



# Módulo 4. Contenidos y automatización estratégica

- ☰ 1. Contenidos con propósito en el recorrido del cliente
- ☰ 2. Inteligencia artificial aplicada a experiencias personalizadas
- ☰ Referencias

# 1. Contenidos con propósito en el recorrido del cliente

---

Como vimos en el módulo anterior, el recorrido que las personas trazan con una marca se compone de momentos diversos, canales interconectados y decisiones que no siempre siguen un orden lineal. Cada punto de contacto —desde una búsqueda inicial hasta una consulta postventa— ofrece oportunidades para generar experiencias valiosas dentro del *customer journey*. En ese entramado, los contenidos se convierten en herramientas que acompañan, informan, persuaden y fortalecen el vínculo en cada etapa.

Diseñar contenidos pensados para cada situación implica leer el comportamiento de las audiencias, interpretar sus necesidades en distintos momentos y traducir esas señales en mensajes relevantes. Ya sea una historia breve en redes, un tutorial, una reseña o una newsletter, cada formato cumple una función específica en el proceso de interacción y decisión.

Esta unidad se enfoca en cómo construir contenidos alineados con el recorrido del cliente. Como veremos, desde la intención de búsqueda hasta la elección final, cada contenido suma a una experiencia más fluida, conectada y coherente con lo que las personas esperan recibir.

## El rol del contenido en cada etapa del *customer journey*

Recordemos que el *customer journey* es el recorrido que sigue un cliente desde el primer contacto con una marca hasta después de realizar una compra. Este camino incluye múltiples interacciones, o puntos de contacto, que conforman la experiencia del cliente y ayudan a construir su percepción sobre la marca. Cada uno de estos puntos representa oportunidades para influir en la decisión de compra, educar al cliente y fortalecer el vínculo con la marca.

Como vimos previamente, el recorrido del cliente se organiza en distintas etapas: **conciencia, consideración, compra, retención y recomendación**. Cada etapa refleja momentos en los que el consumidor interactúa con la marca, ya sea mediante publicidad, contenido digital, visitas a tiendas físicas, correos electrónicos o interacciones en redes sociales. Reconocer estas etapas permite planificar estratégicamente cómo y cuándo ofrecer información relevante para avanzar en la decisión de compra.

Para que un contenido genere resultados, es fundamental considerar que los consumidores solo prestan atención cuando están motivados. Esta motivación depende del momento en el que se encuentran dentro del *customer journey* y de sus necesidades específicas. Por ello, planificar la comunicación requiere conocer no solo el recorrido del cliente, sino también a quién nos dirigimos.

El primer paso consiste en comprender a las *buyer personas* que, como vimos en el módulo 2, representan perfiles de clientes contruidos a partir de sus características demográficas, intereses, expectativas y problemas específicos. Solo al entenderlas en profundidad podemos ofrecer contenido que resulte verdaderamente relevante y útil. Este conocimiento permite establecer un permiso implícito para interactuar con ellas y fortalecer un vínculo de confianza, facilitando así que se las guíe estratégicamente a lo largo del *customer journey* mediante recomendaciones, ofertas o contenido premium, colocados en el momento más adecuado de su recorrido.

Una vez que se reconoce a la audiencia y se ha ganado su atención, es posible decidir qué tipo de contenido corresponde a cada etapa del *customer journey*. Por ejemplo, mostrar un ebook sobre los beneficios de un producto a un cliente que ya está en la etapa de compra suele ser poco efectivo; en ese momento, lo que más le interesa son comparaciones de productos, testimonios de

usuarios o demostraciones que faciliten la decisión. De manera inversa, ofrecer descuentos o promociones a alguien que recién conoce la marca puede resultar prematuro, ya que primero necesita información que le ayude a entender el valor de la propuesta.

**Dicho esto, surge la pregunta: ¿qué tipos de contenido se pueden utilizar en cada etapa del *customer journey* para acompañar al cliente de manera efectiva y reforzar cada punto de contacto?**

### **Conciencia: reconocimiento inicial de la marca**

En esta etapa, el objetivo principal es atraer la atención del usuario y presentar la propuesta de valor de manera clara y comprensible. El contenido debe estar diseñado para educar ligeramente sobre un problema o necesidad que el cliente potencial pueda tener, generando interés sin exigir un compromiso inmediato. Por ejemplo, un **artículo educativo** que enumere los errores comunes al implementar un ERP ayuda a

mostrar *expertise* y relevancia para personas que recién comienzan a explorar soluciones en el sector tecnológico.

## Figura 1. Ejemplo de artículo educativo



The image shows a screenshot of a webpage from IT Protector. The page features a navigation bar with links for 'Soluciones', 'Consultoría', 'Compañía', 'Contacto', 'Blog', and 'Acceso'. The article title is '5 errores comunes al implementar un ERP y cómo evitarlos', dated '29 oct 2025' and '4 Min. de lectura'. Below the title is a photograph of several business professionals in a meeting, gathered around a wooden table and interacting with several large, interlocking wooden gears. The IT Protector logo is visible in the bottom right corner of the image. Below the image, there is a short introductory paragraph about the importance of ERP implementation and the common mistakes that can lead to failure.

Implementar un ERP (Enterprise Resource Planning) es una de las decisiones más importantes para cualquier empresa que busca eficiencia, control y crecimiento sostenible. Sin embargo, muchos proyectos fracasan o no logran los resultados esperados por errores que, aunque comunes, pueden prevenirse con la planificación y el acompañamiento adecuados.

Fuente: IT Protector, 2025, <https://goo.su/yPbCBP1>

Las **infografías** constituyen otro tipo de contenido efectivo en esta etapa, ya que permiten condensar información compleja en un formato visualmente atractivo y de rápida comprensión. Por ejemplo, una representación gráfica de los pasos para gestionar el alcance de un proyecto, como los seis pasos identificados en la figura 2, facilita que los usuarios entiendan de manera rápida la estructura del proceso y reconozcan la autoridad de la marca en la materia. Este tipo de contenido refuerza la percepción de confiabilidad y conocimiento especializado.

## **Figura 2. Ejemplo de infografía**



# Los 6 pasos para la gestión del alcance

## Planifica el alcance

Crea un documento para la planificación del alcance

## Reúne los requisitos

Identifica las necesidades de los participantes

## Define el alcance

Define el alcance y la descripción del producto

## Crea una estructura de desglose del trabajo (WBS)

Divide el proyecto en bloques de trabajo

## Valida el alcance

Obtén la aprobación de todos los participantes

## Supervisa el alcance

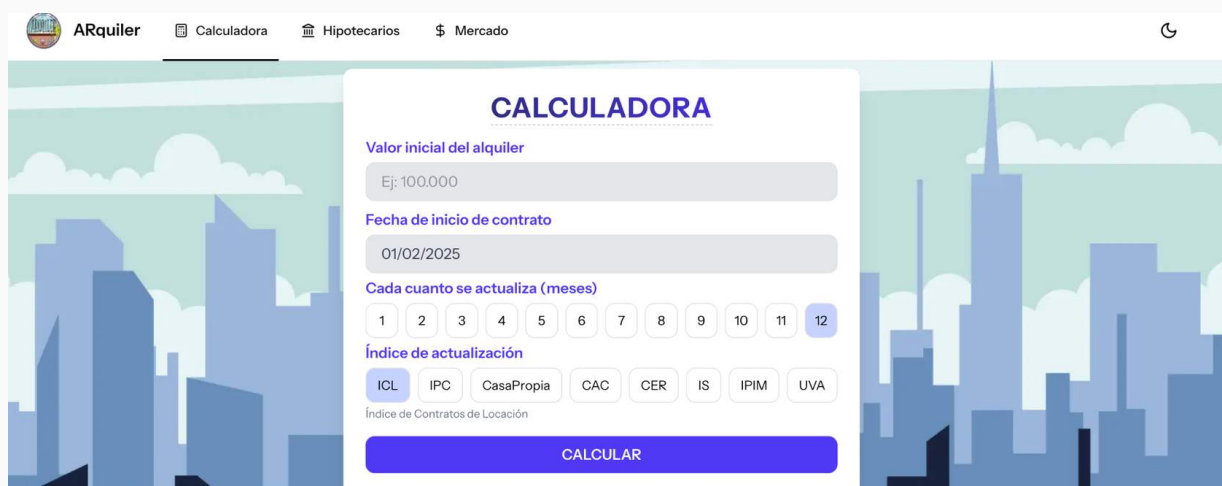
Supervisa los cambios en el alcance y el proyecto

Los **videos cortos explicativos** también cumplen una función relevante, al ofrecer un formato dinámico y fácilmente digerible. Mediante animaciones o demostraciones visuales, se puede presentar cómo funciona un producto o servicio, sus beneficios generales y su propuesta de valor. Esto contribuye a que el público objetivo asocie la marca con soluciones concretas a sus necesidades, reforzando el reconocimiento inicial sin entrar en la etapa de consideración o compra.

**El contenido interactivo ligero, como calculadoras, quizzes o herramientas online, permite involucrar al usuario de manera práctica. Por ejemplo, una calculadora que estime valores de alquiler en función de distintos parámetros (ver figura 3) no solo educa al usuario, sino que le permite interactuar con la marca de manera directa y significativa. Este tipo de contenido facilita que la marca quede presente en la mente**

del cliente al ofrecer utilidad inmediata y personalizada.

Figura 3. Ejemplo de contenido interactivo



The image shows a screenshot of the ARquiler website's calculator interface. The page has a navigation bar with the ARquiler logo and links for 'Calculadora', 'Hipotecarios', and 'Mercado'. The main content area is titled 'CALCULADORA' and features several input fields and buttons. The 'Valor inicial del alquiler' field is set to 'Ej: 100.000'. The 'Fecha de inicio de contrato' field is set to '01/02/2025'. The 'Cada cuanto se actualiza (meses)' field has a dropdown menu with options from 1 to 12, with 12 selected. The 'Índice de actualización' field has a dropdown menu with options: ICL, IPC, CasaPropia, CAC, CER, IS, IPIM, and UVA. Below the dropdown menu, the text 'Índice de Contratos de Locación' is visible. A large blue 'CALCULAR' button is positioned at the bottom of the form.

Fuente: captura de pantalla de ARquiler (<https://arquiler.com/>)

Finalmente, los **ebooks o guías introductorias** complementan los tipos de contenido en esta etapa, ya que permiten profundizar ligeramente en temas de interés sin exigir un compromiso de compra. Estos materiales descargables proporcionan información valiosa que ayuda a construir confianza y credibilidad, posicionando a la marca como un referente en su sector.

### **Consideración: análisis y comparación de alternativas** —

En la etapa de **consideración**, los clientes potenciales ya han identificado la marca y buscan información más detallada para evaluar alternativas antes de decidir. El contenido en esta fase debe enfocarse en profundizar la comprensión de la propuesta de valor, mostrando cómo la marca resuelve necesidades específicas y facilitando la comparación con otras opciones disponibles en el mercado.

Uno de los tipos de contenido más efectivos en esta etapa son los **casos de estudio o case studies**. Estos materiales presentan ejemplos reales de cómo la marca ha ayudado a otros clientes a resolver problemas similares, incluyendo resultados medibles y aprendizajes concretos. Por ejemplo, un caso de estudio que detalle cómo una empresa optimizó su flujo de trabajo mediante la implementación de un ERP permite al usuario visualizar de manera tangible los beneficios y generar confianza en la solución propuesta.

Las **comparativas de productos o servicios** constituyen otro tipo de contenido clave, ya que ayudan al usuario a evaluar las diferencias entre distintas opciones disponibles en el mercado. Tablas o esquemas comparativos que muestren funcionalidades, precios y resultados esperados facilitan la decisión y destacan los elementos diferenciadores

de la marca frente a la competencia. Este contenido permite al cliente potencial organizar la información de manera estructurada y tomar decisiones informadas.

El tercer tipo de contenido recomendado para esta etapa son los **testimonios de clientes o usuarios reales**, que refuerzan la credibilidad y la confianza en la marca. Por ejemplo, la imagen de la *playlist* de Experiencias en Universidad Siglo 21 muestra cómo estudiantes y egresados relatan su experiencia, ofreciendo evidencia directa del valor percibido y los resultados obtenidos. Este tipo de contenido aporta un componente humano y cercano, complementando la información técnica de los casos de estudio y comparativas.

En conjunto, los casos de estudio, las comparativas y los testimonios permiten al usuario comprender la propuesta de manera integral, evaluando tanto la funcionalidad técnica como la experiencia real de otros clientes. Este enfoque asegura que la información sea completa, útil y confiable, preparando al usuario para la etapa siguiente del customer journey, donde tomará la decisión de compra.

Finalmente, el contenido de esta etapa debe ser presentado de manera accesible y estructurada, priorizando la claridad y la comparabilidad. Los materiales descargables, visuales o interactivos facilitan que el usuario analice y contraste opciones, aumentando la probabilidad de que avance hacia la compra con confianza, reduciendo incertidumbre y fortaleciendo la percepción de la marca como un referente experto y confiable.

#### **Figura 4. Ejemplo de testimonios**

## Experiencias en Universidad Siglo 21 ▶ Reproducir todo

👉 Descubrí historias reales de quienes eligieron transformar su futuro en Universidad Siglo 21. En esta playlist vas a encontrar testimonios auténticos de estudiantes y egresados que compartieron...



Abril Mendoza | Universidad Siglo 21

Universidad Siglo 21  
414 vistas • hace 3 meses



Lorena Flores | Universidad Siglo 21

Universidad Siglo 21  
363 vistas • hace 4 meses



Cumplir metas pendientes | Universidad Siglo 21

Universidad Siglo 21  
1.8 K vistas • hace 6 meses

Fuente: captura de pantalla de canal de YouTube de Universidad Siglo 21 (<https://www.youtube.com/c/universidadsiglo21>)

### Compra: decisión y acción del cliente —

A diferencia de fases anteriores, en este momento la persona usuaria ya ha evaluado diversas opciones y está a punto de definir su elección. Por eso, los contenidos más efectivos son aquellos que reducen cualquier tipo de fricción o incertidumbre, permitiendo experimentar, validar y confirmar que la opción elegida es la correcta. La confianza y la claridad son los factores clave para facilitar la conversión.

Uno de los formatos más utilizados en esta etapa son los **webinars o demostraciones en vivo**, que permiten mostrar la solución en funcionamiento, responder dudas frecuentes y generar cercanía con la marca. Un ejemplo concreto de este tipo de contenido es el evento protagonizado por *la capitana*, embajadora de Despegar, transmitido desde las oficinas de la empresa (ver figura 5). En este caso, el contenido combina un recorrido en tiempo real con explicaciones detalladas sobre funcionalidades de la plataforma, lo que permite al público observar el servicio en uso y proyectarse como usuarios activos. Este tipo de iniciativas

no solo refuerzan la propuesta de valor, sino que permiten personalizar la experiencia previa a la compra.

Complementariamente, los contenidos de **oferta directa o promoción exclusiva** permiten incentivar la acción inmediata. Aquí se incluyen los descuentos temporales, cupones personalizados o paquetes con beneficios adicionales, cuyo objetivo es facilitar la conversión mediante un estímulo concreto. Por ejemplo, ofrecer un 15 % de descuento a quienes se suscriben luego de participar en una demo o enviar un código promocional a quienes descargaron una guía técnica permite capitalizar el interés del cliente y transformarlo en una acción efectiva.

En definitiva, los contenidos de esta etapa deben estar enfocados en eliminar dudas, reforzar beneficios y facilitar el paso final. La compra no se impulsa únicamente con argumentos racionales, sino también con señales de seguridad, accesibilidad y valor. Por eso, cada contenido diseñado para este momento debe funcionar como una herramienta que ayude a concretar la decisión, ya sea a través de una demostración técnica o una oferta personalizada que active la respuesta.

### **Figura 5. Ejemplo de demostración en vivo**



Fuente: Despegar, 2025, <https://goo.su/SGzWf>

### **Retención: prolongar la relación y aumentar el valor del cliente** —

En la etapa de retención, el objetivo principal es consolidar la relación con quienes ya han realizado una compra, fomentando su permanencia activa en el ecosistema de la marca. Desde una perspectiva estratégica, esto implica sostener el interés, acompañar el uso del producto o servicio y reforzar la percepción de valor. El contenido diseñado para este momento debe centrarse en brindar soporte, resolver dudas, promover el

aprovechamiento integral de la oferta y mantener el contacto de manera regular y personalizada.

Uno de los recursos más eficaces para sostener este vínculo son los contenidos posventa, que orientan, educan y guían a las personas usuarias después de la conversión. Tutoriales avanzados, cápsulas de contenido exclusivo o miniguías de uso permiten que la persona descubra nuevas funcionalidades, incorpore mejoras o reciba asesoramiento según su perfil. Este tipo de contenido, al anticiparse a posibles frustraciones y mejorar la experiencia, fortalece la satisfacción del cliente y reduce el riesgo de abandono.

Otro formato frecuente en esta etapa son las newsletters periódicas con valor agregado, que cumplen una doble función: mantener el canal de comunicación activo y ofrecer información útil y relevante. Un ejemplo de este enfoque puede verse en el boletín enviado por Amazon Music, donde se recuerdan los beneficios de la suscripción, se destacan funcionalidades específicas y se incentiva el uso regular del servicio mediante botones de acción y recomendaciones personalizadas (ver figura 6). Este tipo de contenido fortalece la recordación de marca y promueve la interacción continua.

Lo importante es que el contenido de retención debe percibirse como una extensión natural del producto o servicio adquirido. Su objetivo no es vender algo nuevo, sino asegurar que lo que ya se adquirió sea utilizado en todo su potencial. Cuando se logra sostener ese acompañamiento de

forma pertinente y oportuna, se incrementa el valor de vida del cliente y se habilitan nuevas oportunidades para la fidelización o la recomendación.

**Figura 6. Newsletter de Amazon Music**

amazon music Descarga la app | Eléale a Alexa

**Prime Music está incluido en tu suscripción Amazon Prime**

Prime Music ofrece un catálogo en streaming de dos millones de canciones, siempre sin publicidad y bajo demanda. Elige tu música dentro de un catálogo de playlists creadas por expertos, o estaciones personalizadas ideales para cualquier ocasión.

**Escucha ahora**

**Cuando y donde quieras**

¿Sin cobertura? ¿Sin datos? No hay problema. Tu música viaja contigo, con o sin conexión.

**Descubre más**

**Sigue la letra de tus canciones favoritas**

Fuente: Lenis, 2024, <https://goo.su/beHXSMZ>

**Recomendación: de la satisfacción a la promoción activa**

En la etapa de **recomendación**, el foco ya no está en adquirir ni retener, sino en convertir a las personas usuarias satisfechas en agentes de promoción activa. Este momento del recorrido es especialmente relevante en estrategias de crecimiento sostenido, dado que los testimonios espontáneos y las recomendaciones entre pares poseen una credibilidad difícil de alcanzar por medios comerciales tradicionales. Las marcas que logran activar esta etapa acceden a un ciclo virtuoso donde la experiencia positiva se transforma en alcance orgánico.

Una de las estrategias más eficaces para fomentar la recomendación consiste en desarrollar **programas de referidos** que incluyan contenido listo para compartir. Estos programas no solo recompensan la acción de referir a otros, sino que facilitan la tarea mediante piezas prediseñadas: enlaces personalizados, mensajes sugeridos, banners y recursos adaptables a diferentes canales. El contenido cumple aquí una doble función: incentivar y facilitar. Cuando el cliente puede recomendar sin fricción y además obtiene un beneficio concreto por hacerlo, las probabilidades de activación aumentan significativamente.

El segundo tipo de contenido clave en esta etapa es el **contenido generado por los propios usuarios** (*user generated content*). Se trata de publicaciones, comentarios, reseñas, imágenes o videos que las personas crean de forma voluntaria como resultado de su experiencia positiva con la marca. Este tipo de contenido es

valioso por su autenticidad y por su potencial de replicación en plataformas digitales. Algunas marcas amplifican estos materiales destacando casos ejemplares en sus canales oficiales o generando campañas colaborativas que promueven la participación activa de sus comunidades.

El rol del contenido en esta etapa no debe pensarse como un cierre, sino como una expansión. Una experiencia satisfactoria se convierte en relato compartido, en recomendación argumentada, en visibilidad extendida. Y ese efecto multiplicador solo es posible si las marcas diseñan mecanismos adecuados para escuchar, visibilizar y estimular esas voces. El contenido, entonces, actúa como catalizador: transforma la percepción individual en capital social para la marca.

**Con esto cerramos el recorrido completo del cliente desde el primer contacto hasta la promoción activa. A lo largo de cada etapa — conciencia, consideración, compra, retención y recomendación— los contenidos cumplen funciones distintas pero complementarias. En la próxima unidad abordaremos cómo la**

inteligencia artificial aplicada al *marketing* permite optimizar este proceso, potenciando la personalización del contenido y la toma de decisiones automatizadas para mejorar la experiencia del cliente en tiempo real.

CONTINUAR

## 2. Inteligencia artificial aplicada a experiencias personalizadas

---

En la unidad anterior analizamos cómo los contenidos estratégicos acompañan el recorrido del cliente, desde la primera interacción con la marca hasta la etapa en la que una experiencia positiva se transforma en recomendación activa. Observamos que cada momento del customer journey requiere decisiones específicas: elegir qué contenido ofrecer, en qué formato, con qué objetivo y en qué canal. A medida que ese recorrido se vuelve más complejo, con múltiples puntos de contacto y audiencias segmentadas, la necesidad de sostener la coherencia y la personalización a gran escala plantea un nuevo desafío: ¿cómo tomar esas decisiones de forma eficiente, dinámica y basada en datos?

Esta unidad se enfoca en ese interrogante. La inteligencia artificial aplicada al marketing permite automatizar procesos, analizar comportamientos en tiempo real y adaptar contenidos según el perfil y el contexto de cada cliente. Estas capacidades

ofrecen nuevas formas de diseñar experiencias personalizadas, optimizar recursos y aumentar la precisión en la ejecución de estrategias. Más que una herramienta técnica, la IA se integra como componente estratégico en la planificación de recorridos relevantes y sostenibles.

A lo largo de los próximos apartados abordaremos, por un lado, los conceptos fundamentales de la inteligencia artificial aplicada al marketing y sus principales usos. Por otro, nos detendremos en su rol como habilitador de automatización inteligente, con foco en la personalización de contenidos y la mejora continua de la experiencia del cliente.

## **Introducción a la inteligencia artificial aplicada al *marketing***

El desarrollo de tecnologías basadas en inteligencia artificial ha modificado sustancialmente las dinámicas del marketing digital. A diferencia de los sistemas tradicionales, que operan con reglas predefinidas y respuestas estáticas, la inteligencia artificial permite que las plataformas aprendan a partir de datos, detecten patrones y ajusten sus decisiones en función del comportamiento de las personas usuarias. Esta capacidad adaptativa amplía las posibilidades de diseñar experiencias más pertinentes, oportunas y personalizadas a gran escala.

En el contexto del marketing, la inteligencia artificial puede definirse como el conjunto de tecnologías que procesan

información de manera automatizada, simulan funciones cognitivas humanas —como la clasificación, predicción o recomendación— y ejecutan acciones orientadas a optimizar la interacción entre las marcas y sus audiencias. Estas funciones se integran en herramientas diversas, como asistentes conversacionales, motores de recomendación, plataformas de segmentación dinámica o sistemas de automatización de contenido, entre otras.

La principal característica que distingue a estas herramientas es su capacidad para operar en entornos dinámicos. A medida que los datos cambian, los modelos se actualizan y los sistemas ajustan su comportamiento sin necesidad de intervención manual constante. Este funcionamiento en tiempo real resulta especialmente valioso en escenarios de marketing digital, donde las preferencias de los usuarios varían con rapidez, las interacciones se multiplican en distintos canales y la información disponible crece de manera exponencial.

Desde una perspectiva operativa, la aplicación de IA en marketing se apoya en tres funciones centrales: analizar, predecir y actuar. En primer lugar, permite analizar grandes volúmenes de datos estructurados y no estructurados para extraer información relevante sobre comportamientos, intereses o tendencias. En segundo lugar, posibilita predecir acciones futuras, como la probabilidad de compra, abandono o conversión. Finalmente, ofrece la capacidad de actuar en consecuencia, ya sea personalizando un mensaje, activando una oferta o modificando el contenido mostrado a cada usuario.

Estas funciones pueden resumirse de manera comparativa en la siguiente tabla:

**Tabla 1. Funciones centrales de la inteligencia artificial aplicada al *marketing***

Función	Descripción operativa	Aplicación concreta en <i>marketing</i>
Analizar	Procesamiento automatizado de grandes volúmenes de datos	Segmentación dinámica, análisis de comportamiento, identificación de patrones
Predecir	Modelado estadístico para anticipar acciones o necesidades futuras	Predicción de abandono, scoring de leads, estimación de conversión
Actuar	Ejecución automatizada de respuestas adaptadas al perfil del usuario	Recomendaciones personalizadas, activación de campañas, modificación de contenido

Fuente: elaboración propia

Estas funciones no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que transforman el diseño mismo de las estrategias de marketing. Al contar con sistemas que aprenden y ajustan sus decisiones de forma continua, se amplía la capacidad de respuesta y se optimiza el uso de los recursos. Las campañas pueden redefinirse sobre la marcha, los contenidos pueden adaptarse a cada perfil y

las decisiones pueden tomarse con base en evidencia actualizada, sin depender exclusivamente de la intuición o de parámetros preestablecidos.

**El despliegue de estas tecnologías en entornos de marketing genera nuevas condiciones para automatizar decisiones, flujos de trabajo y experiencias personalizadas. A medida que los sistemas adquieren mayor capacidad para procesar información y ejecutar acciones sin intervención humana directa, la automatización deja de ser un recurso operativo para convertirse en una dimensión estratégica. En el próximo apartado analizaremos cómo se estructura este enfoque automatizado, qué tipos de procesos puede abarcar y bajo qué criterios puede implementarse para sostener experiencias relevantes a gran escala.**

## Automatización como habilitador estratégico

La automatización en *marketing* se ha consolidado como una dimensión estratégica para optimizar procesos, escalar campañas y mejorar la eficacia de las interacciones con las audiencias. Lejos de limitarse a tareas operativas, el *marketing automation* constituye un conjunto de herramientas diseñadas para simplificar las funciones más repetitivas y exigentes de los equipos de *marketing* y ventas, en un contexto empresarial caracterizado por la multiplicación de canales, audiencias y datos.

En su aplicación más básica, la automatización permite implementar campañas digitales sin necesidad de gestionar manualmente cada correo, publicación o mensaje. Las plataformas automatizadas ayudan a identificar públicos objetivos, diseñar contenidos adecuados y activar acciones personalizadas basadas en calendarios o comportamientos específicos. Una vez configuradas, estas campañas funcionan de forma autónoma, permitiendo a los equipos enfocarse en tareas de mayor valor estratégico, mientras monitorizan resultados para ajustar decisiones en tiempo real.

Los beneficios asociados al *marketing automation* son múltiples y alcanzan tanto dimensiones operativas como comerciales. En primer lugar, posibilita una personalización a gran escala: los

mensajes se adaptan al comportamiento y perfil de cada usuario, lo que incrementa la relevancia de las interacciones. En segundo lugar, mejora la eficiencia del equipo al automatizar tareas repetitivas como el envío de correos, la segmentación de audiencias o la activación de contenidos. En tercer lugar, permite un mejor seguimiento de las campañas, con acceso a datos precisos sobre clics, conversiones y rendimiento. Por último, reduce el margen de error en procesos que, gestionados manualmente, son más propensos a inconsistencias o fallos humanos.

El funcionamiento del *marketing automation* se inicia con la recopilación de datos provenientes de múltiples puntos de contacto: visitas al sitio web, interacciones en redes sociales, correos electrónicos abiertos, formularios completados, entre otros. Esta información permite construir perfiles integrados y segmentar de manera más precisa. A partir de allí, el sistema automatiza los procesos de *targeting*, personalización de mensajes y activación de campañas. La lógica operativa es simple pero potente: ofrecer a cada persona la información adecuada, en el momento oportuno y a través del canal más eficaz.

Para ilustrar cómo se despliega este proceso en la práctica, puede observarse el siguiente ejemplo:

## Figura 7. Ejemplo de automatización de una campaña de *webinar*



Fuente: elaboración propia con base en Salesforce, s.f.

Seleccionar la herramienta de *marketing automation* adecuada requiere considerar varios criterios que deben alinearse con las características del negocio:

- **Facilidad de uso.** Uno de los aspectos fundamentales al momento de elegir una plataforma de marketing automation es su nivel de usabilidad. La herramienta debe contar con una interfaz intuitiva, accesible para perfiles no técnicos, que permita configurar flujos de trabajo,

campañas y acciones sin necesidad de conocimientos avanzados en programación. Funcionalidades como los editores de tipo *drag and drop* (arrastrar y soltar) agilizan la creación de correos, formularios o páginas de destino, y reducen los tiempos de implementación. Una solución fácil de usar no solo mejora la adopción interna por parte del equipo, sino que también disminuye la dependencia de recursos técnicos para tareas rutinarias.

- **Capacidad de integración.** La herramienta seleccionada debe integrarse de manera fluida con los sistemas existentes en la organización, especialmente con el CRM (*customer relationship management*), plataformas de análisis y otras aplicaciones clave del entorno digital. Esta integración garantiza un flujo de datos consistente, evita la duplicación de esfuerzos y permite construir una visión unificada del cliente. Además, facilita la activación de campañas automatizadas que se nutren de datos actualizados en tiempo real, mejorando la precisión del targeting y la personalización.
- **Escalabilidad.** Una buena herramienta de *marketing automation* debe estar preparada para acompañar el crecimiento del negocio. Esto implica que pueda manejar un aumento

progresivo de contactos, campañas, canales y usuarios sin comprometer el rendimiento. La escalabilidad también se vincula con la posibilidad de incorporar nuevas funcionalidades a medida que se complejiza la estrategia digital. Elegir una plataforma que pueda adaptarse a escenarios futuros evita migraciones costosas y garantiza la continuidad operativa en el mediano y largo plazo.

En cuanto a las prestaciones esenciales, las plataformas más completas incluyen las siguientes funcionalidades:

## **Tabla 2. Funcionalidades esenciales en herramientas de *marketing automation***

<b>Funcionalidad</b>	<b>Descripción operativa</b>
Automatización por correo electrónico	Permite crear flujos automatizados de emails personalizados según comportamiento o calendario.
Puntuación y maduración de	Asigna puntuaciones a los contactos según su nivel de interacción y los guía

leads	en el proceso de compra.
Gestión integral de campañas	Facilita la planificación, ejecución y seguimiento de múltiples campañas desde una sola plataforma.
Análisis integrados de resultados	Ofrece métricas sobre aperturas, clics, conversiones y retorno de inversión (ROI).
Creación de <i>landing pages</i>	Permite diseñar páginas de destino personalizadas para captar leads y optimizar la conversión.

Fuente: elaboración propia

Estas funcionalidades operan de forma coordinada para garantizar que cada acción responda a una estrategia definida, con base en datos y criterios de segmentación dinámicos. La integración de estas capacidades en un mismo entorno de trabajo permite reducir la fragmentación de procesos, mejorar la trazabilidad de las interacciones y potenciar la toma de decisiones basada en evidencia.

CONTINUAR

## Referencias

---

**Asana**, (2025). *Plan de gestión del alcance: Qué es y cómo crearlo*.  
<https://asana.com/es/resources/scope-management-plan>

**Despegar [despegar.argentina]**. (2025). Vivo Cyber Monday en las oficinas de Despegar. *Instagram*.  
[https://www.instagram.com/p/DQmbrJ6Dvb\\_/?hl=es-la](https://www.instagram.com/p/DQmbrJ6Dvb_/?hl=es-la)

**IT Protector**, (2025). *5 errores comunes al implementar un ERP y cómo evitarlos*. <https://www.dynamicsperu.com/post/5-errores-comunes-al-implementar-un-erp-y-c%C3%B3mo-evitarlos>

**Lenis, A.** (2024). 12 ejemplos de newsletters extraordinarios. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-newsletter>

**Salesforce**, (s.f.). *¿Qué es el marketing automation?*  
<https://www.salesforce.com/es/marketing/automation/guide/>

CONTINUAR