



# Guía Automatización de procesos en marketing.



## Tabla de contenidos

- Introducción
- ¿Por qué tu empresa no puede esperar?
- Cómo identificar qué procesos automatizar
- ¿Qué puedes automatizar en marketing?
- Casos reales de automatización
- Cómo abordar la automatización de forma estructurada
- MasterBase® como plataforma de automatización





## Introducción

El área de marketing ha evolucionado significativamente en los últimos años. Hoy, las empresas cuentan con más canales, más datos y más oportunidades de interacción que nunca. Sin embargo, este crecimiento también ha traído un aumento considerable en la complejidad operativa.

Detrás de cada campaña, cada segmento y cada interacción con clientes, existen procesos que deben ejecutarse correctamente para que el marketing funcione. En muchos casos, estos procesos siguen dependiendo de tareas manuales, integraciones parciales o flujos que no logran adaptarse a la realidad del negocio.

Esto genera una brecha importante entre lo que el marketing busca lograr y lo que realmente puede ejecutar.

La automatización de procesos en marketing surge como una forma de cerrar esa brecha. No desde la ejecución de campañas aisladas, sino desde la capacidad de estructurar, gestionar y ejecutar procesos completos que permitan operar de forma consistente, eficiente y escalable.

Esta guía tiene como objetivo entregar una visión clara sobre cómo abordar la automatización en marketing, identificando oportunidades concretas, entendiendo su impacto y estableciendo una forma estructurada de implementación.





## ¿Por qué tu empresa no puede esperar?

El marketing actual exige velocidad, precisión y capacidad de adaptación constante. Las decisiones deben tomarse en base a datos, las campañas deben ajustarse rápidamente y las interacciones con clientes deben ser relevantes en cada momento.

Cuando los procesos que soportan estas acciones no están estructurados, comienzan a aparecer limitaciones claras. Las campañas dependen de múltiples validaciones manuales, los datos no están disponibles en el momento adecuado y la ejecución se vuelve lenta e inconsistente.

Esto no solo afecta la eficiencia, sino también los resultados.

En este contexto, automatizar procesos de marketing permite asegurar que las acciones se ejecuten de forma correcta y oportuna, reduciendo la dependencia de tareas manuales y mejorando la capacidad de respuesta.

Las organizaciones que avanzan en esta línea no lo hacen solo para optimizar recursos, sino para poder operar en un entorno donde la velocidad y la precisión son fundamentales.



# Cómo identificar qué procesos automatizar



En marketing, no todos los procesos tienen el mismo impacto ni requieren el mismo nivel de intervención. El desafío está en identificar aquellos que, al ser automatizados, generan mejoras reales en la operación.

Los procesos más relevantes suelen compartir ciertas características. Son repetitivos, involucran múltiples fuentes de información y requieren consistencia en su ejecución. Además, suelen estar directamente relacionados con la generación de valor, ya sea a través de campañas, comunicación con clientes o análisis de información.

Ejemplos claros incluyen la consolidación de datos desde distintas plataformas, la activación de campañas en base a eventos específicos, la generación de reportes o la ejecución de comunicaciones segmentadas.

Cuando estos procesos se realizan manualmente, tienden a ser lentos, propensos a errores y difíciles de escalar. Automatizarlos permite estructurar su ejecución, asegurar consistencia y liberar tiempo para tareas de mayor valor.

La clave está en comenzar por procesos concretos, donde el impacto sea visible y medible desde el inicio.



# ¿Qué puedes automatizar en marketing?

El marketing moderno no es solo comunicación. Es un conjunto de procesos que conectan datos, decisiones y acciones.

Dentro de este contexto, existen múltiples procesos que pueden ser automatizados de forma efectiva.

Uno de los más relevantes es la gestión de datos. Muchas organizaciones manejan información proveniente de distintas fuentes, como plataformas digitales, sistemas internos o registros manuales. Automatizar la captura, validación y centralización de estos datos permite mejorar la calidad de la información y facilitar su uso.

Otro ámbito clave es la ejecución de campañas. La activación de comunicaciones en función de eventos específicos, comportamientos o condiciones definidas puede estructurarse como un proceso, evitando intervenciones manuales y asegurando consistencia.

También es posible automatizar la generación de reportes, permitiendo contar con información actualizada de forma continua sin necesidad de procesos manuales de consolidación.

Finalmente, la personalización de comunicaciones puede abordarse como un proceso estructurado, donde la información disponible permite definir qué comunicar, a quién y en qué momento.

En todos estos casos, el objetivo es el mismo: transformar tareas dispersas en procesos definidos y ejecutables de forma consistente.





## Casos reales de automatización

La automatización en marketing no es teórica. Se aplica diariamente en distintos contextos y con resultados concretos.

Un ejemplo claro es la integración entre puntos de venta y sistemas de marketing. En muchas empresas, la información de ventas se encuentra distribuida en distintas fuentes, lo que dificulta su uso para acciones comerciales. Al automatizar la captura y centralización de estos datos, es posible generar acciones de marketing basadas en comportamiento real de compra, mejorando la efectividad de las comunicaciones.

Otro caso relevante es la automatización de encuestas en tiempo real. En lugar de depender de procesos manuales o envíos masivos poco oportunos, es posible estructurar un proceso que active encuestas inmediatamente después de una interacción, aumentando significativamente la tasa de respuesta y la calidad de la información obtenida.

También destacan los casos de comunicaciones personalizadas en función del comportamiento del cliente. A partir de la información disponible, se pueden estructurar procesos que definan automáticamente qué contenido enviar, en qué momento y a través de qué canal, mejorando la relevancia de cada interacción.

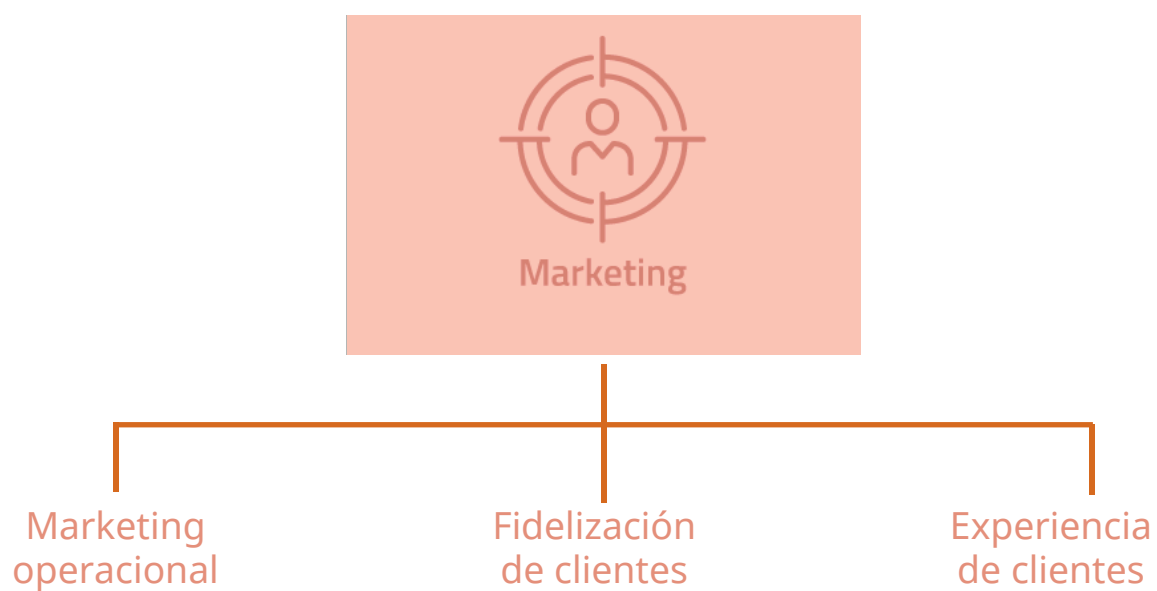
**Estos casos tienen un elemento en común:** parten de un proceso concreto que es estructurado y luego automatizado, generando resultados medibles en eficiencia y efectividad.





## Casos reales de automatización

Podemos clasificar la automatización de procesos en marketing, en tres categorías:





# Marketing operacional

El marketing está lleno de tareas repetitivas que involucran múltiples sistemas. Casos de uso:

## 1. Extracción de datos de marketing de diferentes formatos

### Problema:

Los datos aparecen en una amplia variedad de formatos, desde texto no editable hasta notas en papel, puede ser difícil leerlos e ingresarlos todos.

### Solución

Procesos automatizados que puedan utilizar la tecnología de reconocimiento óptico de caracteres que permite leer información de diferentes fuentes e ingresarla automáticamente en tu sistema CRM sin perder precisión.



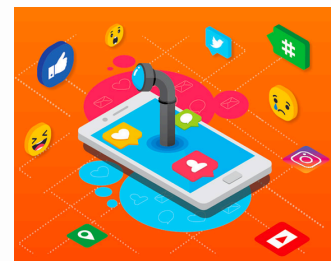
## 2. Monitoreo de redes sociales

### Problema:

Gran cantidad de redes sociales y gran cantidad de información que se comparte a través de ella hace difícil hacer seguimiento al éxito o fracaso de las publicaciones

### Solución

Se puede identificar la razón por la cual una publicación en particular obtiene más "Me gusta" y se la comparte en base a su comparación con otras; se puede analizar su rendimiento y, si es necesario, introducir cambios y ajustes en materia de perfiles y publicaciones.



## 3. Facilitar la transición de soluciones antiguas a nuevas

### Problema:

Con el número cada vez mayor de apps de marketing, las empresas están migrando desde sistemas heredados a nuevas soluciones. Transferir toda esta información puede ser difícil y tomar mucho tiempo

### Solución

Implementar procesos automatizados para trasladar fácilmente la información de un sistema a otro, con escasa interrupción del negocio y sin riesgo de errores atribuibles al factor humano.





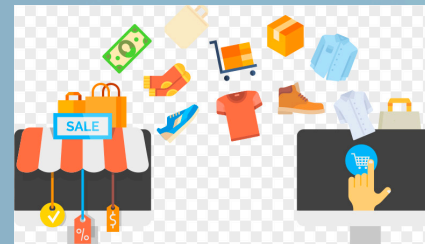
## Marketing operacional

### Caso: Integración ventas PdV - CRM

Puntos de venta necesitan digitalizar procesos internos

#### Necesidad:

Automatizar la data obtenida de los diferentes puntos de venta que son alimentados en planillas excel y centralizarla en una sola base que vaya generando acciones de marketing en función de los estados del cliente.



#### Solución de automatización:

- Generar un formulario que haga posible obtener, de forma centralizada, las transacciones de los diferentes puntos de venta
- Gestionar la data recibida en el CRM para relacionar quién compró qué y cuando



#### Beneficios:

- Se logra digitalizar el proceso, haciéndolo compatible con los demás procesos logísticos y financieros
- Control en línea de la correcta identificación de quién compró qué
- Alimentación de datos de clientes
- Mayor efectividad en las comunicaciones a clientes para impulsar ventas

ID	Nombre	Apellido	Fecha	Estado	Valor	Detalle	Usuario	Fecha
1	...	...	...	...	...	...	...	...
2	...	...	...	...	...	...	...	...
3	...	...	...	...	...	...	...	...
4	...	...	...	...	...	...	...	...
5	...	...	...	...	...	...	...	...
6	...	...	...	...	...	...	...	...
7	...	...	...	...	...	...	...	...
8	...	...	...	...	...	...	...	...
9	...	...	...	...	...	...	...	...
10	...	...	...	...	...	...	...	...

ID	Nombre	Apellido	Fecha	Estado	Valor	Detalle	Usuario	Fecha
1	...	...	...	...	...	...	...	...
2	...	...	...	...	...	...	...	...
3	...	...	...	...	...	...	...	...
4	...	...	...	...	...	...	...	...
5	...	...	...	...	...	...	...	...
6	...	...	...	...	...	...	...	...
7	...	...	...	...	...	...	...	...
8	...	...	...	...	...	...	...	...
9	...	...	...	...	...	...	...	...
10	...	...	...	...	...	...	...	...





# Fidelización de clientes

Utilizar todas las fuentes de datos para mejorar la precisión de los esfuerzos orientados al cliente y la relevancia del contenido que se utiliza. Casos de uso:

## 1. Informes de inteligencia

### Problema:

A las empresas les lleva mucho tiempo elaborar sus informes de inteligencia y actualizarlos periódicamente.

### Solución

La forma más fácil es crear un proceso automatizado capaz de hacerse cargo de ello y generar informes de inteligencia automáticos. Puede ayudar a identificar y destacar a los nuevos participantes en el mercado.



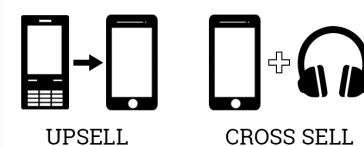
## 2. Venta escalada y cruzada

### Problema:

Si se trata de una empresa con múltiples productos, y uno o más son complemento de otro, la cantidad de transacciones puede hacer imposible su relacionamiento

### Solución

Enviar mensajes dirigidos a clientes actuales con el objeto de aumentar las ventas según su perfil, a través de la venta cruzada o escalonada, identificando qué compraron y qué productos relacionados se les puede ofrecer.



## 3. Encuestas

### Problema:

Muy pocas empresas prestan atención al momento más adecuado para enviar una encuesta a sus clientes. Y creemos que es un elemento clave para mejorar la tasa de respuesta.

### Solución

Enviar encuestas en tiempo real, creadas de forma automática.





## Fidelización de clientes

### Caso: Encuestas en tiempo real

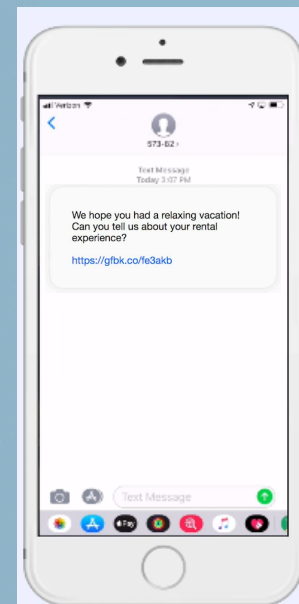
Servicio Técnico Automotriz

#### Necesidad:

Medir el nivel de satisfacción de los clientes con los diferentes servicios ofrecidos por la empresa automotora, maximizando la tasa de respuestas

#### Solución:

- Enviar encuestas por SMS que permitan recopilar comentarios de clientes "en movimiento" de la manera correcta, con encuestas automatizadas, integradas y de marca.



#### Usos posibles para el servicio:

- Comentarios de soporte telefónico:** Inmediatamente después de finalizar una conversación telefónica con un cliente, envíele una encuesta por SMS para calificar la experiencia del servicio.
- Comentarios sobre la entrega:** Inmediatamente después de que su cliente reciba un envío o entrega, envíeles una encuesta por SMS para comprender si la experiencia cumplió con sus expectativas.
- Calidad del personal:** Cuando una mecánico del servicio recibe y confirma una cita solicitada por el cliente, pregúntele por SMS qué le pareció la atención de agendamiento.
- Comentarios sobre coche sustituto:** Cuando alguien utiliza un coche sustituto, durante la reparación del suyo, preguntar sobre su experiencia por SMS.

#### Beneficios:

- Se logra digitalizar el proceso, desde la activación a la entrega de resultados
- Aumento en 7 veces de la cantidad de respuestas obtenidas por encuestas
- Aumento en el NPS de los clientes
- Mayor coordinación entre todas las áreas que tienen al cliente bajo su foco





# Experiencia de clientes

Reglas que pueden mejorar con el tiempo, al estar basadas en la experiencia derivada de las conductas. Casos de uso:

## 1. Comunicaciones dirigidas en base a ciclos de vida del cliente

### Problema:

Enviar comunicaciones similares a los clientes, haciendo caso omiso a la etapa que están en relación a los productos y servicios puede generar conflictos.

### Solución

Establecer hitos a cumplir por los clientes que ayuden a la empresa a identificar su grado de madurez y compromiso para poder guiarlos y ayudarlos en su camino



## 2. Comunicaciones 1 a 1

### Problema:

No saber qué comunicación enviar a quién, de acuerdo a su experiencia e interacción con la empresa.

### Solución

Gracias a una correcta captura de datos, gestión y comunicación, ser capaces de enviar mensajes uno a uno a cada cliente, en base a su experiencia.





## Experiencia de clientes

### Caso: Tienda de e-commerce

#### Necesidad:

Automatizar comunicaciones según la conducta de sus clientes.



#### Solución: Pasos

- ✓ 1. Lograr una correcta identificación de los datos relevantes a capturar de cada usuario, tales como:

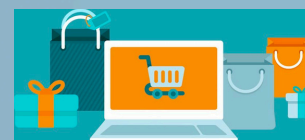
**Propios:**

Usuario nuevo sin compras  
Sin stock  
Producto deseado  
Compras aprobadas  
Carro abandonado  
Sitio web (WebBehavior)

**De Sistema**

1. Envíos  
2. Desuscripción  
3. Rebotes  
4. Clics  
5. Aperturas

- ✓ 2. Relacionar de manera automatizada la información obtenida, detectar nuevas oportunidades de venta y comunicar en base a la conducta de los clientes.



- ✓ 3. Elaborar comunicaciones relevantes para los clientes y ajustarlas en pro de los objetivos y resultados esperados.



#### Beneficios:

- ✓ Se logra digitalizar el proceso, desde la activación a la entrega de resultados
- Aumento en 7 veces de la cantidad de respuestas obtenidas por encuestas
- Aumento en el NPS de los clientes
- Mayor coordinación entre todas las áreas que tienen al cliente bajo su foco





## Cómo abordar la automatización de forma estructurada

Uno de los errores más frecuentes es abordar la automatización como iniciativas aisladas. Esto suele generar soluciones poco integradas y difíciles de escalar.

Una aproximación efectiva comienza por entender el proceso en profundidad. Es necesario identificar qué información interviene, cómo se transforma y qué resultado se espera obtener.

A partir de ahí, se define una estructura clara del proceso, eliminando ambigüedades y asegurando que cada etapa tenga un propósito definido.

La automatización se construye sobre esa base. No se trata solo de ejecutar acciones automáticamente, sino de asegurar que el proceso completo funcione de forma consistente.

Este enfoque permite no solo resolver una necesidad puntual, sino también generar una base que puede ser reutilizada en otros procesos dentro del área de marketing.



# ¿Cómo automatizamos los procesos?



## Configware

Consiste en configurar **procesos automatizados** a partir de la combinación de diferentes herramientas previamente definidas y que permiten múltiples propósitos adaptables según los objetivos de su negocio.



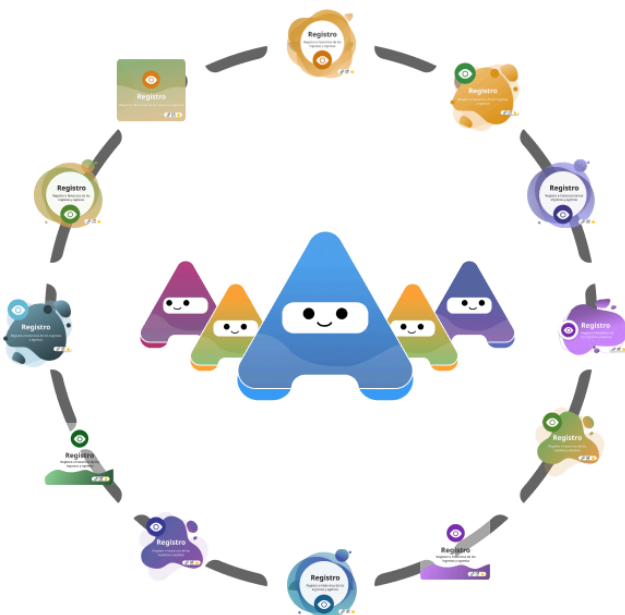
Disponemos de **herramientas** para combinar y configurar cualquier proceso



Existen miles de **Autómatas** on demand disponibles capaces de leer los procesos configurados y ejecutarlos completamente.



Configware permite automatizar procesos de forma más eficiente en tiempo y costo, de manera flexible y rápida, logrando así **adaptarse** a las disrupciones que vendrán en el futuro en nuestros negocios.



# MasterBase®

## Quiénes somos

MasterBase® OU y su automatización de procesos con Autómatas inteligentes te permite automatizar desde tareas individuales hasta sistemas esenciales que sostienen tu organización, convirtiéndolos en estructuras operativas con control, continuidad y productividad a escala.

Construimos y operamos nuestro propio software, entregamos productos de automatización y utilizamos esa misma automatización para ejecutar nuestras propias operaciones.



Conoce más de nuestros productos en [masterbase.com](https://masterbase.com)

## Presencia y trayectoria

MasterBase® cuenta con más de dos décadas de experiencia respaldando a miles de empresas de distintos sectores —banca, salud, seguros, comercio minorista, organizaciones internacionales, entre otros.

Con presencia internacional en Europa y América y sede central en Estonia, miembro de la Unión Europea, referente mundial en innovación digital y gobierno electrónico.

Con miles de millones de ejecuciones de procesos automatizados, proporcionamos operaciones críticas a gran escala con continuidad, eficiencia, seguridad y alta disponibilidad.