



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

Clase N° 4

Automatización de marketing y gestión de la Relación con el Cliente (CRM)

Curso:

Herramientas para la gestión de canales digitales en la
organización

Docente

Juan Pedro García

Contenido

Tabla de contenido

Resultados de aprendizaje de esta clase	5
1. Introducción	5
2. Marco conceptual y teórico	8
2.1. ¿Qué es un CRM?	8
2.2. La evolución de la gestión de clientes	9
2.3. El cliente como centro de la estrategia	10
2.4. Los componentes fundamentales de un CRM	11
2.4.1. Gestión de clientes	12
2.4.2. Gestión de interacciones	12
2.4.3. Gestión comercial	13
2.4.4. Automatización	13
2.5. El CRM como plataforma integradora	13
2.6. Del embudo tradicional al <i>customer journey</i>	14
2.7. Datos, segmentación y personalización	15
2.8. Inteligencia artificial aplicada al CRM	15
2.9. El nuevo rol del profesional de marketing	16
3. Análisis crítico para seleccionar un CRM (Customer Relationship Management)	17
3.1. Antes del software: definir la estrategia	17
3.2. Criterios para seleccionar un CRM	18
3.2.1. Facilidad de uso	18
3.2.2. Escalabilidad	18
3.2.3. Integración	19
3.2.4. Automatización	19

3.2.5. Inteligencia Artificial	20
3.2.6. Analítica y reportes	20
3.2.7. Seguridad	21
3.3. Comparación general de las principales plataformas	21
3.3.1 CRM orientados a pequeñas y medianas empresas	21
3.3.2. CRM de alta capacidad	22
3.3.3. CRM integrados dentro de plataformas ERP	22
3.4. La importancia de la adopción organizacional	23
3.5. Una decisión estratégica	23
4. Gestión de un CRM y su módulo de marketing	24
4.1. El CRM como plataforma de gestión	24
4.2. El módulo de marketing	25
4.3. Segmentación dinámica	25
4.4. Gestión del ciclo de vida del cliente	26
4.5. Customer journey	26
4.6. Inteligencia Artificial dentro del CRM	27
4.7. Integración con otros canales	27
4.8. Indicadores para gestionar el módulo de marketing	28
4.9. El CRM como plataforma de inteligencia comercial	29
5. Automatizaciones de marketing	29
5.1. Del marketing masivo a la automatización personalizada	30
5.2. ¿Qué es un <i>workflow</i>?	31
5.3. Los gatilladores (<i>Triggers</i>)	32
5.4. <i>Lead Nurturing</i>	32
5.5. <i>Lead Scoring</i>	33



5.6. Segmentación dinámica	34
5.7. Automatización durante todo el ciclo de vida	35
5.7.1. Captación	35
5.7.2. Conversión	35
5.7.3. Venta	35
5.7.4. Fidelización	36
5.7.5. Recuperación	36
5.8. Inteligencia artificial y automatización	36
5.9. Agentes inteligentes y automatización	37
5.10. Principales indicadores	37
5.11. Riesgos de una automatización excesiva	38
5.12. El futuro de la automatización de marketing	39
6. Conclusiones y preguntas para reflexionar	39
6.1. Resumen de aprendizajes clave	39
6.2. Preguntas para el análisis y autoevaluación	40
Bibliografía	41

Resultados de aprendizaje de esta clase

Al finalizar esta clase, el/la estudiante será capaz de:

- Diseñar una estrategia de automatización de marketing basada en un enfoque integral sobre el cliente, utilizando la gestión de datos, la segmentación dinámica de audiencias y flujos automatizados orientados a mejorar la relación con los clientes.
- Aplicar herramientas y funcionalidades de plataformas de gestión de clientes para configurar procesos de automatización, gestionar gatilladores (*triggers*) y personalizar las interacciones con los usuarios a lo largo de su ciclo de vida.
- Evaluar el desempeño de una estrategia de automatización de marketing mediante el análisis de indicadores de gestión, la efectividad de los flujos de comunicación y su contribución a la captación, conversión, fidelización y desarrollo de clientes.

1. Introducción

Como muchas otras disciplinas que se han integrado con tecnología y nuevos conocimientos, el marketing ha experimentado una transformación profunda. Durante décadas, las empresas basaban sus estrategias en campañas masivas donde un mismo mensaje era dirigido a miles de personas con el objetivo de captar la atención de un porcentaje de ellas. Este modelo, conocido como marketing masivo, fue efectivo mientras existían pocos medios de comunicación y las organizaciones disponían de información limitada sobre sus clientes.

Sin embargo, la digitalización cambió completamente este escenario. Hoy las organizaciones generan grandes volúmenes de información provenientes de múltiples puntos de contacto: sitios web, comercio electrónico, redes sociales, aplicaciones móviles, correo electrónico, asistentes virtuales, programas de fidelización, centros de atención y tiendas físicas, entre muchos otros. Cada interacción deja una huella digital que,

correctamente analizada, permite comprender mejor las necesidades, intereses y comportamientos de cada cliente.

Este cambio ha dado origen a un nuevo paradigma: el marketing basado en datos, donde las decisiones dejan de sustentarse exclusivamente en la intuición para apoyarse en información objetiva y actualizada sobre las personas.

En este contexto, el *Customer Relationship Management* (CRM) se ha consolidado como una de las herramientas estratégicas más importantes para las organizaciones. Más que un software, es la base tecnológica para ejecutar con eficiencia una filosofía de gestión que busca construir relaciones de largo plazo con los clientes mediante un conocimiento profundo de sus características, preferencias e interacciones con la empresa.

Una plataforma CRM permite centralizar la información proveniente de diferentes canales, facilitando una visión integral del cliente. Gracias a ello, las organizaciones pueden personalizar sus comunicaciones, anticipar necesidades, ofrecer productos más relevantes y mejorar la experiencia en cada punto de contacto.

La evolución de la inteligencia artificial ha acelerado aún más esta transformación. Los CRM modernos ya no sólo almacenan información, sino que son capaces de analizar grandes volúmenes de datos, identificar patrones de comportamiento, predecir oportunidades comerciales y automatizar acciones que antes requerían intervención humana. Por ejemplo, actualmente un CRM puede detectar automáticamente cuándo un cliente presenta una alta probabilidad de realizar una compra; recomendar el mejor momento para enviar una oferta personalizada; asignar prioridades a los prospectos comerciales; o sugerir el siguiente contacto que debería realizar un ejecutivo de ventas.

En consecuencia, el CRM ha dejado de ser una herramienta exclusiva para los equipos comerciales y se ha convertido en una plataforma transversal que conecta marketing,

ventas, servicio al cliente, comercio electrónico e incluso áreas como finanzas, operaciones y logística.

Paralelamente, la automatización de marketing ha adquirido un papel cada vez más relevante. En lugar de ejecutar campañas aisladas, las organizaciones diseñan recorridos automatizados (*customer journey*) capaces de responder dinámicamente al comportamiento de cada usuario. Por ejemplo, si una persona descarga un catálogo desde un sitio web, el sistema puede enviar automáticamente un correo electrónico de bienvenida, esperar algunos días, ofrecer contenido complementario, evaluar el nivel de interacción del usuario y, si detecta un alto interés comercial, derivar el contacto a un ejecutivo de ventas. Todo este proceso ocurre de manera automática, personalizada y a gran escala.

La automatización permite que miles de clientes reciban experiencias diferentes según sus características e interacciones con la empresa, haciendo posible un nivel de personalización que sería imposible gestionar manualmente.

A ello se suma la incorporación de inteligencia artificial generativa, que está comenzando a transformar la manera en que las organizaciones diseñan sus campañas, crean contenidos, responden consultas y mantienen conversaciones con sus clientes. Hoy un CRM puede integrarse con asistentes inteligentes capaces de redactar correos personalizados, resumir el historial de un cliente antes de una reunión comercial, generar respuestas automáticas o recomendar acciones para aumentar la probabilidad de conversión.

Esta evolución marca el paso desde la automatización tradicional hacia una automatización inteligente, donde los sistemas no sólo ejecutan reglas previamente definidas, sino que también aprenden del comportamiento de los usuarios y adaptan sus acciones de manera dinámica.

Por tanto, las organizaciones ya no compiten únicamente por tener mejores productos o precios. En lugar de ello, compiten cada vez más por ofrecer mejores experiencias, comprender mejor a sus clientes y construir relaciones duraderas basadas en información, personalización y confianza.

En esta clase vamos a analizar los fundamentos conceptuales del CRM, su papel dentro de una estrategia de marketing basada en datos y la forma en que la automatización e inteligencia artificial están redefiniendo la gestión de la relación con los clientes.

2. Marco conceptual y teórico

2.1. ¿Qué es un CRM?

Las siglas CRM corresponden a *Customer Relationship Management*, término que puede traducirse como Gestión de la Relación con los Clientes.

Aunque muchas personas utilizan el concepto para referirse a un software específico, en realidad un CRM representa mucho más que una aplicación computacional.

Puede entenderse desde tres perspectivas complementarias:

- como una filosofía de gestión;
- como una estrategia de negocio;
- como una plataforma tecnológica.

Desde el punto de vista estratégico, un CRM busca conocer mejor a los clientes para construir relaciones de largo plazo que generen beneficios tanto para ellos como para la organización.

Desde el punto de vista tecnológico, corresponde a un sistema que centraliza toda la información relacionada con los clientes y facilita la coordinación entre distintas áreas de la empresa.

En otras palabras, un CRM constituye el « centro de memoria e historia» de la relación con cada cliente.

2.2. La evolución de la gestión de clientes

En la siguiente figura se muestra la evolución que ha vivido la gestión de clientes en las organizaciones.



Imagen 1: La evolución de la gestión de clientes

Fuente: Elaboración propia. 2026

En una primera etapa predominaba el marketing transaccional, cuyo objetivo consistía principalmente en vender. Una vez concretada la venta, la relación con el cliente prácticamente terminaba.

Posteriormente surgió el marketing relacional donde las organizaciones comenzaron a comprender que conservar un cliente resultaba mucho menos costoso que captar uno nuevo. El foco dejó de estar únicamente en la venta, para concentrarse en la construcción de relaciones duraderas.

Actualmente nos encontramos en una tercera etapa, en la cual las organizaciones buscan ofrecer experiencias completamente personalizadas utilizando datos, automatización e inteligencia artificial.

Las plataformas CRM han sido una de las tecnologías que han facilitado esta evolución.

2.3. El cliente como centro de la estrategia

Durante muchos años las organizaciones organizaron sus procesos en torno a una visión interna, generalmente articulada en torno a productos. Hoy la tendencia consiste en organizar la empresa alrededor del cliente.

Esto implica responder preguntas como:

- ¿Quién es nuestro cliente?
- ¿Qué necesita?
- ¿Cómo interactúa con nosotros?
- ¿Qué problemas intenta resolver?
- ¿Qué valor espera recibir?
- ¿Cuál ha sido su experiencia con la organización?

Responder adecuadamente estas preguntas permite construir relaciones mucho más relevantes. En consecuencia, el CRM deja de ser una herramienta tecnológica para convertirse en un sistema que apoya la toma de decisiones estratégicas.

El CRM permite superar una visión general de los segmentos y avanzar hacia un conocimiento más detallado de cada cliente, siempre que la organización cuente con mecanismos adecuados para recopilar y analizar sus datos.

2.4. Los componentes fundamentales de un CRM

Aunque las plataformas CRM pueden incorporar muchas funcionalidades, prácticamente todas comparten cuatro grandes componentes, como se aprecia en la siguiente figura.

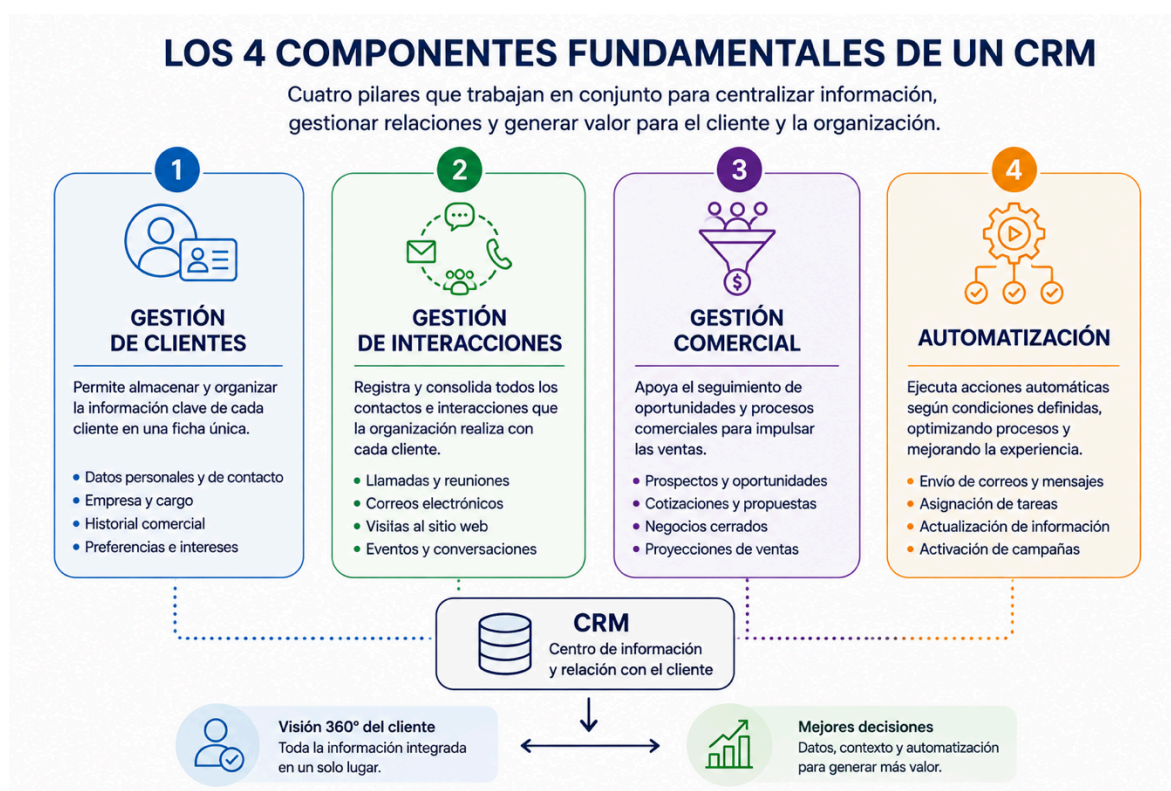


Imagen 2: Los componentes fundamentales de un CRM

Fuente: Elaboración propia. 2026

2.4.1. Gestión de clientes

Permite almacenar información básica como:

- datos personales
- empresa
- cargo
- datos de contacto
- historial comercial
- preferencias
- intereses

Cada cliente dispone de una ficha única que concentra toda la información relevante.

2.4.2. Gestión de interacciones

Registra todos los contactos realizados con el cliente como por ejemplo:

- llamadas telefónicas
- conversaciones por WhatsApp
- reuniones
- correos electrónicos
- visitas al sitio web
- participación en eventos
- conversaciones mediante asistentes virtuales

Esto permite que cualquier integrante del equipo conozca el historial completo de la relación.

2.4.3. Gestión comercial

Apoya el seguimiento de oportunidades de negocio. Entre otras funciones permite administrar:

- prospectos
- oportunidades
- cotizaciones
- propuestas
- negocios cerrados
- proyecciones de ventas

2.4.4. Automatización

Es probablemente el componente que más ha evolucionado durante los últimos años. Permite ejecutar automáticamente acciones según determinadas condiciones, como por ejemplo:

- enviar un correo de bienvenida;
- asignar un prospecto a un vendedor
- crear una tarea comercial
- actualizar información
- enviar una encuesta de satisfacción
- activar campañas específicas

2.5. El CRM como plataforma integradora

Uno de los mayores aportes del CRM consiste en integrar información proveniente de múltiples fuentes como por ejemplo:

- sitio web

- comercio electrónico
- formularios
- campañas digitales
- redes sociales
- WhatsApp
- aplicaciones móviles
- call center
- tiendas físicas
- plataformas de email marketing.

Gracias a esta integración se construye una visión única del cliente. Esta visión permite comprender mucho mejor el recorrido completo que realiza una persona antes, durante y después de una compra.

2.6. Del embudo tradicional al *customer journey*

Históricamente las organizaciones analizaban las ventas mediante el embudo comercial. Este modelo describe el paso desde un gran número de prospectos hasta un pequeño grupo de compradores. Actualmente, este modelo resulta insuficiente para representar la complejidad del viaje que hace el cliente mediante múltiples canales. Por ello cobra mayor importancia el concepto de *customer journey* o recorrido del cliente.

Este enfoque analiza toda la experiencia que una persona puede establecer con una organización, considerando etapas como:

- descubrimiento
- evaluación
- compra
- uso
- servicio postventa
- fidelización
- recomendación

El CRM permite registrar cada uno de estos momentos.

2.7. Datos, segmentación y personalización

Una de las principales fortalezas del CRM consiste en permitir una segmentación mucho más sofisticada que la tradicional.

Ya no basta con clasificar clientes según variables demográficas. Hoy pueden construirse segmentos utilizando información como:

- comportamiento de navegación
- historial de compras
- frecuencia de interacción
- valor económico
- intereses
- ubicación
- respuesta a campañas anteriores
- probabilidad de abandono

Gracias a ello la organización puede ofrecer contenidos mucho más relevantes para cada persona.

Esta evolución ha dado origen al concepto de hiper-personalización, donde cada cliente recibe experiencias adaptadas a sus necesidades específicas como por ejemplo que el *banner* que ve una persona en un sitio web no es igual al que ve otra persona, o los correos con ofertas comerciales que reciben dos personas pueden ser distintos.

2.8. Inteligencia artificial aplicada al CRM

Uno de los cambios más significativos ha sido la incorporación de inteligencia artificial dentro de las plataformas CRM.

Estas capacidades permiten, entre otras funciones:

- identificar clientes con mayor probabilidad de compra
- detectar riesgo de abandono

- recomendar productos
- resumir reuniones automáticamente
- redactar correos personalizados
- clasificar oportunidades comerciales
- analizar sentimientos expresados por los clientes
- responder consultas mediante asistentes inteligentes.

En lugar de limitarse a registrar información, el CRM comienza a transformarse en un sistema que apoya la toma de decisiones.

2.9. El nuevo rol del profesional de marketing

Esta transformación también modifica profundamente el trabajo del profesional de marketing.

Hace algunos años gran parte del tiempo se destinaba a ejecutar campañas.

Hoy el desafío consiste en diseñar experiencias completas basadas en datos, automatización e inteligencia artificial.

Por ello, las competencias más valoradas incluyen:

- comprensión del comportamiento del cliente
- interpretación de datos
- diseño de recorridos automatizados
- segmentación avanzada
- evaluación de métricas
- coordinación entre marketing, ventas y servicio al cliente
- uso estratégico de herramientas de IA.

Más que administrar campañas aisladas, el profesional de marketing debe ser capaz de diseñar ecosistemas donde la información fluya entre distintos canales y permita construir relaciones personalizadas a lo largo del tiempo.

En este escenario, el CRM deja de ser solamente un repositorio de datos y se convierte en el núcleo estratégico de la organización para comprender, anticipar y gestionar la

experiencia del cliente. Sobre esta base se construyen las capacidades de automatización, personalización y análisis que se abordarán en las siguientes secciones de esta clase, donde se estudiará cómo seleccionar una plataforma CRM adecuada y cómo utilizarla para diseñar estrategias de marketing automatizado que generen valor tanto para la empresa como para sus clientes.

3. Análisis crítico para seleccionar un CRM (Customer Relationship Management)

La oferta de plataformas CRM disponibles en el mercado ha crecido considerablemente en los últimos años. Actualmente existen soluciones orientadas a todo tipo de organizaciones, focalizadas según el tamaño, plataformas especializadas para determinados sectores y suites empresariales capaces de integrar marketing, ventas, atención al cliente, comercio electrónico, analítica e inteligencia artificial.

Frente a esta amplia oferta, una de las decisiones más importantes para una organización consiste en seleccionar el CRM que mejor responda a sus objetivos estratégicos.

Sin embargo, una de las equivocaciones más frecuentes es comenzar el proceso preguntándose: *"¿Cuál es el mejor CRM?"*. En realidad, la pregunta correcta debería ser: *"¿Cuál es el CRM que mejor se adapta a nuestra estrategia, nuestros procesos y nuestras capacidades?"*

No existe una plataforma universalmente superior. Cada organización posee necesidades distintas según su tamaño, complejidad, recursos, modelo comercial y nivel de madurez digital.

Por ello, su selección debería involucrar de manera coordinada a las áreas de tecnología, marketing y gestión comercial.

3.1. Antes del software: definir la estrategia

Muchas implementaciones fracasan porque la organización adquiere primero la plataforma y solo después intenta definir cómo utilizarla.

La experiencia demuestra que el proceso debería seguir el camino inverso.

Primero se debe responder preguntas como:

- ¿Qué problemas queremos resolver?
- ¿Qué procesos queremos mejorar?
- ¿Qué información necesitamos conocer de nuestros clientes?
- ¿Qué áreas utilizarán el CRM?
- ¿Qué nivel de automatización esperamos alcanzar?
- ¿Qué indicadores queremos mejorar?

Solo después resulta conveniente evaluar plataformas.

El CRM debe adaptarse a la estrategia, y no al contrario.

3.2. Criterios para seleccionar un CRM

Existen numerosos criterios que pueden orientar el proceso de evaluación. Entre los más importantes destacan los siguientes.

3.2.1. Facilidad de uso

La mejor plataforma no es necesariamente la que posee más funcionalidades.

Muchas organizaciones terminan utilizando apenas una pequeña parte del sistema debido a su complejidad.

Por ello, uno de los principales criterios consiste en evaluar:

- facilidad de aprendizaje
- claridad de la interfaz
- rapidez para realizar tareas habituales
- experiencia del usuario

Una plataforma intuitiva favorece la adopción por parte de los equipos.

3.2.2. Escalabilidad

El CRM debe acompañar el crecimiento de la organización, por lo que conviene preguntarse:

- ¿Podrá soportar un mayor número de clientes?
- ¿Permitirá incorporar nuevos usuarios?
- ¿Será posible integrar nuevos módulos en el futuro?
- ¿Ofrece versiones más avanzadas?

La escalabilidad evita tener que reemplazar completamente la plataforma apenas algunos años después de haberla implementado.

3.2.3. Integración

Según el tamaño y complejidad de la organización, un CRM muy rara vez funcionará de manera aislada y por tanto deberá integrarse con múltiples sistemas como por ejemplo:

- sitio web
- comercio electrónico
- plataformas de email marketing
- herramientas de atención al cliente
- redes sociales
- plataformas de publicidad digital
- aplicaciones móviles
- asistentes inteligentes

Mientras mayor sea la capacidad de integración, mayor será el valor estratégico del CRM.

3.2.4. Automatización

Una plataforma CRM debe permitir automatizar procesos sin requerir conocimientos avanzados de programación. Entre las funcionalidades más relevantes se encuentran:

- flujos automatizados (*workflows*)
- reglas automáticas
- asignación de tareas
- envío de comunicaciones
- *lead nurturing*.

- *lead scoring*.
- segmentación dinámica.

3.2.5. Inteligencia Artificial

Uno de los factores más relevantes es el nivel de integración de inteligencia artificial.

Muchas plataformas ya permiten:

- redactar correos automáticamente
- resumir reuniones
- sugerir oportunidades comerciales
- analizar conversaciones
- generar respuestas personalizadas
- predecir probabilidad de compra
- identificar clientes en riesgo de abandono

La IA está dejando progresivamente de ser un módulo adicional, para convertirse en una funcionalidad nativa del CRM.

3.2.6. Analítica y reportes

Un CRM debe ofrecer información relevante para la toma de decisiones. Ésta se basa en indicadores acerca de:

- clientes. Crecimiento, pérdida, tasa de rotación
- campañas. Impacto generado, interacciones.
- ventas
- oportunidades
- automatizaciones
- productividad comercial

La información debe estar disponible mediante paneles simples o *dashboards* que faciliten la toma de decisiones. El concepto de *dashboard* será profundizado en otra clase de este curso.

3.2.7. Seguridad

El CRM almacena uno de los activos más importantes de cualquier organización: la información de sus clientes. Por ello resulta indispensable evaluar aspectos como:

- protección de datos
- respaldo de información
- administración de permisos
- cumplimiento normativo
- auditoría de accesos

La confianza también depende de cómo la organización protege los datos personales.

3.3. Comparación general de las principales plataformas

Aunque el mercado ofrece diversas plataformas CRM, la mayoría puede agruparse en distintas categorías según sus características, nivel de complejidad y público objetivo, lo que permite orientar mejor una selección según el tipo de organización.

3.3.1 CRM orientados a pequeñas y medianas empresas

Estas plataformas se caracterizan por ofrecer una interfaz simple, una implementación rápida que puede ser implementada por el propio usuario sin ser experto, y que permiten integrar áreas de marketing, ventas y atención al cliente.

Son adecuadas para organizaciones que buscan comenzar rápido con estrategias de automatización, sin requerir grandes equipos técnicos.

Entre sus principales fortalezas destacan:

- facilidad de uso
- módulos de marketing integrados
- automatización intuitiva mediante flujos de trabajo
- integración con múltiples aplicaciones
- incorporación creciente de funcionalidades basadas en inteligencia artificial.

Generalmente, estas soluciones permiten obtener resultados en poco tiempo y requieren bajos costos de implementación y capacitación, si bien corren el riesgo de ser usadas de manera incompleta si el líder del proyecto no investiga e implementa todas sus capacidades.

3.3.2. CRM de alta capacidad

Estas plataformas están orientadas a organizaciones de mayor tamaño o con procesos comerciales más complejos. Su principal fortaleza radica en su alta capacidad de personalización, escalabilidad e integración con múltiples sistemas.

Entre sus principales características destacan:

- alta escalabilidad
- amplio ecosistema de aplicaciones e integraciones
- módulos avanzados de automatización y gestión de campañas multicanal incluyendo por ejemplo *banners, emails, landings*.
- capacidades avanzadas de IA
- integración con procesos de ventas, servicio al cliente, finanzas y operaciones

Su principal desafío es la mayor complejidad de implementación que frecuentemente debe ser realizada por empresas especializadas en integración de sistemas.

3.3.3. CRM integrados dentro de plataformas ERP

Algunas organizaciones pueden requerir soluciones donde el CRM forma parte de un ERP (Enterprise Resource Planning), es decir, una plataforma que integra en un solo sistema la administración de las distintas áreas de la empresa, permitiendo que todas trabajen con información compartida y actualizada en tiempo real.

En estos casos, el CRM se conecta de forma nativa con procesos financieros, compras, inventario, logística, producción y recursos humanos, facilitando una visión integral de la organización y de la relación con los clientes.

Este tipo de plataformas resulta especialmente adecuado para empresas grandes que buscan integrar la gestión comercial con el resto de los procesos del negocio. Debido a su

complejidad, también requieren ser implementadas por consultoras o empresas integradoras que adapten la solución a las necesidades de cada organización mediante un equipo de profesionales especializados.

3.4. La importancia de la adopción organizacional

Uno de los factores menos considerados durante la selección de un CRM es la disposición de las personas para utilizarlo. La baja adopción por parte de los usuarios constituye uno de los principales desafíos en la implementación de un CRM.

Entre las causas más frecuentes se encuentran:

- resistencia al cambio
- falta de capacitación
- procesos mal definidos
- exceso de complejidad
- ausencia de liderazgo
- foco centrado sólo en la tecnología y no en los procesos comerciales y de marketing

Un CRM sólo genera valor cuando la información se registra de manera consistente. Por ello, la gestión del cambio constituye una parte esencial del proyecto.

3.5. Una decisión estratégica

Seleccionar un CRM no consiste simplemente en comparar funcionalidades. La verdadera decisión consiste en determinar cómo la organización desea construir relaciones con los clientes durante los próximos años.

Aunque la tecnología cambia rápidamente, la estrategia debe orientar las decisiones de implementación y evolución del CRM. Por ello resulta recomendable privilegiar plataformas que permitan evolucionar junto con la organización, incorporar nuevas capacidades e integrar futuras tecnologías como agentes inteligentes, asistentes conversacionales y automatización basada en inteligencia artificial.

4. Gestión de un CRM y su módulo de marketing

Una vez implementado el CRM, comienza una etapa mucho más importante que la adquisición del software: su gestión del día a día.

En muchas organizaciones el CRM termina convirtiéndose únicamente en una base de datos donde se almacenan nombres, teléfonos y correos electrónicos.

Sin embargo, cuando se utiliza estratégicamente, el CRM se transforma en el centro estratégico de todas las interacciones con los clientes. Su verdadero valor no reside en almacenar información, sino en utilizarla para mejorar las decisiones y personalizar la experiencia del cliente.

4.1. El CRM como plataforma de gestión

La administración moderna de un CRM implica mantener actualizada la información durante todo el ciclo de vida del cliente.

Cada interacción genera nuevos datos que enriquecen el conocimiento disponible como por ejemplo:

- visitas al sitio web
- descarga de documentos
- apertura de correos electrónicos
- asistencia a eventos
- compras
- solicitudes de soporte
- conversaciones mediante asistentes inteligentes

Toda esta información permite construir una visión cada vez más completa del cliente.

4.2. El módulo de marketing

Uno de los mayores avances de los CRM ha sido la incorporación de módulos especializados en marketing. Estos permiten planificar, ejecutar y medir campañas desde una misma plataforma.

Entre las funcionalidades más habituales destacan:

- gestión de campañas
- email marketing
- *landing pages*
- formularios
- automatización
- segmentación
- *lead scoring*
- análisis de resultados

De esta manera el marketing deja de operar aisladamente y pasa a trabajar sobre la misma información utilizada por ventas y servicio al cliente.

4.3. Segmentación dinámica

Tradicionalmente las bases de datos se organizaban mediante segmentos estáticos como por ejemplo:

- género
- edad
- región
- ciudad

Actualmente los segmentos cambian constantemente según el comportamiento del cliente. Un mismo usuario puede pertenecer simultáneamente a distintos grupos como por ejemplo:

- visitó la página durante la última semana
- abrió tres correos
- abandonó un carrito de compra
- descargó un catálogo
- asistió a un *webinar*

Estas audiencias se actualizan automáticamente en el sistema lo que permite desarrollar campañas mucho más precisas.

4.4. Gestión del ciclo de vida del cliente

El CRM también permite administrar las distintas etapas por las cuales pasa un cliente.

Entre ellas:

- visitante
- prospecto
- oportunidad
- cliente
- cliente recurrente
- promotor

Cada etapa requiere comunicaciones diferentes:

- Un visitante necesita información
- Un prospecto necesita confianza
- Un cliente requiere acompañamiento
- Un cliente fiel espera reconocimiento

El CRM permite adaptar automáticamente las acciones a cada momento del recorrido.

4.5. Customer journey

El módulo de marketing permite diseñar recorridos completos del cliente. Estos recorridos combinan:

- acciones del usuario
- decisiones automáticas
- comunicaciones
- tiempos de espera
- derivaciones comerciales

En lugar de pensar en campañas aisladas, lo ideal es diseñar experiencias completas que deben ser pensadas y estructuradas previamente. Entre las principales actividades se tiene la creación de contenidos, diseño las piezas y carga en el sistema para que sean ejecutadas como en el siguiente ejemplo:

1. El usuario descarga un e-book.
2. Recibe un correo de bienvenida.
3. Tres días después recibe un caso de éxito.
4. Si abre el correo, recibe una invitación a un *webinar*.
5. Si participa, el sistema asigna automáticamente un ejecutivo comercial.

Todo el proceso ocurre sin intervención manual.

4.6. Inteligencia Artificial dentro del CRM

La inteligencia artificial está modificando profundamente la gestión del marketing.

Actualmente muchas plataformas incorporan asistentes capaces de:

- redactar campañas
- generar asuntos para correos
- segmentar audiencias
- resumir reuniones
- recomendar contenidos
- identificar oportunidades comerciales
- sugerir el siguiente mejor contacto
- pronosticar ventas

Estas capacidades permiten que los profesionales dediquen menos tiempo a tareas repetitivas y más tiempo al análisis y diseño de estrategias.

4.7. Integración con otros canales

El CRM actúa como una plataforma de coordinación entre múltiples puntos de contacto.

Puede integrarse con:

- sitio web
- comercio electrónico
- WhatsApp Business
- Facebook e Instagram
- LinkedIn
- asistentes inteligentes
- centros de contacto
- aplicaciones móviles

De esta manera la organización mantiene una conversación coherente independientemente del canal utilizado por el cliente.

4.8. Indicadores para gestionar el módulo de marketing

El desempeño del CRM debe medirse de forma permanente para analizar si la estrategia se está desarrollando correctamente o debe modificarse.

Entre los indicadores más utilizados destacan:

- crecimiento de la base de contactos
- calidad de los leads
- tasa de conversión
- apertura de correos electrónicos
- clics
- generación de oportunidades
- costo por lead
- duración del ciclo comercial
- tasa de retención
- valor del ciclo de vida del cliente (*Customer Lifetime Value*);
- retorno de las campañas

Estos indicadores permiten optimizar continuamente las estrategias.

4.9. El CRM como plataforma de inteligencia comercial

La evolución muestra que el CRM está dejando de ser únicamente un sistema de gestión de clientes para convertirse en una plataforma de inteligencia comercial.

Su función ya no consiste sólo en registrar información, sino en generar conocimiento útil para apoyar las decisiones de marketing, ventas y servicio al cliente.

En este escenario, el CRM integra datos provenientes de múltiples canales, automatiza procesos, incorpora inteligencia artificial y facilita una visión completa del cliente a lo largo de todo su recorrido con la organización. De esta manera, deja de ser un repositorio de información y pasa a convertirse en uno de los principales activos estratégicos para construir relaciones duraderas, ofrecer experiencias personalizadas y aumentar el valor generado para los clientes y para la empresa.

5. Automatizaciones de marketing

La automatización de marketing constituye uno de los avances más importantes que ha experimentado el marketing digital. Su principal objetivo es reemplazar tareas repetitivas y manuales por procesos automáticos capaces de responder al comportamiento de cada cliente de forma personalizada, oportuna y en gran volumen según sea el tamaño de la organización.

Mientras que en el marketing tradicional una misma campaña era enviada simultáneamente a miles de personas, la automatización permite que cada usuario reciba mensajes, ofertas y contenidos distintos según sus intereses, acciones e historial de interacción con la organización.

Esta evolución ha sido posible gracias a la integración entre los sistemas CRM, las plataformas de automatización, la analítica digital y la inteligencia artificial. El resultado es un marketing mucho más preciso, donde las comunicaciones dejan de depender únicamente de fechas programadas y comienzan a activarse en función del comportamiento real de los clientes.

En consecuencia, la automatización ya no debe entenderse únicamente como una herramienta tecnológica, sino como una nueva forma de gestionar la relación con los clientes durante todo su ciclo de vida.

5.1. Del marketing masivo a la automatización personalizada

Durante muchos años las organizaciones desarrollaban campañas iguales para toda su base de clientes.

Por ejemplo:

- un correo electrónico mensual
- una promoción estacional
- un catálogo de productos
- una invitación a un evento

El problema de este enfoque consiste en que todas las personas reciben exactamente el mismo mensaje, aunque tengan necesidades completamente distintas.

La automatización modifica este paradigma. Cada comunicación depende ahora de las acciones realizadas por el usuario.

Por ejemplo:

- si visita una página determinada
- si descarga un documento
- si abandona un carrito de compra
- si solicita una cotización
- si deja de interactuar durante varias semanas
- si realiza una compra

Cada uno de estos comportamientos puede activar automáticamente una acción diferente. De esta manera, la comunicación se vuelve mucho más relevante para el cliente.

5.2. ¿Qué es un *workflow*?

El elemento central de toda estrategia de automatización es el *workflow*, el cual corresponde a una secuencia de acciones automáticas que se ejecutan cuando ocurre un determinado evento o se cumplen ciertas condiciones previamente definidas. En otras palabras, es un flujo lógico que permite automatizar procesos sin intervención humana.

Generalmente un *workflow* está compuesto por cinco elementos:

- un gatillador (*trigger*)
- una condición
- una decisión
- una acción
- una medición del resultado

Por ejemplo:

- *Trigger*: El usuario descarga un e-book.
- Condición: Esperar tres días.
- Decisión: ¿Abrió el correo electrónico anterior?
- Acción: Si la respuesta es sí, enviar una invitación a un *webinar*. Si la respuesta es no, enviar un contenido diferente.
- Medición: Determinar el porcentaje de usuarios que asistió al *webinar* a partir de la base de personas que descargó el e-book inicialmente. Con este análisis se podrá evaluar la efectividad de crear e-books para acercar a los clientes a la organización.

Cabe recalcar que todo este proceso puede ocurrir de forma automática y que no necesariamente se requerirá descargar datos, ni crear planillas de cálculo, sino que el sistema puede ejecutar todo el flujo de manera ordenada y sistematizada dependiendo de los procesos o plataformas.

5.3. Los gatilladores (*Triggers*)

Los *triggers* constituyen el punto de partida de cualquier automatización. Son los eventos que activan un flujo de trabajo. Algunos ejemplos frecuentes son:

- completar un formulario
- visitar una página específica
- descargar un documento
- abrir un correo electrónico
- hacer clic en un enlace
- realizar una compra
- abandonar un carrito
- cumplir años
- cambiar de segmento
- alcanzar una determinada puntuación de *Lead Scoring* (se explicará a continuación)

La capacidad para definir buenos gatilladores determina en gran medida la efectividad de una estrategia de automatización.

5.4. *Lead Nurturing*

No todos los clientes están preparados para comprar inmediatamente. Muchos necesitan informarse, comparar alternativas y construir confianza antes de tomar una decisión.

El lead nurturing consiste en acompañar al prospecto mediante una secuencia planificada de información y contenidos relevantes que le permitan avanzar gradualmente en su proceso de decisión.”Es decir, consiste en acompañar al prospecto mediante una secuencia planificada de contenidos relevantes que permitan avanzar gradualmente hacia la compra.

Por ejemplo, una empresa que vende software empresarial podría desarrollar la siguiente secuencia:

1. Descarga de una guía gratuita.
2. Correo de bienvenida.
3. Caso de éxito de un cliente.
4. Video demostrativo.
5. Invitación a un *webinar*.
6. Oferta para solicitar una demostración personalizada.

Cada contenido responde al nivel de madurez del prospecto. No se trata de vender inmediatamente, sino de construir confianza.

5.5. Lead Scoring

Mientras el *Lead Nurturing* busca educar al cliente, el *Lead Scoring* permite identificar cuáles prospectos presentan mayor probabilidad de compra. Consiste en asignar a cada prospecto una puntuación según distintas variables como:

- tamaño de empresa
- cargo
- industria
- ubicación
- facturación

Y también comportamientos:

- visitas al sitio web
- apertura de correos
- descarga de documentos
- asistencia a eventos
- interacción con campañas
- solicitud de información

Mientras mayor sea la puntuación, mayor será la prioridad para el equipo comercial.

Actualmente algunos CRM incorporan modelos predictivos basados en inteligencia artificial que permiten ajustar automáticamente estos puntajes según el comportamiento histórico de miles de clientes.

5.6. Segmentación dinámica

Las estrategias tradicionales trabajaban con variables de análisis relativamente estáticas como por ejemplo:

- Tipo de cliente: Clientes VIP
- Género: Mujeres
- Ubicación: Región Metropolitana
- Tipo de empresa: Empresas industriales

Actualmente los segmentos evolucionan permanentemente. Una persona puede ingresar y salir automáticamente de distintos grupos según sus acciones.

Por ejemplo:

- Visitó la página de precios durante los últimos cinco días

- Abrió más de tres correos electrónicos
- No ha realizado compras durante los últimos seis meses. Asistió al último *webinar*

Esta segmentación dinámica permite que las campañas se adapten automáticamente al comportamiento del usuario.

5.7. Automatización durante todo el ciclo de vida

Las automatizaciones pueden implementarse prácticamente en todas las etapas del recorrido del cliente.

5.7.1. Captación

- bienvenida automática
- envío de contenido
- registro de formularios
- integración con campañas digitales

5.7.2. Conversión

- seguimiento de oportunidades
- *Lead Nurturing*
- *Lead Scoring*
- asignación automática de ejecutivos

5.7.3. Venta

- generación automática de cotizaciones
- recordatorios
- seguimiento comercial
- notificaciones internas

5.7.4. Fidelización

- encuestas de satisfacción
- programas de fidelización
- recomendaciones personalizadas
- promociones exclusivas

5.7.5. Recuperación

- campañas para clientes inactivos
- ofertas especiales
- recordatorios
- beneficios personalizados

La automatización acompaña toda la relación con el cliente.

5.8. Inteligencia artificial y automatización

Uno de los cambios más relevantes es la incorporación de inteligencia artificial en los procesos de automatización. Anteriormente los *workflows* funcionaban mediante reglas fijas.

Por ejemplo: "Si ocurre A, ejecutar B."

Actualmente los sistemas comienzan a tomar decisiones mucho más sofisticadas.

La IA puede:

- recomendar el mejor momento para enviar un correo
- seleccionar automáticamente el contenido más apropiado
- generar mensajes personalizados
- identificar oportunidades comerciales

- estimar probabilidad de abandono
- recomendar el siguiente contacto comercial
- analizar el sentimiento expresado por el cliente

En otras palabras, la automatización deja de ejecutar únicamente reglas predefinidas y comienza a aprender del comportamiento de los usuarios.

5.9. Agentes inteligentes y automatización

- Una de las tendencias más recientes corresponde a la incorporación de agentes inteligentes dentro de los procesos de automatización. Algunas plataformas están comenzando a incorporar agentes inteligentes capaces de: responder consultas
- registrar información en el CRM
- generar propuestas comerciales
- agendar reuniones
- actualizar oportunidades
- consultar inventario
- preparar resúmenes para ejecutivos

El agente inteligente ya no constituye solamente un canal de atención sino que se transforma en un participante activo dentro de los procesos comerciales.

5.10. Principales indicadores

Como en otras dimensiones del marketing digital, la automatización también puede medirse para verificar su eficacia. Entre los indicadores más relevantes destacan:

- tasa de apertura de correos
- tasa de clics
- tasa de conversión

- generación de oportunidades
- tiempo medio hasta la compra
- costo por *lead*
- porcentaje de *leads* calificados
- tasa de abandono
- Valor de vida del cliente (*Customer lifetime value*)
- retorno sobre la inversión (*ROI*).

El análisis permanente de estos indicadores permite optimizar de forma continua y permanente los *workflows*.

5.11. Riesgos de una automatización excesiva

Aunque la automatización ofrece enormes ventajas, también presenta riesgos. Uno de ellos consiste en automatizar procesos que deberían mantener un componente humano.

Por ejemplo:

- manejo de reclamos complejos
- negociaciones importantes
- clientes estratégicos
- situaciones emocionalmente sensibles

Otro riesgo corresponde al exceso de comunicaciones. Cuando una organización automatiza demasiados mensajes puede generar sobrecarga, pérdida de confianza e incluso bajas voluntarias de sus listas de contacto. Por ello resulta fundamental encontrar un equilibrio entre eficiencia tecnológica y cercanía humana.

La automatización debe mejorar la experiencia del cliente, no reemplazar completamente la relación personal.

5.12. El futuro de la automatización de marketing

Todo indica que durante los próximos años la automatización evolucionará desde flujos de trabajo predefinidos hacia sistemas inteligentes capaces de adaptarse continuamente al contexto de cada usuario.

Las plataformas CRM están incorporando progresivamente agentes de inteligencia artificial que colaboren con los equipos comerciales, recomendando acciones en tiempo real, generando contenidos personalizados y coordinando interacciones a través de múltiples canales.

En este escenario, el principal desafío para los profesionales del marketing ya no será aprender a utilizar una determinada plataforma, sino diseñar estrategias que integren datos, automatización, inteligencia artificial y experiencia del cliente de forma coherente y ética. La ventaja competitiva no estará únicamente en automatizar más procesos, sino en utilizar la automatización para construir relaciones de confianza, entregar valor en cada interacción y ofrecer experiencias verdaderamente relevantes para cada persona.

6. Conclusiones y preguntas para reflexionar

6.1. Resumen de aprendizajes clave

El CRM ha evolucionado desde ser una simple base de datos de clientes hasta convertirse en una plataforma estratégica que integra marketing, ventas, servicio al cliente y analítica para construir relaciones de largo plazo. Su verdadero valor no reside únicamente en almacenar información, sino en transformarla en conocimiento que permita comprender mejor a los clientes, personalizar las interacciones y apoyar la toma de decisiones basada en datos.

La automatización de marketing representa el paso desde campañas masivas hacia experiencias personalizadas y escalables. Mediante herramientas como los *workflows*,

triggers, lead nurturing, lead scoring y la segmentación dinámica, las organizaciones pueden acompañar al cliente durante todo su ciclo de vida, entregando el contenido adecuado en el momento oportuno. La incorporación de inteligencia artificial está acelerando esta evolución al permitir automatizaciones cada vez más inteligentes, predictivas y adaptativas.

Finalmente, la implementación exitosa de un CRM depende mucho más de la estrategia, la calidad de los datos y la adopción por parte de las personas que de la tecnología utilizada. Las organizaciones que integran adecuadamente CRM, automatización e inteligencia artificial estarán mejor preparadas para construir experiencias relevantes, fortalecer la fidelización y desarrollar relaciones de confianza que generen valor tanto para los clientes como para el negocio.

6.2. Preguntas para el análisis y autoevaluación

Al concluir esta clase, se invita a reflexionar de manera crítica sobre la realidad de su propia organización mediante el siguiente cuestionario de autodiagnóstico estratégico:

- ¿La organización utiliza su CRM únicamente como un registro de clientes o como una plataforma estratégica para gestionar toda la relación con ellos? Reflexione por ejemplo acerca del nivel de integración del CRM con las áreas de marketing, ventas y servicio al cliente, la actualización de los datos y segmentación.
- ¿El CRM entrega una visión completa del recorrido del cliente? Analice si la plataforma integra información proveniente de diversas fuentes permitiendo comprender el comportamiento del usuario a lo largo de todo su ciclo de vida.
- ¿La organización está aprovechando las capacidades de inteligencia artificial disponibles en su CRM? Evalúe si utiliza funcionalidades como predicción de oportunidades, recomendaciones comerciales u otras.
- ¿Las comunicaciones con los clientes responden a comportamientos específicos o siguen siendo campañas masivas iguales para todos? Analice si la organización utiliza *workflows*, gatilladores (*triggers*), segmentación dinámica y

automatizaciones que permitan personalizar las interacciones según las acciones e intereses de cada usuario.

- ¿Los procesos de *lead nurturing* y *lead scoring* están siendo utilizados para acompañar y priorizar adecuadamente a los prospectos? Reflexione si la empresa desarrolla contenidos automatizados que apoyen el proceso de decisión de compra.
- ¿Las automatizaciones contribuyen realmente a mejorar la experiencia del cliente? Evalúe si los procesos automatizados entregan valor, oportunidad y personalización.

Bibliografía

- Lefton, I. F. (2026). *Who Speaks for the Customer? Improving Results with a Customer-Centered Framework*. Productivity Press.
- Martin, J. (2026). *Sales Support Operations: How to Use Artificial Intelligence and Digitalization Applications to Improve Processes*. Productivity Press.
- Shainesh, G., Sheth, J. N., & Jain, V. (2025). *Customer Relationship Management in the Digital Age*. Routledge.
- Davenport, T. H., & Sterne, J. (2025). *The New Science of Customer Relationships: Delivering the One-to-One Promise with AI*. John Wiley & Sons.
- Majeed, M., Chaudhary, A., & Chadha, R. (Eds.). (2025). *Digital Transformation in the Customer Experience*. Apple Academic Press.

Recursos online recomendados:

- HubSpot Academy. CRM Certification y Marketing Automation Certification. Sitio web: <https://academy.hubspot.com/es>
- Salesforce Trailhead. CRM, Marketing Cloud y Einstein AI Learning Paths. Sitio web: <https://trailhead.salesforce.com/es>
- Zoho Learn. CRM User Guide. Sitio web: <https://www.zoho.com/es-xl/learn/>



- Programa Educativo Odoo. Sitio web:
<https://www.odoo.com/es/education/program>
- Gartner. Magic Quadrant for CRM Customer Engagement Center. Sitio web:
<https://www.gartner.com/en/documents/7105830>
- Forrester Research. The Forrester Wave. Sitio web:
<https://www.forrester.com/research/wave/>