

Módulo 3: *Marketing automation*

Unidad 1: Estrategia de *automation*

3.1.1 Definición, objetivo y alcance

Los procesos de automatización suelen ser controversiales. A lo largo de la historia, la automatización a nivel general ha estado asociada a la supresión de trabajo humano. En una primera instancia, con maquinarias pesadas que podían resolver actividades monótonas y recurrentes de las personas en fábricas; en la actualidad, con fragmentos de códigos y AI (inteligencia artificial) que pueden resolver también tareas monótonas y recurrentes de las personas frente a una computadora.

Desde el comienzo del *marketing* digital, tareas como la de enviar *emails* han sido muy efectivas, pero con una fuerte carga operativa (la gestión de las bases de datos, la creación del html del envío, etc.). Las demandas de los usuarios son diferentes y, con el avance del tiempo, los canales de comunicación necesitan evolucionar, ya que comienzan a requerir un mayor grado de personalización para continuar generando resultados. Del mismo modo, también se precisa mayor personalización debido al incremento en la cantidad de *emails* recibidos por usuarios de una misma empresa, la cual realiza esfuerzos de venta al considerar la personalización de ciertos elementos, pero no en la frecuencia y recencia de cada uno de los envíos de las diferentes unidades de negocio.

Entonces, la definición de *marketing automation* es el proceso mediante el cual una serie de plataformas digitales suprimen tareas manuales mediante el uso de analítica y eventos de conversión que generan un mapa de reglas relacionadas con el comportamiento del usuario, permitiendo disparar diferentes tipos de acciones a lo largo del embudo de conversión de manera automática.

Los procesos de automatización pueden aplicarse a todas las fuentes de tráfico y conversión utilizados en la estrategia de *marketing*. Hoy la tecnología permite y ha incorporado de manera imprescindible ciertas posibilidades de automatización. Pero, más allá de lo que la tecnología permite, es más importante crear reglas automáticas y disparar acciones que tengan correlación con el *customer journey* y que apalanchen y mejoren la experiencia del usuario. Por esta razón, al momento de diseñar estrategias de *automation*, tenga a disposición su mapa del usuario y métricas de experiencia.

El objetivo de cualquier proceso de automatización se puede sintetizar en dos perspectivas:

1. Del lado del cliente: vivir una experiencia satisfactoria con el producto/servicio contratado, recibiendo información relevante que le permita el mayor aprovechamiento del producto/servicio, conocer más y mejores propuestas de acuerdo a sus necesidades, en el momento adecuado.
2. Del lado de la empresa/equipos:
 - a. Optimizar tiempos operativos en la gestión de datos, maquetación, pruebas a/b, carga de bases de datos, superposición de envíos, generación de audiencias, optimización de anuncios, posteos en redes sociales, etc.
 - b. Optimizar el costo de adquisición de usuarios en todos los niveles del embudo de conversión.
 - c. Optimizar el costo de adquisición de los distintos canales utilizados en la estrategia de *marketing*.

Algo que no se trata de un objetivo primario de la automatización, pero que sí lo promueve y es clave para llevar adelante las estrategias de automatización, es el uso de la información del cliente desde la estrategia de colección, almacenado, actualización y disponibilidad, además de la definición de las estrategias a lo largo de las etapas del embudo o *funnel* de conversión.

La automatización sin una estrategia clara y sin consideraciones técnicas definidas y operativamente funcionales (tener detectado, almacenado y cubiertos por un “*trigger*” los distintos *touchpoints* del usuario en su viaje) constituye una herramienta vacía llena de oportunidades.

Por esta razón, antes de adquirir su próxima herramienta de automatización, piense primero en el viaje de su usuario, la estrategia de sus canales y la información que tiene disponible de sus usuarios. Sino solo incurrirá en un gasto dentro de su presupuesto que no generará retorno alguno.

En cuanto al alcance del *marketing automation*, todo dependerá del mapeo actual de su negocio, hacia dónde desea ir y una definición de impacto y esfuerzo; es decir, aquello que generará mejores resultados en el corto plazo con el menor esfuerzo para su negocio.

Asimismo, en términos generales, se definen ciertos niveles de alcance del *marketing automation*, tales como:

- **Canales de *marketing*:** estas son las diferentes fuentes de tráfico de la estrategia de *marketing* digital, tales como:
 - Facebook Ads, Google Ads, *content marketing*, presencia en redes sociales, *email marketing*, *push notifications*, *inapp messaging*, etc.
- **Plataformas digitales:** los activos digitales por los cuales atraviesa su usuario mediante el paso por su embudo de conversión, tales como:
 - Sitio web público: el sitio de la empresa donde describe su propuesta de valor, accesos a sus productos y servicios, etc.
 - Sitio privado de los usuarios, tales como un *home banking* para un banco o tarjeta de crédito o un producto o servicio.

- *App*: la aplicación del negocio que vive en las tiendas de descarga y donde los usuarios pueden vivir ciertas o todas las experiencias con el negocio, producto o servicio.

Por lo general, la aplicación de *automation* dentro de los canales de *marketing* deviene directamente del producto en sí mismo. Por ejemplo, Facebook ya cuenta con algunas opciones de *automation* para ciertas de sus funcionalidades, lo cual le permite rápidamente correr experimentos, diseñar audiencias, optimizar el uso del presupuesto, etc. Lo mismo sucede con otras plataformas de anuncios pagos, tales como *Google Ads*, plataformas de generación y distribución de contenido y aquellas que permiten automatizar la publicación de contenido en redes sociales.

En cuanto a plataformas digitales, la automatización del *marketing* deviene usualmente de la personalización; es decir, ofrecer al usuario aquello que realmente tiene significado y sentido según sus gustos y preferencias. Por ejemplo, si un usuario vio un anuncio de perros y da clic en este, llevarlo al sitio web público y modificar el contenido del sitio en función del anuncio que realmente captó su interés, o bien en función de su historial de compras y comportamiento en el sitio, personalizar aquellos productos que ha comprado históricamente, etc.

Este tipo de personalización en canales digitales necesita de una serie de herramientas y ajustes técnicos dentro de sus propiedades digitales a nivel de desarrollo, por lo tanto, suelen tomar más tiempo; por eso, es importante que, si no cuenta con experiencia en *marketing automation*, pueda comenzar con aquellas plataformas que ya han desarrollado estos *features* y le permiten experimentar por fuera de su sitio web.

3.1.2 Priorización e impacto de la automatización en las empresas

Tal como hemos mencionado, el impacto de la automatización en cualquier área tiene connotación negativa y las empresas no son la excepción. La primera impresión es que el uso de todas estas herramientas viene a disminuir los puestos de trabajo, pero la realidad es que todas las herramientas de automatización son esqueletos o cajas vacías, dotadas de capacidades que deben ser establecidas por un equipo de personas. Luego de establecida la estrategia, la cual debe ser conducida por un equipo de personas, las herramientas deben ser implementadas y luego evolucionadas a nivel técnico y estratégico. Por ende, el impacto es alto en las personas y en los equipos, ya que deben evolucionar hacia roles más estratégicos, con una mirada más allá del *expertise* mismo en las herramientas, sino en la experiencia del usuario y el *customer journey* o viaje del usuario que permitirá alcanzar los objetivos del usuario, los cuales deben estar directamente alineados con los de la empresa.

Sin duda que esto genera un fuerte impacto en la priorización dentro de las empresas en distintos niveles, tales como:

- **Definición de objetivos:** la automatización y la tecnología amplían los límites de lo posible y agregan cierta complejidad; por ende, la empresa debe definir las metas de manera adecuada, por ejemplo, mediante un *approach* S.M.A.R.T, lo cual define

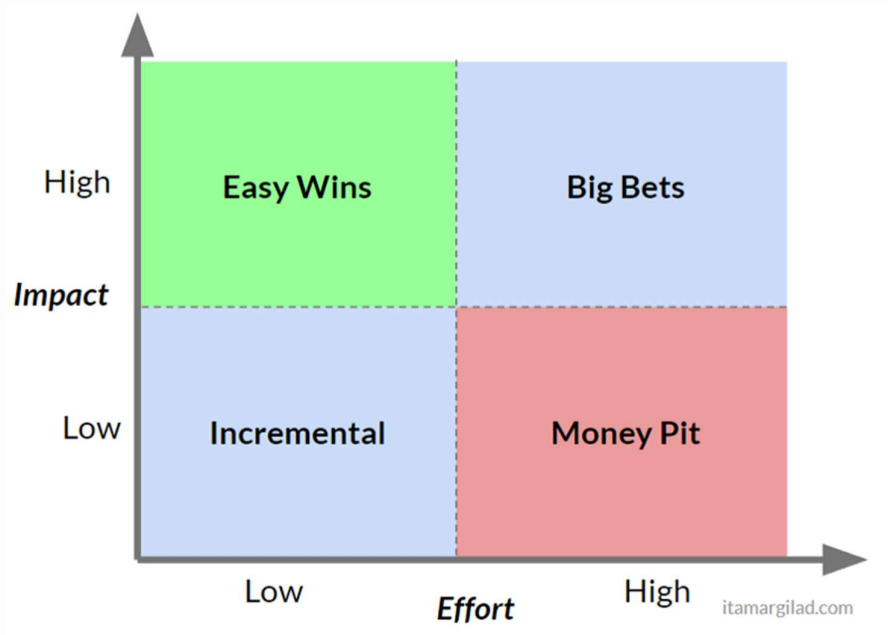
indicadores, tiempos, medidas de éxito para cada objetivo. La definición de objetivos pasa a ser un tema con alto nivel de priorización.

- **Personas y equipos:** la adquisición de nuevos talentos, como así también la capacitación de talentos actuales, demanda un cambio en la priorización de las necesidades de las empresas.
- **Adquisición de herramientas:** el proceso de selección de adquisición de herramientas requiere un mayor nivel de análisis para seleccionar aquellas que realmente son útiles. También las herramientas por venir a fines de que se adapten a las nuevas necesidades de personalización, por ejemplo.
- **Generación de casos de uso:** esta tarea consiste en tomar el viaje del usuario completo e identificar las distintas acciones y comportamientos del usuario con el producto/servicio, tomando en cuenta todas las etapas del embudo de conversión, es decir, desde la consideración hasta el *offboarding* del usuario. Los casos de uso, permitirán asignar un impacto económico en dicho comportamiento y un nivel de esfuerzo. Si aún no ha creado el listado de casos de uso y está pensando en automatizar sus procesos de *marketing*, le recomiendo que comience, al menos, por identificar los primeros casos de uso de sus usuarios antes de definir por cualquier herramienta.

En cuanto a la priorización e impacto en términos de negocio, se refiere a aquello que es factible de automatizar en orden cronológico dentro de un *roadmap*. Es decir, comenzar por aquello que tenga impacto en el negocio, cierto esfuerzo de capacitación e implementación técnica a los fines de comenzar a rodar un plan de *automation*.

Uno de los modelos más simples y tradicionales para definir el *roadmap* de implementación de un plan de *marketing automation* es la matriz de esfuerzo e impacto.

Figura 1. Matriz esfuerzo/impacto.



Fuente: Gilad, s. f., <https://itamargilad.com/why-impact-effort-prioritization-doesnt-work/>

Sin dudas, este tipo de aproximación para la priorización le permite identificar rápidamente 4 cuadrantes de atención bien diferentes uno del otro. Para un nuevo proyecto de implementación dentro de un equipo o empresa, es recomendable comenzar con aquellos que corresponden a *Easy wins* o de ganancia rápida.

Para poder priorizar con este modelo o cualquier otro, tal como hemos mencionado anteriormente, necesita de un set de casos de uso de su negocio. Cada caso está acoplado a una variable de impacto económico, por ejemplo, facturación (*revenue*) y la implementación de cierta herramienta. Por ejemplo, si usted considera que un nuevo *onboarding* a usuarios en el proceso de adquisición mediante el uso de mensajes *inapp*, *emails* de recupero y personalización, aumentará la tasa de conversión de proceso en su totalidad, usted puede asignar un impacto en dinero a ese incremento porcentual. Allí ya cuenta con la primera variable de priorización. Luego debe considerar la tecnología y herramientas que necesita para llevarlo adelante; aquí comienza un análisis de factibilidad y disponibilidad de herramientas. Esto tiene relación directa con su *stack* tecnológico.

Como producto de la creación de casos de uso y su priorización por las variables de impacto y esfuerzo, usted podrá definir su *roadmap* de implementación y capacitación a los equipos afectados.

3.1.3 Canales de Automation

Cuando nos referimos a canales de automatización, tal como hemos mencionado anteriormente, se trata de todas las plataformas empleadas para la generación de tráfico y conversiones a lo largo del embudo de conversión.

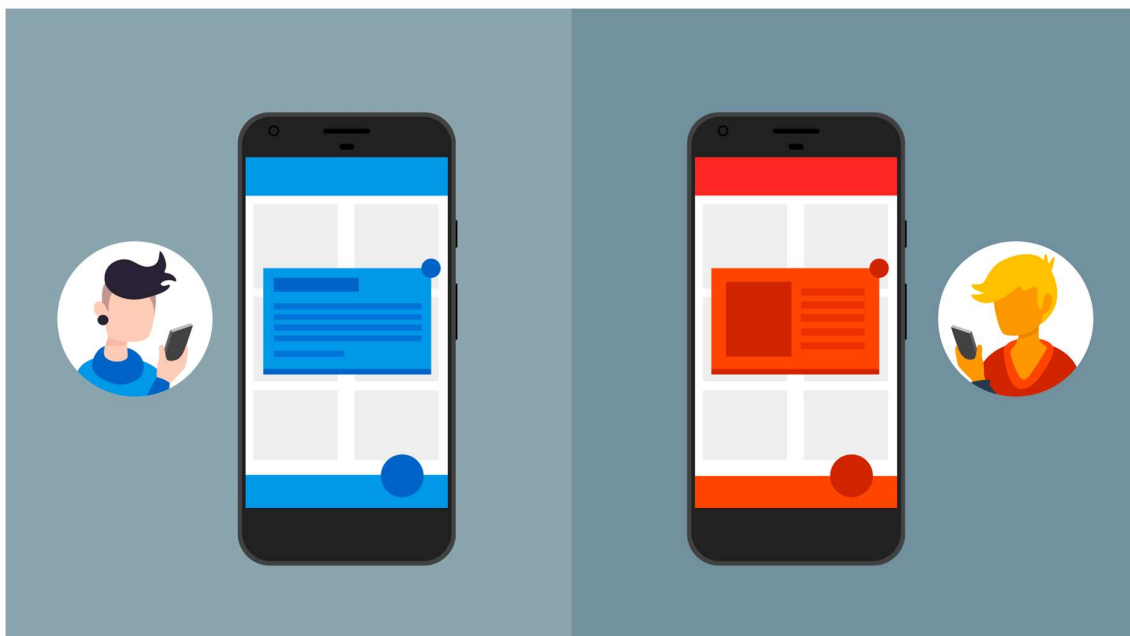
Dentro de los canales podemos identificar:

- **Paid Media Channels (canales pagos):** son aquellos en los que se invierte dinero en campañas publicitarias para llevar tráfico, donde las opciones de optimización tienen que ver con contenido dinámico, automatización de impresiones por *bidding*, mejores ubicaciones para la impresión de anuncios, etc.
 - **Facebook Ads:** todas las campañas de publicidad que se ejecutan desde la plataforma de anuncios.
 - **Instagram Ads:** campañas desde Instagram, ejecutadas desde el administrador de anuncios de Facebook.
 - **Google Ads:** campañas de *search*, *display*, Gmail, Youtube, etc. disparadas desde la plataforma de anuncios de Google.
 - Luego puede encontrar el resto de las plataformas de anuncios de redes sociales, tales como LinkedIn, Pinterest, Twitter, etc. Se mencionan prioritariamente las otras redes, ya que ocupan la mayor cantidad de usuarios y la mayor cantidad de ubicaciones y activos publicitarios disponibles.
- **Email marketing:** el *email* es uno de los principales canales donde puede aprovechar los beneficios de la automatización. La automatización del *email* abarca desde la gestión de las bases, contenido dinámico, pruebas *A/B*, etc. El *email* sigue siendo uno de los

canales de comunicación y conversión más importantes dentro de la estrategia de *marketing* y comunicación.

- **Emails de marketing:** aquellos correos que tienen como objetivo la activación, venta. Puede diseñar flujos de *emails* que resuelven el envío de piezas de contenido a los usuarios en función de ciertas acciones con cierta cadencia temporaria. Por ejemplo, si el usuario se suscribió a la prueba gratuita del producto o servicio, este *trigger* puede disparar un *flow* de *emails* con cierta cadencia diaria que tenga como objetivo mostrar los beneficios de un plan pago y, por ende, generar la activación o venta.
- **Emails transaccionales:** aquellos correos asociados a la gestión del usuario con el producto o servicio. Por ejemplo, el usuario recibe un rechazo del pago del servicio mensual por una falla en su tarjeta de crédito, realiza una compra y recibe por *email* el *invoice*, cancela el producto, se le notifica el uso o la acción de una funcionalidad *core* del producto, etc. Es decir, todo aquello asociado al uso del producto y no a la venta, por ejemplo, un *onboarding* vía *email*, confirmación de apertura de cuenta.
- **Alertas push:** las alertas *push* son un canal muy potente al momento de generar comunicaciones transaccionales y de venta. Se utilizan, dependiendo el dispositivo, *web push* o *App push*. Independientemente de esto, la virtud de este tipo de canales automatizados es la inmediatez, la precisión del mensaje en el momento y, por supuesto, el hecho de que “vive” en el teléfono del usuario; por tanto, su tasa de apertura es muy superior a un *email*.
- **Inapp messaging:** al igual que las alertas *push*, los mensajes *inapps* “viven” dentro del producto o servicio y ofrecen mayores oportunidades en cuanto al diseño, elementos, imágenes, formas, etc. Por ende, el foco de estos está puesto en la venta, por lo general, la venta cruzada o *upselling*.

Figura 2. In-App Messaging de Firebase



Fuente: Firebase, 2020, <https://firebase.google.com/products/in-app-messaging/?hl=es>

- **Social Media:** el objetivo de la automatización en *social media* es el ahorro del tiempo en la publicación operativa de los posteos en redes sociales, además de publicar el contenido en los mejores días y horarios, en aquellos que generan más *engagement* con los usuarios. De manera nativa, Facebook ya cuenta con la opción de automatizar publicaciones en redes. Asimismo, puede valerse de otras herramientas desde las cuales puede unificar la operación de más de una red social. Por ejemplo, varias páginas de Facebook, cuentas de Instagram, cuentas de Pinterest, *tweets*. Si consideramos que crear un *post* en redes sociales toma entre 8 y 10 minutos, publicando 3 veces por día por cada red social, ya son 30 minutos de ahorro por día por red social del tiempo operativo de una persona que puede evolucionar y mejorar en la calidad del contenido y no en la cantidad.

Es importante reconocer que cualquier tipo de acción de automatización necesita identificar el uso de eventos, *.urls*, todo aquel elemento que se pueda asociar el comportamiento del usuario y que permita generar *flows* o viajes de automatización y disparar comunicaciones en el momento indicado a los usuarios indicados. Por ejemplo, completar un formulario puede ser el *trigger* de un *flow* transaccional y de venta para un tiempo de usuario en el embudo de conversión.

Para detectar aquellos que son factibles de automatizar, puede valerse de su embudo o *funnel* de conversión y mapear, etapa por etapa, los canales que emplea para conseguir el objetivo de cada paso del usuario por dicho embudo.

Este *approach* proviene de que seguramente no utiliza todos los canales para todos los objetivos del *funnel*, por lo tanto, permite tener visibilidad de estos y el impacto y esfuerzo de cada uno para la concreción del objetivo le permitirá una mejor visualización para el armado de la estrategia.

3.1.4 Automation para escalar

Sin dudas, la automatización permite la escala de la operación de *marketing*, por ende, del negocio, y, por supuesto, un crecimiento profesional de los equipos involucrados directa e indirectamente.

El foco para lograr la escala tiene que ver con el proceso más que con las herramientas que se adquieran para automatizar. Por esta razón es que trabaje fuertemente en el proceso y los equipos, quienes, finalmente, serán los usuarios de esta nueva modalidad de *marketing automation* para lograr la adopción y escala.

Dentro de las buenas prácticas sugeridas para atravesar este proceso y efectivamente poder escalar son:

- **Alertas tempranas:** se refiere a los primeros signos de que la estrategia actual necesita ajustes. Comienzan a aparecer los primeros limitantes y alertas en ciertos equipos que

notan que pueden generar mejores resultados si lo hacen de otro modo. Durante esta etapa, quienes logran levantar la alerta, deben contar con la capacidad de generar el caso de uso que avale su alerta. Por ejemplo, si automatizamos ciertas campañas, podremos reducir la carga operativa de trabajo y enfocarnos en la generación de mejores estrategias, *copywriting*, imágenes, enviar los correos en los mejores días y horarios. Básicamente, ocupar tiempo operativo de envío para testear asuntos, contenido, etc., buscando la mejora en ese momento de contacto con el usuario. Contar con números, proyecciones y líneas de base o *baselines* que avalen la alerta siempre permite que quienes toman las decisiones puedan escuchar la propuesta.

- **Reconocimiento del problema:** es el momento en el cual se complementan ciertas alertas tempranas, se reconoce el problema y el impacto de este en las distintas variables que mueven los indicadores del negocio. Es importante involucrar a los distintos *stakeholders* y *decision makers* de la empresa en dicha etapa.
 - Investigación y búsqueda: en esta etapa, en caso de no contar con las habilidades dentro de la organización, se sugiere contactar con empresas que han atravesado el problema, buscar casos de éxito en internet, contactar a proveedores de soluciones de *automation* que puedan compartir la experiencia. Básicamente, debe asegurarse de compilar la mayor cantidad de información al respecto a los fines de lograr un nivel de *expertise* que le permita reconocer los otros equipos o el profesional que deba involucrar de su organización para así identificar las potenciales herramientas y pasos preliminares; es decir, pasar a la siguiente etapa.
- **Casos de uso y análisis de impacto:** consiste en crear un *backlog* de casos de uso colocando al usuario en el centro. Dichos casos de uso contemplan casos tales como el siguiente: como usuario nuevo del producto a, quiero recibir una serie de comunicaciones a lo largo de mi período de prueba gratuito a los fines de mejorar mi uso del producto. El enunciado de este caso de uso dispara tareas a distintos equipos que deben trabajar en pos de conseguir que este caso se aplique.
- **Roadmap, definición de objetivos:** la construcción de un mapa con diferentes hitos históricos de implementación de herramientas y casos de uso de automatización. El tiempo del *roadmap* estará ajustado a la entrega de valor que cada uno de esos casos de uso genere para el negocio, producto del análisis de impacto.
- **Sensibilización:** con casos de uso creados, herramientas y un *roadmap* definido, al menos la versión 1, puede comenzar a sensibilizar a los distintos equipos y personas que se verán afectados en su día a día por el proceso de *automation*. Esta parte del proceso es clave y no necesariamente debe estar al final del proceso. De hecho, es recomendable sensibilizar y comunicar cada uno de los avances en las etapas a estos equipos, ya que en definitiva el fracaso o éxito del proceso de *automation* depende del uso de estas en pos de la estrategia. Estos equipos forman parte de sus *stakeholders*, por ende, es importante tener un canal de comunicación, consulta e intercambio abierto todo el tiempo, desde el primer momento.
- **Implementación:** corresponde al momento técnico de implementación de herramientas y, posteriormente, los casos de uso.

- **Análisis:** una de las etapas más importantes del proceso, ya que es donde se deben coleccionar los resultados del trabajo realizado e informar a los principales *stakeholders* del avance.

Tenga presente que estas etapas dependen del tamaño de la organización, cantidad de equipos, alcance de la automatización que se desea realizar, etc. Este modelo está planteado para empresas que desean llevar la automatización a escala de todos sus equipos de *marketing*, por ende, a la operación de venta de la empresa.

Unidad 2: Tácticas de *automation*

3.2.1 Diseños de *flows* de *automation*

Los *flows* de *automation*, o también conocidos como *workflows*, están técnicamente definidos por los distintos *triggers* que habilitan que una acción suceda. Dicha acción puede ser el envío de una comunicación, la exclusión o inclusión en una base de datos que cuenta con otro *flow*, etc. Desde la vista de *marketing*, un *flow* de *automation* está íntimamente relacionado con el embudo de conversión y el *customer journey* o viaje del usuario, y el conjunto de acciones de *marketing* que se disparan a lo largo de este, con el objetivo de que viva una experiencia satisfactoria y, finalmente, cumpla con el objetivo final del negocio (claro que luego de haber cumplido el objetivo de cada una de las etapas del embudo o *funnel* de conversión).

Dicho esto, es clave para diseñar el *flow* de *automation* poder definir previamente el viaje del usuario y el embudo de conversión con cada uno de los puntos de contacto del usuario con el producto o servicio, y los objetivos de conversión de cada una de las etapas del embudo. Sin claridad de estos puntos, la estrategia y creación de los *flows* de *automation* tendrán pocas probabilidades de éxito desde lo técnico y los resultados.

Existen múltiples diseños de *workflows* de *automation*, todo dependerá de la naturaleza o tipo de negocio, sus clientes, las propiedades digitales con las que cuenta, los canales que generan mayor *engagement* con sus clientes y potenciales clientes. Un *flow* de *automation* puede interactuar con distintos canales, no solo se trata de *emails*. Por ejemplo, un *flow* que cuenta con una regla que si el usuario no abre por *email* en una determinada ventana de tiempo, lo agrega a una audiencia de *paid media* en Facebook para comenzar a mostrarle por contenido. En este breve ejemplo verá que la combinación es posible y además muy efectiva. Esto permite tener un relato o historia del producto o servicio en las múltiples plataformas por donde su potencial cliente desarrolla su navegación *online*.

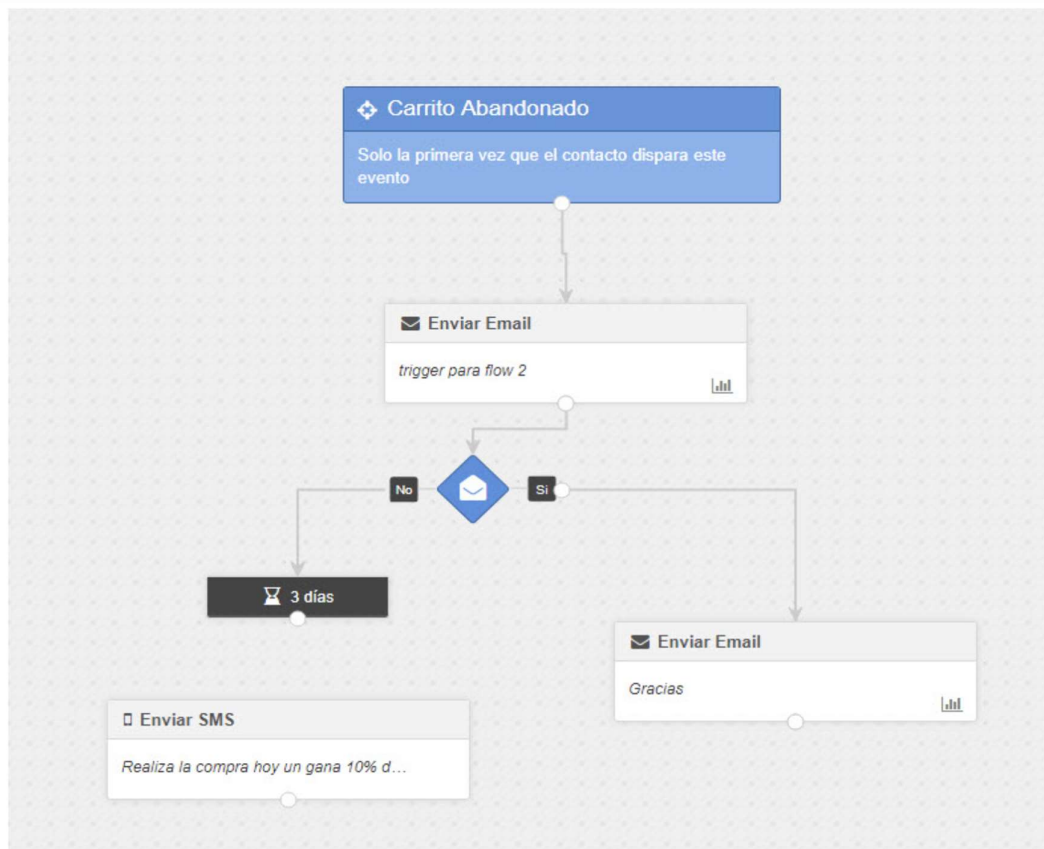
A continuación, los ejemplos más tradicionales y efectivos de *flow* de *automation*. Usted puede analizar y seleccionar aquel que sea mejor para su negocio:

1. **Email de bienvenida:** es recomendable llevar adelante esta práctica, la cual ya es considerada una práctica infaltable y básica para cualquier negocio que requiere un nivel de registro. Informar al usuario de que está “a bordo” del producto o servicio genera tranquilidad para el usuario, y para el negocio, es la oportunidad

de tener una comunicación uno a uno con el cliente. Además, este mismo *email* puede ser el *trigger* para un nuevo *flow* con el usuario, por ejemplo, si no abre este *email*, puede colocar al usuario en una lista de *remarketing* de *paid media* o enviar un segundo correo; si lo abre, pero no hace clic, otro *flow*; si lo abre y hace clic y cumple el siguiente objetivo del embudo de conversión, ingresará a otro *email flow* o campaña de *paid media* buscando la segunda conversión.

2. **Lead nurturing:** consiste en el proceso de “calentamiento” del *lead*. Es importante definir, de acuerdo a la estrategia digital llevada a cabo, qué convierte a ese usuario en un *lead* y qué acciones tiene diseñadas disparar en virtud de esto.
3. **Descarga de un documento:** muy utilizado en la venta de productos editoriales o cursos *online*, la descarga de un documento para la captación de datos y su posterior uso para un *remarketing* vía *email* es una de los *flows* más populares y considerado buenas e infaltables prácticas.
4. **Workflow de recuperación:** son aquellos que se activan o disparan cuando el usuario abandona ciertos procesos clave del *customer journey*. La intención es disparar acciones que lo recuperen y lleven a terminar el proceso iniciado. Los más comunes son los carritos de compra de los *ecommerce*.

Figura 3. Diseño flow de automation, ejemplo carrito abandonado



Fuente: Trejo, 2018, <https://blog.embluemail.com/automation-omnicanal/>

5. **Workflows de reengagement:** se trata de *flow* que busca volver a interactuar o retomar el contacto con *leads* adquiridos tiempo atrás. La mayoría de los negocios

enfocan sus esfuerzos en conseguir nuevos *leads*, dejando atrás aquellos que no cumplieron en cierta ventana de tiempo y el objetivo por el cual fueron impactados por una campaña. Esto es un error muy común, especialmente a nivel financiero, ya que dichos *leads* fueron adquiridos a un costo determinado que queda hundido y no recuperado. Con el *automation* es posible generar *flows* de interacción con *leads* más “antiguos” a los fines de intentar recuperarlos con un esfuerzo operativo mínimo.

6. **Lanzamiento de productos:** mantener a sus usuarios informados del lanzamiento de nuevos productos, servicios, *features* o simples actualizaciones dentro del producto, es una buena estrategia para mantener el *engagement* con los clientes y la adquisición de nuevos clientes.
7. **Workflows de conversión:** aquellos que se encuentran en la parte baja del embudo de conversión y que tienen como objetivo el cumplimiento del objetivo final de dicho embudo.
8. **De eventos:** los eventos o reuniones sociales o de capacitación, ya sea de su empresa, empresas aliadas o bien organizaciones que son importantes para ofrecer algo más a sus usuarios clientes o potenciales clientes.
9. **Workflows de aniversarios o fechas importantes:** es una oportunidad para interactuar con sus clientes desde otra perspectiva, no meramente comercial, sino desde el lado personal. Por ejemplo, puede crear un *flow* de aniversarios de tiempo como cliente, *flows* de cumpleaños de los usuarios, *flows* relacionados a fechas históricas conmemorativas del o los países donde se desarrolla y tiene clientes su negocio.

Para ir por uno o más de estos *flows*, puede basarse en información histórica de su negocio, ya sea de otros *flows* o bien envíos simples que ha realizado. También debe considerar el aspecto técnico, que tiene disponible a nivel de propiedades digitales, tener en cuenta qué es lo que tiene medido y qué no. Recuerde que estos *flows* se activan en función de distintas reglas determinadas por acciones del usuario en sus propiedades digitales, por ende, debe contar con todos los eventos y *triggers* en orden e instalados.

En el caso de no contar con información histórica, puede investigar qué hacen las empresas competidoras, empresas similares, o bien empresas que ofrecen otros servicios y productos, pero que sus potenciales clientes también consumen. Esto le permite entender cómo es la experiencia que viven, qué *emails* reciben, qué tipo de campañas de *paid media*, etc. Por tanto, puede testear *flows* y medir los resultados hasta encontrar aquel que sea bueno para su negocio.

Frecuencia y recencia

La frecuencia y recencia forman parte clave de las definiciones de los *flows* de *automation*, ya que definen cuántos mensajes y cuál será el último más importante que debe recibir por día, mes, o dependiendo el ciclo de vida de los distintos usuarios del producto o servicio.

La frecuencia es sumamente importante, ya que define la cantidad de mensajes que el usuario recibirá en un día, a cuántos impactos de comunicación estará expuesto en un día. Y la recencia consiste en cuál será el último contenido importante que debe recibir: si estuvo navegando visitando por productos del *ecommerce*, es conveniente que en las comunicaciones sea impactado por este contenido y con una frecuencia acorde que no genere un agotamiento de la audiencia.

El agotamiento de la audiencia conlleva a los usuarios a tener una mala imagen de la empresa, tomarla como invasiva o insistente, lo cual suele terminar en la desuscripción de las listas de *emails*, denuncias de anuncios en redes sociales, lo cual impacta en el *score* de la cuenta publicitaria y, por ende, en su *performance*, y en la reputación del *sender* (autoridad del enviador, el dominio) de *email*, por tanto, baja la *performance* del canal, perjudicando futuras campañas.

Todas estas variables, las cuales son distintas por canal, reducen la *performance* de los distintos canales y esto impacta negativamente en las acciones de *marketing*, reputación de la marca, etc. Por eso, es importante determinar cuál es el límite de interacciones al día y definirlo como regla transversal a todos los *flows* dentro de la herramienta de *automation*.

3.2.2 Flows de *automation* para activación

Los *flows* de *automation* para activación de usuarios son una buena práctica, sobre todo en los servicios SaaS, es decir *Software as a service*, o *software* como servicio.

Primero, es importante definir qué es *activación* para cada producto o servicio; asimismo, la activación a nivel general es entendida como cualquier evento o acción que genera un contacto directo con el usuario. Por ejemplo, una descarga de un documento, registrarse a una prueba gratuita, etc. Básicamente, todo evento que convierte al usuario desconocido para el negocio, es decir, solo una *cookie*, en un usuario conocido, es decir, que cuenta con un *email* o teléfono o cualquier elemento que permite interactuar de manera más cercana con los usuarios y convertirlos posteriormente en clientes.

Entonces, algunos de los *flow* de activación más comunes son:

- **Retarget con contenido:** si el usuario visitó ciertas páginas, puede crear una audiencia en sus plataformas de *paid media* con la condición de la visita a dichas páginas. Posteriormente, mostrarle anuncios referidos a un contenido de descarga gratuita específico, relacionado al producto o servicio específico que el usuario visualizó. De este modo, para descargar el contenido, el usuario necesita dejar ciertos datos, habitualmente el *email*. A partir de allí, ya activó su usuario y esta acción puede ser el segundo *trigger* de acción que dispara la acción de *lead nurturing* para usuarios que descargaron x contenido.
 - Las audiencias de *retarget* se **popilan** **Revisar este término** automáticamente y este es el primer *trigger* para mostrar anuncios de contenido.
 - El segundo *trigger* se produce cuando el usuario descarga el contenido, lo cual habilita el paso número 2 del *flow*, que es el envío de *emails* de calentamiento del *lead* hacia la conversión.
- **Webinars:** los *webinars* o clases *online* son una de las acciones de activación con mayor eficiencia, especialmente en productos o servicios que demandan una cierta explicación sobre cómo utilizarlos de manera eficiente. Dichas clases tienen un formato en vivo (o simulación de vivo) que le permite al usuario contactar directamente con una persona de la empresa que le explicará paso a paso el producto o servicio que está a punto de comprar. Para participar de dichas clases, el usuario debe inscribirse, habitualmente de

manera gratuita, en este proceso. En ese momento, activa su usuario. Por lo general, las plataformas que puede contratar ya cuentan con una herramienta que le permite generar *flow* de *automation* sobre *webinars* utilizando distintos *triggers*, por ejemplo: se inscribió, pero no asistió, asistió y se fue 30 minutos antes de finalizar, asistió todo el *webinar*, etc. Dichos *triggers* permiten generar un *flow* para cada condición de los usuarios, donde puede invitarlo a ver nuevos *webinars*, compartir contenido, ofrecer descuentos, ofrecer una visita, ofrecer una llamada, etc.

- **Prueba gratuita o freemium:** los modelos *freemium* o de prueba gratuita consisten en ofrecer al usuario una prueba por tiempo determinado del producto o servicio, o bien por tiempo indeterminado con ciertas limitaciones en funcionalidades. Sean cual sean las variables que acotará en dicha prueba, puede crear un *flow* de *automation* para este tipo de usuarios; es decir, aquellos indecisos que desean probar antes de comprar. El objetivo de estos *flows* es brindarle la mayor cantidad de información al usuario respecto al buen aprovechamiento de la herramienta y que durante el período de prueba pueda utilizar y conocer el producto o servicio por completo.
 - Si su prueba será por tiempo determinado, por ejemplo 7 días, ya sabe que su ventana de activación son 7 días, por ende, y considerando que quizás no puede enviar un *email* por día por cuestiones de frecuencia, deberá enfocar muy bien la creación de contenido de cada una de las piezas con las cuales impactará al usuario durante el *flow*.
 - En el caso que su prueba sea con funcionalidades acotadas, pero sin límites de tiempo, sus *triggers* de *automation* puede estar dados por los clics o intentos de apertura en funcionalidades no consideradas dentro de la prueba, donde puede disparar una acción donde le comente los beneficios de contar con dicho *feature*, algunos testimonios y casos de éxito. Independientemente del contenido, lo importante es que puede encontrar correctamente esos *triggers*.

3.2.3 *Flows* de *automation* para retención

Tal como hemos mencionado, la retención es un proceso clave para la sustentabilidad de cualquier negocio; por eso es importante poder crear una sólida estrategia que contenga todos los momentos de quiebre para el usuario al momento de tomar la decisión de abandonar el producto o servicio. Para esto, puede valerse, además de la automatización, de la inteligencia artificial.

Hoy, muchas de las herramientas utilizadas para la gestión de productos digitales, tales como Firebase, cuentan con módulos que habitualmente denominados predicciones de usuarios.

La retención puede ser ejecutada de manera reactiva o proactiva. Reactiva implica ejecutar acciones a partir del *trigger* concreto de la baja del servicio. Proactiva consiste en “adelantarse” a la acción y ejecutar acciones que permitan detener el avance de dicha acción.

- **Predicciones:** (acciones proactivas) valerse de la inteligencia artificial ahora es posible y accesible, de hecho muchas herramientas ya cuentan con módulos que llevan distintos nombres según la herramienta, pero que básicamente son orientados a la inteligencia artificial y la capacidad de coleccionar comportamientos de segmentos de usuarios que

realizan ciertas acciones. Usted puede utilizar dichos módulos para coleccionar datos de aquellos usuarios que desinstalan su aplicación o bien que hacen un *downgrade* o cancelación del producto o servicio y utilizarlos como *triggers* para ejecutar acciones de retención antes que el usuario ejecute la acción de manera automática. Estos *flows* de predicción son extremadamente útiles para generar acciones de *automation* y contar con un proceso automatizado que le permite evitar el *churn rate* de su negocio.

- Puede utilizar también *triggers* de periodicidad para reconocer la falta de uso del producto o servicio de un usuario, en caso de que su producto o servicio demande cierta frecuencia de ingreso.
- Puede identificar cuáles son los principales *features* utilizados por sus usuarios de su producto o servicio, taguearlos como *triggers* y recolectar cierta información que permita identificar un patrón de uso de aquellos usuarios que terminan cancelando. De este modo, puede complementar el uso de predicciones.
- **Workflows de recuperación:** (acciones reactivas) consiste en ejecutar acciones a usuarios que ya dieron de baja el producto o servicio. En dichas acciones, usted no detendrá la acción, pero si tomará esto como un *trigger* para disparar acciones tales como:
 - Ofrecer una llamada con el equipo de atención al cliente: esto le permite no solo tener la chance de hablar con el cliente y persuadirlo de que se quede, sino también obtener *insights* concretos de las razones de su salida a los fines de mejorar el producto o servicio con información valiosa.
 - Ofrecer quedarse por un período de tiempo de forma gratuita antes de tomar la decisión mediante un *flow* automático donde ofrece distintas opciones de permanencia con el producto. En dicho período, puede tener contactos con el usuario a los fines de mejorar su percepción con el producto o servicio y dar soporte directo frente a sus necesidades. Claramente, este tipo de *flow* de recuperación conllevan acciones *online* y *offline*; por ende, el *ticket* del producto o servicio debe permitirlo a nivel de costos.
- **Suspender la cuenta:** (acciones reactivas) esto implica cambiar el foco de la cancelación a una suspensión, en la cual usted tendrá la oportunidad de explicarle al usuario las implicancias de dar la baja de su cuenta. En dichas acciones, usted dejará de cobrar por el producto o servicio, pero mantendrá su cuenta activa con ciertas limitaciones de acceso durante un tiempo determinado. Este *trigger* y ventana de tiempo le permite generar una serie de acciones, generalmente vía *email* donde explica lo que puede perder si continúa con su acción, puede ofrecer una llamada, la descarga de sus datos, etc. Lo importante es que más allá de la *automation* que pueda realizar, pueda reconocer y aprovechar la ventana de tiempo que tiene. Llegado el cumplimiento de dicho tiempo, cuenta con su última oportunidad en la cual puede ofrecer un descuento importante para que el usuario reactive su cuenta.

Tal como habrá notado, tanto en activación como retención, identificar y taguear como *triggers* ciertos elementos de su producto o servicio es la clave para ejecutar cualquier *workflow* de *automation*. Por ejemplo, clics en un botón de un *feature*, accesos a una nota de un *blog*, clics en notificaciones dentro de la plataforma, etc. Por esta razón, debe asegurarse de que sus herramientas analíticas estén en orden, recolectando toda la información sensible de las interacciones de sus usuarios para ejecutar acciones.

3.2.4 Herramientas

En la actualidad, existen múltiples herramientas para resolver todas las estrategias de los productos o servicios digitales. Por esta razón, si bien este módulo pretende recomendar ciertas herramientas más utilizadas, el foco de los *workflows* de *automation* debe estar en el usuario, en su experiencia durante todo su tiempo de permanencia con el producto o servicio, el cual estará determinado por la calidad y la promesa cumplida, como así también en cada una de las interacciones con la marca. En este último punto es donde entra en juego la estrategia de *automation* que decida llevar adelante.

Habiendo mencionado esto, respecto de las herramientas, existen múltiples soluciones con foco en algunos canales o en solo uno. Por ejemplo, *email marketing* y algunas más robustas que otras en términos de manejo de audiencias, plataformas, canales y escala. La definición de una por sobre otras estará dada por la magnitud medida en cantidad de usuarios e interacciones con el producto o servicios, como así también del canal que será sujeto de *workflows* de *automation*.

Uno de los canales predilectos para llevar adelante *workflows* de *automation* es el *email*: sin duda, le permitirá llevar adelante los primeros pasos y dimensionar el poder de la automatización. La mayoría de las plataformas de *email marketing* hoy ya cuentan con módulos de *automation*.

En la actualidad, puede valerse también de los CRM, es decir, Gestión de relaciones con clientes. Estas plataformas permiten almacenar la base de datos completa de sus usuarios, conectar con formularios en *landing pages*, formularios de Facebook mediante integraciones. Al igual que las herramientas de *automation*, existen distintos niveles en soluciones de CRM, más o menos robustas en función de sus necesidades y presupuestos.

- **Mailchimp:** herramienta de *email marketing* que permite establecer *triggers* y *flows* de *automation*.
- **Hubspot:** un potente CRM que cuenta con versiones para emprendedores, pymes y grandes empresas. Permite la automatización y personalización de canales y plataformas. Por ejemplo, puede combinar acciones en campañas de *paid media* tales como Facebook, Google Ads, etc. Le permite crear un *workflow* íntegro atravesando todos los *touchpoints* del usuario.
- **Intercom:** similar a Hubspot, pero orientado a canales y no personalización de plataformas.
- **Firebase:** una herramienta de gestión de aplicaciones web y nativas. Permite almacenar audiencias, disparar mensajes *inapps*, notificaciones *push*. Cuenta con un módulo de predicciones que le permite anticipar ciertas acciones de los usuarios. Solo dispara *inapp* y *push*, no *emails* o campañas.
- **Marketo:** similar a Hubspot; de hecho, son dos de los principales proveedores a nivel global.
- **Drip:** le permite crear campañas de *drip* o “goteo” de *emails*, muy útiles para la creación de *workflows* de *emails* basados en *triggers* de usuario, tiempo, comportamiento sobre el *email* anterior (por ejemplo, si lo abrió o no, le hizo clic, etc.).

- **Sendinblue:** *workflows* transaccionales de *emails*, es decir, aquellos que tienen que ver con cuestiones sensibles, tales como notificaciones de compras, pagos, etc.
- **Bitrix24:** un CRM que permite la automatización de *workflows* de *emails* basado en ciertas reglas.
- **Marketero:** una solución simple para dar los primeros pasos que permite optimizar *landing pages*, formularios y *workflows* de *emails*.

Tenga presente que la mayoría de estas herramientas cuentan con períodos de prueba gratuito, lo cual le permite probarlas hasta encontrar aquella que sea la adecuada para su negocio. Tenga presente también comenzar la prueba gratuita luego de tener seguridad de qué es lo que desea integrar, las reglas y los contenidos de estas. Intente llegar a la herramienta solo a aprender e implementar y no a comenzar a diseñar las reglas y el texto o imagen de cada *email* con el período de prueba en marcha.

El objetivo de la prueba es comprobar si la herramienta aplica a sus necesidades y si genera los resultados esperados sobre sus usuarios y su negocio. No adecúe su estrategia a las herramientas; por el contrario, en un contexto donde existen cientos de herramientas, pruebe hasta encontrar aquella que se adapta u optimiza a sus estrategias originales.

Referencias

Firestore (2020). *In-App Messaging* [Imagen]. Recuperado de <https://firebase.google.com/products/in-app-messaging/?hl=es>

Gilad, I. (s. f.). *Why Impact/Effort Prioritization Doesn't Work* [Imagen]. Recuperado de <https://itamargilad.com/why-impact-effort-prioritization-doesnt-work/>

Trejo, E. (2018). *Diagrama 2 flows de automation: Una estrategia omnicanal* [Imagen]. Recuperado de <https://blog.embluemail.com/automation-omnicanal/>