

La oportunidad

Construir campañas que generen conversiones debería ser fácil. HubSpot es la única plataforma de automatización de marketing desarrollada en un CRM. Esto significa que no solo tendrás todas tus herramientas para realizar campañas en un solo lugar, sino también todos los datos de tu clientela. Esto permite que los equipos que interactúan con los clientes puedan optimizar sus procesos y reducir el tiempo de lanzamiento. Además, conseguirás una adopción más sencilla, una mejor alineación, una rápida adopción y, en definitiva, alcanzar los resultados que buscas para tu empresa.

Resumen de la característica

Las campañas son un conjunto de varios activos que quieren alcanzar el mismo objetivo en un plazo de tiempo determinado. En HubSpot, no son una única característica, sino un conjunto de herramientas de marketing que abarcan los activos, la organización y los informes. Echa un vistazo a las listas siguientes con más información sobre cuáles son las herramientas esenciales de las campañas.

Activos y automatización	Organización	Informes
<ul style="list-style-type: none">• Formularios• Sitio web y páginas de destino• Blogs• Correo electrónico• Anuncios• Publicaciones en redes sociales• Llamadas a la acción	<ul style="list-style-type: none">• Página principal de marketing• Página principal de la campaña• Tareas• Comentarios• Calendario• Workflows	<ul style="list-style-type: none">• Panel de campañas• Informes personalizados

Beneficios de las campañas en HubSpot

Organización más sencilla

- HubSpot ayuda a tu equipo a planificar y ejecutar campañas fácilmente y a colaborar en los activos de una manera productiva y dinámica.
- Facilita la gestión de las campañas y la colaboración, más allá de dónde se encuentre tu equipo.

Mejor experiencia de usuario

Gracias a las características de automatización y organización podrás mostrar el contenido correcto, a la persona adecuada, en el momento preciso. Esto crea experiencias que deleitan a la clientela, lo que se traduce en mejores resultados de la campaña.

Equipos de ventas y marketing más alineados

- Crea informes que muestren los resultados de las campañas para que tus esfuerzos de marketing sigan creciendo y para que el proceso de transferencia al equipo de ventas se realice sin problemas.
- Recopila el contexto y los datos con el CRM de HubSpot, analiza qué campaña generó leads de calidad y planifica la estrategia de ventas de manera acorde.

Mejores resultados

Los clientes de HubSpot Pro y Enterprise que usaron las herramientas de las campañas:

Convirtieron, en promedio, un 68% más envíos de formularios que quienes no las usaron.

Observaron, en promedio, un 62% más de tráfico en su sitio web que quienes no las usaron.

Crearon, en promedio, un 72% más de contactos que quienes no las usaron.

Cuándo usar las campañas

Tu empresa debería usar las campañas cuando tienes un conjunto de activos destinados a alcanzar un objetivo, interacción o resultado específico en un determinado período de tiempo.

Qué debes tener en cuenta para crear una campaña exitosa

¿Cuál es el propósito y el objetivo de tu campaña? (Recurso: [Plantilla gratuita para crear objetivos SMART](#))

- ¿Qué es lo que esta campaña debería conseguir para tu empresa? ¿Promocionar un nuevo producto, generar ingresos, aumentar las interacciones con los usuarios?

¿Cómo medirás tu campaña?

- Las mediciones de tu campaña deberían estar relacionadas con su propósito y su objetivo. Por ejemplo: si estás promocionando un nuevo producto, posiblemente quieras medir los pedidos anticipados, las ventas en total o incluso su aumento.
- Si estás usando varios canales, deberías medir cada uno de ellos.

¿A quiénes te diriges? (Recurso: [Generador de buyer persona](#))

- ¿A qué fase del recorrido del cliente se dirige tu campaña?
- ¿Cuáles son los intereses y los problemas de mi audiencia en este punto del recorrido?

¿Cuál es el concepto de tu campaña? (Recurso: [Kit de investigación de mercado](#))

- En relación general con tu marca, ¿cuál es la misión, visión e identidad visual de tu campaña?

¿Cómo alcanzarás a tu audiencia?

- ¿Qué canales usarás para generar interés y ganar la atención de tu audiencia?
- Ten en cuenta a tu consumidor ideal y sus intereses.

¿Cómo y cuándo publicarás?

- ¿Cuál es el plazo de tu campaña?
- Crea un mapa gráfico de tu campaña para comprender cómo se amplifica y complementa en los diferentes medios de comunicación.

¿Cómo tu marketing generará la acción que deseas? (Recurso: [50 plantillas de llamada a la acción gratuitas](#))

- En relación a las mediciones anteriores, ¿cuál es el resultado deseado?
- Solo porque una campaña genere tráfico no significa que está alcanzando los resultados que necesitas.

¿Qué métricas puedes monitorizar?

- Depende de los resultados que buscas y de los medios de comunicación utilizados.
- Establece métricas que puedas monitorizar para cada uno de los aspectos de tu campaña.

¿Cómo sabrás que tu campaña funcionó?

- Asegúrate de crear un objetivo SMART para tu campaña.
- ¿Hubo un retorno de la inversión (ROI)?

¿Qué harás con los datos de la campaña?

- Verifica los datos regularmente y haz un análisis posterior para comprender qué funcionó y cómo puedes mejorar.
- ¿Cómo usarás estos datos para mejorar el trabajo de ventas?