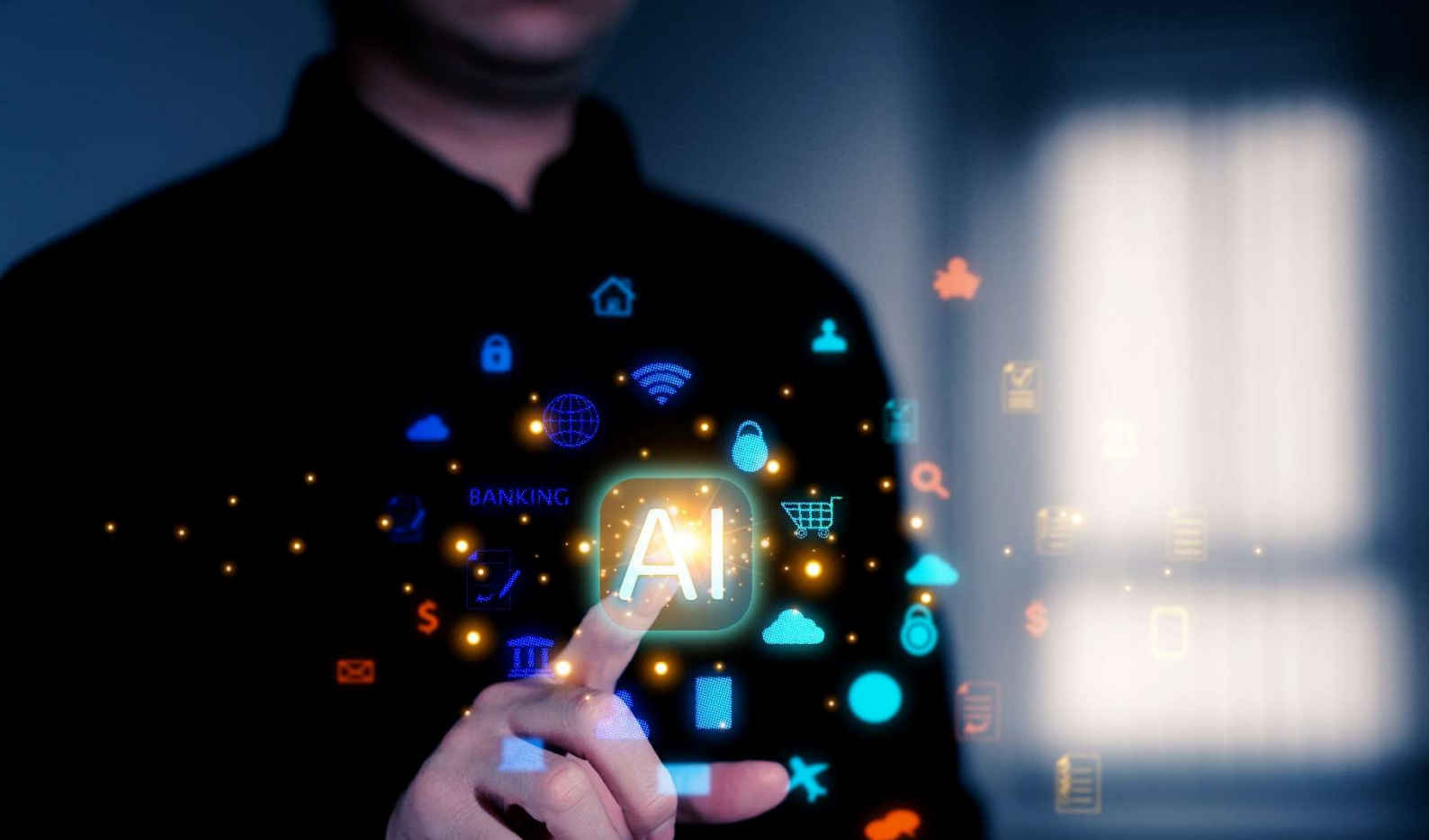




MCR64. Inteligencia artificial (IA) aplicada a Marketing Digital



MCR64

Inteligencia artificial (IA) aplicada a Marketing Digital

El contenido formativo se adecúa a la unidad de competencia UC2185_3 del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales (CNCP).

Duración: 200 horas

Modalidad: 100% online

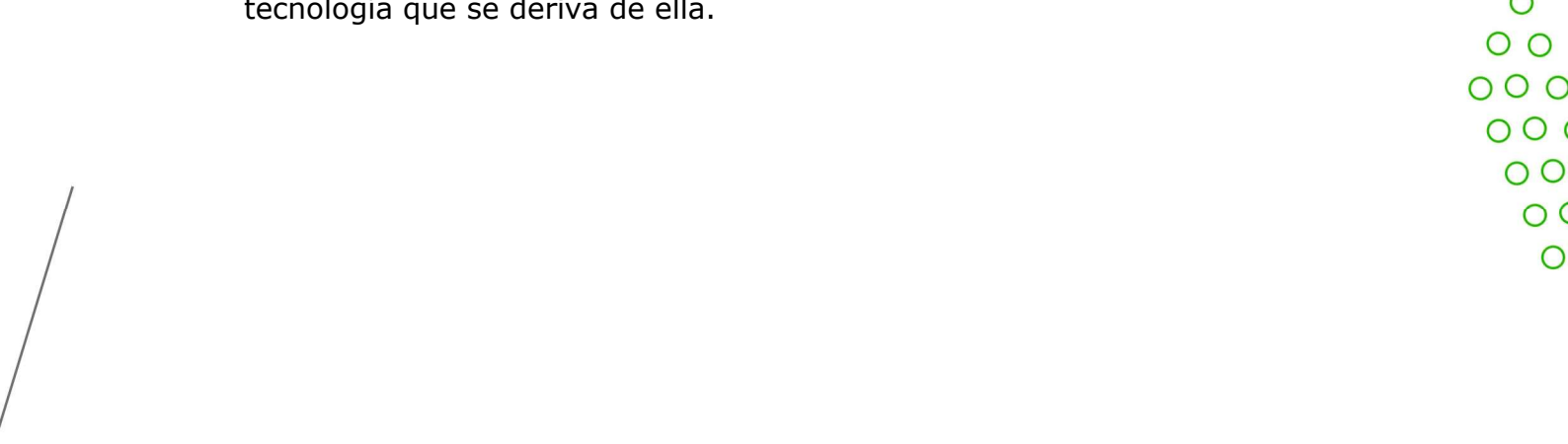
Requisitos y conocimientos previos: no se requiere nivel académico previo, pero al ser en modalidad online es necesario poseer conocimientos básicos de informática, así como habilidades básicas de comunicación lingüística que permitan el aprendizaje y el seguimiento de la formación.



Objetivos

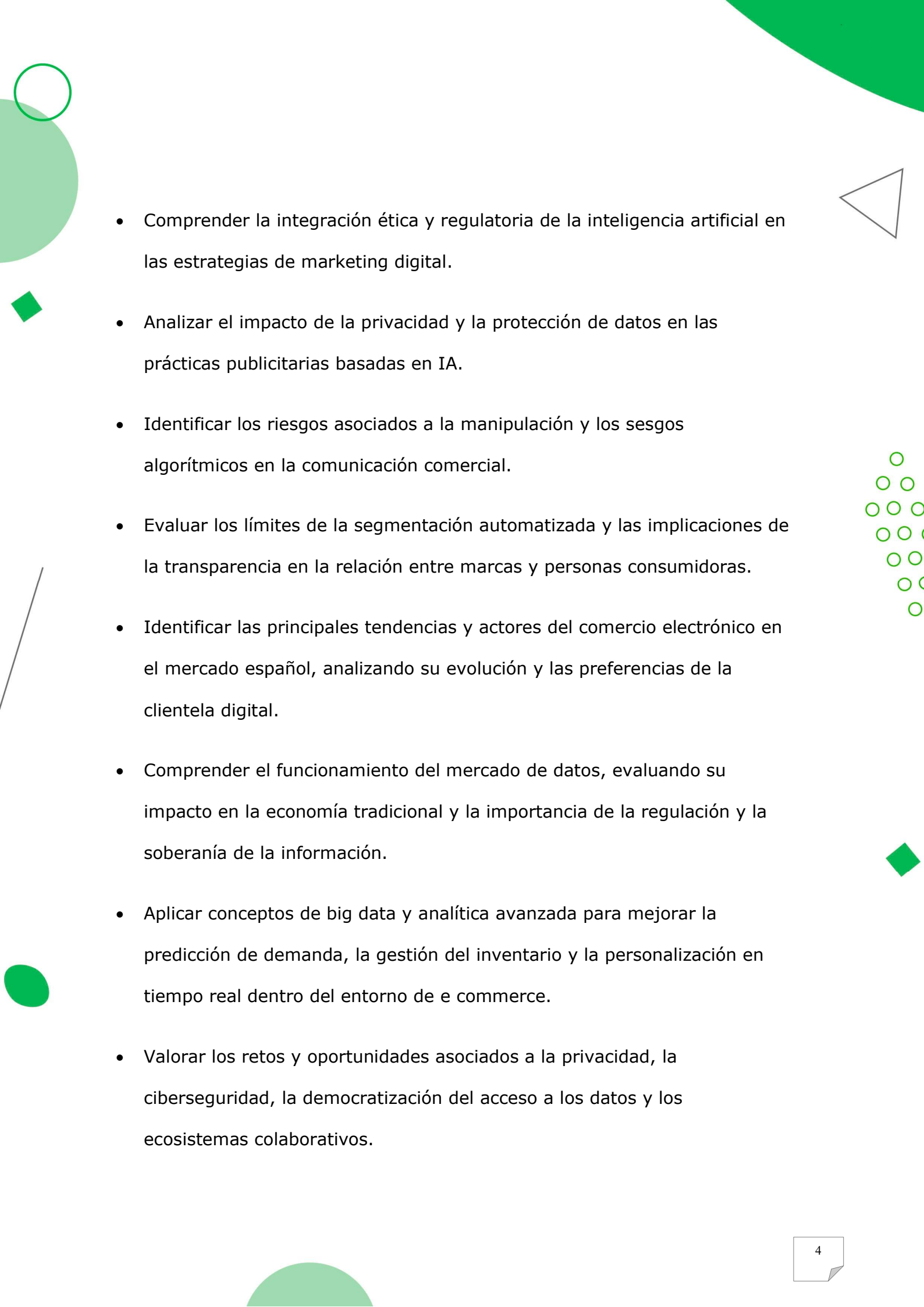


Objetivo general

- Aplicar la inteligencia artificial (IA) para aumentar la eficiencia en los procesos de trabajo del marketing digital, la automatización de tareas y la tecnología que se deriva de ella.
- 

Objetivos específicos

- Identificar los conceptos fundamentales de la inteligencia artificial aplicada al marketing y comprender su evolución histórica.
- Analizar los diferentes modelos de IA basados en eficiencia y orientación a la clientela para valorar su aplicabilidad.
- Evaluar los aspectos éticos y regulatorios relacionados con la privacidad, la transparencia y los sesgos algorítmicos.
- Reconocer la importancia de los datos en la construcción de modelos de IA, atendiendo a su calidad, volumen y limitaciones.
- Comprender de manera crítica cómo la inteligencia artificial redefine los procesos productivos, comerciales y de servicios en el contexto socioeconómico contemporáneo.
- Analizar las implicaciones de la automatización y la robotización en las tareas humanas, identificando transformaciones en los roles laborales y en la distribución del trabajo.
- Examinar las aplicaciones sectoriales de la inteligencia artificial en salud, comercio y marketing, valorando su impacto en la eficiencia, la personalización y la toma de decisiones.
- Evaluar los riesgos asociados a la concentración tecnológica y la dependencia de grandes proveedores, considerando alternativas abiertas o híbridas que fomenten la competencia y la sostenibilidad.

- 
- 
- 
- 
- 
- Comprender la integración ética y regulatoria de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital.
 - Analizar el impacto de la privacidad y la protección de datos en las prácticas publicitarias basadas en IA.
 - Identificar los riesgos asociados a la manipulación y los sesgos algorítmicos en la comunicación comercial.
 - Evaluar los límites de la segmentación automatizada y las implicaciones de la transparencia en la relación entre marcas y personas consumidoras.
 - Identificar las principales tendencias y actores del comercio electrónico en el mercado español, analizando su evolución y las preferencias de la clientela digital.
 - Comprender el funcionamiento del mercado de datos, evaluando su impacto en la economía tradicional y la importancia de la regulación y la soberanía de la información.
 - Aplicar conceptos de big data y analítica avanzada para mejorar la predicción de demanda, la gestión del inventario y la personalización en tiempo real dentro del entorno de e commerce.
 - Valorar los retos y oportunidades asociados a la privacidad, la ciberseguridad, la democratización del acceso a los datos y los ecosistemas colaborativos.

- Comprender los fundamentos estratégicos del marketing digital y su relación con la transformación digital de las organizaciones.
- Analizar los principales canales de adquisición y comunicación en línea para desarrollar estrategias integradas y coherentes.
- Diseñar estrategias de contenido, automatización y relación digital orientadas a la fidelización y conversión de la clientela.
- Evaluar el impacto de las acciones digitales mediante el uso de datos y métricas para la toma de decisiones basadas en evidencia.
- Comprender la relación entre los indicadores clave de rendimiento (KPIs) y los objetivos estratégicos de un negocio digital para evaluar su desempeño de manera integral.
- Analizar las diferentes fases del proceso AARRR y aplicar técnicas de Growth Hacking para optimizar la captación y retención de la clientela.
- Implementar modelos de atribución y métricas financieras como ROI, ROAS, LTV y CAC para valorar la rentabilidad y sostenibilidad de las acciones digitales.
- Diseñar dashboards interactivos que integren métricas de adquisición, conversión y fidelización para una toma de decisiones basada en datos.
- Comprender los conceptos fundamentales expuestos en la unidad para establecer relaciones teóricas y prácticas.

- Analizar los procesos y fenómenos descritos, aplicando el razonamiento crítico y comparativo.
- Identificar los elementos clave que intervienen en los contextos y situaciones planteadas, reconociendo sus implicaciones.
- Aplicar los conocimientos adquiridos en actividades de interpretación, evaluación o resolución de problemas vinculados al tema central.
- Analizar cómo la inteligencia artificial transforma la generación, curación y gestión del contenido digital en los entornos de redes sociales y buscadores.
- Aplicar estrategias de publicidad programática basadas en algoritmos para optimizar campañas en tiempo real, garantizando la segmentación adecuada de las audiencias.
- Diseñar flujos editoriales eficientes dentro de un content engine, integrando la gobernanza, la revisión humana y las métricas inteligentes para el control de calidad.
- Evaluar la eficacia y la ética de las herramientas generativas mediante criterios de transparencia, seguridad de marca y cumplimiento normativo.
- Analizar el papel de la inteligencia artificial en el desarrollo y funcionamiento de los asistentes virtuales y chatbots.
- Comprender los principios del procesamiento del lenguaje natural (NLP) y su aplicación en la comunicación automatizada.

- Diseñar flujos conversacionales coherentes e integrados en plataformas de mensajería y redes sociales.
- Evaluar las buenas prácticas y limitaciones de los sistemas conversacionales para optimizar su uso en entornos de marketing digital.
- Identificar y utilizar plataformas de automatización de marketing para personalizar comunicaciones y optimizar flujos de captación y fidelización.
- Interpretar mapas de calor y grabaciones de sesión para detectar patrones de interacción y proponer mejoras en el diseño de la experiencia de la clientela.
- Desarrollar modelos de analítica predictiva que estimen el valor de vida de la clientela, la probabilidad de compra y la propensión al abandono.
- Aplicar métodos de inteligencia artificial para reconocer fricciones en el embudo de conversión y diseñar intervenciones que reduzcan la tasa de abandono.
- Analizar los principios y estrategias del Customer Experience Management (CXM) para aplicarlos en entornos de comercio digital.
- Interpretar los indicadores NPS, CES y CSAT para evaluar la calidad de la experiencia de la clientela.
- Identificar las herramientas y técnicas que permiten gestionar los puntos de contacto y la satisfacción del público.

- Elaborar un cuadro de mando de experiencia de cliente que integre datos cuantitativos y cualitativos para la toma de decisiones.
- Comprender el concepto de funnel de conversión y su papel como marco de trabajo para estructurar acciones de marketing digital orientadas a resultados.
- Diferenciar las etapas del embudo (captación, consideración y conversión/fidelización) y seleccionar tácticas y mensajes adecuados para cada fase.
- Definir objetivos operativos y establecer KPIs por etapa, interpretar puntos de fuga y priorizar acciones de mejora con criterio.
- Aplicar herramientas digitales de analítica, testing y CRM para medir, diagnosticar y optimizar el rendimiento del embudo de forma continua.
- Diseñar workflows de automatización y orquestar canales y frecuencias de contacto, alineando funnel y customer journey para mejorar conversión y retención.
- Comprender la aplicación de las metodologías ágiles en proyectos de marketing tecnológico para optimizar los procesos de trabajo y la colaboración entre equipos.
- Analizar las herramientas digitales de gestión de proyectos (Trello, Jira, Asana y Monday) para planificar, controlar y evaluar la ejecución de tareas en entornos digitales.

- Diseñar estrategias de implementación que integren design thinking y metodologías Agile en la creación y entrega de productos o servicios digitales.
- Evaluar el impacto de la automatización, la personalización y la gestión inteligente de la clientela mediante herramientas como Active Member 360 y WordPress en la eficiencia operativa y en la experiencia de las personas usuarias.
- Analizar el impacto de la inteligencia artificial en resultados de negocio, distinguiendo eficiencia operativa, mejora de experiencia y soporte a decisiones basadas en datos.
- Definir KPIs y construir una línea base de medición que permita evaluar cambios con criterios comparables en el tiempo.
- Diseñar un sistema de experimentación (p. ej., pruebas A/B o grupos de control) para estimar incrementalidad y atribución de iniciativas con IA.
- Implementar un plan integrado de palancas (contenido, paid, atención conversacional, CRM y UX) alineado con objetivos y métricas de negocio.
- Aplicar segmentación dinámica y automatizaciones CRM mediante triggers y workflows para mejorar repetición y valor de vida de la clientela.
- Evaluar el retorno económico de un proyecto de IA mediante cálculo de costes, beneficio incremental, ROI y payback.

- 
- 
- Identificar desviaciones entre resultados previstos y obtenidos, explicando causas operativas, de datos y de adopción organizativa.
 - Incorporar criterios de transparencia, gobernanza y cumplimiento normativo en el uso de datos y en la interacción con la clientela.

• Contenidos

Módulo 1: Introducción a la Inteligencia Artificial.

Unidad 1: Aproximación a los conceptos básicos de la IA.

1. Caracterización de la Inteligencia Artificial (IA)
 - 1.1. Definición general y alcance de la IA orientada al marketing
 - 1.2. Línea temporal de "idea a producto"
2. Conceptos básicos de negocio vinculados a IA
 - 2.1. Creación de valor mediante IA (ahorro, ingresos, riesgo)
 - 2.2. Tipos de modelos de I.A. basados en: eficiencia. Impacto en eficiencia operativa
 - 2.3. Tipos de modelos de I.A. basados en: cliente. Impacto en experiencia y relación con el cliente (NPS, CES, CSAT)
 - 2.4. Principales barreras de adopción (tecnológicas, culturales y de datos)
3. Diferenciación y contextualización entre IA, Machine Learning y Deep Learning
4. Datos como base de la IA
 - 4.1. Sesgos y limitaciones de los datos (muestreo, representatividad, leakage)
 - 4.2. Checklist de "data readiness" para marketing
5. IA generativa y modelos de lenguaje
 - 5.1. Concepto y capacidades básicas
 - 5.2. Principales limitaciones y riesgos
 - 5.3. Evaluación de outputs: exactitud, tono, sesgos y seguridad
6. Aspectos éticos y regulatorios básicos en IA

6.1. Privacidad y protección de datos

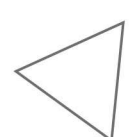
Unidad 2: Ámbitos de aplicación de la Inteligencia Artificial en el contexto socioeconómico actual.

- 
- 
1. Impacto en la industria y economía digital de la IA
 - 1.1. Incremento de la productividad y reducción de costes (metric driven)
 - 1.2. Nuevos modelos de negocio y plataformas
 - 1.3. Competitividad y cadenas de valor globales (brecha de capacidades)
 - 1.4. Riesgos de concentración tecnológica y dependencia de grandes proveedores
 2. Demostración del impacto de la robotización en tareas humanas
 - 2.1. Sustitución de tareas rutinarias y repetitivas
 - 2.2. Colaboración humano robot (industria/servicios)
 - 2.3. Sectores sensibles: manufactura, logística y transporte
 3. Aplicaciones sectoriales en la salud
 - 3.1. Diagnóstico asistido (imagen/datos clínicos)
 - 3.2. Medicina personalizada y descubrimiento de fármacos
 - 3.3. Optimización de recursos hospitalarios
 4. Aplicaciones sectoriales en comercio y marketing
 - 4.1. Motores de recomendación y segmentación avanzada
 - 4.2. Chatbots y asistentes virtuales
 - 4.3. Optimización de precios y predicción de demanda
- 

Módulo 2: MarTech, mercado de datos (Big Data) y eCommerce.

Unidad 1: Principales conceptos de la aplicación del marketing digital en la inteligencia artificial.

1. Conceptualización del MarTech: integración de procesos de Marketing y tecnológicos
 - 1.1. Arquitectura del stack MarTech: CDP, CRM, ESP, CMP, DWH, conectores
 - 1.2. Integraciones e iPaaS (Zapier/Make/Workato)
 - 1.3. Evaluación de herramientas: RFP, hoja de scoring y TCO
 - 1.4. Gobierno del dato en marketing: catálogo, linaje y roles (data steward)
2. Relación entre la IA y el marketing digital
 - 2.1. Definición de mercado de datos: oferta, demanda y monetización
 - 2.2. El dato como activo estratégico y nuevos modelos de negocio
 - 2.3. Cambios en retail, banca, salud y turismo por economía del dato
 - 2.4. Efectos de concentración: dependencia de plataformas
 - 2.5. Regulación y soberanía de los datos en la UE
3. Negocios digitales, economía colaborativa y era autónoma
 - 3.1. Fuentes de datos: transaccionales, comportamiento, social e IoT
 - 3.2. Analítica avanzada para conocer al consumidor
 - 3.3. Predicción de tendencias y optimización de inventario
 - 3.4. Personalización de la experiencia en tiempo real
4. Ética y regulación en la aplicación de IA en marketing
 - 4.1. Privacidad del consumidor (RGPD/ePrivacy): banners y centros de preferencias
 - 4.2. Transparencia y límites en segmentación
 - 4.3. Riesgos de manipulación y sesgos en comunicación comercial



Unidad 2: Interpretación del impacto del mercado de datos.

- 
- 
- 
1. Contexto del e-commerce en el mercado español
 - 1.1. Evolución y tendencias
 - 1.2. Principales actores y plataformas
 - 1.3. Comportamiento del consumidor digital
 - 1.4. Retos: logística, pagos, ciberseguridad y sostenibilidad
 2. Impacto del "Mercado de Datos" en la economía tradicional
 - 2.1. Oferta, demanda y monetización de información
 - 2.2. El dato como ventaja competitiva
 - 2.3. Cambios sectoriales por economía del dato
 - 2.4. Dependencia de grandes plataformas
 - 2.5. Regulación y soberanía de los datos en la UE
 3. Big Data y su papel en el e-commerce
 - 3.1. Fuentes: transacción, comportamiento, social, IoT
 - 3.2. Analítica avanzada de consumidor
 - 3.3. Predicción de demanda e inventario
 - 3.4. Personalización en tiempo real

Módulo 3: Marketing digital.

Unidad 1: Caracterización del marketing digital.

1. Fundamentos estratégicos del marketing digital
 - 1.1. Definición y evolución del marketing digital
 - 1.2. Diferencias y sinergias entre marketing tradicional y digital
 - 1.3. Transformación digital y su impacto
 - 1.4. Objetivos estratégicos (awareness, consideración, conversión, fidelización)
2. Elementos básicos de la estrategia de marketing digital
 - 2.1. Segmentación de audiencias y buyer personas
 - 2.2. Customer journey en entornos digitales
 - 2.3. Propuesta de valor y storytelling
 - 2.4. Estrategia de contenidos y calendario editorial
 - 2.5. Automatización y nurturing
3. Canales de adquisición y canales de comunicación en línea
 - 3.1. SEO
 - 3.2. SEM
 - 3.3. Social media marketing
 - 3.4. Contenidos y blogs
 - 3.5. Email marketing y automatización
 - 3.6. Display y retargeting
 - 3.7. Influencers y colaboraciones
 - 3.8. Vídeo (YouTube/TikTok)
 - 3.9. Móvil y push
 - 3.10. Conversacional: chatbots y mensajería

Unidad 2: Configuración de un dashboard de métricas web.

1. Indicadores de medición: elección de principales KPIs y elaboración de un dashboard de seguimiento
 - 1.1. Objetivos de negocio: métricas digitales
 - 1.2. KPIs de adquisición
 - 1.3. KPIs de conversión
 - 1.4. KPIs de fidelización
 - 1.5. Diseño de dashboard: jerarquía y storytelling de datos
 - 1.6. Herramientas (Looker Studio, Power BI, Tableau, Looker)
2. Técnicas de Growth Hacking
 - 2.1. Filosofía y proceso AARRR
 - 2.2. Experimentos de bajo coste
 - 2.3. Bucles virales y programadas de referidos
 - 2.4. Casos representativos
3. Cálculo, elección y análisis de las métricas de un negocio digital
 - 3.1. ROI, ROAS, LTV, CAC
 - 3.2. Engagement (tiempo, rebote, interacción social)
 - 3.3. Modelos de atribución (last, first, lineal, data driven)
 - 3.4. Alertas y monitorización continua
 - 3.5. Informes ejecutivos y comunicación a stakeholders

Unidad 3: Ejecución de estrategias de marketing digital orientadas al cliente.

1. Elección de herramientas para el desarrollo de la estrategia CRM
 - 1.1. Concepto y objetivos del CRM

- 
- 
- 
- 
- 
- 1.2. Tipos: operativo, analítico, colaborativo
 - 1.3. Uso de datos del CRM para segmentación y campañas
 - 2. Estudio y análisis de medios pagados y orgánicos
 - 2.1. Medios pagados, propios y ganados
 - 2.2. Programática y display
 - 2.3. SEM y social ads
 - 2.4. Orgánico: SEO, inbound y branded content
 - 2.5. Influencers y afiliación
 - 2.6. ROI en pagados y orgánicos
 - 3. Estrategias de personalización y fidelización
 - 3.1. Segmentación dinámica
 - 3.2. Recomendaciones basadas en IA y big data
 - 3.3. Email avanzado: workflows y triggers
 - 3.4. Programas de fidelización y gamificación
 - 3.5. Cross selling y upselling
 - 4. Optimización de la experiencia de cliente (CX)
 - 4.1. Customer centricity
 - 4.2. Journey mapping y puntos de contacto
 - 4.3. UX/UI orientado a conversión
 - 4.4. Chatbots y atención omnicanal
 - 4.5. Social listening y reputación
 - 5. Analítica y mejora continua de estrategias
 - 5.1. KPIs orientados al cliente (NPS, CES, retención)
 - 5.2. Atribución multicanal aplicada al cliente
 - 5.3. A/B y multivariante

5.4. Personalización en tiempo real (CDP, DMP)

5.5. Dashboards centrados en experiencia

Módulo 4: Aplicaciones de la IA en el marketing digital.

Unidad 1: Desarrollo y aplicación de soluciones de IA en la gestión de contenidos digitales.

1. Generación y curación de contenido en las redes sociales
 - 1.1. Herramientas generativas para textos, imágenes y vídeo (briefs estandarizados)
 - 1.2. Curación automática: selección, clasificación y recomendaciones
 - 1.3. Adaptación por audiencias y canales (tone of voice)
 - 1.4. Evaluación de rendimiento con métricas inteligentes (política anti alucinaciones, verificación de copyright y disclaimers)
2. Publicidad programática en buscadores
 - 2.1. Funcionamiento de la programática basada en algoritmos
 - 2.2. Segmentación avanzada con IA
 - 2.3. Optimización de pujas en tiempo real
 - 2.4. Detección de fraude publicitario y 18rand safety
3. Content engine del caso transversal: playbook y roles
 - 3.1. Flujo editorial, versiones y gobernanza
 - 3.2. Librería de prompts aprobados y ejemplos
 - 3.3. Revisión humana y criterios de publicación

Unidad 2: Identificación de herramientas comunicativas y asistenciales en el marketing digital.

1. Utilización de la solución Voice Search en las búsquedas de keywords
 - 1.1 Principios de Voice Search vs. Texto
 - 1.1. 1.2. SEO para voz: lenguaje natural y long tail
 - 1.2. Herramientas de análisis de voz y semántica
2. Inclusión de IA en asistentes virtuales y chatbots
 - 2.1. Chatbots NLP (propósitos, intenciones, fallback y entrenamiento)
 - 2.2. Integración en mensajería y redes
 - 2.3. Entrenamiento con historiales y personalización
 - 2.4. Limitaciones y buenas prácticas

Unidad 3: Análisis del comportamiento del usuario on-line en el ámbito e-commerce.

1. Estudio y utilización de herramientas de marketing de automatización: Connectif, Probance, Hotjar, Hubspot, Marketo o InfusionSoft, entre otras
 - 1.1. Plataformas líderes y criterios de selección
 - 1.2. Lead scoring, nurturing y segmentación dinámica
 - 1.3. Journeys personalizados con IA (demos)
2. Herramientas de monitorización de diseño web y experiencia de usuario (UX)
 - 2.1. Mapas de calor y sesión recordings (Hotjar/CrazyEgg/Clarity)
 - 2.2. Tests de usabilidad asistidos por IA

- 2.3. Detección automática de fricciones en el embudo
- 3. Analítica predictiva: maximizar el valor de vida del cliente, optimizar la probabilidad de compra y reducir la tasa de abandono de la clientela
 - 3.1. CLV y cohortes
 - 3.2. Propensión a compra e intención
 - 3.3. Alertas proactivas de churn

Módulo 5: IA y automatización del marketing.

Unidad 1: Análisis de la disciplina estratégica Customer Experience.

- 1. Customer Journey Mapping y Touch Points
 - 1.1. Concepto y objetivos del Customer Journey Mapping
 - 1.2. Identificación de touch points digitales y físicos
 - 1.3. Herramientas y técnicas para visualizar el recorrido del cliente
- 2. MOT, Customer insight y Mapping de empatía
 - 2.1. Definición de Moments of Truth y relevancia
 - 2.2. Obtención de insights (datos + feedback)
 - 2.3. Mapping de empatía: comprensión emocional
- 3. CXM: Customer Experience Management
 - 3.1. Indicadores NPS, CES, CSAT y cuadro de mando de CX

Unidad 2: Generalización de la metodología de marketing digital funnel de conversión.

- 1. Concepto de Funnel de Conversión
- 2. Importancia del funnel en la estrategia digital

- 
- 
3. Etapas clásicas del funnel: TOFU, MOFU y BOFU
 - 3.1. Estrategias de captación (parte alta)
 - 3.2. Estrategias de nutrición y consideración (medio)
 - 3.3. Estrategias de conversión y fidelización (parte baja)
 4. Funnel en marketing B2B vs. B2C
 5. Definición de objetivos y KPIs en cada etapa
 6. Herramientas digitales para gestión y análisis del funnel
 7. Relación entre funnel y customer journey
 8. Optimización continua con analítica y testing
 9. Implantación de la IA en una estrategia de marketing de automatización integral
 - 9.1. Desarrollo de una estrategia integral y el detalle de Workflows
 - 9.2. Identificación de objetivos de negocio y públicos objetivo
 - 9.3. Diseño y documentación de workflows
 - 9.4. Priorización de canales y mensajes por journey
 10. Soluciones integrales de automatización en marketing digital
 - 10.1. E-mail marketing automatizado: segmentación dinámica y personalización con IA
 - 10.2. Recomendación de productos personalizada basada en comportamiento
 - 10.3. Notificaciones push en navegador y móvil con segmentación predictiva
 - 10.4. Estrategia automatizada de CRM en la base de datos de clientes
 - 10.5. Disparadores automáticos de e mails según interacción UX
 - 10.6. Lead scoring con modelos básicos y reglas híbridas (prueba con datos del caso)
 11. Demostración en la plataforma eCommerce Wordpress

11.1. Conceptos básicos de WordPress

11.2. Implementación del Plug in Active Member 360

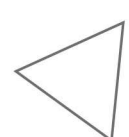
Módulo 6: Business case de IA aplicada al negocio digital.

Unidad 1: Caracterización del desarrollo del caso de éxito.

1. Conceptos básicos de las metodologías Agile y su aplicación en marketing
 - 1.1. Scrum y Kanban en marketing tecnológico (tableros y ritmos)
 - 1.2. Beneficios de la agilidad en proyectos digitales (débitos técnicos/ROI del cambio)
2. Fundamentos de la gestión de proyectos de marketing tecnológico
 - 2.1. Roles y responsabilidades (RACI) en un proyecto digital
 - 2.2. Planificación y control (Trello, Jira, Asana, Monday)
3. Proceso completo de Project Management: de design thinking al producto final
 - 3.1. Design thinking: empatizar, definir, idear, prototipar, testear
 - 3.2. Integración con Agile (sprints y entregas)
 - 3.3. Entrega incremental de valor
4. Estudio del caso: WordPress con Plug in Active Member 360
 - 4.1. Funcionalidades clave aplicadas al caso

Unidad 2: Investigación y desarrollo del caso de éxito.

1. Principales conclusiones en relación al beneficio del uso de la IA en los resultados de negocio
 - 1.1. Eficiencia y ahorro

- 
- 
- 
- 
- 1.2. Personalización y experiencia
 - 2. Beneficios del uso de IA en un caso real y el incremento de los beneficios. Caso práctico resuelto.
 - 2.1. Punto de partida: datos y métricas iniciales (antes de IA)
 - 2.2. El plan maestro: cómo “ordenamos” el proyecto para que sea medible y replicable
 - 2.3. Paso 1 – Data readiness y dashboard: “si no lo mides, no existe”
 - 2.4. Paso 2 – Content Engine con IA generativa: producir más, mejor y más alineado con el dato
 - 2.5. Paso 3 – Paid con IA: optimización de pujas, creatividades y audiencias (sin “quemar” presupuesto)
 - 2.6. Paso 4 – Voice Search: capturar intención “conversacional” y long-tail (y convertirla en ventas)
 - 2.7. Paso 5 – Chatbot NLP + atención híbrida: menos costes, mejor experiencia, más ventas
 - 2.8. Paso 6 – CRM + automatización + recomendaciones: subir CLV y bajar churn
 - 2.9. Paso 7 – UX con mapas de calor + detección de fricción: convertir más sin comprar más tráfico
 - 2.10. Paso 8 – Analítica predictiva: CLV, cohortes y propensión para decidir mejor dónde invertir
 - 2.11. Resultados: comparación antes vs después (incremento real de beneficios)
 - 2.12. ROI del proyecto de IA: cuánto costó y cuánto devolvió
 - 2.13. Comparación: resultados previstos vs obtenidos (y por qué)

2.14. Lecciones aprendidas y oportunidades de escalabilidad y transferencia (más allá de VitaGlow)