

El marketing automation será clave para mejorar la digitalización de las pymes

La personalización de la publicidad de manera automática se ha convertido en imprescindible por lo que las empresas, incluidas las pequeñas y medianas, deberán integrarla en sus estrategias de marketing si quieren tener presencia en un mercado cada vez más competitivo. Un perfil profesional que esté formado en Marketing Automation será clave en cualquier empresa tal y como afirman los expertos de The Valley

Cada vez hay más competencia y los entornos de ventas son más agresivos y, en este sentido, las pequeñas y medianas empresas pueden verse en desventaja en aspectos clave como la publicidad y la venta online. Es por ello que las pymes deben integrar nuevas estrategias de marketing para competir, así como apostar por las últimas tecnologías para optimizar sus resultados. Además de aumentar las ventas, la posibilidad de automatizar la publicidad personalizada será una ventaja competitiva fundamental en cuanto a experiencia de cliente, ya que gracias al uso de inteligencia artificial y machine learning, las empresas podrán conocer mejor a los usuarios y adaptarse a sus necesidades al generar modelos predictivos que hacen posible la creación de motores de recomendación personalizados.

Dentro de las grandes empresas, el marketing automation está más que consolidado, de hecho, el 63% de los especialistas en marketing aumentarán el presupuesto invertido en automatización en los próximos años. La automatización es una de las industrias de software con mayor crecimiento y se prevé que la inversión para 2023 supere los 25 mil millones, según Statista, por lo que todas las empresas, incluidas las pymes deben dar un paso adelante en este aspecto para poder competir en el mercado. Y es que, no hay que olvidar que el 90% del tejido empresarial español está compuesto por pequeñas y medianas empresas que han comenzado su digitalización al darse cuenta de que es un factor fundamental para mantener su nivel de ventas, aumentar su eficiencia y ofrecer una experiencia de cliente a la altura de lo que hoy en día buscan los consumidores. Además, esta transformación se ha visto incentivada por el Plan de Digitalización de pymes 2021-2025 que ha dado lugar al programa de Kit Digital dirigido a pequeñas empresas, microempresas y autónomos, y gracias al cual podrán impulsar la digitalización de sus negocios.

Ante este escenario, un perfil profesional que esté formado en Marketing Automation será clave en cualquier empresa, lo que hace que su demanda esté creciendo exponencialmente y que sea una especialización claramente orientada al empleo y que exige de una formación experiencial. De hecho, los expertos de The Valley hacen hincapié en su Diploma de Marketing Automation en la necesidad de trabajar con las principales herramientas no-code y que se conozcan las principales soluciones de marketing cloud como Salesforce, Adobe y Hubspot. Y es que se trata de una disciplina en pleno auge para formar a los perfiles más demandados en marketing: Marketing Automation Specialist, Marketing Cloud & CRM Specialist, Inbound Specialist y Growth Marketing Manager.

Pero ¿qué ventajas tiene el marketing automation en las estrategias de negocio de las pymes?

Más cerca del consumidor. Con una buena automatización será mucho más fácil que los potenciales clientes sientan cercanía, y este factor siempre influye en las decisiones de los consumidores. Gracias a la inteligencia artificial, la automatización puede ser importante para dar una atención mucho más personalizada y conocer mejor a los usuarios. Por otro lado, la mejora de la experiencia de cliente se ve acompañada por una reducción de costes, ya que el uso de chatbots puede generar un ahorro del 30% del coste de atención al cliente.

Diseñar un customer journey personalizado. Conocer los intereses de los clientes permite ofrecer una experiencia totalmente personalizada. Disponer de estos datos permite diseñar procesos de educación y maduración automáticos gracias a los cuales se llevan a cabo las acciones en el momento adecuado para cada usuario. Además, conocer el comportamiento de cada cliente con la empresa hace que sea posible crear un itinerario entre los productos similares a los que ya se ha interesado y aumentar las ventas.

Aumentar la rentabilidad. La automatización permite desarrollar procesos de marketing complejos y rebajar los costes, de hecho, expertos en marketing aseguran que la inversión en automatización redujo los gastos en publicidad en 12.2%. Además, aumenta la eficiencia de la publicidad y optimiza el retorno de la inversión realizada al utilizar los datos recogidos. Asimismo, las empresas disponen de un mayor control de las acciones de marketing y un seguimiento más detallado de su impacto, un aspecto fundamental para segmentar y focalizarse en aquellas que funcionan mejor y resultan más rentables.

Mejorar la productividad de los equipos de marketing Automatizar ciertas tareas permite una mejor inversión de los recursos humanos de los que disponen los equipos de marketing de las compañías. Implementar el uso de herramientas que permiten la automatización de acciones gracias a la tecnología evita tener que destinar horas de trabajo y se ahorra tiempo y dinero mientras se mejora la eficiencia de los equipos. Además, el crecimiento de este sector generará un boom de empleo que será beneficioso para una mayor especialización de los equipos de marketing de las pymes, mientras que a la vez creará una demanda muy alta de perfiles que necesitan esta formación específica para poder implantar las mejores estrategias de automatización y ser capaces de realizar un seguimiento que permita su optimización constante.

Datos de contacto:

Arantxa Hernández
638721293

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Marketing E-Commerce Recursos humanos Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>