde el envío de correos electrónicos hasta la creación de *landing pages*. El coste varía entre 20€ (del starter pack) hasta 3.300€ (Enterprise). Es una opción popular para las pymes y autónomos, ya que ofrece una buena relación calidad-precio [REF-08].



Brevo es una herramienta de *email marketing* y SMS marketing que ofrece funciones de *Marketing Automation* básicas. Tiene una opción básica gratuita y además cuenta con planes desde 19€ (starter). Es una opción popular para las empresas que buscan una herramienta de *email marketing* y SMS marketing asequible [REF-09].



Marigold Engage es una plataforma de *Marketing Automation* empresarial que ofrece una amplia gama de funciones, desde el envío de correos electrónicos hasta la creación de campañas en redes sociales. Los planes de Selligent comienzan en 1.500€ al mes para una base de contactos de hasta 10.000. Es una opción popular para aquellas pymes que necesitan una plataforma que soporte un gran volumen de datos y usuarios [REF-10].

salesforce

Salesforce Marketing Cloud es un módulo que contiene múltiples herramientas para mejorar la interacción de las marcas con sus clientes y potenciales a través de todo tipo de canales. Como en otras plataformas, el plan más sencillo es de 1.000€ mensuales para 50.000 contactos. Es una opción popular para las empresas que buscan una plataforma de *Marketing Automation* integrada con otras soluciones de Salesforce [REF-11].

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

6. De la inspiración a la implementación: casos de éxito

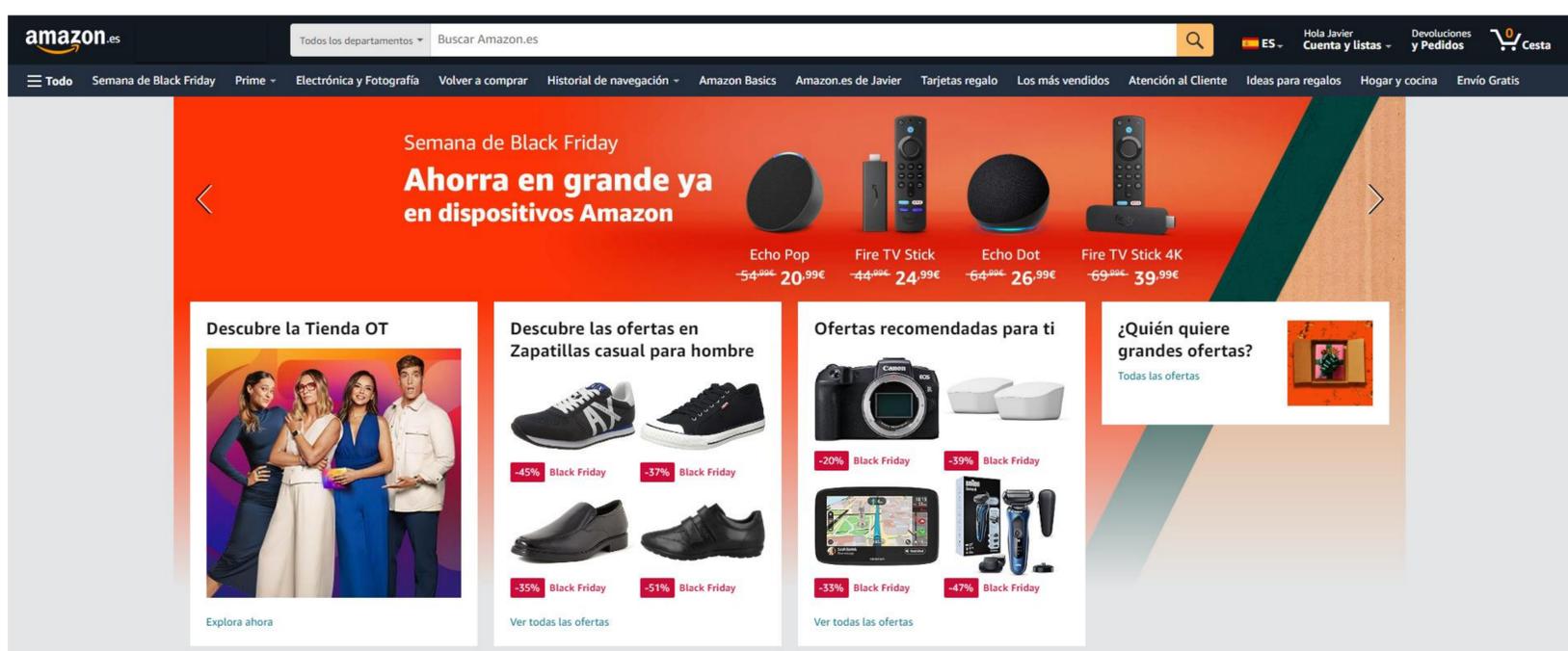
Como se comenta anteriormente, el *Marketing Automation* puede ayudar a las empresas a alcanzar una serie de objetivos, como **aumentar las ventas, generar leads, mejorar la satisfacción del cliente y reducir los costes de marketing.**

En esta sección, se presentarán ejemplos ilustrativos de empresas de envergadura que han implementado con éxito estrategias de automatización de marketing.



Amazon es una empresa multinacional de comercio electrónico, computación en la nube y *streaming* digital. Fundada en 1994 por Jeff Bezos, Amazon es uno de los mayores minoristas en línea del mundo, y ofrece una gama de productos que van desde libros y música hasta muebles y ropa.

Utiliza una estrategia de *Marketing Automation* para **enviar correos electrónicos de seguimiento a los clientes** que han abandonado su carrito de compras. Estos correos electrónicos incluyen ofertas y descuentos para animar a los clientes a completar su compra [REF-12].

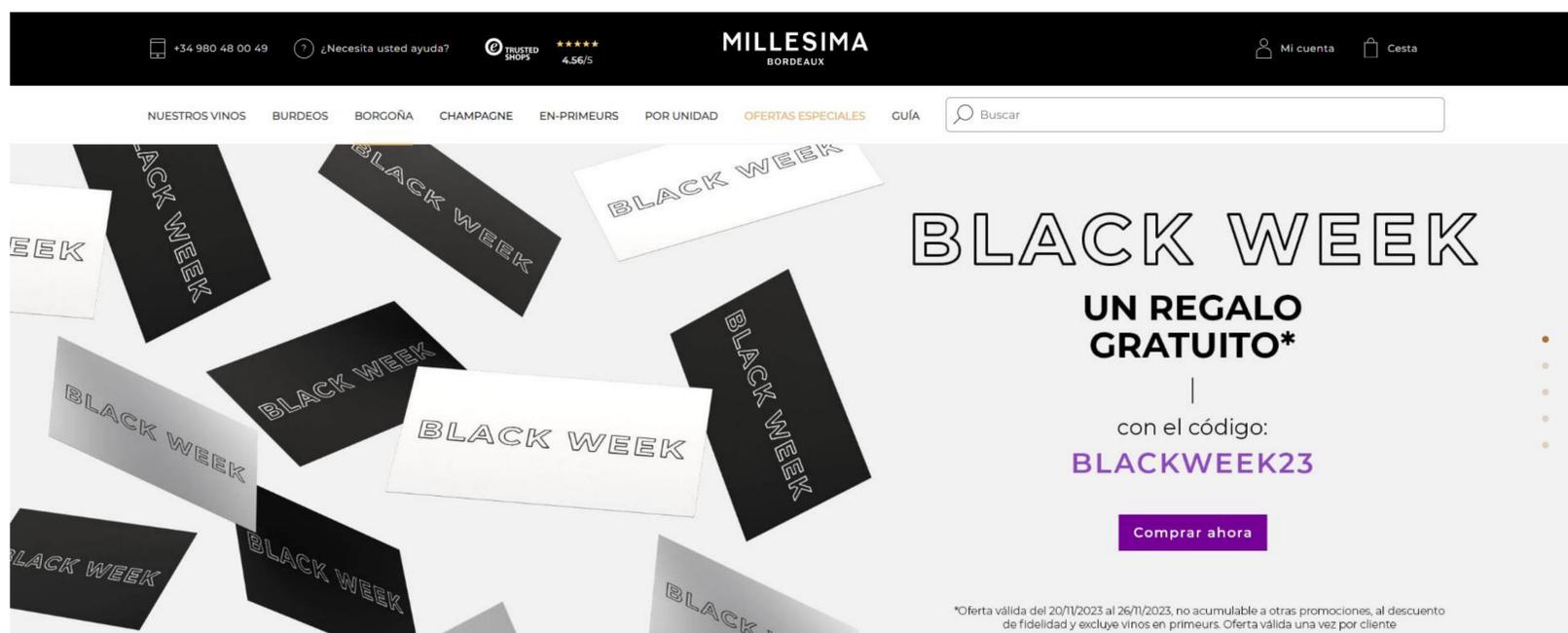




MILLESIMA BORDEAUX

Millésima, figura líder en el comercio internacional de vinos y champagne francés, también es un referente en la aplicación estratégica del *Marketing Automation*. A pesar de contar con una amplia experiencia en el trato directo con clientes y destacar como una empresa hábil en las comunicaciones B2C, se enfrentaba al desafío de generar ventas con un valor promedio de pedido elevado, pero con una recurrencia notablemente baja.

A través del canal de correo electrónico, Millésima implementó recomendaciones personalizadas y ofertas exclusivas, introduciendo el concepto de "Personal Sommelier". Este enfoque singular permitió ofrecer a cada cliente exactamente el producto que mejor se ajustara a sus preferencias, generando así un deseo de compra [REF-13].





El Grupo NUBICO se enfrentaba a un desafío considerable: su aplicación, preinstalada en los dispositivos móviles Movistar, contaba con una base considerable de usuarios "dormants". Estos clientes, inactivos tanto en la aplicación como en las comunicaciones por correo electrónico, representaban una oportunidad no aprovechada.

Dada la ineficacia evidente del correo electrónico, NUBICO tomó la decisión de emplear notificaciones *push* personalizadas como un enfoque alternativo y novedoso. Esta táctica no solo buscaba despertar el interés de los usuarios inactivos, sino también evaluar la receptividad de este formato particular. Sorprendentemente, esta estrategia no solo resultó exitosa con los usuarios "dormants" en la aplicación, sino que también demostró ser efectiva con aquellos que aún no se habían registrado, gracias a la preinstalación de la aplicación en los dispositivos móviles [REF-14].



7. Conclusiones

En este monográfico, se ha resaltado el potencial transformador del *Marketing Automation*. Desde la fijación de objetivos hasta la elección de canales, se han delineado los pasos esenciales para realizar estrategias eficientes.

La segmentación de audiencia se erige como el arte de personalizar mensajes, reconociendo que cada cliente es único. Los flujos de trabajo, mensajes personalizados y casos de éxito, como el de Millésima y NUBICO, demuestran cómo la implementación efectiva de estas estrategias puede generar no solo *engagement* sino también conversiones significativas.

En cuanto a las herramientas y plataformas, la diversidad ofrece a las empresas la capacidad de adaptarse, destacando la importancia de elegir soluciones alineadas con los objetivos establecidos y el público objetivo. Al utilizar herramientas de automatización, las pymes pueden personalizar sus mensajes y campañas de manera más efectiva, adaptándolos a las necesidades individuales de cada cliente. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece la lealtad y la retención.

En definitiva, el *Marketing Automation* no solo es una herramienta operativa, sino un catalizador que impulsa el éxito empresarial a través de mayores ventas, una experiencia del cliente mejorada, y la posibilidad de una expansión empresarial más sólida y eficaz. Al abrazar este paradigma, las organizaciones se posicionan para alcanzar y superar sus objetivos empresariales de manera constante y eficiente.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

8. Referencias

[REF-01] – ORACLE. Principales estadísticas de automatización del marketing en 2022. <https://www.oracle.com/es/cx/marketing/automation/what-is-marketing-automation/statistics/>

[REF-02] – HubSpot. . What is Marketing Automation? <https://www.hubspot.com/products/marketing/marketing-automation-information>

[REF-03] – Omibu. Qué es el marketing automation y cómo implementarlo. [Qué es el marketing automation y cómo implementarlo.](#)

[REF-04] – Mailer Lite . Crea campañas de email marketing automatizaciones landing pages formularios de suscripción páginas web que atrapen la atención de tu audiencia. <https://www.mailerlite.com/es>

[REF-05] – Send Pulse. Acelera tus ventas y crece tu negocio en una sola plataforma. <https://sendpulse.com/latam>

[REF-06] - MailChimp. Crece con Mailchimp. https://mailchimp.com/es/landers/email-marketing-platform/?ds_c=DEPT_AOC_Bing_Search_ROW-SP_ESP_Brand_Acquire_Omega_NE_T3&ds_kids=p78385656706&ds_a_lid=kwd-77859596017295:loc-170&ds_cid=71700000115527486&ds_agid=587000008586667414&msclkid=c5ab9b444c4b10556322fe1cb812e223¤cy=EUR

[REF-07] – Convert Kit. The creator marketing platform for your newsletter podcast/book/album/collection . <https://convertkit.com/>

[REF-08] – HubSpot_Crece mejor con HubSpot. <https://www.hubspot.es/>

[REF-09] – Brevo. Conexiones que impulsan tu crecimiento. <https://www.brevo.com/es/>

[REF-10] – Marigold Engage. La solución completa de marketing relacional.
<https://www.selligent.com/es>

[REF-11] - Salesforce. Haga que cada momento cuente con Marketing Cloud.
<https://www.salesforce.com/es/products/marketing-cloud/overview/>

[REF-12] – Redacción. Claves de la estrategia de marketing de Amazon: del marketing digital a las 4p. <https://marketinginsiderreview.com/estrategia-de-marketing-de-amazon/>

[REF-13] – Millésima Bordeaux. Millésima, el retailer especializado en vinos descorcha el engagement personalizado para impulsar la repetición de pedidos.
<https://www.selligent.com/es/resources/casos-de-exito/millesima/>

[REF-14] – Fernando Carrillo. Nubico de Movistar: el servicio de lectura que ofrece Movistar. 21 de noviembre de 2023. <https://roams.es/companias-telefonicas/movistar/guias/clientes/nubico/>

Acelera *pyme*



red.es



UNIÓN EUROPEA