



Universidad
Tecmilenio®





Automatización del Marketing

Herramientas para automatización
de marketing I





El nacimiento de *marketing automation* como la metodología que une las estrategias de marketing digital con las tecnologías de inteligencia artificial, favoreció la creación de herramientas para automatizar las tareas que se realizaban de forma manual y que requerían de varias horas para completarse, como el envío de emails a cada cliente potencial, la atención a clientes o las campañas de publicidad digital.

Hoy en día es un hecho que, si no hubiera herramientas especializadas para automatizar el marketing, las áreas de ventas y mercadotecnia tendrían grandes barreras para hacer de forma eficiente su operación.

La gran ventaja de vivir en esta época en la que la tecnología es accesible para todo el que la quiera aprovechar, es que las empresas tienen acceso a una amplia variedad de herramientas que agilizan procesos que son clave para la consecución de objetivos de venta y mantenimiento de clientes.

En este tema conocerás las herramientas más importantes que automatizan el marketing e identificarás cómo se implementan algunas de ellas. Al final serás capaz de dimensionar dichas herramientas en un todo, que funciona como un engrane que da vida a procesos complejos, pero sencillos de gestionar y efectivos para alcanzar resultados de ventas, posicionamiento de marca y fidelización de clientes.





Herramientas de email marketing

La versatilidad del email marketing es una de sus principales cualidades. Se puede emplear en cualquiera de las fases del proceso de ventas y prácticamente toda empresa que lo desee independientemente de su tamaño o giro, puede incluir esta estrategia en su plan de marketing y ventas de manera permanente (Cardona, 2021).

Guía de Active Campaign y cómo crear una campaña

Active Campaign es una herramienta enfocada en *customer experience* (experiencia del cliente). Las empresas que la usan pueden estructurar una estrategia robusta y organizada de marketing automation que incluya automatizaciones de email marketing, CRM, aprendizaje automático y otras estrategias de marketing digital.

Teniendo los leads ya segmentados se pueden comenzar a crear campañas de email marketing con solo hacer clic en “crear una campaña”.





Guía MailChimp y cómo crear una campaña

MailChimp también es una plataforma para realizar email marketing automatizado, pero tiene algunas particularidades. Una de ellas es que se pueden administrar los contactos y segmentarlos en subgrupos que se actualizan automáticamente, pero además es posible obtener un perfil de suscriptor de cada lead, donde se concentra la información demográfica, historial de interacciones en la página web y otras informaciones relevantes que se usan para crear las campañas.

La herramienta cuenta con cuatro opciones para crear campañas de email marketing:

- **Regulares.** Se personalizan con contenidos, imágenes, diseño y colores acordes con la empresa y el producto.
- **De prueba A/B.** Útil para testear hasta tres formas diferentes de campañas y enviar al resto de contactos la que mejor rendimiento haya tenido.
- **De texto sin formato.** Son emails sin un formato predeterminado, solo incluyen el texto.
- **RSS.** Son las que comparten automáticamente las actualizaciones del blog desde una fuente RSS (medio web por el que se envían actualizaciones de contenidos web a los suscriptores).

MailChimp se puede utilizar de manera gratuita para gestionar hasta 2.000 contactos (con limitaciones) o a través de adquirir uno de los cuatro planes con pago mensual con diferentes funciones de optimización y automatización.





Zapier y cómo utilizar los conectores para la automatización

La herramienta Zapier es un software que funciona como un puente que conecta diferentes programas y aplicaciones web para realizar estrategias de manera integral y así, mantener un flujo de información constante entre ellos (Borges, 2020).

El objetivo que se busca al utilizar esta tecnología es solucionar los problemas que constantemente aquejan al equipo de marketing y ventas al tener que pasar de una plataforma a otra, perdiendo o teniendo que ajustar la información en el camino. La implementación de Zapier no requiere de conocimientos de programación, lo cual facilita su configuración y usabilidad.

Usar los conectores para facilitar la automatización es sencillo, es suficiente con realizar el enlace de una app con otra a través de Zapier para que las conexiones aparezcan en su panel y comiencen a ejecutarse las actualizaciones debidas.





Google Marketing Platform: Google Analytics, Data Studio, Optimize, Surveys, Tag Manager y Campaign Manager

Google Analytics es un software que mide el rendimiento de las páginas web del tiempo presente en adelante, a través de la captación y procesamiento de datos duros que de forma manual no se podrían analizar. Las métricas que ocupa están relacionadas con los usuarios, las sesiones, el número de visitas a páginas, la duración media de las sesiones y el porcentaje de rebote.

Data Studio es una herramienta de análisis de datos que es efectiva para conectar y analizar información de otros productos de Google como Ads, Analytics, Display, etcétera, de manera conjunta. Genera informes de diversos medios como redes sociales, bases de datos, hojas de cálculo, entre otros.

Optimize se emplea para ejecutar pruebas A/B de automatizaciones que se realizan en diferentes sitios web con el propósito de identificar las variables que se desempeñen mejor. El objetivo principal que se busca al usarla es optimizar la experiencia de usuario (Munar, 2020).

Surveys es una herramienta para realizar investigación de mercado en internet. Con ella se pueden hacer encuestas en línea dirigidas a públicos específicos para que proporcionen información que ayuden a las empresas a tomar decisiones sobre el rumbo que debe tomar su estrategia de marketing, ventas e incluso de *branding*.

Tag Manager es un software gratuito para administrar “etiquetas”, que son códigos HTML y fragmentos de código relacionados entre sí que funcionan para dar seguimiento a un sitio web y medir los acontecimientos que suceden en él, como las visitas de usuarios e interacciones.

Campaign Manager es un sistema para gestionar campañas de anuncios online. Cuenta con una serie de funciones para optimizar la publicación de anuncios, realizar segmentación del público objetivo, verificar el rendimiento de campañas y también la creación de informes estadísticos.





Herramientas para creación de landing pages

El objetivo de las landing pages es que el usuario se convierta en cliente potencial y por este motivo, cobra mayor relevancia contar con una herramienta que optimice su creación.

La mayoría de las empresas no saben qué elementos integran una página de aterrizaje efectiva para captar leads y solo se concentran en colocar un beneficio como la descarga de un ebook, una guía o un cupón, sin una estrategia.

Con el desarrollo tecnológico, se han creado herramientas informáticas para elaborar landing pages alineadas con las campañas de email marketing que se estén ejecutando en la empresa, como parte de un plan de lead nurturing. Algunas de las más conocidas son HubSpot, Elementor, Wix y Arengu.





Push notifications y SMS. El uso de mensajes emergentes o *push notifications* y SMS ha crecido y se han mantenido como dos de los canales de comunicación mobile más empleados por las marcas para relacionarse con el usuario. En ambos casos se envía información afín a la marca y/o el producto de manera automatizada.

Herramientas de Inbound Marketing y contenidos. El marketing de contenidos pertenece a la estrategia de inbound marketing y se emplea para desarrollar contenidos de valor que impacten al usuario y lo atraigan voluntariamente hacia un proceso de compra (Giraldo, 2019).

Herramientas para redes sociales. Las redes sociales han alcanzado gran popularidad por ser los medios que conectan más rápido a las personas con marcas y productos. Sin duda implementar campañas de redes sociales es una de las mejores decisiones que una empresa con presencia digital puede tomar para incrementar su posicionamiento en internet y elevar las oportunidades de conversiones.

Herramientas para atención al cliente. Gracias a la tecnología, se cuenta con herramientas basadas en inteligencia artificial cada vez más rápidas para entablar conversaciones con clientes sin necesidad de descolgar el teléfono e incluso sin que haya una persona de la empresa de por medio.

Herramientas de pagos. A partir del auge del comercio electrónico, las empresas tuvieron que adoptar herramientas que facilitaran a sus consumidores la realización de pagos online de manera práctica y protegida.

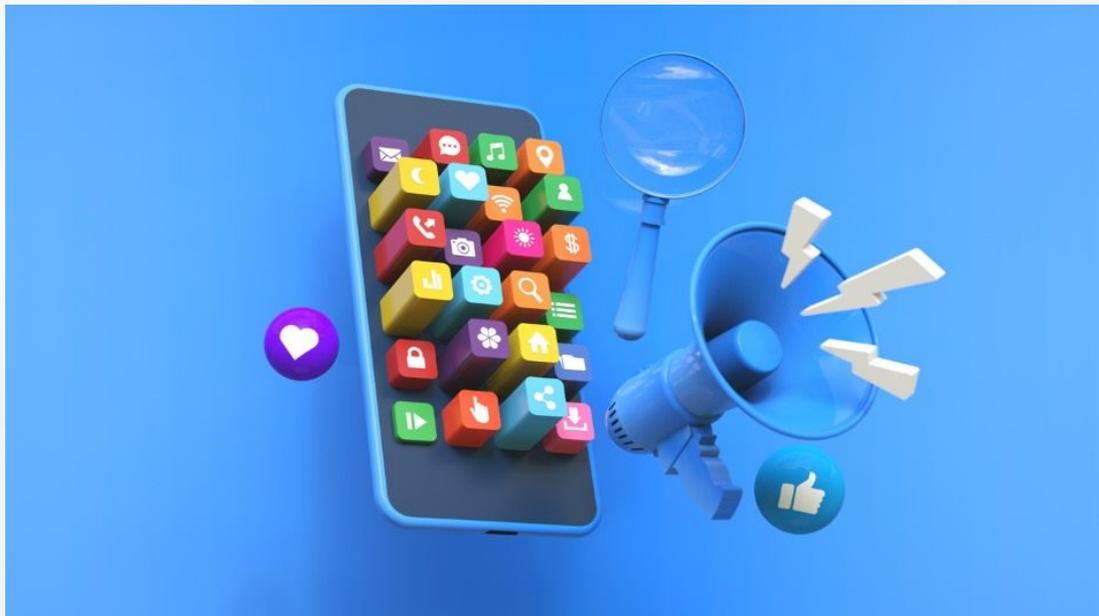
Herramientas de chatbots. Los chatbots se han vuelto populares en los últimos años debido a que son una versión automatizada del chat en vivo que un cliente hace con otra persona.





Contesta las siguientes preguntas:

- ¿En qué fases del funnel de conversión puedes utilizar campañas de email marketing?
- ¿Qué debes hacer antes de crear una campaña de email marketing?
- ¿Cuál es el beneficio de las herramientas de automatización de marketing para la empresa y sus clientes?
- ¿Cuáles son las principales cualidades de las herramientas de Google Marketing Platform?





El amplio mundo de marketing automation ha dejado claro que no existen límites para desarrollar más y mejores herramientas para automatizar las labores de marketing y ventas de las empresas ya que, con el lanzamiento de una herramienta, hay otra detrás que sigue en constante evolución.

La mayoría de las empresas aún desconocen las bondades que pueden obtener si ocupan herramientas como las que se revisaron en este tema. La realidad es que entre mejor estén equipadas, tendrán mejores oportunidades de destacar en un mercado que cada vez se vuelve más competitivo.

Dado que también el consumidor sigue cambiando, es interesante e importante visualizar qué se espera en el futuro, cómo será el consumidor en 10 o 20 años y cómo tendrá que adaptarse la automatización de marketing a su nuevo perfil.





- Borges, C. (2020). *Zapier: aprende a utilizar el mensajero del Marketing para integrar tus procesos*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/zapier/>
- Cardona, L. (2021). *Email Marketing: 10 Herramientas para hacer gratis tus campañas*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/email-marketing-herramientas-para-hacer-gratis-tus-campanas>
- Giraldo, V. (2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Munar, P. (2020). *¿Qué es Google Optimize?* Recuperado de <https://www.cyberclick.es/que-es/google-optimize>



Automatización del Marketing

Funnels de Conversión





Aunque pareciera que el concepto de *funnel de conversión* (proceso de venta) en el mundo del marketing es nuevo, hay datos que ubican el origen del término en 1898, cuando el experto en publicidad Elías St. Elmo Lewis en Estados Unidos creó el funnel AIDA (atención, interés, deseo y acción) y ubicó la experiencia del cliente en el centro del proceso (Roca, 2020).

El también llamado embudo de ventas se volvió indispensable para conocer el camino que recorre una persona para llegar a la compra. Y posteriormente, con el auge de las tiendas online, se comenzó a aplicar en el sector de las ventas por internet.

A la fecha, el modelo de Lewis se sigue utilizando, aunque con ciertas variaciones y ha sido un referente importante para el diseño de embudos personalizados bajo otras perspectivas.

Con la transformación del *Outbound Marketing* (marketing tradicional) en *Inbound Marketing* (marketing de atracción), el funnel de conversión se definió como una de sus herramientas más efectivas para saber cómo establecer una relación con el cliente y atraerlo voluntariamente hacia la compra.

En este tema se explica la definición del funnel de conversión, su estructura general, funcionamiento y las variantes que más se emplean. Al final, se revisa el impacto que tiene este recurso en una estrategia de marketing cuando se nutre con técnicas de atracción de *leads* (clientes potenciales).





Qué es y cómo funciona un funnel

El funnel de ventas es una herramienta gráfica del proceso comercial que empieza desde que el usuario navega en internet y es atraído hacia el producto, hasta que se efectúa la conversión, que puede ser una venta, suscripción, registro, tiempo de permanencia en el sitio web o cualquier otro objetivo que sea motivo de éxito para la empresa.

Cualquier empresa, negocio o sitio web tiene un funnel de conversión, pero no siempre se tienen bien identificadas las etapas que lo conforman y muchas veces no se cuenta con lo más básico, que es la definición del buyer persona. Esto provoca que se pierdan usuarios y se empleen estrategias equivocadas para atraer nuevos leads, sin mencionar el precio que implican estos errores.



Las empresas que mapean su funnel de ventas y lo trabajan dentro de su estrategia de inbound marketing consiguen:

- Obtener leads mejor perfilados hacia la conversión (con interés real).
- Construir y fortalecer la relación cliente-marca.
- Definir y planear de manera eficiente las acciones para acompañar al cliente y reducir el embudo.
- Entender cuáles son las experiencias de los usuarios en cada fase.
- Desarrollar técnicas de marketing de contenidos mejor dirigidas.
- Realizar una evaluación de resultados de las estrategias empleadas por etapa.
- Corregir fallas en el proceso, como ser intrusivo con los prospectos o hacerles propuestas de compra prematuras.



Principales etapas de funnel

El funnel de conversión AIDA, que es el modelo precursor de esta herramienta, consta de cuatro etapas que cubren el proceso de venta.



Atención. Las empresas deben conocer a su buyer persona para diseñar las estrategias de marketing digital que funcionen para atraerlo, así sea publicidad online, campañas en redes sociales, títulos y textos optimizados con SEO (*Search Engine Optimization*).

Interés. Durante esta fase la marca logra generar un interés del usuario por el producto dándole una propuesta de valor como un descuento, oferta o promoción, pero también debe acercarse un poco más a él haciéndole ver que es comprendido. Si los resultados de la medición de estas acciones reflejan que el usuario ha pasado más tiempo visitando la página web o incluso ha visitado páginas de producto, es señal de que las estrategias van por buen camino.

Deseo. Cuando el usuario avanza a este peldaño, la marca le muestra cómo su producto o servicio puede resolver sus puntos de dolor como ningún otro en el mercado. La meta en esta fase es darle toda la información sobre los beneficios de adquirir el producto y presentándole una oferta que no pueda resistir y le genere el deseo de comprar.

Acción. Es la etapa final, donde llega el cliente potencial que caminó por el proceso y decide convertirse a través de un *call to action*, aprovechando promociones con un tiempo límite y privilegios adicionales como un envío o prueba gratis.





Funnel pirata (AARRR)

Consta de cuatro etapas similares a las del funnel AIDA, con algunas diferencias significativas, ya que con el funnel AARRR se busca que los usuarios se conviertan en visitantes frecuentes y generen capital al interactuar con el sitio web.

Adquisición. El usuario visita la página web y conoce el producto o servicio por primera vez.

Activación. Durante esta fase el usuario realiza el primer contacto real con la página web de la empresa y se le dan a conocer los beneficios del servicio o artículo mediante contenidos que representen un valor para él.

Retención. Lo que se busca en esta etapa es que los usuarios formen una buena imagen de la marca, entren de nuevo al sitio web y se conviertan en clientes habituales.

Revenue o Monetización. Básicamente en esta etapa ya es posible convertir las visitas de los usuarios en dinero.

Referencia. En este último eslabón del embudo, ya se tiene al cliente del lado de la marca e inician las estrategias para fidelizarlo aún más.





Funnel por altura TOFU, MOFU y BOFU

El embudo por altura está estructurado bajo otra perspectiva. En este proceso, se reduce el embudo de ventas convencional a tres etapas para lograr más rápido las conversiones y perder menos usuarios en el camino. Por tanto, es entendible que se empleen estrategias un poco más directas hacia el cliente.

TOFU: Reconocimiento o *Top of funnel* (parte superior del embudo)

El usuario realiza una investigación superficial sobre el producto o servicio que no necesariamente desea comprar, pero sí desea informarse. Esta etapa es similar a las previas de los funnels AIDA y AARRR ya que, es cautivado por las estrategias que haya puesto en su camino la marca (SEO, SEM, redes sociales) que también dependen de qué tan bien perfilado se tenga al cliente ideal.

MOFU: Consideración o *Middle of funnel* (parte media del embudo)

A partir de esta fase el usuario ya tiene un interés más concreto en adquirir el producto para resolver sus puntos de dolor; sin embargo, seguirá evaluando otras opciones. El objetivo de la marca es conseguir sus datos a partir del llenado de un formulario, una landing page de suscripción o al descargar un recurso digital como un e-book o una guía.

BOFU: *Bottom of funnel* (fondo del embudo)

La etapa BOFU es clave para conseguir la conversión. Se trata de “deleitar” al cliente potencial con contenidos que lo lleven a dar el sí, como demostraciones, pruebas sin costo o asesorías personalizadas.





Creación de contenidos y *lead magnets* para alimentar los funnels

Emplear estrategias de contenidos en cada fase del funnel es una maniobra del inbound marketing que funciona para aumentar las posibilidades de que un usuario pase a lead y por último a cliente.

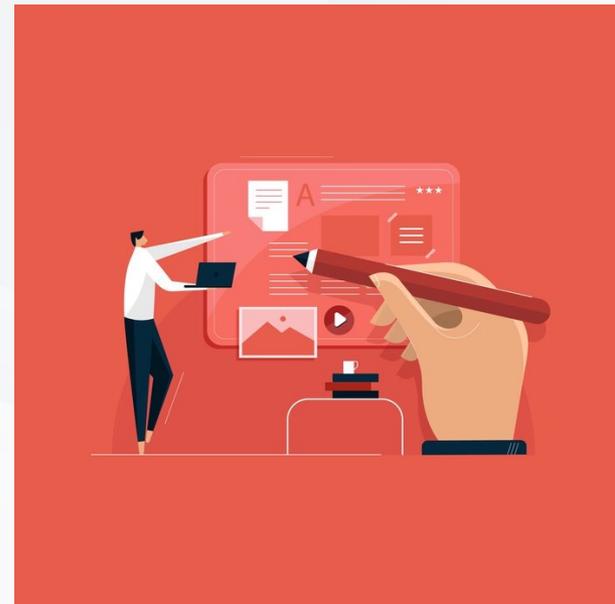
Estos son algunos contenidos que resultan eficaces para introducir en la primera etapa del funnel de conversión:

- *Listados y tops.*
- *Tutoriales.*
- *E-books.*
- *Infografías.*
- *Display marketing.*

El contenido para las fases intermedias del funnel debe ser más especializado.

- Entrevistas a expertos.
- Videos demostrativos.
- Secciones de preguntas y respuestas.
- Testimoniales de clientes.

Cuando son muy bien estructurados y planeados, estos contenidos resultan poderosos para que el usuario deje sus datos y se convierta en lead.





Las técnicas de envío de mails más efectivas en la fase de venta son las siguientes:

- *Bienvenidas.* Se envían automáticamente después de que un usuario envía sus datos a la marca y se vuelve lead.
- *Newsletter.* Boletines digitales que se envían periódicamente con información y temas de interés relacionados con el producto y que representan un valor para los leads.
- *Promociones.* Contienen mensajes que se enfocan en conseguir que el cliente potencial realice una acción, como realizar la compra, aprovechar meses sin intereses, pruebas con tiempo límite y sin costo, etcétera.
- *Estacionales.* Se envían en fechas especiales como Navidad o Día de San Valentín y también se centran en lograr la conversión.

Lead Magnets

Un lead magnet es un formato de contenido muy aprovechado por las marcas para conseguir los datos de un usuario a cambio de la descarga de un recurso digital, que puede ser un e-book, guías PDF, acceso a un curso online o membresías.

Las principales ventajas de implementar lead magnets son las siguientes:

- Incrementar el número y la calidad de los leads.
- Alimentar la base de contactos.
- Fidelizar a los usuarios recurrentes.





Formularios

Un formulario de contacto es una herramienta informática que se usa al final de los sitios web, en los *sidebars* (lados) o en los *headers* (cabeceras) para recoger la información de posibles clientes. Cuando un usuario llena el formulario, sus datos llegan directo a la base de contactos de la marca, que a su vez se encuentra en un software de ventas como un CRM (*Customer Relationship Management*) o en un gestor de leads automatizado.

Call to Action (CTA)

Las llamadas a la acción, o *Call To Action*, también son herramientas que facilitan el contacto de la marca con el usuario, pero en particular, se usan como una táctica directa para impulsar al cliente potencial hacia etapas más avanzadas en el funnel.

Landing pages

Una landing page tiene un único propósito: convertir al usuario en cliente potencial o en consumidor. Por este motivo, su apariencia es simple, sin elementos que confundan o desvíen la atención del usuario.





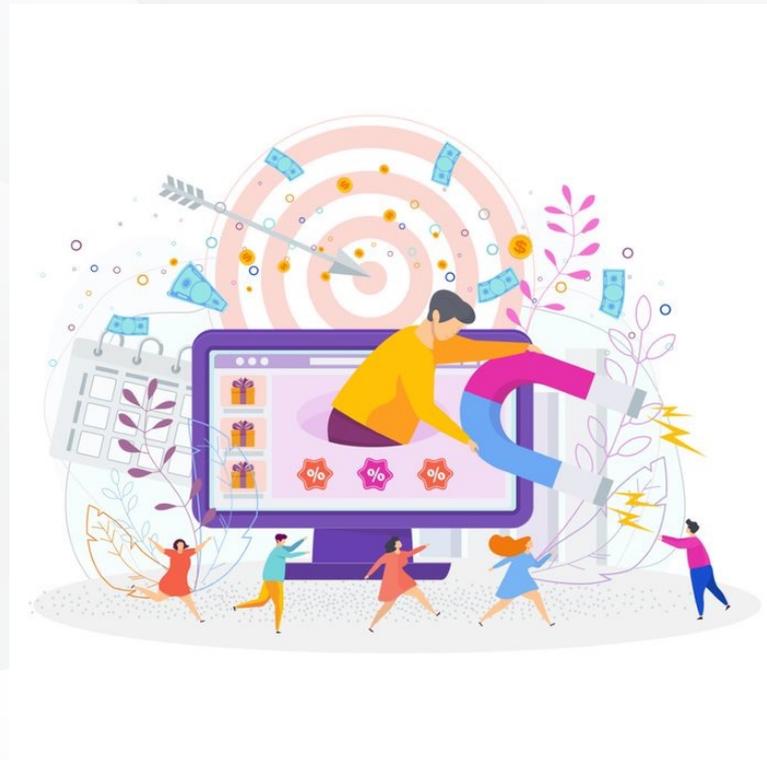
Contesta las siguientes preguntas:

¿Cuál es el elemento indispensable que debes desarrollar antes de crear un funnel de conversión?

¿Cuáles son los beneficios que obtiene la empresa que incluye el funnel de conversión en su estrategia de marketing y ventas?

¿En qué se diferencian los embudos AIDA, AARRR y el funnel por altura?

¿Para qué sirven los lead magnets, las call to action y las landing pages?





Pareciera que el funnel de conversión es una herramienta más de marketing digital, pero ¿en verdad es así?

El embudo de conversión es más que un recurso que permite visualizar el proceso de ventas, es todo un marco de trabajo a partir del cual, las marcas pueden guiar las acciones de marketing que considere pertinentes para conseguir el tipo y el número de conversiones que desean y requieren para subsistir en un mercado exponencialmente competitivo.

Siendo así, la ejecución del funnel deberá estar ligada por completo a otras técnicas como el marketing de contenidos, email marketing, entre otras. En definitiva, un funnel de conversión que se mantiene al margen de una planeación mercadológica, se puede considerar un intento fallido desde el momento en que se crea y abandona.

Es un hecho que las marcas deberán tomarse en serio la creación y gestión efectiva del embudo, siempre en relación con el buyer persona para consolidar los esfuerzos, en vez de esperar a que solo con haber mapeado el camino que recorre el usuario hacia la venta, los resultados se den por sí solos.





- Roca, P. (2020). *Qué es un embudo de conversión y tipos*. Recuperado de <https://juicermkt.com/blog/que-es-un-embudo-de-conversion-y-tipos>



Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio.

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.

