

Treball de Fi de Grau

Títol

Modelo Integrado para la Automatización
de Comunicaciones en la Gestión de
Eventos

Autoria

Diego Pérez Torres

Professorat tutor

Alessandro Bernardi

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	X
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	X
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

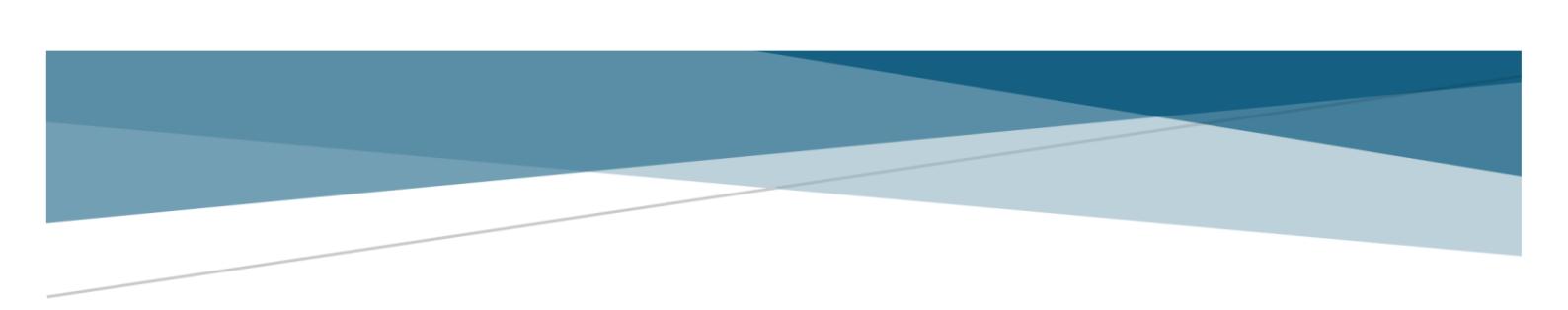
Català:	Model Integrat per a l'Automatització de Comunicacions a la Gestió d'Esdeveniments			
Castellà:	Modelo Integrado para la Automatización de Comunicaciones en la Gestión de Eventos			
Anglès:	Integrated Model for Communications Automation in Event Management			
Autoria:	Diego Pérez Torres			
Professorat tutor:	Alessandro Bernardi			
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	X
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau

Català:	Integracions / Màrqueting per correu / Esdeveniments / Automatitzacions / Màrqueting
Castellà:	Integraciones / Email marketing / Eventos / Automatizaciones / Marketing
Anglès:	Integrations / Email marketing / Events / Automations / Marketing

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquest treball desenvolupa un model integrat d'automatització que connecta diverses eines tecnològiques per optimitzar la gestió de les comunicacions en esdeveniments. La proposta se centra en una integració tècnica que permet automatitzar tot el procés, des de la inscripció fins al seguiment posterior, reduint tasques manuals, minimitzant errors i millorant la logística dels equips de comunicació. El model aporta eficiència operativa i millora l'experiència de l'usuari, generant fluxos més àgils, personalitzats i efectius en l'organització d'esdeveniments.
Castellà:	Este trabajo desarrolla un modelo integrado de automatización que conecta distintas herramientas tecnológicas para optimizar la gestión de comunicaciones en eventos. La propuesta se centra en una integración técnica que permite automatizar todo el proceso, desde la inscripción hasta el seguimiento posterior, reduciendo tareas manuales, minimizando errores y mejorando la logística de los equipos de comunicación. El modelo aporta eficiencia operativa y mejora la experiencia del usuario, generando flujos más ágiles, personalizados y efectivos en la organización de eventos.
Anglès:	This work develops an integrated automation model that connects various technological tools to optimize communication management in events. The proposal focuses on a technical integration that automates the entire process—from registration to post-event follow-up—reducing manual tasks, minimizing errors, and improving communication team logistics. The model delivers operational efficiency and enhances the user experience by enabling more agile, personalized, and effective workflows in event organization.



MODELO INTEGRADO PARA LA AUTOMATIZACIÓN DE COMUNICACIONES EN LA GESTIÓN DE EVENTOS

Diego Pérez Torres
Tutor: Alessandro Bernardi
Comunicación Interactiva

Contenido

Introducción	3
Contexto y justificación del proyecto.	3
Relevancia del Proyecto en el Marketing Digital	4
Objetivos del trabajo.....	5
Marco teórico.....	8
Necesidad de mejora en la gestión de comunicaciones de eventos	8
Herramientas Tecnológicas para la Gestión de Eventos	10
Unbounce: Creación de landing pages efectivas	13
Salesforce: Gestión de relaciones con clientes.....	16
Iterable: Automatización de comunicaciones	18
Integración de herramientas para la gestión de eventos.....	20
Importancia de la automatización en la comunicación.....	22
Contexto de la gestión de eventos en la era digital.....	24
Desafíos en la gestión de eventos multisede	26
Email Marketing y Automatización.....	29
ROI y comparativa con otros canales digitales	29
Características Principales.....	31
Inteligencia artificial: casos concretos de aplicación	32
Estructura de una Campaña de Email Marketing.....	33
Beneficios del Email Marketing	35
Gestión de eventos y comunicación.....	36
Desarrollo del Proyecto	41
Motivación:	41
Integració amb Eventbrite:	43
Integración técnica con Salesforce.....	44
Sincronización de asistentes.....	47
Tratamiento de datos recibidos desde la API de Eventbrite	48
Automatización mediante Flows en Salesforce.....	49
Asociación de Accounts y lógica de asignación en caso de datos incompletos .	51
Diseño de una lógica de búsqueda semántica.....	51
Automatización de comunicaciones: integración con Iterable	53
Opciones de implementación: Apex vs. Make.....	54

Mecanismo de ejecución: cron programado	55
Flujo de envío hacia Iterable	55
Justificación del GET previo al Upsert	56
Cálculo de días previos al evento	57
Control de ejecución, validaciones y mecanismos de recuperación.....	58
Tratamiento avanzado de fechas y zonas horarias	59
Clasificación del tipo de evento y mejoras deseables.....	59
Optimización del rendimiento: cron y límites de plataforma	60
Refuerzo del proceso de check-in.....	60
Integración con Unbounce	61
Diseño del journey de comunicaciones	65
Inicio del Journey: Activación basada en eventos personalizados	65
Segmentación geográfica: Personalización por país	67
Estructura condicional del Journey: lógica temporal y contextual	69
Personalización mediante handlebars	70
Medición del rendimiento: métricas clave de éxito	73
Resultados.....	74
Glosario	79
Bibliografia.....	81

Introducción

Contexto y justificación del proyecto.

En el contexto digital actual, los eventos se han consolidado como una herramienta clave para las empresas. Ya sea para lanzar productos, capacitar a clientes o fortalecer su fidelización, estos encuentros permiten una conexión directa y significativa con el público. Sin embargo, organizarlos no siempre es sencillo, especialmente cuando se trata de coordinar múltiples sedes, fechas y perfiles de asistentes.

Tal y como señala Villadóniga, 2018: “en los últimos años se ha producido un importante desarrollo de la organización de eventos dentro de la estrategia de marketing y comunicación de las empresas en general”

Uno de los principales retos es la falta de automatización en la comunicación, lo que suele traducirse en errores, una carga operativa elevada y, en muchos casos, una experiencia insatisfactoria para quienes participan.

Con este panorama como punto de partida, surge este proyecto con el objetivo de ofrecer una solución integral que automatice todo el recorrido del evento: desde el momento en que una persona se inscribe hasta la comunicación posterior al encuentro. La propuesta se apoya en herramientas como Unbounce, Eventbrite, Salesforce e Iterable, con el fin de resolver todas las problemáticas individuales que surgen al utilizar herramientas de pago externas como son la poca personalización, poca visibilidad a nivel de negocio y una comunicación acorde a la línea editorial de la empresa.

Desde la óptica de la comunicación interactiva, esta iniciativa pone en evidencia cómo la tecnología puede ser una gran aliada para mejorar la forma en que las empresas se relacionan con sus audiencias. Automatización y personalización dejan de ser conceptos abstractos para convertirse en elementos clave a la hora de diseñar eventos más eficientes, memorables y humanos.

Relevancia del Proyecto en el Marketing Digital

Este trabajo pone en el centro la importancia de automatizar la gestión de comunicaciones en eventos, especialmente dentro del ámbito del marketing digital y la comunicación interactiva. En un entorno donde la digitalización es clave para construir vínculos sólidos entre marcas y consumidores, automatizar procesos no solo permite optimizar recursos, sino que también ayuda a diseñar experiencias mucho más personalizadas para cada asistente.

La necesidad de enviar mensajes segmentados y relevantes ha crecido notablemente en los últimos años. “Los usuarios ya no esperan solo información; quieren contenido que les hable directamente, que responda a sus intereses y preferencias (Oliver González, 2021). En este contexto, la automatización ofrece una ventaja clara. Tal como explica Amina Belouadah, “Marketing automation significantly improves the delivery of personalized messages, especially in email campaigns. Key features of marketing automation tools enabling personalization include behavior-based triggers, dynamic content creation, A/B testing, and data analytics” (Belouadah, 2023). Este tipo de herramientas permite a las empresas organizar eventos en los que cada comunicación está pensada para resonar con quien la recibe, basándose no solo en datos previos, sino también en las expectativas del usuario.

Más allá del evento en sí, la automatización también se vuelve fundamental para mantener la relación con los asistentes una vez concluida la actividad. Implementar un sistema que permita dar continuidad a la conversación es clave para fidelizar. Enviar contenido de valor posterior al evento, hacer seguimiento con mensajes personalizados o simplemente agradecer la participación, son acciones que mantienen el vínculo y refuerzan la percepción positiva hacia la marca. Así, la automatización no solo mejora el momento del evento, sino que prolonga su impacto.

Un beneficio adicional de automatizar el flujo de comunicaciones es la mejora en la calidad de la experiencia del usuario. La precisión en el envío, la oportunidad del mensaje y su relevancia aumentan notablemente cuando se eliminan procesos manuales y se sustituyen por lógica automatizada. Esto permite una comunicación más coherente, adaptativa y eficaz. Según (Uribe Beltrán et al., 2021) “la

automatización del marketing mejora significativamente la entrega de mensajes personalizados, especialmente en campañas de correo electrónico". Esto resulta particularmente útil en un entorno sobresaturado de información, donde captar la atención del usuario requiere mensajes realmente afinados.

Ahora bien, no todo es inmediato ni sencillo. La implementación de sistemas automatizados suele traer consigo ciertos desafíos. Uno de ellos es la resistencia al cambio por parte de los equipos que han trabajado tradicionalmente con procesos manuales. Otro, la complejidad técnica de integrar herramientas distintas. Para que la transición sea exitosa, es importante ofrecer formación, acompañamiento y una estrategia clara que explique el porqué y el para qué del cambio.

Finalmente, para entender si la automatización está teniendo el efecto deseado, es imprescindible apoyarse en métricas específicas. Indicadores como la tasa de apertura de correos, la interacción durante el evento o el feedback posterior ayudan a evaluar la eficacia de la estrategia implementada. En este sentido, los datos hablan por sí solos. Según Belouadah, "Automated segmentation tools secure a substantial adoption rate of 75.0%, emphasizing the strategic focus on refining target audiences for personalized marketing initiatives" (Belouadah, 2023). Esta cifra evidencia no solo el impacto de estas herramientas, sino también su creciente relevancia dentro de las estrategias de marketing centradas en el usuario.

Objetivos del trabajo

El propósito principal de este trabajo es desarrollar y presentar un modelo integrado que automatice la gestión de las comunicaciones en eventos, cubriendo todo el proceso desde la inscripción inicial hasta el seguimiento posterior. La intención es doble: por un lado, permitir a las empresas optimizar sus recursos operativos; por otro, ofrecer a los asistentes una experiencia mucho más personalizada y alineada con sus necesidades, todo ello apoyado en el uso inteligente de los datos recopilados durante el ciclo del evento.

Para concretar este objetivo general, se han definido una serie de metas específicas que estructuran el proyecto.

1. Se plantea establecer un flujo de datos automatizado que conecte tres herramientas clave: la plataforma de inscripción (Unbounce y Eventbrite), el CRM (Salesforce) y la solución de email marketing (Iterable). Esta integración permitirá una gestión mucho más eficiente y coherente de la información de los asistentes.
2. Se busca diseñar un journey de comunicaciones completamente personalizado, que contemple desde el correo de confirmación tras la inscripción, pasando por los recordatorios previos al evento, hasta el seguimiento posterior con contenidos relevantes. Cada uno de estos puntos de contacto será adaptado al perfil del asistente, sus intereses y el tipo de evento.
3. Se explorará cómo utilizar la personalización basada en datos —como el cargo del asistente, sus intereses o el tipo de actividad a la que se inscribe— puede mejorar notablemente la experiencia del usuario, e incluso impactar positivamente en la tasa de asistencia.
4. Se propondrán métricas e indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar la eficacia de todo el sistema, como la tasa de apertura y clics de los correos, así como la satisfacción postevento.

Este enfoque no solo tiene una lógica técnica, sino también una clara intención estratégica: demostrar que este modelo es aplicable a cualquier empresa organizadora de eventos, sin importar su tamaño ni su sector.

La relevancia del trabajo se sitúa en dos planos. Desde el ámbito académico, supone una contribución significativa al campo de la comunicación interactiva, ya que plantea cómo la integración tecnológica y la automatización pueden mejorar de manera tangible la relación entre marcas y audiencias. También llena un vacío existente en la literatura, al proponer un modelo que no se limita solo al componente técnico o estratégico, sino que la combina de forma coherente y aplicada.

Desde la perspectiva profesional, el modelo propuesto responde a problemas muy reales que enfrentan quienes organizan eventos. La falta de personalización en las comunicaciones o la cantidad de tareas manuales que deben gestionar los equipos son barreras comunes que este enfoque busca resolver. Al automatizar el flujo de datos y diseñar comunicaciones adaptadas, no solo se ahorra tiempo y esfuerzo, sino que también se potencia el valor que percibe el asistente.

Lo innovador de este proyecto es precisamente su visión holística. Frente a soluciones que suelen enfocarse solo en el aspecto tecnológico o en la estrategia de comunicación, aquí se apuesta por una combinación de ambas dimensiones. Esto permite una respuesta mucho más efectiva a las necesidades tanto de las organizaciones como de sus públicos. Además, hay una clara oportunidad de valor si se considera que “el 94% de los marketers creen que los eventos en vivo ofrecen oportunidades de networking valiosas” (Anant Avinash Bhandari, n.d.) En este contexto, crear comunicaciones que no solo inviten a asistir, sino que promuevan una participación activa, cobra aún más sentido.

El impacto potencial de este proyecto es amplio. Por un lado, las empresas podrán reducir costes y agilizar procesos, haciendo más eficiente el trabajo de sus equipos. Por otro, los asistentes recibirán comunicaciones más oportunas y relevantes, lo que mejora su percepción del evento, fortalece su vínculo con la marca y, en última instancia, fomenta su fidelidad.

Marco teórico

Necesidad de mejora en la gestión de comunicaciones de eventos

Este trabajo surge de la necesidad de mejorar la forma en que gestionamos las comunicaciones a gran escala, especialmente cuando tratamos con múltiples eventos sobre una misma temática que ocurren simultáneamente. La idea es simplificar el proceso, reduciendo el esfuerzo requerido a nivel humano y los costes asociados, eliminando la dependencia de la gestión, servicios y diseños predefinidos de plataformas externas de pago como Eventbrite.

Hasta ahora, nuestra metodología con respecto a estos eventos, ya sean presenciales u online, consistía en crear un journey de comunicaciones distinto para cada evento, lo cual resultaba poco eficiente y difícil de escalar. Al explorar otras opciones, notamos que las funcionalidades automáticas de herramientas de pago ofrecían muy poca flexibilidad estética y exigían una configuración previa considerable.

En situaciones donde se requiere gestionar más de diez eventos similares, cada uno en distintos idiomas, es necesario crear un Journey independiente con su correspondiente flujo de correos, adaptado a fechas concretas. Este enfoque obliga a programar tiempos de espera específicos para cada Journey, lo que incrementa significativamente el riesgo de errores humanos al definir y aplicar los valores correctos. Además, cualquier modificación visual o de contenido debe replicarse manualmente en múltiples correos o journeys, lo que no solo aumenta la posibilidad de equivocaciones, sino que también supone una duplicación innecesaria de esfuerzos.

Journeys

All Drafts Live Off Archived

New folder Filters X

All > Marketing > Events

	Name	Status	Entry source	Send activity	Last modified	
<input type="checkbox"/>	Webinar Familias 23/24					
<input type="checkbox"/>	CAT-Webinar familias 23/24 - Preescolar ID: 410799	3 campaigns	Off Has draft	Custom event form_answered	0 in progress 3473 finished	CB 2/16/2024, 11:40 AM Created 3 years ago
<input type="checkbox"/>	IT-Webinar familias 23/24 ID: 413598	3 campaigns	Off	Custom event form_answered	0 in progress 3591 finished	DP 11/13/2023, 10:05 PM Created 3 years ago
<input type="checkbox"/>	ESP-Webinar familias 23/24 - Preescolar ID: 410796	3 campaigns	Off	Custom event form_answered	0 in progress 12384 finished	DP 11/09/2023, 6:37 AM Created 3 years ago
<input type="checkbox"/>	ESP-Webinar familias 23/24 - Secundaria ID: 410681	3 campaigns	Off	Custom event form_answered	0 in progress 11739 finished	DP 11/02/2023, 7:19 AM Created 3 years ago
<input type="checkbox"/>	EC-Webinar familias 23/24 - Primaria ID: 410442	1 campaign	Off	Custom event form_answered	0 in progress 1074 finished	DP 10/31/2023, 11:49 AM Created 3 years ago
<input type="checkbox"/>	CAT-Webinar familias 23/24 - Secundaria ID: 410688	3 campaigns	Off	Custom event form_answered	0 in progress 15643 finished	DP 10/30/2023, 2:46 PM Created 3 years ago
<input type="checkbox"/>	ESP-Webinar familias 23/24 - Primaria (1º-3º) ID: 410882	3 campaigns	Off	Custom event form_answered	0 in progress 11515 finished	DP 10/27/2023, 12:33 PM Created 3 years ago
<input type="checkbox"/>	MEX-Webinar familias 23/24 - Primaria ID: 410792	3 campaigns	Off	Custom event form_answered	0 in progress 3527 finished	DP 10/27/2023, 12:33 PM Created 3 years ago
<input type="checkbox"/>	ESP-Webinar familias 23/24 - Primaria (4º-6º) ID: 410683	3 campaigns	Off	Custom event form_answered	0 in progress 11515 finished	DP 10/26/2023, 12:42 PM Created 3 years ago
<input type="checkbox"/>	MEX-Webinar familias 23/24 - Preescolar ID: 410791	2 campaigns	Off Has draft	Custom event form_answered	0 in progress 3536 finished	1 10/26/2023, 12:08 PM Created 3 years ago
<input type="checkbox"/>	CAT-Webinar familias 23/24 - Primaria (4º-6º) ID: 410690	2 campaigns	Off	Custom event form_answered	0 in progress 15650 finished	DP 10/24/2023, 9:41 AM Created 3 years ago
<input type="checkbox"/>	CAT-Webinar familias 23/24 - Primaria (1º-3º) ID: 410689	2 campaigns	Off Has draft	Custom event form_answered	0 in progress 15654 finished	1 10/24/2023, 9:12 AM Created 3 years ago

13 total ← 1 → 10 20

Ilustración 1. Carpetas para administrar 13 eventos de un mismo tipo (4 en español, 4 en catalán, 2 para Latinoamérica y 3 para Italia



Ilustración 2. Propuesta inicial de journey que engloba todas las comunicaciones de las anteriores 13 carpetas.

Por otro lado, automatizar el flujo de datos es clave para mejorar la experiencia de los asistentes en eventos que se celebran en diferentes ubicaciones. Centralizar la información y disponer de un canal de comunicación claro y eficaz permite que los participantes estén siempre al tanto de los horarios y posibles modificaciones. A medida que las organizaciones se enfrentan a la necesidad de comunicarse de manera efectiva con asistentes dispersos geográficamente, se evidencia que la falta de un sistema automatizado puede generar ineficiencias y dificultades en la transmisión de información (Bravo, 2019). Esta afirmación resalta la necesidad de integrar la automatización como parte fundamental del modelo organizativo, más allá de verla como un simple complemento.

Herramientas Tecnológicas para la Gestión de Eventos

En los últimos años, la organización de eventos ha vivido un cambio profundo gracias a la llegada de nuevas herramientas tecnológicas. Estas soluciones no solo facilitan la planificación y ejecución de los eventos, sino que también enriquecen la experiencia de los asistentes al permitir una comunicación más personalizada y eficiente. Entre las plataformas más utilizadas destacan Unbounce, Salesforce e Iterable, cada una con funciones específicas que responden a distintas necesidades del sector.

Plataforma	Tipo	Automatización de Marketing	Gestión de Eventos	Integraciones destacadas	Precio estimado*	Ventajas principales
Unbounce	Landing Pages / Conversiones	No nativo	No nativo	Zapier, Hubspot, Mailchimp	Desde \$99/mes	Excelente para optimizar landing pages de captación; muy fácil de usar
Salesforce	CRM / Marketing Cloud	Muy completo	Con módulos	Amplísimas (Slack, Zoom, etc.)	Desde \$25 hasta \$1.200+	Solución integral CRM y automatización; escalable y muy personalizable
Iterable	Marketing Automation	Avanzado	No específico	Snowflake, Mixpanel, Shopify	Desde \$500/mes aprox.	Ideal para campañas multicanal y personalización por comportamiento
HubSpot	CRM + Marketing Suite	Completo	Con integraciones	Eventbrite, Zoom, Salesforce	Gratis (básico) / \$800+	Fácil de usar, buena relación calidad-precio, todo en uno
Mailchimp	Email Marketing	Limitado	Con integraciones	Eventbrite, Shopify, Zapier	Gratis (limitado) / desde \$13/mes	Ideal para pequeñas empresas y campañas sencillas
Active Campaign	Marketing Automation + CRM	Completo	Vía integraciones	Eventbrite, Salesforce, Zapier	Desde \$29/mes	Buen equilibrio entre automatización, CRM y precio
Marketo	Marketing Automation (Adobe)	Avanzado	No específico	Salesforce, Zoom, SAP	Desde \$1.000/mes	Potente para empresas grandes, analítica avanzada
Eventbrite	Plataforma de Eventos	Básica	Native	Zapier, Mailchimp, Facebook	Gratis (con comisión)	Especializada en eventos; fácil gestión de entradas y registros

Unbounce, por ejemplo, está orientada a la creación de *landing pages** y resulta especialmente útil para captar leads y gestionar inscripciones. Lo más destacable de esta herramienta es que permite diseñar páginas altamente personalizadas sin requerir conocimientos técnicos avanzados, lo que facilita que los organizadores puedan crear experiencias atractivas sin depender de desarrolladores. Además,

ofrece la posibilidad de realizar *pruebas A/B*^{*}, lo cual permite identificar qué diseños funcionan mejor en términos de interacción y conversión. Esta capacidad de adaptación rápida es clave en un entorno tan dinámico como el de los eventos.

Salesforce, por su parte, se centra en la gestión de las relaciones con los clientes (CRM^{*}) y aporta un valor enorme en la organización de eventos al centralizar toda la información relevante sobre los asistentes. Gracias a sus funcionalidades, es posible segmentar el público y personalizar los mensajes de manera eficaz. Según varios estudios, esta personalización “mejorará no solo la retención de clientes, sino también la innovación organizacional (Guerola-Navarro et al., 2020). De este modo, Salesforce no solo optimiza procesos logísticos, sino que también contribuye a ofrecer una experiencia más significativa para cada asistente.

En cuanto a Iterable, se trata de una herramienta que permite automatizar las comunicaciones con el público. Gracias a su capacidad de segmentación y personalización, ayuda a aumentar el nivel de *engagement*^{*}. A medida que se recopilan datos, las campañas pueden ajustarse a los intereses y comportamientos de los asistentes. El resultado es un incremento tanto en la tasa de apertura de correos electrónicos como en la interacción a través de redes sociales, mejorando así el alcance y el impacto de las campañas.

Un beneficio importante de integrar herramientas como Unbounce, Salesforce e Iterable es la posibilidad de gestionar de forma más eficaz los eventos que se celebran en varias sedes al mismo tiempo. Con estos sistemas interconectados, los organizadores obtienen una visión global que les permite reaccionar rápidamente a cualquier situación y ajustar la estrategia según las necesidades del momento. Esta capacidad de respuesta impacta directamente en la experiencia de los asistentes, especialmente cuando los eventos tienen lugar en distintas ubicaciones de forma simultánea.

Además, la automatización del flujo de datos contribuye a una comunicación clara y oportuna, lo que permite mantener a los asistentes bien informados sobre cualquier modificación, ya sea en los horarios o en las actividades programadas. Esta

comunicación constante genera una sensación de atención personalizada, lo que se traduce en una mayor satisfacción por parte del público.

Otro aspecto esencial es la personalización de los mensajes. A medida que las organizaciones profundizan en el conocimiento de su audiencia, pueden ajustar sus comunicaciones para que sean más relevantes. Como señala (Lyyti, 2018), “Las empresas que implementan CRM encuentran que la personalización de la comunicación con los clientes mejora significativamente su satisfacción y, a su vez, su lealtad hacia la marca”. Esta estrategia no solo refuerza la relación con los asistentes habituales, sino que también mejora la eficacia de las acciones de marketing orientadas a captar nuevos participantes.

No obstante, adoptar estas tecnologías no está libre de complicaciones. La resistencia al cambio o la falta de formación del personal pueden frenar la implementación efectiva de estas herramientas. Por eso, es esencial acompañar el proceso con una inversión adecuada en formación y en comunicación interna, asegurando que todo el equipo comprenda los beneficios y se sienta capacitado para sacarles el máximo provecho.

Por último, para valorar realmente el impacto de estas herramientas en la gestión de eventos, es necesario apoyarse en indicadores y métricas que midan el desempeño de las acciones. Entre los *KPIs** más útiles se encuentran las tasas de apertura de emails, la interacción en redes sociales y, sobre todo, el nivel de satisfacción del asistente. Esta evaluación continua es clave para identificar oportunidades de mejora y adaptar los eventos a las expectativas del público, logrando así que cada edición sea más exitosa que la anterior.

Unbounce: Creación de landing pages efectivas

Unbounce se ha consolidado como una herramienta clave para diseñar *landing pages* eficaces, especialmente en el ámbito de los eventos. Su principal ventaja radica en la facilidad con la que permite a los organizadores crear páginas personalizadas, enfocadas en captar leads y ofrecer una mejor experiencia al asistente. Gracias a su diseño intuitivo, no es necesario contar con conocimientos técnicos avanzados para

modificar los elementos visuales o textuales, lo que libera a los organizadores para centrarse en lo realmente importante: el contenido y la creatividad. Esto facilita la creación de páginas más atractivas y alineadas con lo que el público espera.

Una de las funcionalidades más potentes de Unbounce es la posibilidad de realizar pruebas A/B. Este recurso permite comparar distintas versiones de una misma página para identificar qué elementos funcionan mejor en términos de conversión. Se trata de un aspecto especialmente relevante a la hora de planificar eventos, ya que pequeñas mejoras pueden marcar una gran diferencia en la efectividad de las campañas. Tal como señalan (Turnip et al., 2021), “La adecuada capacidad de asistencia y promoción del conocimiento y las destrezas de marketing digital en las empresas, perfecciona el conocimiento de las necesidades de los clientes para ofrecer productos y servicios acorde a su realidad necesidad”. Esta capacidad de análisis y ajuste en función de las necesidades del público se traduce en mejores resultados y una experiencia más satisfactoria para los asistentes.

A la hora de medir el rendimiento de las páginas creadas con Unbounce, es fundamental prestar atención a indicadores como la tasa de apertura de correos, el tiempo que los usuarios pasan en la página o el porcentaje de visitantes que se convierten en leads. Estos datos permiten conocer cómo interactúan los asistentes con las páginas y ofrecen información valiosa para realizar mejoras en tiempo real. En este contexto, la recopilación y análisis de datos se vuelve un componente esencial de la gestión de eventos, ya que brinda a los organizadores las herramientas necesarias para evaluar la eficacia de sus estrategias digitales. Las organizaciones que aplican este enfoque están en una mejor posición para adaptar sus mensajes y mejorar de manera continua la experiencia del asistente.

La combinación de Unbounce con otras herramientas como Salesforce e Iterable resulta clave para optimizar la gestión de eventos. Estas integraciones permiten establecer un flujo continuo de datos, lo que mejora tanto la comunicación como la gestión de la información. Por ejemplo, gracias a Salesforce, las organizaciones pueden centralizar datos relevantes de sus asistentes, lo que facilita la personalización de los mensajes. El uso de sistemas CRM hace posible identificar gustos, intereses y

patrones de comportamiento, lo cual resulta esencial para conectar con el público. La personalización es la esencia de una estrategia de marketing de orientación orientada al cliente, y esta personalización puede alcanzarse implementando y adaptando CRM a las necesidades y particularidades del cliente". De este modo, los mensajes que se envían están mejor alineados con las expectativas de los asistentes, favoreciendo su fidelización y satisfacción (Salem, 2017).

Uno de los grandes retos al utilizar Unbounce en eventos distribuidos en múltiples sedes es asegurar que la comunicación sea coherente y esté sincronizada a través de todas las plataformas implicadas. Cuando no hay una integración adecuada, pueden surgir inconsistencias en los mensajes, lo que afecta negativamente la experiencia del asistente. Por ello, es esencial establecer una estrategia clara para conectar todas las herramientas utilizadas en el proceso organizativo. Parte fundamental de esta estrategia es formar a los equipos para que comprendan cómo funciona cada sistema y puedan sacarle el máximo partido, garantizando así una experiencia uniforme y profesional para todos los participantes (Krestianti et al., 2023).

La automatización del flujo de información desde Unbounce también tiene un impacto directo en la eficiencia interna. Al programar mensajes automáticos en función de las interacciones de los usuarios, los equipos de marketing pueden reducir significativamente su carga operativa. Esto no solo permite responder con mayor agilidad a las consultas o necesidades de los asistentes, sino que libera recursos para centrarse en estrategias de fidelización y acciones postevento. En este sentido, Unbounce resulta especialmente útil, ya que facilita la personalización del contacto posterior al evento, ayudando a transformar leads en clientes recurrentes. La implementación de herramientas de marketing digital permite personalizar la experiencia del asistente a eventos, haciendo que se sientan valorados y escuchados, lo que es esencial para fomentar la lealtad (Oliver González, 2021).

La personalización también es un componente esencial en la creación de las landing pages con Unbounce. Al utilizar los datos recopilados de los asistentes, es posible adaptar el contenido de las páginas a sus intereses específicos, lo que aumenta el nivel de conexión con la audiencia. Este enfoque más cercano y personalizado se

traduce en una mayor implicación por parte de los usuarios y una experiencia más gratificante, especialmente en contextos donde es importante transmitir un mensaje que resuene con las expectativas del público. En un entorno cada vez más digitalizado, donde las relaciones con los clientes evolucionan constantemente, es crucial que los organizadores de eventos apuesten por herramientas que les permitan construir vínculos más auténticos.

Salesforce: Gestión de relaciones con clientes

Salesforce se ha posicionado como una herramienta esencial para la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en múltiples industrias, y su aplicación en el ámbito de los eventos no es una excepción. En un contexto donde la personalización y el contacto directo con el público son cada vez más importantes, Salesforce ofrece soluciones eficaces para recopilar y analizar datos sobre los asistentes. Gracias a estas funcionalidades, no solo se mejora la experiencia del usuario durante el evento, sino que también se fortalecen las estrategias de comunicación y marketing una vez finalizado, con el objetivo de establecer vínculos más duraderos con los participantes.

Uno de los grandes beneficios de incorporar Salesforce en la planificación de eventos es su capacidad para manejar volúmenes significativos de datos. Esta información abarca desde las preferencias y hábitos de compra de los asistentes, hasta su opinión posterior al evento. Con este nivel de detalle, las organizaciones pueden segmentar a su audiencia de manera muy precisa. Así, se abren oportunidades para trabajar con métricas y KPIs relevantes, que ayudan a medir el impacto real de cada acción y a conocer el grado de satisfacción del público (Mendoza-Castañeda & Sánchez-Pajares, 2023). Algunos de estos indicadores clave incluyen las tasas de participación, el nivel de interacción en redes sociales y la evaluación general del evento por parte de los asistentes, lo cual permite hacer ajustes sobre la marcha y mejorar progresivamente la calidad de las experiencias ofrecidas.

Otra funcionalidad destacada de Salesforce es la automatización de las comunicaciones tras el evento, un aspecto decisivo para mantener la relación con los asistentes y cultivar su fidelidad. Las campañas automatizadas permiten agradecer la participación, recoger impresiones y mantener el contacto de manera constante, sin

perder personalización. Estas interacciones son fundamentales para reforzar el vínculo con los clientes. Las empresas que implementan un sistema CRM pueden identificar, atraer y desarrollar relaciones exitosas con los clientes, al centrarse en sus necesidades y mejorar la satisfacción del cliente, lo cual es esencial para la competitividad". Este tipo de comunicación sostenida, relevante y bien dirigida puede marcar la diferencia en la fidelización de los asistentes.

La personalización es otro pilar fundamental que Salesforce permite potenciar. Al integrar información sobre interacciones previas y preferencias individuales, es posible diseñar campañas altamente adaptadas, que no solo conecten con los intereses de cada segmento, sino que también generen una respuesta emocional. Esto impacta directamente en la percepción de la marca y en la disposición de los asistentes a participar en futuros eventos. La dimensión de flujo, que involucra la interacción con el usuario, debe ser clara y sencilla para mantener al cliente en el centro de las acciones de la empresa.

Ahora bien, el uso de Salesforce no está exento de obstáculos. Para sacarle verdadero partido, las organizaciones deben asegurarse de que su equipo esté preparado no solo en términos técnicos, sino también en su disposición al cambio. Esto implica invertir en formación y acompañar al personal en el proceso de adopción de nuevas dinámicas. La elección correcta del software CRM se sustenta en identificar claramente los servicios que debe satisfacer". Una mala implementación o una integración inadecuada puede derivar en una pérdida de recursos y limitar el impacto positivo que se busca lograr. (Ciechan, 2023)

La compatibilidad entre Salesforce y otras tecnologías que ya usa la organización también representa un desafío importante. Cada herramienta adicional puede aportar funcionalidades valiosas, pero si no están bien sincronizadas, pueden generarse fricciones o duplicidades que entorpezcan el trabajo. Superar estas barreras y lograr una integración fluida entre sistemas es clave para mantener un flujo de trabajo eficiente, donde la información sobre clientes y eventos circule sin problemas.

Por otra parte, medir el retorno de la inversión (ROI) de implementar Salesforce es esencial para comprender su verdadero impacto. Más allá del coste inicial, es

necesario evaluar los beneficios sostenibles que se derivan de una mejor gestión de la relación con los clientes. Esto incluye no solo el incremento de la satisfacción y fidelidad, sino también el impulso que puede dar a la innovación dentro de la organización. Como destaca (Bernal Barbosa, 2021), “la implementación de sistemas CRM mejorará no solo la retención de clientes, sino también la innovación organizacional debido a que proporciona una base sólida de conocimiento sobre el comportamiento del consumidor”.

Iterable: Automatización de comunicaciones

La automatización de la comunicación se ha convertido en un elemento crucial dentro de la gestión de eventos, al punto de poder determinar tanto el éxito del evento como el nivel de satisfacción de los asistentes. En este contexto, Iterable destaca como una de las plataformas más efectivas, ya que permite a las organizaciones agilizar sus procesos comunicativos sin perder de vista la experiencia personalizada del usuario. Gracias a su capacidad para adaptar los mensajes a escala, las comunicaciones pueden alinearse con los intereses, comportamientos y necesidades individuales de cada asistente, logrando así una interacción más significativa (Vara Rada, 2023).

Una de las cuestiones más relevantes al valorar la implementación de herramientas como Iterable es cómo influye la automatización en la tasa de respuesta de los asistentes. Los datos apuntan a que, cuando los mensajes son percibidos como pertinentes y adaptados, las tasas de respuesta aumentan de manera notable. Esto ocurre porque los asistentes tienden a sentirse más implicados cuando el contenido que reciben tiene un valor concreto para ellos y se ajusta a lo que esperan.

Para evaluar la efectividad de estas campañas automatizadas, el seguimiento de métricas resulta indispensable. Indicadores como la tasa de apertura de correos electrónicos, el nivel de interacción en redes sociales o la satisfacción general de los asistentes permiten a las organizaciones medir el impacto real de sus estrategias. La personalización de la experiencia del asistente abarca todas las estrategias y tácticas utilizadas para adaptar los eventos, alcance, contenido y activaciones para satisfacer las necesidades de su público objetivo (IANKOVETS, 2024). Este enfoque no solo

mejora el rendimiento de las campañas, sino que también fortalece la percepción de valor entre los asistentes, promoviendo así una mayor fidelidad hacia la marca.

Una función especialmente potente de Iterable es la segmentación de audiencias. Al clasificar a los participantes en grupos con características o intereses comunes, las organizaciones pueden afinar sus comunicaciones posteriores al evento para que resulten más relevantes y atractivas. Esta segmentación hace posible que los mensajes lleguen con mayor precisión, lo que incrementa tanto el compromiso como la satisfacción. Sin embargo, esta implementación no está exenta de dificultades. Entre los principales retos se encuentran la integración técnica con otras plataformas ya existentes, la necesidad de capacitar al personal y la adaptación de procesos internos. Por ello, es esencial que las empresas adopten un enfoque sistemático que contemple todos estos factores para asegurar una implementación eficaz.

Otra pregunta importante es cómo integrar Iterable con otras plataformas como Salesforce y Unbounce para sacar el máximo provecho en la gestión de eventos. La clave está en la capacidad de estas herramientas para integrarse dentro de un ecosistema tecnológico cohesivo, donde la información pueda fluir entre sistemas de forma fluida y eficiente. Esta integración no solo mejora la coordinación interna, sino que también permite una visión global de todos los elementos del evento. Por ejemplo, al combinar Iterable con Salesforce, se puede recopilar y analizar una gran cantidad de datos sobre los asistentes, lo que a su vez permite mejorar la segmentación y ofrecer comunicaciones aún más personalizadas. Del mismo modo, al conectar con Unbounce, se puede automatizar el seguimiento desde el registro hasta la interacción postevento, cerrando así el ciclo completo de comunicación de manera coherente y eficiente.

El avance en tecnologías y herramientas automatizadas como Iterable se desarrolla en un entorno cada vez más competitivo, donde las organizaciones deben actuar con proactividad si quieren mantenerse a la vanguardia. No se trata solo de seguir el ritmo del mercado, sino de liderar con propuestas que generen experiencias memorables y fomenten un compromiso real con los asistentes. Este panorama exige identificar estrategias de automatización que estén en sintonía con las expectativas, cada vez

más dinámicas, de los consumidores. En este contexto, el marketing de eventos ha dejado de ser una simple herramienta promocional para convertirse en una industria en sí misma, centrada en diseñar experiencias que evolucionan continuamente a partir del análisis de datos y la retroalimentación de los participantes.

Más allá del componente técnico, automatizar las comunicaciones a través de plataformas como Iterable implica adoptar una filosofía centrada en el cliente. El objetivo principal no es solo optimizar procesos, sino construir relaciones sólidas, duraderas y basadas en la confianza. Cuando esta automatización se complementa con un CRM potente, se obtiene una visión integral de cada asistente, lo que permite personalizar aún más las interacciones y elevar la calidad de la experiencia (IANKOVETS, 2024). En última instancia, no se trata simplemente de organizar eventos exitosos, sino de generar vivencias significativas, relevantes y ajustadas a las expectativas individuales. En este escenario, las herramientas de automatización no son un lujo, sino una necesidad estratégica en la gestión moderna de eventos.

Integración de herramientas para la gestión de eventos

La incorporación de herramientas tecnológicas en la organización de eventos se ha vuelto indispensable en el panorama digital actual, donde tanto la eficiencia operativa como la calidad de la experiencia del asistente dependen en gran medida de la capacidad para automatizar procesos y ofrecer comunicaciones personalizadas. Soluciones como Unbounce, Salesforce e Iterable facilitan este tipo de integración, permitiendo una gestión fluida de los datos y una conexión más directa con los asistentes a través de mensajes adaptados a sus intereses y comportamientos. La sincronización en tiempo real entre estas plataformas contribuye a optimizar el flujo de información, asegurando que los participantes estén siempre informados y comprometidos. Esto se traduce en una experiencia más enriquecedora y coherente a lo largo de todo el evento.

Un factor clave para aprovechar al máximo estas herramientas es el diseño de un journey de comunicación que responda realmente a las expectativas del público. Unbounce permite crear landing pages atractivas y personalizadas que captan la

atención de forma más efectiva. Por su parte, Salesforce centraliza toda la información relevante sobre los asistentes, lo que posibilita un análisis detallado de sus comportamientos y la segmentación precisa de las audiencias. Gracias a esto, las comunicaciones pueden personalizarse a un nivel más granular, aumentando su relevancia y eficacia. “Effective digital marketing strategies directly and positively correlate with successful CRM. Properly managed digital marketing leads to improved customer relationships”(Ciechan, 2023). Esta afirmación refuerza la idea de que una estrategia de marketing digital bien gestionada no solo impulsa el éxito del CRM, sino que también mejora de forma significativa la experiencia general del cliente.

La segmentación de audiencias es un elemento clave para aumentar la efectividad de las comunicaciones automatizadas. Cuanto más comprenden las organizaciones sobre la demografía, los intereses y los patrones de comportamiento de su público, mayor es su capacidad para generar mensajes que realmente conecten con los asistentes. Este enfoque segmentado no solo incrementa las tasas de respuesta, sino que también fortalece el vínculo emocional entre los participantes y la organización, favoreciendo su fidelización a largo plazo. Para medir el impacto de estas comunicaciones, es fundamental definir métricas y KPIs específicos.

Algunos de los más utilizados en la gestión de eventos incluyen: la tasa de apertura de correos electrónicos, la tasa de clics (CTR), el porcentaje de conversión en landing pages, el nivel de participación en actividades del evento, la duración media de las sesiones asistidas, la tasa de asistencia general y la satisfacción del asistente medida mediante encuestas post-evento. Asimismo, el Net Promoter Score (NPS) resulta útil para evaluar la fidelidad del público y su disposición a recomendar el evento. Estos indicadores permiten realizar ajustes en tiempo real y garantizan una mejora constante en la experiencia del usuario. Como destacan (Miss. Shivani N. Malode et al., 2022) “There is a very strong positive correlation between effective digital marketing and successful CRM. This highlights the importance of properly managed digital marketing.”

No obstante, la implementación de estas herramientas automatizadas también conlleva retos técnicos. Entre los más comunes se encuentran la resistencia al cambio

por parte de los equipos, la falta de preparación técnica y las dificultades propias de integrar diferentes plataformas. Si estos factores no se gestionan adecuadamente, la adopción de sistemas automatizados puede dar lugar a inconsistencias en la comunicación y afectar negativamente la experiencia del asistente. Por eso, es fundamental ofrecer una formación adecuada y diseñar una estrategia clara durante todo el proceso de implementación, asegurando que el equipo esté preparado para sacar el máximo partido de las herramientas disponibles.

Importancia de la automatización en la comunicación

La automatización ha transformado radicalmente la manera en que las organizaciones gestionan sus comunicaciones, especialmente en entornos tan exigentes como la planificación de eventos. La posibilidad de personalizar los mensajes en función de los intereses y comportamientos de los asistentes no solo mejora su experiencia individual, sino que también incrementa la eficiencia en los procesos internos. Gracias a estas herramientas, las organizaciones pueden segmentar mejor a su audiencia y dirigir mensajes específicos que se alineen con las necesidades de cada grupo, logrando una comunicación más efectiva y significativa.

En lo que respecta a la personalización, la automatización permite enviar mensajes más relevantes y oportunos, adaptados a cada momento del recorrido del asistente. Esta capacidad de respuesta mejora notablemente la percepción del evento y contribuye a fortalecer la lealtad de los participantes. Las empresas que implementan CRM encuentran que la personalización de la comunicación con los clientes mejora significativamente su satisfacción y, a su vez, su lealtad hacia la marca". Esto demuestra que establecer una conexión más personalizada puede generar relaciones más duraderas y valiosas entre la organización y su público. (Bernal Barbosa, 2021)

Para medir el impacto de estas comunicaciones automatizadas, es imprescindible contar con métricas específicas como la tasa de apertura de correos electrónicos, el nivel de interacción en redes sociales o el feedback posterior al evento. Estos indicadores permiten a las organizaciones ajustar sus estrategias en tiempo real y comprender mejor cómo son percibidos sus esfuerzos comunicativos. En este sentido, la tecnología CRM se posiciona como una herramienta clave, ya que, según los

mismos autores, “Las organizaciones que implementan tecnología CRM están mejor posicionadas para evaluar el impacto de sus estrategias, lo que mejora la lealtad del cliente y maximiza la efectividad de sus esfuerzos de marketing” (González, 2022). Esto pone de relieve que, además de facilitar la recopilación de datos, la automatización ofrece información crucial para perfeccionar futuras interacciones.

A pesar de sus ventajas, la implementación de sistemas automatizados en eventos que se desarrollan en múltiples sedes no está exenta de dificultades. La resistencia al cambio por parte del personal, la falta de formación técnica y los problemas de compatibilidad entre plataformas pueden convertirse en obstáculos significativos. Para superarlos, es necesario adoptar un enfoque metódico que incluya, como base, una formación adecuada para los equipos involucrados. Solo así será posible aprovechar al máximo las capacidades de estas herramientas y garantizar una integración eficaz que beneficie tanto a la organización como a los asistentes.

Las herramientas tecnológicas han adquirido un rol clave en esta transformación del sector eventos. Aplicaciones como Mailchimp o HubSpot permiten a las organizaciones gestionar campañas automatizadas que no solo responden a comportamientos específicos del usuario, sino también a situaciones que ocurren en tiempo real. Estas plataformas hacen posible un análisis más profundo de los datos, lo que permite ajustar las estrategias y mejorar la experiencia de los asistentes en futuras ediciones. La implementación de sistemas CRM mejorará no solo la retención de clientes, sino también la innovación organizacional(Ciechan, 2023). Esta afirmación pone de relieve la importancia de tomar decisiones respaldadas por datos actualizados y precisos, lo que representa una ventaja clara en un mercado cada vez más competitivo.

Los beneficios de la automatización no se limitan a la planificación logística o a la comunicación previa al evento. También resultan esenciales en la etapa de análisis posterior. Gracias a la gestión automatizada de datos, las organizaciones pueden evaluar con precisión cómo se desempeñó el evento, incluyendo niveles de participación, comentarios de los asistentes y niveles de satisfacción general. Este análisis permite detectar puntos de mejora, entender qué funcionó bien y aplicar esas

lecciones para optimizar eventos futuros. Así, integrar la automatización en la estrategia de comunicación deja de ser una simple ventaja tecnológica para convertirse en un requisito estratégico para aquellas organizaciones que aspiran a destacar en un entorno en constante evolución.

Por último, es importante entender que el impacto de la automatización en la gestión de eventos va más allá de la eficiencia operativa. También contribuye a diseñar experiencias más interactivas, participativas y memorables. La digitalización ha abierto la puerta a nuevas dinámicas que estimulan la conexión entre los asistentes, creando espacios más propicios para el networking y el aprendizaje colectivo. Desde esta perspectiva, la automatización no solo respalda el funcionamiento organizativo, sino que se convierte en una base esencial sobre la que se construye una experiencia enriquecedora para todos los participantes.

Contexto de la gestión de eventos en la era digital

La gestión de eventos ha experimentado una transformación profunda en la era digital, impulsada por la creciente demanda de experiencias más personalizadas y eficientes. Las organizaciones enfrentan retos significativos, especialmente al coordinar eventos en múltiples sedes, donde se requiere una logística impecable y una comunicación perfectamente sincronizada. Entre los problemas específicos que surgen con la sincronización de plataformas en eventos digitales, destacan:

1. Duplicación de datos, que ocurre cuando los sistemas no comparten correctamente la información del asistente.
2. Pérdida de información en tiempo real, especialmente en eventos híbridos donde los cambios deben reflejarse instantáneamente en múltiples sistemas.
3. Retrasos en la actualización de registros, lo que puede afectar el control de acceso, acreditaciones o el envío de comunicaciones personalizadas.

A parte de los ya mencionados, el mayor desafío es lograr que las distintas plataformas y herramientas tecnológicas utilizadas para el registro, la participación y la interacción en tiempo real trabajen de forma integrada. Aunque esta complejidad puede resultar

abrumadora, también abre la puerta a nuevas oportunidades para ofrecer experiencias más ricas, dinámicas y envolventes para los asistentes.

En este escenario, la automatización de la comunicación cobra un papel central en la mejora de la experiencia del usuario. Aquellas empresas que apuestan por sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) no solo logran mejorar la retención de asistentes, sino que también estimulan un entorno de innovación dentro de la organización. La implementación de sistemas CRM mejorará no solo la retención de clientes, sino también la innovación organizacional debido a que proporciona una base sólida de conocimiento sobre el comportamiento del consumidor (Oliver González, 2021). Esta base de datos, cuando se utiliza correctamente, permite personalizar las interacciones con cada asistente, lo que incrementa de forma notable tanto la satisfacción como la fidelidad hacia la marca.

Diversas herramientas tecnológicas se han convertido en aliadas indispensables para gestionar eventos en un entorno digital. Plataformas como Eventbrite, Whova y HubSpot no solo permiten gestionar de manera eficiente el proceso de registro, sino también hacer un seguimiento en tiempo real de la participación e incluso recoger opiniones de los asistentes durante el evento. Cuando estas plataformas están conectadas mediante flujos de datos automatizados, los beneficios se multiplican: los organizadores pueden obtener una visión integral y actualizada de lo que está ocurriendo, detectar rápidamente lo que funciona bien y realizar ajustes inmediatos en aquellas áreas que lo requieran. Esta capacidad de respuesta permite mejorar continuamente la experiencia del asistente.

Un aspecto que no siempre recibe la atención que merece, pero que resulta clave, es la medición de la efectividad de las comunicaciones. Indicadores como la tasa de apertura de correos electrónicos, el grado de interacción en redes sociales y, sobre todo, el nivel de satisfacción del cliente, ofrecen información valiosa sobre cómo están siendo recibidas las acciones comunicativas. Estas métricas ayudan a tomar decisiones informadas y a ajustar las estrategias en tiempo real para maximizar su impacto. Además, el feedback posterior al evento se vuelve una herramienta de gran valor, ya que proporciona datos concretos sobre qué elementos conectaron con el

público y cuáles deben replantearse de cara a futuras ediciones (Bernal Barbosa, 2021).

La personalización de la experiencia del asistente se ha convertido en un factor clave para fomentar la fidelización en entornos digitales. Al aprovechar de forma estratégica los datos disponibles, las organizaciones pueden desarrollar campañas de marketing relacional que respondan a los intereses específicos de distintos segmentos del público. Esto permite generar comunicaciones más relevantes, personalizadas y efectivas. “Las empresas que implementan CRM encuentran que la personalización de la comunicación con los clientes mejora significativamente su satisfacción y, a su vez, su lealtad hacia la marca” (Miss. Shivani N. Malode et al., 2022). Esta afirmación refuerza la idea de que cuanto más personal se vuelve la relación con los asistentes, mayores son las probabilidades de generar un compromiso sostenido con la marca.

Para lograrlo, es fundamental que las organizaciones adopten buenas prácticas al momento de implementar sistemas de automatización en la gestión de eventos. No basta con elegir herramientas tecnológicas avanzadas; también es esencial formar adecuadamente a los equipos que las utilizarán. Integrar múltiples plataformas dentro del ecosistema de gestión requiere una planificación cuidadosa y un enfoque formativo que garantice que todos los miembros del equipo estén alineados y sepan cómo sacar el máximo partido de estas soluciones.

Desafíos en la gestión de eventos multisede

La organización de eventos en múltiples sedes conlleva desafíos logísticos importantes que pueden influir directamente en la calidad de la experiencia del asistente. Coordinar todos los elementos involucrados en diferentes ubicaciones —desde la logística operativa hasta la sincronización de las comunicaciones y plataformas digitales— requiere una planificación detallada y constante supervisión. La complejidad que implica gestionar varios espacios simultáneamente puede dar lugar a diferencias en la atención que recibe el público, lo que, a su vez, puede afectar la percepción general del evento y dañar su reputación si no se maneja correctamente. (Vara Rada, 2023)

Uno de los retos más evidentes en este contexto es lograr una planificación coherente y una distribución eficaz de los recursos en cada una de las sedes. Mantener los mismos estándares de calidad —ya sea en términos de ambientación, tecnología o atención al cliente— es esencial para asegurar una experiencia uniforme. Sin embargo, esta coordinación no siempre es sencilla y, si no se gestiona bien, puede generar experiencias dispares entre los asistentes de diferentes ubicaciones. En este sentido, el uso de tecnologías como apps móviles o plataformas especializadas en gestión de eventos puede marcar la diferencia. Estas herramientas ofrecen información en tiempo real y facilitan una comunicación continua entre los organizadores y los participantes, lo que ayuda a mantener la cohesión en todos los puntos del evento.

La automatización se presenta como un recurso estratégico para enfrentar estos desafíos. Al implementar procesos automatizados, las organizaciones pueden establecer canales de comunicación más ágiles y fiables, minimizando los errores humanos y garantizando la coherencia del mensaje en cada sede. Además, estas soluciones permiten responder con mayor rapidez a las necesidades de los asistentes. En palabras de (Vara Rada, 2023), “La adecuada capacidad de asistencia y promoción del conocimiento y las destrezas de marketing digital en las empresas, perfecciona el conocimiento de las necesidades de los clientes para ofrecer productos y servicios acorde a su realidad necesidad”. Esta afirmación subraya el papel clave que juega la automatización, no solo para optimizar la logística, sino también para mejorar la satisfacción del cliente a través de una comunicación más ajustada y personalizada.

Con la continua evolución de las tecnologías emergentes, el sector de la gestión de eventos se encuentra en una transformación constante. Una de las innovaciones más prometedoras en este ámbito es la incorporación de herramientas que permiten una comunicación omnicanal. Estas soluciones no solo optimizan las interacciones entre la organización y los asistentes, sino que también facilitan la recolección y análisis de datos que pueden ser utilizados para perfeccionar futuras ediciones. En este sentido, los sistemas CRM (Customer Relationship Management) están adquiriendo un papel cada vez más relevante al permitir almacenar y gestionar grandes volúmenes de información sobre los asistentes. Tal como destacan. Las empresas que implementan

CRM encuentran que la personalización de la comunicación con los clientes mejora significativamente su satisfacción y, a su vez, su lealtad hacia la marca.

No obstante, cuando no se personalizan adecuadamente las comunicaciones, se corre el riesgo de perder conexión con el público. La falta de mensajes adaptados a los intereses y necesidades individuales puede provocar desinterés e incluso frustración entre los asistentes. Por ello, es vital que las organizaciones hagan un uso inteligente de los datos para segmentar sus audiencias y ofrecer contenido relevante. La experiencia mejora notablemente cuando el asistente percibe que su opinión cuenta y que sus expectativas han sido tenidas en cuenta, algo que puede lograrse mediante una implementación eficaz de tecnologías automatizadas.

Un ejemplo de segmentación avanzada puede basarse en el nivel de experiencia de los asistentes con una determinada herramienta o metodología. En un evento formativo, por ejemplo, pueden distinguirse perfiles de asistentes que están en su primer año de implementación respecto a quienes ya tienen varios años de uso. En función de ello, se pueden personalizar las comunicaciones: para los nuevos, se priorizan contenidos introductorios, sesiones de orientación práctica y materiales de apoyo básicos; mientras que para los más experimentados, se pueden ofrecer talleres avanzados, espacios de intercambio de buenas prácticas o dinámicas colaborativas. Esta diferenciación mejora la relevancia de las interacciones y favorece una experiencia más significativa para cada tipo de usuario.

Evaluar el éxito de un evento distribuido en múltiples sedes no es tarea sencilla. Requiere tener en cuenta un conjunto de métricas diversas, como las tasas de asistencia, la satisfacción general y el grado de participación activa. Estos indicadores ofrecen una visión integral del rendimiento del evento. Para gestionarlos de forma eficiente, es recomendable que las organizaciones desarrollen cuadros de mando que integren todos estos datos y ofrezcan análisis en tiempo real, permitiendo realizar ajustes de manera proactiva mientras el evento aún está en curso.

Además, la integración de diferentes herramientas digitales se ha convertido en un paso estratégico fundamental para optimizar la gestión en escenarios multisede. Sin embargo, este proceso no está exento de dificultades. Muchas organizaciones deben

lidiar con la resistencia al cambio y con la falta de competencias técnicas dentro de sus equipos. Superar estos obstáculos requiere una inversión en formación y un enfoque bien estructurado en la transformación digital. El CRM permite a las empresas implementar acciones relacionadas con la variable marketing digital, reflejándose en la gestión de relación con los clientes y dando como resultado mayor interacción de manera digital. Esto indica que, al superar estas barreras, no solo se gana eficiencia operativa, sino que también se abren nuevas posibilidades para crear relaciones más cercanas y participativas con los asistentes.

Email Marketing y Automatización

El Email Marketing se ha consolidado como una estrategia digital clave que permite a las organizaciones comunicarse directamente con su audiencia a través del correo electrónico. Aunque tradicionalmente se ha asociado con la promoción de productos y servicios, su utilidad va mucho más allá del ámbito comercial. El email marketing también resulta fundamental en contextos no comerciales, como la comunicación institucional, el envío de boletines informativos, la difusión de mensajes educativos o sociales, e incluso la gestión de crisis. En estos casos, el correo electrónico se convierte en un canal fiable y directo para transmitir información crítica, coordinar respuestas rápidas o mantener la transparencia ante situaciones de incertidumbre (Experian, 2022).

Desde la perspectiva del comercio electrónico, el email marketing ofrece funcionalidades versátiles: gestión de relaciones con clientes actuales, automatización de campañas de bienvenida o fidelización, venta directa, y recuperación de carritos de compra abandonados. La posibilidad de segmentar a la audiencia con precisión —en función de sus intereses, comportamiento o historial de compras— permite diseñar mensajes altamente relevantes, lo que se traduce en mejores tasas de apertura, clics y conversión (Guerola-Navarro et al., 2020).

ROI y comparativa con otros canales digitales

Una de las grandes fortalezas del email marketing es su excelente relación coste-beneficio. Diversos estudios del sector coinciden en que el email marketing presenta

uno de los ROI más altos del marketing digital. Según datos de la Data & Marketing Association (DMA, 2023), el retorno de inversión promedio del email marketing es de \$36 por cada \$1 invertido, aunque en algunos sectores puede superar los \$42, como confirma también Statista (2024).

En comparación con otros medios, el coste por mil impresiones (CPM) del email marketing puede parecer elevado —entre \$25 y \$50, dependiendo de la industria— pero este coste se compensa con una mayor tasa de conversión y una mayor personalización del mensaje. Por ejemplo, plataformas como Facebook Ads o Google Display Network tienen CPMs más bajos, entre \$5 y \$15 en promedio (HubSpot, 2023), pero también presentan menor profundidad de impacto. Como señala Campaign Monitor (2023), los correos electrónicos tienen una vida útil más larga y más posibilidades de generar acciones valiosas por parte del usuario.

Canal Digital	ROI Promedio por \$1 invertido
Email Marketing	\$36 – \$42
Marketing en RRSS	\$4 – \$15
Publicidad Display	\$2 – \$5
SEM	\$8 – \$12

Canal Digital	CPM Promedio (2024)
Email Marketing	\$25 – \$50
Facebook Ads	\$5 – \$15
Instagram Ads	\$7 – \$12
Google Display Network	\$2 – \$10

Características Principales

Una de las principales ventajas del email marketing es que se trata de un canal directo y altamente personalizable. Permite llegar a la bandeja de entrada del usuario sin intermediarios, lo que facilita una comunicación más cercana y controlada por parte de la empresa. Sin embargo, es importante matizar que la entrega efectiva de los mensajes no siempre está garantizada. Esta depende de factores como la reputación del dominio del remitente, el nivel de interacción que haya tenido previamente la audiencia y los filtros anti-spam de los proveedores de correo electrónico. Por ejemplo, prácticas poco éticas como el uso de listas compradas o tasas de apertura muy bajas pueden hacer que los correos terminen en la carpeta de spam, afectando seriamente el rendimiento de la campaña (Campaign Monitor, 2023).

Otra ventaja destacada del email marketing es que es fácilmente medible. Métricas como las tasas de apertura, clics, conversiones y rebote permiten evaluar en tiempo real el desempeño de cada envío. Gracias a esta capacidad analítica, es posible realizar ajustes constantes para mejorar los resultados.

Los valores de referencia pueden variar dependiendo del sector y el tipo de campaña. No obstante, existen rangos estándar que permiten evaluar si una campaña está teniendo un rendimiento aceptable. A continuación, se muestra una tabla basada en datos de Mailchimp (2024) y Campaign Monitor (2023):

Métrica	Rango aceptable	Rendimiento destacado	Factores clave
Tasa de apertura	18 % – 25 %	Más del 30 %	Asunto atractivo, buena segmentación
Tasa de clics (CTR)	2 % – 5 %	Más del 7 %	Claridad en el llamado a la acción
Tasa de conversión	1 % – 3 %	Más del 5 %	Calidad de la oferta

Tasa de rebote (hard)	Menos del 0.5 %	Menos del 0.2 %	Higiene de la base de datos
Tasa de bajas (unsubscribe)	Menos del 0.3 %	Menos del 0.1 %	Relevancia del contenido

Estas cifras permiten tener una referencia clara para saber si una campaña está dentro de los márgenes esperados, y sirven como guía para tomar decisiones informadas.

La segmentación también juega un papel crucial. Los mensajes se pueden adaptar a distintos grupos según sus intereses, comportamientos anteriores o ubicación geográfica, lo que incrementa significativamente la tasa de respuesta.

Desde el punto de vista económico, el email marketing sigue siendo una opción muy accesible. Su bajo coste en comparación con otras estrategias digitales y su alto retorno de inversión lo convierten en una herramienta especialmente atractiva para empresas de todos los tamaños (Ellis-Chadwick & Doherty, 2012).

Por otra parte, su adaptabilidad al entorno móvil es fundamental. Hoy en día, más del 60 % de los correos electrónicos se abren desde dispositivos móviles, por lo que es indispensable que el diseño esté optimizado para garantizar una buena experiencia (Statista, 2024).

Inteligencia artificial: casos concretos de aplicación

En los últimos años, la inteligencia artificial ha elevado el potencial del email marketing, permitiendo una mayor personalización y eficiencia. Algunas aplicaciones actuales son:

- Personalización predictiva de contenido: plataformas como Mailchimp, ActiveCampaign y Salesforce Marketing Cloud utilizan IA para seleccionar qué contenido mostrar según el comportamiento del usuario (Smart Insights, 2023).

- Optimización del horario de envío: algoritmos que calculan el mejor momento para contactar a cada usuario, basados en su historial de apertura (Campaign Monitor, 2023).
- A/B testing automatizado: la IA puede probar múltiples versiones de asuntos, diseños y llamadas a la acción, seleccionando automáticamente la mejor opción.
- Predicción de abandono o conversión: modelos que identifican usuarios propensos a abandonar el proceso de compra y lanzan campañas específicas para retenerlos (HubSpot, 2023).
- Gestión inteligente de listas: sistemas que analizan el nivel de compromiso de los contactos y sugieren acciones para reactivar a los inactivos o limpiar la base de datos (Mailchimp, 2024).

Estructura de una Campaña de Email Marketing

Para que una campaña de Email Marketing sea efectiva y no acabe siendo clasificada como spam, es imprescindible cumplir con una serie de requisitos. Estos aspectos influyen directamente en el rendimiento de la campaña y en la percepción del usuario, por lo que deben abordarse con una estrategia bien definida.

a) Base de datos y segmentación de la audiencia

Todo comienza con una base de datos bien estructurada que incluya tanto clientes actuales como potenciales. Estos contactos pueden obtenerse a través de formularios de suscripción, descargas de contenido, compras anteriores o cualquier interacción significativa con la marca (Fariborzi, E. Zahedifard, 2012). Pero no basta con recopilar direcciones de correo: es necesario segmentar esa base según criterios claros, como el historial de compras, el comportamiento en campañas anteriores o los intereses expresados. Una segmentación eficaz permite enviar mensajes más relevantes, lo que reduce las bajas, evita que los correos sean ignorados y disminuye el riesgo de ser marcados como spam. En definitiva, invertir en datos de calidad y segmentación adecuada es una de las claves del éxito.

b) Asunto del correo

El asunto del correo es el primer elemento que ve el destinatario y puede marcar la diferencia entre abrir el mensaje o descartarlo. Estudios demuestran que las líneas de asunto personalizadas pueden aumentar en hasta un 26% la tasa de apertura (Sahni et al., 2016). Por eso, es recomendable evitar expresiones excesivamente promocionales que activen filtros de spam y, en su lugar, optar por frases breves, directas y alineadas con el contenido del mensaje.

c) Contenido del mensaje

El cuerpo del correo debe ser claro, convincente y aportar valor al lector. Algunas buenas prácticas incluyen:

- Usar un lenguaje directo y enfocado en beneficios.
- Incorporar imágenes atractivas y visuales llamativas.
- Incluir un llamado a la acción (CTA) claro y fácil de identificar
- Estructurar el contenido para que sea fácilmente visible, evitando bloques largos de texto.
- Personalizar el mensaje mediante elementos dinámicos que se adapten a los intereses y comportamiento del usuario.

Los tipos de contenido más comunes incluyen promociones y ofertas (50,90%), noticias corporativas (42,70%) y contenidos educativos sobre productos o temas relacionados (42,50%).

d) Diseño y usabilidad

El diseño debe ser adaptable a cualquier dispositivo. Dado que más del 60% de los correos electrónicos se abren en smartphones (Litmus, 2017), es fundamental que el diseño sea responsivo. También se recomienda realizar pruebas A/B para comparar distintos diseños, formatos y llamados a la acción, con el objetivo de maximizar la efectividad del envío.

e) Momento del envío

El momento en que se envía un correo puede tener un impacto directo en su éxito. Enviar mensajes relacionados con descuentos o promociones en momentos estratégicos puede ser decisivo para influir en la decisión de compra del usuario. Analizar el comportamiento del público —como su historial de compras, horarios de apertura y patrones de respuesta— permite identificar los mejores momentos para el envío y aprovechar al máximo cada oportunidad.

f) Análisis de resultados

Finalmente, el análisis de los resultados es esencial para entender qué funcionó y qué puede mejorarse en futuras campañas. Entre las métricas más relevantes se encuentran:

- Tasa de apertura: porcentaje de destinatarios que abren el correo.
- Tasa de clics (CTR): porcentaje de usuarios que hacen clic en enlaces dentro del correo.
- Tasa de conversión*: porcentaje de usuarios que completan una acción deseada después del clic.
- Quejas y bajas*: número de destinatarios que marcan el correo como spam o se dan de baja.

Estas métricas ofrecen una visión completa del impacto de la campaña y son fundamentales para aplicar mejoras continuas.

Beneficios del Email Marketing

El Email Marketing presenta numerosas ventajas frente a otros canales digitales, lo que lo convierte en una estrategia altamente efectiva para las empresas (Bawm & Nath, 2014). Entre sus principales beneficios se encuentran:

1. Alcance y accesibilidad: cualquier persona con un correo electrónico puede recibir información sin necesidad de redes sociales u otros medios, facilitando la comunicación directa con los consumidores y aumentando la interacción.

2. Segmentación precisa: permite la creación de campañas dirigidas a segmentos específicos basados en datos demográficos y comportamentales. Esto mejora significativamente las tasas de apertura y conversión en comparación con el marketing por correo electrónico genérico. Las campañas dirigidas pueden recibir hasta un 50% más de clics y generar un 18% más de ingresos.
3. Automatización y escalabilidad: el uso de herramientas de marketing automation permite la programación de correos automatizados según eventos clave, como registros, carritos abandonados o interacciones previas con la marca. Esto mejora la eficiencia del marketing y la alineación con los objetivos de ventas.
4. Medición en tiempo real: los resultados pueden analizarse en tiempo real, permitiendo ajustes inmediatos para optimizar el rendimiento de la campaña y mejorar la tasa de conversión.
5. Alto retorno de inversión (ROI): se estima que por cada dólar invertido en Email Marketing, se pueden obtener hasta \$42 en ingresos. Su capacidad para dirigirse a audiencias específicas con alta probabilidad de compra lo hace una estrategia altamente rentable.
6. Fortalecimiento de la relación con el cliente: permite mantener una comunicación continua y personalizada con los suscriptores, informándolos sobre nuevas ofertas y promociones, así como educándolos sobre productos y temas relacionados. Esto genera mayor lealtad y engagement con la marca.

Gestión de eventos y comunicación

Los eventos tienen un impacto directo en cómo los consumidores perciben una marca, ya que les permiten interactuar de forma tangible con sus productos y servicios. Esta experiencia en vivo —ya sea presencial, virtual o híbrida— les brinda a las personas la posibilidad de “vivir” la marca, lo que puede reforzar significativamente su conexión emocional con ella y, a largo plazo, aumentar su lealtad. Al diseñar ambientes inmersivos y experiencias personalizadas, las empresas no solo logran destacar, sino que dejan una huella que puede perdurar mucho después del evento. Ejemplos

recientes de marcas como Red Bull, Coca-Cola, Apple o Tesla ejemplifican a la mayor escala posible como los eventos son cada vez más una necesidad para crear una imagen de marca más sólida.

En este sentido, la personalización juega un papel crucial. Según (Belouadah, 2023), el 42% de los consumidores considera que la personalización es un factor muy importante, y un 67% ya ha utilizado recomendaciones personalizadas al realizar compras (2023, p. 12). Estos datos subrayan la necesidad de adaptar la experiencia del evento a los intereses, comportamientos y expectativas de los asistentes para maximizar su impacto en la fidelización.

Más allá del aspecto emocional o experiencial, los eventos también cumplen una función estratégica dentro del marketing y la comunicación empresarial. Como apunta Müller (2020), no se trata solo de promocionar productos, sino también de generar *engagement* real, fomentar el vínculo con los clientes y reforzar la identidad de marca en un entorno altamente competitivo. Para evaluar de forma efectiva el impacto de estos eventos, es fundamental establecer indicadores clave de rendimiento (KPI) que permitan medir el *engagement* generado. Algunos de los KPI más relevantes incluyen:

- Tasa de asistencia (número de asistentes registrados vs. asistentes reales),
- Tiempo promedio de permanencia en el evento,
- Interacción en redes sociales (menciones, hashtags, compartidos, comentarios y reacciones),
- Número de publicaciones generadas por los asistentes,
- Participación en dinámicas o actividades dentro del evento (encuestas, juegos, concursos, etc.),
- Tasa de conversión post-evento (como registros, compras o solicitudes de información)
- Net Promoter Score (NPS) para medir la satisfacción y la probabilidad de recomendación.

La pandemia de COVID-19 aceleró un cambio importante en la forma de organizar eventos. Lo que antes era casi exclusivamente presencial, hoy ha dado paso a formatos virtuales e híbridos que amplían el alcance, reducen barreras logísticas y se ajustan mejor a las necesidades del público actual.

Sin embargo, organizar eventos a gran escala —sobre todo cuando se distribuyen en distintas fechas, lugares o versiones— no está exento de desafíos. Uno de los más frecuentes es la falta de automatización y personalización en las comunicaciones. Gestionar manualmente tareas como el envío de confirmaciones, recordatorios o seguimientos posteriores puede sobrecargar al equipo y abrir la puerta a errores humanos. Este tipo de ineficiencias no solo afecta a la organización interna, sino que también impacta negativamente en la experiencia del asistente, que puede recibir mensajes tardíos, genéricos o poco relevantes.

La solución pasa por adoptar sistemas integrados y automatizados que no solo alivien la carga operativa, sino que también permitan crear comunicaciones más precisas y personalizadas para cada perfil de usuario. De este modo, los eventos no solo serán más fáciles de gestionar, sino también mucho más efectivos para generar conexiones auténticas entre la marca y su audiencia.

Distinguir entre eventos físicos y virtuales es esencial al diseñar una estrategia de marketing efectiva. Cada modalidad presenta características únicas que influyen directamente en la experiencia del participante y en los resultados obtenidos. Los eventos presenciales tienden a generar interacciones más profundas, memorables y emocionales, facilitando una conexión personal con la marca. En cambio, los eventos virtuales destacan por su capacidad de ampliar el alcance, reducir barreras logísticas y ofrecer una experiencia accesible para audiencias globales.

Uno de los grandes retos a los que se enfrentan las empresas es justificar la inversión en eventos. Por eso, la medición del retorno (ROI) se vuelve clave. Definir indicadores específicos permite analizar el impacto de cada acción en términos de engagement, conversión y generación de ingresos. En esta línea, Belouadah destaca que “el 71% de las corporaciones que superan sus objetivos de generación de leads y de ingresos atribuyen su éxito a contar con personas bien definidas que se actualizan con

herramientas de automatización de marketing" (2023, p. 54). Establecer KPIs adecuados y utilizar herramientas de análisis efectivas es esencial para entender el verdadero alcance de cada evento.

Tabla: Métricas y automatización por tipo de evento

Tipo de evento	KPI's específicos	Automatización aplicable
Presencial	<ul style="list-style-type: none"> - Tasa de asistencia real - Tiempo promedio de permanencia - Participación en actividades - Interacciones cara a cara - NPS (Net Promoter Score) post-evento 	<ul style="list-style-type: none"> - Registro y check-in con códigos QR - Envío automatizado de encuestas - Generación de credenciales y control de accesos - Envío de recordatorios personalizados
Virtual	<ul style="list-style-type: none"> - Número de conexiones simultáneas - Tasa de retención de audiencia - Interacción en chats, encuestas o Q&A - Clics en contenido digital - Alcance geográfico 	<ul style="list-style-type: none"> - Plataforma de streaming con analítica integrada - Email marketing automatizado - Notificaciones push - Análisis en tiempo real del comportamiento del usuario
Híbrido	<ul style="list-style-type: none"> - Asistencia presencial vs. virtual 	<ul style="list-style-type: none"> - Integración de plataformas físicas y digitales

	<ul style="list-style-type: none"> - Engagement comparado por canal - Participación en dinámicas compartidas - Feedback multicanal - ROI combinado 	<ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento personalizado según canal - Dashboards unificados de métricas - Automatización del journey completo del asistente
--	--	---

Las tendencias actuales también están redefiniendo la forma en que se conciben y ejecutan los eventos. Temas como la sostenibilidad y la inclusión están ganando protagonismo, impulsando a las empresas a buscar formatos más responsables y accesibles. Además, la incorporación de tecnologías emergentes —como la inteligencia artificial y la automatización— está permitiendo una personalización más precisa y dinámica, lo que mejora notablemente la experiencia del asistente.

Una comunicación fluida y bien planificada es otro factor clave para el éxito de cualquier evento. Los momentos más importantes en los que se debe establecer contacto con los asistentes son la confirmación de la inscripción, los recordatorios previos al evento y el seguimiento posterior (LAFOURCADE & CAEROLS, 2017). Estas comunicaciones no solo deben ser enviadas a tiempo, sino también personalizadas, adaptadas a los intereses y necesidades de cada participante.

En respuesta a estos desafíos, este proyecto propone un modelo que automatiza y personaliza las comunicaciones a lo largo de todo el ciclo del evento. Integrando plataformas como Unbounce, Salesforce e Iterable, se busca optimizar la experiencia del asistente y reducir la carga operativa de los organizadores. Esta solución representa una propuesta innovadora para la gestión de eventos en la era digital, combinando eficiencia, personalización y tecnología para maximizar el impacto de cada acción.

Desarrollo del Proyecto

Motivación:

Actualmente soy el responsable de email- marketing dentro del equipo de comunicación de la empresa Innovamat. Gestiono las comunicaciones via email tanto a clientes como a no clientes, lo que sería un volumen aproximado de más de 500.00 contactos a los que recurrentemente enviamos comunicaciones a unos 50.000. Mensualmente hacemos una media de 2.000.000 de emails enviados.

Una de las ramas de responsabilidad que tenemos dentro del equipo de marketing es la gestión y comunicación de eventos, tanto presenciales como online. Para esta gestión disponemos de dos plataformas, la primera de ellas es Eventbrite, con la cual gestionamos las inscripciones a eventos presenciales. Por otra parte, tenemos Unbounce, una herramienta para la creación de landing pages con la que podemos elaborar páginas de inscripción a través de formularios para los seminarios web que hacemos en la empresa en cualquiera de los países en los que trabajamos.

Para profundizar en estos tipos de eventos, los presenciales se basan en eventos de formación en didáctica de las matemáticas. El más grande que realizamos tiene lugar a final del curso académico e inicio del siguiente, con lo que invitamos a todos nuestros clientes unas formaciones. Cada año varían las sedes o la propuesta de evento, pero lo que no varía es el hecho de tener eventos en simultáneo en varias sedes alrededor del país, con capacidades distintas, también en días distintos, con horarios e idiomas distintos. A su vez, también podemos añadir la capa de complejidad que se suma cuando estos eventos empiezas a hacerse en distintos países de nuestra actividad comercial como Italia o México. La complejidad a nivel de comunicación para estos eventos recae en intentar evitar el trabajo mecánico, repetitivo, tedioso y manual para independizar las comunicaciones para cada evento. Lo que busco es entender estas formaciones como un todo en los que a través de información dinámica evitar crear un solo journey de comunicación en vez de tantos como sedes.

Como pasar de los 13 journeys que tuvimos que crear para unos webinars el año pasado, con 3 emails con información estática por cada evento a un solo journey con información dinámica.

Journeys

All > Marketing > Events

Name	Status	Entry source	Sent activity	Last modified
Webinar Families 23/24	3 campaigns	Custom event form_unread	0 in progress 247 finished	2/9/2024, 11:40 AM Created 2/09/2023
CAT-Webinar familias 23/24 - Preescolar	3 campaigns	Has draft	Custom event form_unread	11/13/2023, 10:05 PM Created 2/09/2023
IT-Webinar familias 23/24	3 campaigns	Has draft	Custom event form_unread	11/29/2023, 8:20 AM Created 2/09/2023
ESP-Webinar familias 23/24 - Preescolar	3 campaigns	Has draft	Custom event form_unread	11/28/2023, 8:20 AM Created 2/09/2023
ESP-Webinar familias 23/24 - Secundaria	3 campaigns	Has draft	Custom event form_unread	11/22/2023, 7:19 AM Created 2/09/2023
EC-Webinar familias 23/24 - Primaria	1 campaign	Has draft	Custom event form_unread	10/31/2023, 11:49 AM Created 2/09/2023
CAT-Webinar familias 23/24 - Secundaria	3 campaigns	Has draft	Custom event form_unread	10/30/2023, 2:49 PM Created 2/09/2023
ESP-Webinar familias 23/24 - Primaria (1º-3º)	3 campaigns	Has draft	Custom event form_unread	10/27/2023, 12:33 PM Created 2/09/2023
MEX-Webinar familias 23/24 - Primaria	3 campaigns	Has draft	Custom event form_unread	10/27/2023, 12:33 PM Created 2/09/2023
ESP-Webinar familias 23/24 - Primaria (4º-6º)	3 campaigns	Has draft	Custom event form_unread	10/26/2023, 12:42 PM Created 2/09/2023
MEX-Webinar familias 23/24 - Preescolar	2 campaigns	Has draft	Custom event form_unread	10/26/2023, 12:08 PM Created 2/09/2023
CAT-Webinar familias 23/24 - Primaria (4º-6º)	2 campaigns	Has draft	Custom event form_unread	10/24/2023, 9:41 AM Created 2/09/2023
CAT-Webinar familias 23/24 - Primaria (1º-3º)	2 campaigns	Has draft	Custom event form_unread	10/24/2023, 9:12 AM Created 2/09/2023

13 total

Ilustración 3. Carpetas que agrupan distintos journeys por cada evento.



Ilustración 4. Journey que agrupa todos los eventos multisede en un solo flujo de comunicaciones personalizadas.

Este trabajo lo que busca es resolver la necesidad del equipo de comunicación y de la empresa en general de poder conectar la información que recopilamos en la inscripción de estos eventos con nuestro parte de negocio, poder tener una visibilidad más completa de las acciones de nuestros usuarios y, como objetivo propio, poder automatizar, simplificar y democratizar la gestión de las comunicaciones para este tipo de eventos.

Integració amb Eventbrite:

Este proyecto surge a raíz de una necesidad detectada en mi entorno laboral actual, concretamente relacionada con la integración de la herramienta de gestión de eventos Eventbrite en los procesos internos de la empresa.

A pesar de contar con una herramienta específica para la creación y gestión de eventos, se ha evidenciado una notable falta de transparencia en cuanto al acceso y explotación de los datos generados. Esta opacidad ha dificultado la obtención de información relevante para la toma de decisiones estratégicas. Por ejemplo, no era posible responder con facilidad a preguntas clave como qué porcentaje de personas invitadas se había registrado finalmente o cuál era el alcance real de los eventos. Este tipo de cuestiones no pueden resolverse si no existe una conexión directa entre Eventbrite y nuestro sistema CRM, que actúa como fuente única y veraz de información.

Además, se detectaron necesidades relacionadas con la comunicación hacia los distintos públicos vinculados a los eventos: tanto en la fase de invitación como en el seguimiento posterior a la asistencia. El objetivo era establecer comunicaciones personalizadas, ya fuese para invitar, agradecer la asistencia o mantener el contacto. Sin embargo, Eventbrite —herramienta que en su momento fue seleccionada principalmente por su buena relación calidad-precio— no ofrecía, por sí sola, las funcionalidades necesarias para cubrir estos requerimientos de forma eficiente.

Ante esta situación, se planteó el diseño e implementación de un flujo de integración que permitiera cumplir dos objetivos principales:

1. Obtener control y visibilidad de los datos generados por los eventos, integrándolos con la actividad general de la empresa a través de Salesforce.
2. Mejorar la capacidad de comunicación con los contactos relacionados con los eventos, permitiendo automatizar y personalizar mensajes en función de su comportamiento.

Integración técnica con Salesforce

La primera fase del desarrollo se centró en analizar cuál era la forma más eficiente de integrar Eventbrite con Salesforce. Para ello, se valoraron las dos principales vías que ofrece Salesforce para la conexión de sistemas externos:

- A través de su API, que permite enviar datos directamente desde aplicaciones externas hacia la plataforma.
- A través de la ejecución de código dentro del propio entorno de Salesforce, utilizando su lenguaje de programación nativo, Apex.

Apex es un lenguaje propio de Salesforce, con una sintaxis similar a la de otros lenguajes como Java o Python, pero adaptado específicamente al ecosistema de esta plataforma. Gracias a este lenguaje es posible ejecutar lógica de negocio directamente desde los servidores de Salesforce, sin necesidad de utilizar herramientas intermedias como Make u otras plataformas de automatización.

Criterio	Desarrollo en Apex	Herramientas de integración Make
Escalabilidad	Alta si está bien diseñado.	Limitada por planes y volumen.
Personalización	Totalmente adaptable a las necesidades del negocio.	Limitada a lo que permite la herramienta.
Dependencia técnica	Alta: requiere equipo con conocimientos en Apex.	Baja: uso posible por perfiles no técnicos.

Tiempo de implementación	Lento: requiere desarrollo y pruebas.	Rápido: plantillas y flujos predefinidos.
Mantenimiento	Interno y continuo. Mayor esfuerzo a largo plazo.	Externo: la plataforma gestiona la mayoría de las actualizaciones.
Coste	Alto al inicio, menor a largo plazo si se amortiza bien.	Bajo al inicio, pero puede escalar con el uso.
Integración con Salesforce	Muy profunda: uso nativo de objetos y lógica del sistema.	Superficial: limitada a las APIs públicas.

Sobre esta base, el proyecto se estructuró en dos líneas principales. La primera, y más esencial, consistía en garantizar que los eventos creados en Eventbrite se registraran automáticamente en Salesforce. Esta automatización resulta imprescindible, ya que no tendría sentido tratar de registrar asistentes en Salesforce si el evento al que pertenecen no está previamente creado en la base de datos.

Para resolver este problema, se desarrolló una rutina en Apex que realiza, cada 60 minutos, una petición GET al endpoint “GetEvents” de Eventbrite, con el fin de recuperar todos los eventos futuros (es decir, aquellos que aún no se han completado). Una vez recuperada esta información, Salesforce la procesa para integrarla en su sistema.

La lógica empleada se basa en un mecanismo que denominamos internamente “absent”, un proceso equivalente a la operación upsert (actualizar o insertar). A partir del identificador único externo que Eventbrite asigna a cada evento, Salesforce comprueba si ya existe un registro con ese ID. Si lo encuentra, actualiza la información existente; si no lo encuentra, crea un nuevo registro. Este proceso se repite automáticamente cada 60 minutos para todos los eventos futuros, asegurando que la información esté siempre sincronizada.

Gracias a esta integración, los eventos quedan registrados en Salesforce como entidades del tipo Campaign, concretamente bajo el Record Type “Innovamat Event”, creado expresamente para categorizar este tipo de eventos dentro del modelo de datos de la empresa.

Uno de los aspectos clave en el desarrollo del proyecto fue definir cómo estructurar los datos procedentes de Eventbrite dentro de Salesforce. Esta decisión implicaba evaluar qué tipo de objetos utilizar para representar los eventos y las relaciones con los asistentes.

Salesforce permite la creación de objetos personalizados, entendidos como entidades que definen un tipo concreto de registro con atributos propios. Es decir, se trata de estructuras que pueden adaptarse completamente a las necesidades del negocio. Además de los objetos personalizados, Salesforce ofrece un conjunto de objetos estándar, como Campaign, que ya incluyen funcionalidades predefinidas y relaciones con otros objetos del sistema.

En nuestro caso, una opción válida hubiera sido crear un objeto completamente nuevo, por ejemplo llamado *Innovamat Event*, y desvincularnos por completo del objeto Campaign. Esta vía nos ofrecía una mayor libertad estructural, ya que el nuevo objeto habría sido un “lienzo en blanco”. No obstante, esta decisión también conlleva la pérdida de ciertas funcionalidades nativas de Salesforce como los informes preconfigurados o la jerarquía de campañas. Un ejemplo relevante es el objeto Campaign Member, que representa la relación entre campañas y contactos. Si bien este objeto permite enlazar de forma automática a las personas asociadas a una campaña, en nuestro caso presentaba limitaciones importantes, ya que la relación sería 1 a 1 y una misma persona solo podría relacionarse con una campaign. Los Campaign Members eran difíciles de contabilizar, y los campos disponibles no se ajustaban a nuestras necesidades analíticas. Por ello, se descartó su uso.

A pesar de que no nos convencían los Campaign Members, seguimos necesitando registrar y consultar la relación entre campañas (eventos) y personas (contactos). Para resolver esta necesidad, se optó por definir un nuevo objeto personalizado denominado Event_Attendee.

Este objeto representa las asistencias de los contactos a los eventos, y tiene la ventaja de permitir una relación uno a muchos: un mismo contacto puede tener múltiples registros de asistencia (Event_Attendees) vinculados a diferentes campañas. Esto no era posible con Campaign Members, ya que Salesforce no permite registros duplicados en esa relación, lo cual limitaba significativamente la representación de múltiples asistencias de un mismo contacto.

El objeto Event_Attendee, por tanto, se convirtió en la solución adecuada para modelar la relación dinámica entre contactos y eventos, permitiendo un control más granular y flexible.

Sincronización de asistentes

Una vez establecido el modelo de datos, se procedió a la implementación de la lógica para sincronizar los asistentes (Attendees) desde Eventbrite hacia Salesforce. Este proceso sigue una estructura similar a la descrita previamente para los eventos.

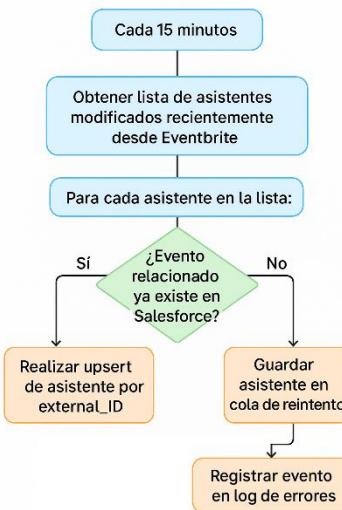


Ilustración 5. Lógica de la sincronización de asistentes a las campañas en Salesforce

Cada 15 minutos, un proceso desarrollado en Apex realiza una petición GET al endpoint GetEventAttendees de Eventbrite. En lugar de obtener únicamente los registros recién creados, este proceso consulta todos aquellos asistentes que hayan sido modificados recientemente (last modified). Esta decisión tiene varias ventajas, ya

que permite capturar cualquier cambio en el estado del asistente, como anulaciones de asistencia, check-ins o modificaciones en sus datos.

Inicialmente, tanto los eventos como los asistentes se actualizaban cada 60 minutos. Sin embargo, se implementó una lógica escalonada para asegurar la coherencia del flujo: los eventos se sincronizan en los minutos “en punto”, mientras que la sincronización de asistentes se realiza pocos minutos después (por ejemplo, a y 03). De este modo, se garantiza que, al sincronizar un asistente, el evento al que pertenece ya esté previamente creado en Salesforce, evitando errores de integridad referencial.

Si un evento no existe en Salesforce en el momento de procesar el asistente, el sistema marca ese registro como pendiente y lo reintenta en la siguiente ejecución. Además, los fallos se registran en un log de errores personalizado, y se envía una alerta al equipo técnico mediante una notificación por Slack, permitiendo una respuesta rápida.

El proceso de carga en Salesforce de los asistentes también utiliza el enfoque de upsert por el `external_ID` (identificador único proporcionado por Eventbrite). Esto permite actualizar los datos si ya existen o crear un nuevo registro si no se encuentra ninguno con el mismo identificador, asegurando una integración automática, robusta y consistente.

Tratamiento de datos recibidos desde la API de Eventbrite

Uno de los aspectos más complejos en la integración con Eventbrite ha sido el tratamiento de los datos obtenidos mediante sus endpoints. Al realizar una petición GET a la API —ya sea para obtener información sobre eventos o asistentes—, lo que se recibe es una estructura de datos en formato JSON que contiene un volumen considerable de información, con múltiples campos y niveles de anidamiento.

El principal reto técnico de trabajar con APIs de forma directa es precisamente este: transformar el contenido del JSON en una estructura limpia, comprensible y utilizable desde Salesforce. En otras palabras, convertir los datos crudos en entidades con valor semántico dentro del sistema, capaces de integrarse con los objetos y procesos definidos.

El primer paso en este tratamiento consiste en identificar los nombres exactos de los campos dentro del JSON (los denominados API names) y realizar el proceso de deserialización. Este proceso convierte el JSON en objetos o registros que Salesforce puede interpretar y almacenar.

Durante esta fase, surgió una dificultad adicional relacionada con los nombres de los campos del formulario de inscripción en Eventbrite. En lugar de utilizar identificadores estandarizados, los campos aparecían con el texto literal introducido en el formulario, lo que implicaba una gran variabilidad según el idioma o la redacción empleada. Por ejemplo, un mismo campo podía aparecer como Nombre, Nom, o Name, y la API los interpretaba como entradas completamente distintas. Esta falta de normalización supuso un reto importante, ya que dificultaba la automatización del mapeo de campos.

Como solución, se optó por identificar todos los posibles nombres utilizados en los formularios de los eventos en los idiomas más habituales y generar una tabla de correspondencias. De este modo, durante la deserialización, el sistema comprueba si el campo recibido coincide con alguna de las variantes esperadas (name, nom, nombre, etc.) y, si es así, lo asigna correctamente al atributo correspondiente. Esta estrategia permitió estandarizar los datos recibidos y evitar errores derivados de pequeñas variaciones ortográficas.

No obstante, esta solución también justifica la necesidad de establecer convenciones claras a la hora de redactar los formularios en Eventbrite, dado que cualquier modificación en los nombres puede romper el flujo de integración. Por tanto, una parte crítica de este sistema es mantener controladas las etiquetas empleadas en los formularios y evitar cambios arbitrarios que obligarían a actualizar manualmente el código.

Automatización mediante Flows en Salesforce

Una vez lograda la sincronización de los registros de asistentes (Event_Attendees) en Salesforce, se hizo evidente que estos registros, por sí solos, no aportaban suficiente valor. Un Event_Attendee no es útil si no está correctamente relacionado tanto con el evento (Campaign) como con el contacto correspondiente.

La campaña ya estaba identificada previamente mediante el external_ID proporcionado por Eventbrite, lo que permitía asociar el asistente al evento sin dificultad. Sin embargo, aún era necesario establecer la relación con el contacto almacenado en Salesforce. Para ello, se implementó un flujo de trabajo automatizado utilizando la herramienta nativa de Salesforce conocida como Flows.

Los Flows permiten definir lógicas condicionales y ejecutar acciones automáticamente cuando se produce un determinado evento (trigger), como la creación de un nuevo registro. En este caso, se diseñó un Flow que se activa cada vez que se crea un nuevo Event_Attendee.

El funcionamiento es el siguiente:

1. Trigger del Flow: Al detectarse la creación de un nuevo Event_Attendee, el Flow se inicia automáticamente.
2. Identificación del Contacto: Utilizando la dirección de correo electrónico proporcionada por el asistente en el formulario de inscripción, el sistema realiza una búsqueda en la base de datos de Salesforce para identificar si existe un contacto asociado a ese email.
3. Creación de la relación: Si se encuentra un contacto correspondiente, se crea la relación entre dicho contacto y el Event_Attendee. De este modo, se completa la estructura relacional entre Campaña (evento), Contacto y Asistente.

Este sistema garantiza que cada asistencia registrada en Eventbrite se traduzca en un registro completamente integrado en Salesforce, con relaciones claras y funcionales entre los distintos objetos implicados. Gracias a esta automatización, es posible posteriormente realizar acciones personalizadas, seguimientos, segmentaciones y análisis de datos, todo ello de forma centralizada.

Asociación de Accounts y lógica de asignación en caso de datos incompletos

En Salesforce, cada contacto debe estar relacionado con una cuenta (*Account*) de forma obligatoria. En el contexto educativo en el que se enmarca este proyecto, las cuentas representan centros escolares, y cada contacto (persona) está vinculado a un centro específico. Esta relación es fundamental para mantener la integridad estructural del sistema y para facilitar el análisis posterior de los datos.

En los casos ideales —cuando el asistente ya existe en la base de datos de Salesforce—, el flujo automatizado previamente descrito es capaz de identificar al contacto mediante su dirección de correo electrónico y establecer la relación con la campaña y con su correspondiente cuenta. En este escenario, los datos quedan correctamente enlazados: el *Event_Attendee* queda vinculado a la *Campaign*, al *Contact* y a su correspondiente *Account*. Este es el caso más directo y deseable.

Sin embargo, uno de los principales retos del sistema aparece cuando el contacto no existe previamente en Salesforce. En ese caso, aunque el *Event_Attendee* puede ser creado, se pierde la información esencial de a qué centro escolar pertenece esa persona. No obstante, gracias a los formularios de inscripción en Eventbrite, suele disponerse de este dato en forma de respuesta abierta en un campo de texto.

Aquí surge un nuevo desafío: interpretar correctamente el nombre del centro escolar introducido libremente por el usuario, muchas veces con variaciones tipográficas, abreviaturas, errores ortográficos o diferencias idiomáticas. La solución no podía pasar simplemente por buscar coincidencias exactas entre el texto introducido y los nombres de las cuentas existentes, ya que este enfoque resulta ineficaz en la mayoría de los casos.

Diseño de una lógica de búsqueda semántica

Para resolver este problema, se desarrolló un algoritmo de búsqueda flexible que parte del nombre del centro escolar introducido manualmente por el usuario en Eventbrite y lo compara con los nombres de cuentas existentes en Salesforce.

El proceso se estructura en varios pasos:

1. Preprocesamiento del texto: Se eliminan términos genéricos como “Escuela”, “Colegio”, “Institut”, “INS”, etc., con el fin de reducir el ruido y obtener las palabras clave que realmente identifican a la institución.
2. Separación por palabras: El nombre restante se divide en palabras individuales.
3. Búsqueda por coincidencia parcial: Se realiza una búsqueda que verifica si una cuenta existente contiene todas esas palabras (de forma parcial o total). Inicialmente, se exigía que todas las palabras coincidieran. Posteriormente, se flexibilizó el criterio para permitir que faltase una palabra, con el objetivo de tolerar errores menores o diferencias en la forma de escribir el nombre.

Este enfoque permitió resolver un aproximado de 80% de los casos en los que el centro escolar había sido escrito de forma no estandarizada. Por ejemplo, si un usuario escribía “Pia Sant Antoni” o “Pia St Antoni”, el sistema era capaz de asociarlo correctamente con la cuenta “Escola Pia Sant Antoni”.

4. Gestión de resultados múltiples o nulos: Si tras el proceso de búsqueda no se encuentra ningún resultado válido, o si se obtienen múltiples coincidencias ambiguas, no se asigna ninguna cuenta automáticamente. En su lugar, el contacto es añadido a una “lista de no emparejados” (*unmatched*) para ser revisado manualmente por el equipo correspondiente. Esta medida garantiza que no se generen relaciones erróneas entre contactos y cuentas.
5. Creación del contacto: En el caso de que se identifique de forma única una cuenta, se procede a crear el nuevo contacto utilizando los datos proporcionados por Eventbrite y se establece la relación con dicha cuenta.

Con este proceso, se consigue mantener la coherencia y la integridad de los datos en Salesforce incluso en los casos en los que los datos de origen son incompletos, ambiguos o introducidos de forma libre. Gracias a esta lógica, la plataforma queda completamente actualizada: cada Event_Attendee queda vinculado correctamente con una Campaña, un Contacto y una Cuenta, incluso si estos últimos no existían previamente.

Automatización de comunicaciones: integración con Iterable

Una vez finalizada la parte más compleja del proyecto —la correcta sincronización y modelado de los datos entre Eventbrite y Salesforce—, se abordó el segundo gran bloque funcional: la automatización de las comunicaciones, en este caso, a través de la herramienta Iterable.

La elección de esta plataforma parte de la decisión continuista de mantenerla como herramienta de email marketing que utilizamos desde hace más de dos años. La elección, además de por su adaptabilidad a integraciones con nuestro CRM, Salesforce, nace de sus funcionalidades de gestión de información de contactos. Iterable permite almacenar mucha información de los usuarios que nos permite segmentar directamente desde la propia interfaz, haciendo innecesaria la importación de listas; también permite la utilización de información de estos usuarios como parte de las campañas de email, permitiendo incluso establecer lógicas dentro de las campañas para no tener que dividir-las en varios envíos para varios segmentos.

La necesidad era clara: una vez registrados los asistentes (Event_Attendees) y relacionados correctamente con campañas y contactos, se debía enviar cierta información a Iterable para poder gestionar acciones de comunicación automatizadas (por ejemplo, campañas de e-mail marketing personalizadas). En este punto, se presentaban dos estrategias principales:

1. Procesamiento en paralelo: ejecutar simultáneamente una acción en Salesforce y otra en Iterable, al producirse la creación de un Event_Attendee.
2. Procesamiento secuencial y centralizado: concentrar todo el tratamiento inicial de datos en Salesforce y, una vez estructurados y validados, enviar la información desde Salesforce a Iterable.

Aunque la primera opción podría parecer más directa, fue descartada por varios motivos. El principal era la necesidad de mantener un control robusto del flujo de datos: si uno de los sistemas fallaba (por ejemplo, si no se generaba correctamente el registro en Salesforce), no tendría sentido que se ejecutara la acción en Iterable. Además, se requería enriquecer los datos enviados a Iterable con información

procedente del CRM (como campañas, cuentas asociadas, datos históricos del contacto, etc.), lo cual solo era posible si el flujo pasaba primero por Salesforce.

Opciones de implementación: Apex vs. Make

Para la ejecución técnica del envío de datos desde Salesforce a Iterable, se consideraron dos herramientas:

- Apex: permitía implementar un flujo completamente interno en Salesforce, reaccionando directamente a eventos como la creación o modificación de un Event_Attendee.
- Make (anteriormente Integromat): ofrecía un entorno visual más accesible para orquestar integraciones entre plataformas, pero sin capacidad de reacción inmediata a eventos internos de Salesforce (es decir, sin triggers nativos).

Salesforce permite configurar flujos (*flows*) que reaccionan a la creación o actualización de un registro. Por ejemplo, era posible activar un flujo cada vez que un Event_Attendee alcanzara un determinado estado (p. ej., cuando el campo personalizado send_to_iterable tuviera un valor específico). Ese flujo podía ejecutar una acción POST que enviara la información directamente a Iterable. Esta opción, en principio, parecía lógica desde el punto de vista técnico, al aprovechar el ecosistema de Salesforce.

Sin embargo, esta aproximación presentaba un problema importante: la falta de visibilidad y trazabilidad del proceso. Al estar todo embebido en Salesforce y ejecutado mediante código en Apex, se dificultaba el seguimiento de errores y el control de los registros enviados. Esta opacidad generaba cierta inseguridad, especialmente teniendo en cuenta la necesidad de garantizar precisión y fiabilidad en los datos de comunicación.

Ante esta situación, se optó por una solución más transparente: el uso de Make. Esta plataforma permitía inspeccionar visualmente los procesos, detenerlos temporalmente, analizar errores y reiniciarlos sin afectar al resto del sistema. A pesar de sus limitaciones en cuanto a detección de triggers en tiempo real, ofrecía mayor confianza operativa y facilidad de mantenimiento.

Mecanismo de ejecución: cron programado

La principal limitación de Make es que, al tratarse de una herramienta externa, no puede reaccionar directamente a eventos internos de Salesforce, salvo mediante webhooks específicos, cuya implementación en este proyecto no se consideró viable en ese momento.

Por tanto, se optó por una estrategia basada en la ejecución periódica mediante un cron. Esta técnica, ampliamente utilizada en desarrollo, consiste en ejecutar procesos de forma automática cada cierto intervalo de tiempo. En este caso, Make consulta periódicamente (por ejemplo, cada 15 minutos) la base de datos de Salesforce en busca de Event_Attendees que cumplan determinadas condiciones para ser enviados a Iterable.

Esta solución, aunque no en tiempo real, resulta suficientemente eficaz para el tipo de comunicaciones requeridas, y permite mantener la lógica de negocio centralizada en Salesforce mientras se delega en Make la parte de envío y trazabilidad externa.

Flujo de envío hacia Iterable

Para completar el proceso de integración, una vez que los datos están correctamente almacenados y relacionados en Salesforce, se puso en marcha el flujo de envío de información hacia Iterable, plataforma encargada de la ejecución de las comunicaciones personalizadas.

Este proceso se lleva a cabo mediante un escenario automatizado en Make, el cual se ejecuta de forma periódica (cron). Cada cierto intervalo de tiempo, Make realiza una consulta a Salesforce para recuperar los registros de tipo Event_Attendee que cumplan con una serie de condiciones específicas:

- El campo send_to_iterable debe estar marcado como verdadero.
- El registro debe estar vinculado a una Campaign.
- Debe estar correctamente relacionado con un Contact.
- Deben cumplirse ciertos criterios adicionales definidos para garantizar que los datos estén completos y listos para ser procesados.

Una vez filtrados los registros válidos, el escenario en Make ejecuta una secuencia de tres pasos que se repite sistemáticamente en todas las integraciones con Iterable:

1. GET del usuario (getUser): se recupera el estado actual del usuario en Iterable.
2. Upsert del usuario (upsertUser): se crea o actualiza el usuario según la información más reciente.
3. Registro de evento personalizado (trackEvent): se registra un evento específico en Iterable (como la inscripción o el check-in).

Justificación del GET previo al Upsert

Aunque podría parecer innecesario realizar primero un GET y luego un Upsert —pues este último ya contempla la posibilidad de crear o actualizar un usuario—, existen razones importantes para mantener esta estructura. En ciertos casos, no se desea sobrescribir determinados campos si ya contienen información válida.

Por ejemplo, en el caso del número de teléfono, puede ocurrir que el valor proporcionado en Eventbrite no sea confiable. En este tipo de situaciones, se consulta primero el estado actual del usuario en Iterable, y se aplica una lógica condicional: si el campo está vacío, se actualiza; si ya contiene información, se conserva.

Este control más granular de la actualización solo es posible si se dispone de la versión previa de los datos, lo cual justifica la necesidad del paso inicial de recuperación del usuario.

Registro del evento personalizado

Una vez procesado el usuario, se registra en Iterable un evento personalizado mediante el paso trackEvent. En este caso, se han definido dos tipos de eventos:

- Event_Inscription: cuando se registra una inscripción.
- Event_CheckIn: cuando se confirma la asistencia.

Ambos eventos son enviados a Iterable con la información previamente tratada y validada desde Salesforce, ya depurada mediante procesos de deserialización y enriquecimiento de datos.

Cálculo de días previos al evento

Una de las variables clave que se incluyen en el evento personalizado es el número de días previos al evento en el que se realizó la acción (inscripción o check-in). Aunque este cálculo podría haberse realizado en Salesforce, se optó por implementarlo directamente en Make, puesto que es una información inherente a cada usuario y que no aportaba valor almacenarla en Salesforce.

El cálculo se realiza de la siguiente forma:

1. Se identifica el evento asociado al Event_Attendee.
2. Se consulta la fecha del evento (obtenida originalmente desde Eventbrite y almacenada en Salesforce).
3. Se calcula la diferencia temporal entre la fecha del evento y el momento actual.
4. Esta diferencia, inicialmente expresada en horas o minutos, se transforma finalmente en un número entero que representa los días previos al evento.

Este valor numérico se incluye como una propiedad más dentro del evento personalizado enviado a Iterable, permitiendo así segmentar las comunicaciones en función del momento en el que se ha producido la interacción.

event_inscription	
createdAt	2025-03-18T14:43:26.000Z
dataFields	
attendee_quantity	null
crm_contact_id	2
days_prior_to_event_start	http://forms.innovamat.com/passeggio-cicli-ic25-1/
event_inscription_url	Spain
event_country	2025-03-20 17:30:00 +01:00
event_formatted_datetime	Webinar: Continuità e passaggi scolastici fra la Primaria e la Secondaria di I grado
event_host_account	transition_webinar
event_name	https://youtube.com/live/XgK2F-grffGo?feature=share
event_start_date_string	Primaria - Secondaria di I grado
event_type	Teacher
event_url	Test
external_attendee_id	diego.perez@innovamat.com
itinerary_form_answer	event_inscription
role_form_answer	customEvent
school_form_answer	2025-03-18 14:43:26 +00:00
email	
eventName	
eventType	
eventUpdatedAt	
itblInternal	
documentCreatedAt	2025-03-18 14:43:26 +00:00
documentUpdatedAt	2025-03-18 14:43:26 +00:00

Ilustración 6. Resultado que llega a Iterable como custom_event con la información del registro a un evento.

Control de ejecución, validaciones y mecanismos de recuperación

En el diseño de la integración entre Salesforce, Eventbrite e Iterable, se prestó especial atención a la robustez del sistema ante posibles errores o escenarios inesperados. Para ello, se implementaron distintos mecanismos de validación y fallback, con el objetivo de mantener la integridad de los datos y la consistencia del flujo, incluso en contextos de alta concurrencia o carga elevada.

El escenario en Make encargado de enviar información a Iterable incluye una primera validación basada en filtros: solo se procesan registros de Event_Attendee asociados a campañas cuyo estado esté marcado como *"live"*. Esto garantiza que no se procesen datos vinculados a eventos ya finalizados o que aún no han sido publicados, reduciendo la probabilidad de errores innecesarios.

En caso de que un registro no cumpla con este criterio, el flujo se desvía automáticamente hacia una ruta de escape (fallback), identificada visualmente en Make como una rama alternativa. Estas ramas permiten tratar por separado los casos no válidos, evitando que interfieran con el procesamiento del resto del escenario.

Una vez superadas las validaciones iniciales, el flujo clasifica cada Event_Attendee según su estado actual: attending, check-in o not attending. A partir de esta clasificación, se genera un evento personalizado distinto en Iterable (mediante trackEvent), lo que permite gestionar comunicaciones y segmentaciones diferenciadas en función del comportamiento del usuario.

Tratamiento avanzado de fechas y zonas horarias

Uno de los retos técnicos recurrentes fue la correcta gestión de las fechas, especialmente en relación con las zonas horarias. Aunque Eventbrite proporciona la localización del evento (obtenida a partir de la dirección introducida al crearlo), esta debe ser transformada y sincronizada con los sistemas internos para evitar desajustes horarios.

Asimismo, se incorporó el cálculo personalizado del número de días previos al evento (days_prior_to_event), utilizado como propiedad adicional en los eventos personalizados. Este valor no se calculó en Salesforce, sino directamente en Make, aprovechando el control sobre el tiempo de ejecución. El cálculo consistía en obtener la fecha del evento desde Salesforce, compararla con la hora actual y transformar la diferencia en un valor numérico entero (en días).

Clasificación del tipo de evento y mejoras deseables

En el modelo de datos, todas las campañas importadas desde Eventbrite tienen un Record Type fijo denominado "*Innovamat Event*". No obstante, se requiere una categorización adicional, determinada por el campo Type of Innovamat Event, que se deduce a partir del título del evento. Por ejemplo, si el nombre del evento contiene el texto "*Enjoy Thinking*", se asume automáticamente su tipo.

Este mecanismo de inferencia, aunque funcional, presenta limitaciones derivadas de la falta de campos personalizados ocultos en Eventbrite, que impiden incluir

propiedades adicionales internas no visibles para el usuario. Una mejora significativa en el futuro sería poder alimentar dinámicamente los formularios de Eventbrite con datos estructurados de Salesforce, por ejemplo, mediante una lista desplegable con los nombres limpios de las cuentas (centros escolares), en lugar de utilizar un campo de texto libre.

Optimización del rendimiento: cron y límites de plataforma

Uno de los principales retos técnicos del sistema fue la gestión del rendimiento, especialmente en torno a los procesos periódicos (cron). Dado que las consultas a Eventbrite y los procesos en Apex tienen limitaciones técnicas (como el tiempo máximo de ejecución o el número de llamadas API permitidas por minuto), fue necesario ajustar cuidadosamente la frecuencia de las ejecuciones.

Inicialmente, los procesos de sincronización se ejecutaban cada 60 minutos. Sin embargo, durante los eventos reales, especialmente en los períodos de check-in, se detectaron cuellos de botella debido a la acumulación masiva de registros en un corto período de tiempo (por ejemplo, cientos de check-ins simultáneos). Esto provocó tiempos de procesamiento excesivos e incluso errores por superar el límite de tiempo de ejecución de Apex (limit time exception).

Como solución, se redujo la frecuencia de ejecución del cron a cada 3 minutos, lo que permitió procesar lotes más pequeños de datos y mantener el rendimiento del sistema dentro de los límites tolerables. No obstante, incluso esta frecuencia implica un compromiso: no puede bajarse indefinidamente (por ejemplo, a cada 30 segundos), ya que podría superar los límites de consumo de API de la plataforma.

Refuerzo del proceso de check-in

Para asegurar una mayor fiabilidad durante los períodos de alta actividad, se diseñó un escenario adicional en Make, activo exclusivamente durante las horas críticas de check-in (por ejemplo, de 7:00 a 11:00 horas). Este proceso consultaba Eventbrite y Salesforce en paralelo, comparando los estados de los registros. Si detectaba discrepancias —por ejemplo, un usuario marcado como "checked-in" en Eventbrite

pero no en Salesforce— se actualizaba automáticamente el registro en Salesforce para mantener la coherencia entre sistemas.

Este mecanismo fue esencial para recuperar registros perdidos o que no habían sido correctamente procesados en el flujo principal. Además, se diseñó para no enviar el evento personalizado duplicado a Iterable, evitando redundancias en la comunicación.

Integración con Unbounce

Para la gestión de inscripciones a eventos online, como los webinars educativos, optamos por utilizar la herramienta Unbounce. Esta plataforma nos ofrecía una solución ágil y versátil para la creación de páginas de aterrizaje personalizadas, sin necesidad de realizar desarrollos técnicos complejos. Su enfoque visual y su facilidad de uso permitían diseñar formularios de registro con total libertad estética y funcional.

A diferencia de otras soluciones más completas como Eventbrite, donde el seguimiento del "check-in" presencial o virtual es fundamental, en nuestro caso este aspecto no era prioritario. Por ello, prescindimos de funcionalidades avanzadas y optamos por una estructura más ligera: usábamos Unbounce exclusivamente para recopilar la información de los asistentes y redirigirla tanto a nuestro CRM como a la herramienta de automatización de marketing por correo electrónico.

Con el objetivo de automatizar el envío de los datos capturados por los formularios, decidimos incorporar la herramienta Make (anteriormente Integromat). Esta plataforma nos permitió generar webhooks personalizados, facilitando la transmisión de la información recopilada hacia los sistemas internos, como Salesforce e Iterable.

El flujo de datos comenzaba en Unbounce, mediante la creación de un formulario adaptado a cada webinar. Los formularios podían contener múltiples campos personalizados (nombre, correo electrónico, rol del asistente, etapa educativa, etc.), los cuales eran mapeados internamente con un identificador único que facilitaba su posterior tratamiento.

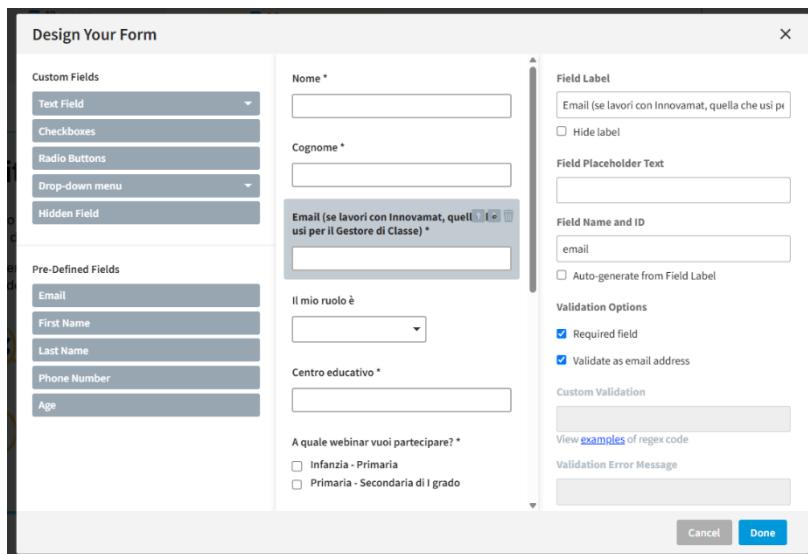


Ilustración 7. Formulario de Unbounce con identificadores.

Cada formulario estaba vinculado a una página de aterrizaje específica, y en el apartado de *Integrations* de Unbounce, se añadía el webhook generado por Make. Este webhook se encargaba de capturar todos los datos introducidos por el usuario en tiempo real, y los reenviaba, en formato JSON, al escenario automatizado correspondiente.

Webinar di transizione tra cicli scolastici: IT 25

🔗 <https://forms.innovamat.com/passaggio-cicli-it25-1/>

Ilustración 8. Webhook integrado en la landing de Unbounce

Una vez recibida la información, Make la procesaba y organizaba en una hoja de cálculo de Google Sheets. Esta hoja actuaba como intermediaria para la carga de datos en Salesforce, ya que contenía los vínculos entre los webinars programados y las posibles respuestas de los formularios, previamente mapeadas.

En Salesforce, la información se vinculaba a campañas ya existentes, y los usuarios registrados eran añadidos como event_attendees, emulando el mismo comportamiento que si se hubiera utilizado Eventbrite para la inscripción.

Paralelamente, se activaba un segundo flujo de trabajo desde Make hacia Iterable, plataforma de automatización de email marketing que utilizamos para enviar confirmaciones, recordatorios y comunicaciones segmentadas. Cada inscripción se registraba en Iterable como un custom_event del usuario, permitiendo así un seguimiento personalizado y contextualizado de su actividad.

Un aspecto crucial en este proceso era la gestión del idioma. Al no contar con un idioma predeterminado en las páginas de Unbounce, en el caso de que un usuario no existiera previamente en nuestra base de datos, se corría el riesgo de que recibiera comunicaciones en un idioma no deseado. Para resolver esta problemática, añadimos un campo personalizado llamado locale en Unbounce. Este campo se configuraba a nivel global de la landing page, y su valor (por ejemplo, it-IT para italiano) se utilizaba para indicar la preferencia idiomática del usuario.

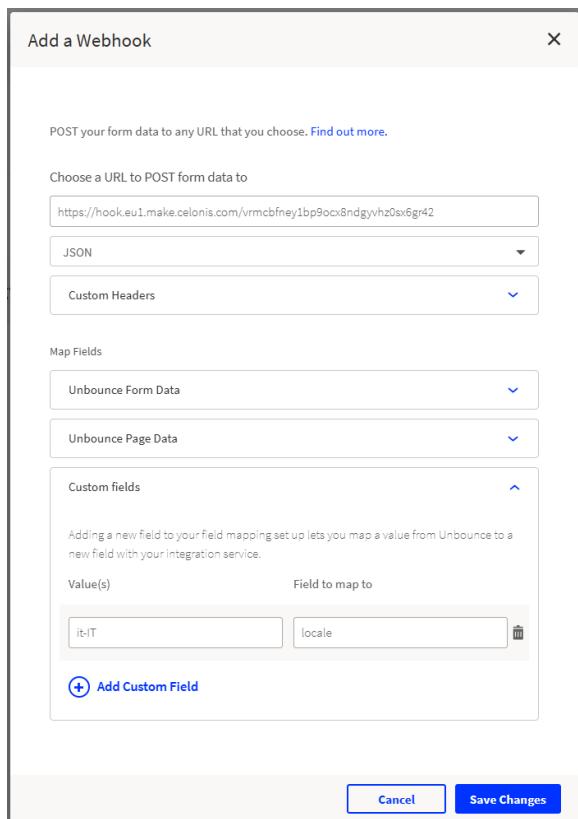


Ilustración 9. Panel de edición del webhook.

Este valor era posteriormente mapeado en Iterable, sobrescribiendo cualquier información previa en el campo de idioma del contacto. Aunque este campo no formaba parte del `custom_event`, se transmitía de forma paralela como una actualización del perfil del usuario, asegurando así una experiencia de usuario coherente y localizada.

Una de las grandes ventajas de este sistema era su escalabilidad. Al duplicar una landing page en Unbounce, el webhook configurado previamente se mantenía, eliminando la necesidad de repetir configuraciones manuales. Esto permitió una replicación rápida del proceso para múltiples webinars en distintos idiomas y regiones, optimizando recursos y tiempos de ejecución.

Diseño del journey de comunicaciones

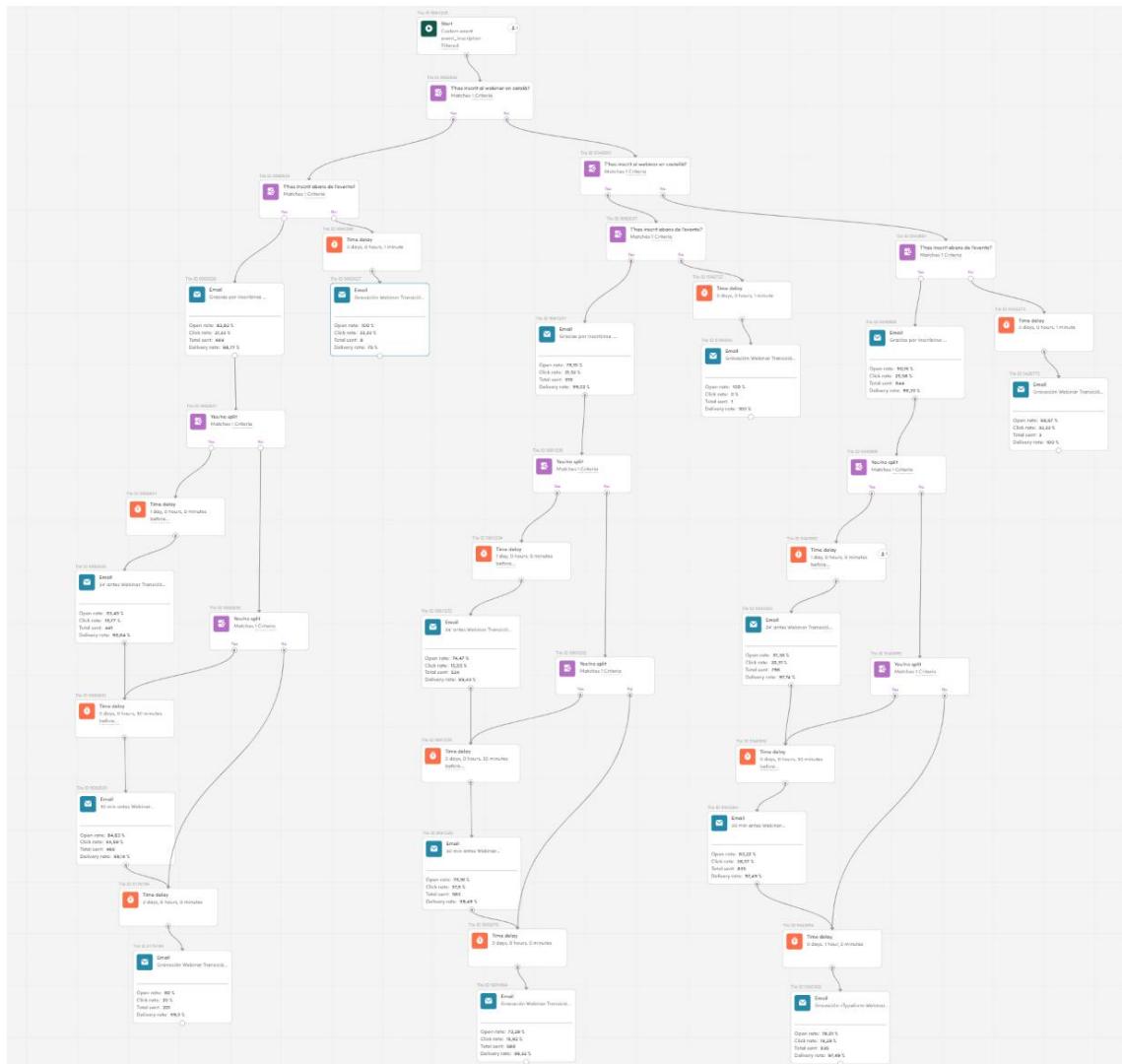


Ilustración 10. Journey que centraliza las comunicaciones de diferentes eventos separados por países.

Inicio del Journey: Activación basada en eventos personalizados

La configuración inicial del journey de comunicaciones en la plataforma Iterable se fundamenta en un sistema de automatización dinámico, cuya activación depende de la recepción de eventos personalizados (*custom events*) procedentes de plataformas externas como Salesforce o Eventbrite. Estos eventos actúan como disparadores del flujo de comunicación, permitiendo una orquestación precisa basada en el comportamiento real del usuario.

En el caso particular analizado, se emplea el evento denominado `event_inscription`, que encapsula información crítica sobre la inscripción de un usuario a un evento específico. Este evento incluye datos como el tipo de evento, la fecha de inscripción y el momento de inicio del mismo, entre otros. Dicha riqueza informativa permite construir una lógica condicional robusta desde el inicio del journey.

El flujo comienza con un nodo de tipo *Start*, configurado con una lógica de entrada que filtra los contactos en función de dos condiciones clave. Primero, que el campo `event_inscription.event_type` tenga el valor “JIC”, lo que indica que el evento pertenece a la categoría ForMaths. Segundo, que `days_prior_to_event_start` sea mayor que 0, garantizando que el usuario aún tiene margen temporal antes de la celebración del evento. Esta medida evita el envío de comunicaciones que hayan perdido su relevancia, como recordatorios o guías previas, a usuarios que se inscribieron con demasiada tardanza.

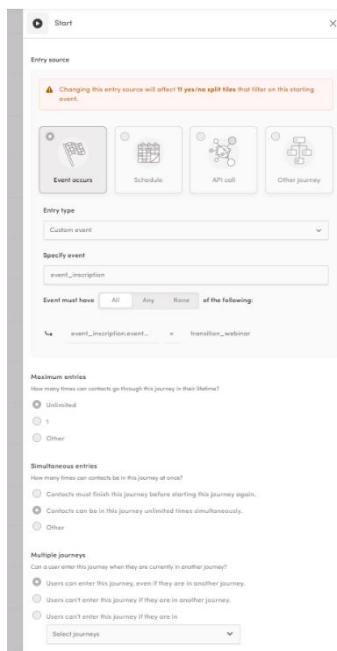


Ilustración 11. Configuración del inicio del journey de comunicaciones de los eventos.

Cabe destacar que esta lógica no es universal para todos los tipos de eventos. En el caso de webinars orientados a familias o eventos de transición educativa, la restricción temporal no se aplica. En estos escenarios, incluso quienes se inscriben una vez finalizado el evento pueden incorporarse al flujo, ya que uno de los objetivos

principales es ofrecerles contenido de valor a posteriori, como una grabación del evento o material complementario.

Un componente clave de esta fase de activación es la **entrada múltiple**, una funcionalidad avanzada que permite que un mismo usuario (identificado por su dirección de correo electrónico) acceda varias veces al mismo journey, incluso si no ha completado su recorrido anterior. Esta configuración es especialmente útil cuando un usuario participa en diferentes eventos a lo largo del año, permitiendo que reciba comunicaciones específicas y actualizadas para cada ocasión sin interferencia entre flujos anteriores y actuales.

Segmentación geográfica: Personalización por país

Una vez que el usuario ha sido incorporado al flujo de comunicación, se activa una fase de segmentación geográfica con el fin de personalizar la experiencia según la localización del destinatario. Esta segmentación se lleva a cabo mediante nodos de tipo *Yes/No Split* encadenados, que permiten evaluar condiciones lógicas basadas en propiedades contenidas dentro del evento personalizado. Es relevante señalar que este tipo de nodo es el único dentro de Iterable que permite acceder a información encapsulada en *custom_event*, lo que lo convierte en la opción óptima para filtrar datos como el país de residencia del usuario.

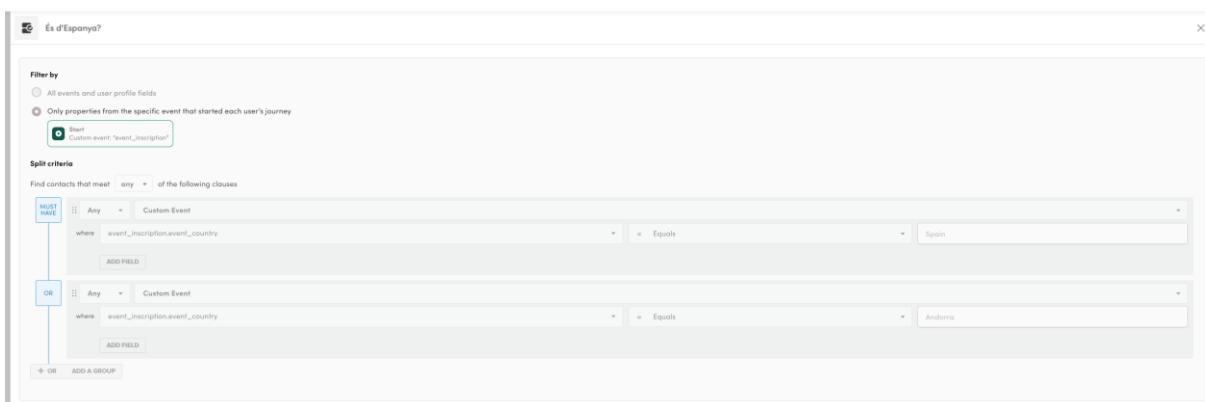


Ilustración 12. Filtro de país que inicia cada rama del journey.

Actualmente, el journey contempla bifurcaciones específicas para los siguientes países, donde se celebran eventos regularmente:

- España
- Italia
- México
- Colombia
- Brasil

Cada bifurcación permite diseñar una subruta de comunicación ajustada a las particularidades culturales, lingüísticas y comerciales del país en cuestión. Por ejemplo, en el caso de España, se ha implementado un modelo multilingüe dentro de un único correo electrónico. Este enfoque responde a la diversidad lingüística del territorio, donde coexisten varias lenguas cooficiales (castellano, catalán, gallego y euskera). El contenido se presenta en todas estas lenguas dentro del mismo email, permitiendo que el usuario seleccione su idioma preferido mediante enlaces internos o visualización adaptativa.

Esta estrategia no solo optimiza el rendimiento comunicativo, sino que también refuerza el compromiso de la marca con una comunicación respetuosa y adaptada al contexto local, alineada con los principios de accesibilidad y diversidad cultural.

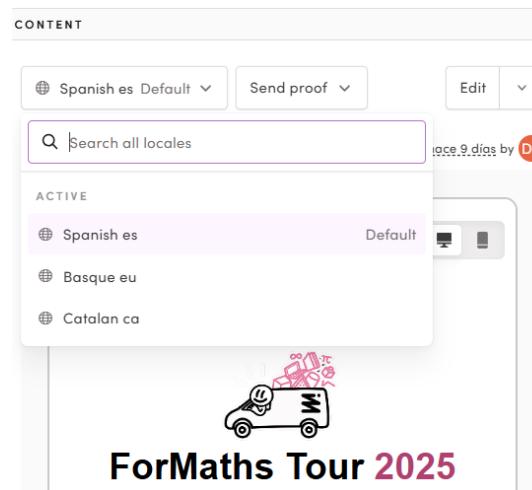


Ilustración 13. Ejemplo de campaña maquetada en varios idiomas para que cada usuario la reciba en su idioma.

Estructura condicional del Journey: lógica temporal y contextual

La siguiente capa del flujo responde a una lógica condicional que considera tanto el *momento de inscripción del usuario* como la *proximidad temporal al inicio del evento*. Esta lógica busca adaptar el contenido y el calendario de envíos a la situación particular de cada contacto, evitando redundancias, omisiones o errores comunicativos.

Por ejemplo, si un usuario se inscribe con apenas 12 horas de antelación al evento, no resulta útil enviarle un recordatorio 48 horas antes. En estos casos, el flujo detecta automáticamente que la condición `days_prior_to_event_start < 1` y omite los nodos correspondientes. De igual forma, si la inscripción ocurre con más de una semana de anticipación, el sistema programa una serie de comunicaciones escalonadas: email de bienvenida, recordatorio con 72 horas, otro con 24 horas y, si aplica, uno con recursos previos al evento.

Para ello, se construye una arquitectura de nodos *Yes/No Split* que operan de forma encadenada. Cada nodo evalúa condiciones específicas y dirige al usuario hacia la rama adecuada. En el caso de eventos ya celebrados, el journey detecta que `days_prior_to_event_start <= 0` y redirige al usuario automáticamente a una ruta post-evento. En esta se entrega contenido de seguimiento, como la grabación del evento, documentos descargables o encuestas de satisfacción.

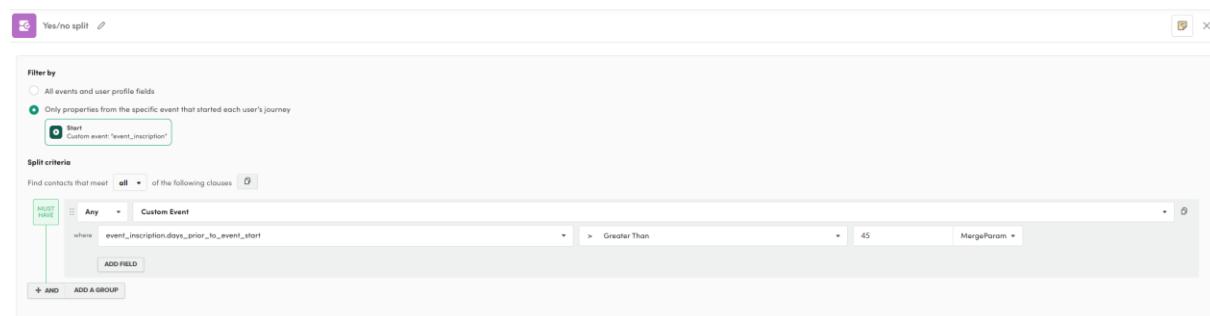


Ilustración 14. Split que evalúa si el momento de la inscripción es anterior a 45 días.

Esta arquitectura modular y condicional tiene una ventaja significativa: permite gestionar múltiples tipologías de evento dentro de un único journey, sin necesidad de replicar o mantener versiones paralelas. Esto mejora la escalabilidad del sistema,

reduce el mantenimiento técnico y asegura una experiencia de usuario coherente y fluida.

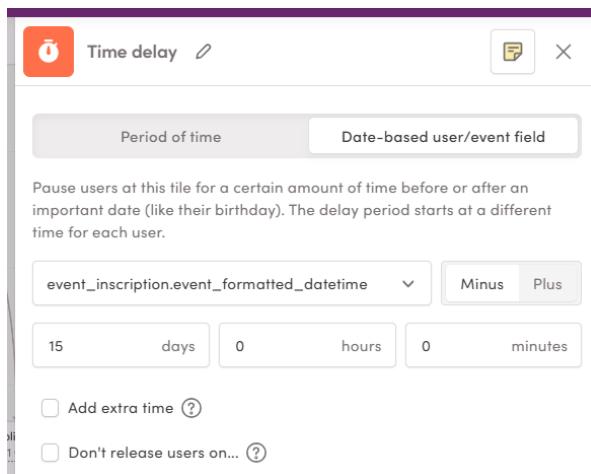


Ilustración 15. Time delay hasta que quedan 15 días para el evento.

Personalización mediante handlebars

Iterable tiene la funcionalidad de poder incluir información dinámica en la maquetación de los mails, esta información. Las expresiones más básicas de Handlebars simplemente muestran el valor de un campo del perfil de un usuario o del evento que activó la campaña. Para crear este tipo de expresión simple en Handlebars, encierra el nombre del campo del evento o del perfil del usuario entre llaves dobles, así: `{{fieldName}}`

Además de poder incluir parámetros del usuario podemos incluir información proveniente de un `custom.event`, es decir, de una información extraída de un evento, que es justo lo que buscamos con este trabajo.

El resultado de mi integración se vería en Iterable como algo así:

```
{
  "createdAt": "2025-04-09T11:40:25.000Z",
  "dataFields": {
    "attendee_quantity": 1,
    "crm_contact_id": "003QD00000QDaI4YAD",
    "days_prior_to_event_start": 84,
```

```
"enet_inscription_url": "",  
"event_country": "Spain",  
"event_formatted_datetime": "2025-07-02T06:30:00.000Z",  
"event_host_account": "",  
"event_name": "ForMaths Tour 2025 (Madrid)",  
"event_start_date_string": "02/07/2025",  
"event_type": "JIC",  
"event_url": "https://www.eventbrite.es/e/formaths-tour-2025-madrid-tickets-1317196172209",  
"external_attendee_id": "19975275193",  
"itinerary_extra_information": "Gestión de la conversación y práctica docente desde una mirada competencial",  
"itinerary_form_answer": "Experienced Itinerary",  
"role_form_answer": "Profesor",  
"school_form_answer": "Test"  
},  
"email": "diego.perez@innovamat.com",  
"eventName": "event_inscription",  
"eventType": "customEvent",  
"eventUpdatedAt": "2025-04-09 11:40:25 +00:00",  
"itbInternal": {  
"documentCreatedAt": "2025-04-09 11:40:25 +00:00",  
"documentUpdatedAt": "2025-04-09 11:40:25 +00:00"  
}  
}
```

Por lo que toda esta información la podemos pasar como parámetros dinámicos en la maquetación de nuestro email y quedaría así:



ForMaths Tour 2025

🌟 Gracias por apuntarte al ForMaths Tour 2025. Este evento está diseñado para ofrecerte herramientas, ideas y formación para que puedas aplicarla en el aula.

¡Prepárate para una jornada inspiradora!

{{event_name}}

Este año ampliamos las formaciones para daros aquello que más necesitais!

Tu formación será:

((itinerary_extra_information))

Consulta el programa del día



Revisa tu correo
Habrás recibido un email de Eventbrite con tus entradas



Te esperamos el próximo {{event_start_date_string}} para la formación!



Las semanas antes de la formación te iremos **informando de las novedades**.

¡Nos vemos muy pronto! 😊

El equipo de Innovamat



Copyright © 2025 Innovamat Education SL, todos los derechos reservados.

Has recibido este correo a ((email)) porque formas parte de la comunidad de docentes, usuarios y familias de Innovamat.

En cualquier momento puedes ejercer tus derechos ARCO-POL en relación con el tratamiento de tus datos comunicándolo al correo rpd@innovamat.com o [cancela tu suscripción](#).

Siquieres más información, puedes leer nuestro [Aviso legal](#) y nuestra [Política de privacidad](#).

Innovamat, Innovamat • Avinguda De La Generalitat 216 4t 3a • Sant Cugat del Vallès, Barcelona 08174 • Spain

Ilustración 16. Ejemplo de maquetación con uso de parámetros dinámicos o handlebars.

Además, podemos previsualizar el resultado añadiendo la información en formato JSON:

User data

Load user data Clear user data

```

1+ {
2  "attendee_quantity": 1,
3  "crm_contact_id": "0030000000Q0a14YAD",
4  "days_prior_to_event_start": 84,
5  "enet_inscription_url": "",
6  "event_country": "Spain",
7  "event_formatted_datetime": "2025-07-02T06:30:00.000Z",
8  "event_host_account": "",
9  "event_name": "ForMaths Tour 2025 (Madrid)",
10 "event_start_date_string": "02/07/2025",
11 "event_type": "JIC",
12 "event_url": "https://www.eventbrite.es/e/formaths-tour-2025-madrid-tickets-1317196172209",
13 "external_attendee_id": "19975275193",
14 "itinerary_extra_information": "Construcción y consolidación del contenido: la medida",
15 "itinerary_form_answer": "Experienced Itinerary",
16 "role_form_answer": "Profesor",
17 "school_form_answer": "Test"
...

```

Data feeds

No available data feeds. Add data feeds in Details for dynamic template generation.

Ya te has inscrito a la gira didáctica de Innovamat
Innovamat <info@info.innovamat.com>
to me



ForMaths Tour 2025

Gracias por apuntarte al ForMaths Tour 2025. Este evento está diseñado para ofrecerte herramientas, ideas y formación para que puedas aplicarla en el aula.

¡Prepárate para una jornada inspiradora!

ForMaths Tour 2025 (Madrid)

Este año ampliamos las formaciones para daros aquello que más necesitais!
Tu formación será:

Construcción y consolidación del contenido: la medida

Consulta el programa del día



Revise tu correo
Habrá recibido un email de Eventbrite con tus entradas

Te esperamos el
02/07/2025 para la formación!

Las semanas antes
de la formación te iremos informando de las novedades.

¡Nos vemos muy pronto! 😊

El equipo de Innovamat

[in](#) [X](#) [i](#) [d](#)

Copyright © 2025 Innovamat Education SL. Todos los derechos reservados.
Has recibido este correo a test@recipient.com porque formas parte de la comunidad de docentes, usuarios y familias de Innovamat.
En cualquier momento puedes ejercer tus derechos ARCO-POL en relación con el tratamiento de tus datos comunicándote al correo rpol@innovamat.com o [cancela tu suscripción](#).
Si quieres más información, puedes leer nuestro [Aviso legal](#) y nuestra [Política de privacidad](#).
Innovamat, Innovamat - Avinguda De La Generalitat 216 4t 3a - Sant Cugat del Vallès, Barcelona 08174 - Spain

Ilustración 17. Centro de previsualizado del contenido con datos en formato JSON del custom_event

Medición del rendimiento: métricas clave de éxito

La evaluación de la eficacia del journey se realiza a través de un conjunto de métricas estándar en el ámbito del marketing digital, las cuales se visualizan directamente en la interfaz de Iterable y permiten un análisis cuantitativo del impacto de las campañas.

Las métricas principales incluyen:

- Tasa de apertura (Open Rate):** mide el porcentaje de destinatarios que han abierto el correo electrónico. Esta métrica proporciona una primera lectura sobre la efectividad del asunto y la relevancia del remitente.

- **Tasa de clics (Click-Through Rate - CTR):** refleja el grado de interacción del usuario con el contenido del email, evaluando la eficacia del diseño, la claridad de la propuesta de valor y el posicionamiento de las llamadas a la acción (CTAs).
- **Asistencia al evento:** este indicador se obtiene mediante el cruce de datos entre la inscripción y el registro de asistencia (check-in), proveniente de herramientas como Salesforce o Eventbrite. Permite conocer la conversión real de inscritos en participantes activos.

Además de la monitorización pasiva, estas métricas se utilizan activamente en procesos de mejora continua. Por ejemplo, mediante la implementación de pruebas A/B (asunto, CTA, diseño, horarios de envío), la resegmentación de usuarios poco activos o el rediseño de contenidos para optimizar el CTR. Así, no solo se evalúa el rendimiento puntual del journey, sino que se construye un ciclo iterativo de optimización y aprendizaje continuo.

Resultados

Después de haber realizado esta integración tanto para los eventos presenciales como online, hemos conseguido integrar tanto las plataformas de Eventbrite como de Unbounce para poder tener una visión en Salesforce, lo que permite tener la visión holística de negocio como de vinculación a estos eventos.

Hemos conseguido resolver las metas específicas que estructuran el proyecto.

- *Se plantea establecer un flujo de datos automatizado que conecte tres herramientas clave: la plataforma de inscripción (Unbounce y Eventbrite), el CRM (Salesforce) y la solución de email marketing (Iterable).*

Hemos conseguido tener la visibilidad total en nuestro CRM, permitiendo que un mismo contacto pueda estar en muchas campañas en simultáneo sin perder trazabilidad o generando duplicado. Hemos generado tanto una visibilidad de la

información individual de cada campaña como la vista de los eventos a los que se ha registrado un contacto.

The screenshot shows a Salesforce campaign record. At the top, the campaign name is 'ForMaths Tour 2025 - Institució Les Alzines (Girona) (27/6/2025)'. Below the header, there are tabs for 'Event Attendees (10+)', 'Accounts (0)', 'Campaign Hierarchy (0)', 'Opportunities (0)', 'Files (0)', 'Groups (0)', and 'Activities (0)'. The 'Details' tab is selected. The record displays various campaign details: Campaign Name (ForMaths Tour 2025 - Institució Les Alzines (Girona) (27/6/2025)), Active (checked), Parent Campaign (None), Type (None), Campaign Currency (EUR - Euro), Campaign Long ID (701QD000000ZrbyVYAR), Event External ID (1317110826939), Host Account ([INS. FAMILIAR] Les Alzines (Girona)), Description (Tornen les formacions en didàctica de les matemàtiques amb més novetats que mai. T'hi esperem!), Event External URL (https://www.eventbrite.es/e/formaths-tour-2025-institucio-les-alzines-girona-tickets-1317110826939), Event Town (Girona), Event Zip Code (17003), Capacity (315), Attendance (315), % Attendance (53,65 %), Attendee Count (169), Event Locale (None), Seat Reservation Count (0), Total Attendance (169), Campaign Educational Stage (None), Campaign Course (None), Campaign Owner (Marketing Innovamat), Status (live), Start Date (27/6/2025), End Date (27/6/2025), Campaign Record Type (Innovamat Events), Event External Changed at (2025-05-13T08:40:25.000Z), Start Datetime (Local) (27/6/2025, 8:30), End Datetime (Local) (27/6/2025, 13:00), Type of Innovamat Event (JIC), Event Country (Spain), Event Region (CT), Event Province (None), Event Street (2 Carrer Camí Vell de Fornells), Event Street Number (None), Event Language (None), Event Educational Stage (None), Campaign Readable Name (ForMaths Tour 2025 - Institució Les Alzines (Girona)), Parent Campaign Long ID (None), Type of Online Training (None), Campaign Year (None), and Host Account Name ([INS. FAMILIAR] Les Alzines (Girona)).

Ilustración 18. Panel de una campaña/evento creada en Salesforce

Event Attendee
Diego Pérez

External ID 19975179663	Checked in <input type="checkbox"/>
Attending Campaign ForMaths Tour 2025 - Colegio Alameda de Osuna (Madrid - norte) (2/7/2025)	Owner  Revenue Operations Innovamat
Email diego.perez@innovamat.com	Account Events Not-Matched Contacts
First Name Diego	Attendee AM Team
Last Name Pérez	Sent to Iterable <input checked="" type="checkbox"/>
Itinerary Experienced Itinerary	Contact Latest NPS Answer
Deal Campaign Year	Order ID 12196999943
Is current DCY? <input type="checkbox"/>	Event External ID 1317196172209
Attendees Quantity 1	Event Country Spain
Do not send to Iterable <input type="checkbox"/>	Account School/Highschool
Contact Phone Formula	Attending Campaign Status live
Account Status 	Attendee Account Owner Revenue Operations Innovamat
Account Record Type 0127Q000000ZjGL	
Attending Campaign Name ForMaths Tour 2025 - Colegio Alameda de Osuna (Madrid - norte) (2/7/2025)	
Attending Campaign Record Type Name Innovamat Events	
Phone	

Ilustración 19. Información del event_attendee en Salesforce.

Answers

School Name Form Question Test	Itinerary Experienced Itinerary
School City Form Question Test	Itinerary Form Question Primaria
Role Form Question Profesor	Itinerary extra information Análisis de las operaciones básicas
Accept Conditions Form Question <input checked="" type="checkbox"/>	Wants Commercial Info Form Question <input type="checkbox"/>

Ilustración 20. Información extra del registro a un evento en Salesforce.

Contacts > Diego Pérez Torres
Event Attendees

7 items • Sorted by Created Date • Updated hace unos segundos

<input type="checkbox"/> Event Attendee ...	Attending Campaign	School Na...	School Cit...	Role Form ...	Created ...
1 <input type="checkbox"/> Diego Pérez	ForMaths Tour 2025 - Colegio Alameda de Osuna (Madrid - norte) (2/7/2025)	Test	Test	Profesor	9/4/2025, 13:33
2 <input type="checkbox"/> Diego Pérez	ForMaths Tour 2025 - Colegio Alameda de Osuna (Madrid - norte) (2/7/2025)	Test	Test	Profesor	9/4/2025, 13:33
3 <input type="checkbox"/> Diego Pérez	ForMaths Tour 2025 - Colegio Alameda de Osuna (Madrid - norte) (2/7/2025)	Test	Test	Profesor	9/4/2025, 13:15
4 <input type="checkbox"/> Diego Pérez	PE-SE Continuità e passaggi nel percorso scolastico - 2025 IT				24/3/2025, 10:51
5 <input type="checkbox"/> Diego Pérez	Enjoy Thinking Donostia 2025 (13/2/2025)	Test		Profesor	11/2/2025, 14:42
6 <input type="checkbox"/> Diego Pérez	Families que sumen: El país del gel (1/2/2025)		Freta - Calella, B...		13/1/2025, 16:48
7 <input type="checkbox"/> Diego Pérez torres	ForMaths Tour 2025 (PRIMARIA) - Colegio Nuevo Gimnasio (Bogotá) (22/1/2025)	Test		Profesor/a	12/12/2024, 11:54

Ilustración 21. Panel con todos los eventos a los que se ha registrado una persona.

- *Se busca diseñar un journey de comunicaciones completamente personalizado, que contemple desde el correo de confirmación tras la inscripción, pasando por los recordatorios previos al evento, hasta el seguimiento posterior con contenidos relevantes. Cada uno de estos puntos de contacto será adaptado al perfil del asistente, sus intereses y el tipo de evento.*

Hemos podido construir un journey que agrupe todas las comunicaciones de diferentes eventos de una misma tipología; con ello hemos sido capaces de reducir casi un 70% el trabajo de maquetación manual y reducido el error humano a una tasa muy inferior.

Hemos conseguido que las comunicaciones sean relevantes, sea el momento que sea de la inscripción, evitando email redundante para mejorar la experiencia del usuario sin comprometer el trabajo manual de los responsables del equipo de marketing.

- *Se explorará cómo utilizar la personalización basada en datos —como el cargo del asistente, sus intereses o el tipo de actividad a la que se inscribe— puede mejorar notablemente la experiencia del usuario, e incluso impactar positivamente en la tasa de asistencia.*

Hemos podido incluir dentro de los mails información personalizada según la información aportada en las inscripciones para personalizar su experiencia y que los usuarios tengan una mayor atención al detalle.

Estos mails permiten tener una identidad de marca mucho más personalizada que la que podríamos haber tenido con los emails automáticos de aplicaciones como Eventbrite, cuya nula personalización evitaba generar un impacto a nivel visual de marca.

- *Se propondrán métricas e indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar la eficacia de todo el sistema, como la tasa de apertura y clics de los correos, así como la satisfacción postevento.*

A partir de la puesta en práctica de todos los elementos creados para este trabajo y la comparación con los datos de anteriores ediciones, podremos establecer una

conclusión basada en datos de apertura, clics, asistencia, satisfacción con las comunicaciones NPS, etc.

Por lo pronto podemos asegurar que nos hemos ahorrado +15 horas de trabajo manual en crear las campañas manualmente para cada evento y añadiendo los valores dinámicos.

Gracias a la implementación de esta integración, hemos conseguido automatizar la creación de campañas asociadas a eventos, lo que se traduce en un ahorro directo de más de 15 horas de trabajo manual por evento. Estas horas corresponden a tareas como la configuración individual de cada campaña y la incorporación de valores dinámicos de forma manual. Considerando que en Innovamat se organizan alrededor de 100 eventos al año, este ahorro escala a unas 1.500 horas anuales, lo que representa un impacto significativo en eficiencia operativa. Si asignamos un coste promedio de 30 €/hora, estaríamos hablando de un ahorro económico estimado de 45.000 € anuales únicamente gracias a esta automatización.

Actualmente estamos pilotando esta integración con distintos tipos de eventos, tanto presenciales como online. Aunque aún nos encontramos en una fase inicial y no podemos evaluar con precisión el impacto en métricas como el engagement, la valoración de marca o la influencia en el público, ya se han observado mejoras tangibles en indicadores clave como el open rate y el click rate de las campañas enviadas.

Además, uno de los aspectos más valorados internamente ha sido la posibilidad de conectar automáticamente los datos de inscripción de los eventos con nuestro CRM, lo que permite generar dashboards y reportes muy detallados con información útil y segmentada para los managers regionales, mejorando la capacidad de análisis, seguimiento y toma de decisiones estratégicas.

Glosario

Journey de comunicaciones: Conjunto de interacciones planificadas que una marca establece con sus usuarios a lo largo del tiempo, a través de distintos canales y puntos de contacto (emails, notificaciones, anuncios, etc.). Su objetivo es guiar al usuario hacia una conversión o fidelización mediante mensajes personalizados y oportunos.

Landing Page: Página web específica diseñada para recibir tráfico desde campañas de marketing. Suele tener un único objetivo claro, como generar registros, descargas o ventas. Está optimizada para la conversión y minimiza distracciones, como menús o enlaces adicionales.

CRM: Sistema o software que permite gestionar la relación con clientes y leads. Almacena información relevante (datos de contacto, historial de interacciones, segmentación, etc.) y facilita acciones de marketing, ventas y atención al cliente personalizadas.

Engagement: Nivel de compromiso o interacción que un usuario tiene con una marca. Puede medirse a través de métricas como aperturas, clics, respuestas, comentarios, compartidos o tiempo de permanencia. Es un indicador clave de la relevancia del contenido y la fidelidad del usuario.

KPI (Key Performance Indicator): Indicador clave de rendimiento. Se trata de una métrica cuantificable que se utiliza para evaluar el éxito de una campaña o estrategia en función de objetivos definidos. Ejemplos: tasa de apertura, CTR, tasa de conversión, ROI, etc.

A/B testing: Es una forma de prueba de hipótesis en la que se comparan dos variantes o versiones de un elemento. Las pruebas A/B se utilizan para permitir la toma de decisiones basada en datos como la tasa de clics, conversión, tiempo de uso, etc.

Tasa de apertura: Porcentaje de destinatarios que abren el correo electrónico. Se calcula dividiendo el número de aperturas únicas entre el número total de correos entregados. Indica el nivel de interés que genera el asunto y el remitente.

Tasa de clics (CTR – Click Through Rate): Porcentaje de usuarios que hacen clic en al menos un enlace dentro del correo. Se calcula sobre el total de correos entregados y mide la capacidad del mensaje para generar interacción.

Tasa de conversión: Porcentaje de usuarios que completan una acción deseada (compra, registro, descarga, etc.) después de hacer clic en el correo. Es clave para medir el impacto real de la campaña.

Quejas y bajas: Se refiere al número de destinatarios que marcan el correo como spam o que se dan de baja de la lista de distribución. Indicador sensible que puede afectar la reputación del remitente y la capacidad de entrega futura.

ROI (Return on Investment): Retorno sobre la inversión. Es una métrica que indica la rentabilidad de una acción de marketing. Se calcula dividiendo el beneficio obtenido entre el costo de la inversión. Permite valorar si una campaña ha sido efectiva desde el punto de vista económico.

Notificación Push: Mensaje emergente que aparece en la pantalla del dispositivo móvil o navegador del usuario. Se utiliza para comunicar información relevante, novedades o recordatorios en tiempo real, incluso cuando el usuario no está navegando activamente en el sitio web o app.

Bibliografia

- Anant Avinash Bhandari. (n.d.). *PROMOTION OF EVENTS - THE ROLE OF DIGITAL MARKETING.* 204105.
- Belouadah, A. (2023). *The Impact of Marketing Automation on Enhancing Personalized Messaging Strategies.*
- Bernal Barbosa, L. B. (2021). Gestión de las relaciones con el cliente. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 93–100. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.19458>
- Bravo, C. (2019). *Plan De Proyecto Para La Realización De Un Evento Benéfico.*
- Ciechan, D. S. (2023). Comparative analysis of frameworks and automation tools in terms of functionality and performance on the Salesforce CRM Platform. *Jcsi*, 27(April), 154–161.
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843–848. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.005>
- Fariborzi, E. Zahedifard, M. (2012). “E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques.” *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2(3), p: 232-236.
- González, A. (2022). *La industria de eventos: análisis conceptual y evolutivo en la organización de actos como herramienta de comunicación y marketing.* June 2022. https://www.researchgate.net/profile/Ana-Belen-Oliver-Gonzalez-2/publication/369991150_La_industria_de_eventos_analisis_conceptual_y_evolutivo_en_la_organizacion_de_actos_como_herramienta_de_comunicacion_y_marketing/links/6438227bad9b6d17dc54eb17/La-indus
- Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Gil-Gomez, H. (2020). Análisis de la relación entre el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa a través del Desempeño Organizacional y la Innovación Empresarial. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 9(1), 67–87. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141.67-87>
- IANKOVETS, T. (2024). Digital marketing automation. *Scientia Fructuosa*, 154(2), 100–117. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(154\)06](https://doi.org/10.31617/1.2024(154)06)
- Krestianti, Rr. A., Hendrianu, R., Utomo, R. B., Akbar, A., & Prananingrum, L. (2023). Digital Marketing With Landing Page To Improves Selling of Msmes Dechefdefinzs. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi)*, 10(1), 149–156. <https://doi.org/10.33330/jurteksi.v10i1.2799>
- LAFOURCADE, L. A., & CAEROLS, C. N. (2017). *EVALUACIÓN EXPERIMENTAL DE SISTEMA DE RECOMENDACIÓN PARA CAMPAÑAS DE EMAIL MARKETING MEMORIA.*
- Lyyti, C. (2018). How to reach full efficiency in B2B Event Marketing. *Oksanen Kaisa.* <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/143569/Oksanen%20Kaisa.pdf?sequence=1>
- Mendoza-Castañeda, J. M., & Sánchez-Pajares, V. M. (2023). Digital marketing and customer relationship management (CRM) in a cargo transport company. *Proceedings of the LACCEI*

International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology, 2023-July, 1–9.
<https://doi.org/10.18687/laccei2023.1.1.973>

Miss. Shivani N. Malode, Miss. Urmila Y. Kotkar, Miss. Prachi S. Mogal, Mr. Dharmraj R. Baravkar, & Prof. N. L. Bhale. (2022). Review on Event Management System. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 2(2), 20–22.
<https://doi.org/10.48175/ijarsct-7747>

Oliver González, A. B. (2021). Personalización y registro de un evento. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 31, 86–100.
<https://doi.org/10.20932/barataria.v0i31.596>

Salem, P. (2017). User interface optimization using genetic programming with an application to landing pages. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 1(EICS).
<https://doi.org/10.1145/3099583>

Turnip, F. F., Nainggolan, M. F., Tampubolon, G. M., & Turnip, A. (2021). *Development of Web Landing Page for Small and Medium Enterprise Promotion Bussiness*. Cesit 2020, 622–629.
<https://doi.org/10.5220/0010370806220629>

Uribe Beltrán, C. I., Sabogal Neira, D. F., & García Durán, H. (2021). Automatización del marketing y las comunicaciones en empresas con eCommerce B2C. Estudio de caso. *Mundo FESC*, 11(S5), 121–134. <https://doi.org/10.61799/2216-0388.1016>

Vara Rada, N. K. (2023). Estrategia de Marketing Relacional para la fidelización de clientes. *Impulso, Revista de Administración*, 2(2), 38–49.
<https://doi.org/10.59659/revistaimpulso.v.2i2.8>