

Marketing Relacional y uso de IA en CRM

Estrategias de marketing digital y relacional en la gestión efectiva de clientes



Relaciones



Omnicanalidad



Inteligencia Artificial



Analytics

"Las relaciones con los clientes no se miden por transacciones, sino por las conexiones significativas que construimos con ellos."

Resultado de Aprendizaje (RDA 3)

Valorar estrategias de marketing digital y relacional en la gestión efectiva de clientes, incluyendo IA.

Transformando la gestión de relaciones con los clientes en el actual entorno digital.

Subtemas Principales

- ✓ Estrategias relacionales aplicadas a la experiencia del cliente
- ✓ Implementación de IA para gestionar relaciones

Conceptos Clave

 Marketing de Relaciones

 Estrategias O2O

 IA en CRM

 Omnicanalidad

¿Por qué es importante?

Las estrategias efectivas de marketing relacional pueden aumentar la retención de clientes hasta en un **25%** y el valor del ciclo de vida del cliente en más de un **50%**.

Estrategias de Marketing de Relaciones en Línea

Tácticas y enfoques para construir y mantener relaciones sólidas con clientes a través de canales digitales

¿Por qué son importantes?

- ✓ Crean vínculo emocional y funcional entre empresa y cliente
- ✓ Permiten personalización y comunicación continua
- ✓ La evolución hacia interacciones digitales exige personalización y constancia

Implementación efectiva

- 1 Definir objetivos específicos y medibles
- 2 Identificar público objetivo y sus necesidades
- 3 Seleccionar plataformas adecuadas
- 4 Crear contenido personalizado y relevante
- 5 Recoger feedback e integrar canales



Marketing en Redes Sociales

Construcción de comunidades y engagement a través de contenido relevante.



Email Marketing Personalizado

Comunicación directa y adaptada a las necesidades del cliente.



Contenido Interactivo

Encuestas, concursos y webinars que fomentan la participación.



Chatbots y Atención en Tiempo Real

Respuesta inmediata que mejora la experiencia del usuario.

Estrategias de Marketing de Relaciones Fuera de Línea

Interacciones cara a cara y experiencias memorables en entornos físicos

Principales Estrategias

-  **Eventos y Ferias**
Contacto directo y presentación de productos en entornos especializados
-  **Atención Personalizada**
Servicios adaptados a necesidades específicas del cliente
-  **Programas de Fidelización**
Recompensas por lealtad y compras recurrentes
-  **Experiencias en Tienda**
Diseño de espacios y procesos para crear momentos memorables

Implementación Efectiva

- 1 Identificar oportunidades de interacción
- 2 Capacitar al personal adecuadamente
- 3 Recoger datos y feedback del cliente
- 4 Integrar con estrategias online

Beneficios

- ✓ Fortalece la confianza y el compromiso del cliente
- ✓ Facilita la resolución inmediata de problemas
- ✓ Permite la demostración directa de productos
- ✓ Crea recuerdos emocionales duraderos

"Las experiencias cara a cara construyen confianza que ninguna tecnología puede reemplazar."

Estrategias O2O (Online to Offline)

Enfoques que integran las interacciones digitales y físicas para una experiencia cohesiva

¿Por qué son importantes?

- ✓ Maximizan el valor al cliente
- ✓ Ofrecen experiencias combinadas
- ✓ Los consumidores utilizan múltiples puntos de contacto antes de decidir

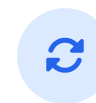


Experiencia integrada y fluida a través de todos los canales



Click and Collect

Compra online y recogida en tienda física, combinando la conveniencia digital con la inmediatez de la tienda



Promociones Cruzadas

Incentivos que impulsan al cliente de un canal a otro para completar la experiencia de compra



Eventos en Tienda

Activaciones físicas promocionadas en canales digitales para atraer clientes al punto de venta



Integración de Apps

Aplicaciones móviles que enriquecen la experiencia en tienda con información y funcionalidades digitales

Implementación efectiva

1

Definir KPIs claros

2

Integrar plataformas

3

Capacitar al personal

"El futuro del comercio no es online u offline, es la perfecta integración de ambos mundos."

Implementación de IA para gestionar relaciones con clientes

Objetivos Principales

- 🎯 Mejorar la personalización mediante análisis inteligente de datos
- ⚙️ Aumentar eficiencia operativa a través de automatización
- 📈 Optimizar toma de decisiones con análisis predictivo
- 😊 Mejorar experiencia del cliente con servicios rápidos y efectivos

Estrategias de Implementación

- 1 Capacitación del personal
- 2 Definición de objetivos SMART
- 3 Selección de herramientas adecuadas
- 4 Monitoreo y evaluación de desempeño



Personalización a escala

Adaptar experiencias individuales sin incrementar recursos



Automatización inteligente

Liberación de tiempo para tareas estratégicas



Análisis predictivo

Anticipación de comportamientos y necesidades



Big Data integrado

Insights profundos sobre comportamientos

Herramientas CRM con IA



Salesforce



HubSpot



Microsoft Dynamics

El Futuro de la IA en CRM

Tendencias emergentes y consideraciones éticas

Tendencias Emergentes

IA + Big Data

Análisis profundo de comportamiento para insights predictivos más precisos

Hiperpersonalización

Experiencias únicas basadas en comportamiento y contexto en tiempo real

Automatización Avanzada

Gestión predictiva e inteligente de interacciones complejas

NLP Conversacional

Asistentes virtuales con capacidad para entender contexto emocional

Ética en IA para CRM

Principios Éticos Fundamentales

Consideraciones que deben guiar el desarrollo responsable

 **Privacidad y Transparencia**
Respeto por los datos y claridad en su uso

 **Equidad y No Discriminación**
Evitar sesgos e inequidades en algoritmos

 **Consentimiento Informado**
Control del cliente sobre sus datos e interacciones

"El verdadero valor de la IA en CRM reside no solo en su capacidad técnica, sino en su implementación ética y centrada en el ser humano."

— Deloitte, 2022

"La tecnología más avanzada debe mantener siempre al ser humano en el centro de sus decisiones."

Glosario de Términos Clave

Conceptos fundamentales en el marketing relacional y uso de IA



Marketing de relaciones

Estrategia que busca establecer, desarrollar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, enfocándose en la satisfacción y lealtad del cliente.



CRM (Customer Relationship Management)

Sistema de gestión de las relaciones con los clientes que permite la administración y análisis de las interacciones con clientes actuales y potenciales.



Estrategias O2O (Online to Offline)

Enfoques que integran las interacciones digitales y físicas para ofrecer una experiencia de cliente cohesiva y enriquecedora en ambos entornos.



Omnicanalidad

Estrategia que busca proporcionar una experiencia de cliente uniforme y coherente a través de todos los canales de interacción, tanto en línea como fuera de línea.



Personalización

Práctica de adaptar productos, servicios y experiencias a las preferencias y necesidades individuales de cada cliente.



Inteligencia Artificial (IA) en CRM

Implementación de tecnologías de IA en los sistemas CRM para mejorar la experiencia del cliente, optimizar procesos y aumentar la eficiencia operativa.





Automatización en CRM

Optimización de procesos para relaciones más eficientes

¿Qué implica?

Uso de tecnología para realizar tareas repetitivas y procesos de gestión de clientes de forma automatizada, liberando tiempo y recursos para actividades más estratégicas.

Beneficios clave:

-  Ahorro de tiempo en tareas rutinarias (hasta 30%)
-  Mayor precisión y reducción de errores humanos
-  Mejora de la experiencia del cliente con respuestas más rápidas
-  Escalabilidad de operaciones sin incremento proporcional de costos



Email Marketing

Secuencias automatizadas basadas en comportamiento y segmentación inteligente



85% de adopción



Lead Scoring

Calificación automática de prospectos según su comportamiento y perfil



72% de adopción



Servicio al Cliente

Chatbots y sistemas de tickets para resolución eficiente de consultas



78% de adopción



Análisis y Reportes

Generación automática de informes y paneles de control personalizados



65% de adopción



Herramientas destacadas:

HubSpot

Salesforce

Zendesk

Big Data en Marketing

Análisis de grandes volúmenes de datos para insights sobre comportamiento del cliente

Las 4 V's del Big Data



Volumen

Enormes cantidades de datos generados por interacciones digitales



Velocidad

Rapidez con que se generan y deben procesarse para ser útiles



Variedad

Diferentes formatos y fuentes (estructurados y no estructurados)



Veracidad

Precisión y fiabilidad de los datos para toma de decisiones

Fuentes de datos en marketing

Transaccionales

Comportamiento web

Redes sociales

Dispositivos móviles

Geolocalización

Aplicaciones en marketing relacional



Segmentación avanzada

Microsegmentación basada en patrones de comportamiento y preferencias detalladas.



Análisis predictivo

Anticipación de comportamientos futuros para ofrecer soluciones proactivas.



Optimización de campañas

Ajuste en tiempo real de estrategias basado en respuesta y comportamiento.



Customer Journey Mapping

Visualización detallada de cada punto de contacto para mejorar experiencias.



"Los datos son el combustible, pero el análisis inteligente es el motor que impulsa las relaciones con los clientes."

Ética en IA para Marketing

Consideraciones morales para el uso responsable de la inteligencia artificial

Principios éticos fundamentales



Privacidad y transparencia

Informar claramente sobre la recolección de datos y su uso, obteniendo consentimiento explícito



Equidad y no discriminación

Diseñar algoritmos que eviten perpetuar sesgos y garanticen trato equitativo a todos los segmentos



Responsabilidad y rendición de cuentas

Asumir responsabilidad por las decisiones automatizadas y mantener supervisión humana

Desafíos éticos



Sesgo algorítmico

Sistemas que replican o amplifican prejuicios existentes



Seguridad de datos

Protección contra brechas y uso indebido de información



Vigilancia excesiva

Monitoreo invasivo del comportamiento del cliente



Autonomía humana

Equilibrio entre automatización y control humano

Implementación ética



- ✓ Auditorías periódicas de algoritmos
- ✓ Gobernanza de datos estructurada
- ✓ Comités de ética internos
- ✓ Transparencia hacia el cliente

Recursos Complementarios

Herramientas y materiales para profundizar en el marketing relacional

Estrategias Online

1. Vínculo emocional
2. Vínculo funcional
3. Marketing en redes sociales
4. Email marketing personalizado
5. Contenido interactivo
6. Chatbots y atención en tiempo real
7. Definir objetivos de marketing
8. Identificar público objetivo
9. Seleccionar plataformas
10. Crear contenido personalizado

Estrategias Offline y O2O

11. Recoger feedback
12. Integrar canales
13. Eventos y ferias
14. Atención al cliente personalizada
15. Programas de fidelización
16. Experiencias en tienda
24. Click and collect
25. Promociones cruzadas
26. Eventos en tienda promocionados en línea
27. Integración de aplicaciones móviles

Experiencia del Cliente y CRM

17. Identificar oportunidades de interacción
18. Crear experiencias memorables
19. Capacitar al personal
28. Etapas del recorrido del comprador
30. Tutorial CRM de HubSpot
31. Salesforce
32. Forrester
33. Lindy
34. Big Data en marketing



Recurso destacado

HubSpot Academy: CRM Fundamentals



Lectura recomendada

Marketing Relacional: IA y la nueva era

Herramientas y Plataformas CRM con IA

Soluciones tecnológicas para implementar estrategias de marketing relacional



Salesforce Einstein

Enterprise IA avanzada

Características principales:

- ✓ Previsión de ventas con IA
- ✓ Análisis predictivo de clientes
- ✓ Automatización de procesos complejos
- ✓ Integración omnicanal completa



HubSpot

PYME Facilidad de uso

Características principales:

- ✓ Chatbots inteligentes para atención
- ✓ Segmentación dinámica de leads
- ✓ Automatización de marketing
- ✓ Analytics con insights accionables



Dynamics 365

Corporativo Integración Office

Características principales:

- ✓ Customer Insights con Power BI
- ✓ Azure ML para análisis avanzado
- ✓ Integración perfecta con Office 365
- ✓ Personalización extensiva con IA

Criterios para selección de plataforma



Tamaño empresa

Considere recursos, complejidad y escala de implementación



Integraciones

Compatibilidad con sistemas y herramientas existentes



Nivel de IA

Sofisticación de algoritmos y capacidades predictivas



ROI esperado

Balance entre inversión y beneficios proyectados

"La herramienta adecuada no es la más avanzada, sino la que mejor se adapta a tus necesidades y estrategia."

Casos de Éxito

Implementaciones efectivas de marketing relacional y uso de IA

Sector Retail: Sephora

Estrategia O2O y personalización

Integración de experiencias en tienda con app móvil para recomendaciones personalizadas.

Resultados

Incremento del 35% en ventas cruzadas y aumento del 28% en lealtad del cliente.

Sector Bancario: BBVA

IA en servicio al cliente

Chatbots inteligentes y análisis predictivo para anticipar necesidades financieras.

Resultados

Reducción del 42% en tiempo de respuesta y satisfacción del cliente mejorada en 31%.

Entretenimiento: Netflix

Algoritmos de recomendación

Sistema avanzado de IA para personalizar contenido basado en comportamientos de visualización.

Resultados

80% de contenido visto proviene de recomendaciones, reducción del 27% en cancelaciones.

Hotelería: Marriott

Programa Bonvoy con IA

Fidelización omnicanal con análisis predictivo para personalizar ofertas y experiencias.

Resultados

Incremento del 40% en reservas directas y 22% aumento en ingresos por cliente.

Lecciones Aprendidas

 La integración omnicanal es fundamental

 La personalización incrementa la lealtad

 La IA acelera el análisis y toma de decisiones

"El éxito en marketing relacional no se mide solo en transacciones, sino en relaciones duraderas y valiosas."

Conclusiones

Forjando el futuro del marketing relacional con inteligencia artificial

Puntos clave de aprendizaje

- ✓ La integración omnicanal (online/offline) es fundamental para crear experiencias coherentes
- ✓ La IA potencia la personalización y permite anticipar necesidades del cliente
- ✓ El CRM moderno combina tecnología avanzada con enfoque humano
- ✓ La ética debe ser consideración central en implementaciones de IA

Próximos pasos

- 1 Evaluar madurez digital**
Analizar estado actual de estrategias relacionales e infraestructura
- 2 Desarrollar estrategia omnicanal**
Integrar experiencias online-offline con enfoque centrado en cliente
- 3 Implementar IA responsablemente**
Balancear automatización con enfoque humano y consideraciones éticas

Recursos adicionales

[PUCE Virtual](#)

[MBA - Dirección de Marketing](#)

"El éxito del marketing relacional en la era digital no depende solo de la tecnología, sino de cómo ésta se utiliza para crear conexiones humanas más significativas."

MBA | PUCE Virtual | 2025-2026