



# Módulo 4. Mobile CRM & Automation

- ☰ Canales de comunicación directa en aplicaciones móviles
- ☰ Estrategias de CRM mobile y automatización de la comunicación
- ☰ Referencias

# Canales de comunicación directa en aplicaciones móviles

---


En los módulos anteriores se analizó el desarrollo de aplicaciones móviles desde distintas dimensiones del producto digital. En primer lugar, se abordó el **ecosistema *mobile*** y las decisiones tecnológicas que intervienen en la construcción de una aplicación, comprendiendo cómo la arquitectura de una *app* condiciona su rendimiento, su integración con los dispositivos y su evolución dentro de un entorno digital competitivo. Posteriormente, el análisis se centró en la **gestión del producto *mobile*** y en el uso de datos para comprender el comportamiento de las personas usuarias, lo que permitió interpretar cómo las interacciones dentro de una aplicación generan información útil para orientar decisiones estratégicas de producto.

A partir de esa base, el módulo siguiente profundizó en el **recorrido inicial de las personas usuarias**, examinando el papel del *onboarding*, la **activación de usuarios** y las primeras estrategias orientadas a construir *engagement*. Este enfoque permitió comprender cómo las aplicaciones guían las primeras

interacciones para que las personas descubran el valor del producto y comiencen a utilizar sus funcionalidades principales.

En paralelo, también se analizó el proceso mediante el cual las aplicaciones logran **visibilidad dentro de las tiendas digitales**, abordando las estrategias de *App Store Optimization (ASO)* y los mecanismos que influyen en la decisión de descarga. Este análisis permitió observar cómo la presencia en plataformas como *App Store* o *Google Play* constituye una etapa previa dentro del ciclo de vida del producto *mobile*, en la que la visibilidad y la presentación de la aplicación inciden en su alcance dentro del ecosistema digital.

Una vez que una aplicación ha sido descubierta, instalada y utilizada por primera vez, aparece un nuevo desafío para los equipos de producto: establecer una comunicación continua con las personas usuarias. En este punto, la aplicación deja de funcionar únicamente como una interfaz de servicios y comienza a operar también como un canal directo de interacción. A través de distintos mecanismos de comunicación —como *push notifications*, *in-app messaging* o sistemas de mensajería móvil— las aplicaciones pueden informar, acompañar el uso del producto, orientar acciones dentro de la interfaz o presentar contenido relevante según el contexto del usuario.



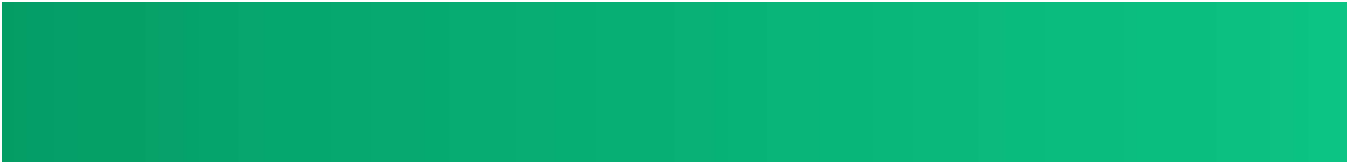
Desde la perspectiva de la gestión de productos digitales, estos canales constituyen una dimensión central dentro de las estrategias de **relación con usuarios en entornos *mobile***. Su implementación permite que las aplicaciones respondan a comportamientos específicos, acompañen distintos momentos del ciclo de vida del usuario y articulen la comunicación con los objetivos del producto digital. En otras palabras, la interacción ya no se limita a lo que ocurre dentro de la interfaz visible de la aplicación, sino que se extiende hacia un conjunto de mecanismos que conectan la experiencia de uso con estrategias de comunicación basadas en datos.

En esta unidad analizaremos cómo funcionan los principales **canales de comunicación directa en aplicaciones móviles** y de qué manera se integran dentro de la experiencia de producto. En particular, examinaremos el papel de las *push notifications* como mecanismo de interacción con usuarios y el uso de *in-app messaging* para comunicar información dentro de la propia interfaz de la aplicación. A través de este recorrido se busca comprender cómo la comunicación *mobile* se articula con el diseño de producto y con las estrategias de interacción que sostienen la relación entre una aplicación y sus usuarios.

## ***Push notifications* como canal de comunicación *mobile***

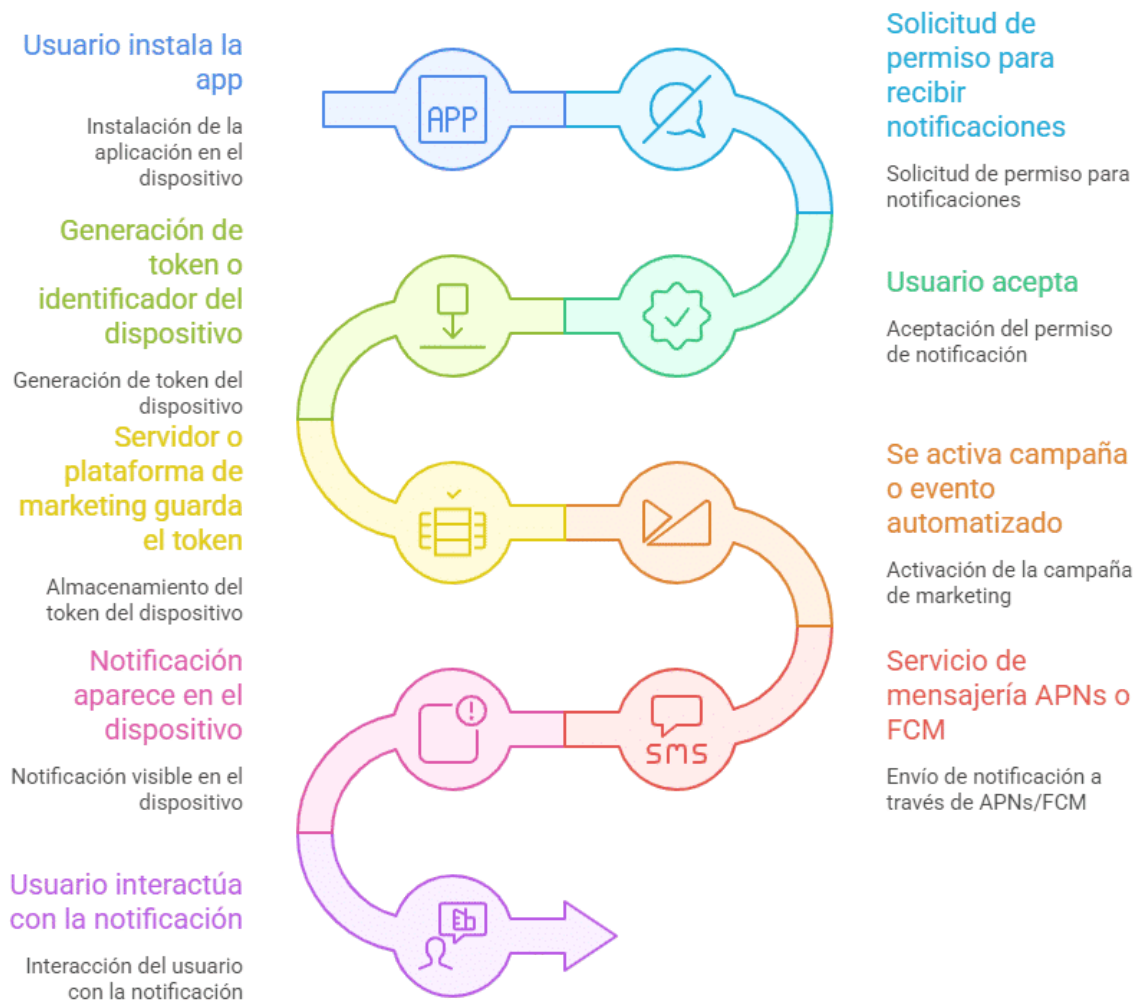
Las ***push notifications*** constituyen uno de los mecanismos de comunicación directa más utilizados en aplicaciones móviles. Se trata de **mensajes breves que aparecen en la pantalla de un dispositivo**, incluso cuando la persona usuaria no está utilizando activamente la aplicación o el sitio web. Este tipo de comunicación se caracteriza por su **inmediatez, visibilidad e interactividad**, lo que permite captar la atención del usuario en tiempo real y estimular una acción concreta dentro del producto digital (Viera, 2026).

Desde la perspectiva del desarrollo de productos *mobile*, las *push notifications* funcionan como un puente entre la experiencia dentro de la aplicación y los momentos en que el usuario no está interactuando con ella. A través de este mecanismo, las organizaciones pueden informar eventos relevantes, recordar acciones pendientes o comunicar novedades relacionadas con el servicio digital. En consecuencia, este canal permite reactivar la interacción con el producto y acompañar distintos momentos del ciclo de vida del usuario.



Además de su función comunicacional, las *push notifications* también forman parte de las estrategias de **engagement y retención de usuarios** en aplicaciones móviles. Su capacidad para aparecer directamente en la interfaz del dispositivo las convierte en un canal particularmente visible dentro del ecosistema digital. Sin embargo, esta visibilidad también implica desafíos de diseño y estrategia: los mensajes deben aportar valor, estar contextualizados y respetar el consentimiento del usuario para evitar generar saturación o rechazo.

**Figura 1. Flujo de funcionamiento de una *push notification* en aplicaciones móviles**



Fuente: elaboración propia con base en Viera (2026).

El funcionamiento técnico de las *push notifications* implica la interacción entre distintos componentes del ecosistema *mobile*. En primer lugar, el usuario debe otorgar su consentimiento para recibir mensajes. Una vez aceptado, el dispositivo genera un **identificador único —conocido como *token*** que permite dirigir las notificaciones al dispositivo correspondiente. Posteriormente, cuando una aplicación activa una campaña o un evento automatizado, el servidor envía el mensaje a través de servicios

especializados como *Apple Push Notification Service (APNs)* o *Firebase Cloud Messaging (FCM)*, que se encargan de entregar la notificación al dispositivo del usuario en cuestión de segundos (Viera, 2026).

**Tabla 1. Comparación entre *push notifications*, *email* y *SMS* como canales de comunicación digital**

<b>Canal</b>	<b>Características principales</b>	<b>Uso habitual</b>
<i>Push notifications</i>	Mensajes breves que aparecen en el dispositivo sin necesidad de abrir la app	Activar acciones inmediatas o recordar eventos
<i>Email</i>	Mensajes más extensos con mayor contenido informativo	Comunicación detallada, <i>newsletters</i> o <i>onboarding</i>
<i>SMS</i>	Mensajes directos enviados al número telefónico del usuario	Alertas críticas, códigos de verificación o

		recordatorios urgentes
--	--	---------------------------

Fuente: elaboración propia con base en Viera (2026).

La comparación permite observar que cada canal cumple funciones distintas dentro de una estrategia de comunicación digital. Mientras que el *email* se utiliza habitualmente para transmitir información más extensa y el *SMS* para comunicaciones críticas o urgentes, las *push notifications* destacan por su capacidad para **activar interacciones rápidas dentro del ecosistema *mobile***. Esta característica las convierte en un recurso especialmente útil para recordar acciones pendientes, presentar contenidos relevantes o incentivar el regreso del usuario a la aplicación en momentos específicos de su experiencia digital.

Otro aspecto relevante en el uso de este canal es que las *push notifications* se basan en un modelo de **comunicación *permission-based***. Esto significa que las aplicaciones solo pueden enviar mensajes cuando el usuario ha aceptado explícitamente recibirlos. Este proceso, conocido como *opt-in*, constituye una condición necesaria para respetar principios de privacidad y transparencia en la comunicación digital. Además, el diseño del momento en que se solicita el permiso influye directamente en la tasa de aceptación: solicitarlo después de una interacción positiva

dentro de la aplicación suele aumentar significativamente la disposición del usuario a recibir notificaciones (Viera, 2026).

**Tabla 2. Tipos de *push notifications* utilizadas en aplicaciones móviles**

<b>Tipo de notificación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ejemplo de uso</b>
Informativas	Comunican contenido relevante o novedades	Aviso de nuevo artículo o contenido
Transaccionales	Informan eventos relacionados con acciones del usuario	Confirmación de compra o envío
Promocionales	Buscan incentivar una acción específica	Ofertas, descuentos o promociones
Recordatorios	Invitan a retomar una actividad	Recordatorio de carrito

	pendiente	abandonado
--	-----------	------------

Fuente: elaboración propia con base en Viera (2026).

La clasificación muestra que las *push notifications* pueden cumplir funciones distintas dentro de una aplicación. Algunas se orientan a comunicar información relevante, mientras que otras buscan estimular acciones específicas o acompañar procesos transaccionales. En todos los casos, la efectividad de este canal depende de la **relevancia del mensaje, el momento de envío y el contexto de uso del usuario**. Cuando estos elementos se articulan adecuadamente, las notificaciones pueden contribuir a mejorar el *engagement*, reforzar la relación con el usuario y facilitar la continuidad de uso dentro de la aplicación.

En síntesis, las *push notifications* constituyen un componente central dentro de las estrategias de comunicación en aplicaciones móviles. Su capacidad para conectar la experiencia dentro de la aplicación con los momentos en que el usuario no está interactuando activamente permite ampliar las posibilidades de comunicación del producto digital. Sin embargo, su implementación requiere un enfoque estratégico que combine **segmentación, personalización y timing adecuado**, de modo que cada mensaje aporte valor dentro del recorrido del usuario y fortalezca su relación con la aplicación.

## ***In-app messaging* y comunicación dentro de la aplicación**

En el contexto del diseño de productos digitales, la comunicación con los usuarios no se limita a los momentos en que estos se encuentran fuera de la aplicación. También existe un conjunto de mecanismos que operan **dentro de la interfaz del producto**, acompañando las acciones del usuario mientras interactúa con las funcionalidades del sistema. Uno de los recursos más utilizados para este propósito es el *in-app messaging*, un tipo de comunicación que aparece cuando el usuario se encuentra activo dentro de la aplicación y que permite proporcionar información contextual o guiar acciones específicas dentro del producto digital (Xerez, s. f.).

A diferencia de otros canales de comunicación mobile, el *in-app messaging* se caracteriza por su contextualidad. Los mensajes se muestran en momentos específicos del recorrido del usuario dentro de la aplicación, lo que permite ofrecer indicaciones relevantes en función de la actividad que se está realizando. De esta manera, los equipos de producto pueden utilizar este canal para explicar nuevas funcionalidades, orientar tareas dentro de la interfaz o comunicar cambios en el servicio digital.

En términos de experiencia de usuario, el *in-app messaging* funciona como un mecanismo que **integra comunicación y usabilidad**. Mientras que otros canales buscan atraer al usuario hacia la aplicación, este tipo de mensajes actúa sobre la interacción que ya está ocurriendo. En consecuencia, su diseño suele estar vinculado al **flujo de navegación dentro del producto**, de modo que la comunicación acompañe las acciones del usuario sin interrumpir su experiencia de uso.

**Figura 2. Relación entre *push notifications* e *in-app messaging* en la comunicación *mobile***



Fuente: elaboración propia con base en Xerez (s. f.).

Este esquema permite observar cómo ambos canales se articulan dentro de la experiencia digital. Mientras que las *push notifications* buscan atraer nuevamente al usuario hacia la aplicación, los mensajes *in-app* aparecen una vez que la persona

ya se encuentra interactuando con el producto. Esta combinación permite diseñar **estrategias de comunicación complementarias**, en las que cada canal interviene en momentos diferentes del recorrido del usuario.

Una de las principales ventajas del *in-app messaging* es su capacidad para **proporcionar orientación contextual dentro del producto digital**. Cuando un usuario explora una funcionalidad nueva o interactúa con un elemento de la interfaz, el sistema puede desplegar un mensaje que explique su funcionamiento o sugiera la siguiente acción posible. Este tipo de comunicación resulta particularmente útil en procesos de *onboarding*, en la presentación de nuevas funcionalidades o en la resolución de dudas durante la interacción con la aplicación (Xerez, s. f.).

Además, los mensajes *in-app* suelen activarse a partir de **eventos específicos dentro del comportamiento del usuario**. Por ejemplo, un mensaje puede aparecer cuando un usuario utiliza una funcionalidad por primera vez, cuando completa una tarea dentro de la aplicación o cuando explora una sección determinada del producto. Este enfoque basado en eventos permite diseñar comunicaciones más relevantes y adaptadas al contexto de uso.

**Tabla 3. Diferencias entre *push notifications* e *in-app messaging***

Característica	<i>Push notifications</i>	<i>In-app messaging</i>
Momento de aparición	Fuera de la aplicación	Dentro de la aplicación
Objetivo principal	Reactivar o atraer usuarios	Guiar acciones dentro del producto
Contexto de uso	Usuarios inactivos o fuera de la <i>app</i>	Usuarios activos dentro de la <i>app</i>
Tipo de interacción	Mensajes breves que invitan a abrir la <i>app</i>	Mensajes contextuales que acompañan el uso

Fuente: elaboración propia con base en Xerez (s. f.).

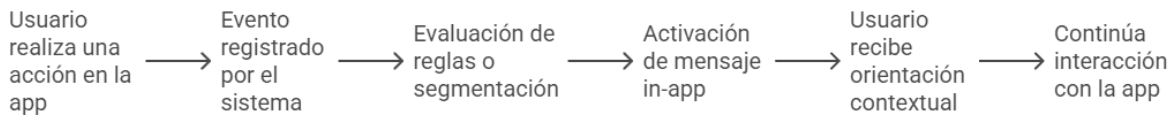
La comparación permite identificar que ambos mecanismos cumplen funciones distintas dentro de la estrategia de comunicación *mobile*. Mientras que las *push notifications* se orientan a recuperar la atención del usuario fuera del producto, el *in-app messaging* se enfoca en acompañar la interacción dentro del

entorno digital. Esta diferencia explica por qué muchos equipos de producto utilizan ambos canales de forma complementaria dentro de sus estrategias de *engagement*.

Otro aspecto relevante en el diseño de mensajes *in-app* es la **personalización basada en comportamiento**. Los sistemas de comunicación dentro de la aplicación pueden utilizar datos relacionados con el recorrido del usuario —como funciones utilizadas, acciones realizadas o secciones visitadas— para mostrar mensajes adaptados a cada perfil. De esta manera, el contenido de la comunicación puede ajustarse a las necesidades, intereses o nivel de experiencia de cada usuario dentro del producto digital (Xerez, s. f.).

La personalización también se relaciona con la segmentación de audiencias. A partir del análisis del comportamiento de los usuarios, los equipos de producto pueden definir grupos específicos y diseñar mensajes orientados a cada segmento. Por ejemplo, los usuarios que utilizan una función con frecuencia pueden recibir información sobre nuevas funcionalidades relacionadas, mientras que quienes aún no la han utilizado pueden recibir mensajes que expliquen sus beneficios.

### Figura 3. Activación de mensajes *in-app* basada en comportamiento del usuario



Fuente: elaboración propia con base en Xerez (s. f.).

---

Este esquema demuestra cómo el *in-app messaging* se integra con sistemas de análisis de comportamiento y segmentación de usuarios. Cuando una acción específica ocurre dentro de la aplicación, el sistema puede activar un mensaje que proporcione información relevante o sugiera una acción adicional. Esta lógica permite construir experiencias más dinámicas, en las que la comunicación se adapta al recorrido del usuario dentro del producto digital.

Sin embargo, el diseño de este tipo de comunicación requiere un equilibrio cuidadoso. Cuando los mensajes aparecen con demasiada frecuencia o carecen de relevancia para el usuario, pueden interrumpir la experiencia de uso y generar rechazo. Por este motivo, los equipos de producto suelen prestar especial atención al ***timing*, la relevancia del contenido y el contexto de aparición de los mensajes.**

En consecuencia, el *in-app messaging* se entiende como componente integrado dentro de la experiencia de producto. Su objetivo consiste en acompañar la interacción del usuario con la aplicación mediante mensajes contextualizados que faciliten la comprensión de funcionalidades, destaquen novedades o guíen acciones dentro del sistema. Cuando se implementa de forma estratégica, este canal contribuye a mejorar la experiencia de uso y a fortalecer la relación entre el usuario y el producto digital.

**CONTINUAR**

# Estrategias de CRM mobile y automatización de la comunicación

---

En la unidad anterior se analizó cómo las aplicaciones móviles utilizan distintos **canales de comunicación directa** para interactuar con sus usuarios. En particular, se examinó el funcionamiento de las *push notifications* y del *in-app messaging*, dos mecanismos que permiten establecer contacto con las personas usuarias en momentos específicos de su interacción con el producto digital. Mientras las primeras permiten captar la atención del usuario fuera de la aplicación, los mensajes dentro de la interfaz acompañan la navegación y orientan acciones dentro del entorno del producto.

Estos canales constituyen herramientas relevantes para sostener la interacción con las personas usuarias a lo largo del tiempo. Sin embargo, su verdadero potencial se manifiesta cuando se integran dentro de una estrategia más amplia orientada a gestionar la relación con el usuario. En el ámbito de los productos digitales, este enfoque se articula a través del **Customer**

***Relationship Management (CRM)***, un conjunto de prácticas y tecnologías orientadas a organizar la comunicación con usuarios o clientes a partir de información sobre su comportamiento, preferencias y recorrido dentro de un servicio digital.

En el contexto de las aplicaciones móviles, el ***mobile CRM*** permite diseñar estrategias de comunicación que combinan distintos canales —como *push notifications*, *SMS* o plataformas de mensajería— con herramientas de **automatización** capaces de responder a eventos específicos dentro del comportamiento del usuario. De este modo, la comunicación deja de basarse únicamente en envíos masivos y comienza a organizarse en torno a **interacciones personalizadas**, activadas en función de datos, segmentos de usuarios o momentos específicos dentro del ciclo de vida del producto.

Desde la perspectiva del desarrollo de productos digitales, este enfoque resulta especialmente relevante para gestionar la relación con los usuarios una vez que la aplicación ha sido instalada y comienza a formar parte de su uso cotidiano. En ese contexto, los equipos de producto y *marketing* buscan establecer **flujos de comunicación coordinados** que acompañen el recorrido del usuario dentro del servicio digital, faciliten la adopción de funcionalidades y promuevan la continuidad de uso.

En esta unidad abordaremos cómo las estrategias de **CRM *mobile*** y **automatización de la comunicación** se integran dentro del ecosistema de aplicaciones móviles. En particular, se analizará el papel de canales como *SMS* y *WhatsApp* dentro de las estrategias de comunicación digital y se examinará cómo la **personalización basada en datos y la automatización de flujos de comunicación** permiten construir experiencias de interacción más relevantes a lo largo del ciclo de vida del usuario dentro de una aplicación.

## **SMS y WhatsApp en estrategias de comunicación *mobile***

En las estrategias de **comunicación digital en aplicaciones móviles**, los equipos de producto y marketing utilizan distintos canales para interactuar con usuarios y clientes. Entre los más utilizados se encuentran el *SMS* y las plataformas de mensajería como *WhatsApp*, que permiten establecer un contacto directo con las personas a través de sus dispositivos móviles. La elección entre estos canales no depende únicamente de la tecnología disponible, sino también del **tipo de mensaje que se desea transmitir, el contexto de uso y las características de la audiencia** (Arroyo Poleo, s. f.).

Desde la perspectiva del *mobile CRM*, estos canales forman parte de una estrategia más amplia de comunicación con usuarios. A través de ellos, las organizaciones pueden enviar recordatorios, alertas, promociones o mensajes de soporte que acompañan el recorrido del usuario dentro del servicio digital. En este sentido, el *SMS* y *WhatsApp* se integran dentro de los flujos de comunicación diseñados para mantener el contacto con el usuario a lo largo de su ciclo de vida dentro de la aplicación.

Una de las principales decisiones estratégicas consiste en determinar **qué tipo de comunicación resulta más adecuado para cada canal**. Algunos mensajes requieren rapidez y alcance universal, mientras que otros necesitan interacción, intercambio de información o envío de contenido multimedia. Estas diferencias influyen directamente en la elección del canal dentro de una estrategia de comunicación *mobile*.

**Tabla 4. Comparación general entre *SMS* y *WhatsApp* como canales de comunicación *mobile***

Característica	<i>SMS</i>	<i>WhatsApp</i>
----------------	------------	-----------------

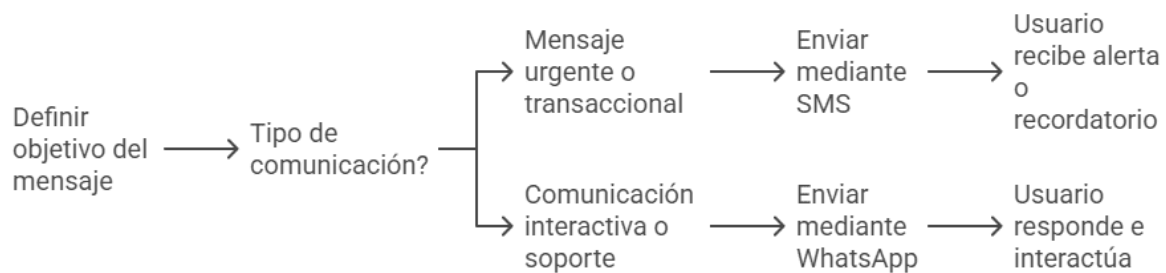
Requisitos tecnológicos	Funciona en cualquier teléfono móvil	Requiere conexión a internet y aplicación instalada
Tipo de contenido	Mensajes de texto breves	Texto, imágenes, audio, video y documentos
Nivel de interacción	Comunicación limitada	Conversación bidireccional en tiempo real
Usos frecuentes	Alertas, recordatorios y códigos de verificación	Soporte al cliente, promociones y comunicación interactiva

Fuente: elaboración propia con base en Arroyo Poleo (s. f.).

La comparación muestra que cada canal presenta características diferentes dentro de la comunicación digital. Mientras que el *SMS* se caracteriza por su **simplicidad y accesibilidad universal**, las plataformas de mensajería como *WhatsApp* permiten construir interacciones más complejas gracias a la posibilidad de enviar contenido multimedia y mantener conversaciones en tiempo real con los usuarios (Arroyo Poleo, s. f.).

Otro elemento relevante en la selección del canal es el **tipo de mensaje que se desea comunicar**. Por ejemplo, los mensajes que requieren confirmaciones rápidas o contienen información sensible —como alertas de seguridad o recordatorios de citas— suelen enviarse mediante *SMS* debido a su elevada tasa de apertura y a su capacidad de llegar a prácticamente cualquier dispositivo móvil. En cambio, cuando la comunicación requiere interacción o intercambio de información, *WhatsApp* ofrece un entorno más flexible que permite respuestas inmediatas y envío de contenidos enriquecidos (Arroyo Poleo, s. f.).

**Figura 4. Selección del canal según el tipo de comunicación *mobile***



Made with  Napkin

Fuente: elaboración propia con base en Arroyo Poleo (s. f.).

Este esquema muestra cómo la elección del canal se relaciona con el propósito de la comunicación. Los mensajes breves y urgentes suelen utilizar el *SMS* por su capacidad de entrega inmediata, mientras que las comunicaciones que requieren diálogo o intercambio de información pueden gestionarse de manera más eficaz a través de *WhatsApp*.

Además del tipo de mensaje, la **demografía de la audiencia** también influye en la eficacia del canal elegido. Diferentes grupos de usuarios presentan preferencias distintas en relación con los medios de comunicación digital. En algunos casos, las personas más jóvenes suelen utilizar aplicaciones de mensajería como *WhatsApp* de manera habitual, mientras que otros segmentos pueden recurrir con mayor frecuencia al *SMS*, especialmente en contextos donde el acceso a internet es limitado (Arroyo Poleo, s. f.).

Estas diferencias demográficas obligan a los equipos de producto y marketing a considerar las características de su audiencia antes de definir una estrategia de comunicación. El análisis de datos de usuarios permite identificar **qué canal resulta más efectivo para cada segmento**, optimizando así el alcance y la respuesta a los mensajes enviados.

**Tabla 5. Casos de uso de *SMS* y *WhatsApp* en la comunicación con usuarios**

<b>Tipo de comunicación</b>	<b>Uso de <i>WhatsApp</i></b>	<b>Uso de <i>SMS</i></b>
Atención al cliente	Conversaciones en tiempo real con agentes o <i>bots</i>	Alertas o notificaciones simples
Encuestas de satisfacción	Formularios interactivos y respuestas rápidas	Encuestas breves de texto
Envío de documentos	Envío directo de archivos o enlaces	Envío de enlaces para descarga
<i>Marketing</i> y promociones	Campañas personalizadas y contenido multimedia	Promociones breves y urgentes

Fuente: elaboración propia con base en Arroyo Poleo (s. f.).

Los distintos casos de uso muestran cómo ambos canales pueden emplearse de manera complementaria dentro de una

estrategia de comunicación *mobile*. Mientras que *WhatsApp* permite desarrollar interacciones más completas con los usuarios, el *SMS* continúa siendo un recurso útil para mensajes breves, alertas críticas o comunicaciones que requieren una entrega inmediata.

Otro aspecto relevante en el uso de estos canales es la posibilidad de **integrarlos dentro de flujos de comunicación multicanal**. En muchas estrategias de *mobile CRM*, las organizaciones combinan diferentes medios de contacto para aprovechar las ventajas de cada uno. Por ejemplo, un usuario puede recibir un *SMS* como recordatorio de una cita y luego continuar la conversación a través de *WhatsApp* para confirmar detalles o resolver consultas adicionales (Arroyo Poleo, s. f.).

**Figura 5. Integración de *SMS* y *WhatsApp* en flujos de comunicación *mobile***



Made with Napkin

Fuente: elaboración propia con base en Arroyo Poleo (s. f.).

Este enfoque permite diseñar estrategias de comunicación más completas, en las que cada canal se utiliza de acuerdo con sus características y fortalezas. La integración de distintos medios de contacto contribuye a **mejorar la experiencia del usuario y optimizar la eficiencia de los procesos de comunicación** dentro de las organizaciones.

En términos generales, el uso de *SMS* y *WhatsApp* dentro de las estrategias de comunicación *mobile* responde a diferentes necesidades de interacción con los usuarios. Mientras que el *SMS* ofrece alcance universal e inmediatez para mensajes breves o críticos, *WhatsApp* facilita conversaciones interactivas y el intercambio de contenidos multimedia. Cuando estos canales se integran dentro de una estrategia de ***mobile CRM***, las organizaciones pueden construir flujos de comunicación más efectivos que acompañen el recorrido del usuario y fortalezcan la relación con el producto digital.

## **Personalización y automatización en *Mobile CRM***

En el contexto de las aplicaciones móviles, las estrategias de ***Customer Relationship Management (CRM)*** buscan organizar y gestionar la relación entre una organización y sus usuarios a lo largo del tiempo. Un sistema de CRM permite **centralizar**

**información sobre clientes, prospectos e interacciones**, lo que facilita comprender su comportamiento, registrar comunicaciones y coordinar acciones entre distintas áreas de la organización. Este enfoque transforma los datos generados por las interacciones digitales en un recurso que permite mejorar la comunicación y diseñar experiencias más relevantes para cada usuario.

Desde una perspectiva tecnológica, un sistema CRM no funciona únicamente como una base de datos. Se trata de una plataforma que integra información de clientes, registra interacciones y automatiza procesos de comunicación dentro de una organización. Esto permite que los equipos de *marketing*, ventas y servicio al cliente trabajen con información actualizada en tiempo real y puedan coordinar sus acciones de forma más eficiente (Pipedrive, s. f.).

En el ámbito de las aplicaciones móviles, estas capacidades se combinan con herramientas de análisis de comportamiento que permiten comprender cómo interactúan los usuarios con un producto digital. A partir de estos datos, las organizaciones pueden diseñar **estrategias de personalización** que adaptan los

mensajes, contenidos y acciones de comunicación a las características de cada usuario o segmento.

**Tabla 6. Funciones principales de un sistema CRM en entornos digitales**

Función	Descripción
Centralización de datos	Reúne información de clientes, prospectos e interacciones en una sola plataforma
Seguimiento de interacciones	Registra comunicaciones, compras e historial de contacto
Segmentación de audiencias	Permite agrupar usuarios según comportamiento o características
Automatización de procesos	Activa acciones automáticas basadas en eventos o reglas

*Fuente: elaboración propia con base en Pipedrive (s. f.).*

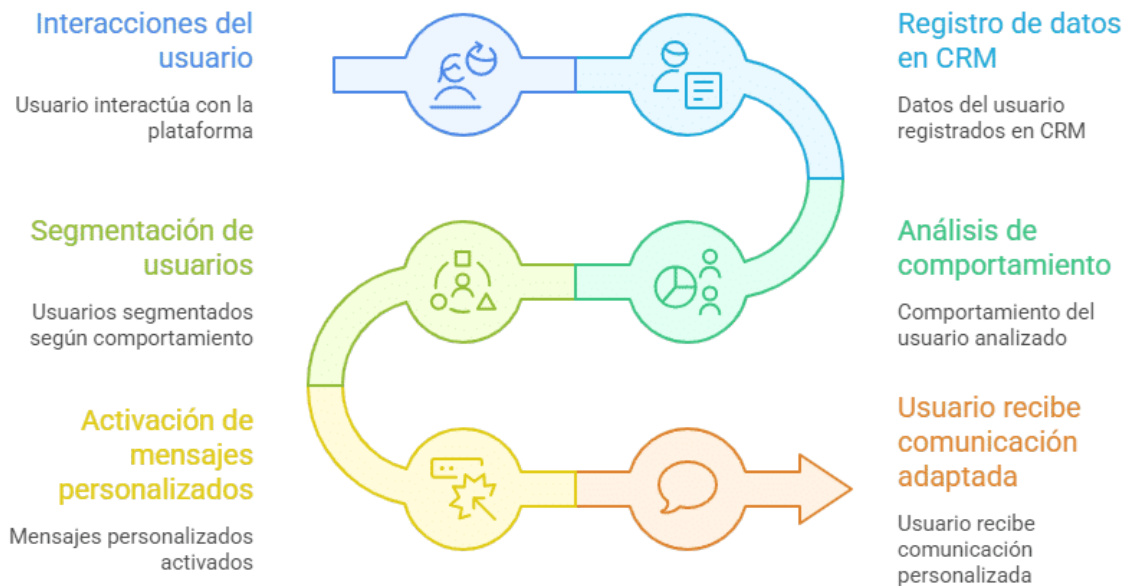
Estas funcionalidades permiten comprender cómo los sistemas de CRM contribuyen a organizar la información generada por los usuarios y a transformarla en acciones de comunicación

coordinadas. Al contar con un registro detallado de interacciones, las organizaciones pueden identificar patrones de comportamiento, anticipar necesidades y diseñar mensajes más pertinentes para cada situación.

Uno de los aspectos centrales de las estrategias de *mobile CRM* es la **personalización de la comunicación digital**. Este proceso consiste en adaptar los mensajes, contenidos o recomendaciones a partir de información sobre el comportamiento o las características del usuario. Por ejemplo, una aplicación puede mostrar recomendaciones basadas en compras anteriores, enviar mensajes relacionados con funcionalidades utilizadas o adaptar el contenido que aparece en la interfaz según las preferencias registradas.

La personalización se basa en el análisis de datos que provienen de diferentes puntos de contacto dentro del entorno digital. Entre ellos se encuentran el **historial de interacciones, las acciones realizadas dentro de la aplicación, las compras realizadas o las respuestas a campañas de comunicación**. Al combinar estos datos, los sistemas de CRM permiten construir perfiles más completos de los usuarios y comprender mejor sus intereses y necesidades.

**Figura 6. Flujo de personalización basado en datos del usuario**



Made with Napkin

Fuente: elaboración propia con base en Pipedrive (s. f.).

**El modelo evidencia cómo la personalización se apoya en la recopilación y análisis de datos. Las interacciones del usuario se registran en el sistema CRM, donde pueden analizarse para identificar patrones de comportamiento y segmentar audiencias. A partir de este análisis, se activan comunicaciones adaptadas a cada segmento o perfil de usuario.**

Además de la personalización, los sistemas de *mobile CRM* incorporan mecanismos de **automatización de flujos de comunicación**. La automatización consiste en definir reglas o eventos que activan acciones de manera automática dentro del sistema. Por ejemplo, cuando un usuario completa un registro en una aplicación, el sistema puede enviar automáticamente un mensaje de bienvenida o activar una serie de comunicaciones diseñadas para acompañar sus primeras interacciones con el producto digital.

La automatización permite reducir tareas manuales y coordinar la comunicación con los usuarios de manera más consistente. En lugar de enviar mensajes de forma individual, las organizaciones pueden diseñar **flujos de comunicación automatizados** que respondan a eventos específicos dentro del comportamiento del usuario. Este enfoque facilita gestionar grandes volúmenes de usuarios y mantener una comunicación continua a lo largo del tiempo (Pipedrive, s. f.).

**Tabla 7. Ejemplos de automatización en estrategias de *mobile CRM***

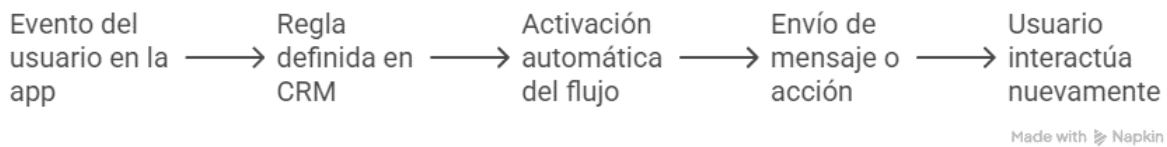
<b>Evento del usuario</b>	<b>Acción automatizada</b>
---------------------------	----------------------------

Registro en la aplicación	Envío de mensaje de bienvenida
Primera compra	Comunicación de agradecimiento y recomendaciones
Inactividad prolongada	Recordatorio o incentivo para regresar a la <i>app</i>
Uso frecuente de una función	Sugerencia de funcionalidades relacionadas

*Fuente: elaboración propia con base en Pipedrive (s. f.).*

Estos ejemplos muestran cómo la automatización permite responder de manera sistemática a diferentes momentos del recorrido del usuario. Cada evento dentro de la aplicación puede activar una acción de comunicación que acompañe el uso del producto y refuerce la relación con el usuario.

**Figura 7. Automatización de flujos de comunicación en *Mobile CRM***



Fuente: elaboración propia con base en Pipedrive (s. f.).

---

El esquema muestra cómo la automatización se basa en la definición de reglas dentro del sistema CRM. Cuando ocurre un evento determinado —como una acción dentro de la aplicación— el sistema activa automáticamente una comunicación o acción programada, permitiendo mantener una interacción continua con el usuario.

De este modo, las estrategias de **personalización y automatización en *mobile CRM*** permiten gestionar la relación con los usuarios de forma más organizada y basada en datos. La personalización adapta los mensajes y contenidos a las características de cada usuario, mientras que la automatización permite activar comunicaciones de manera sistemática en respuesta a eventos específicos dentro del comportamiento digital.

Cuando ambos enfoques se integran dentro del diseño de productos *mobile*, las organizaciones pueden construir **experiencias de comunicación más relevantes y coordinadas** a lo largo del ciclo de vida del usuario. De esta manera, la gestión de relaciones con clientes se convierte en un componente operativo del producto digital, articulando datos, tecnología y estrategias de interacción dentro del ecosistema de aplicaciones móviles.

## Beneficios de la automatización de comunicaciones en aplicaciones móviles

La **automatización de comunicaciones** constituye uno de los componentes operativos más relevantes dentro de las estrategias de *mobile CRM*. En el contexto de las aplicaciones móviles, este enfoque permite **programar acciones de comunicación que se activan automáticamente a partir del comportamiento de los usuarios**, sin necesidad de intervención manual en cada interacción. De esta manera, las organizaciones pueden gestionar la relación con grandes volúmenes de usuarios manteniendo coherencia, continuidad y pertinencia en los mensajes que envían.

Desde la perspectiva de la gestión de relaciones con usuarios, la automatización permite coordinar múltiples puntos de contacto dentro del ecosistema digital. Cuando un usuario realiza una acción específica —como registrarse en la aplicación, completar una compra o permanecer inactivo durante un determinado período— el sistema puede activar mensajes o acciones previamente definidos dentro de un flujo de comunicación. Este mecanismo facilita que la aplicación responda de manera consistente a distintos eventos del comportamiento del usuario.

Además, la automatización contribuye a integrar diferentes canales de comunicación utilizados en entornos *mobile*. Las plataformas de CRM pueden combinar mensajes enviados mediante *push notifications*, *email*, *SMS* o plataformas de mensajería, organizándolos dentro de **secuencias automatizadas de comunicación** que acompañan el recorrido del usuario dentro del producto digital.

**Tabla 8. Beneficios de la automatización de comunicaciones en *mobile CRM***

<b>Beneficio</b>	<b>Descripción</b>
Continuidad en la comunicación	Permite mantener contacto con los usuarios a lo largo del tiempo mediante flujos automatizados
Escalabilidad operativa	Facilita gestionar la comunicación con grandes volúmenes de usuarios sin aumentar el trabajo manual
Consistencia en los mensajes	Garantiza que los mensajes enviados respondan a reglas y criterios definidos previamente
Respuesta basada en eventos	Permite activar comunicaciones automáticamente según acciones del usuario
Optimización del tiempo de gestión	Reduce tareas repetitivas en los equipos de marketing o producto

*Fuente: elaboración propia.*

La automatización introduce una lógica operativa que permite estructurar la comunicación con usuarios de forma sistemática. Al definir reglas y eventos dentro del sistema CRM, los equipos

pueden diseñar procesos que se ejecutan de manera continua, manteniendo una interacción activa con los usuarios sin depender de envíos manuales o intervenciones individuales.

Otro beneficio relevante de este enfoque consiste en la posibilidad de **integrar la automatización con estrategias de personalización**. Los sistemas de CRM registran información sobre el comportamiento del usuario —como interacciones, historial de uso o respuestas a comunicaciones anteriores— y utilizan estos datos para segmentar audiencias. A partir de esta segmentación, los flujos automatizados pueden adaptarse a diferentes perfiles de usuario, enviando mensajes que respondan a su contexto de uso o a su etapa dentro del ciclo de vida del producto.

Este tipo de integración permite que la comunicación automatizada mantenga un grado de relevancia contextual. En lugar de enviar mensajes uniformes a toda la base de usuarios, las aplicaciones pueden activar **secuencias diferenciadas de comunicación** que acompañen distintos momentos del recorrido del usuario dentro del servicio digital.

**Tabla 9. Ámbitos de aplicación de la automatización en la relación con usuarios de aplicaciones móviles**

Ámbito de aplicación	Ejemplo de automatización
Activación de usuarios	Mensajes de bienvenida o guía inicial tras el registro
Retención de usuarios	Recordatorios cuando se detecta inactividad
Educación sobre el producto	Comunicación automática sobre nuevas funciones
Gestión de transacciones	Confirmaciones automáticas después de compras o acciones
Recomendaciones personalizadas	Sugerencias basadas en el historial de uso

*Fuente: elaboración propia.*

La aplicación de estos mecanismos permite estructurar la comunicación con usuarios de manera coherente con el funcionamiento del producto digital. Cada interacción registrada en la aplicación puede convertirse en un **punto de activación para nuevas comunicaciones**, lo que contribuye a mantener la relación entre el usuario y el servicio a lo largo del tiempo.

En otras palabras, la automatización de comunicaciones en aplicaciones móviles permite **organizar la interacción con usuarios mediante procesos estructurados y basados en datos**. Al integrar reglas, eventos y segmentación dentro de sistemas de *mobile CRM*, las organizaciones pueden sostener una comunicación continua, adaptada al comportamiento de los usuarios y alineada con los objetivos de gestión del producto digital.

CONTINUAR

## Referencias

---

**Viera, M.** (2026, 23 de febrero). *¿Qué son las push notifications y por qué son importantes en marketing?* Doppler Blog. <https://fromdoppler.com/blog/push-notifications/>

**Xerez, M.** (s. f.). *In-app messaging vs. push notifications: What's the right choice?* Beamer. <https://www.getbeamer.com/blog/in-app-messaging-vs-push-notifications---whats-the-right-choice>

**Arroyo Poleo, F.** (s. f.). *Estrategia de canales: ¿Cómo elegir entre WhatsApp y SMS?* DANAconnect. <https://es.danaconnect.com/estrategia-de-canales-como-elegir-entre-whatsapp-y-sms/>

**Pipedrive.** (s. f.). *¿Qué es CRM? La guía definitiva sobre customer relationship management.* Pipedrive Blog. <https://www.pipedrive.com/es/blog/que-es-crm>

CONTINUAR