

Brevo



La guía definitiva de notificaciones push:

Revoluciona el engagement de tus
clientes

Destacar se está convirtiendo en un auténtico reto para las empresas. Las estrategias de marketing tradicionales saturan rápidamente los canales de comunicación, haciendo que los mensajes comerciales sean indigeribles.

Ante este problema, surge con fuerza una solución: las notificaciones push. Este enfoque directo y personalizado permite comunicarse eficazmente con los consumidores, proporcionándoles información relevante en el momento adecuado.

Esta guía tiene como objetivo llevarte al corazón de esta eficaz estrategia de marketing. Descubre por qué y cómo las notificaciones push y los mensajes en on-site/in-app representan ahora una oportunidad real para enriquecer la experiencia del usuario, fortalecer la participación del cliente y, sobre todo, impulsar el rendimiento comercial.

Gracias a un enfoque didáctico, cifras concretas y casos reales, ¡te convertirás en un experto en notificaciones push! Te brindamos aquí la oportunidad para que transformes cada punto de contacto en una ocasión para un compromiso significativo.

Parte 01

¿Por qué las notificaciones push?

Las empresas buscan constantemente estrategias de marketing eficaces para llegar a su público objetivo.

Las notificaciones push son la solución que permite involucrar e interactuar directamente con los usuarios desde sus dispositivos móviles personales.

Pero, ¿por qué merece la pena esta estrategia y cómo puede transformar el engagement de tus clientes?

ALGUNAS CIFRAS

Los números lo demuestran:

Fuerte desarrollo

15%

de los sitios web más importantes utilizan notificaciones push

X2

en los últimos 18 meses

Alta tasa de aceptación

10%

para sitios web

60%

para aplicaciones móviles

CTR importantes

3 a 9%

para notificaciones push

4 a 15%

para mensajes on-site / in-app

Reactivación eficaz

30%

de usuarios notificados regresan

X2

páginas vistas por usuarios notificados

Las notificaciones push y los mensajes on-site / in-app también te permiten **aumentar la notoriedad** de tu marca al reducir la dependencia de los canales publicitarios.

Estas cifras demuestran claramente que las notificaciones push no son sólo una moda pasajera, sino una estrategia esencial para **impulsar el engagement y la adquisición de clientes.**

Inmediatez y relevancia

Las notificaciones push permiten enviar mensajes instantáneos y relevantes directamente a los dispositivos de los usuarios, proporcionando una **conexión instantánea** entre la marca y el consumidor.

Personalización a gran escala

Gracias a la segmentación avanzada y al análisis de datos de los usuarios, las notificaciones push permiten **personalizar los mensajes para diferentes segmentos de audiencia**, aumentando la relevancia y eficacia de las campañas.

Mayor engagement y retención

Al proporcionar contenido útil y personalizado, las notificaciones push **animan a los usuarios a interactuar más con la aplicación o el sitio web**, aumentando así la participación y la retención.

Medibilidad y optimización

Cada notificación push ofrece métricas precisas (tasa de apertura, interacciones, conversiones), lo que permite una **optimización continua** de las campañas para lograr los objetivos comerciales.

Las notificaciones push ofrecen así una vía directa y potente para comunicarse con los clientes, llegando a ellos donde están más activos: en sus dispositivos móviles y ordenadores. Al aprovechar esta estrategia, las empresas pueden **transformar la participación de sus clientes, maximizar el impacto de sus mensajes** y, por ende, **impulsar el crecimiento**.

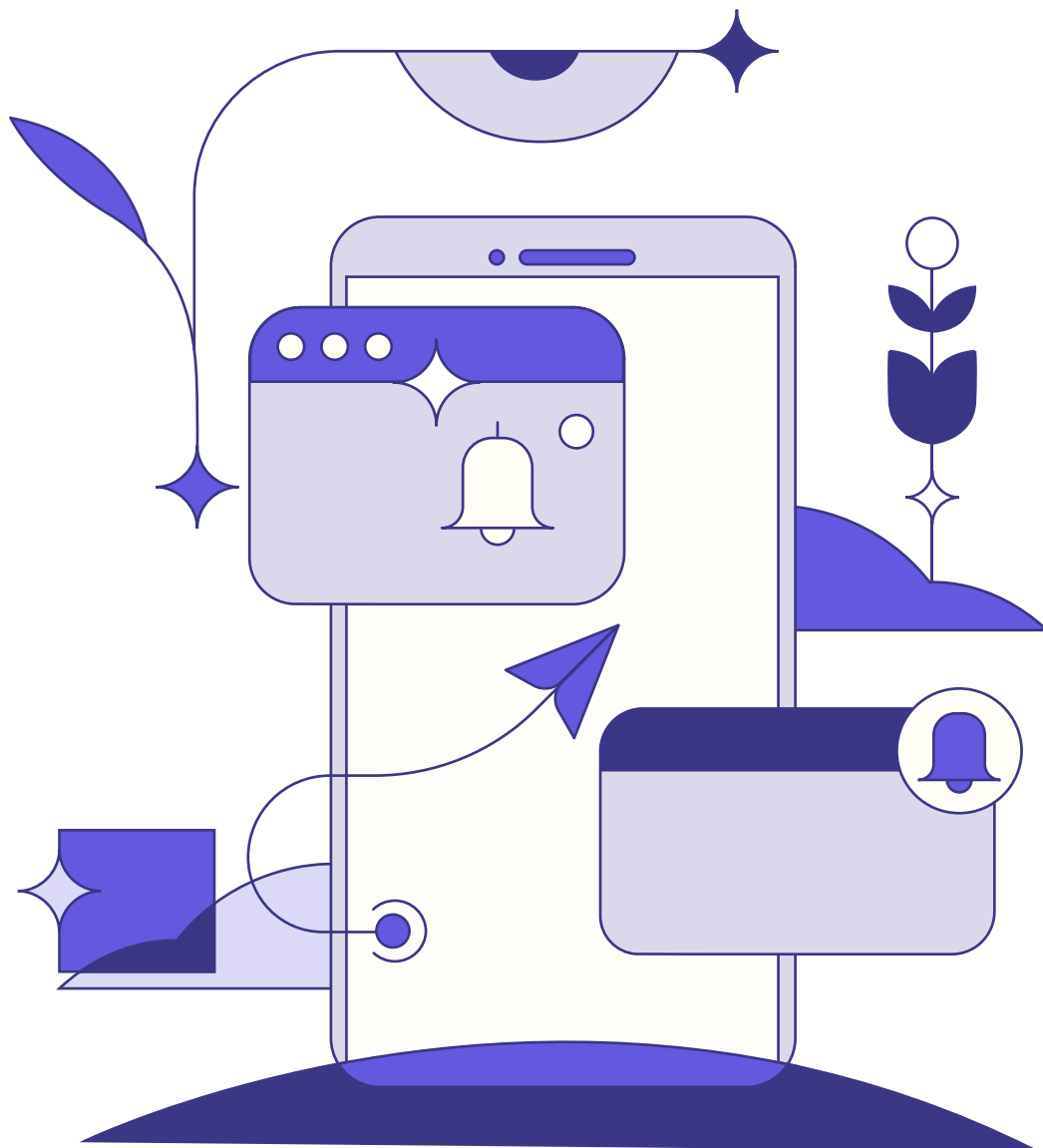
Parte 02

Entender las notificaciones push

CÓMO FUNCIONA

Las notificaciones push funcionan enviando **mensajes directamente a los móviles** de los usuarios, que previamente han aceptado recibir estas notificaciones. Este **permiso previo garantiza un mayor nivel de receptividad y compromiso**, ya que los mensajes llegan a los usuarios que ya están interesados en tu marca o producto.

Una vez que el usuario es opt-in, puedes **personalizar y segmentar tus campañas** de notificaciones push para llegar a los usuarios adecuados en el momento adecuado. Ya sea para promocionar una venta flash, recuperar un carrito de compra abandonado o simplemente compartir noticias de la marca, cada notificación push se puede ajustar con precisión para cumplir con los objetivos específicos de tu estrategia de marketing.



¿QUÉ ES UNA NOTIFICACIÓN PUSH?

Es importante comprender la diferencia entre notificaciones push y mensajes on-site / in-app. Te presentamos a continuación dos tipos de campañas de notificaciones push cuya diferencia es sutil pero importante:

Notificaciones push en la web

Una notificación push es un mensaje de tipo alerta que se muestra instantáneamente sin que el suscriptor visite la aplicación o el sitio web.



Su audiencia:

- Sólo usuarios opt-in
- Todas las plataformas móviles y desktop
- Los usuarios pueden permanecer anónimos
- Cumple con el RGPD: sin cookies, sin dirección IP

Mensajes on-site / in-app

Un mensaje on-site / in-app es un mensaje que se muestra mientras el usuario visita una aplicación o sitio web.



Su audiencia:

- TODOS los usuarios
- Todas las plataformas móviles y desktop
- Los usuarios pueden permanecer anónimos
- Cumple con el RGPD: sin cookies, sin dirección IP

LOS DIFERENTES TIPOS DE NOTIFICACIONES PUSH

Notificaciones Web Push

Estas son alertas que aparecen en el navegador web de un usuario, **incluso si no están activos en tu web**. Estas notificaciones web se envían al usuario cada vez que se abre su navegador y se deslizan hacia la esquina superior o inferior derecha de la pantalla del ordenador o en la pantalla de inicio del móvil.

Por tanto, un alcance ampliado, ya que **se dirigen a todos los usuarios, tanto en ordenadores como en móviles**.

Pueden enviarse en tiempo real o programarse y pueden activarse según el comportamiento de los visitantes en la web o tras un evento particular.

Gracias a una CTA, estas notificaciones push web son tu mejor aliado para **impulsar el engagement y la tasa de conversión**.

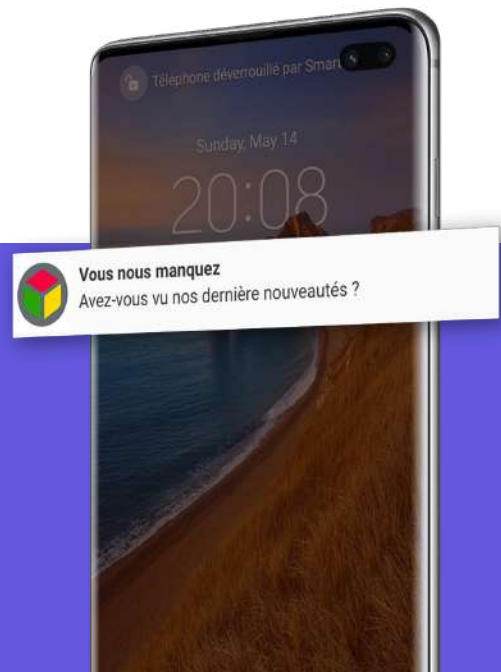


6% → 3%

de CTR

de adición a la cesta

Campings.com impacta a los visitantes que no han realizado acciones en su web



20%

los suscriptores regresan al sitio de Oxybul

Oxybul recupera a sus suscriptores inactivos

PROMOD

Esto es lo que ofrece, por ejemplo, la marca Promod. La marca de ropa envía una notificación web personalizada a los visitantes que no han validado su cesta; una forma de darles una segunda oportunidad de completar sus compras con un descuento especial.

9%

de tasa de conversión tras el envío de estas notificaciones push web

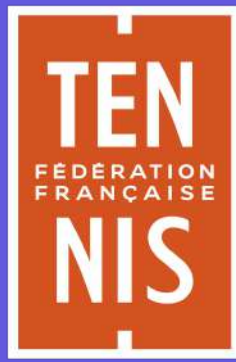


Notificaciones App Push

Estas notificaciones, enviadas a los **usuarios que han instalado tu aplicación móvil**, pueden dirigirse a segmentos de usuarios específicos según su comportamiento o preferencias, lo que hace que el mensaje sea **altamente personalizado y relevante**.

Se trata de la mejor manera de involucrar a los usuarios de tu aplicación a través de notificaciones **dirigidas, programadas o automáticas**. Te ayuda a interactuar con tus **prospectos y clientes**, así como a volver a involucrar a tus **clientes inactivos** en tu aplicación.



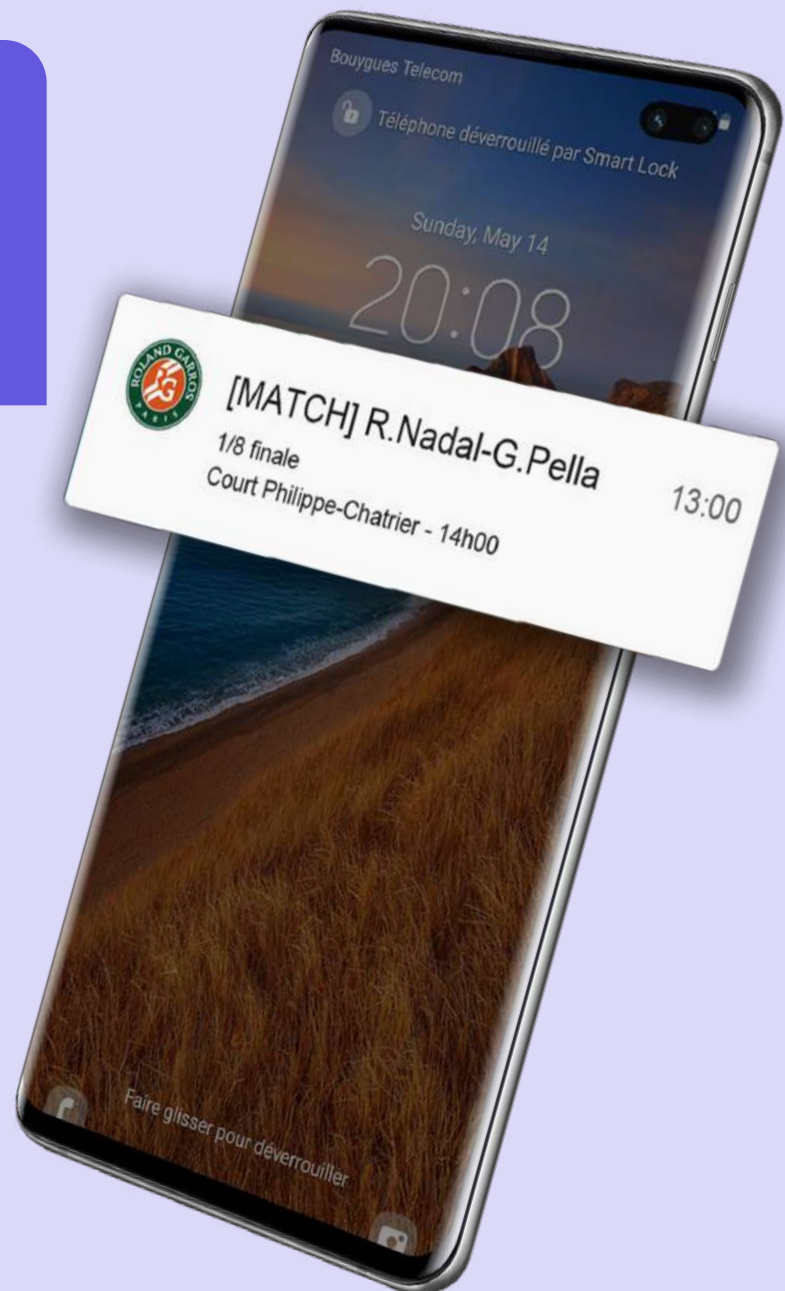


La FFT ofrece esta solución para impulsar la participación de sus suscriptores en su aplicación Roland Garros.

¿Cómo? Gracias a las notificaciones App Push geolocalizadas. La FFT informa a sus visitantes de Roland Garros de las novedades según su posición geográfica.

32%

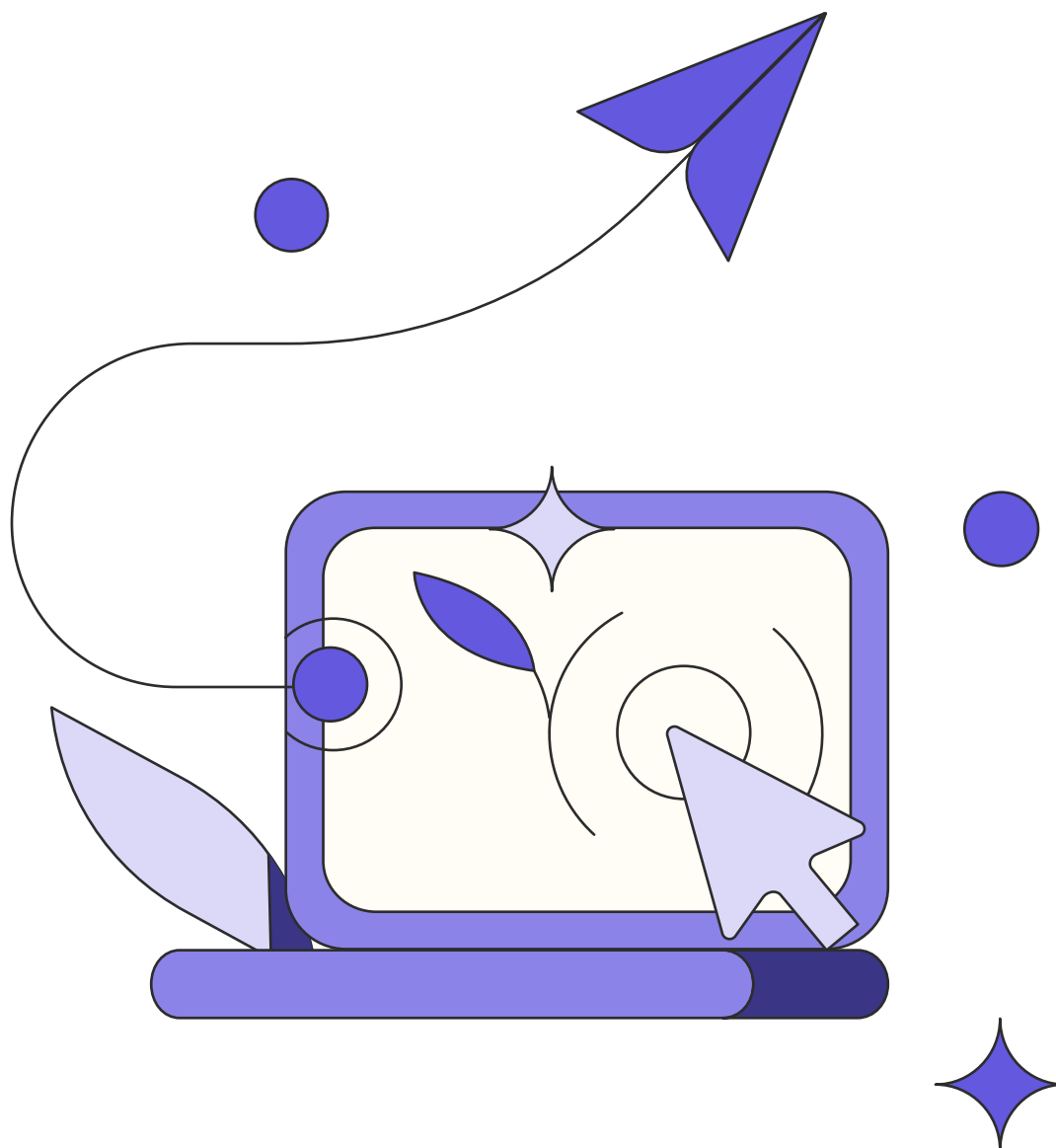
de suscriptores regresan a la aplicación



Mensajes In-App/On-Site

A diferencia de las notificaciones push vistas anteriormente, estos mensajes in-app / on-site aparecen en la aplicación o sitio web, captando la atención de los usuarios mientras interactúan con tu contenido. **Te permiten llegar a todo tu tráfico, incluidos aquellos usuarios que no están suscritos a push.**

Los formatos de estas notificaciones son flexibles y pueden **activarse en función del comportamiento del visitante** (llegada al sitio web, salida del sitio web, visualización de una página, etc.). También puedes segmentar a tus visitantes para enviarles mensajes personalizados.



La marca de equipos de música SonoVente utiliza notificaciones push para impactar a los visitantes que han aceptado recibir notificaciones. Esto ayuda a construir una relación cercana mediante la presentación de información relevante para el usuario. Así es como SonoVente gestiona la recepción de cada visitante que se inscribe:

Abonado

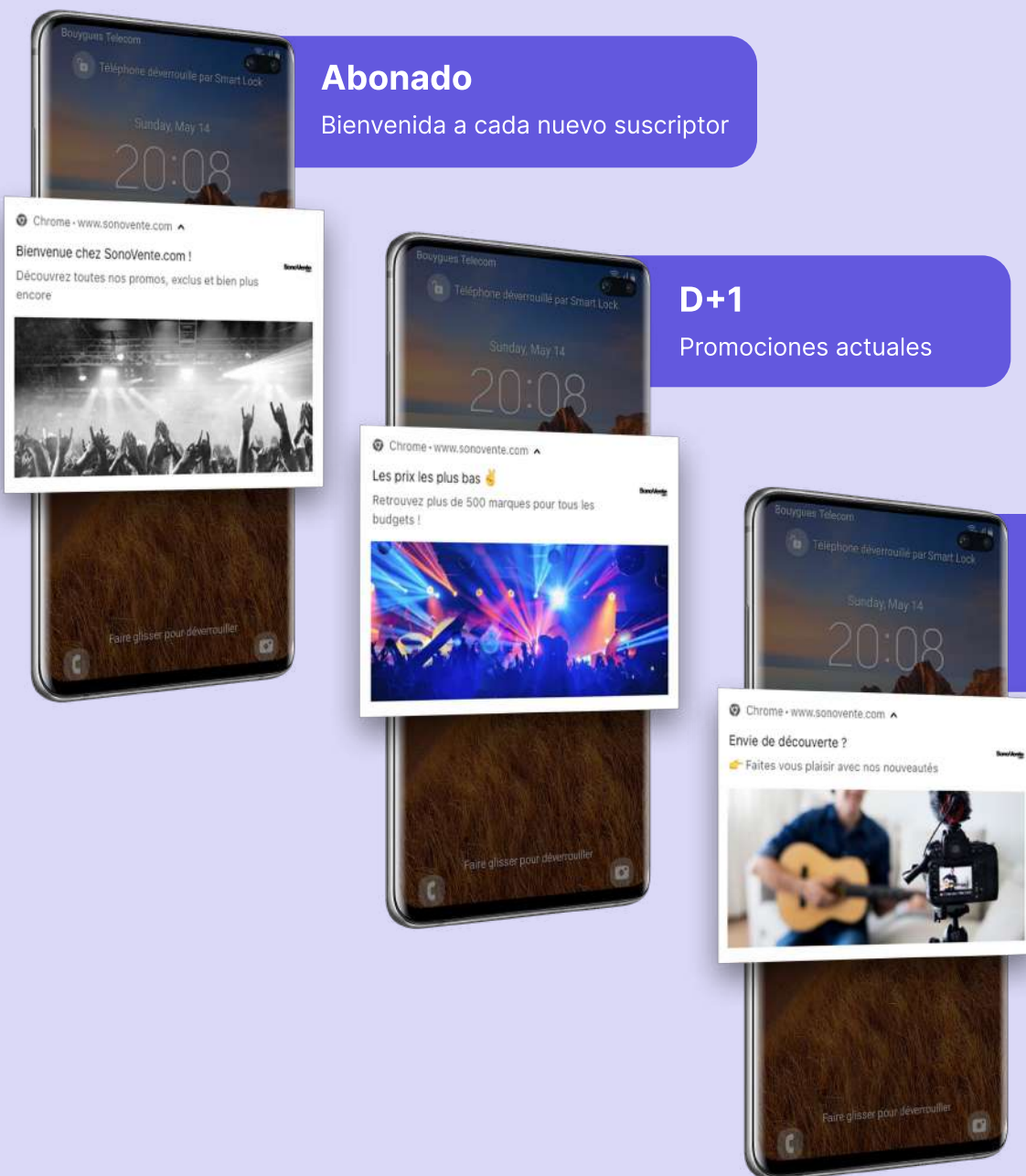
Bienvenida a cada nuevo suscriptor

D+1

Promociones actuales

D+7

Presentación de nuevos productos



EL PAPEL DE LOS MENSAJES ON-SITE / IN-APP EN ADQUISICIÓN Y ENGAGEMENT DE USUARIOS

Los mensajes en el sitio web o en la aplicación, a menudo percibidos como una herramienta de marketing intrusiva, en realidad desempeñan un papel crucial en la adquisición y el engagement de los usuarios cuando se utilizan de manera **estratégica y dirigida**.

Bien diseñados, se convierten en un potente vector de comunicación, permitiendo **captar la atención del usuario en el momento adecuado y animarle a actuar**. A continuación se muestran varias formas en que los mensajes on-site / in-app pueden enriquecer la participación del usuario:

Captura de datos

Los mensajes on-site / in-app son extremadamente efectivos para captar datos, animando a los visitantes a suscribirse a un boletín informativo o recibir notificaciones. Al **ofrecer algo de valor a cambio** (como un código promocional o beneficios exclusivos), puedes aumentar significativamente tu base de datos de usuarios comprometidos.

L'ÉQUIPE

15% de CTR

Este es el caso de L'Equipe, que utiliza mensajes on-site / in-app para informar a sus mejores abonados de sus ventajas.



Promociones y ofertas exclusivas

Te permiten resaltar promociones y ofertas exclusivas de forma muy visible. Un mensaje oportuno en el sitio web o en la aplicación que llame la atención sobre una venta flash o un producto promocional puede aumentar las tasas de conversión y generar ventas inmediatas.

Experiencia de usuario mejorada

Contrariamente a la creencia popular, los mensajes on-site / in-app pueden mejorar la experiencia del usuario cuando son personalizados y relevantes. Por ejemplo, un mensaje que ofrece ayuda a través del chat en vivo a un usuario que parece indeciso en la página de un producto puede brindarle asistencia y aumentar las posibilidades de conversión.

Feedback y encuestas

Los mensajes on-site / in-app son una forma eficaz de solicitar comentarios y participación en encuestas a los usuarios. Esta retroalimentación puede ser crucial para mejorar los productos/servicios y ajustar las estrategias de marketing en función de las necesidades y preferencias del usuario.

L'ÉQUIPE

10% de CTR

También en este caso, L'Equipe utiliza mensajes on-site/in-app para recoger las opiniones de sus visitantes en forma de preguntas de opción múltiple.



Reducción de la tasa de abandono de carrito

Usados estratégicamente en las páginas del carrito o en las páginas de pago, los mensajes on-site / in-app pueden ofrecer incentivos (como un pequeño descuento o envío gratuito) para reducir las tasas de abandono del carrito, animando a los usuarios a completar su compra.

Segmentación y personalización

Con los avances en las tecnologías de seguimiento y análisis, los mensajes on-site / in-app pueden segmentarse y personalizarse en gran medida para mostrarse en función del comportamiento específico de los visitantes o del historial de navegación, aumentando así su relevancia y eficacia.

Recordatorio de consentimiento

Como parte del cumplimiento del RGPD, los mensajes on-site / in-app desempeñan un papel esencial a la hora de recordar el consentimiento para el procesamiento de datos personales, garantizando que las interacciones sigan siendo transparentes y respetuosas de la privacidad del usuario.

En conclusión, los mensajes on-site / in-app, cuando se diseñan bien, no solo pueden **augmentar la participación del usuario**, sino que también sirven como una herramienta importante para las **conversiones y una mejor experiencia del usuario**. Su éxito depende del justo **equilibrio entre atraer la atención y proporcionar valor**, manteniendo al mismo tiempo una experiencia de usuario positiva.

Parte 03

5 estrategias efectivas de activación de clientes

Para que tus campañas de notificaciones push cumplan y superen tus objetivos, es esencial adoptar estrategias probadas que maximicen el engagement y la conversión:

1. SEGMENTA TU AUDIENCIA CON PRECISIÓN

La segmentación eficaz es la piedra angular de una campaña de notificaciones push exitosa.

Divide tu audiencia en grupos según datos de comportamiento, demográficos y psicográficos para personalizar tus mensajes. Por ejemplo, envía promociones de productos deportivos solo a los usuarios que vieron la categoría de deportes en tu sitio web.

¡De hecho, es posible segmentar tu audiencia con mensajes en la web o en la app!

Esto es lo que ofrece la marca Promod, que categoriza automáticamente a cada visitante optin a notificaciones mediante una ventana emergente o “poppin”.

Esta última invita a los visitantes a suscribirse seleccionando sus preferencias para recibir las notificaciones adecuadas.

5%
de opt-in



2. PERSONALIZA TUS MENSAJES PARA AUMENTAR LA RELEVANCIA



La personalización va más allá de insertar el nombre del usuario en el mensaje. Utiliza datos comportamentales y preferencias del usuario para crear mensajes que realmente resuenen con las necesidades e intereses de cada segmento.

Las notificaciones que recomiendan productos basándose en compras anteriores o artículos vistos tienen una tasa de clics significativamente mayor.

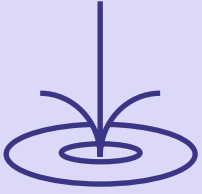
3. ELIGE EL MOMENTO ADECUADO



El timing de las notificaciones puede influir en gran medida en su eficacia. Analiza los datos de utilización para determinar cuándo los usuarios están más activos y tienen más probabilidades de responder.

Por ejemplo, las notificaciones enviadas temprano en la noche pueden ser más efectivas para una audiencia profesional, mientras que los fines de semana pueden ser mejores para los consumidores de ocio.

4. UTILIZA LLAMADAS A LA ACCIÓN CLARAS



Cada notificación push o mensaje on-site / in-app debe incluir una llamada a la acción (CTA) clara que solicite al usuario para que realice la acción deseada. Ya sea "Comprar ahora", "Más información" o "Registrarse", asegúrate de que la CTA sea visible y atractiva.

5. MIDE Y OPTIMIZA CONTINUAMENTE



El éxito de las notificaciones push radica en su capacidad de medirse y optimizarse en tiempo real. Analiza periódicamente el rendimiento de tus campañas utilizando KPIs, como la tasa de clics, la conversión y las cancelaciones de suscripción.

Utiliza esta información para perfeccionar tus estrategias y mejorar continuamente la eficacia de tus mensajes.

CONCLUSIÓN

A través de esta guía, exploramos cómo las notificaciones push pueden impulsar la adquisición y transformar la participación del cliente; todo ello potenciando la estrategia de marketing digital de tu marca.

Al adoptar prácticas recomendadas, personalizar las interacciones y optimizar continuamente tus campañas, no sólo podrás satisfacer las expectativas de tus clientes sino también anticipar sus necesidades. Las notificaciones push no son sólo una herramienta de comunicación; son un poderoso instrumento estratégico que, cuando se utiliza bien, puede aumentar significativamente la adquisición, la retención y el valor de los clientes.

Esperamos que esta guía te haya brindado el conocimiento y la inspiración que necesitas para integrar eficazmente las notificaciones push en tu estrategia de marketing.



Brevo

Más conexión, más conversión

Elige notificaciones push para estar más cerca de tus clientes y aumentar su engagement.

[Contáctanos](#)