

Automatización del marketing

A close-up, high-resolution photograph of a human eye, looking directly at the viewer. The image is heavily tinted with a vibrant red color, which is most intense around the eye and fades towards the edges. The eyelashes are long and dark, and the iris is a light, almost white color. The overall effect is one of intense focus and digital precision.

INBOUNDCYCLE

Índice

- 1** Evolución histórica y contexto actual
— 3
- 2** Aplicaciones de la automatización del marketing
— 7
- 3** Proceso de compra y creación de flujos de trabajo
— 18
- 4** Herramientas de automatización del marketing
— 24

1 Evolución histórica y contexto actual

A la hora de analizar cómo las nuevas tecnologías (TIC) han revolucionado el marketing, sólo se suele prestar atención a las estrategias, las técnicas y, a lo sumo las aplicaciones de software diseñadas para apuntalar el marketing digital. Sin embargo, rara vez nos acordamos de cómo este boom ha transformado radicalmente los métodos de trabajo en el seno de la empresa.

De hecho, y aunque en ocasiones tendemos a pasar por alto este aspecto, **los departamentos de marketing han sufrido un acusado proceso de tecnificación en los últimos 25 años**, sobre todo desde la aparición de los primeros buscadores en Internet, a mitad de la década de 1990. Un escenario en el que lo analógico cede terreno y en el que cada vez aparecen más recursos y soportes publicitarios de corte tecnológico, como Google AdWords, Facebook Ads, Twitter Ads o LinkedIn Ads.

En este contexto, surge la necesidad creciente de contar con **herramientas de planificación de campañas de publicidad**, así como la tecnología óptima para poder gestionarlas correctamente. Esto incluye herramientas de lo más diverso, y que permiten llevar a cabo todas las acciones propias de una campaña de marketing digital. Por ejemplo:

- **Envíos de e-mailing**
- **Administración de páginas web.** Actualmente, éstas acostumbran a integrar sistemas de gestión de contenidos (*content management systems*, CMS) para agilizar la gestión de contenidos.
- **Herramientas que permiten unificar la gestión de todos los perfiles sociales** de una sola persona o empresa, como Hootsuite.

A nadie se le escapa a qué velocidad se está diversificando este nutrido abanico de herramientas, llamadas a facilitar todas las actividades que emanan de este nuevo contexto digital, en el que la tecnología es la base. De ahí el origen de lo que conocemos como *marketing technology o mar-tech*, que engloba las *inner technologies o intech*.

Por otro lado, no hay que perder de vista que, en los últimos años, ha tenido lugar una **gran compactación del mercado**, en el que cada vez son más las empresas que se lanzan a comercializar sus propios productos de *software*.

Las cifras no mienten: desde el 2011, se ha duplicado año a año el número de softwares y empresas dedicadas al ámbito del marketing digital. **De las 150 empresas existentes en el 2011, se ha pasado a las cerca de 3.900 en el 2016**. Lo veremos más claro echando un vistazo a esta infografía:



Como caso ilustrativo, baste recordar que el [inbound marketing](#) **nace en el 2005 como metodología** — o, mejor dicho, como sistema de trabajar el marketing — de la mano de la empresa HubSpot. Por lo tanto, esta disciplina presenta en su ADN una innegable base tecnológica, llamada a agilizar el día a día de las diversas operaciones de marketing digital.

Asimismo, en el inbound marketing, confluye un conglomerado de técnicas y métodos de marketing muy variados: desde gestionar un sitio web hasta la creación de contenido online, pasando por los envíos de correos electrónicos (o *e-mailing*), la gestión de redes sociales (*community management*) o la analítica web, entre otras prácticas.

Ésta es, precisamente, una de las grandes metas que inspiró la aparición del inbound marketing: **integrar todas estas técnicas en una sola tecnología**, puesto que es imposible emplear una herramienta específica para cada tarea. Por lo tanto, no se puede entender el inbound marketing sin tomar en consideración la **automatización del marketing**.

De todos modos, conviene subrayar que estos dos conceptos no son exactamente lo mismo; explicado de manera muy resumida, podría decirse de que la automatización es sólo **una parte del inbound marketing, que consiste en la utilización de un software informático para realizar acciones de marketing de forma automatizada. Gracias a la implantación de la automatización del marketing, nos aseguramos la entrega del mensaje idóneo al público**

correcto en el momento perfecto. Lo que nos permite diseñar procesos de educación y maduración automáticos de una base de datos.

Como ejemplos de automatización, convendría mencionar la **nutrición de leads** o [lead nurturing](#) (cadenas de *e-mails* que se envían de manera automática después de que los visitantes de un site llevan a cabo una acción concreta) o el [lead scoring](#) (calificación de *leads*), procedimiento por el que se evalúa en qué fase del [proceso de compra](#) se encuentra cada lead, contacto o registro que figura en la base de datos de la empresa. Estos dos procedimientos son imprescindibles para **acercar a los clientes potenciales a las características y beneficios** que pueden proporcionarles los productos y servicios de la empresa.



No obstante, la automatización del marketing no acaba aquí: también tiene aplicación en otros ámbitos del marketing y de la fidelización. Adicionalmente a la educación y maduración automáticas de una base de datos, también la vemos aplicada en los procesos de on-boarding de aplicaciones de software, con el fin de que el usuario acabe de comprender cómo funciona la aplicación, o bien, que no deje de usarla.

A modo de resumen, si bien podríamos decir que la automatización es un capítulo aparte dentro del marketing digital, hay una parcela en la que coinciden, tal y como puede verse en este gráfico:



Gracias a esta nueva filosofía de inbound marketing, destinada a acompañar al máximo a los usuarios en todas las fases del proceso de compra, cada vez están apareciendo más herramientas destinadas a interactuar más y mejor con los registros que conforman la base de datos de la compañía. Y lejos de reducirse esta tendencia, los datos apuntan a que este boom ha llegado para quedarse.

2 Aplicación de la automatización del marketing

Grosso modo, podríamos decir que la automatización del marketing, cuya definición hemos visto en el apartado anterior, incluye estas tres áreas.

- *Engagement* con el producto
- Automatización de los procesos reiterativos de marketing
- Educación automática de la base de datos (IM)

***Engagement* con el producto**

Este concepto, que tiene que ver con el interés o la atracción que despierta la oferta comercial de la empresa en los clientes actuales o potenciales, se gestiona a través de dos técnicas: por un lado, el envío de correos electrónicos y la interacciones y, por otra, el *re-engagement*. Las resumimos a continuación.

Envío de correos electrónicos e interacciones

Sin duda, el envío de mensajes por correo electrónico o *e-mailing* es uno de los métodos más eficaces para dar a conocer un producto o servicio entre los contactos de la base de datos, o bien para mantener vivo el interés por los mismos. Ahora bien: para garantizar la rentabilidad y la eficacia de esta acción, es conveniente que la gestión de los leads se haga de la forma más eficiente posible.

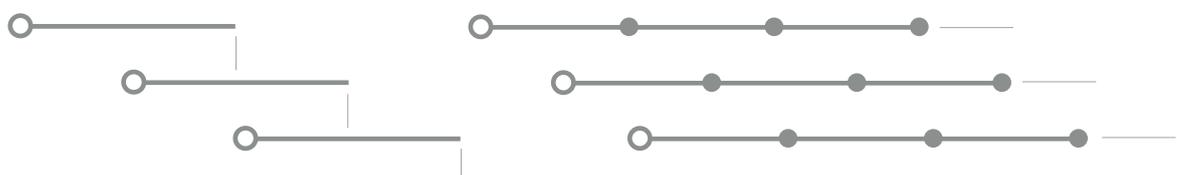
A pesar de que esto puede parecer una obviedad, lo cierto es que esta máxima no ha podido aplicarse hasta el momento actual. Baste recordar que, hasta épocas más o menos recientes, las empresas contaban con personal que se dedicaba a mandar manualmente correos electrónicos publicitarios o promocionales a la base de datos de la empresa. Para ello, empleaban **planificaciones anuales, consistentes en un correo electrónico diario**. Cada uno de estos mensajes exigía planificar una campaña, un **copy**, un diseño para la creatividad, la segmentación de los destinatarios y, finalmente, el envío. Tras ello, el ciclo volvía a empezar. Aunque este procedimiento no era necesariamente secuencial, siempre tenía un principio y un fin, como hemos detallado.

Con la automatización del marketing, este proceso experimenta un cambio sustancial: ahora, **las campañas de e-mailing se ponen en marcha de forma automática cuando el usuario cumple con una serie de características relacionadas con su perfil y con su comportamiento**.

Por lo tanto, la empresa puede tener decenas de campañas que funcionen de manera simultánea. Si bien estas campañas también hay que diseñarlas, no tienen un momento de finalización, a diferencia de las acciones de e-mailing convencionales, con lo que consiguen **alargar su relación con el cliente**. Si la empresa quiere incrementar las opciones de que éste vuelva a adquirir uno de sus productos y servicios, sólo tendrá que incrementar la interacción con nuevas ofertas y promociones. La automatización se encargará de todo lo demás.

Emailing

Automatización del marketing



Re-engagement

Una acción de *engagement*, consiste en **volver a captar la atención y el interés del usuario** después de que se produzca un período de inactividad o sin interacción. Como se ha apuntado en el apartado 1 de este *e-book*, **dejar de usar un software online** es una situación que puede subsanarse mediante el *engagement*. Así, cuando se detecta que el usuario lleva un tiempo específico sin emplear una aplicación concreta, se le puede animar a volver a emplearlo mediante un *e-mail*.

Un ejemplo de herramienta de *re-engagement* sería [Intercom](#). A través de su uso, la empresa puede enviar mensajes al usuario, animándole a volver a utilizar un determinado producto o servicio.

Automatización de los procesos reiterativos de marketing

Esta utilidad de la automatización es clave para el departamento de marketing, al tiempo que ofrece una ventaja adicional: el usuario final no percibe que este proceso no se lleva a cabo de manera manual. Además, al automatizar los procesos repetitivos, se consigue que el trabajo sea más eficiente, ya que esto permite ahorrar tiempo y recursos en la ejecución de tareas recurrentes.

En las líneas siguientes, analizaremos qué aplicación puede tener la automatización del marketing en estos casos.



Cambio de propiedades

Probablemente, éste sea el ejemplo más claro: imaginemos por un momento que es necesario aplicar cambios a buena parte de los *leads* que aparecen en la base de datos. Si esto se hace de forma manual, el proceso llevará mucho tiempo. Sin embargo, gracias a la automatización del marketing, se puede **implementar automáticamente un cambio de propiedad a un gran volumen de *leads***.

Mediante el uso de las herramientas de automatización, esta propiedad se podrá asignar a todos estos contactos a la vez mediante un **flujo de trabajo (workflow)**. Años atrás, cuando esta aplicación no existía, no se hubiera podido hacer el cambio si la base de datos hubiese sido muy grande. El procedimiento se tendría que haber llevado a cabo de manera manual, lo que hubiese implicado para la empresa una gran inversión de tiempo y recursos que, a priori, compromete la rentabilidad de esta acción.

Interacción instantánea con los usuarios

Otra ventaja de la automatización de los procesos reiterativos es que permite **mandar notificaciones a usuarios que han llevado a cabo una determinada acción**, como un internauta que ha solicitado información sobre un determinado producto o servicio. Existen formas manuales de realizar esta acción, como tener a una persona que revise constantemente quién ha rellenado los formularios e ir contestando a los usuarios interesados, si bien este método dista mucho de hacer eficiente.

Con la automatización del marketing, es posible crear un flujo de trabajo que mande una notificación por correo electrónico, SMS o tuit a la persona que se haya dirigido a la compañía. Por lo tanto, a partir de una acción por parte del cliente potencial, se podrán **enviar notificaciones en múltiples formatos**. De este modo, se informaría al usuario al momento — sin limitacio-

nes ligadas al horario del trabajo —, acerca de cualquier cuestión que se quiera monitorizar desde el departamento de marketing y ventas.

En este ámbito, también hay que destacar un aspecto crítico: **el acceso de los internautas a la página de precios de la empresa**. Cuando ésta recibe una visita, la automatización

permite enviar un *e-mail* a los miembros del equipo comercial para que sean conscientes de que hay un usuario interesado en la oferta de la empresa. O incluso, después de haber visitado ese *site*, es posible avisar al comercial de que la persona en cuestión ha vuelto a consultar la lista de precios.

Segmentación automática de los contactos

Finalmente, la automatización de procesos repetitivos también puede ayudar a la **segmentación automática de los contactos**. En este sentido, no hay que pasar por alto que el éxito de cualquier campaña — efectuada a través del blog, del correo electrónico o de las redes sociales— radica en la precisión a la hora de segmentar la base de datos, lo que supone impactar en *target* al que la empresa se quiere dirigir.

Un objetivo que resulta más asequible gracias a la automatización del marketing. Su papel en este contexto es providencial: **cuando se cumplen ciertos criterios definidos por la compañía, el contacto entra a formar parte en una lista** determinada que se utilizará en el futuro en campañas y acciones promocionales.

Quedará más claro si echamos mano de un ejemplo: cada vez que un usuario envíe un mensaje en tuit a la empresa, éste entrará en una base de datos que sólo incluye a usuarios que están en Twitter. Así, cualquier acción implementada en esta red social se comunicará de manera prioritaria a estos usuarios, quienes, de este modo, ayudarán a la compañía a difundir esta iniciativa.

Una tercera posibilidad de segmentación consiste en establecer **listas que agrupen a usuarios que hayan realizado una acción específica** (por ejemplo, descargarse un *e-book* específico). Con la automatización, quienes hagan esta acción pasarán instantáneamente a una lista que incluye a todos los internautas que accedieron al contenido mencionado.

Esta utilidad ayuda a tener bien segmentados los *leads* de la base de datos, lo que hace que esté más ordenada y, por lo tanto, resulte más manejable.

Educación automática de la base de datos (IM)

La educación automática de la base de datos (o **mensajería instantánea, IM** en sus siglas en inglés) es la parte de la automatización del marketing de la que los usuarios son plenamente conscientes. Con este proceso, lo que se consigue es poner en marcha una cadena de acciones — normalmente, a través del correo electrónico — que ayuda a **que los registros de la base de datos de la compañía maduren y avancen en su proceso de compra.**

No obstante, antes de ocuparnos de los procesos de educación de los leads, habría que hacer una puntualización: **un e-mail automático no siempre es sinónimo de un envío masivo o impersonal.** Es más: acostumbra a ser todo lo contrario. De hecho, una de las ventajas de la automatización es, precisamente, que permite **personalizar las comunicaciones**, ya que tiene en cuenta la reacción del usuario a las comunicaciones que la empresa le hace llegar. Mucho de los *softwares* de automatización del marketing permiten lanzar acciones en función de lo que hace el usuario (por ejemplo, si ha abierto o no un *e-mail*). Dependiendo de cuál haya sido su acción, recibirá una comunicación u otra.

Como ya adelantamos al final del punto 1 de este *e-book*, existen dos sistemas básicos para la educación automática: el lead *nurturing* y el lead *scoring*. A continuación, resumimos en qué consisten.



Lead nurturing

El *lead nurturing*, proceso al que también se conoce como maduración o nutrición de leads, consiste en **contactar con el usuario por e-mail y de manera automática para hacerle avanzar en el proceso de compra**. Para que esto ocurra, es necesario brindarle contenido valioso y de calidad a través de los correos electrónicos en cuestión, ya que esto le ayudará a entender los beneficios que pueden aportarle los productos y servicios de la marca. Asimismo, es conveniente planificar la información que debería conocer el usuario antes de recibir una oferta comercial, para que el proceso sea lo más eficiente posible. Más adelante, se explicará qué pasos hay que seguir para definir el *lead nurturing*.

Lead scoring

El *lead scoring* (o calificación de leads) podría definirse como la **evaluación del usuario en función de unos criterios fijados por la empresa**. Este concepto tiene que ver con el grado de proximidad del contacto con el *buyer persona* (o cliente ideal), así como **momento del ciclo de compra en que se encuentra**. Por lo tanto, ésta la fórmula más eficaz para tomar la temperatura de la base de datos de la compañía.

Para plasmar gráficamente su proximidad respecto a estos dos objetivos, las empresas suelen recurrir a dos ejes. **El eje horizontal define el momento de compra**, siendo el valor 5 el instante más alejado de la transacción, y el 1, más próximo. Por lo tanto, un usuario ubicado en la casilla número 5 no conocería a la compañía si ésta decidiese ponerse en contacto con él por vía telefónica. En cambio, otro contacto que aparezca en casilla más próximas al 1 — y que, por lo tanto, ha tenido un cierto *engagement* con la marca — sí conocerá a la empresa y su actividad, por lo que resultará más fácil para ésta explicarle en qué puede ayudarle.

En el eje vertical, se evalúa la adecuación (o *fit*) del contacto al *buyer persona* que establece la organización. Así, los leads que aparecen en la fila A son los que más se acercan al perfil del cliente ideal de la empresa, y los de la F, los que más alejados están.

	5	4	3	2	1	
A	0	0	1	3	5	9
B	0	0	6	14	16	36
C	1	3	12	12	16	36
D	59	147	144	49	66	465
E	96	191	221	186	195	889
F	918	1649	2916	2043	2618	9244
	1074	1990	2400	2307	2921	

Para clasificar a los leads en función de este criterio, se establecen atributos que, con formularios o llamadas comerciales, la empresa podrá ir confirmando. De este modo, podrá evaluar si el perfil en cuestión se acerca al tipo de usuario que le interesa.

Al hacer *scoring*, se combinan las dos variables ya señaladas. Por un lado, se tiene en cuenta a los usuarios que responden al perfil de *buyer persona*, pero que han interactuado poco con la marca.

Si la empresa quiere leads adaptados al *buyer persona*, deberá tomar los de la fila A, aunque tengan poco engagement con la marca. En este caso, el trabajo de educación e información por parte de los vendedores tendrá que ser mayor (habrá que comunicar al cliente potencial quién es la empresa, cómo puede ayudarle, cuál es su propuesta de valor, etc.).

También es posible trabajar con *leads* de los que no se tiene aún la certeza de si se ajustan al *buyer persona*, pero que conocen bien la marca. En ese caso, el equipo comercial también deberá llevar a cabo un intenso trabajo de educación de estos contactos.

Seguidamente, mencionamos las principales aplicaciones del *lead scoring*:

A

Sirve al departamento *marketing* para definir qué acción de comunicación debería lanzar para cada tipo de usuarios

B

Por lo que respecta al departamento de ventas, le permite ver cuáles son los primeros leads que debería trabajar. En función de la necesidad de *leads* de una compañía, se gestionarán en primer lugar aquellos que son más próximos a los *buyer persona*, y que reflejan que los usuarios poseen mucho *engagement* con la marca. Eso sí: si por necesidades de planificación conviene conseguir un alto volumen de *leads* para trabajar a nivel comercial y la maquinaria de marketing no los genera, se pueden centrar también en contactos de más cuadrantes.

A la hora de llevar acciones de *lead scoring*, conviene tener en cuenta que **las cadenas de lead nurturing funcionan especialmente bien en el caso de los registros situados más a la izquierda**, ya que ayudan a generar más engagement con la empresa por parte de los contactos.

En las filas A y B, el lead nurturing también es muy útil. En efecto, si se les manda contenido que se puedan descargar, rellenarán más formularios y facilitarán más información a la empresa, lo que le ayudará a clasificarlos.

Para que el proceso sea verdaderamente eficaz, hay que evitar pedir toda la información de una vez a los usuarios. Algo que es relativamente sencillo de conseguir gracias a la funcionalidad de las herramientas de inbound marketing, ya que, a medida que aumentan las interacciones, aparecen nuevas preguntas para saber cómo es el usuario (lo que se conoce como **formularios smart**).

No obstante, esto no siempre es así, puesto que en ocasiones hay que pedir la información de golpe, dependiendo de las características del proyecto. En este caso, el *lead nurturing* no sería la opción más adecuada.

3

Proceso de compra y creación de flujos de trabajo

Aunque anteriormente nos hemos referido al ciclo o proceso compra, conviene recalcar que, en ocasiones, este concepto suele confundirse con el de **ciclo o proceso de venta**. Lo veremos con mayor claridad, no obstante, si los definimos uno a uno.

Fases del proceso de compra

En el caso del [proceso compra](#) — al que también se le denomina *buyer decision process* —, se trata del ciclo que sigue un usuario desde que detecta una necesidad hasta que adquiere un producto o servicio capaz de satisfacerla.



Éste se estructura en cuatro fases agrupadas bajo las iniciales AIDA, donde cada letra es la primera de cada una de estas etapas. Son las siguientes:

- **Atención (*awareness*)**. El usuario toma consciencia de sus puntos de dolor o una demanda determinada.
- **Investigación (*investigation*)**. La persona trata de averiguar cómo solucionar la problemática que le preocupa. Para ello, busca información sobre productos y marcas que podrían dar respuesta a esta inquietud.
- **Decisión (*decision*)**. Después de la investigación, el usuario evalúa qué productos o empresas se adaptan mejor a sus necesidades.
- **Acción (*action*)**. Tras hacer su elección, lleva a cabo la compra del producto en cuestión.

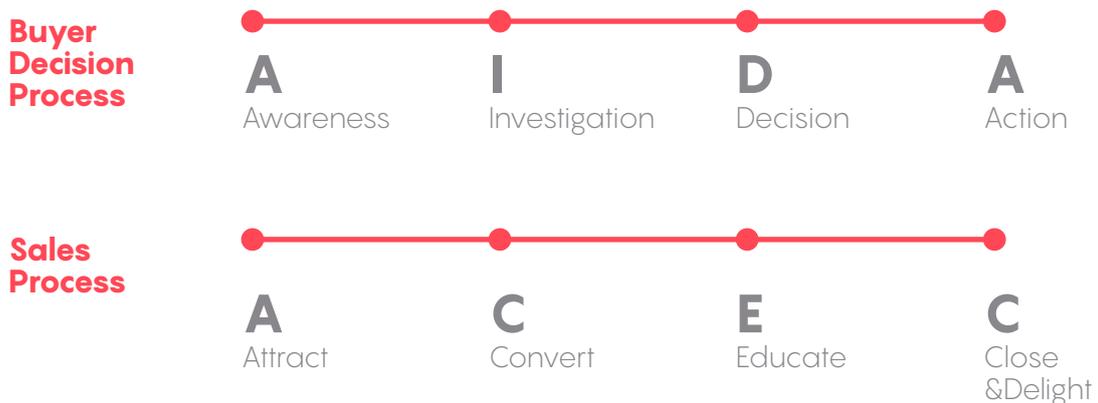


Fases del proceso de venta

El [proceso de venta](#), es muy parecido al anterior, con la particularidad de que, en esta ocasión, la protagonista es la empresa. De hecho, este concepto engloba el ciclo que va **desde el instante en que la compañía interactúa por primera vez con el usuario hasta que logra que éste formalice una transacción**. Sus etapas, esta vez bajo las siglas ACEC, son las que se detallan a continuación:

- **Atracción (attract)**. En primer lugar, se intenta que el comprador potencial se fije en los productos y servicios de la empresa y en la solución que estos ofrecen.
- **Conversión (convert)**. La organización se esfuerza para que el usuario se convierta en un contacto o registro de su base de datos (*lead*) tras facilitar sus datos a la empresa, ya sea rellenando un formulario o a cambio de la obtención de un contenido valioso para él, como un *e-book*.
- **Educación (educate)**. A partir de los leads, la empresa interacciona con el usuario para darle a conocer el valor añadido de sus productos y servicios.
- **Elección y disfrute (close & delight)**. En esta última fase, la empresa anima a la persona interesada a llevar a cabo la transacción.

En el siguiente gráfico, se ven la correspondencia entre este proceso de venta y el *buyer decision process*, al que nos hemos referido en el punto 3.1.



TOFU, MOFU y BOFU

Además de las fases ya descritas de los procesos de compra y de venta, tanto uno como otro pueden agruparse en tres momentos, dependiendo de la proximidad del usuario al momento de la compra. Estos momentos son los que determinan el contenido que se le proporcionará al usuario. Son las siguientes:

- **TOFU.** Son las siglas de la expresión inglesa *top of the funnel* ('en lo más alto del embudo'). En esta fase, la persona ha detectado que tiene un problema, por lo que procede a buscar información que pueda ayudarle a solventarlo. En este momento inicial, la empresa debe brindarle **contenido útil y de valor, a través de blogs, e-books, webinars o infografías**. En el caso de que intentara ofrecerle una oferta comercial, sus posibilidades de éxito serían mínimas, ya que es posible que el cliente no conozca aún ni la marca ni sus productos.
- **MOFU.** Del inglés *middle of the funnel* ('en mitad del embudo'), esta fase corresponde al ecuador de los procesos de compra y de venta. En esta fase, el usuario trata de informarse sobre qué alternativas hay en el mercado para solucionar su problema. Por eso, **la empresa ya puede comenzar a ofrecerle inputs de tipo comercial**, para que el cliente pueda valorarlos. Desde el punto de vista de la creación de contenidos, los formatos más pertinentes son los *e-books*, los casos de éxito, los *webinars* y los *white papers* (guías o informes).

→ **BOFU**. En esta fase (*bottom of the funnel*, lo que se traduce como 'en la parte baja del embudo'), la persona ya está lista para recibir la llamada de un asesor comercial o para adquirir un producto, ya sea a través de Internet en una tienda física. Las ofertas que recibe en esta etapa final están ligadas directamente a la empresa, ya que su objetivo es que el usuario se decida a comprar sus productos y servicios. En este caso, los formatos más recurrentes son las demostraciones los trials, los webinars y las consultorías.

Ahora bien: para que el usuario pase de la fase TOFU a la fase BOFU, es indispensable planificar el contenido más adecuado a través de una [matriz de contenido o content matrix](#). Mediante este procedimiento, se determina qué contenidos y en qué orden se suministrarán al usuario (the right content for the right context). Asimismo, también es necesario que la empresa interactúe con la persona que está interesada en sus productos.

Llegados a este punto, la automatización del marketing vuelve a ser un aliado fundamental. Por ejemplo, gracias a los softwares específicos, **la variable TOFU puede asignarse a un lead como una propiedad**, en caso de que el registro se halle en esta fase del proceso. Tras implementar las interacciones oportunas con el cliente vía email, y después de que el usuario lleve a cabo unas acciones previamente estipuladas por la compañía (abrir correos, visitar una página desde un enlace contenido en un mensaje...), se le asignará automáticamente la variable MOFU y, tras efectuarse otras interacciones específicas, la variable BOFU.

Antes de acometer todas estas acciones, la compañía debe diseñar **cómo debe interactuar con el usuario y cómo monitorizar comportamiento**. Cuando actúe de una forma específica establecida por la empresa, alcanzará una meta o **goal**, y se activará el flujo de trabajo automatizado que la organización haya decidido.

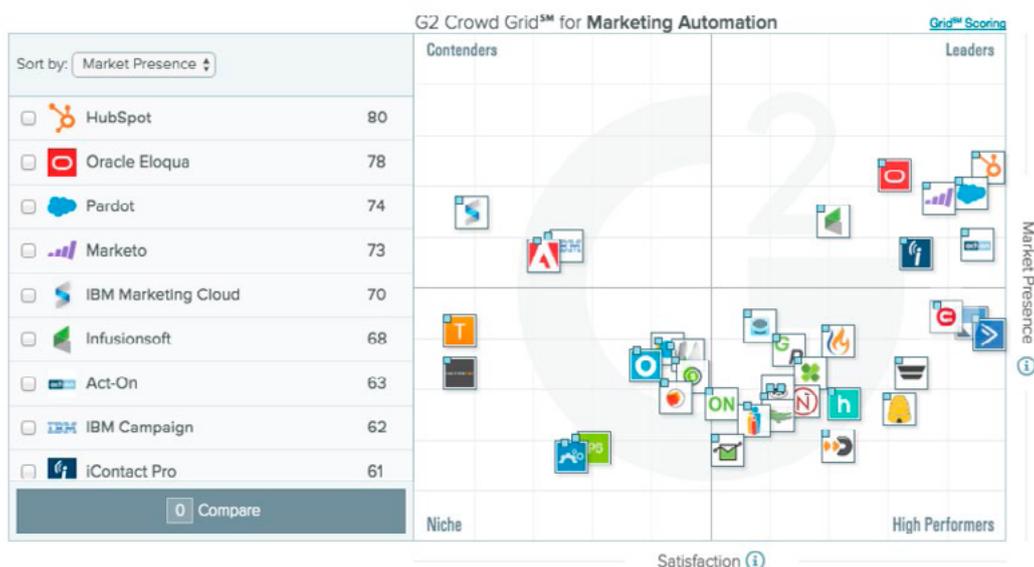
El objetivo de tas estas acciones es doble:

- **Conseguir más interacciones.** Cuanto más información de valor reciba consume el usuario, mayor será el conocimiento que tendrá de la empresa y de sus productos y servicios.
- **Que el usuario reconozca la marca.** Para ello, hay que lograr que abra el máximo número de correos posible. Cuantas más interacciones lleve a cabo, más información obtendrá. Así, cuando llegue el momento de recibir una llamada de un vendedor, el cliente potencial ya estará más que familiarizado con la compañía.

Por todo ello, es imprescindible medir el número de interacciones valiéndonos de la automatización del marketing, ya que eso facilitará enormemente la actividad del comercial.

4 Herramientas de automatización del marketing

Tal y como se ha apuntado en el capítulo 1 de este *e-book*, **el mercado de la automatización del marketing cuenta cada vez con más competidores**. Un escenario que se refleja en este gráfico:



Entre todas las empresas en liza, **la compañía mejor posicionada es HubSpot**, que es la que lidera el sector de la automatización del marketing en la actualidad. Incluso, es muy probable que también sea la que haya acometido más esfuerzos de *evangelización* alrededor del inbound marketing y de sus beneficios para las empresas.

Otras firmas relevantes son [Eloqua](#) (recientemente absorbida por el gigante tecnológico Oracle), [Pardot](#) y [Marketo](#). En líneas generales, todas estas soluciones tecnológicas se dirigen principalmente a las grandes empresas, debido a su elevado coste mensual, que suele oscilar entre los 800 y los 1.000 dólares mensuales.

Por eso, no resulta exagerado afirmar que, hasta la fecha, apenas había productos pensados para las pymes. Afortunadamente, gracias a la irrupción de marcas como [Infusionsoft](#), las pequeñas y medianas empresas pueden acceder a un *software* de automatización con un coste mucho más asequible, que acostumbra a situarse entre los 200 y los 300 dólares al mes. Esta tendencia permite atisbar un prometedor horizonte al que también quieren dirigirse organizaciones como [Autopilot](#) o [Intercom](#).

En cuanto a la elección de uno u otro *software*, **la elección irá en función de las necesidades específicas de cada empresa**. Sin embargo, a la hora de decantarse por una plataforma tecnológica completa, es difícil ver dónde están sus limitaciones, por lo que muchas compañías se dan cuenta de sus carencias después de contratarlas.

Con el fin de evitar esta situación, es preciso hacer un **análisis de requerimientos** para determinar qué necesitará la empresa en el futuro, si bien esto puede ser una incógnita para la mayoría de las organizaciones. En cualquier caso, un consultor puede ayudar a identificar estas demandas a medio plazo.

Dado que estas herramientas suelen generar una gran dependencia entre las empresas que las contratan —ya que se acostumbran a diseñar, crear y programar con ellas todas las *landing pages* y envíos de *e-mailing* de la compañía—, hay que asegurarse de que el software contratado cubrirá todas las necesidades de la empresa. En este sentido, hay que tener en cuenta que, después de empezar a utilizar una herramienta concreta, resulta muy difícil migrar todos los procesos internos a una nueva.

Finalmente, a modo de conclusión, podríamos destacar que **todo lo que se ha mencionado acerca de la automatización del marketing es sólo el comienzo**. De hecho, este sector está llamado a dar un salto gigante a medida que se vayan desarrollando campos como la inteligencia artificial (IA, en sus siglas en inglés) o el *machine learning*.

A corto y medio plazo, las soluciones tecnológicas para dar apoyo al marketing digital tendrán **más capacidad de automatización y de análisis**, hasta límites que, hoy por hoy, resultan difíciles de intuir.

Si bien la oferta comercial con la que contamos actualmente es rudimentaria en términos de utilización, este segmento evolucionará enormemente en los próximos años. Y a buen seguro, no tardaremos demasiado en verlo con nuestros propios ojos. Habrá que estar atentos, porque lo que nos aguarda tiene todos los números para asombrarnos y, una vez más, para cambiar las reglas del juego del marketing online. Y especialmente, las del inbound marketing.

INBOUNDCYCLE

¿Quieres recibir una llamada personalizada
de 30 minutos para analizar tu estrategia
de inbound marketing?

[SOLICITA UNA LLAMADA](#)

