


# Automatización del marketing y las comunicaciones en empresas con eCommerce B2C. Estudio de caso.

*Marketing and communications automation in companies with B2C eCommerce. Case study.*

<sup>a</sup>Clara Inés Uribe-Beltrán, <sup>b</sup>Daniel Fernando Sabogal-Neira, <sup>c</sup>Handrix García-Durán.

 a Magister en Comunicación Digital, Email: ciuribeb@libertadores.edu.co, Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá - Colombia.

 b Doctor en Comunicación Social, Email: daniel.f.sabogaln@utadeo.edu.co, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá - Colombia.

 c MBA Dirección de Empresas INALDE, E-mail: handrix.garciad@utadeo.edu.co, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá - Colombia.

Recibido: Julio 1 de 2021 Aceptado: Noviembre 8 de 2021

**Forma de citar:** C. I. Uribe-Beltrán, D. F. Sabogal-Neira, H. García-Durán. “Automatización del marketing y las comunicaciones en empresas con eCommerce B2C. Estudio de caso”, *Mundo Fesc*, vol. 11, no. S5, pp. 121-134, 2021

## Resumen

Este artículo presenta los principales resultados de una investigación que caracteriza el uso de tecnologías de automatización del marketing y las comunicaciones en una empresa con comercio electrónico B2C, un modelo de negocio con alto crecimiento en Latinoamérica. Los objetivos apuntan a determinar el uso dado a las plataformas de automatización de las comunicaciones y del marketing online y definir cómo ha impactado a la empresa la transformación digital. La metodología aplicada fue el estudio de caso, incluyendo una inmersión en las plataformas tecnológicas de la empresa escogida, relacionadas con las comunicaciones y el marketing online, e incluye una observación sistemática de la ruta del embudo de ventas bajo los parámetros de automatización, más una entrevista en profundidad a su gerente general. Los resultados muestran que la empresa transcurre por un período de perfeccionamiento de la ruta de automatización hasta llegar a su adopción definitiva y madurez. Como conclusión, se plantea una reflexión sobre la transformación digital de la pyme en Colombia y América Latina y la necesidad de capacitación en el concepto de automatización y en el manejo de plataformas especializadas.

**Palabras clave:** Automatización, marketing, transformación digital, comercio electrónico, TIC.

---

Autor para correspondencia:

\*Correo electrónico: ciuribeb@libertadores.edu.co



## Abstract:

This article presents the main results of a research that characterizes the use of marketing and communications automation technologies in a company with B2C e-commerce, a business model with high growth in Latin America. The objectives aim to determine the use given to the automation platforms of communications and online marketing and define how the digital transformation has impacted the company. The methodology applied was the case study, including an immersion in the technological platforms of the chosen company, related to communications and online marketing, and includes a systematic observation of the route of the sales funnel under the automation parameters, plus a in-depth interview with its general manager. The results show that the company goes through a period of refining the automation path until it reaches its final adoption and maturity. As a conclusion, there is a reflection on the digital transformation of SMEs in Colombia and Latin America and the need for training in the concept of automation and in the management of specialized platforms.

**Keywords:** Automation, marketing, digital transformation, electronic commerce, TIC.

## Introducción

Debido a las dinámicas socioeconómicas de los tiempos recientes y también en parte a la pandemia del Covid 19, el mundo empresarial se enfrenta a un escenario de transformación acelerada. Tanto la contracción económica, como la adopción de nuevas tecnologías están modificando los empleos y las competencias requeridas para los próximos años.

Diversos organismos multilaterales plantean que entre humanos y computadores, deberá realizarse una división del trabajo, como resultado podrá surgir una demanda por trabajadores que puedan interactuar y sacar partido de algoritmos, inteligencia artificial, datos masivos y computación en la nube, entre otros. Según el informe de [1], “la adopción tecnológica por parte de las empresas transformará las tareas, los empleos y las habilidades para el 2025. En este mismo documento se afirma que el 43% de las empresas encuestadas indican que están listas para reducir su fuerza laboral debido a la integración de la tecnología”. Estas preocupaciones son aún más inmediatas en el campo de las comunicaciones, el marketing y la publicidad, porque están asociadas con las industrias culturales y creativas, que tienen

actualmente énfasis en el campo digital. En estos sectores, a la vez que se van incorporando desarrollos tecnológicos, surge la necesidad de desarrollar habilidades analíticas, pensamiento crítico, “resolución de problemas y las destrezas de autogestión, como el aprendizaje activo, la resiliencia, la tolerancia al estrés, entre otras” [1].

Los cambios anteriormente enunciados han sido empujados por el uso de las TIC y como consecuencia una rápida transformación digital por parte de las empresas. La reflexión sobre automatización del marketing viene de décadas atrás especialmente de Norteamérica, dando sus primeros pasos en las grandes superficies con el código de barras, abriendo la puerta a prácticas como la minería de datos o el CRM (Customer Relationship Management).

En la actualidad, esas prácticas han evolucionado con el incremento de uso de TIC en la economía de los países, llevando a disciplinas como el mercadeo, a replantearse y a enfocar sus estrategias hacia la digitalización. Precisamente, algunas investigaciones realizadas a nivel mundial, evidencian el crecimiento en inversión de tecnología en automatización del marketing por parte de las industrias; sobresalen las de negocios, telecomunicaciones,

entretenimiento y compras.

Ahora bien, esta tendencia también se ha venido desarrollando en Colombia y muestra algunos avances en la adopción de tecnologías avanzadas como la robótica, inteligencia artificial, big data, etc. Consecuencia de ello, el empresario colombiano cada vez más está migrando del modelo de negocio tradicional al modelo digital. Como respuesta, el porcentaje de empresas que entregan productos o servicios por internet, tuvo un incremento bastante considerable en estos últimos años.

De otro lado, el plan de desarrollo de Colombia a 2022, contempla entre sus propósitos: la innovación y adopción tecnológica para la productividad de las empresas. Se destaca el sector servicios como el de mayor uso de internet y presencia web, siendo, uno de sus principales objetivos en la inversión tecnológica, la de optimizar procesos.

Otra incidencia es la de los proyectos en los que se están centrando los equipos de marketing en Colombia, que tienen que ver con marketing digital (SEO y contenido) y automatización del marketing. Este último, por los buenos resultados que se obtienen a nivel omnicanal y porque permiten a los profesionales en marketing, identificar con precisión las necesidades del cliente, eliminando riesgos y ahorrando tiempo.

Más aún, las herramientas de marketing automation pueden proporcionar a la empresa beneficios como mayor eficiencia de marketing, capacidad para generar clientes potenciales, mejor alineación de objetivos de ventas y marketing, entre otros. A su vez, en el comercio electrónico se pueden automatizar los procesos comerciales y de atención al cliente, la gestión de pedidos, logística, servicios de respuesta al usuario etc. Lo anterior, acrecentado por temas como la pandemia del COVID-19 y un mayor uso

de las herramientas digitales de parte de los usuarios, para solventar las necesidades de aprovisionamiento.

Considerando lo planteado, se pretende responder a la pregunta ¿Cuál es el uso dado a las plataformas de automatización de las comunicaciones y del marketing online y cómo ha impactado a la empresa la transformación digital? Para cumplir ese propósito, se presenta un recuento del estado de la cuestión en cuanto a TIC, la automatización del marketing en eCommerce y la transformación digital en Colombia. Finalmente, se detalla la metodología y principales resultados para la presente investigación.

### **Impacto de la transformación digital en las empresas**

En las últimas décadas se han venido presentando cambios tan vertiginosos como exponenciales a nivel tecnológico, social, económico, generacional y ambiental, etc. Ya es costumbre pensar en cambios, olas y disrupciones en las organizaciones, y a ello se añade que las empresas tengan la necesidad de innovar, reinventar y concebir el trabajo y los negocios desde otra perspectiva, gracias a un entorno que se presenta volátil, incierto, complejo y ambiguo.

Estos cambios se han ido intensificando en la tecnología para superar o responder a los referidos fenómenos de cambio. Las empresas cada vez son más conscientes de desarrollar la transformación digital, porque esto las puede llevar a repensar su modelo de negocio. Aunque se cuenta con el acceso y adquisición de la tecnología, también conlleva a una revolución importante en la organización, ya que requiere que todas las áreas se encuentren articuladas y abiertas como facilitadores de estos cambios, y como premisa de que será una nueva manera de realizar los negocios [2].

Aunque muchos autores han desarrollado definiciones de transformación digital, según [3], aun no se conoce una definición universal, unificada y aceptada para este concepto. En un estudio desarrollado por [4], se analizan 23 definiciones de diferentes autores y tres premisas específicas: 1.- Las transformaciones digitales están relacionadas con las organizaciones y son parte central en las investigaciones desarrolladas. 2.- La existencia de diferencias en los tipos de tecnologías y la naturaleza de la transformación. 3.- Que la aplicación de los conceptos de tecnologías tiene muchas similitudes.

Por su parte, [5] propone un mapa conceptual, que representa las dimensiones y las características de la transformación digital buscando generar una taxonomía de la misma. Esta taxonomía se compone de tres niveles: en el primer nivel están los componentes de transformación digital, los cuales son los principios, mecanismos de adopción, áreas de impacto y mecanismos de evaluación. Los principios de la transformación digital de nivel 2 son el enfoque centrado en el usuario, el cambio cultural, la colaboración y la hiperconectividad. Los habilitadores son las tecnologías, modelos de negocio, habilidades y competencias.

Los mecanismos de adopción se componen de estrategias digitales, estándares, capacidades dinámicas, plataformas, arquitecturas empresariales, infraestructura, mecanismos de gobernanza. Como lo menciona [5], en el nivel 3 las tecnologías comprenden: big data, inteligencia artificial, internet de las cosas, Blockchain, realidad virtual / aumentada y computación en la nube. Los modelos de negocio entre los cuales menciona servicios basados en datos, ecosistema conectado, trazabilidad y gestión en tiempo real, segmentación basada en análisis de datos, relaciones con el ecosistema, precio dinámico y pago por uso, entre otros.

En cuanto a las habilidades y competencias [5] menciona: “ciencia de los datos, creatividad e innovación, resolución de problemas complejos, coordinación, escucha activa, orientación al servicio, comunicación, gestión del cambio, flexibilidad cognitiva y pensamiento crítico”.

Las transformación digital, enmarca un gran reto para las organizaciones, y esto implica el desarrollo de capacidades organizacionales, la evaluación de los modelos de negocios, la adaptación a la nueva economía digital, como resultado de la cuarta revolución industrial, que conoce y estudia la cultura organizacional, y la orienta a responder al proceso de transformación digital, y a trabajar la competitividad de la empresa, desde el desarrollo de las capacidades de la organización, de acuerdo con lo expuesto por [6].

En referencia a la transformación digital, [7] hace referencia a las decisiones estratégicas de las empresas como resultado del efecto de las tecnologías digitales, como la computación en la nube, inteligencia artificial-IA, analítica, big data, mobile, internet de las cosas, medios sociales o blockchain. Estas tecnologías impactarán la estrategia organizacional con prioridades como: creación de experiencias únicas del consumidor, implementación de insights accionables, activación de la innovación en toda la organización.

De acuerdo con [8], el proceso de transformación digital implica tres fases: la primera es la de la eliminación del papel, cuyo indicador es el grado de digitalización de la empresa. La segunda es el envío de datos, en esta fase el indicador es la concentración de datos y la tercera fase, es la compartición de datos, aquí el indicador es el control de datos. Más aún desde el punto de vista empresarial “la transformación digital afecta a todos los ámbitos de la empresa.

Una transformación tecnológica y social causará la reorganización de la empresa, desde el producto o la fabricación hasta el marketing y la distribución, pasando por el diseño y desarrollo del negocio” [8].

Bajo esta óptica, podemos notar como se está produciendo un cambio estructural con su origen en “una transformación de base tecnológica con efectos directos en el ámbito económico, afectando tanto a la transformación de las actividades productivas (producción y cadena de suministro) como a las transacciones económicas (distribución mayorista y minorista, eCommerce, marketing, etc.)” tal lo expresado en un informe elaborado por [9].

### **Uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en las empresas de servicios de Colombia.**

De acuerdo con el Artículo 6 de la Ley 1341 de 2009, las TIC son “el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios; que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes” [10]. Precisamente, en estudios relacionados con el impacto de las TIC en las empresas, se ha demostrado que existe una relación directa entre la inversión de capital en TIC y la productividad de las empresas [11], lo cual conduce a reflexionar sobre la importancia del uso de TIC en las empresas colombianas.

Adicionalmente, la relevancia de los conocimientos y capacitación en TIC, es considerado un capital intangible “lo que significa que su acumulación permite generar el retorno a la inversión que implica la adquisición de tecnología” [11].

Como lo menciona [12]: “las tecnologías digitales han transformado la comunicación

y el manejo de la información en distintos niveles, han modificado las relaciones entre empresarios, proveedores y clientes, así como las vías tradicionales de promoción e intercambio de productos y servicios, y principalmente han impulsado el surgimiento de nuevas oportunidades de desarrollo económico”.

En cuanto al uso de TIC por las empresas de servicios de acuerdo a lo reportado por [13] “las empresas investigadas que registraron las mayores tasas de tenencia de página web en 2018, fueron las de los subsectores de educación superior privada (100%) y desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos (95,5%). La actividad con menor porcentaje de empresas con página web fue la de empleo, seguridad privada y servicios a edificios con 70,9%” (p.21). Las cuales, también sobresalen en el uso de banda ancha y de terminales por parte de los empleados, como: computadores de mesa, portátiles y smartphones.

Ahora bien, con los cambios ocasionados por la situación sanitaria en 2021, muchos sectores de la economía han tenido que modificar prácticas en la comunicación y el marketing; tal es el caso, de las organizaciones sociales, quienes han hecho uso de las plataformas de Crowdfunding y bancas digitales para recoger fondos y de redes sociales para realizar campañas de recaudación [14].

### **Automatización del marketing y las comunicaciones en empresas eCommerce B2C**

Con el objetivo de mejorar los procesos en el marketing y las comunicaciones de las empresas, se ha incorporado el Martech o tecnología aplicada al marketing; como parte de ella, tenemos la automatización del marketing, que se ha estado desarrollando desde el siglo pasado, sin embargo, es en

la actualidad donde se está revelando su potencial.

La automatización del marketing no solo se utiliza para automatizar procesos, también se automatiza la generación de contenidos, de landing pages, etc. En un estudio desarrollado por [15], los fabricantes de plataformas tecnológicas proporcionan soluciones específicas con acciones predefinidas para los procesos. Una solución de automatización de marketing constituye las siguientes cuatro funciones: Gestión de campañas, habilitación de ventas, gestión de clientes potenciales y análisis de datos. Estas soluciones de automatización sirven al segmento de pequeñas y medianas empresas y al segmento empresarial [16].

La importancia de la automatización del marketing, es que tiene el potencial de impactar los volúmenes de ingresos y resultados. Por una parte, el mejor conocimiento de los consumidores y clientes ayuda a incrementar los pedidos de los bienes o servicios de la empresa y, en segundo lugar, incrementa la eficiencia, productividad y ahorro de costes en las actividades de marketing [17]. En cuanto, a las suites de automatización del marketing, son herramientas que ayudan a los departamentos de marketing a llevar a cabo tareas que pueden ser repetitivas de manera automática y a integrar diversas acciones de marketing de atracción. [18] recoge algunas de las suites líderes de marketing automation: Hubspot, Marketo, Eloqua, Infusionsoft y Pardot.

Aparte de los puntos anteriores, es relevante establecer y priorizar la estrategia, definiendo los objetivos, mapeando el viaje del cliente, definiendo soluciones específicas para cada usuario, evaluando el contenido con el que se cuenta y midiendo los resultados.

Uno de los aspectos del marketing que

más han automatizado las empresas, es el de e-mail marketing. De acuerdo con el reporte [18], las prácticas más utilizadas de Marketing Automation en e-mail, es informar acerca de nuevas ofertas y promociones 50,90%, informar a los suscriptores acerca de noticias sobre la empresa 42,70%, educar acerca de los productos y tópicos relacionados 42,50%. Las técnicas de automatización del marketing en e-mail son: automatizar el e-mail 65,50%, perfil básico basado en targeting 32,80%, personalización usando contenido dinámico 25,40%, envíos basados en localización 16,90%, segmentación avanzada 14,40% y Lead Scoring 11,80%.

Además, [19] menciona que, en la actualidad, los especialistas en marketing están administrando más canales, contenido y datos; en la medida que aumenta la complejidad del marketing digital más de estos especialistas adoptan herramientas de automatización para mejorar la eficiencia y la velocidad de comercialización.

Por otro lado, el último informe de [20] evidencia que el marketing automation omnicanal, brinda una tasa de compra mayor a un 250% y una tasa de retención de clientes superior a un 90%. También detectaron que, los flujos de trabajo de automatización de confirmación de pedidos mantuvieron la tasa de apertura más alta con 58.8% y para captar la atención del cliente y mantenerla, los flujos de trabajo de automatización personalizados tuvieron el mejor rendimiento con la tasa de clics más alta de cualquier flujo de trabajo de automatización con un 17.27%.

En un estudio más reciente, realizado por [21] y aplicado a empresas españolas que utilizan la automatización del marketing, obtiene como principales conclusiones que, las herramientas de automatización constituyen uno de los principales rubros presupuestales (40%), mientras que casi

6 de cada 10 empresas han mantenido o aumentaron los presupuestos de marketing automation en tiempos de pandemia. Entre los canales de contacto integrados a soluciones de marketing automation, se encontraron: Email 6%, Mobile (sms/push) 61%, Web 47%, Paid media 40%, Contact Center 35%, Social Media 35%, App, 29%, eCommerce 26% y punto de venta 16%.

Dicha investigación, también arrojó que las técnicas de marketing automation más utilizadas por las empresas son: Email Marketing 93%, Engagement 56%, lanzamiento en función de criterios de comportamiento 50%, promoción de marca, 46%, Chatbots 27% y calendarización en social media 18%. Adicionalmente, las áreas de mayor implicación en proyectos de marketing automation son: Marketing 89%, CRM 80%, Tecnología 70%, Negocio 49%, Gestión de clientes 47% y Transformación digital 44%.

El estudio de [21] además evidenció la información que las empresas esperan conseguir al aplicar herramientas de marketing automation: ROI de las campañas y acciones 77%, índices de apertura o click trough 63%, índice de conversión 62%, ingresos de campaña 60%, análisis predictivo de comportamiento 57%, clúster de clientes 55%, Funnel de compra 54% y coste por lead 49%.

Vale la pena mencionar que en comercio electrónico se utilizan estas herramientas de automatización, con las que se busca optimizar tareas relacionadas con ventas y servicio al cliente. Dentro del eCommerce se puede automatizar o sincronizar: el catálogo de productos, los pedidos y el envío de correos. Entre las plataformas de automatización utilizadas en eCommerce se encuentran: Klaviyo, Windosor Circle, HubSpot y WoowUp.

En el año 2018, [22] La investigación “permitió determinar que la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras, entre otros elementos, constituyen factores esenciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico en la actualidad”.

Adicionalmente, las tendencias en el contexto de la automatización, es el A-commerce o comercio automático. Esta tendencia, busca facilitar la relación entre consumidor y empresa, ofreciendo a los consumidores un sistema con posibilidades de programar las compras y predecirlas, según los patrones de consumo detectados [23].

En la pandemia del COVID-19, los consumidores optaron por comprar a través del comercio electrónico y las empresas colombianas vieron la oportunidad “para reactivarse económicamente y poder comercializar sus productos en medio de políticas de distanciamiento social para hacer frente a la crisis sanitaria” [24].

## **Materiales y métodos**

La investigación se enfoca en el estudio de caso, cuyo objetivo según [25]: “es estudiar en profundidad o en detalle una unidad de análisis específica”. Siendo así, el estudio se centra en la empresa colombiana Ariasi SAS, que promueve servicios e inversiones inmobiliarias en Colombia y en el estado de Florida, Estados Unidos. Se estudió su estrategia general de mercadeo y los procesos, plataformas y tecnologías automatizadas que emplea en su embudo de conversión y Customer journey.

Esta investigación tiene una ruta cualitativa en nivel descriptivo e interpretativo, según [26]: “desde una perspectiva específica, el estudio en profundidad de un fenómeno

social comprenderá la distinción y separación de los elementos constitutivos de los procesos inherentes al mismo, hasta llegar a conocer sus principios, estructura, dinámica de relaciones y factores causales, tanto internos como externos” (p. 42). Según su finalidad, tal como lo plantea [27], este estudio es aplicado, ya que se trabaja con base en un aspecto específico, como es el Marketing Automation y se propone aplicar el conocimiento en un entorno empresarial. Se toma como referencia para este estudio el modelo planteado por [28], que contempla cinco etapas a saber:

-Determinación de la estrategia de investigación; selección de la empresa del caso; recolección de datos y análisis de datos. Los criterios para la selección de la empresa tienen que ver con que su modelo de negocio es B2C, que ya tiene planteada una estrategia y dispone de una plataforma de automatización.

La recolección de datos tiene una inmersión en las plataformas tecnológicas de la empresa relacionadas con las comunicaciones y el marketing online, e incluye una observación sistemática de la ruta del cliente bajo los parámetros de automatización. Del mismo modo, para obtener un medio de contraste con esa información y obtener un parámetro de comparación de los resultados, se realizó una entrevista en profundidad con gerente de la empresa. Entre las preguntas que se plantearon en la entrevista, siguiendo a [28], se indagó por el enfoque de digitalización, estrategia de comunicaciones y marketing online, uso de la automatización y la alineación de marketing con los esfuerzos de ventas.

Las categorías y preguntas enfocadas en el objetivo de la investigación se pueden apreciar en la tabla I.

Tabla I. Categorías de análisis.

TEMÁTICAS	ÁREA	VARIABLE	CATEGORÍA
Automatización en el marketing	Marketing y comunicación online	Elementos del marketing	Plataformas especializadas
Objetivos de la automatización	Empresa	Estrategia	Objetivos
Consumidor final	Mercado	E-commerce	B2C
Herramientas de automatización	Planeación	Embudo	Estrategias y acciones
Plataformas especializadas	Mercadeo online	Promoción	Aplicaciones

## Resultados y discusión

La observación, indagación y conocimiento de los procesos internos de la empresa permitieron determinar lo siguiente: en el momento en que se realiza el presente estudio, la empresa se encuentra en pleno proceso de transformación de sus rutas de venta, incorporando procesos de automatización del marketing y las comunicaciones, que venía realizando de forma manual y completamente dependiente

de la intervención humana. A partir de la incorporación de la plataforma Nodriz, muchas de esas funciones muestran un mayor grado de automatización.

La ruta inicial que tiene la empresa investigada muestra unos primeros intentos de automatizar algunas funciones, aunque la mayoría requieren muchísimos seguimiento e intervención humana en tiempo real, como se muestra en la figura 1.



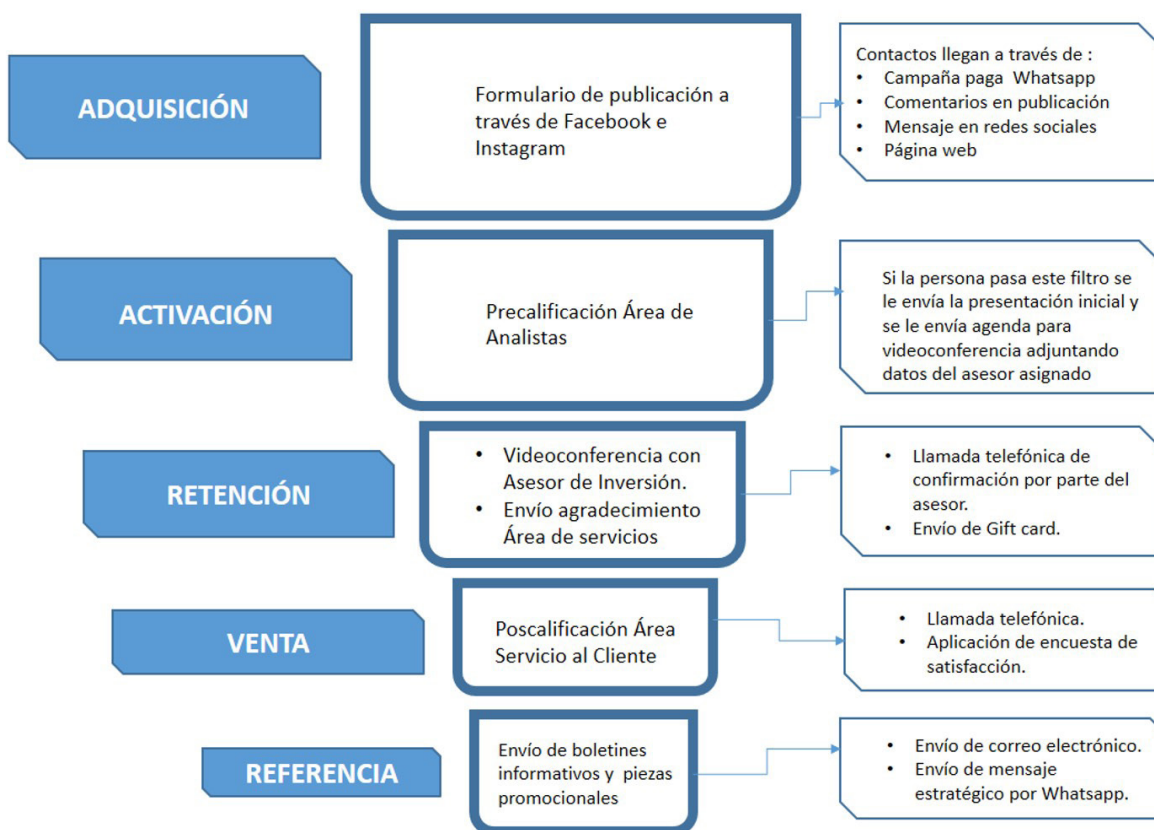


Fig. 1. Etapas del embudo de conversión de la empresa.

El primer paso es la publicación de un formulario a través de sus redes sociales oficiales de Facebook e Instagram. Esta primera publicación tiene algunos llamados a la acción sobre la manera de asesorarse para invertir en Florida y da un monto mínimo de inversión en pesos de acuerdo con los metros cuadrados del terreno que se está vendiendo.

Además, tiene resaltado tres argumentos principales de persuasión como pagar en pesos sin preocuparse por la cotización del dólar, planes de autofinanciación a la medida del cliente y portafolio de inversión respaldado por la compañía de Seguros Sura por medio de una invitación para el registro de una asesoría virtual. Concluido el registro del usuario en la red social, se genera un agradecimiento y se activa el botón de redireccionamiento a la página web

de la compañía.

Un segundo paso denominado “precalificación área de analistas” en las cuales, con intervención humana, se realizan preguntas sobre el perfilamiento del cliente como su motivación para invertir tiempo que tiene previsto para realizar la compra si es de contado o a través de financiación Y si ese valor está proyectado de lo que entre lo que el cliente tiene proyectado invertir.

Si el cliente potencial supera este filtro, se le envía por correo electrónico la presentación inicial del proyecto y una agenda para citarlo a una videoconferencia que incluyen los datos de un asesor asignado.

Un tercer paso es la videoconferencia con el asesor de inversión en la cual éste se pone en contacto con el cliente para

confirmar su asistencia y lo anterior puede ser por WhatsApp enviando el link para la videoconferencia también puede ser por email o por llamada personal. Si la persona no asiste a la videoconferencia el área de analista realiza una nueva llamada de una base de datos manual y se reagenda con los demás contactos del equipo comercial.

En el caso de los prospectos que asisten a la videoconferencia Y luego el agente comercial realiza el envío de documentación específica solicitada por el cliente cómo puede ser el video de un lote específico en el que esté interesado su ficha técnica especificaciones de la casa y demás cotizaciones. posterior a este proceso se agenda una llamada de mutuo acuerdo entre el asesor y el cliente.

Un cuarto proceso es el envío de agradecimiento por parte del área de servicios luego de la reunión con el cliente el área de servicio realiza el envío de agradecimiento a todas las personas que asistieron a la videoconferencia incluyendo valores agregados y un *gift card* con un descuento con la fecha límite de la promoción. En esta misma publicación y *gift card* se incluye un botón de pago que redirecciona al portal de pagos que está incluido en la página web de la compañía y que puede ser pago por el sistema PSE o también con tarjeta de crédito.

Cuando el cliente realiza la inversión que se le envía al correo de bienvenida y se enfatizan los valores agregados con lo que cuenta en la compañía. en caso de no haber realizado aún la inversión el asesor continúa siendo el seguimiento al posible cliente.

En ese cuarto paso también se incluye la post calificación de parte del área de servicio al cliente. Aquí nuevamente se realiza una llamada telefónica en la cual se confirma si el prospecto recibió la información requerida a través de correo electrónico u otro medio

y si recibió la presentación de la compañía y demás proyectos. Según el manual de comunicación se debe preguntar cuál es el aspecto que le parece más atractivo y menos atractivo del portafolio de inversión de la empresa. Se pregunta además si se desea agregar alguna observación o comentario adicional y se pide que califique la atención recibida por el asesor de inversión de uno a cinco, siendo uno muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.

El quinto paso es el envío de boletines informativos y piezas promocionales por correo electrónico. A aquellas personas que no han realizado la inversión se le envían boletines informativos sobre el proceso que se está viviendo en la ciudad de influencia o piezas promocionales para volver a traerlos. Cómo *flyers* también se suele enviar un mensaje diseñado pieza por WhatsApp con más argumentos de venta.

Se observa que el embudo de marketing empleado por la empresa aun depende en buena medida de procesos análogos. Lo que más automatizan es el contacto previo y los social media, sin una captación de prospectos a fondo. No utilizan el envío masivo y automatizado de correos electrónicos como estrategia. A futuro, están transformando su ruta de venta con la inclusión de más procesos automatizados. En el proceso de transformación digital e incorporación de plataformas de automatización que está implementando la empresa se parte de las principales redes sociales más los canales convencionales de correo electrónico y mensaje de texto en el cual está enfocado en la invitación a un webinar sobre inversión en el sur de Estados Unidos.

Después de esta acción la plataforma automáticamente filtra y categoriza los contactos y prospectos y se genera el envío de un correo de confirmación y al segundo día un segundo correo. Posteriormente

se realiza el webinar e inmediatamente se genera otro proceso automatizado, la aplicación de una encuesta de calificación. Con la encuesta se genera otro proceso que es una llamada de agendamiento y el envío automático de un correo con el *gift card* promocional para promover la inversión. A continuación, se realiza el agendamiento para una cita personal de negociación con el equipo comercial

La reunión de negociación también tiene algunos procesos para generar automáticamente llamadas de reagendamiento o recordatorios que están sincronizados con una agenda en calendario. Finalmente se envía una propuesta comercial a través de correo electrónico y se genera un formulario para programar una nueva entrevista en vivo, si fuera necesaria cualquier aclaración con el equipo comercial y los mensajes de refuerzo llevan a un formulario para llevar al cliente a la plataforma de pagos de su preferencia para seguir el proceso nuevamente al seguimiento de la compra del cliente y el agendamiento de nuevos prospectos.

Se genera discusión sobre el papel de la transformación digital en las empresas, no sólo como la incorporación de plataformas de automatización de sus ventas, sino también la capacitación para que su fuerza comercial las use como parte de la mejora de sus procesos de servicio, sin perder el costado humano y la importancia de la asesoría personal en una decisión de compra de una categoría de producto donde se requiere y surgen muchas dudas por la distancia, el cambio de moneda, las legislaciones por el tipo de visa, etc. Las empresas dedicadas al *e-Commerce* B2C, tienen que tener en cuenta en sus procesos de automatización ese factor personal que puede ser definitivo en la conversión y fidelización del cliente.

Además, surge el debate sobre la manera

en que se incorporan procesos y plataformas de automatización: una cosa es adquirir un software por un pago o membresía mensual otra es tener un asesor externo como una agencia digital que automatice los procesos. Un tercer escenario es que la fuerza comercial y demás representantes de la empresa apropien estas tecnologías y las conviertan en el día a día, combinando acertadamente lo que puede ser completamente automatizado del momento en que se requiere la intervención personal humana con cada cliente, es decir, personas capaces de interactuar con la tecnología y sacar el mejor partido de ella.

## Conclusiones

La empresa estudiada tiene un ecosistema que permite que a través de la plataforma B2C brindarle al cliente la posibilidad de hacer parte de un proyecto integral de inversión en finca raíz hacia Estados Unidos en especial en la Florida. También, implementan productos en el sector de turismo donde muchos clientes pueden obtener viviendas para vacacionar; además, la estructuración de un fondo de inversión a través de un fideicomiso en Colombia. Como lo menciona el gerente de la empresa “desde que empezó la pandemia, que ha sido más una oportunidad que una situación crítica, la hemos tomado como un reto dentro de la empresa y tratado de automatizar muchos de los procesos y áreas de nuestra compañía... primero los de publicidad, que para mí es fundamental y segundo tenemos la data, de ahí en adelante sigue todo el proceso de comercialización, el proceso jurídico contable y financiero”.

La empresa tiene un embudo de conversión definido a partir de la planeación, utilizando para la fase de atracción, estrategias como: campañas pagas en Instagram y Facebook. En la fase de interés, brindan la posibilidad de diligenciar un formulario a los leads o

usuarios interesados. En cuanto al enganche, utilizan el webinar como herramienta y para la fase de venta, redireccionan a los usuarios al portal de pagos en el sitio web. Finalmente, en la etapa de fidelización y recomendación, usan WhatsApp y mailing como herramientas.

Entre las herramientas utilizadas por la empresa para envío de mails: Mailchimp y Doppler; para CRM Sendingblue y Hubspot y bases de datos de clientes: SAP. Para analítica, utilizan Google Data Studio y lo complementan con otras plataformas nativas. El gerente de la empresa agrega: “lo que buscamos a través de estas herramientas de automatización es entender nuestro consumidor, prospectos o audiencia potencial, ¿en qué etapa está? ¿cómo la puedo impactar? y cuándo la impacto” Lo cual, se pudo evidenciar con el trabajo de investigación. [Entrevista en profundidad, 2021].

Ahora bien, como lo afirma [16], la empresa Ariasi utiliza las cuatro funciones en la solución de automatización en marketing y comunicaciones: gestión de campañas, habilitación de ventas, gestión de clientes potenciales y análisis de datos. Así mismo, utiliza el Marketing Automation en e-mail, para informar acerca de nuevas ofertas y promociones, educar acerca de los productos y tópicos relacionados. En cuanto a transformación digital en Ariasi, el uso de las herramientas tecnológicas ha impactado de manera positiva a la empresa, permitiendo dirigir los esfuerzos a mejorar la captación de clientes y las ventas de los productos, a nivel internacional, como lo señala [8], el proceso de transformación digital ha implicado las tres fases en la Ariasi: eliminación del papel, cuyo indicador es el grado de digitalización de la empresa, envío de datos, en esta fase el indicador es la concentración de datos y la compartición de datos, aquí el indicador es el control de

datos.

Además, como se establece en el informe desarrollado por [16]: “las tecnologías digitales han transformado la comunicación y el manejo de la información en distintos niveles” en las organizaciones las relaciones entre empresa y sus clientes cambiaron totalmente, así como la comunicación tradicional de los medios de promoción e intercambio de productos y servicios.

Finalmente, la actual situación mundial de crisis sanitaria nos hace pensar en el futuro con una nueva normalidad apoyada en lo digital, pues la transformación digital será el motor de la recuperación económica; la tecnología ha demostrado ser un factor vital para los diferentes sectores económicos como aliado clave no solo para combatir los efectos del virus a nivel de salud y educación con información y plataformas de interacción, sino como innovación para comunicarse con sus clientes y empleados a pesar de ser una digitalización forzada y acelerada se deberá tener cautela.

## Referencias

- [1] World Economic Forum, *The Future of Jobs Report*. <https://bit.ly/2XxeLCp> (Accedido en 2020)
- [2] I. García, V. R. Viladot, A. C. Navarro et al., *Marketing digital para Dummies*, Barcelona/Bogotá: Grupo Planet, 2018
- [3] D. Schallmo, C.A. Williams, L. Boardman, “Digital transformation of business models - Best practice, enablers, and roadmap”, *Int. J. Innov. Manag.* vol. 21, n° 8, 2017. Doi:10.1142/S136391961740014X
- [4] G. Vial, “Understanding digital transformation: A review and a research agenda”, *J. Strateg. Inf. Syst.* Vol.

- 28, pp.118-144, 2019. Doi: 10.1016/j.jsis.2019.01.003
- [5] T. D. Fernández, “Taxonomía de transformación digital”, *Revista Cubana de Transformación Digital*, Vol. 1, nº 1, pp. 4-23, 2020
- [6] J. M. González Varona. *Retos para la Transformación Digital de las PYMES: Competencia Organizacional para la Transformación Digital*. Escuela de Ingenierías Industriales. Universidad de Valladolid, Valladolid, 2021
- [7] A. Chiu, D. Reyes, *Revolucion.pe: La transformación digital de once empresas en el Perú*, Lima: Grupo Editorial Perú, 2018
- [8] J. Martínez, *La transformación digital y su repercusión en las empresas*. Facultad de Administración y Dirección de Empresas, Universitat Politècnica de Valencia, Valencia, 2016
- [9] CCOO Industria, *La Digitalización y la Industria 4.0*. <https://bit.ly/3Cote37> (Accedido 2017)
- [10] Congreso de Colombia, *Ley No. 1341 del 30 de julio de 2009*. <https://bit.ly/3CrpFcm> (Accedido 2009).
- [11] R. Katz, *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. <https://bit.ly/3CEeFZt> (Accedido 2015)
- [12] MINTIC, *El observatorio de la economía digital en Colombia*. <https://bit.ly/3s61pb8> (Accedido 2018)
- [13] DANE, *Boletín técnico Indicadores básicos de TIC en Empresas – 2018*. <https://bit.ly/2U38Nat> (Accedido 2018)
- [14] Fundación WWB, *Apropiación digital y COVID-19*. <https://bit.ly/3knqNqy> (Accedido en 2020)
- [15] A. Delgado, *Digitalizate: Cómo digitalizar tu empresa*, Barcelona: Libros de Cabecera, 2017
- [16] Globenewswire, *The World Market for Marketing Automation Software, 2019: Industry Growth, Trends, Opportunities, Key Players, and Forecasts to 2024*. <https://bit.ly/3itJUye> (Accedido 2019)
- [17] J. Alcaide, *Marketing de acción*, Madrid: Editorial Lid, 2010
- [18] Getresponsive, *Email marketing & Marketing Automation*. <https://bit.ly/3lJ9Is5> (Accedido en 2017)
- [19] Forrester, *Global Marketing Automation Technology Forecast, 2017-2023*. <https://bit.ly/3itQDIi> (Accedido en 2017)
- [20] Omnisend. *Omnichannel marketing automation*. <https://bit.ly/2VACLn3> (Accedido en 2019)
- [21] Scope, *Marketing Automation*. <https://bit.ly/2VCTeqH> (Accedido en 2020)
- [22] R. Perdigón, H. Viltres y I. Madrigal “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas”, *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, vol. 12, nº 3, pp. 192-208, 2018
- [23] Cecarm, *Tendencias. Llega el aCommerce, la automatización de procesos en el eCommerce*. <https://bit.ly/3itKcVQ> (Accedido en 2018)
- [24] MINTIC, *Segundo informe impacto del COVID-19 sobre el comercio electrónico en Colombia*. <https://bit.ly/3fFsXiv> (Accedido en 2020)

- [25] C. Bernal. *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*, México: Prentice Hall, 2010
- [26] P. Reyes, y A. Hernandez, “El Estudio de Caso en el contexto de la Crisis de la Modernidad”, *Cinta de Moebio: Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, vol. 32, pp. 70-89, 2008
- [27] R. Landeau, *Elaboración de trabajos de investigación*, Caracas: Alfa, 2007
- [28] J. Järvinen, and H. Taiminen, “Harnessing marketing automation for B2B content marketing”. *Industrial Marketing Management*, vol. 54, pp. 164-175, 2016
- [29] Ministerio de Comunicaciones, *Plan TIC Colombia*. <https://bit.ly/3zlABpa> (Accedido en 2019)