

GUÍA

Guía de automatización para marketing eficiente

HubSpot

Cómo crear una experiencia de usuario excepcional

La automatización del marketing permite a los equipos hacer más con menos esfuerzo, usando software especial para automatizar tareas repetitivas (como la elaboración de anuncios, emails y publicaciones en redes sociales). Hacer esto no solo permite a los profesionales del marketing ahorrar tiempo y esfuerzo, sino que además les ofrece a los clientes una experiencia muy personalizada con la marca en el momento justo.

Y, aunque la automatización podría sonar a algo demasiado técnico, no es ninguna ciencia. Se trata de un proceso fácil de aprender y es **fundamental para crear una experiencia excepcional para el usuario** en todos los canales y campañas de marketing.

El objetivo de esta guía es ayudar a los equipos de marketing a potenciar sus estrategias de automatización, mediante la exploración de nuevas maneras de incorporar esta poderosa herramienta a sus actividades cotidianas.





Índice

Introducción

Descripción del panorama	4
Cumplir expectativas	5
Crecer a la par de los tiempos.....	6
Crear una estrategia de automatización de primer nivel	7

Automatización como mejora de la experiencia de usuario

Automatización y personalización	9
Automatización y datos de informes	13
Automatización y alineación de datos.....	16

Potenciar la automatización con Marketing Hub

Marketing Hub Starter	21
Marketing Hub Pro	22
Marketing Hub Enterprise	23
Comparación de las soluciones de HubSpot	24

Desarrollar una estrategia de marketing automatizado

Fundamentos de la automatización del marketing	26
Buenas prácticas para una estrategia exitosa	27
Resumen	28



Descripción del panorama

A medida que cambian las expectativas de los clientes y el marketing se vuelve más sofisticado, las y los profesionales esperan más de sus herramientas. Necesitan una solución que se ajuste a sus ideas creativas en vez de obstaculizarlas.

En la actualidad, es necesario llegar a los clientes donde se encuentran, mediante mensajes en redes sociales, chats, campañas de correo electrónico y una lista interminable de otros puntos de contacto.

Además de elegir el canal correcto, también se requiere que **los mensajes se envíen en el momento justo y que se ajusten a las expectativas de los consumidores**. Al ofrecer el mensaje correcto en el momento adecuado, sus contactos avanzarán sin tropiezos por cada etapa del ciclo de vida del cliente.

Los consumidores aprecian los mensajes oportunos y acertados (que llegan gracias a la automatización), pero también son muy perceptivos y pueden distinguir de inmediato entre lo personalizado y lo genérico.

La automatización del marketing ayuda a los equipos a crecer mejor, preparando el camino para el crecimiento y ofreciéndoles las herramientas que necesitan para brindar una experiencia excelente a cada paso. Estas son algunas de las actividades de marketing que suelen automatizarse:



Cumplir expectativas

Cada cliente espera que **su experiencia siempre sea única, satisfaciendo sus necesidades en todo momento y en cualquier lugar**, sin importar si la empresa tiene 10 o 10.000 clientes. Eso es posible gracias al poder que la automatización les da a los profesionales del marketing.

Solo hay que pensar en el boletín informativo personalizado que llega a tu bandeja de entrada todos los lunes a la mañana, los anuncios seleccionados de tu sección de noticias o incluso el chatbot con enlaces de contenido relacionado que aparece mientras lees una publicación de blog.

Sería físicamente imposible para un ser humano enviar manualmente los mensajes o el contenido a cada usuario en el momento justo. La automatización de marketing posibilita múltiples tareas al mismo tiempo sin poner en riesgo la experiencia personal y cercana que la empresa quiere ofrecer.

La clientela reconoce cada vez con más facilidad cuando los profesionales hacen las cosas bien (y mal).



Crecer a la par de los tiempos

Para ser cada vez más eficiente, es necesario que los profesionales del marketing adopten la automatización y la aprovechen al máximo en todos los canales e iniciativas. Eso implica usar herramientas que permitan agilizar el trabajo y que, al mismo tiempo, garanticen la calidad del mensaje para los usuarios finales.



Desde la perspectiva de la clientela, la automatización debería:

- Percibirse como humana, cercana y personal.
- Permitirles interactuar con una marca bajo sus propios términos.
- Asociarse con actividades pasadas o intereses conocidos.
- Conducirlos hacia una compra o un punto de conversión similar.



Desde la perspectiva de los equipos de marketing, la automatización debería:

- Reducir la cantidad de trabajo manual que necesitan para llegar a los usuarios.
- Proporcionar información valiosa sobre las conductas, necesidades y motivaciones de los usuarios.
- Ayudarlos a crear un recorrido del cliente único y coherente.
- Integrarse a la perfección con el resto de los recursos tecnológicos.

Crear una estrategia de automatización de primer nivel

El software de automatización simplifica la vida de los profesionales del marketing de muchas maneras. Quizá ya estén usándolo para mantener una base de datos de contactos en crecimiento o para reducir la carga de trabajo del equipo, pero es necesario potenciar la estrategia para sacar más provecho de esta herramienta tan útil.

Una estrategia de automatización solo será efectiva si la solución que la respalda también lo es. Por eso, es necesario adoptar un software que crezca junto al equipo, permitiéndoles superar sus límites y personalizar las características a medida que su marca y sus clientes evolucionan.

Si se implementa correctamente, el nuevo software de automatización ofrecerá beneficios que van más allá de las actividades cotidianas del área de marketing.

Cinco ventajas de la automatización del marketing

- 1 Aumento de los ingresos y leads.** La automatización simplifica y acelera la generación de leads para atraer más prospectos y enriquecer tu base de datos, para nutrirlos de manera eficaz y convertirlos en clientes satisfechos, lo que a su vez se traduce en más ingresos y nuevas oportunidades de crecimiento.
- 2 Procesos escalables.** La automatización no solo te ayuda a ahorrar tiempo en el día a día, sino que también permite estandarizar tareas y procesos para que puedas desarrollar un marco de crecimiento consistente e incorporar nuevos miembros del equipo con facilidad.
- 3 Alineación de todos los equipos.** La transferencia de marketing a ventas puede ser muy compleja por distintos motivos, pero el intercambio continuo de datos y los flujos de trabajo automatizados ayudarán a que todos tus equipos estén en sintonía.
- 4 Ahorro de tiempo.** Al dedicar menos tiempo a tareas mecánicas y repetitivas (como la importación de datos o el envío de correos individuales), tu equipo podrá centrarse en iniciativas estratégicas y tareas de alto valor que requieren el elemento humano del marketing.
- 5 Aumento de la eficacia.** La automatización reduce el riesgo de errores humanos en la introducción manual de datos y la personalización, al mismo tiempo que profundiza en la información para que puedas tomar decisiones más fundamentadas sobre a quiénes dirigirte (y cómo).

Automatización como mejora de la experiencia de usuario

A pesar de la variedad de soluciones del mercado, solo el 40% de las empresas usan actualmente una plataforma para la automatización del marketing, lo que significa que el 60% aún no cuenta con las herramientas básicas necesarias para crear experiencias de usuario consistentes.*

Entonces, ¿cómo hacer que más profesionales del marketing empiecen a usar un software de automatización?

* El futuro de la automatización del marketing
<https://www.ama.org/2019/12/20/the-future-of-marketing-automation/>



Automatización y personalización

El poder de la interacción omnicanal

A medida que tu empresa crece, también aumenta el número de puntos de contacto que necesita gestionar tu equipo de marketing. Muchas marcas están desarrollando campañas de marketing omnicanal para **crear un experiencia consistente a través de todos los puntos de contacto de cada cliente.**

Las campañas omnicanal giran en torno a tus clientes, dirigen a quienes interactuaron con tu empresa en una red social a un flujo específico de nutrición de leads o también podrían usar los datos de navegación para presentar CTA inteligentes a los visitantes recurrentes de tu sitio web.

Aunque las posibilidades son infinitas, tu estrategia general de marketing omnicanal debería incluir, como mínimo:

- Una identidad y voz de la marca consistentes.
- Un contenido personalizado basado en características e intereses conocidos.
- Un contenido seleccionado con base en las interacciones pasadas y la etapa del recorrido del comprador.
- Una variedad de canales que tus clientes realmente usen, como tu sitio web o apps de redes sociales externas.

El objetivo del marketing omnicanal es atraer a los clientes, **llegar a ellos donde estén en su recorrido de comprador** y usar lo que aprendes sobre ellos para impulsar el crecimiento de tu marca.



Automatización y personalización

Enviar el mensaje correcto, en el momento justo

La automatización permite a tus equipos abarcar los tres puntos principales del marketing omnicanal, además de reducir el tiempo y el esfuerzo necesarios para desarrollar campañas complejas.

En lugar de analizar registros de datos o hacer manualmente seguimientos de los usuarios que interactúan con un módulo en tu sitio, puedes **crear workflows intuitivos** para interactuar con los usuarios en el momento ideal y ofrecerles el mensaje más relevante.

Los usuarios disfrutarán de una experiencia personalizada y fluida mientras ahorras tiempo, ya no tendrás que preocuparte por pasar por alto un nuevo contacto o perderte una buena oportunidad de interacción.

CONSEJO

Usa la automatización programable de HubSpot para personalizar tus workflows como quieras, así tus ideas creativas ya nunca más se vean limitadas por las herramientas de automatización predeterminadas.

[Más información](#)

Además, el software de automatización no solo simplifica el trabajo para crear y ejecutar campañas; también **monitoriza el rendimiento en todos los canales** y puntos de contacto.

Si dispones de más datos, puedes diseñar aun mejor tus campañas en torno a la clientela y asegurarte de estar siempre a la altura de sus exigencias y expectativas.



Automatización y personalización

Fundamentos de la automatización omnicanal

Tal como lo indica su nombre, la automatización omnicanal abarca una gama de tareas relacionadas con distintas plataformas y canales donde interactúas con tus usuarios. Estas son algunas maneras en las que puedes usarla en tus campañas de marketing:

En tu sitio web

- **Personaliza páginas del sitio web por campaña** y asegúrate de que los materiales estén optimizados para la conversión en distintos dispositivos.
- **Personaliza el texto de la página web por tipo de usuario** y presenta mensajes específicos si es la primera vez que la persona visita el sitio, si es un visitante recurrente o si se trata de un cliente.
- **Automatiza la entrega directa de ofertas de contenido protegido** cuando los usuarios envían un formulario en tu sitio web.
- **Inscribe prospectos en workflows** o asigna estados de leads según los datos de su interacción en la página web.
- **Ofrece la versión de una página web con el mejor rendimiento** a los visitantes mediante el aprendizaje automático y las pruebas de interfaz adaptativa.



En el correo electrónico

- **Crea workflows personalizados** con desencadenantes automatizados para garantizar que la frecuencia de tus mensajes esté alineada con el recorrido del comprador (como un correo de seguimiento cuando alguien visita tu página de precios o descarga una oferta de contenido prémium).
- **Programa el envío de correos** según la zona horaria del destinatario y omite automáticamente los días festivos para estar seguro de que tus contactos recibirán tu mensaje.
- **Crea secuencias de ventas** que inicien al instante conversaciones con oportunidades de venta calificadas y los incentiven a programar una reunión o seguir interactuando con tu equipo de ventas.
- **Configura emails automatizados** dentro de tu CMS y luego monitoriza las tasas de clic e interacción para evaluar el rendimiento de los correos y ajustar tus campañas como sea necesario.



CMS Hub ofrece gran variedad de características para ayudarte a crear experiencias personalizadas que deleitarán a tus clientes e impulsarán el crecimiento de tu empresa.

- Crea contenido inteligente para personalizar la experiencia de cada visitante de tu sitio.
- Comparte contenido exclusivo solo para miembros de manera automática usando las listas de tu CRM.
- Muestra páginas web dinámicas y optimizadas para SEO usando la HubDB y los objetos del CRM.

[Explora CMS Hub](#)

Automatización y datos de informes

Un panorama claro del rendimiento del marketing



Imagina que tu marca acaba de lanzar una nueva campaña de correo electrónico. Los equipos dedicaron varios meses a la estrategia, el desarrollo y la ejecución de distintas tareas, desde la inscripción de los contactos en un workflow automatizado hasta la redacción cuidadosa del contenido del mensaje y la identificación de los mejores puntos de conversión.

Ahora, es necesario medir el rendimiento de la campaña. En el pasado, probablemente le hubieras pedido a tu equipo que registrara manualmente los datos en una hoja de Excel o que calculara las tasas de conversión a mano. Pero imagina lo que pasaría si faltara una estadística o si un error en un punto decimal distorsionara el informe de rendimiento que debes entregarle a las partes interesadas.

Lo bueno de la automatización es que no solo simplifica las actividades de marketing y facilita las comunicaciones con los clientes; también permite tener **un alto grado de eficiencia en cuanto a dónde y cómo monitorizar el rendimiento**. En lugar de exportar múltiples bibliotecas de datos y conciliarlos a mano uno por uno, el software de automatización le permite a tu equipo usar una gran variedad de paneles y herramientas de informes preconfiguradas.

CONSEJO

Usa Marketing Hub para extraer datos de terceros y generar informes complejos sin necesidad de asistencia técnica, de modo que todos los miembros de tu equipo puedan encontrar la información que necesitan para desarrollar la estrategia, obtener resultados y justificar su impacto en la empresa.

Más información

Fundamentar decisiones comerciales y generar resultados reales

La automatización hace que sea fácil generar y compartir informes entre los equipos, con la tranquilidad de saber que la información es precisa y está completa y actualizada conforme a las últimas estadísticas de rendimiento de la campaña. Proporciona información en tiempo real y funciones de generación de informes sencillas que ayudan a tu organización a:

- Eliminar el error humano
- Tomar decisiones comerciales con más rapidez
- Compartir datos de manera sencilla y consistente

Un software adecuado **convertirá registros de datos complejos en informes fáciles de entender**, que ofrecen un panorama claro del rendimiento y un perfil completo de tus prospectos, de forma que podrás ajustar tus iniciativas en función de sus reacciones y predecir cómo interactuar mejor con ellos en el futuro.

Lo mejor es que, como estas herramientas de informes están automatizadas, puedes **programarlas para que los procesen y publiquen** sin intervención del equipo. Los miembros de tu equipo de marketing ya no perderán tiempo con las hojas de cálculo, por lo que podrán concentrarse en mejorar la estrategia y en tomar decisiones bien fundamentadas.



Descubre todo el potencial de tus herramientas de informes con el curso de certificación de informes de HubSpot Academy.

Inscribirse



Automatización y datos de informes

Fundamentos de la automatización de informes

En vez de dedicar muchas horas a crear una interfaz personalizada desde cero, puedes implementar un software de automatización de marketing que permita a tus equipos acceder a los paneles e informes en unos pocos pasos.

Personaliza los paneles e informes para que se ajusten a las necesidades específicas de toda tu empresa y de cada departamento. Optimiza la generación de informes y lleva la personalización a otro nivel con Operations Hub de HubSpot.

[Explorar Operations Hub](#)

Estas son algunas maneras de aplicar tus informes automatizados:

Generar informes por departamento, campaña o trimestre.

Si aún no lo has hecho, es momento de empezar a generar informes automatizados desde tu CRM. En primer lugar, identifica las fuentes de datos y elige cómo se mostrarán (gráfico circular, gráfico de barras o incluso una tabla, para los tradicionales). Luego, puedes agregar campos y filtros y programar actualizaciones de los informes para que tanto tu equipo como tu clientela tengan la fuente de información más reciente.

Explorar las características de personalización.

Piensa en los conjuntos de datos configurables que convierten las hojas de cálculo en un sistema de procesamiento de datos eficaz para generar siempre informes precisos y completos. Las herramientas de informes correctas presentan un resumen general del rendimiento y también les permiten a quienes las usan revisar aspectos específicos usando herramientas de visualización sencillas.

Priorizar la formación y la adopción por parte del equipo.

Sin importar lo sofisticada que sea una herramienta, no servirá de mucho si tus equipos no pueden usarla de manera efectiva. Capacita a tus equipos de marketing en la automatización de informes e incentívalos a que exploren todas las capacidades del software. La formación temprana les dará la confianza necesaria para usar la automatización en sus tareas cotidianas y aprovecharla para impulsar el cambio en toda la organización.

Automatización y alineación de datos

Cómo los datos ayudan a lograr el éxito operativo

El 95% de las personas en el nivel ejecutivo cree que los datos son parte integral de su estrategia comercial.*

Los datos impulsan los procesos comerciales, fundamentan las decisiones y otorgan a las organizaciones gran visibilidad sobre diversos aspectos de su rendimiento. Sin datos precisos y accesibles, los equipos de marketing podrían tener que basarse solo en la intuición a la hora de desarrollar una estrategia o defender nuevas iniciativas.



* The 2018 Global Data Management Benchmark Report
<https://www.experian.com.vn/wp-content/uploads/2018/02/2018-global-data-management-benchmark-report.pdf>

Características de la calidad de datos



Accesibles



Precisos



Completos



Consistentes



Relevantes



Oportunos

Las y los profesionales del marketing **confían en los datos para aprender más sobre sus clientes**: las características que tienen en común, su comportamiento y sus percepciones sobre una marca.

Muchas organizaciones creen que la recopilación de datos es el principal reto, aunque, en verdad, eso es solo el principio.

Automatización y alineación de datos

Aportar consistencia a toda tu base de datos



Incluso el repositorio de datos más completo no tendría ningún valor si los datos que contiene no pudieran leerse o fueran incompatibles con tu software de operaciones. Eso significa que necesitas **invertir en el ciclo de vida completo de los datos** para priorizar la calidad en todos los sistemas y departamentos.

Sin automatización, hasta los proyectos de limpieza de datos más pequeños (como agregar mayúsculas a los nombres o alinear las propiedades de los datos) podrían requerir muchas horas de trabajo tedioso. Y como si eso fuera poco, incluso la más pequeña discrepancia en tus datos podría generar grandes problemas más adelante.

La automatización de calidad de datos ofrece las herramientas que tu equipo necesita para aportar organización y consistencia a los datos sin el típico y tedioso trabajo manual.

¿No encuentras lo que necesitas en los workflows de formato de datos predeterminados en HubSpot?

Operations Hub incluye automatización programable, que te permite desarrollar workflows de limpieza personalizados con JavaScript para activarlos directamente desde tu instancia de HubSpot; facilitando las tareas de mantenimiento de datos más complejas.



Automatización y alineación de datos

Fundamentos de la automatización de calidad de datos

Organizar y estandarizar repositorios de datos existentes.

Lamentablemente, introducir datos de alta calidad en un sistema que ya está repleto de información dispar e inaccesible no resolverá los problemas de calidad a largo plazo. Antes de empezar a automatizar la recopilación y el mantenimiento de la información, organiza todos los datos sucios que aún están en tu repositorio. Revisa datos que:

- sean redundantes
- estén desactualizados
- estén incompletos
- tengan un formato deficiente
- tengan poca seguridad

En esta etapa, puedes aprovechar los workflows automatizados para ejecutar un proyecto de limpieza integral, así no perderás tiempo haciéndolo de forma manual. Tras limpiar estos datos, tendrás un lugar ordenado para gestionar correctamente nueva información en tu CRM.



Implementar workflows para mantener siempre la calidad de datos.

Es fundamental identificar las necesidades únicas de tu organización a medida que desarrollas e implementas workflows de datos automatizados. Trabaja junto a tu equipo de marketing y el personal ejecutivo para definir un registro ideal basado en las siguientes cuestiones:

- ¿Qué datos te gustaría tener, cuáles son importantes y cuáles son imprescindibles?
- ¿Qué datos recopilas actualmente que finalmente no usas?
- ¿Cómo planeas usar los datos de la clientela en el futuro?
- ¿Cuándo fue la última vez que hiciste una limpieza de datos?
- ¿Con qué frecuencia deberías hacer estas limpiezas?

Usa tu registro ideal para respaldar tus tareas y workflows de limpieza automatizados. A medida que evoluciona tu estrategia, deberías usar tu registro ideal para medir el éxito y el progreso hacia tus objetivos comerciales basados en datos.

CONSEJO

Los expertos recomiendan usar la automatización para gestionar tareas de limpieza de datos continuas y garantizar la integridad de los datos en toda la organización.

¿Quieres empezar a optimizar tus datos de marketing?

HubSpot tiene algunos recursos educativos gratuitos para ayudarte a dar los primeros pasos:

- Cómo recopilar y gestionar datos comerciales importantes >
- Introducción a la visualización de datos >



Potenciar la automatización con Marketing Hub

Para expandir con éxito tus actividades de marketing automatizado, necesitas un software confiable que respalde a tu equipo para ofrecer al cliente experiencias personalizadas y agradables.

HubSpot ha tenido tasas de crecimiento superiores al 30% por varios años consecutivos y lidera la industria de la automatización del marketing B2B en empresas medianas.* Ahora, seguimos desarrollando nuestra gran experiencia con empresas medianas para evolucionar y respaldar organizaciones más grandes.

Marketing Hub unifica todos tus datos y herramientas de marketing en una única plataforma fácil de usar, sentando las bases para mejorar la automatización y aumentar la eficiencia, incluso adaptándose a medida que creces y cambias para poder satisfacer siempre las necesidades de tus clientes.

Ahorrarás mucho tiempo valioso y obtendrás todo el contexto que necesitas para ofrecer una experiencia personalizada que atraiga y convierta a los clientes y clientas adecuados.



Marketing Hub Starter

Las funciones de automatización de Marketing Hub Starter harán más fácil realizar tus tareas rutinarias.

Generar leads y mantener la interacción con los clientes es un reto para muchas empresas pequeñas. Muchas veces, las bases de datos de clientes son tan grandes que resulta difícil sacar provecho de ellas. Generar leads es solo el primer paso: también necesitas las herramientas para ayudarlos a convertirse en clientes leales. Gracias a la automatización del marketing, podrás interactuar con tus prospectos al instante mientras te concentras en las actividades que hacen avanzar tu negocio. Gracias a la automatización de correos electrónicos y de formularios, podrás olvidarte de las tareas rutinarias, como la calificación y la actualización de listas de leads, el envío de boletines de noticias, la publicación de contenido y muchas otras más.

Con estas nuevas funciones, podrás automatizar el envío de correos y formularios; y vendrán dentro del paquete de Starter, lo que será muy rentable para ti.

Con las funciones básicas de automatización de Marketing Hub Starter, podrás:

- crear una experiencia digital personalizada para tu clientela
- enviar comunicados en el momento justo para que te tengan siempre presente
- olvidarte de las soluciones improvisadas y de perder tiempo importando y exportando datos entre herramientas

Marketing Hub Starter te permite segmentar tu audiencia y automatizar tu email marketing para personalizar mejor cada punto de contacto con tu marca.

Marketing Hub Pro



Usa las características de automatización de Marketing Hub Pro para implementar campañas respaldadas por datos de clientes en tiempo real.

Aprovecha los workflows automatizados para diseñar campañas basadas en las necesidades de tu audiencia con puntos de contacto perfectamente sincronizados durante todo el recorrido del comprador. Además, encuentra a tus clientes donde estén con la automatización de marketing omnicanal, que te permite incorporar nutrición por correo electrónico, flujos de chats, redes sociales, SMS y targeting en la app a tu conjunto de canales de marketing. El marketing automatizado de HubSpot está diseñado para reducir la carga de trabajo manual de tu equipo y ofrecer una experiencia de primer nivel a todos los usuarios que interactúan con tu marca.

Elimina los obstáculos de la creación de informes con una herramienta de visualización de datos diseñada para los profesionales del marketing, pero lo suficientemente potente para que la usen los analistas técnicos. Tus equipos podrán ver en tiempo real los datos de rendimiento que necesitan para tomar decisiones estratégicas con varias herramientas potentes de informes listas para usar junto con un práctico generador de informes personalizados.

- Herramientas de automatización omnicanal
- Creador de workflows sin necesidad de programación
- Atribución para creación de contactos
- Generador de informes personalizados
- Informes de rendimiento de workflows
- Estadísticas de tráfico web
- Herramientas de organización de campañas
- Fácil integración con el CRM

«Antes de usar HubSpot, monitorizábamos los datos de gestión de nuestro sitio web en hojas de cálculo y usábamos un sistema demasiado complejo para redactar boletines de noticias y comunicarnos con nuestros socios. Ahora, podemos gestionar fácilmente correos, calendarios y boletines informativos, gracias a la excelente integración entre el CRM de HubSpot y Marketing Hub Pro.»

Marketing Hub Enterprise



«Marketing Hub Enterprise facilita la colaboración entre distintos departamentos corporativos con una plataforma fácil de usar, lo que nos permite lanzar rápidamente campañas a nivel global, ejecutar workflows complejos y garantizar un óptimo rendimiento. Es potente y simple; además, nos ayudará a que las organizaciones de todo el mundo puedan convertir su información de retroalimentación en acciones.»

– MOMENTIVE

Marketing Hub Enterprise ofrece funciones avanzadas de configuración y personalización basadas en las características de automatización e informes de la versión Pro.

Tus equipos tendrán la flexibilidad que necesitan para configurar HubSpot según las necesidades exclusivas de tu organización. Integra código personalizado en funcionalidades nativas para mejorar la automatización y tener un sistema que trabaje de la misma manera que tú.



«Sin HubSpot, no podríamos lograr nuestros objetivos de mercadeo. La integración de los datos y las herramientas de medición son claves para nuestra empresa. Lo que hemos logrado hasta el momento y lo que podremos lograr en los próximos meses sería imposible sin su ayuda.»

– UNITED SUPERMARKETS

La versión Enterprise además admite la gestión de múltiples marcas con un solo producto. Captura recursos, monitoriza el rendimiento y configura la generación de informes por marca sin tener que gestionar distintos sistemas ni analizar manualmente datos específicos de la marca desde tu CRM.

- Agregación de datos de múltiples fuentes
- Marketing basado en cuentas
- Pruebas adaptativas
- Calificación predictiva de leads
- Compartimentación y controles de acceso de usuarios
- Atribución de ingresos multicontacto
- Generador de workflows compatible con JavaScript
- Generación de informes para objetos personalizados y eventos de comportamiento

Comparación de las soluciones de HubSpot

En esta práctica tabla, comparamos las características de cada solución para ayudarte a determinar qué opción se alinea mejor con tus objetivos de automatización del marketing.

Descubre qué nivel de Marketing Hub se adapta mejor a tus operaciones.

Marketing Hub Starter	Marketing Hub Pro	Marketing Hub Enterprise
<ul style="list-style-type: none">• Automatiza el mantenimiento de listas, el registro de eventos y los envíos de boletines de noticias.• Envía correos electrónicos personalizados y segmentados con hasta 10 desencadenantes.• Activa el seguimiento automático de formularios.	<ul style="list-style-type: none">• Unifica los mensajes y la experiencia en múltiples canales de marketing.• Monitoriza y evalúa el comportamiento de los usuarios en todos los canales de marketing (sitio web, correo electrónico, etc.).• Personaliza los informes de marketing y los paneles de rendimiento para ofrecer a los equipos datos significativos al instante.• Automatiza los workflows para nutrir contactos y las secuencias para nutrir oportunidades de venta calificadas. Configura desencadenantes de inscripción y programa envíos para mantener el funcionamiento en segundo plano de los workflows.• Reúne todos tus datos de marketing internos al CRM de HubSpot.• Crea, ejecuta y monitoriza múltiples campañas al mismo tiempo.	<ul style="list-style-type: none">• Usa pruebas adaptativas para crear experiencias personalizadas en función del historial de conducta de tus usuarios.• Monitoriza el comportamiento de tu clientela en todos los canales de marketing y luego se enfoca en interacciones y eventos de comportamiento específicos.• Crea informes avanzados y paneles de rendimiento para analizar los objetos personalizados, los eventos de comportamiento, etc.• Aprovecha la automatización programable junto con las capacidades de generación de informes de la versión Pro para desarrollar workflows e informes personalizados en JavaScript.• Unifica datos de marketing de múltiples fuentes, incluida la información de otras aplicaciones, en el CRM de HubSpot.• Administra a un mismo tiempo varias campañas personalizadas y respalda estrategias complejas, como el marketing basado en cuentas.

Desarrollar una estrategia de marketing automatizado



HubSpot

Fundamentos de la automatización del marketing

Para implementar la automatización del marketing correctamente debes tomarte el tiempo para definir tus intenciones y lograr el compromiso de las partes interesadas; luego hay que crear una estrategia de automatización que equilibre las ventajas inmediatas con el ROI a largo plazo.

Esto es lo que debes hacer para empezar a definir tu estrategia de automatización del marketing:

Establece intenciones y expectativas claras.

Antes de elegir un software de automatización o empezar a desarrollar una estrategia, empieza por identificar los objetivos. Este es el momento de definir expectativas claras en toda tu empresa. Busca la participación de las partes interesadas más importantes y explica con claridad qué áreas de tu empresa pueden beneficiarse con la automatización.

Determina las necesidades únicas de tu empresa.

No basta con saber que necesitas implementar la automatización del marketing, también debes identificar las necesidades específicas y las falencias existentes en tu software actual. Considera tu presupuesto y evalúa si necesitas que un equipo especializado opere el nuevo software. Asegúrate de proyectar todo a largo plazo y evaluar el grado de eficacia de la nueva herramienta con el fin de ahorrar tiempo y dinero más adelante.

Abre posibilidades para generar un ROI inmediato.

Las etapas iniciales de tu estrategia deberían centrarse en las ventajas inmediatas. ¿Qué herramientas o procesos automatizados generarán resultados durante el primer mes, en los siguientes 2 meses o en 6 meses? Por ejemplo, automatizar tus workflows de correo electrónico podría aumentar rápidamente las conversiones de lead a lead calificado por marketing, pero una limpieza de la base de datos podría demorar varios meses hasta que su impacto se refleje en los informes de rendimiento generales.





Buenas prácticas para una estrategia exitosa

Tu estrategia de automatización del marketing será distinta según el software que adoptes y los objetivos que definas. Sin embargo, existen ciertas buenas prácticas de marketing que siempre habría que tener en cuenta:

Conoce a tu audiencia.

El marketing personalizado requiere que entiendas lo que tu audiencia necesita y saber cómo puedes ayudarlos. Crea buyer personas para conocerlos mejor antes de diseñar tus workflows de marketing automatizado.

Considera todo el recorrido del comprador.

Traza el recorrido del cliente y piensa en qué canales nuevos podrías usar para interactuar con tus prospectos. Luego, implementa la automatización según las etapas y los canales correspondientes de los leads.

Revisa tu estrategia regularmente.

Examina tus workflows mensual, trimestral y anualmente y ajusta tu estrategia a medida que evolucionan tu empresa, tus productos y tus clientes.



Resumen

Para desarrollar una estrategia de marketing automatizado, se necesita una combinación perfecta de paciencia y determinación, además de un conjunto de herramientas confiables que apoyen tus actividades y a tus equipos a lo largo del tiempo.

Esperamos que esta guía te haya ayudado a entender los muchos beneficios de la automatización y te haya ofrecido recomendaciones realistas sobre cómo implementar una estrategia de automatización que optimice las iniciativas de tus equipos.

Automatización del marketing con HubSpot

La plataforma de marketing automatizado de HubSpot brinda a los y las profesionales las herramientas que necesitan para ofrecer a los usuarios una experiencia excepcional impulsada por la automatización. No importa si recién estás empezando a trabajar con la automatización o si buscas llevar tu estrategia a otro nivel, el software de Marketing Hub te ayudará a:

- personalizar el contenido para visitantes nuevos, leads y clientes leales.
- hacer un seguimiento de las actividades de tu clientela en el sitio web con las herramientas de email marketing y chat de HubSpot.
- automatizar campañas, workflows y tareas directamente en tu CRM.
- comprender el impacto de tus actividades de marketing con informes de ROI en tiempo real.
- ¡Y mucho más!



¿Quieres dar el gran paso y empezar a ofrecer la mejor experiencia a los usuarios? Solicita una demostración para saber más sobre la plataforma de automatización de marketing de HubSpot.

[Solicitar una demostración](#)





La plataforma CRM de HubSpot permite que los departamentos de marketing, ventas y servicio de atención al cliente de tu empresa trabajen juntos. Cada producto es muy potente en sí mismo, pero mucho más si se combina con los demás.

Copyright © 2021 HubSpot, Inc.

