

Sendinblue se convierte en Brevo: Reflejando el crecimiento de la compañía y la evolución de la plataforma

Un cambio que se produce en respuesta a las nuevas necesidades de las empresas digitales que buscan adaptarse a las preferencias actuales de los consumidores

La plataforma global líder de marketing digital para pequeñas y medianas empresas, anteriormente conocida como Sendinblue, anuncia su cambio de nombre a Brevo para continuar su misión de proporcionar a las empresas de todos los tamaños una plataforma completa de CRM que les permita impulsar su crecimiento sostenible a largo plazo. Este objetivo requiere que las empresas inviertan en tecnología para hacer crecer las relaciones con sus clientes a una mayor escala.

Desde 2012, Brevo se ha mantenido vigente en términos de innovación incorporando nuevas funcionalidades y en los últimos años, la compañía ha observado un cambio en las necesidades de sus clientes. Con la digitalización, los consumidores han cambiado y ahora demandan que las marcas adapten sus interacciones ofreciendo una experiencia de cliente personalizada, en tiempo real y sobre todo, en el canal de comunicación de su elección. Esta tendencia se ha acelerado significativamente en los últimos 3 años: originalmente, Sendinblue solo ofrecía campañas de email marketing, mientras que ahora solo el 31% de los clientes utilizan esta función. Esto demuestra que las compañías de hoy necesitan más herramientas porque sus clientes esperan una experiencia más completa.

Más que tácticas de marketing tradicionales, las empresas modernas necesitan herramientas de marketing y CRM integradas en una única plataforma que permita llegar a los clientes donde estos se encuentran, en tiempo real, y con conversaciones bidireccionales a través de SMS, WhatsApp y chat. Por esto, en reconocimiento de la evolución a una plataforma completa de CRM, Sendinblue ha decidido cambiar su nombre para reflejar de una manera precisa sus nuevas capacidades.

"El ritmo del marketing digital y el comportamiento de los consumidores nos ha exigido innovar y evolucionar para empoderar a las empresas a crecer incluso durante ciclos difíciles", señala Armand Thiberge, fundador y CEO de Brevo. "Hemos respondido a esta necesidad con una solución accesible que permite nutrir las relaciones con los clientes y lograr un crecimiento a escala. La transformación a Brevo es un hito importante en la década de nuestra empresa y esta expansión nos llevará a lo largo de los próximos 10 años a cumplir nuestros ambiciosos objetivos de crecimiento. En Brevo, creemos en empoderar a las empresas de todos los tamaños para el fortalecimiento de la economía mundial, y esta es la razón por la que elegimos un nombre que transmite positividad y entusiasmo. Brevo es un grito de optimismo y crecimiento para nuestros clientes".

Con su nueva identidad, Brevo se destaca como la única solución integral, con un valor inigualable y una asistencia al cliente fiable, en una plataforma de CRM que permite a las marcas mantenerse en conformidad con el RGPD.

"El propósito principal de Brevo es reforzar nuestra personalidad y el valor único de nuestra propia marca. Con el crecimiento como arista principal, este concepto se refleja en todos los elementos visuales donde destaca un logotipo inspirado en el crecimiento de los árboles y un lenguaje que refleja la expansión de nuestra misión. Hemos elegido el verde como color principal para evocar el crecimiento y hemos seleccionado colores secundarios para cada una de nuestras ofertas de productos para facilitar su reconocimiento", explica Miri Blum, Vicepresidenta Global de Marketing.

En los últimos 18 meses, Brevo ha superado los 100 millones de euros de ingresos recurrentes anuales -manteniendo un EBITDA positivo- a través de una tasa de crecimiento orgánico estable del 40% de crecimiento anual, y ha adquirido e integrado seis nuevas empresas -Chatra, Metrilo, PushOwl, Yodel.io, Captain Wallet y MeetFox- para acelerar la implementación de funcionalidades a medida que las necesidades de los clientes han cambiado. Brevo tiene grandes planes para el futuro: alcanzar un ingreso recurrente anual de 1.000 millones de euros en 2030, centrándose en responder a la necesidad de los negocios de crear relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes.

En un mundo en el que el marketing abarca toda la experiencia del cliente, Brevo se centra en las relaciones duraderas con personas reales. Contrario a un enfoque en las ventas a corto plazo, Brevo es un símbolo de inversión en relaciones sostenibles ya que estas siempre serán la mejor adquisición para el crecimiento, dando la oportunidad a las empresas de desarrollar su potencial.

Datos de contacto:

María González
MARKETING MANAGER
+34 667 63 27 38

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

Categorías: [Nacional Marketing Madrid Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>