



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Marketing Automation como Estrategia de Optimización Comercial: Análisis y Aplicación Práctica en Hoteles.

Autora

Sara Calahorra Calvo

Director/es

Blanca Isabel Hernández Ortega
Adrián Gimeno Grima

Facultad de Economía y Empresa
2025/2026

Información adicional:

Autora del trabajo: Sara Calahorra Calvo

Directora académica: Blanca Isabel Hernández Ortega

Director en la entidad: Adrián Gimeno Grima

Título del trabajo:

Marketing Automation como Estrategia de Optimización Comercial: Análisis y
Aplicación Práctica en Hoteles

Marketing Automation as a Business Optimization Strategy: Analysis and
Practical Application in Hotels

Grado Administración y Dirección de Empresas.

RESUMEN

En un entorno cada vez más digital y competitivo, las organizaciones buscan optimizar sus procesos de comunicación y mejorar la capacidad de ofrecer mensajes relevantes y personalizados. Este Trabajo de Fin de Grado analiza el *Marketing Automation* como una estrategia que facilita la optimización de procesos relacionados con la captación, gestión, y fidelización de clientes, permitiendo automatizar acciones, mejorar la segmentación y enriquecer la experiencia a lo largo del ciclo con el usuario. El trabajo examina el papel que desempeñan las automatizaciones en el marketing digital, así como sus ventajas, sus aplicaciones y posibles retos derivados de la implementación.

Tras el análisis teórico, el estudio incorpora un **caso práctico** desarrollado junto a Integra Tecnología, y aplicado a los **Hoteles Pulitzer**. A través de la herramienta ActiveCampaign, el proyecto propone una estrategia basada en la creación de *customer journeys* específicos para las distintas fases del usuario (pre-estancia, estancia y post-estancia) con el objetivo de incrementar la conversión, reforzar la experiencia del huésped y mejorar la fidelización a largo plazo. Finalmente, el trabajo presenta los beneficios esperados, los desafíos identificados durante la implantación y una serie de recomendaciones que facilitan la adopción de esta metodología. En conjunto, el estudio muestra que el *Marketing Automation* constituye una herramienta estratégica capaz de mejorar la competitividad y la eficiencia en entornos digitalizados.

ABSTRACT

In an increasingly digital and competitive environment, organizations seek to optimize their communication processes and improve their ability to deliver relevant and personalized messages. This Bachelor's Thesis analyzes Marketing Automation as a strategy that facilitates the optimization of processes related to customer acquisition, management, and loyalty, enabling the automation of actions, enhanced segmentation, and richer user experiences throughout the customer lifecycle. The study examines the role of automation in digital marketing, as well as its advantages, applications, and the potential challenges associated with its implementation.

Following the theoretical analysis, the research incorporates a practical case study developed in collaboration with Integra Tecnología and applied to the Pulitzer Hotels. Using the ActiveCampaign platform, the project proposes a strategy based on the creation of customer journeys tailored to the different phases of the user experience—pre-stay, stay, and post-stay—with the aim of increasing conversion rates, strengthening guest experience, and improving long-term loyalty. Finally, the study presents the expected benefits, the challenges identified during implementation, and a set of recommendations that support the effective adoption of this methodology. Overall, the research demonstrates how Marketing Automation functions as a strategic tool capable of enhancing competitiveness and efficiency in digitalized environments.

ÍNDICE

1. Introducción al Marketing Automation	6
1.1. Contexto y justificación	6
1.2. Objetivos del estudio	7
1.3. Estructura del trabajo	7
1.4. Metodología	8
Enfoque de la investigación	8
Técnicas de recogida de datos	8
Fuentes de información y alcance	9
Consideraciones éticas y de confidencialidad	10
2. Marco Teórico: Marketing Automation	10
2.1. Concepto y evolución del Marketing Automation	10
Evolución histórica	10
2.2. Métodos, acciones, canales de automatización y herramientas más utilizadas	11
2.2.1. Métodos de automatización	11
2.2.2. Acciones de automatización	15
2.2.4. Herramientas más comunes	15
2.3. Ventajas y limitaciones	20
2.4. Tendencias actuales	21
3. Caso práctico: Integra Tecnología	23
3.1. Presentación de Integra Tecnología	23
3.2. Consultoría con Hoteles Pulitzer: contexto, necesidades y oportunidad	23
3.3. Propuesta de implementación del Marketing Automation: ActiveCampaign, customer journey y estrategia omnicanal	25
Fases de pruebas y análisis de indicadores clave (KPIs)	28
3.4. Profundización técnica y estratégica del caso de uso: Justificación de Active Campaign, lógica de diseño y apartados de valor	29
4. Resultados previstos de la implementación del Marketing Automation	31
4.1. Beneficios esperados	31
4.2. Principales retos de la implementación:	34
4.3. Implicaciones prácticas y proyección futura	35

5. Conclusiones	35
5.1. Conclusiones generales del estudio	35
5.2. Conclusiones específicas sobre el caso Hoteles Pulitzer	36
6. Recomendaciones	37
6.1. Recomendaciones para Hoteles Pulitzer.....	37
6.2. Recomendaciones para futuras investigaciones	38
6.3. Recomendaciones para empresas que quieran aplicar Marketing Automation ...	39
7. Bibliografía	40
Anexos.....	42

1. Introducción al Marketing Automation

1.1. Contexto y justificación

Actualmente, el entorno empresarial es cada vez más competitivo y digitalizado, las organizaciones buscan siempre la mejor forma de optimizar procesos de comunicación, y mejorar la capacidad de ofrecer mensajes relevantes y personalizados a lo largo del ciclo de relación con el cliente. Aquí, nace el Marketing Automation (automatización del marketing), se configura como un conjunto de técnicas y herramientas que permiten automatizar, orquestar y medir acciones de marketing multicanal, facilitando la personalización a escala y la toma de decisiones basada en datos.

Gracias a todos estos avances puede apreciarse que el mercado global está creciendo. Estas tendencias empujan no solo a las grandes empresas sino también a las pymes a adoptar soluciones automatizadas ya que les permiten optimizar procesos, mejorar la personalización de la comunicación y competir la forma más eficiente en entornos digitales cada vez más exigentes. En esta línea, estudios recientes estiman que el mercado de plataformas de Marketing Automation superará los 10.000 millones de euros en un par de años.

Este Trabajo de Fin de Grado se justifica por la necesidad de entender cómo se implementa el Marketing Automation en un entorno real de empresa y cómo este puede contribuir a mejorar los procesos de captación y conversión de clientes. Para ello, se cuenta con la colaboración de la empresa **Integra Tecnología**, que actúa como caso de estudio y permite analizar de forma aplicada los beneficios, limitaciones y retos de esta tecnología.

El sector hotelero, caracterizado por su dependencia de la experiencia del huésped y por una marcada estacionalidad de la demanda, presenta un contexto propicio para la aplicación de Marketing Automation. La implementación de automatizaciones centradas en el *customer journey* puede contribuir a mejorar las tasas de conversión, aumentar la satisfacción del cliente y elevar el valor de vida (LTV). Dada la relevancia práctica y la creciente adopción técnica, resulta pertinente analizar la aplicación de Marketing

Automation en un caso real de consultoría: Integra Tecnología y su intervención en Hoteles Pulitzer.

1.2. Objetivos del estudio

Objetivo general. Analizar la implementación de una estrategia de Marketing Automation y posteriormente evaluar sus implicaciones operativas y comerciales en un caso práctico aplicado a la cadena de Hoteles Pulitzer, facilitada por la consultora Integra Tecnología.

A partir de este objetivo principal, se plantean los **siguientes objetivos específicos**:

- Investigar qué herramientas y plataformas de Marketing Automation están disponibles en el mercado.
- Documentar el diagnóstico de la situación de Hoteles Pulitzer y las oportunidades detectadas para la automatización.
- Diseñar propuestas de implementación basada en ActiveCampaign, incluyendo *customer journeys* y flujos automatizados.
- Establecer sistema de indicadores y un procedimiento de pilotaje que permita evaluar el impacto de la implementación.
- Analizar el papel de la inteligencia artificial (IA) en el contexto del Marketing Automation, especialmente en procesos de personalización, predicción de comportamiento y optimización de campañas.
- Identificar riesgos, limitaciones y recomendaciones para la adopción sostenible del Marketing Automation en ámbitos hoteleros.

Por tanto, el objetivo no solo se centra en reflejar conocimientos teóricos, sino también en mostrar habilidades prácticas orientadas a la resolución de problemas reales que encontramos en las empresas del ámbito digital.

1.3. Estructura del trabajo

El documento se organiza en seis bloques principales. En primer lugar, el marco teórico sistematiza los conceptos y el estado de la literatura sobre Marketing Automation y experiencia del cliente. A continuación, se detalla la metodología empleada para la recogida y análisis de la información. El caso práctico expone el diagnóstico, la propuesta técnica y el plan de pilotaje para Hoteles Pulitzer. Seguidamente, se presentan los resultados previstos y su análisis crítico. El trabajo concluye con una discusión de los hallazgos, recomendaciones operativas y líneas futuras de investigación. Los anexos recogen material complementario y documentación técnica avanzada.

1.4. Metodología

Enfoque de la investigación

El presente trabajo adopta un enfoque de investigación aplicado y descriptivo, orientado a analizar la implementación de una estrategia de Marketing Automation en un caso de empresa real. En concreto, se combina un método cualitativo basado en la observación directa, el análisis documental y la consulta con personal interno de la organización, complementado con elementos cuantitativos exploratorios destinados a estructurar indicadores clave del rendimiento (KPIs) y estimar el impacto previsto de las automatizaciones propuestas.

Este enfoque mixto nos permite comprender tanto el contexto operativo para Hoteles Pulitzer como las necesidades detectadas por Integra, así como diseñar una propuesta metodológicamente fundamentada para su implementación tecnológica.

Técnicas de recogida de datos

Para asegurar la coherencia entre el análisis teórico y práctico, se aplicaron las siguientes técnicas de recogida de información.

El primero de ellos, el **análisis documental**, se revisaron documentos internos facilitados por Integra Tecnología y Hoteles Pulitzer, incluyendo, descripciones de procesos

operativos, información sobre las herramientas utilizadas, comunicaciones internas relacionadas con estrategias de captación y fidelización, y por último documentación de flujos de trabajo y bases de datos del cliente.

Esta revisión nos permitió comprender el estado inicial de la gestión de datos y las oportunidades de automatización existentes.

En segundo lugar, la **observación directa** del funcionamiento interno de los equipos implicados, centrada en:

- Procesos actuales de comunicación con el cliente
- Operativa del equipo de marketing de Hoteles Pulitzer
- Identificación de fricciones y tareas susceptibles de automatización.

Sesiones de trabajo con el equipo de Hoteles Pulitzer, orientadas a profundizar en sus necesidades operativas, contrastar la información obtenida en las fases previas y validar los puntos de dolor identificados. Estas reuniones permitieron mapear los flujos actuales de comunicación y gestión de clientes, detectando tareas manuales, puntos de fricción y falta de integración entre canales, así como, identificar las prioridades del departamento de marketing y conocer las expectativas de la empresa respecto a la adopción de ActiveCampaign, aportando una visión más precisa y aplicada del contexto del proyecto.

Y, por último, el **benchmark comparativo de plataformas de Marketing Automation**. De este modo, se realizó un análisis comparativo entre ActiveCampaign y otras soluciones del mercado (HubSpot, Salesforce, entre otras), utilizando para ello documentación oficial y recursos comparativos. Esto permitió justificar la idoneidad de ActiveCampaign para el caso estudiado.

Fuentes de información y alcance

Las fuentes de datos se pueden clasificar en dos grandes categorías:

Fuentes internas	Fuentes externas
------------------	------------------

- Documentación técnica de Integra. - Acceso a <i>templates</i>, flujos previos y configuraciones internas. - Información operativa de Hoteles Pulitzer facilitada para el análisis - Conversaciones con personal de marketing y desarrollo.	- Literatura académica sobre Marketing Automation, CRM¹, Customer Journey y comunicación digital. - Documentación pública de herramientas de automatización - Informes sectoriales y estudios de adopción tecnológica en hostelería.
---	---

Consideraciones éticas y de confidencialidad

Dado que parte de la información de este TFG procede de empresas reales, se tomaron las siguientes consideraciones. Primero, todos los datos sensibles fueron omitidos o anonimizados, eliminándose nombres propios, datos personales y la información operativa confidencial. Así, los ejemplos de automatizaciones se presentan en forma de plantillas sin datos reales y, por último, el TFG sigue los principios éticos de investigación académica y de protección de datos.

2. Marco Teórico: Marketing Automation

2.1. Concepto y evolución del Marketing Automation

El Marketing Automation se define como el conjunto de tecnologías, procesos y metodologías que permiten automatizar y coordinar las interacciones entre las organizaciones y sus clientes en distintos puntos del ciclo de relación (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Su finalidad es optimizar la eficiencia operativa, mejorar la personalización a escala y facilitar la toma de decisiones basada en datos, reduciendo

¹ El CRM (Customer Relationship Management) es el sistema destinado a gestionar la relación con el cliente a lo largo del tiempo. Su objetivo es centralizar la información del huésped, registrar interacciones pasadas, almacenar preferencias y facilitar la segmentación de audiencias para acciones comerciales y de marketing.

tareas manuales repetitivas y aumentando la coherencia de las comunicaciones en entornos multicanal.

Evolución histórica

Los primeros sistemas automatizados surgieron vinculados al Email Marketing a principios de los años 2000. No obstante, durante la última década el Marketing Automation ha evolucionado hacia soluciones integrales que permiten coordinar comunicaciones multicanal, gestionar audiencias dinámicas y ejecutar estrategias de *nurturing*² basadas en comportamientos del usuario (Järvinen & Taiminen, 2016). Asimismo, con la llegada de la inteligencia artificial y técnicas de machine learning se ha ampliado su alcance, posibilitando predicciones sobre propensión a compra, segmentaciones automáticas y recomendaciones personalizadas.

En el contexto empresarial actual, el Marketing Automation se ha consolidado como una herramienta estratégica, que ayuda a las organizaciones a gestionar de manera eficiente relaciones complejas con clientes, especialmente en sectores donde la experiencia tiene un papel central.

2.2. Métodos, acciones, canales de automatización y herramientas más utilizadas

Las estrategias de Marketing Automation pueden implementarse a través de diferentes enfoques, dependiendo de los objetivos y características de cada organización. En este apartado se describen los principales métodos de automatización, las acciones que los articulan, los canales más utilizados, y las herramientas que actualmente destacan en el mercado.

2.2.1. Métodos de automatización

² El Nurturing (o Lead Nurturing) es una estrategia de marketing digital que consiste en educar y construir relaciones con clientes potenciales (leads) a lo largo de su proceso de compra, entregándoles contenido relevante y personalizado para madurar su interés y convertirlos en clientes fieles.

El **email marketing automatizado** constituye uno de los pilares fundamentales del Marketing Automation debido a su accesibilidad y elevada rentabilidad. Este método permite el envío de mensajes personalizados, programados y segmentados sin necesidad de la intervención manual continua. Las automatizaciones suelen activarse mediante detonantes (también llamados *triggers*) basados en comportamientos del usuario, como abrir un email, no completar una compra o visitar una página específica.

Así, por ejemplo, si un cliente abre el correo, pero no hace clic en el botón, se automatiza un recordatorio que puede llegar en un tiempo establecido por la organización.

Igualmente, si un cliente abandona el carrito de compra (lleno), la empresa podría enviarle una oferta personalizada para que tenga un incentivo más para completar la transacción. Finalmente, si un cliente finaliza una compra, podríamos enviarle un agradecimiento de compra, acompañado de productos complementarios que le pudieran interesar.

Otro método clave es la combinación de **Lead Scoring y Lead Nurturing**.

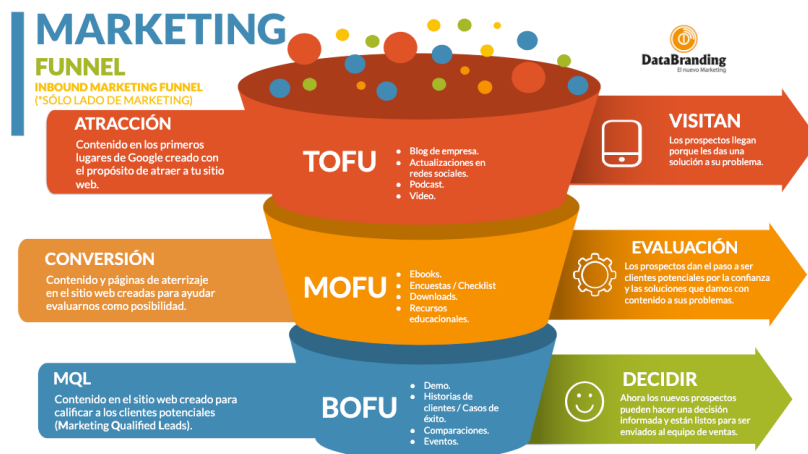
El primero de ellos, Lead Scoring consiste en asignar puntuaciones a cada contacto en función de su comportamiento (aperturas, clics, formularios completados, visitas a páginas clave) y de sus características demográficas o profesionales. Estas puntuaciones permiten clasificar leads de manera objetiva, identificando cuáles de ellas muestran mayor predisposición a convertirse en clientes.

Este proceso se complementa con el Lead Nurturing, cuyo objetivo es acompañar a los usuarios mediante contenido adaptado a su etapa del recorrido. A través de secuencias automatizadas, los leads reciben comunicaciones que refuerzan su interés y los acercan progresivamente hacia la conversión.

Dentro de este marco, se sitúan dos conceptos también esenciales. En primer lugar, el Marketing Qualified Lead, definido como aquel lead que, gracias a su interacción repetida con el contenido, muestra un interés claro en la oferta y se considera listo para avanzar hacia etapas más comerciales. En segundo lugar, el Sales Qualified Lead, entendido como un lead que ha demostrado una intención de compra explícita y está preparado para ser gestionado directamente por el equipo de ventas. En la *Figura 1*, se muestra un modelo visual de funnel de conversión, que resume las etapas clave en las que se aplican técnicas de Marketing Automation.

El propio sistema de automatización permite mover automáticamente a los contactos desde MQL a SQL cuando alcanzan ciertos umbrales definidos. De este modo, marketing y ventas operan de forma coordinada, evitando pérdidas de oportunidades y optimizando el uso de recursos.

Figura 1. Funnel de conversión



La **segmentación dinámica de usuarios** es una estrategia que consiste en agrupar de forma automática a los usuarios dependiendo de sus comportamientos, actualizándose la información en tiempo real. Esta segmentación se diferencia de la tradicional en que utiliza datos dinámicos en lugar de estáticos, nutriéndose de información que se actualiza constantemente como por ejemplo las páginas que visita, los productos que más le interesan, o el historial de compras.

Este tipo de información permite crear campañas más personalizadas y específicas para cada grupo de usuarios, ayudando a la organización a mejorar sus tasas de apertura y de clic.

Los usuarios demandan experiencias personalizadas y relevantes. Por esta razón, la segmentación dinámica es tan importante. Esta herramienta permite a las empresas ofrecer experiencias sin que haga falta actualizar las listas de forma manual, el sistema de forma automática las ajusta a medida que el comportamiento del cliente cambia.

La **automatización de las redes sociales** nos permite planificar, publicar y monitorizar el contenido de una forma programada en plataformas como Instagram, LinkedIn, X, centralizando todo en una misma herramienta. Las funciones más comunes de la automatización en redes sociales son la programación de publicaciones, la respuesta automática a mensajes, la segmentación de la audiencia y la generación de informes de rendimiento, por ejemplo.

En las estrategias omnicanal esta automatización es indispensable, porque permiten mantener la presencia constante en redes sociales sin la necesidad de intervenciones manuales diarias. Plataformas con las que Integra trabaja serían HubSpot y Salesforce, las cuales incluyen funcionalidades avanzadas para automatizar la gestión de redes. Esta automatización se utiliza para ahorrarle tiempo a las empresas y garantizar la coherencia del mensaje de marca.

Las ventajas de la automatización de redes sociales permiten a la empresa conocer qué contenidos funcionan mejor, en qué franja horaria deben ser publicados, y a qué audiencia debe dirigirse. Todos estos datos facilitan la toma de decisiones basadas en datos. Algunas plataformas avanzadas permiten incluso activar campañas automatizadas basadas en las interacciones del usuario, por ejemplo, mandando mensajes automáticos por mensaje directo cuando algún usuario comenta, extendiendo así el alcance de la marca de forma automatizada.

Por último, la **personalización del contenido web** consiste en mostrar diferentes versiones del contenido de una página web en función de las características del cliente que la visita: localización, gustos, historial de navegación, dispositivo usado, interacciones anteriores, etcétera.

Esta técnica adapta el contenido a lo que el usuario busca, mejorando su experiencia, aumentando la tasa de conversión, y reduciendo la tasa de rebote. Por ejemplo, un usuario que aterriza en una página web desde una campaña de Google Ads, verá en la página inicial ofertas relacionadas con los productos de más éxito en la web. En cambio, un usuario recurrente verá sugerencias personalizadas basadas en sus búsquedas, o compras anteriores

El contenido web dinámico también lo podemos usar en *landing pages*, formularios inteligentes o incluso menús personalizados. Las herramientas de Marketing Automation permiten implementar estas funciones mediante el uso de cookies o seguimientos de

usuarios. En sectores como el *e-commerce* esta práctica se ha popularizado, al igual que en la educación online, o los servicios financieros, por ejemplo, donde el contenido tiene mucha relevancia e influye muy directamente en las decisiones de compra o conversión.

2.2.2. Acciones de automatización

Para que los métodos descritos funcionen de manera eficaz, el Marketing Automation se articula a través de acciones programadas que responden a eventos concretos. Entre las más habituales se encuentran:

- **Secuencias automatizadas (workflows):** envíos escalonados de correos, mensajes o notificaciones.
- **Reglas condicionales y lógicas:** bifurcaciones basadas en comportamientos (*“si hace clic → enviar X; si no → enviar Y”*).
- **Etiquetado y actualización de propiedades:** categorización automática en función de interacciones.
- **Alertas internas y creación de tareas:** avisos al equipo comercial cuando un lead alcanza el estatus de MQL o SQL.
- **Reactivaciones y recordatorios:** mensajes enviados después de periodos de inactividad o acciones incompletas.

Estas acciones permiten que todo el ecosistema opere de forma coherente y continua, reduciendo las intervenciones manuales y favoreciendo una gestión basada en datos.

2.2.3. Canales de automatización

La automatización moderna se apoya en la combinación de canales integrados que permiten mantener una comunicación fluida en distintos momentos del recorrido de usuario. El **email**, es el canal central por su versatilidad y capacidad para entregar contenido personalizado. El **SMS** destaca por su inmediatez y altas tasas de apertura, siendo especialmente útil para confirmaciones o recordatorios. **WhatsApp Business** cada vez está ganando más protagonismo por su carácter conversacional y su capacidad para ofrecer un contacto directo y cercano. Finalmente, las **notificaciones Push**, tanto web

como a través de aplicaciones, son muy efectivas para recuperar la navegación, lanzar avisos relevantes, o reforzar ofertas en tiempo real.

2.2.4. Herramientas más comunes

El mercado del Marketing Automation ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, en gran parte impulsado por la necesidad de las empresas de gestionar grandes volúmenes de datos, personalizar la comunicación y automatizar procesos repetitivos. Como resultado, en la actualidad existen soluciones orientadas a distintos niveles de complejidad, desde herramientas accesibles para pymes hasta plataformas diseñadas para ecosistemas corporativos globales.

Durante el desarrollo de mi Trabajo Fin de Grado en Integra Tecnología, la herramienta utilizada con mayor frecuencia ha sido **ActiveCampaign**, aunque también se trabajó con otras plataformas ampliamente extendidas en el mercado, como **HubSpot**, **Salesforce Marketing Cloud**, **Acoustic** y **HCL Unica+**. Cada una de estas soluciones responde a necesidades distintas y presenta enfoques diferentes en cuanto a automatización, analítica y gestión del cliente.

ActiveCampaign

En primer lugar, ActiveCampaign, está orientada principalmente a pymes y negocios de tamaño medio que necesitan combinar automatización, email marketing y funciones básicas de CRM en un mismo entorno. Una de sus principales ventajas es su interfaz muy visual, que facilita la creación de flujos automatizados mediante un sistema de tipo *drag & drop*, que permite diseñar procesos sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados. Entre sus funciones más destacadas se encuentran la creación de secuencias automatizadas, el envío de campañas segmentadas, la gestión de contactos mediante etiquetas dinámicas, y la posibilidad de integrar acciones de ventas dentro del mismo panel de control.

Los casos más comunes de uso son, por ejemplo, la automatización de secuencias de bienvenida, abandono de carrito, envío de campañas personalizadas basadas en el

comportamiento real del cliente y la gestión del ciclo completo de ventas desde un único panel.

El público objetivo de ActiveCampaign son sobre todo pymes, startups y *e-commerce* que necesitan una solución potente y accesible, siendo además una herramienta intuitiva y rápida de aprender.

Salesforce Marketing Cloud

Salesforce Marketing Cloud se posiciona como una solución avanzada pensada para grandes empresas que manejan grandes volúmenes de datos, múltiples canales y estrategias complejas de personalización. Su ecosistema permite realizar segmentaciones de alta precisión, aplicar modelos predictivos basados en inteligencia artificial (Einstein AI) e integrar el CRM corporativo de Salesforce para obtener una visión unificada del cliente.

Aunque proporciona un nivel de sofisticación superior, implica una curva de aprendizaje elevada y un coste considerablemente mayor, factores que la orientan a organizaciones consolidadas con equipos especializados en data y tecnología.

Es por ello que su público objetivo cambia, estos son grandes organizaciones que se pueden permitir ese gasto para trabajar de una manera más compleja.

HubSpot

HubSpot es una plataforma integral que combina marketing, ventas, atención al cliente y CRM en un mismo ecosistema. Su fortaleza radica en la unificación de todos los departamentos, lo que facilita el seguimiento del usuario desde la primera interacción hasta la fidelización.

Ofrece herramientas de email marketing, workflows automatizados, segmentación dinámica, analítica integrada y funcionalidades de inbound marketing. Aunque su curva de uso es más accesible que la de Salesforce, su coste puede aumentar rápidamente según el crecimiento de la base de datos y los módulos contratados.

Más adelante, se presentará a continuación en la *Tabla 1* comparativa de las tres herramientas propuestas hasta ahora, que han sido las más utilizadas a lo largo del TFG.

Acoustic

Acoustic es una plataforma especializada en grandes organizaciones que necesitan capacidades más profundas de personalización, análisis predictivo y orquestación omnicanal. Su orientación es corporativa y está pensada para empresas que requieren una arquitectura tecnológica robusta, especialmente en sectores como banca, telecomunicaciones o retail. Destaca por su potencia en campañas avanzadas de personalización y la integración de ecosistemas complejos.

HCL Unica+

A diferencia de soluciones más accesibles como ActiveCampaign o HubSpot, esta herramienta requiere perfiles técnicos especializados y una infraestructura digital sólida, ofreciendo como contraprestación una potencia muy superior para empresas con necesidades analíticas avanzadas. HCL Unica+ es una evolución de la histórica herramienta Unica Campaign, ampliamente utilizada por empresas con estructuras complejas de marketing. HCL Unica+ permite diseñar campañas multietapa, realizar segmentación avanzada basada en bases de datos complejas, ejecutar campañas masivas en múltiples canales y también desarrollar modelos de automatización altamente personalizables.

Tabla 1: Comparativa entre ActiveCampaign, Salesforce y HubSpot

Característica	ActiveCampaign	Salesforce Marketing Cloud	HubSpot
Público objetivo	Pymes, startups, e-commerce	Grandes empresas, corporaciones multinacionales	Empresas de todos los tamaños, fuerte presencia en medianas
Facilidad de uso	Alta (intuitiva y visual)	Media-baja (requiere formación)	Alta, entorno muy accesible

IA	Básica	Muy avanzada (Einstein IA)	Moderada; depende del plan
Automatización	Visual, potente y flexible	Muy avanzada, workflows complejos a gran escala	Completa e integrada con CRM
Canales disponibles	Email, SMS, CRM, Facebook Ads	Email, SMS, push, web, publicidad	Email, SMS, WhatsApp (según plan), web, CRM.
Inteligencia artificial	Básica	Avanzada (Einstein AI)	Moderada, depende del plan
CRM	Integrado (nivel básico-medio)	CRM Salesforce nativo (muy robusto)	CRM completo integrado
Coste	Medio	Alto (modelo empresarial)	Variable, puede ser elevado al escalar
Curva de aprendizaje	Baja	Alta	Media-baja
Adecuación por complejidad del negocio	Ideal para operaciones simples-medias	Ideal para ecosistemas complejos y datos masivos	Adecuado para empresas que buscan integración total de los departamentos

La comparación muestra cómo ActiveCampaign resulta especialmente adecuado para organizaciones que buscan una solución potente pero accesible, con una puesta en marcha rápida y un coste razonable. Su facilidad de uso la convierte en una herramienta idónea para equipos de marketing con recursos técnicos limitados.

Salesforce Marketing Cloud, en cambio, ofrece un grado de sofisticación notablemente superior, pensado para entornos donde la segmentación avanzada, los grandes volúmenes de datos y las estrategias omnicanal requieren precisión y automatización a gran escala. Pero, hay que tener en cuenta que la adopción de esta herramienta exige inversión, formación especializada y una estructura interna consolidada.

HubSpot se sitúa en un punto intermedio, con la ventaja de integrar marketing, ventas y servicio en un mismo ecosistema. Esta unificación facilita el trabajo colaborativo y la visión global del cliente, aunque puede suponerse un coste elevado para empresas con bases de datos amplias o necesidades avanzadas.

En definitiva, la elección de una herramienta de Marketing Automation depende directamente del tamaño de la organización, el nivel de madurez digital, la complejidad de los datos y la capacidad técnica de su equipo.

2.3. Ventajas y limitaciones

El Marketing Automation ofrece múltiples beneficios a las empresas, especialmente en términos de eficiencia operativa y personalización de la comunicación. Una de las ventajas más destacadas es el ahorro de tiempo y la eficiencia, ya que permite automatizar tareas repetitivas y libera recursos para actividades de mayor valor estratégico.

Asimismo, el Marketing Automation mejora de forma notable la personalización y la experiencia del cliente, ya que adapta los contenidos y los mensajes al comportamiento real de cada usuario. Esta adaptación tiene un impacto directo en el incremento dado que una segmentación más afinada y mensajes ajustados al comportamiento del usuario favorecen tanto al aumento de las ventas como la fidelización de los clientes.

Otro aspecto relevante es la posibilidad de medir y analizar resultados en tiempo real, esto permite tomar decisiones basadas en datos actualizados. Y, por último, la escalabilidad permite gestionar un gran número de usuarios sin necesitar un mayor número de recursos humanos.

Sin embargo, este tipo de implantaciones también presenta ciertas limitaciones que son importantes en el caso de pequeñas y medianas empresas. Entre ellas destacan los costes de la implementación vinculados tanto a la adquisición de licencias como a la contratación de personal especializado para la implementación y mantenimiento. Por otro lado, la curva de aprendizaje de estas herramientas requiere un gran formación técnica y conocimiento para poder utilizar las funcionalidades correctamente. Esto va de la mano de la dependencia tecnológica, tanto a la plataforma como al proveedor, cualquier pequeño fallo puede desconfigurar la plataforma, y generar comunicaciones impersonales y mal

dirigidas. Y, por último, la complejidad de la gestión de datos y la continua actualización de la normativa vigente supone otro inconveniente, especialmente para organizaciones con recursos limitados, que deben dedicar tiempo y esfuerzos adicionales a garantizar el cumplimiento legal y la correcta protección de la información de los usuarios.

En conjunto, estas ventajas y limitaciones muestran que el Marketing Automation puede aportar un gran valor, siempre que se implemente con una planificación adecuada y un control continuo de la calidad del dato y de los procesos.

2.4. Tendencias actuales

En la actualidad, el Marketing Automation continúa evolucionando para dar respuesta a las nuevas demandas del mercado, las crecientes expectativas del consumidor y la innovación tecnológica. Entre las tendencias más relevantes destacamos las siguientes:

Inteligencia artificial y personalización predictiva

En primer lugar, el uso de la inteligencia artificial permite a las organizaciones procesar grandes volúmenes de datos en tiempo real. Los algoritmos identifican de una forma rápida y eficaz patrones de comportamiento, por ejemplo, anticipan la probabilidad de compra, segmentan automáticamente a los usuarios y optimizan el contenido mostrado en campañas. Así, en el sector hotelero, la IA permite anticipar preferencias del huésped a partir de estancias anteriores o hábitos de reserva específicos. Esta capacidad de aprendizaje continuo convierte a la IA en un componente esencial para aumentar la eficiencia y la relevancia de las comunicaciones digitales.

Omnicanalidad integrada

El desarrollo de estrategias omnicanal se ha impulsado por la saturación de los canales tradicionales como el email. Las estrategias omnicanal conectan mensajes coherentes a través de distintos puntos de contacto. Actualmente, las automatizaciones incluyen no solo email, sino también SMS, notificaciones push o mensajes en redes sociales, por ejemplo. La clave reside en ofrecer una experiencia continua y sin rupturas, donde el usuario avance por el customer journey, recibiendo información consistente sin importar

el canal que utilice, teniendo en cuenta la calidad del dato, ya que, información incompleta o mal segmentada puede provocar errores en las comunicaciones.

Automatizaciones basadas en comportamiento real del usuario

Las estrategias centradas únicamente en datos demográficos han quedado obsoletas frente a la segmentación realizada a partir del comportamiento del usuario. Actualmente, las automatizaciones se activan en función de acciones reales: páginas visitadas, clics realizados, productos añadidos o no al carrito o interacción con contenidos específicos. Este enfoque permite acompañar al usuario con mensajes más ajustados a su intención y etapa dentro del ciclo de decisión.

Chatbots inteligentes y asistentes virtuales

Los chatbots avanzados se han convertido en una herramienta clave para ofrecer soporte instantáneo y disponible las 24 horas del día. Estos sistemas permiten resolver dudas frecuentes, guiar al usuario en procesos de compra, gestionar reservas o actualizar el estado de un pedido. Su integración con plataformas de automatización permite que las respuestas no sean solo informativas, sino también personalizadas y conectadas con el historial del cliente. Podemos ver estos asistentes en ejemplos de Marketing conversacional.

El marketing conversacional se ha consolidado como una de las tendencias más poderosas en los últimos años, ya que desarrolla conversaciones en tiempo real que conectan con los usuarios de forma más directa y humana, utilizando canales como chatbots o WhatsApp.

Su objetivo principal es ofrecer interacciones rápidas, útiles y personalizadas, reemplazando formularios estáticos por diálogos dinámicos y fluidos. A través de estas conversaciones, las empresas pueden, por ejemplo, resolver preguntas del usuario en el momento en que surgen o guiar al cliente hacia la compra.

Este enfoque complementa al Marketing Automation tradicional, ya que permite activar automatizaciones basadas en la conversación. Así, por ejemplo, si un usuario escribe “quiero reservar”, “quiero información” o “no encuentro disponibilidad”, el sistema puede desencadenar respuestas, procesos de nurturing o notificaciones internas al equipo comercial.

3. Caso práctico: Integra Tecnología

3.1. Presentación de Integra Tecnología

Tras el marco teórico, en este capítulo se presenta el caso práctico realizado durante el periodo de prácticas en Integra Tecnología, con el objetivo de analizar la aplicación real del Marketing Automation en un entorno empresarial concreto.

Integra es una consultora tecnológica española con más de treinta años de trayectoria, especializada en el diseño e implantación de soluciones integrales de transformación digital. Su propuesta de valor se basa en un enfoque 360° que abarca servicios tecnológicos, desarrollo de software a medida, consultoría estratégica y soluciones basadas en inteligencia artificial. Su misión consiste en acompañar a organizaciones de distintos sectores en su evolución digital, mejorando su eficiencia, competitividad y capacidad de adaptación en un entorno cada vez más dinámico.

Dentro de la compañía, el departamento de Marketing Automation, desempeña un papel fundamental. Durante el desarrollo del presente Trabajo Fin de Grado he podido conocer más a fondo este departamento, que combina experiencia tecnológica y visión estratégica para implementar sistemas de automatización ajustados a las necesidades de cada cliente. Entre sus funciones destacan la configuración de plataformas como HubSpot, Salesforce o ActiveCampaign, la definición de flujos de captación, la segmentación avanzada de audiencias y el análisis en tiempo real del rendimiento de campañas.

En este sentido, Integra no se limita únicamente a proporcionar herramientas tecnológicas, sino que ofrece un acompañamiento estratégico que garantiza que la automatización tenga un impacto real y medible en los objetivos de negocio de las organizaciones con las que trabaja.

3.2. Consultoría con Hoteles Pulitzer: contexto, necesidades y oportunidad

El caso práctico desarrollado en este Trabajo Fin de Grado se centra en un proyecto de consultoría para Hoteles Pulitzer. Hoteles Pulitzer es una empresa del sector hotelero que se caracteriza por ofrecer una experiencia exquisita de alojamiento a los huéspedes, basada en la atención al cliente, y un diseño y diferenciación del servicio exquisita. Con sede en Barcelona, Pulitzer Hoteles cuenta con organizaciones tradicionales del ámbito turístico, se encuentra en un proceso de adaptación a nuevos hábitos del consumo digital.

A pesar de contar con una presencia digital consolidada, la cadena presenta desafíos relevantes vinculados a la gestión de datos, la ausencia de automatizaciones robustas y la dificultad de personalizar comunicaciones a gran escala.

En este contexto, Integra realizó un diagnóstico inicial con el objetivo de identificar áreas de mejora y proponer soluciones orientadas a optimizar el ciclo de relación con el cliente. El análisis evidenció que, aunque el hotel dispone de flujos comunicativos funcionales, estos estaban poco integrados, con una fuerte dependencia de tareas manuales y una escasa capacidad de segmentación avanzada. Estos aspectos limitaban la escalabilidad del marketing digital y dificultaban la construcción de experiencias personalizadas.

A partir de este diagnóstico, se establecieron los siguientes objetivos generales del proyecto de consultoría:

- Optimizar el ciclo de relación con el huésped a lo largo de todas las fases del customer journey.
- Incrementar la eficiencia de procesos actualmente manuales.
- Crear comunicaciones personalizadas basadas en datos reales.
- Mejorar la fidelización y la recurrencia.
- Aumentar la capacidad comercial mediante estrategias automatizadas de captación y postventa.

Sobre esta base, se propone la implementación de ActiveCampaign como la plataforma central de la automatización. El proyecto incluye el diseño de un onboarding digital, la definición de journeys automatizados, la creación de campañas segmentadas y la evaluación del uso de otros canales complementarios (SMS, WhatsApp Business o

notificaciones). Este enfoque permitirá al hotel alinear su identidad de marca-basada en la atención cercana y la experiencia personalizada- con una estrategia comunicativa moderna, escalable y basada en datos.

En definitiva, la consultoría con Hoteles Pulitzer se presenta como una oportunidad para alinear la identidad de marca (experiencia y cercanía) con modelos de comunicación avanzados, digitales y automatizados. Esto permitirá al hotel al mismo tiempo mantener su esencia y, por otro lado, adoptar metodologías modernas que impulsan mayor competitividad en un entorno turístico cada vez más digitalizado.

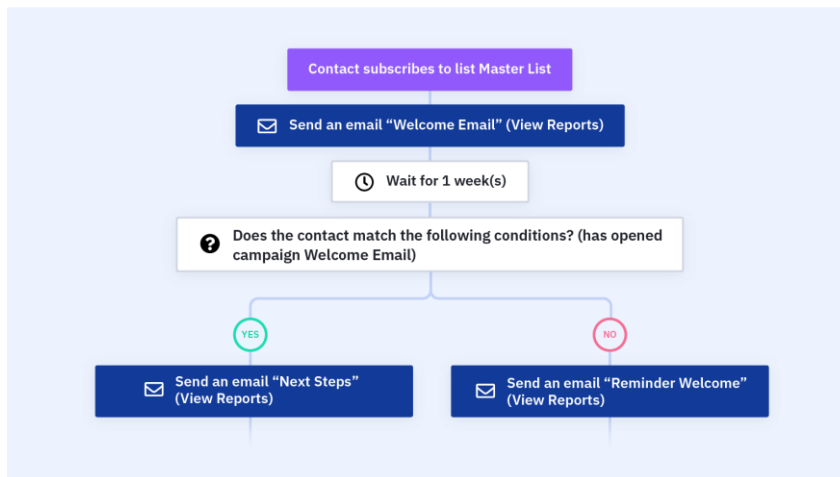
3.3. Propuesta de implementación del Marketing Automation: ActiveCampaign, customer journey y estrategia omnicanal

La propuesta de implementación se estructura en torno al uso de ActiveCampaign como plataforma única para gestionar contactos, automatizar comunicaciones, segmentar audiencias y analizar métricas de rendimiento.

El proyecto se organizará en cuatro fases:

1º Plantearemos el **Diseño del onboarding digital**. Se plantea un flujo de bienvenida dirigido a nuestros contactos y huéspedes, orientado a generar una primera interacción positiva con la marca. Este onboarding incluye comunicaciones previas a la estancia con información práctica, recomendaciones y contenidos alineados con la experiencia del hotel, contribuyendo a crear una relación temprana con el usuario. A continuación, en la *Figura 2*, se presenta un ejemplo de una automatización de bienvenida en ActiveCampaign. Este flujo muestra como la plataforma envía un primer correo, espera la interacción del usuario y continua el recorrido en función de si el mensaje ha sido abierto o no.

Figura 2. Automatización Bienvenida en ActiveCampaign



2º **Definición del customer journey**, considerando tres etapas: pre-estancia, estancia, y post-estancia. Como muestra la *Figura 3*, la automatización de mensajes en la primera etapa se orienta a la resolución de dudas y ofrece servicios adicionales de la empresa, como por ejemplo el desplazamiento aeropuerto-hotel o tours por la ciudad. Durante la estancia, las comunicaciones van enfocadas a un mensaje más experiencial, con el objetivo de reforzar la satisfacción del cliente. Finalmente, la etapa de post-estancia se centra en la fidelización mediante encuestas, en la generación de un contenido personalizado, en el desarrollo de ofertas exclusivas, y en la incentivación del *cross-selling*.

Figura 3, Customer Journey automatizado con triggers y comunicaciones en ActiveCampaign.

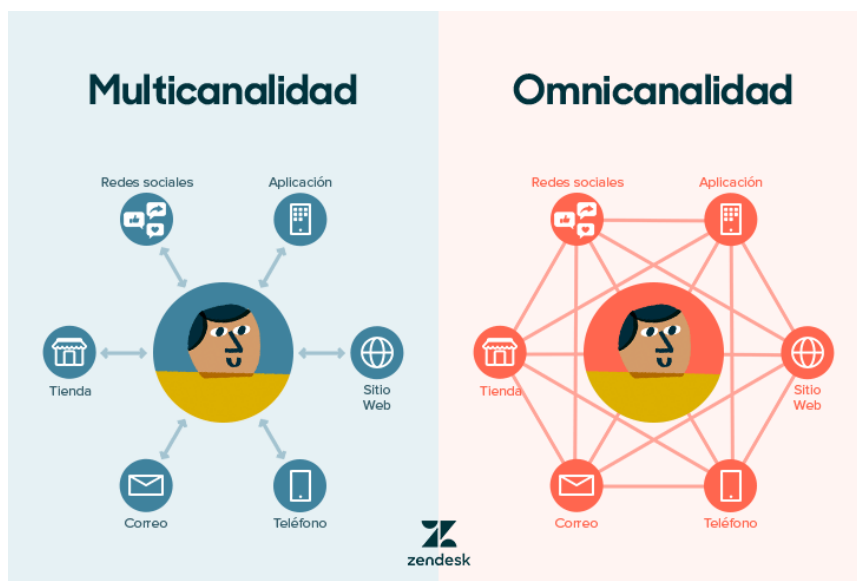


3º **Campañas de email marketing segmentadas**. Gracias a la segmentación dinámica de ActiveCampaign se crean campañas basadas en variables como el origen del

cliente, comportamiento digital o su histórico de reservas. Estas variables permiten enviar mensajes relevantes, con un impacto directo en las tasas de apertura, clic y conversión.

4º Integración de otros canales digitales complementarios. En fases posteriores, y en función de los resultados obtenidos, la empresa valorará la incorporación de canales adicionales como SMS o WhatsApp Business, con el objetivo de reforzar la experiencia omnicanal, aumentar la inmediatez y mejorar la continuidad de los puntos de contacto del huésped. En la figura 4, que aparece posteriormente, se ilustra de forma clara la diferencia entre multicanalidad y omnicanalidad. Mientras que la primera muestra canales separados que funcionan de forma independiente, la omnicanalidad integra todos los puntos de contacto para ofrecer una experiencia unificada y coherente en torno al usuario, siendo este enfoque esencial en las estrategias modernas de Marketing Automation.

Figura 4. Diferencias entre multicanalidad y omnicanalidad.



Toda esta red de propuestas permitirá al Hoteles Pulitzer **avanzar hacia un modelo de comunicación integrado, automatizado** y basado en la obtención y **análisis de datos**, con impacto directo en los cuatro puntos estratégicos definidos. El hotel de esta manera podrá captar más clientes, fidelizar a las ya existentes, mejorar la experiencia ofrecida y aumentar la eficiencia del proceso comercial, todo ello dentro de una estructura escalable y orientada a resultados.

Fases de pruebas y análisis de indicadores clave (KPIs)

Con el objetivo de evaluar la efectividad de la implementación, se definió un plan de pilotaje estructurado que permita comprobar el comportamiento real de las automatizaciones antes de su despliegue definitivo. Esta fase es esencial para garantizar que los flujos funcionan correctamente, que los mensajes se entregan en el momento adecuado y que la segmentación responde de manera coherente a los criterios establecidos.

Para ello, se determinan una serie de indicadores clave del rendimiento (KPIs) que permiten medir el impacto tanto en términos operativos como en experiencia de cliente y resultado comerciales. Los KPIs seleccionados se agrupan en cuatro áreas principales.

En primer lugar, se encuentran los **indicadores de eficiencia operativa**, cuyo propósito es medir la reducción de tareas manuales del personal del hotel y la mejora en los tiempos asociados a la gestión de comunicaciones. Este tipo de métricas permite valorar hasta qué punto las automatizaciones sustituyen procesos que previamente requerirán intervención humana, liberando recursos para tareas de mayor valor añadido.

Una segunda categoría corresponde a los **indicadores de comportamiento y engagement**, que incluyen métricas como la tasa de apertura, la tasa de clics y el nivel de interacción con los contenidos enviados. Estos indicadores permiten analizar si los mensajes resultan relevantes para los huéspedes, y si las automatizaciones consiguen captar su atención en las diferentes etapas del journey.

En tercer lugar, se establecen **indicadores comerciales centrados en la conversión**, especialmente relevantes para evaluar el impacto del sistema automatizado en las reservas y en los ingresos adicionales. Entre ellos se incluyen el volumen de reservas asociadas a los journeys, el incremento del valor medio por cliente y el aumento de ventas complementarias (upselling o cross-selling) durante la estancia. Estos datos permiten determinar la contribución directa de la automatización a los objetivos de negocio del hotel.

Por último, se definen **indicadores vinculados a la experiencia del cliente**, entre los que destacan la puntuación de satisfacción post-estancia y el Net Promoter Score (NPS). Su

función es evaluar cómo influyen las comunicaciones automatizadas en la percepción del huésped, su satisfacción durante el viaje y su probabilidad de recomendar el hotel, aspectos clave en un sector tan competitivo como el hotelero.

El plan de pilotaje se diseñó para implementarse en un periodo estimado de entre cuatro y seis semanas. Durante la primera fase se realizó la configuración técnica inicial y diversas pruebas internas destinadas a comprobar la correcta activación de disparadores, la coherencia de los contenidos y el flujo adecuado de los datos. Una vez verificado el correcto funcionamiento, se procedió a un despliegue gradual de las automatizaciones, aplicándolas inicialmente a un subconjunto reducido de huéspedes con el fin de observar su impacto sin comprometer el funcionamiento general del hotel.

Posteriormente, se llevó a cabo un análisis preliminar comparando los resultados obtenidos con datos de referencia anteriores. En esta etapa se identificaron patrones de comportamiento, se analizaron las interacciones generadas y se revisaron los posibles puntos de mejora. Sobre esta base se introdujeron ajustes en los flujos, se depuraron segmentaciones y se optimizaron los tiempos de envío, con el objetivo de maximizar la eficiencia del sistema.

Una vez estabilizados los journeys y verificada la coherencia de los resultados obtenidos, el proceso se considera listo para ser desplegado en su totalidad. Este enfoque progresivo garantiza un mayor control sobre el rendimiento del sistema automatizado y permite adaptar la herramienta a la realidad operativa de los Hoteles Pulitzer antes de escalarla.

3.4 Profundización técnica y estratégica del caso de uso: Justificación de Active Campaign, lógica de diseño y apartados de valor

Para completar la propuesta de implementación presentada en los apartados anteriores, resulta primordial **profundizar en los criterios que sustentan la elección de Active Campaign** como plataforma principal de automatización, así como la lógica técnica y estratégica que sustenta su implementación en el contexto de Hoteles Pulitzer. Esta

aplicación permite comprender no solo su implementación, sino también **el por qué esta herramienta es la mejor** frente a otras alternativas disponibles en el mercado.

La selección de la plataforma responde a una combinación de factores funcionales y técnicos.

Desde un punto de vista **técnico**, Active Campaign destaca por su arquitectura basada en eventos y automatizaciones condicionales, lo que permite construir flujos adaptados al comportamiento real del usuario sin necesidad de llevar a cabo desarrollos externos complejos. Funcionalidades como el *event tracking*, etiquetas dinámicas y las automatizaciones multinivel permiten interacciones antes, durante y después de la estancia de forma eficiente.

Desde una perspectiva **comparativa**, plataformas como HubSpot o Salesforce Marketing Cloud ofrecen capacidades avanzadas, pero requieren mayor inversión económica y una curva de adopción más compleja, lo que puede dificultar su implementación en organizaciones con recursos limitados o necesidad de resultados a corto plazo. En ese sentido, Active Campaign equilibra profundidad operativa y facilidad de uso, favoreciendo la adopción interna por parte de los equipos de marketing.

Otro punto clave reside en sus capacidades analíticas. Active Campaign permite monitorizar métricas como tasas de apertura, rutas de navegación interacciones con contenido o respuestas a ofertas, facilitando un enfoque data-driven que mejora la toma de decisiones y permite optimizar continuamente los journeys diseñados.

En el plano **estratégico**, Active Campaign aporta valor al permitir construir experiencias omnicanal coherentes. Su compatibilidad con canales emergentes (WhatsApp Business o SMS), y formularios inteligentes, permite unificar interacciones bajo un mismo ecosistema, reforzando la consistencia de marca. Esto es especialmente relevante para Hoteles Pulitzer, donde la experiencia del huésped es un eje central.

Por último, la efectividad del proyecto depende de una correcta definición de eventos disparadores, criterios de segmentación y una sólida gobernanza del dato. La necesidad de mantener PMS³, CRM y automatizaciones sincronizadas constituye una oportunidad para reforzar la estructura interna de datos del hotel.

³ El PMS (Property Management System) es el sistema central de gestión operativa de un hotel. Su función principal es coordinar y registrar todas las actividades relacionadas con la estancia del huésped. A través

En conjunto, la elección de Active Campaign y el diseño técnico asociado a su implementación permiten dotar a los Hoteles Pulitzer de una plataforma flexible, escalable y orientada al rendimiento, capaz de sostener un modelo de comunicación personalizado y medible. Este enfoque no solo garantiza la coherencia operativa del proyecto, sino que también sienta las bases para la evolución futura hacia automatizaciones más complejas, incorporación de IA y sistemas predictivos avanzados.

4. Resultados previstos de la implementación del Marketing Automation

La implantación de una estrategia de Marketing Automation en Hoteles Pulitzer permite anticipar un impacto significativo no solo en la experiencia del huésped sino también en los resultados comerciales y en la eficiencia interna del equipo. Tal y como se ha desarrollado en capítulos anteriores, la propuesta realizada en el presente trabajo integra flujos automatizados en todas las fases del customer journey, combinando personalización, eficiencia operativa y análisis de datos.

Dado que el proyecto se plantea desde un enfoque consultivo y no se ha ejecutado aun en un entorno operativo real, los beneficios y retos asociados deben entenderse como previsiones razonadas, apoyadas en el diseño de automatizaciones, en la experiencia previa de Integra tecnología, y en patrones observados en organizaciones del sector hotelero. En este capítulo se exponen, por un lado, los beneficios esperados, y por otro lado, los principales retos que podrían condicionar su éxito. Asimismo, se incorpora un apartado comparativo orientado a contextualizar estos resultados frente a experiencias reales desarrolladas en empresas con características similares.

4.1. Beneficios esperados

La implantación de un sistema integral de Marketing Automation en la cadena hotelera estudiada permitirá generar beneficios tanto a nivel comercial como en la relación con el

del PMS se gestionan las reservas, el check-in y check-out, la asignación de habitaciones, las tarifas, la duración de la estancia y los servicios contratados.

huésped y en la operativa interna del equipo. Estos beneficios se fundamentan en la capacidad del Marketing Automation para automatizar tareas repetitivas, personalizar la comunicación en cada etapa del viaje del cliente, y habilitar un enfoque basado en datos. Para facilitar su análisis, los beneficios se agrupan en cuatro grandes áreas:

1º Mejora del embudo de conversión e incremento en la adquisición de clientes.

La automatización de la fase pre-estancia —como, por ejemplo, las secuencias de bienvenida, comunicaciones informativas y recordatorios personalizados— contribuye a acompañar al usuario desde sus primeras interacciones con la marca. Este acompañamiento inmediato permite reducir tiempos de respuesta, evitar pérdidas de interés y disminuir la fricción en los momentos más críticos del proceso de reserva.

Además, al sustituir procesos manuales por respuestas automáticas e inmediatas, el hotel puede garantizar interacciones instantáneas y consistentes, lo cual incrementa la probabilidad de conversión. La segmentación dinámica también desempeña un papel central, ya que permite mostrar mensajes adaptados al comportamiento real del cliente (búsquedas previas, tipologías de habitación consultadas, fechas seleccionadas, etc.), favoreciendo un mejor ajuste entre las necesidades del usuario y la propuesta comunicativa.

En conjunto, estos elementos contribuyen a un movimiento más fluido dentro del embudo comercial, con una reducción del abandono, mayor afinidad con la marca y un mayor volumen de usuarios que avanzan hacia las fases finales del proceso de compra.

2º Mejora global de la experiencia del huésped.

Más allá de su impacto comercial, el Marketing Automation también aporta un valor diferencial al acompañamiento del huésped. La personalización de las comunicaciones según el momento del viaje es una de sus ventajas más significativas.

Antes de la estancia, los mensajes facilitan la organización del viaje por parte del cliente, resuelven las dudas más habituales, les informan sobre servicios adicionales, y refuerzan sus expectativas positivas.

Durante la estancia, las comunicaciones pueden servir como recordatorios de servicios e informan sobre actividades, mejorando las percepciones de cuidado y atención.

Tras el check-out, las comunicaciones contribuyen a cerrar el ciclo de relación mediante agradecimientos, encuestas o recomendaciones personalizadas.

Este enfoque genera una experiencia más coherente, fluida y cercana, reforzando el vínculo emocional con la marca y proyectando una imagen de profesionalidad. En un sector donde la percepción subjetiva del huésped es determinante, este tipo de acompañamiento digital incrementa la sensación de atención personalizada y mejora los niveles de satisfacción y engagement.

3º Fidelización y aumento del valor del cliente a largo plazo

Las comunicaciones post-estancia permiten prolongar la relación con el huésped más allá del momento de check-out. Acciones como invitaciones a completar encuestas, agradecimientos personalizados, ofertas exclusivas para clientes repetidores o recomendaciones adaptadas al historial del usuario, contribuyen a mantener un contacto continuado y relevante.

Este proceso no solo aumenta la probabilidad de recurrencia, sino que también influye en indicadores clave como el Customer Lifetime Value. Un huésped satisfecho, que percibe un trato personalizado y distingue una comunicación coherente a lo largo del tiempo, es mucho más propenso a volver a reservar, recomendar el establecimiento y valorar positivamente la marca.

Adicionalmente, las automatizaciones permiten identificar patrones de comportamiento que ayudan a anticipar necesidades y adaptar las futuras campañas a los perfiles con mayor valor potencial.

4º Eficiencia operativa y capacidad analítica del equipo

La incorporación de un sistema automatizado supone un avance significativo en la profesionalización de la operativa interna. Al reducir las tareas manuales asociadas al envío de comunicaciones, a la actualización de listas o al filtrado de segmentos, el

personal del hotel puede dedicar más tiempo a tareas estratégicas, como el diseño de contenido, la optimización del journey o el análisis cualitativo de resultados.

Otro beneficio clave es la mejora en la gestión del dato. ActiveCampaign permite integrar métricas, paneles de rendimiento y seguimientos automatizados que facilitan la toma de decisiones basada en evidencias, uno de los puntos débiles identificados inicialmente en Hoteles Pulitzer. La capacidad de medir de manera continua el comportamiento del usuario, el rendimiento de cada flujo y la interacción con los contenidos proporciona una visión más completa del impacto de las acciones realizadas.

Este enfoque analítico mejora la precisión del proceso de decisión y habilita un ciclo de mejora continua, el cual permite ir optimizando segmentaciones, contenidos y flujos según la evolución del usuario y del contexto del mercado.

4.2. Principales retos de la implementación:

Aunque la estrategia de Marketing Automation presenta un elevado potencial, una implantación de este calibre conlleva una serie de retos (técnicos, organizativos y culturales) que deben ser considerados y que condicionan su éxito. Se agrupan en cinco categorías principales:

- **Integración tecnológica de los sistemas existentes:** El funcionamiento óptimo de una herramienta como ActiveCampaign requiere una correcta conexión con las bases de datos del hotel y con los sistemas de reservas. Una integración que no esté completa puede fragmentar el flujo de información y dificultar la segmentación, reduciendo la precisión de las automatizaciones.
- **Calidad y actualización del dato:** La automatización depende de la calidad de la información utilizada. Una base de datos incompleta o duplicada puede provocar errores en las segmentaciones y afectar a la percepción profesional del cliente y empeorar las estadísticas de los envíos.
- **Formación y adopción interna del equipo:** La implantación de herramientas de Marketing Automation implica cambios en la dinámica de trabajo. A partir de este momento, el equipo recibirá formación adecuada de forma continua y actualizada,

adoptando una mentalidad digital que le ayudará a mantener, revisar y actualizar los flujos de forma adecuada.

- **Riesgos de sobre-automatización y saturación del cliente:** Un exceso de comunicaciones puede generar fatiga y disminuir la percepción de valor del mensaje. Las automatizaciones deben complementar, no sustituir, la sensibilidad humana del servicio hotelero.
- **Cumplimiento normativo y protección de datos:** La gestión de perfiles de comportamiento y comunicaciones masivas exige un cumplimiento riguroso del RGPD y una gestión transparente del consentimiento de los usuarios.

4.3. Implicaciones prácticas y proyección futura

Los resultados previstos indican que la implantación del Marketing Automation moderniza la estrategia digital del hotel, ofreciendo una base sólida que permite generar una evolución futura más ambiciosa para Hoteles Pulitzer. La automatización aplicada en este proyecto constituye únicamente una primera fase, sienta las bases para futuras ampliaciones, como la incorporación de nuevos canales, el desarrollo de flujos más avanzados o la integración prevista de funcionalidades basadas en inteligencia artificial.

A nivel organizativo, el proyecto invita a estos hoteles a consolidar una cultura digital orientada al dato y a fortalecer la colaboración entre equipos de marketing, ventas y atención al cliente. En el plano tecnológico, la integración del PMS y CRM con ActiveCampaign se presenta como un paso esencial para que el sistema alcance su máximo rendimiento.

5. Conclusiones

5.1. Conclusiones generales del estudio

A lo largo de este trabajo se ha evidenciado que el Marketing Automation se ha consolidado como una herramienta clave en la gestión comercial, y relacional de las organizaciones, sobre todo en sectores como el hotelero, intensivo en experiencia de cliente. El análisis teórico presentado a lo largo del marco teórico ha permitido comprobar

que la automatización no solo ayuda en procesos de captación, conversión y fidelización, sino que también ofrece comunicaciones más relevantes, personalizadas y oportunas, adaptadas a las necesidades reales de cada usuario en su proceso de compra.

También, en este trabajo hemos evidenciado que las soluciones actuales del Marketing Automation, permiten integrar en una misma plataforma funciones tradicionalmente fragmentadas, como por ejemplo el email marketing, la segmentación adaptada, el análisis de datos en tiempo real, algo esencial para aumentar la competitividad empresarial en un entorno digital dinámico y altamente exigente.

Tras el estudio, podríamos confirmar que la aplicación de estrategias automatizadas puede mejorar tanto la rentabilidad comercial como la experiencia del cliente. Por un lado, la automatización contribuye a incrementar la probabilidad de conversión al proveer a los usuarios con contenidos adecuados en el momento oportuno. Por otro lado, permite generar mayor fidelización, construye relaciones más duraderas y personalizadas, aumentando tanto la percepción de valor como la satisfacción.

Conviene también señalar que este trabajo no se basa en la ejecución real de la estrategia propuesta, sino en un planteamiento teórico-práctico apoyado en la experiencia profesional de Integra.

5.2. Conclusiones específicas sobre el caso Hoteles Pulitzer

En cuanto a las conclusiones del caso práctico realizado con Hoteles Pulitzer confirman, desde una perspectiva aplicada la utilidad del Marketing Automation en el sector hotelero. Uno de los principales retos ha sido encontrar el equilibrio entre automatización y trato personalizado, ya que se trata de un hotel urbano donde el contacto humano sigue siendo un elemento diferencial en la experiencia del usuario.

La propuesta desarrollada en el capítulo 3 y su posterior discusión en el capítulo 4, permiten concluir que la automatización de procesos aporta beneficios en todos los estados del customer journey, antes, durante y después de la estancia.

El diseño de journeys específicos, creación de onboardings estructurados, y la planificación de campañas segmentadas, posibilitan comunicaciones más fluidas,

personalizadas y escalables, reforzando la experiencia del huésped y aumentando la probabilidad de repetición.

Además, la implementación de ActiveCampaign permitirá al hotel mejorar tanto la eficiencia operativa del departamento, reducir las tareas mensuales de los trabajadores y centralizar la información disponible, avanzando hacia una gestión basada en datos analizados. Todo esto agiliza la toma de decisiones dentro de la empresa, así como la coordinación de los equipos implicados.

Esta propuesta evidencia también que el éxito de la automatización no solo depende de un buen benchmarking, y una buena herramienta seleccionada, sino de la integración correcta de los nuevos procesos. Por esta razón, la implementación no solo debe afrontarse como la adquisición de la herramienta sino como una transformación digital de carácter transversal dentro de la empresa.

En definitiva, el estudio del caso de Hoteles Pulitzer confirma que el Marketing Automation es una oportunidad real para mejorar resultados y la experiencia del cliente, siempre y cuando la organización esté preparada para gestionar sus implicaciones técnicas, culturales y operativas de manera correcta.

6. Recomendaciones

6.1. Recomendaciones para Hoteles Pulitzer

A partir del análisis realizado, sería recomendable que la cadena de hoteles Pulitzer mediante un plan progresivo, aborde la implementación del Marketing Automation, estructurado en tres líneas de actuación principales.

En primer lugar, resulta imprescindible garantizar la correcta conexión entre ActiveCampaign, el PMS y las bases de datos actuales, de modo que la información del cliente se mantenga homogénea, actualizada y libre de inconsistencias. Esta base tecnológica es clave para que las automatizaciones funcionen de forma eficaz y fiable.

Siguiendo por la formación interna, la implantación debe ir acompañada de un plan de formación interna que asegure el uso adecuado de la herramienta y una correcta

comprensión del customer journey. Para ello, es necesario capacitar al personal implicado, especialmente a los equipos de marketing, reservas y recepción, fomentando una adopción progresiva y alineada con los nuevos procesos digitales.

Y, por último, se recomienda implementar los journeys y comunicaciones de forma progresiva evaluando los resultados obtenidos y aplicando ajustes continuos a partir de los indicadores clave de rendimiento (KPIs) definidos previamente. Este enfoque permite detectar posibles desviaciones y optimizar la estrategia antes de su despliegue completo.

De esta manera, Hoteles Pulitzer podrán minimizar los riesgos asociados a la automatización, maximizar su impacto y evolucionar hacia una estrategia digital sólida, sostenible y centrada en el cliente.

6.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Como continuación del presente estudio, resulta imprescindible ampliar el alcance de la investigación mediante distintas aproximaciones que permitan profundizar en la comprensión y el impacto real de la automatización en el sector hotelero. En primer lugar, sería de gran utilidad desarrollar un análisis comparativo entre diferentes soluciones de Marketing Automation aplicadas a hoteles, con el fin de identificar similitudes, diferencias y niveles de eficacia según el tipo de establecimiento o la complejidad de sus operaciones.

Asimismo, se recomienda incorporar el estudio de datos reales obtenidos tras la implementación de estas herramientas, empleando indicadores clave de rendimiento (KPIs) medidos de forma longitudinal, lo cual facilitará llevar a cabo un seguimiento evolutivo y evaluar de manera objetiva los cambios en la eficiencia, la conversión o la satisfacción del huésped.

Finalmente, una línea de investigación prometedora consiste en profundizar en la integración de sistemas de inteligencia artificial aplicados a la personalización predictiva.

6.3. Recomendaciones para empresas que quieran aplicar Marketing Automation

Para aquellas organizaciones que estén considerando la incorporación de soluciones de Marketing Automation, es fundamental partir de una serie de principios que faciliten una implementación eficaz y sostenible.

En primer lugar, resulta imprescindible contar con una base de datos correctamente estructurada, depurada y actualizada, ya que la calidad de la información condiciona directamente la precisión de las segmentaciones y la relevancia de las comunicaciones automatizadas. Asimismo, se recomienda definir previamente los diferentes customer journeys y los flujos de interacción clave antes de configurar cualquier herramienta, lo cual permite diseñar automatizaciones coherentes con los objetivos de la empresa, alineadas con las necesidades reales del cliente.

Finalmente, es esencial mantener una visión genuinamente centrada en el usuario, evitando caer en la sobre automatización o en impactos excesivos que puedan resultar intrusivos. Un equilibrio adecuado entre eficiencia operativa y personalización humana garantizará que la automatización aporte valor tanto a la organización como al cliente, reforzando la relación y potenciando los resultados a largo plazo.

7. Bibliografía

Collier, J, (March 25, 2025) The 7 Types of Marketing Tools: How to Choose in 2025, ActiveCampaign

Casaril, M, (August 7, 2024), ¿What is Marketing Automation?, ActiveCampaign

<https://www.activecampaign.com/blog/marketing-automation>

Web de ActiveCampaign:

<https://www.activecampaign.com>

Web de Salesforce:

<https://www.salesforce.com/marketing/>

Web Hoteles Pulitzer:

<https://www.pulitzerhotels.com/es>

Web Hoteles Pulitzer Barcelona:

<https://www.hotelpulitzer.es/es>

Web Integra Tecnología:

<https://www.integratecnologia.es/>

Web HubSpot

[HubSpot | Software de marketing, ventas y servicio al cliente con IA.](#)

Web HCL Unica+

[HCL Unica Product Documentation/journey/12_1_2/en_us/](#)

Integra Tecnología. *Memoria técnica del servicio de transformación digital “360” — Modelo_memoria_KC_v1.02_360TD_V1 Pulitzer* (documento interno)

Curso- Máster en TICS del negocio- Módulo de Marketing Automation (documento interno)

RRSS Hoteles Pulitzer <https://www.instagram.com/hotelpulitzerbarcelona/>

Broder, C, (Oct 10, 2025), Hotel Industry Statistics 2025: The Hottest Trends and What They Mean for You, The Hotel GM.

<https://thehotelgm.com/hotel-management/hotel-industry-statistics/>

Unknown, (Oct 22, 2025) The Importance of Automation in Hospitality Marketing, revinate.

<https://www.revinate.com/blog/the-importance-of-automation-in-the-hospitality-marketing/>

<https://www.wildmail.io/es/blog/dashboard-activecampaign>

Unknown (Sept 26, 2023) ¿Qué es omnicanal? Guía básica sobre la integración de canales, Zendesk.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/omnicanal-que-es/>

Marketing Conversacional: la guía completa para transformar tu interacción con el cliente, Salesforce

[Marketing Conversacional: la guía completa para transformar tu interacción con el cliente | Salesforce](#)

Anexos

Tabla A1. Customer Journey propuesto para Hoteles Pulitzer

Fase	Objetivo principal	Acciones automáticas (Active Campaign)	Mensaje / Ejemplo	Resultado esperado
PRE-ESTANCIA	Convertir interés en reserva y preparar al huésped	- Email de bienvenida al registrarse - Secuencia informativa previa a la reserva - Ofertas personalizadas / upselling - SMS o WhatsApp de confirmación	“Gracias por tu interés, aquí tienes toda la información de tu estancia”	Mayor conversión y reducción de cancelaciones
ESTANCIA	Mejorar la experiencia y aumentar el consumo en destino	- Email o WhatsApp con información de servicios - Automatizaciones según perfil (spa, restaurante, actividades) - Mensaje de mitad de estancia para feedback	“¿Cómo va tu experiencia? Déjanos ayudarte a mejorar tu estancia”	Cliente más satisfecho y más ingresos adicionales
POST-ESTANCIA	Fidelización y recurrencia	- Email de agradecimiento - Encuesta automática NPS - Oferta exclusiva por cliente repetidor - Newsletter mensual	“Gracias por confiar en nosotros, nos encantará volver a verte”	Más reseñas, más fidelización y repetición de reservas

Este gráfico refleja el uso del marketing automation durante todo el ciclo de relación con el cliente, asegurando **coherencia, personalización y escalabilidad** en la comunicación.

Tabla A2. KPIs para medir el éxito.

Área	KPI (indicador)	Objetivo	Qué mide
Captación	<i>Lead Conversion Rate</i>	Aumentar el % de contactos que pasan a reserva	Eficacia en el funnel de adquisición
Email Marketing	<i>Open Rate y CTR</i>	Mejorar apertura y clics de emails automatizados	Relevancia de los mensajes
Ventas	<i>Booking Conversion Rate</i>	Incrementar reservas	Impacto directo en ingresos
Up/Cross selling	<i>Ancillary Revenue por cliente</i>	Aumentar compras extra durante la estancia	Uso de automatizaciones en la fase estancia
Experiencia cliente	NPS (Net Promoter Score)	Elevar la satisfacción	Fidelización y reputación
Fidelización	<i>Repeat Guest Rate</i>	Aumentar clientes recurrentes	Éxito del journey post-estancia
Eficiencia interna	Tiempo dedicado a tareas manuales	Reducirlo	Impacto real de la automatización

Esta tabla resume los indicadores clave que permitirán evaluar la efectividad del proyecto y su alineación con los objetivos del hotel. La medición constante de estos KPIs facilitará la toma de decisiones y la mejora continua de las automatizaciones implementadas.