

Automatización de marketing

Ponente: Fran Vázquez



Financiado por:



¿Quién soy?



FRAN VÁZQUEZ

**Digital Marketing Manager,
Docente y Speaker**



Formación Académica

- ❑ Máster en Data Management e Innovación Tecnológica por la Universidad de Barcelona (UB).
- ❑ Socio Oficial Certificado de Google (Ads y Analytics).
- ❑ Máster de Gestión de Redes Sociales por la Universidad Pablo de Olavide.
- ❑ Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Sevilla.



Experiencia profesional

- ❑ Ha trabajado en proyectos digitales de grandes marcas como Alcampo, Tuenti o Ebro Foods.
- ❑ Ha diseñado y gestionado proyectos online institucionales de la Junta de Andalucía.
- ❑ Ha sido speaker de eventos internacionales como Madrid OMEXPO Digital Marketing Congress.



Experiencia profesional docente

- ❑ CEA (2016-Actualidad). Formador especializado en Big Data, Analítica y Marketing Digital.
- ❑ Cámaras de Comercio a nivel nacional (2012-Actualidad). Formador de Marketing Digital.



Otros datos de Interés

Publicaciones;

- ❑ - “Aplicaciones actuales de la comunicación e interacción digitales – Evolución de los medios de comunicación: nuevas plataformas y formas de comunicar a través de Internet” Editorial: ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana) Madrid Año 2015 ISBN: 978-84-16549-11-5 Clave: I
- ❑ - Colaborador con sección propia (Enlace Bit) en la emisora de radio Esradio de Libertad Digital.

Hoja de ruta...

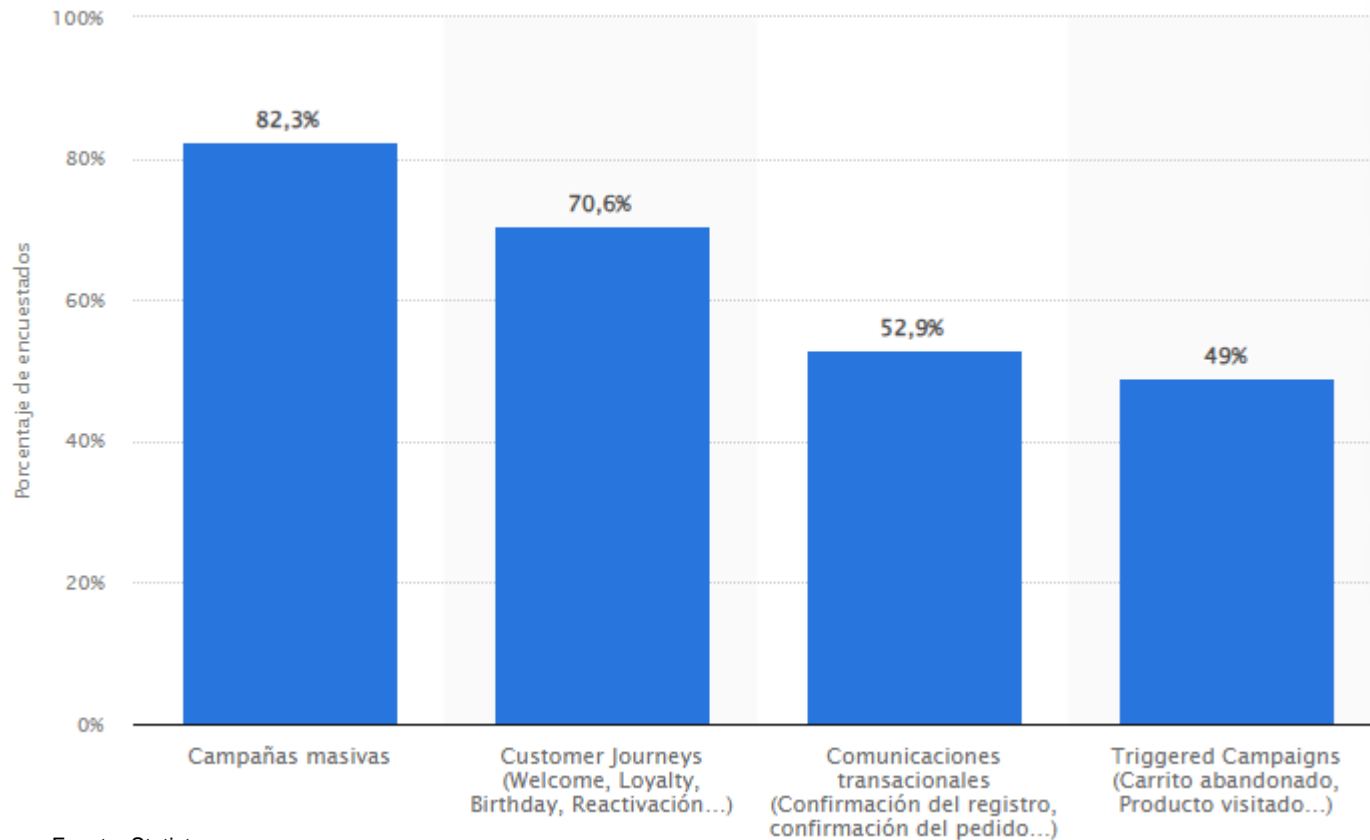
- Introducción a la automatización de marketing digital.
- Herramientas y plataformas de automatización de marketing digital.
- Casos de estudio de éxito en la automatización de marketing digital.
- Recomendaciones para implementar una estrategia de automatización efectiva.

1. Introducción a la automatización de marketing digital

Contexto actual



Utilización por las pymes en España 2023



Fuente: Statista

Beneficios de la automatización

1 Más eficiencia

La capacidad de enviar mensajes personalizados y automatizados a los clientes ahorra tiempo y energía.

2 Aumento en las ventas

Los clientes reciben mensajes más relevantes, lo que aumenta la tasa de conversión.

3 Análisis de datos más eficaz

La automatización proporciona análisis más precisos, permitiendo ajustar la estrategia a medida que avanza.

4 Mejora de la fidelización de los clientes

Al ofrecer contenido y mensajes personalizados, los clientes se sienten más valorados y conectados con la marca.



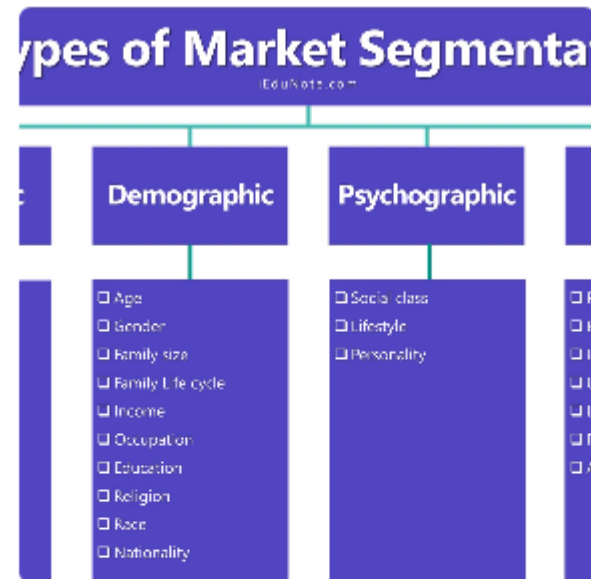
Tendencias actuales en automatización



Chatbots

Permiten una interacción rápida y personalizada con los clientes mediante inteligencia artificial y aprendizaje automático.

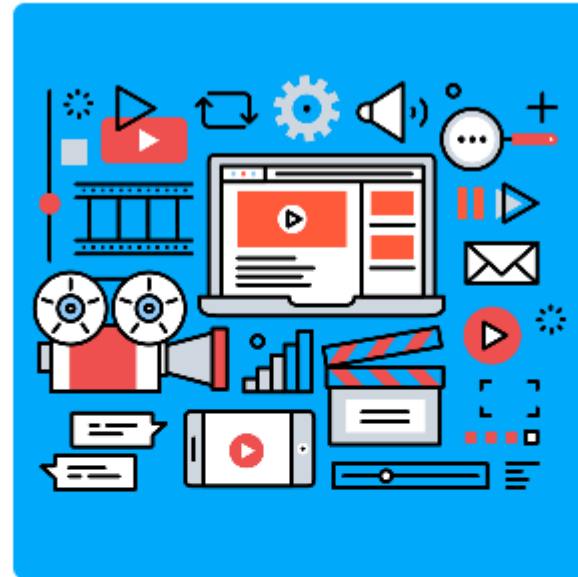
Tendencias actuales en automatización



Segmentación de audiencia

La automatización de la segmentación de audiencia permite enviar mensajes personalizados a grupos específicos.

Tendencias actuales en automatización



Video marketing

El video es un formato interesante y atractivo para el contenido y las promociones en redes sociales y en el correo electrónico.

Tendencias actuales en automatización



Big data

Permite una personalización más profunda y una toma de decisiones más inteligente, al aprovechar datos de múltiples canales.

2. Herramientas y plataformas de automatización de marketing digital

A nivel general, se debe buscar...



Algunos ejemplos de plataformas

Hubspot

Una solución todo en uno para todas las necesidades de automatización de marketing.

Marketo

Ofrece una amplia variedad de herramientas para la automatización, gestión y análisis de campañas.

ActiveCampaign

Foco en la automatización de correo electrónico y newsletters, incluyendo autorespondedores y secuencias automatizadas.

Pardot

Enfocada principalmente en la automatización de marketing B2B.

Ejemplo práctico



3. Casos de estudio y éxito en automatización

Ejemplos de automatización en empresas

Airbnb

Optimiza la experiencia del usuario con emails personalizados sobre los alojamientos que ofrece.

HBO

Envía correos electrónicos personalizados con recomendaciones de series y películas.

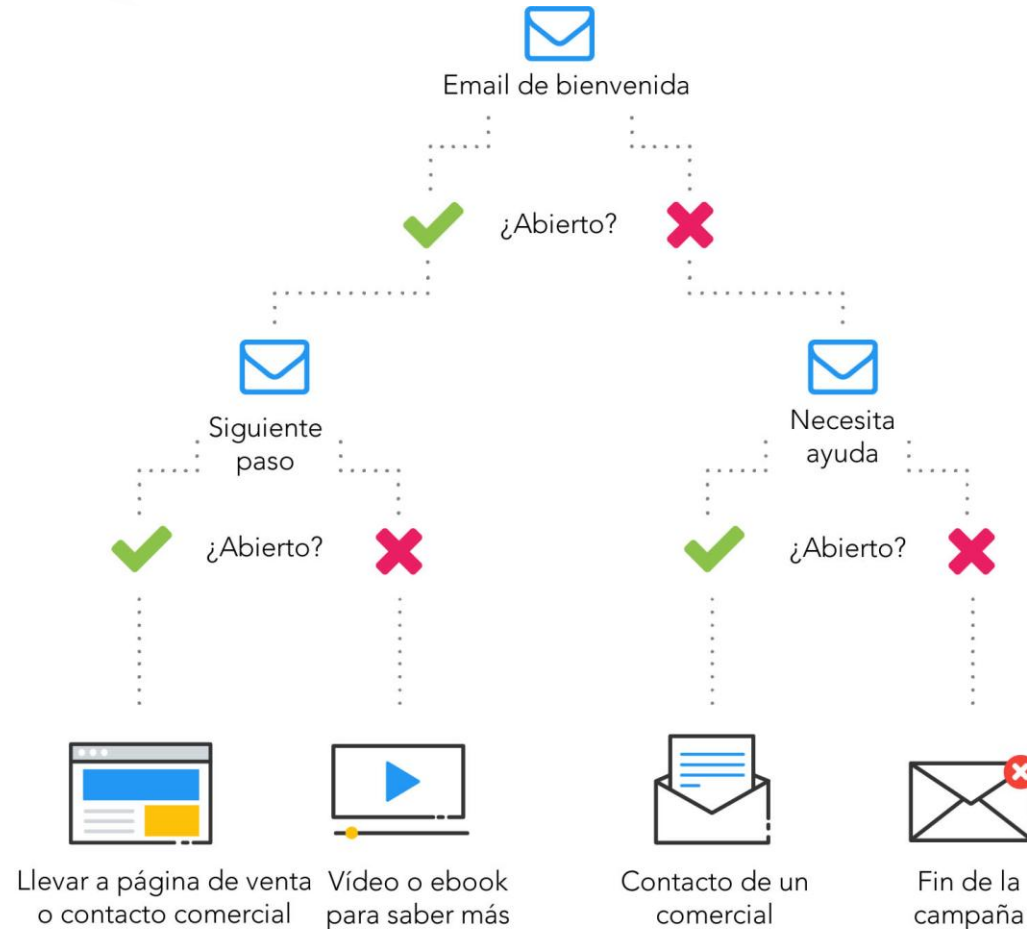
Sephora

Envía correos personalizados con contenido educativo sobre productos de belleza.

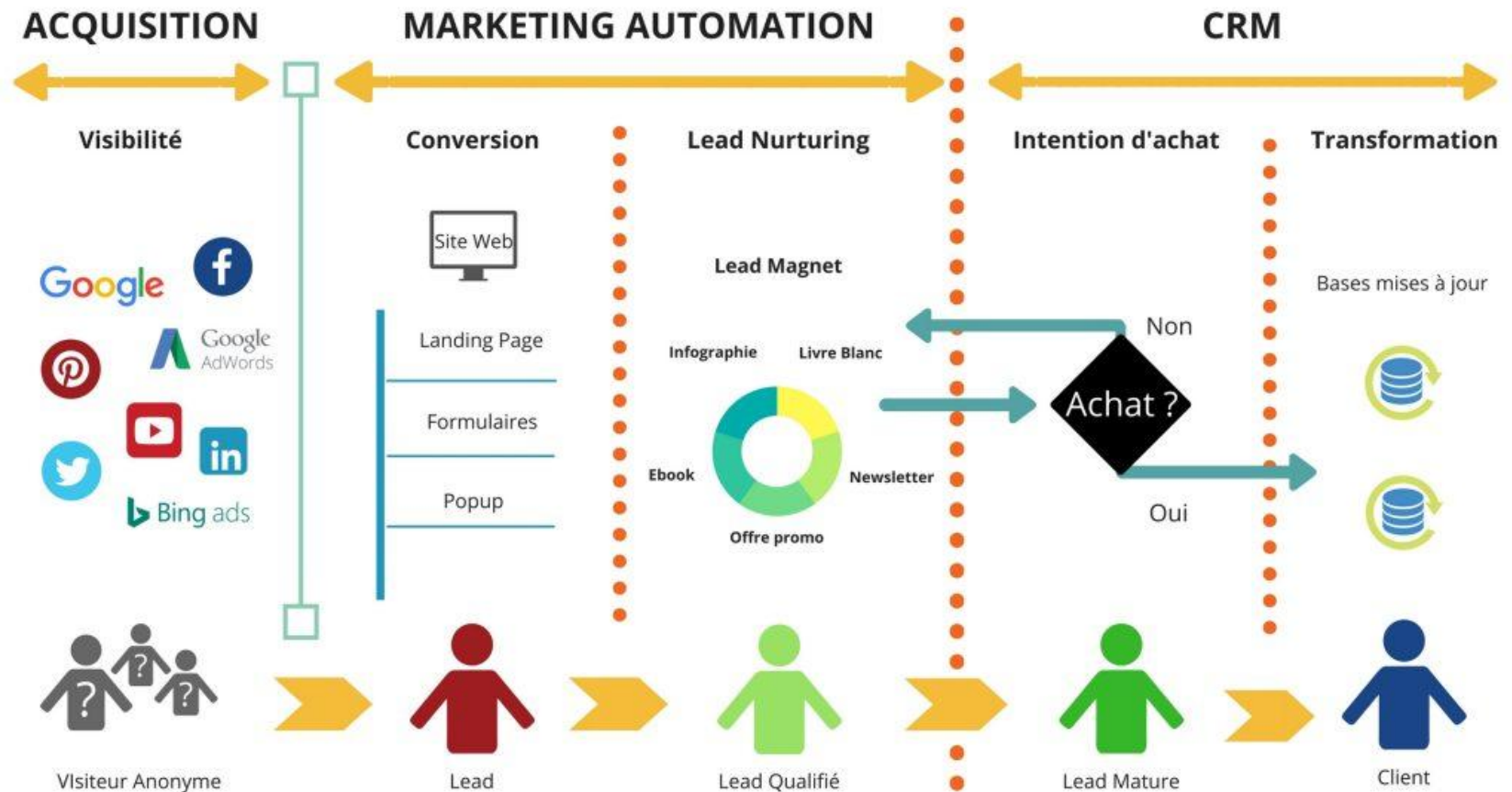
Coca-Cola

Se centra en la personalización de sus mensajes de correo electrónico y en la segmentación de la audiencia.

Ejemplo de drip marketing automatizado



Ejemplo de proceso completo en negocio digital

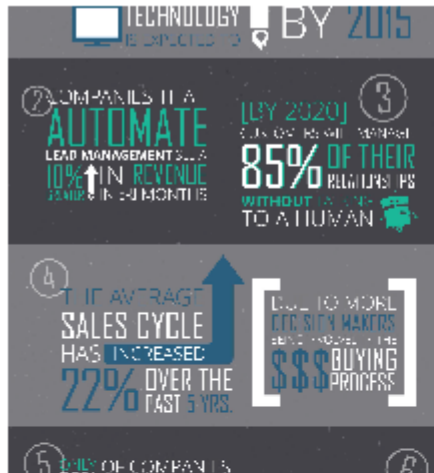


4. Recomendaciones para implementar una estrategia de automatización

Evaluar el nivel digital actual que tenemos...

Capacidad digital	UNO. Inicial	DOS. Controlada	TRES. Definida	CUATRO. Cuantificada	CINCO. Optimizada
A. Enfoque estratégico	No hay estrategia	Actividades de marketing priorizadas	Visión y estrategia definida	Estrategia y plan de negocios alineados	Enfoque estratégico "Ágil"
B. Proceso de mejora continua (VQVC)	No hay KPIs	KPIs basados en volumen Sin dashboards	KPIs basados en calidad Atribución por "último clic" Dashboards ejecutivos	KPIs en base al valor Atribución ponderada CRO	KPIs en base al costo y al valor a través del tiempo (CLV) Experimentación continua
C. Convencimiento y apoyo directivo	Limitado	Apoyo verbal, pero sin recursos adecuados	Promoción e inversión en crecimiento	Promoción y apoyo activo con inversión adecuada	Pieza integral del desarrollo de la estrategia
D. Recursos y estructura	Sin habilidades específicas	Habilidades clave centralizadas o agencias	Descentralización parcial Recursos dedicados	Descentralización y capacitación continua	Mezcla equilibrada de habilidades de marketing
E. Datos, Martech e infraestructura	Limitado / sin base de datos	Herramientas de TI y datos separados	Martech stack parcialmente integrado	Sistemas integrados y fuentes de datos 360*	Innovación actualizada ej: inteligencia artificial
F. Comunicación con clientes integrada	Sin integración	Actividades "push" sincronizadas	Enfoque "Inbound" integrado	Medios pagados, propios y ganados con integración y personalización	Optimización de medios en base al ROI y el CLV
G. Experiencia del cliente integrada	Sitio web estático tipo folleto	Soporte en sitio web y móvil no personalizado Hay landing pages	Personalización parcial del sitio (web y móvil)	Integrada y personalizada en web, móvil, email y redes sociales	Contextualizada y personalizada con recomendaciones
	"Rezagado"	"Desarrollando capacidades"	"Capacidades con competencia promedio"	"Capacidades superiores al promedio del sector"	"Capacidades líderes del mercado"

Recomendaciones profesionales



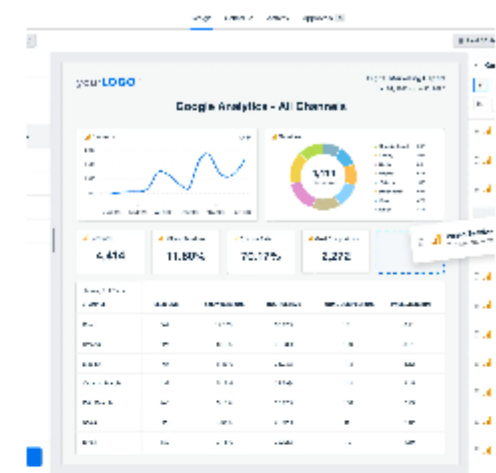
Planificación

Realice un plan estratégico para lograr los objetivos deseados.



Pruebas

La realización de pruebas constantes permite ajustar la estrategia y mejorar el rendimiento.



Análisis de resultados

Realice análisis continuos para medir el éxito y efectividad de la estrategia de automatización.

Información y Consultas en
masempresas.cea.es



/CEA.es



@CEA.es_



/CEA.es



CEA mpresas Gracias

[linkedin.com/in/fjvazquez](https://www.linkedin.com/in/fjvazquez)

info@fran-vazquez.com



Financiado por:



Información y Consultas en
masempresas.cea.es



/CEA.es



@CEA.es_



/CEA.es



Financiado por:



Coraboran:

