

Marcos García Blanco

**Caso MiVet:
pionero en la innovación
de la experiencia del
cliente a través del CRM
y la automatización de
marketing**

Marcos García Blanco

**Caso MiVet:
pionero en la innovación
de la experiencia del
cliente a través del CRM
y la automatización de
marketing**



Caso MiVet: pionero en la innovación de la experiencia del cliente a través del CRM y la automatización de marketing

Marcos García Blanco

Caso MiVet: pionero en la innovación de la experiencia del cliente a través del CRM y la automatización de marketing

Existe un manual del profesor como complemento pedagógico, está a disposición de aquellos profesores que utilicen este documento como material docente.

editorial@esic.edu



Septiembre, 2023

Caso MiVet: pionero en la innovación de la experiencia del cliente a través del CRM y la automatización de marketing

Marcos García Blanco

Todos los derechos reservados.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.cedro.org).

© 2023, ESIC EDITORIAL

Avda. de Valdenigrales, s/n

28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Tel.: 91 452 41 00

www.esic.edu/editorial

@EsicEditorial

ISBN: 978-84-1192-010-0

Cubierta: ESIC

Maquetación: Santiago Díez Escribano

Lectura: Balloon Comunicación

Impresión: Gráficas Dehon

Una publicación de

esic
Editorial

Impreso en España – *Printed in Spain*

Este libro ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.

W

U

I

D

Z

U

1. PENSANDO EN EL FUTURO.....	9
2. ¿SABÍAS QUE...?.....	10
3. CONTEXTO. EL SECTOR.....	11
4. TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN DESDE SUS ORÍGENES.....	16
5. LA HUELLA DIGITAL DE MIVET.....	17
6. EL RETO.....	18
7. LOS DESAFÍOS. ¿QUÉ DEBEMOS RESOLVER?.....	20
8. FUENTES <i>DOCS</i> ADJUNTOS.....	20
9. OTRAS FUENTES Y ARTÍCULOS.....	20
10. EL TRIVIAL DEL CASO. ¿JUGAMOS?.....	21



Marcos García Blanco

Diplomado en Marketing y Publicidad (CENP), Curso Superior en Publicidad y Medios Publicitarios (ESIC), Leadership & Innovation Management por (MIT Professional Education) y certificado HubSpot Software Marketing & Implementation.

Directivo en diferentes agencias digitales y de publicidad. Actualmente director ejecutivo y socio de la agencia digital Gestazion.com. *Advisor* certificado por Ufounders, incubadora y aceleradora de *startups* tecnológicas, donde colabora mentorizando y asesorando *startups*. Miembro activo de IAB Spain, donde trabaja para medir la efectividad del marketing en medios sociales.

Profesor en ESIC en las áreas de marketing digital, *marketing automation*, reputación *online* y *networking*, *inbound marketing* & CRM, *social media* y *social ads*. Autor de *Cómo conseguir 10.000 seguidores en Twitter*, Editorial ESIC.

Conferenciante y ponente en diversos eventos de marketing digital y colaborador con diferentes medios de comunicación. Más de veinte años dedicados al mundo digital colaborando con marcas nacionales e internacionales con multitud de experiencias en campos como la publicidad digital, la fidelización, las redes sociales, la gamificación empresarial y el *marketing automation* y CRM para multitud de marcas como Triumph, Bridgestone, FirstStop, Securitas, Zoetis, Banco Santander-Universia, Axe, Banco Cetelem, Bimbo, Boehringer Ingelheim, Colhogar, Teknon, Dove, Dexeus, Flora, Frigo, Ecovidrio, LeasePlanGo, Lilly, Lipton, Sony, Skip o Ecoembes.

*Caso original del profesor **Marcos García Blanco**, elaborado bajo la supervisión de **José María Visconti Caparrós**, desarrollado como base para discusión en clase y no como ejemplo ilustrativo de un proceso de diversificación a partir del descubrimiento de oportunidades de mercado. Los datos utilizados en este caso se basan en información pública de empresas de referencia obtenida a través de su página web y otras fuentes de información. Los personajes y las situaciones expresadas son ficticios, excepto las declaraciones públicas.*

Original del 20 de junio de 2023.

Palabras clave: automatización de marketing o *marketing automation*, *inbound marketing*, HubSpot, CRM, experiencia del cliente, innovación, *martech*, gestión de los datos, creación de *workflows*, fidelización, veterinaria.

Categoría: marketing digital, *marketing automation*, CRM, *inbound marketing*.

1. Pensando en el futuro

Era 5 de febrero de 2023. La sede de MiVet en Madrid era un hervidero de actividad. Javier Arias, el CEO, se encontraba en su oficina, reflexionando sobre los desafíos y oportunidades que enfrentaba su empresa. Fundada en 2018, MiVet había crecido rápidamente. La empresa, que comenzó con una visión de proporcionar una atención veterinaria de alta calidad en un mercado altamente fragmentado, se encontraba ahora en un punto de inflexión.

Los equipos de tecnología y marketing, liderados por Onam y Víctor respectivamente, habían hecho un trabajo excepcional, desempeñando un papel crucial en el crecimiento de MiVet. Sin embargo, Javier sabía que debían enfrentar nuevos retos para seguir creciendo y posicionarse como una empresa de referencia en el sector.

Javier entendía que el CRM y la automatización de marketing jugarían un papel crucial en la mejora de la experiencia del cliente. A medida que la empresa crecía, se hacía más evidente la necesidad de una integración más efectiva entre los departamentos de Marketing, Ventas y Atención al Cliente.

Onam y su equipo de tecnología habían estado evaluando diferentes tecnologías para la automatización del marketing y la gestión de las relaciones con los clientes. Mientras tanto, Víctor desde marketing había estado trabajando en cómo utilizar la tecnología y los datos para innovar en su enfoque de marketing, captación y fidelización de clientes.

Ambos equipos habían realizado un trabajo impresionante, pero la pregunta que ahora ocupaba la mente de Javier era **¿cómo podrían conectar efectivamente estas funciones y herramientas para mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente? ¿Cómo podían garantizar que estaban seleccionando las herramientas adecuadas** para sus necesidades específicas? Javier sabía que para seguir avanzado la integración del CRM con los departamentos de Marketing, Ventas y Atención al Cliente era fundamental para crear un viaje y experiencia del cliente excepcionales.

Con este reto en mente, Javier convocó a Onam y Víctor a su oficina. Estaba claro que necesitaban crear un plan estratégico para la implementación de un sistema de CRM centrado en la automatización del marketing, teniendo en cuenta las lecciones aprendidas hasta ahora.

En el horizonte, el reto que se avecina para MiVet y su ambicioso equipo es el de convertirse en el referente en el sector, **impulsado por la innovación**, la integración y una visión centrada en el cliente. **¿Cómo podrán superar este desafío y qué implicaciones tendrán sus decisiones para el futuro de la empresa?**

2. ¿Sabías que...?

¿Sabías que el mercado de mascotas en Europa ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, con un aumento en la propiedad de mascotas y el gasto en productos y servicios para mascotas? Te sorprendería saber que, en 2021, el mercado europeo de alimentos para mascotas se valoró en 34,5 mil millones de dólares, y se espera que crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 4,6% de 2021 a 2026. Fuente: UN Comtrade (5 de octubre de 2022). Valor de los alimentos para perros o gatos acondicionados para la venta al por menor exportados por la Unión Europea desde los distintos países del mundo entre 2011 y 2021 (en millones de dólares) [Gráfica]. In *Statista*. Recuperado el 17 de julio de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/1267916/valor-de-las-exportaciones-europeas-de-comida-para-mascotas/>

¿Te has preguntado alguna vez cuánto gastan los españoles en sus mascotas cada año? En 2022, el gasto en mascotas en España fue de 1,7 mil millones de euros, y los españoles gastan de media 1.260 euros al año en sus mascotas en 2019, un 7,3% más que hace 2 años. Esto es, 823€ en alimentación, 353€ en gastos veterinarios y 83€ en accesorios y juguetes. Fuentes: AEDPAC 2020 (Asociación Española de la Industria del Comercio del Sector del Animal de Compañía) & Anfaac.org (Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de compañía).

¿Alguna vez te has preguntado cuántas clínicas veterinarias hay en España y cuántas personas emplean? El sector de clínicas veterinarias de pequeños animales en España está compuesto por casi 7.000 clínicas y emplea a más de