

Treball de Fi de Grau

Títol

Inbound marketing en la era de la Inteligencia artificial:

Del dato al impacto, estrategias para convertir audiencias en clientes fieles.

Autoria

Daniel Expósito Pérez

Professorat tutor

Jordi Alcovez Quilez

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Pùbliques	
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:	<i>Inbound marketing a l'era de la Intel·ligència Artificial:</i> De la dada a l'impacte, estratègies per convertir audiències en clients fidels.			
Castellà:	<i>Inbound marketing en la era de la Inteligencia Artificial:</i> Del dato al impacto, estrategias para convertir audiencias en clientes fieles.			
Anglès:	<i>Inbound Marketing in the Age of Artificial Intelligence:</i> From data to impact, strategies to turn audiences into loyal customers.			
Autoria:	Daniel Expósito Pérez			
Professorat tutor:	Jordi Alcovez Quilez			
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	x
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Personalització, Automatització e Intel·ligència Artificial.
Castellà:	Personalización, Automatización e Inteligencia Artificial.
Anglès:	Personalization, Automation and Artificial Intelligence.

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

Català:	Aquest TFG analitza l'impacte de la intel·ligència artificial en l'inbound marketing, centrant-se en l'optimització de l'embut mitjançant estratègies de personalització dinàmica, lead scoring predictiu i automatització de fluxos. A través d'una revisió teòrica i un benchmarking internacional, es desenvolupa un manual aplicable a entorns reals. La proposta s'implementa en una campanya simulada per a Cafide, una marca sostenible del sector petcare, integrant IA en els processos d'atracció, nutrició i conversió. Els resultats evidencien que la sinergia entre IA i màrqueting de continguts permet maximitzar l'eficiència, escalar resultats i mantenir l'orientació cap a l'usuari.
---------	---

Facultat de Ciències de la Comunicació

Castellà:	<p>Este TFG examina el impacto de la inteligencia artificial en el inbound marketing, enfocándose en la optimización del funnel mediante estrategias de personalización dinámica, lead scoring predictivo y automatización de flujos. A través de una revisión teórica y benchmarking internacional, se desarrolla un manual aplicable a entornos reales. La propuesta se implementa en una campaña simulada para Cafide, marca sostenible del sector petcare, integrando IA en procesos de atracción, nutrición y conversión. Los resultados evidencian que la sinergia entre IA y marketing de contenidos permite maximizar la eficiencia, escalar resultados y mantener la orientación al usuario.</p>
Anglès:	<p>This thesis analyzes the impact of artificial intelligence on inbound marketing, focusing on funnel optimization through dynamic personalization strategies, predictive lead scoring, and flow automation. Based on theoretical review and international benchmarking, a practical manual applicable to real environments is developed. The proposal is applied in a simulated campaign for Cafide, a sustainable petcare brand, integrating AI into attraction, nurturing, and conversion processes. The results demonstrate that the synergy between AI and content marketing maximizes efficiency, scales performance, and maintains a strong user-centered approach.</p>

Agradecimientos

Hoy, al cerrar esta etapa tan importante de mi vida,
solo puedo dar gracias.

A mi tutor. Por estar, por acompañarme sin presiones.
Gracias por tu confianza en mí y por hacerme sentir que,
pase lo que pase, todo estaría bien.

A mis compañeros de vida. Aquellos que han caminado a mi lado.
Gracias por enseñarme, con gestos pequeños o palabras grandes, que no
hay éxito que valga si no se comparte y siempre recordarme quién soy
cuando yo lo olvidaba.

A mi abuela, mi mayor fan.
Aunque a veces no entienda del todo lo que estudio.
Gracias por tu orgullo, tu forma de mirar y tu fe incuestionable en mí.

A mi madre, que ha sido siempre mi refugio.
Gracias por tu amor incondicional, por enseñarme que cuidar también es una
forma de luchar, que ser fuerte no es no caer, sino saber levantarse con
dignidad. Todo esto te pertenece tanto a ti como a mí.

A ese niño que fui, al que tantas veces le dijeron que no valía.
Hoy le abrazo, le miro con ternura y le agradezco no haberse rendido.

Y, por último, como si estos agradecimientos se elevaran en forma de carta al
cielo, **a ti, papá.** Te prometí que llegaría y lo he hecho. Hoy cumplo esa
promesa y te imagino sonriendo, orgulloso, “*Y con esto, esta golondrina
comienza su vuelo. Pero sé que nos volveremos a encontrar en otro nido.*”
Hoy, papá, esta golondrina vuela por fin. Gracias por ser mi horizonte.
Este vuelo también es tuyo.

Sumari

1-Introducción- <i>Inbound marketing en la era de la IA</i>	6
1.1Justificación y relevancia del tema	7
1.2. Objetivos del estudio	9
1.2.1. Objetivo general	9
1.2.2 Objetivos Específicos	9
1.3 Metodología	10
1.3.1. Enfoque de Investigación	10
1.3.2. Revisión documental y análisis de tendencias	10
1.3.3. Benchmarking y análisis de buenas prácticas internacionales	11
1.3.4. Diseño del manual profesional y criterios de aplicabilidad	12
1.3.5. Validación cualitativa con profesionales del sector	12
1.3.6. Aplicación práctica: campaña simulada con Cafide	13
1.3.7. Limitaciones de la metodología	13
2. Marco Teórico	14
2.1. Fundamentos del Inbound Marketing	14
2.1.1. Evolución del inbound marketing en la era digital	14
2.1.2. Transformación del marketing con IA: De la segmentación a la personalización avanzada.....	16
2.1.3. Personalización como estrategia central: Lead Nurturing, Lead Scoring, Campañas DRIP y Buyer Persona.....	19
2.2.1. Automatización inteligente: Personalización y optimización de contenidos	22
2.2.2. Impacto de la IA en la interacción marca-usuario.....	23
2.2.3. Percepción del usuario ante la automatización en marketing	23
2.3. Herramientas clave para potenciar el inbound marketing con IA.....	25
2.3.1. Funcionalidades clave de las herramientas de IA en marketing	25
2.3.2 Plataformas líderes: HubSpot, Marketo, Pardot y alternativas	27

2.3.3. Chatbots, motores de recomendación y automatización avanzada	29
2.3.4. Análisis predictivo y CRM integrados en la estrategia de inbound marketing	30
3. Metodología	33
3.1. Enfoque metodológico: Creación de un manual profesional para empresas	33
3.1.1. Revisión documental y análisis de tendencias	33
3.1.2. <i>Benchmarking</i> y análisis de buenas prácticas	34
3.1.3. Diseño estructurado del <i>Lead Magnet</i> y criterios de aplicabilidad práctica	34
3.1.4. Entrevista cualitativa a profesionales del sector: Agencia Vilo	34
3.2. Enfoque práctico: creación de una campaña de inbound marketing con IA para Cafide	35
3.2.2. Identificación de un nicho de mercado: nómadas digitales y creativos urbanos	36
3.2.3. Entrevista cualitativa: insights internos de Cafide	36
3.2.4. Desarrollo de la estrategia inbound con IA para Cafide	37
3.3. Aportaciones teóricas y metodológicas derivadas del enfoque aplicado	39
3.3.1. Conceptualización del “ <i>lead magnet</i> pedagógico”	39
3.3.2. Sistematización modular y escalable del inbound marketing con IA	39
3.3.3. Integración entre automatización, experiencia de usuario y ética de datos	40
3.3.4. Validación cruzada cualitativa como método híbrido	40
4. Desarrollo del Manual Práctico de Inbound Marketing con IA	41
4.1. Cómo diseñar una estrategia inbound con IA adaptable a cualquier empresa	41
4.1.1. Definición de objetivos SMART personalizables	41
4.1.2. Diseño de flujos automatizados	42
4.1.3. Creación de contenido dinámico e inteligente	42
4.1.4. Estrategias de segmentación avanzada	42

4.1.5. Integración de IA en la experiencia del cliente y proceso de conversión .	43
4.2. Métricas clave para evaluar el impacto del inbound marketing con IA ...	44
4.3. Aplicabilidad práctica del manual en contextos empresariales reales	45
5. Aplicación práctica y validación del plan estratégico.....	46
5.1. Análisis estratégico previo: DAFO aplicado a Cafide	47
5.2. Integración del manual “ <i>A Mindful Guide to Living Sustainably with your Pet</i> ” como <i>lead magnet</i> professional	49
5.2.1. Justificación del manual como activo de captación.....	49
5.2.2. Funciones del manual en la estrategia de Cafide	49
5.2.3. Caso práctico simulado: experiencia de usuario	51
5.2.2. Lecciones aprendidas por fases.....	53
5.3. Fase creativa aplicada a la estrategia de Inbound Marketing: conceptualización de la campaña “ <i>Leave a Kind Print</i> “	55
5.3.1. Narrativa conceptual huellas invisibles e imborrables	55
5.3.2. Objetivos estratégicos.....	57
5.3.3. Pilares creativos de la campaña	58
5.3.4. Soportes digitales integrados	59
5.3.5. Validación y material de apoyo.....	60
5.3.6. Slogans y recursos textuales	60
5.4. Campaña simulada de inbound marketing: estructura del funnel y ejecución técnica	61
5.4.1. Estructura del funnel aplicado	61
Valor estratégico del enfoque.....	63
5.5. Métricas estimadas y herramientas de medición	64
5.6. Ejecución de la estrategia: plan detallado por fases	66
5.7. Limitaciones y oportunidades futuras	70
5.8. Oportunidades de mejora y futuras implementaciones.....	72
5.9. Conclusión estratégica: impacto esperado de la campaña.....	74

5.10. Análisis comparativo del tiempo invertido: campaña con IA vs. sin IA	75
5.10.1. Metodología del análisis comparativo	75
5.10.2. Tabla comparativa de tiempos por tarea	77
5.10.3. Análisis cualitativo del ahorro de tiempo	78
5.10.4. Impacto en la escalabilidad y sostenibilidad del equipo	79
5.10.5. Conclusión del análisis comparativo	79
6. Discusión	80
6.1. Beneficios generales del inbound marketing con IA para empresas	80
6.2. Desafíos y oportunidades actuales	83
6.3. Consideraciones éticas y de privacidad de datos.....	85
7. Conclusiones y Recomendaciones Finales	86
7.1. Resumen de hallazgos principales	86
7.2. Contribuciones prácticas del manual para empresas	88
7.3. Propuestas para futuras investigaciones o ampliaciones del manual	89
7.4. Reflexión personal y ética sobre el uso de IA en marketing	91
7.5. Nuevas líneas de investigación y aplicaciones futuras	92
8. Presentación formal del proyecto profesional.....	93
9. Anexo.....	96
10. Referencias	134

1-Introducción- Inbound marketing en la era de la IA

Este proyecto se enfoca en el papel que juega la inteligencia artificial (IA) en el *marketing* digital, especialmente en cómo las estrategias de *inbound marketing* mejoran las acciones para atraer, captar y fidelizar a los consumidores de manera más efectiva.

La inteligencia artificial (IA) permite una personalización avanzada en cada fase del *inbound marketing*, facilitando la creación de contenido relevante, así como la segmentación y el targeting de audiencias de manera precisa y eficiente.

Este Trabajo Final de Grado (TFG) investiga cómo la inteligencia artificial optimiza las etapas estratégicas del *inbound marketing*, ayudando a las marcas a ofrecer experiencias más personalizadas y efectivas a sus clientes al combinar el poder de la IA con los principios del *inbound marketing*. Gracias a esta tecnología, se pueden automatizar procesos, segmentar audiencias con mayor exactitud y crear contenido relevante, mejorando no solo la eficiencia de las estrategias, sino también la conexión emocional con el cliente.

En este contexto, el objetivo de este Trabajo Final de Grado es diseñar y validar un manual práctico de *inbound marketing* con IA, pensado para ser aplicado en situaciones reales de empresas, más allá de proporcionar una base teórica y metodológica sólida, el trabajo se enriquece también con una propuesta de una campaña simulada para la marca Cafide, desarrollada con herramientas reales de automatización y complementada con entrevistas a profesionales del sector. Así, este TFG no solo reflexiona sobre la integración de la IA en el *marketing* digital, sino que también ofrece un recurso útil y adaptable, con aplicación práctica y profesional, que puede servir de guía para marcas que buscan innovar y conectar de manera más humana y eficiente con sus audiencias.

1.1 Justificación y relevancia del tema

La inteligencia artificial está revolucionando el *marketing* digital, permitiendo a las empresas afinar sus estrategias con una precisión sorprendente, optimizar recursos y enriquecer la experiencia del cliente. Como menciona Kotler en su libro "*Technology for Humanity*", "el *inbound marketing* se basa en la atracción de clientes mediante contenido relevante" (Kotler, 2021).

Aquí es donde la IA se convierte en un aliado fundamental para potenciar cada etapa de las estrategias: captación, conversión, cierre y fidelización. Este enfoque, combinado con la capacidad de segmentación avanzada que ofrece la IA, está redefiniendo las tácticas de *marketing* en un entorno digital cada vez más competitivo. He elegido este tema debido a que el impacto de la IA está transformando la forma en que las empresas llevan a cabo el *inbound marketing*. Herramientas avanzadas como algoritmos de segmentación, sistemas de recomendación, análisis predictivo y chatbots inteligentes permiten personalizar las interacciones en tiempo real, adaptando mensajes y contenidos específicos a lo largo del recorrido del cliente.

Como se menciona en la página "*What is a Good LTV to CAC*" de HubSpot, "Estas tecnologías no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también contribuyen a optimizar métricas clave como el costo de adquisición del cliente (CAC) y el valor del tiempo de vida del cliente (LTV)" (HubSpot, 2023).

Al incorporar la IA en las estrategias de *inbound marketing*, las empresas logran captar la atención de los usuarios mediante contenido personalizado y dinámico, maximizando la relevancia de sus interacciones. También permiten convertir contactos en clientes fieles mediante herramientas como *workflows* automatizados, campañas DRIP y *lead scoring*, que priorizan los *leads* más prometedores. Asimismo, facilitan cerrar ventas con estrategias específicas de *targeting* basadas en datos predictivos y fidelizar clientes a largo plazo, entregando experiencias personalizadas que refuerzan la relación entre la marca y usuario.

La personalización a través de *workflows* y *DRIP* se posiciona como una de las estrategias más efectivas para gestionar y nutrir *leads* de *inbound marketing*. Estas herramientas permiten crear secuencias automatizadas de comunicación que adaptan mensajes según las necesidades y el comportamiento de cada cliente. Este enfoque no solo mejora las experiencias del usuario, sino que también optimiza la eficiencia a la hora de realizar el contenido, alineándose con los objetivos de segmentación avanzada y *targeting* que plantea del *inbound marketing* con IA.

Además de su impacto práctico, este TFG explora los desafíos éticos asociados al uso de la IA en *marketing* digital, como la privacidad de datos y la transparencia de los algoritmos, también explora la personalización masiva de los mensajes los cuales puede influir en la percepción y confianza del cliente, lo que hace imprescindible encontrar un equilibrio entre la eficacia de las estrategias y el respeto por los derechos de los consumidores.

Y por último también se integran tendencias actuales donde se plantean aportaciones propias en el terreno metodológico y conceptual, como se expone en el apartado 3.3. mediante estas contribuciones se busca enriquecer el enfoque del *inbound marketing* con inteligencia artificial desde una perspectiva aplicable, pedagógica y ética.

1.2. Objetivos del estudio

1.2.1. Objetivo general

Analizar el impacto de la inteligencia artificial en la automatización y personalización de estrategias de *inbound marketing*, evaluando su eficacia en la captación, conversión, cierre y fidelización de clientes mediante herramientas avanzadas y *workflows* automatizados.

1.2.2 Objetivos Específicos

- **Explorar el papel de la inteligencia artificial en el *inbound marketing*** mediante una revisión documental que permita comprender su evolución, principios estratégicos y aplicaciones en la captación, conversión, cierre y fidelización de clientes.
- **Analizar herramientas de automatización basadas en inteligencia artificial** evaluando sus funciones clave para la segmentación, *lead nurturing*, *lead scoring* y optimización de campañas en *marketing* digital.
- **Diseñar un manual profesional de *inbound marketing* con inteligencia artificial**, estructurado de forma modular y pedagógica, y validarla mediante entrevistas cualitativas con profesionales del sector.
- **Diseñar y evaluar una campaña ficticia de *inbound marketing* utilizando herramientas de automatización con inteligencia artificial.**
- **Analizar el equilibrio entre automatización y humanización en las estrategias de *inbound marketing* con inteligencia artificial**, focalizando el análisis en la percepción del usuario, la ética de datos y de su transparencia.
- **Identificar las ventajas y limitaciones del uso de la inteligencia artificial en estrategias de *inbound marketing***, con especial atención en el impacto de las experiencias del usuario, la eficacia de las métricas comprendidas como CAC, LTV, *engagement* y los posibles desafíos técnicos.

1.3 Metodología

1.3.1. Enfoque de Investigación

Este trabajo se basa en un enfoque cualitativo que se divide en dos partes. Primero, se llevará a cabo una revisión documental sobre cómo se está utilizando la inteligencia artificial en el *inbound marketing*. Luego, a partir de esa revisión, se diseñará un manual profesional que será validado mediante la simulación de una campaña para la empresa Cafide. El objetivo principal de estas dos secciones es investigar de manera práctica y detallada cómo la inteligencia artificial transforma las estrategias de *inbound marketing*, con un enfoque especial en la personalización, la automatización, la gestión de *leads* y la optimización de métricas clave como el CAC (Coste de adquisición de clientes) y el LTV (Valor del tiempo de vida del cliente).

La elección de un enfoque cualitativo se justifica por la naturaleza exploratoria del tema de estudio y la necesidad de entender a fondo las dinámicas, herramientas y procesos en los que la IA está involucrada dentro del *inbound marketing*. Esta metodología permite integrar diferentes perspectivas teóricas, técnicas y creativas a través de varias fases complementarias que se abordarán a lo largo del documento: revisión documental, análisis comparativo de plataformas, diseño de un manual profesional, validación cualitativa y aplicación simulada en un caso de marca real.

1.3.2. Revisión documental y análisis de tendencias

La primera fase de nuestra metodología se centrará en realizar una revisión exhaustiva de documentos para establecer un marco teórico robusto que explique la conexión entre la inteligencia artificial y el *inbound marketing*.

Esta revisión abarcará artículos académicos recientes, libros especializados, informes de consultoras como McKinsey, HubSpot o Deloitte, así como estudios del sector sobre temas como la automatización, la personalización, el *lead nurturing* y el análisis predictivo.

Los documentos se organizarán según tres ejes temáticos;

- Automatización y personalización mediante IA.
- Segmentación avanzada y gestión dinámica de *leads*.
- Evaluación de resultados mediante métricas clave (CAC, LTV, tasa de conversión, *engagement*, etc.).

Esta base teórica servirá no solo apoyará el contenido del trabajo, sino también será la base para el diseño visual de estrategias de *inbound marketing* con IA.

1.3.3. Benchmarking y análisis de buenas prácticas internacionales

La segunda fase consistirá en un análisis comparado entre las herramientas y plataformas de automatización líderes en el mercado, seleccionando como casos documentados a HubSpot, Marketo, Pardot, ActiveCampaign y Mailchimp. Estas plataformas fueron elegidas por su relevancia en el entorno del *inbound marketing* y la integración avanzada de funcionalidades basadas en IA.

Se analizarán los mismos aspectos de las herramientas y plataformas elegidas;

- Capacidades de automatización de campañas DRIP.
- Sistemas de *lead scoring* predictivo.
- Segmentación dinámica basada en comportamiento del usuario.
- Flujos automatizados y experiencias personalizadas.
- Impacto en métricas de *marketing* digital (captación, conversión y retención).

La información se obtendrá de blogs corporativos, informes anuales, artículos técnicos y estudios de caso publicados en fuentes oficiales. Este análisis nos ayudará a identificar patrones comunes de éxito y desafíos en la implementación de estrategias basadas en inteligencia artificial, que luego servirán como base para diseñar un manual profesional de *inbound marketing* con inteligencia artificial.

1.3.4. Diseño del manual profesional y criterios de aplicabilidad

A partir de los hallazgos y del *benchmarking*, se desarrollará un manual profesional de *inbound marketing* y el uso empresarial de inteligencia artificial en dicho ámbito. Este manual se enfocará en cómo integrar la inteligencia artificial en las estrategias de *inbound marketing*.

Se ha diseñado en bloques modulares, lo que permite una implementación flexible en diferentes contextos empresariales, sin importar el tamaño, el sector o el nivel de madurez digital.

El manual incluye:

- Fundamentos del *inbound marketing* con IA.
- Plantillas de objetivos SMART.
- Flujos automatizados según el perfil del *lead*.
- Segmentaciones avanzadas con lógica predictiva.
- Integración de *chatbots*, motores de recomendación y CRM.
- KPIs y *dashboards* personalizables.

El manual no solo se centra en lo técnico; también ofrece una estructura pedagógica que es accesible y adaptable. Está diseñado tanto como un recurso de formación como una herramienta para atraer nuevos interesados (Lead Magnet).

1.3.5. Validación cualitativa con profesionales del sector

Para utilizar el manual para la campaña realizada en Cafide y su posterior uso en el ámbito de empresas reales, se llevó a cabo una validación cualitativa con dos fuentes;

- Se realizó una entrevista a la agencia Vilo donde se analizó la evaluación de la claridad, estabilidad y viabilidad del manual como recurso práctico para marcas con propósito y fuente de componente visual.
- Se realizó una entrevista con el equipo de Cafide donde se quiso conocer su estructura organizacional, cultura de marca, necesidades digitales y percepción

sobre el uso de la automatización de la IA en su estrategia actual para su posterior uso del manual en la fase de aplicación de campaña.

Las validaciones han demostrado que el manual no solo se adapta a las necesidades actuales del entorno digital, sino que también es práctico en situaciones reales, ya que sus estrategias son flexibles y están alineadas con las demandas del marketing centrado en el usuario.

1.3.6. Aplicación práctica: campaña simulada con Cafide

Esta etapa se centrará en el diseño y la simulación de una campaña de *inbound marketing* utilizando inteligencia artificial para la marca Cafide, que se especializa en productos sostenibles para mascotas. Esta simulación nos permitirá probar todos los contenidos del manual en un entorno realista, alineado con la identidad visual, los valores y el público objetivo de la marca.

1.3.7. Limitaciones de la metodología

A pesar de la solidez del enfoque metodológico, el estudio presenta algunas limitaciones:

- Dependencia de fuentes secundarias: El análisis de plataformas y estrategias se basa en información pública, sin acceso a bases de datos internas, lo que puede limitar la profundidad de los hallazgos cuantitativos.
- Simulación de la campaña: Aunque la propuesta con Cafide se basa en datos reales y entrevistas cualitativas, no se implementó en tiempo real, lo que impide una validación empírica de los resultados.
- Alcance exploratorio: El enfoque cualitativo prioriza el análisis profundo sobre la generalización de resultados, por lo que los hallazgos deben entenderse como orientaciones aplicables, pero no como reglas universales.

2. Marco Teórico

2.1. Fundamentos del Inbound Marketing

“La inteligencia artificial ha revolucionado el *marketing* digital al permitir la automatización de los procesos de la personalización a gran escala y la optimización de estrategias mediante el análisis de grandes volúmenes de datos” (Solomon, 2022).

Inicialmente, “La IA se utilizaba para tareas básicas como la segmentación de audiencias y la automatización de respuestas en *chatbots*. Con el avance del *machine learning* y el procesamiento del lenguaje natural (NLP).” (Gilardini Ricci, 2022)

“La IA ahora puede predecir comportamientos de los consumidores, optimizar anuncios en tiempo real y generar contenido personalizado” (Jović, 2019).

En el contexto del *inbound marketing*, la IA ha mejorado cada una de sus etapas estratégicas al facilitar la captación de *leads*, su conversión en clientes y la fidelización a través de experiencias personalizadas basadas en datos.

2.1.1. Evolución del inbound marketing en la era digital

“El *inbound marketing* ha experimentado una transformación significativa desde sus inicios, a principios del siglo XXI hasta su integración con tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial.” (McKinsey & Company, 2023)

“En los inicios del *inbound marketing* se centraba en la creación de contenido valioso para atraer clientes potenciales de una manera orgánica, evitando la publicidad intrusiva y priorizando el interés genuino de los usuarios.” (Shah, 2014)

Como refiere Patruti-Baltes en la revista científica *Bulletin of the Transilvania University of Brașov. Series V: Economic Sciences* “El *inbound marketing* es considerado una de las estrategias digitales más efectivas” (Patruti-Baltes, 2016) . Su efectividad ha evolucionado con la creciente digitalización y el acceso a grandes volúmenes de datos, lo que ha hecho que esta metodología se haya transformado hacia estrategias más sofisticadas, apoyadas en la automatización y la personalización avanzada.

Durante la primera década del siglo XXI, “el *inbound marketing* se consolidó con el uso del *marketing* de contenidos y la optimización para motores de búsqueda (SEO) como pilares fundamentales en el *inbound marketing*.” (Martínez, 2016).

“Las empresas comenzaron a generar *blogs*, *e-books* y contenido multimedia para atraer tráfico cualificado, mientras las estrategias de SEO permitieron mejorar la visibilidad en los buscadores.” (Chaffey, 2022).

Este enfoque manual y basado en reglas estáticas presentaba limitaciones en la personalización y la capacidad de escalar campañas de manera eficiente. Con el auge de la inteligencia artificial y el *machine learning*, el *inbound marketing* ha dado un salto cualitativo en términos de personalización, automatización y optimización en tiempo real.

“La IA ha permitido segmentar audiencias con mayor precisión, analizar patrones de comportamiento de los usuarios y predecir tendencias para ajustar automáticamente las estrategias de captación y conversión” (Chaffey, 2022)

“Esta evolución ha marcado una nueva era en la comunicación de marca donde la experiencia del usuario ha pasado a ser el eje central de todas las estrategias del *marketing* digital.” (Velasco Donoso, 2020).

Principales hitos en la evolución del inbound marketing

Periodo	Estrategias principales	Avances tecnológicos
2000-2010	Creación de contenido, SEO y redes sociales.	Expansión de Google y redes sociales, crecimiento del <i>blogging</i> .
2010-2015	Automatización del <i>marketing</i> , CRM y personalización básica.	Surgimiento de herramientas como HubSpot, Marketo y Pardot.
2015-2020	Inteligencia artificial aplicada al <i>inbound marketing</i> , segmentación avanzada.	Desarrollo del aprendizaje automático, <i>chatbots</i> y motores de recomendación.
2020-Actualidad	Optimización en tiempo real, hiper personalización y automatización predictiva.	IA generativa, procesamiento del lenguaje natural, personalización en múltiples canales.

“El avance del *inbound marketing* ha modificado la manera en que las marcas se comunican con su audiencia. Antes, la relación entre empresa-cliente se basaba en mensajes unidireccionales y generalistas, sin ninguna interacción significativa, en cambio, actualmente gracias a las herramientas como la IA y la automatización, las marcas pueden establecer diálogos personalizados y bidireccionales en los que los potenciales clientes reciben un contenido adaptado a sus necesidades y a sus intereses en tiempo real.” (Ancin A., 2018).

Esta evolución ha generado un cambio de paradigma en la estrategia comunicativa de las empresas, pasando de un modelo de *marketing* masivo a un enfoque basado en la relevancia y la experiencia del usuario.

“La optimización de métricas clave como la tasa de conversión, el engagement y la retención de clientes han hecho que se puedan analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real haciendo que las empresas puedan ajustar sus estrategias de manera dinámica, asegurando que cada interacción con el usuario sea más efectiva y personalizada” (Rust, 2021)

La recopilación masiva de datos y la personalización extrema pueden generar preocupaciones sobre la privacidad del usuario lo que obliga a las marcas a encontrar un equilibrio entre la automatización y la transparencia de la gestión de datos.

2.1.2. Transformación del marketing con IA: De la segmentación a la personalización avanzada

“El *inbound marketing* es una metodología que busca atraer clientes potenciales mediante la creación de contenido valioso y relevante, estableciendo una relación con ellos en lugar de recurrir a publicidad intrusiva” (Velasco Donoso, 2020)

“El *inbound marketing* a diferencia del *marketing* digital tradicional, basado en la interrupción constante con anuncios, se enfoca en aportar información útil y personalizada las cuales guía a los consumidores a lo largo de su proceso de compra, generando confianza y fidelizando así a los clientes a la marca.” (Rivera, 2022)

Esta estrategia se estructura en cuatro etapas clave (captar, convertir, cerrar y fidelizar) cada una de estas etapas están diseñada para optimizar la experiencia del usuario y maximizar la conversión de *leads*.

Etapas del *inbound marketing*:

- **Captar:** En esta etapa, el objetivo es atraer visitantes a los canales digitales de la empresa mediante contenido optimizado. En esta etapa se implementan tácticas de SEO para mejorar la visibilidad en buscadores, también se utiliza el *marketing* de contenido para ofrecer información relevante y campañas en redes sociales para aumentar la interacción con la audiencia. Además, también se utiliza publicidad de pago en plataformas como Google Ads y Meta Ads las cuales permiten segmentar audiencias específicas y atraer usuarios con interés alineados a la oferta de la empresa.
- **Convertir:** Una vez que los potenciales clientes han llegado al sitio web o las redes sociales, el siguiente paso es convertirlos en *leads* (contactos cualificados). Para ello se implementan formularios estratégicos, llamados a la acción (CTA) atractivos y páginas de destino (landing pages) normalmente con una buena oferta de valor que sirvan como incentivo. Como dice Calle Cruz en su trabajo académico, “La clave es ofrecer algo lo suficientemente valioso a cambio de que el potencial cliente proporcione sus datos” (Calle Cruz, 2020).
- **Cerrar:** Una vez obtenido los *leads* son nutridos a través de estrategias avanzadas de automatización con el objetivo de convertirlos en clientes. Mediante flujos de trabajo automatizados (*workflows*), los *leads* reciben contenido personalizado y relevante en función de su comportamiento. “La IA juega un papel clave en este proceso al predecir el momento óptimo para contactar a cada lead y al personalizar las interacciones de venta, optimizando el ciclo y reduciendo el costo de adquisición.” (Halligan, 2014)
- **Fidelizar:** La relación no termina con la compra; el *inbound marketing* enfatiza el envío de *emails* automatizados con contenido de valor, programas de lealtad que recompensan a los usuarios que realizan compras habituales y también a la personalización de experiencias según los interés y necesidades del usuario.

Además, el uso de análisis predictivo y el uso de la IA mediante la cual permite anticipar necesidades futuras del cliente y sugerir productos o servicios adicionales de forma proactiva.

Etapa	Estrategia Tradicional	Mejora con IA
Captar	Contenido Seo y anuncio	Optimización en tiempo real con la predicción de tendencias
Convertir	Formularios y correos manuales	Personalización dinámica con <i>chatbots</i> y automatización de respuestas
Cerrar	CRM con seguimiento manual	<i>Lead scoring</i> automatizado basado en IA
Fidelizar	Campañas genéricas	Algoritmos de recomendación y personalización avanzada

Como se menciona en el blog Hubspot “*What is a Good LTV to CAC Ratio?*”, “La IA ha potenciado cada una de estas etapas al optimizar la segmentación, personalizar las interacciones y predecir las necesidades de los consumidores con mayor precisión. “ (Hubspot, 2023)

En una campaña de *inbound marketing* tradicional, la personalización se basaba en la segmentación de audiencias mediante datos demográficos o reglas estáticas. Sin embargo, gracias a la inteligencia artificial hoy es posible llevar la personalización a un nivel mucho más específico y dinámico. La inteligencia artificial permite una hiper personalización al analizar en tiempo real cada interacción del usuario, ajustando el contenido de forma individualizada según sus comportamientos e intereses.

2.1.3. Personalización como estrategia central: Lead Nurturing, Lead Scoring, Campañas DRIP y Buyer Persona

Como menciona Martínez en el artículo “*Inbound Marketing: contenido y aplicaciones*” “Uno de los pilares del *inbound marketing* es la personalización, que permite ofrecer contenido y experiencias adaptadas a cada usuario según su comportamiento y preferencias” (Martínez, 2016)

Diversas técnicas apoyan esta estrategia central de personalización dentro del *inbound marketing*:

- **Lead Nurturing;** “Es el proceso de acompañamiento de un prospecto a lo largo del *inbound marketing* mediante la entrega de contenido relevante en el momento adecuado” (InboundCycle, s.f.)

Antes de la auge del uso de la inteligencia artificial , el proceso se hacía manualmente, los equipos de *marketing* segmentaban a las audiencias y enviaban correos manuales basados en reglas predefinidas, este enfoque resultaba limitado pues no podían adaptarla a una manera dinámica al comportamiento cambiante individual de cada usuario. Con la integración de la inteligencia artificial , “el *lead nurturing* ha evolucionado a través de *workflows* automatizados que ajustan las comunicaciones en función de las interacciones reales de los usuarios de la marca” (Hubspot, 2023). Los sistemas de inteligencia artificial analizan los datos como también la apertura de *emails*, el tiempo de permanencia en la *web* o las descargas de contenido para determinar qué tipo de contenido es más relevantes para cada *lead* en cada momento.

- **Lead Scoring;** Consiste en clasificar prospectos según su nivel de interés y disposición para convertirse en clientes.
Tradicionalmente se asignaba puntuajes de forma manual basados en métricas simples, este método presentaba claras limitaciones , ya que ignora patrones de comportamiento más complejos y el contexto individual de cada *lead*.

“Con el uso de la IA, el *lead scoring* se ha transformado en un modelo predictivo automatizado.” (Chaffey, 2022). Los sistemas inteligentes analizan grandes volúmenes de datos en tiempo real y detecta patrones sutiles en la conducta de los usuarios, considerando múltiples variables simultáneamente, entre las variables que se consideran las más comunes las cuales se analizan son el historial de navegación, interacciones en redes sociales, respuestas a *emails*, compras previas, datos demográficos.

Mediante estos modelos avanzados, el *marketing* y las ventas pueden priorizar de forma objetiva aquellos *leads* con mayor probabilidad de conversión, enfocando los recursos, haciendo que estos sean más afines a aquellos clientes potenciales.

- **Campañas DRIP (secuencias automatizadas):** Son secuencias de comunicación programadas para mantener el contacto constante mediante los prospectos. Tradicionalmente se utilizaban *emails* predefinidos enviados en intervalos fijos de tiempo, sin importar si el usuario interactuaba o no, en cambio con el uso de la inteligencia artificial ha hecho que estas secuencias se hayan podido hacer más dinámicas y *responsivas*, ahora la frecuencia el contenido y el momento de envío de cada mensaje puede ser ajustado de forma inteligente según el comportamiento del usuario, la inteligencia artificial evalúa en tiempo real factores como el nivel de interacción del usuario con *emails* previos, respuestas a formularios o incluso su actividad en el sitio *web* para optimizar la efectividad.
- **Buyer Persona:** “Es una representación semi-ficticia del cliente ideal, creada a partir de datos reales sobre comportamientos, necesidades, desafíos y motivaciones de los consumidores.” (Halligan, 2014).

Antes del uso de la IA las empresas definían sus *buyer personas* mediante investigación cualitativa y datos demográficos básicos, lo que generaba perfiles estáticos y poco precisos, con el uso de la inteligencia artificial , la creación y actualización de *buyer personas* ha evolucionado significativamente haciendo que la inteligencia artificial permita refinar y segmentar audiencias con un nivel de precisión mucho más específico, utilizando técnicas de análisis predictivo y *machine learning* para identificar patrones en el comportamiento de los consumidores.

“*Buyer personas* dejan de ser representaciones estáticas y se convierten en modelos dinámicos y en constante evolución, lo que permite a las empresas desarrollar estrategias de *marketing* más efectivas y adaptadas a las necesidades reales de su audiencia” (Halligan, 2014)

2.2. El Poder de la Inteligencia Artificial en Marketing Digital

La inteligencia artificial ha revolucionado el *marketing* digital, evolucionando de tareas básicas como la segmentación de audiencias y respuestas automatizadas en *chatbots* a funciones más avanzadas como la predicción del comportamiento del consumidor y la optimización en tiempo real de anuncios. Este avance ha dado lugar a modelos más sofisticados de ejecución, donde la combinación de estrategias de *content marketing* e *inbound marketing* permitan mejorar tanto la atracción como la conversión de clientes. Tal como proponen Nair en la revista “*A Hybrid Digital Marketing Model based on Content Marketing and Inbound Marketing*” “el modelo híbrido basado en contenidos de valor y técnicas de automatización representa una evolución lógica del *inbound marketing* tradicional, al integrar metodologías centradas en el usuario con herramientas tecnológicas que optimizan los resultados en cada etapa del funnel.” (Nair N J, 2022)

Esta evolución se sustenta en los cimientos establecidos por autores como Alin, (Alin OPREANA, 2015), quienes fueron de los primeros en introducir el concepto de *Digital Inbound Marketing* como una transformación significativa frente al *marketing* online convencional, poniendo énfasis en la relevancia del contenido, la interacción voluntaria del usuario y el uso de tecnología para medir y mejorar el impacto de las acciones digitales.

2.2.1. Automatización inteligente: Personalización y optimización de contenidos

La inteligencia artificial ha permitido una automatización más sofisticada en *marketing* digital, integrándose en herramientas como:

- **Chatbots Inteligentes:** “Utilizan procesamiento del lenguaje natural (NLP) y *machine learning* para interactuar con los clientes en tiempo real, optimizando la experiencia del usuario y el proceso de conversión” (Paschen). “Se estima que han reducido los tiempos de respuesta en un 40%, mejorando la satisfacción del cliente” (Davenport, 2019).

- **Motores de Recomendación:** Analizan grandes volúmenes de datos para personalizar sugerencias de productos y servicios, debido a esto han aumentado la tasa de conversión.
- **Segmentación Avanzada:** “La IA permite una segmentación más dinámica basada en modelos predictivos en tiempo real, adaptando continuamente las audiencias en función de datos de comportamiento y preferencias.” (Núñez, 2024)
- **Automatización de Anuncios Digitales:** Herramientas como Google Ads y Meta Ads ajustan la inversión publicitaria según el rendimiento en tiempo real, reduciendo el Costo por Adquisición (CAC) y aumentando el Retorno de Inversión (ROI).

En el contexto español, En el estudio sectorial publicado por Ditrendia por la autora Ozaita, “Se destaca la evolución y penetración de herramientas de IA en pymes y grandes empresas.” (Ozaita, 2023)

2.2.2. Impacto de la IA en la interacción marca-usuario

“La IA ha transformado la comunicación entre empresas y clientes, evolucionando de una estrategia unidireccional a interacciones dinámicas y personalizadas.” (Gilardini Ricci, 2022)

- **Automatización del Engagement:** *Chatbots* y asistentes virtuales brindan respuestas instantáneas, mejorando la experiencia del usuario y la coherencia de la identidad de marca .
- **Publicidad Hiper segmentada:** Plataformas como Google Ads optimizan la distribución de anuncios basados en intereses específicos, comportamiento previo y ubicación del usuario.
- **Atención al Cliente Optimizada:** La IA gestiona consultas rutinarias, y todas aquellas gestiones las cuales salen de las consultas rutinarias o son problemas complejos, la IA las escala a agentes humanos, mejorando la eficiencia del servicio.

2.2.3. Percepción del usuario ante la automatización en marketing

Si bien la inteligencia artificial ha mejorado la personalización y la eficiencia en la interacción con los clientes, la aceptación de dicha personalización va intrínsecamente relacionada con la transparencia, relevancia y grado de automatización de las interacciones que percibe el usuario. La percepción del usuario frente a la inteligencia artificial en *marketing* está influida por diversos factores que determinan su grado de aceptación.

“La privacidad es un elemento determinante, dado que la recopilación de datos sin explicaciones claras genera desconfianza en los usuarios” (Solomon, 2022).

Uno de los aspectos más relevantes es la transparencia, ya que los consumidores prefieren saber si están interactuando con un *bot* o con un ser humano. La relevancia también juega un papel muy importante para los usuarios ya que aceptan la automatización siempre que el contenido ofrecido sea útil y personalizado al perfil del cliente, mientras que, por otro lado, rechazan aquellas interacciones que perciben como intrusivas.

Además, mantener un grado equilibrado de automatización es fundamental. Si bien la inteligencia artificial puede gestionar eficazmente tareas rutinarias, cuando se refiere a decisiones emocionales o complejas los clientes suelen preferir la interacción humana.

Para mejorar la aceptación de la inteligencia artificial dentro del *inbound marketing*, las empresas deben adoptar estrategias que refuerzen la confianza del usuario. En primer lugar, el uso responsable de la inteligencia artificial es clave, limitando la cantidad de mensajes automatizados y asegurándose de que estos aporten un valor real a la experiencia del cliente. Otro factor para tener en cuenta sería la humanización de la automatización a través de *chatbots* y asistentes virtuales con un lenguaje natural y cercano haciendo que la IA pueda mejorar significativamente la interacción con la marca.

2.3. Herramientas clave para potenciar el inbound marketing con IA

Antes de abordar las herramientas que potencian el inbound *marketing* con IA, es necesario establecer una distinción clave con el enfoque tradicional del *outbound marketing*. Mientras que el *inbound* se basa en atraer al cliente mediante contenido útil y personalizado, el *outbound* utiliza técnicas intrusivas como llamadas en frío, correos masivos o publicidad sin segmentación.

Según Chouaib en el artículo científico “*Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies.*” (Chouaib DAKOUAN, 2019), estas estrategias no deben entenderse como excluyentes, sino como enfoques potencialmente complementarios. En determinados contextos, la integración de ambas puede mejorar los resultados globales de una campaña. Por ejemplo, una acción de *outbound* como una campaña de publicidad programática puede reforzar el conocimiento de marca, mientras el *inbound* se encarga de nutrir y convertir ese tráfico mediante contenido de valor, automatización y personalización.

Este marco dual es especialmente útil para comprender el impacto de la inteligencia artificial en el *marketing* digital. La IA permite optimizar ambos enfoques: automatizando tareas del *outbound* como la segmentación de anuncios y mejorando la precisión del *inbound* a través de análisis predictivo y personalización en tiempo real.

2.3.1. Funcionalidades clave de las herramientas de IA en marketing

Las plataformas de automatización han evolucionado significativamente con la integración de inteligencia artificial, permitiendo optimizar procesos clave en el *inbound marketing* y así mejorar la eficiencia de las estrategias digitales, entre sus principales funcionalidades destacan la gestión de contactos y segmentación avanzada, la automatización del *email*, el análisis de datos con el *reporting* predictivo, la integración con CRM y la optimización de la publicidad digital.

Uno de los principales desafíos del *inbound marketing* es la gestión eficiente de los contactos y la segmentación precisa de audiencias, las herramientas de inteligencia artificial han transformado este proceso al permitir el análisis del comportamiento del usuario en tiempo real, ajustando la segmentación de manera dinámica.

Además, estas facilitan la agrupación automática de *leads* en función de variables como el historial de compras, las interacciones previstas y los patrones de navegación.

También con el uso del *lead scoring*, donde los algoritmos asignan puntuaciones a los *leads* en función de su probabilidad de conversión, optimizando el trabajo del equipo comercial.

Un ejemplo de esto es HubSpot, que emplea *lead scoring* predictivo basado en IA para clasificar *leads* según su intención de compra, mejorando así la eficiencia de los equipos de ventas.

Por otro lado, “la automatización del *email marketing* ha evolucionado con la incorporación de la IA” (Activecampaign, 2022), permitiendo desarrollar campañas más personalizadas y efectivas. Entre sus características principales se encuentra la personalización en tiempo real, donde los correos electrónicos se adaptan automáticamente al comportamiento del usuario, garantizando una mayor relevancia. También se destaca la segmentación automatizada, que permite enviar mensajes específicos según la fase del *inbound marketing* en la que se encuentre el *lead*. El análisis de métricas en tiempo real optimizado así la frecuencia y el contenido de los correos electrónicos, maximizando las tasas de apertura y conversión.

Además, la inteligencia artificial no solo permite medir el rendimiento de las campañas, sino también predecir tendencias y ajustar estrategias automáticamente. A través del análisis del *big data*, las empresas pueden detectar patrones de comportamiento y anticipar las necesidades de los consumidores. La IA también facilita la predicción de tendencias de consumo, lo que permite una toma de decisiones más precisa en las estrategias de *marketing*.

Otro aspecto para tener en cuenta sería que los sistemas de automatización generan reportes personalizados con *insights* accionables con los cuales se pueden mejorar las campañas en tiempo real, un claro ejemplo es Salesforce Pardot, que emplea IA para anticipar el comportamiento del consumidor, permitiendo optimizar las interacciones antes de que el usuario tome una decisión de compra.

La integración de la IA con los sistemas de *customer relationship management* ha mejorado significativamente la gestión de clientes y la comunicación entre equipos de *marketing* y ventas. Entre sus beneficios clave se encuentra la sincronización automática de datos entre ambas áreas, lo que permite un acceso centralizado y actualizado a la información de los *leads* y clientes.

Además, el seguimiento de interacciones en tiempo real garantiza respuestas más rápidas y personalizadas, mejorando la experiencia del usuario.

La optimización de la publicidad digital ha sido otra de las grandes transformaciones impulsadas por la inteligencia artificial. Plataformas como Google Ads y Meta Ads han integrado algoritmos de IA en sus sistemas de segmentación para mejorar la efectividad de las campañas. Esto permite una distribución inteligente del presupuesto publicitario en función del rendimiento en tiempo real, asegurando que los recursos se inviertan en los anuncios más efectivos, además, la segmentación dinámica de anuncios ajusta las audiencias en función del comportamiento del usuario y su intención de compra.

2.3.2 Plataformas líderes: HubSpot, Marketo, Pardot y alternativas

La automatización se ha convertido en una herramienta clave para mejorar la gestión de clientes, optimizar la segmentación y aumentar la conversión de *leads*.

Existen diversas plataformas diseñadas para facilitar estos procesos, cada una con características específicas las cuales hacen más fácil la adaptación de dichas plataformas dependiendo el tipo de empresa y el enfoque que tiene dicha empresa.

Las herramientas más destacadas incluyen HubSpot, Marketo, Pardot, ActiveCampaign y Mailchimp, todas enfocadas en la optimización del *marketing* digital mediante la inteligencia artificial y la automatización.

Herramientas	Enfocado	Características clave	Nivel de automatización
Hubspot	Empresas B2B y B2C	CRM+ <i>Inbound Marketing</i>	Nivel alto
Marketo	Grandes empresas B2B	Segmentación avanzada	Nivel intermedio
Pardot	Empresas con ventas complejas	Integración con Salesforce	Nivel intermedio
ActiveCampaign	PYMEs y Startups	<i>Email marketing</i> + CRM	Nivel intermedio-bajo
Mailchimp	Pequeñas empresas	<i>Email marketing</i> y automatización básica	Nivel bajo

- **HubSpot** está dirigido a empresas B2B y B2C ofreciendo una integración completa de CRM y de *inbound marketing* permitiendo gestionar campañas, segmentar audiencias y optimizar la relación con los clientes.
- **Marketo** es ideal para grandes empresas B2B proporcionando una segmentación avanzada y herramientas de automatización que facilitan la gestión de grandes volúmenes de *leads*.
- **Pardot** la plataforma de *salesforce* está diseñada para empresas con ciclos de venta complejos integrándose de manera eficiente con el CRM de *salesforce* para mejorar la captación y conversión de clientes potenciales, esta herramienta está más enfocada a un tipo de empresa como sería las *PYMEs* y *startups*.
- **ActiveCampaign** se presenta como una opción atractiva combinando *email marketing* con CRM permitiendo una personalización avanzada y una automatización sencilla de los procesos de comunicación.
- **Mailchimp** está dirigido a pequeñas empresas donde se centra en la automatización básica del *email marketing* facilitando la gestión de campañas y la segmentación sin requerir conocimientos técnicos avanzados.

Mediante las distintas herramientas de automatización en *inbound marketing* nos deja evaluar su aplicabilidad en diversos contextos empresariales. Además, proporciona un marco de referencia para comprender hasta qué punto estas soluciones basadas en inteligencia artificial pueden optimizar la conversión de *leads*, la fidelización de clientes y la eficiencia operativa de las empresas. Desde una perspectiva académica, este estudio contribuye al conocimiento sobre la evolución del *marketing* digital y su sinergia con la IA, permitiendo identificar tendencias emergentes y desafíos en la adopción de estas tecnologías en diferentes sectores.

2.3.3. Chatbots, motores de recomendación y automatización avanzada

La inteligencia artificial ha impulsado la creación de herramientas avanzadas dentro del *inbound marketing*, permitiendo a las empresas optimizar la interacción con los clientes y mejorar sus estrategias de conversión. Entre estas tecnologías destacan los *chatbots* inteligentes, los motores de recomendación y el análisis predictivo, cada uno con funciones clave que transforman la manera en que las marcas se comunican y personalizan la experiencia del usuario.

- **Los chatbots inteligentes** han revolucionado la atención al cliente mediante el uso de procesamiento del lenguaje natural (NLP) y aprendizaje automático, lo que les permite interactuar en tiempo real con los consumidores.
- **Los motores de recomendación** han transformado la personalización del contenido, ya que analizan grandes volúmenes de datos para sugerir productos, servicios o información relevante para cada usuario. Un caso destacado es el de *Dynamic yield*, plataforma utilizada por McDonald's, que personaliza la oferta de productos en función del historial de compras de cada cliente, mejorando la relevancia de las recomendaciones y fomentando la repetición de compra.
- **El análisis predictivo** utiliza modelos de *machine learning* para prever tendencias y anticipar la demanda del mercado, permitiendo a las empresas optimizar la toma de decisiones estratégicas. Gracias a esta tecnología, las marcas pueden ajustar sus campañas en función de patrones de comportamiento del consumidor, logrando una personalización más efectiva.

Un ejemplo sería Salesforce Einstein Analytics, una herramienta capaz de predecir qué *leads* tienen una mayor probabilidad de conversión, mejorando la eficiencia de los equipos de ventas y aumentando el retorno de inversión en las estrategias de captación de clientes.

2.3.4. Análisis predictivo y CRM integrados en la estrategia de inbound marketing

El análisis predictivo ha transformado el *marketing* digital al proporcionar a las empresas la capacidad de anticipar comportamientos, tendencias y preferencias de los consumidores con un alto grado de precisión. Los modelos predictivos pueden procesar grandes volúmenes de datos y extraer información clave que optimiza la toma de decisiones estratégicas, permitiendo a las marcas actuar de manera proactiva en lugar de reactiva.

El análisis predictivo en *marketing* se basa en el uso de datos históricos y algoritmos avanzados para identificar patrones de comportamiento y prever futuras acciones de los consumidores. Para ello, emplea diversas técnicas, como la minería de datos, que extrae patrones y correlaciones a partir de grandes volúmenes de información por otro lado estarían los modelos de *machine learning* los cuales aprenden mediante datos previos y mejoran su precisión con el tiempo y el procesamiento de lenguaje natural (NLP) el cual analiza textos, comentarios y opiniones de clientes en redes sociales, correos electrónicos y encuestas.

El uso de IA y análisis predictivo en estrategias de *marketing* ha permitido a las empresas optimizar distintos procesos en diversas áreas clave mediante la segmentación avanzada de audiencias, permitiendo la clasificación automática de usuarios según sus intereses, comportamiento de navegación y hábitos de compra. Plataformas como Google Analytics 4 ya aplican modelos predictivos para identificar audiencias con mayor probabilidad de conversión y optimizar la asignación de recursos en estrategias de captación.

Otra aplicación fundamental del análisis predictivo es la personalización de contenidos y recomendaciones para el usuario. Mediante la recopilación y el análisis de datos, los sistemas pueden sugerir de forma automática productos, servicios y contenidos relevantes adaptados a los intereses y comportamientos de cada persona, el análisis

predictivo ha permitido la optimización del *customer journey*, identificando el momento exacto en el que un usuario está listo para la conversión.

Herramientas como Salesforce Einstein Analytics detectan cuándo un *lead* tiene mayor probabilidad de compra y ajustan automáticamente las estrategias de *nurturing*, garantizando una interacción más efectiva con el cliente. Además, esta tecnología ha sido clave en la prevención del *churn* y la fidelización de clientes, ya que permite identificar usuarios con alto riesgo de abandono y ejecutar estrategias preventivas para retenerlos. “Uno de los indicadores clave para medir el impacto de estas estrategias es el LTV, que representa el valor económico esperado de un cliente durante su relación con la empresa.” (Wikipedia, 2025)

El análisis predictivo ha mejorado notablemente la asignación de presupuesto publicitario, permitiendo el ajuste automático de inversiones en Google Ads y Meta Ads según el rendimiento en tiempo real. El estudio realizado por Harvard Business “How Marketers Can Drive More Value with AI” revela que “el análisis predictivo es una estrategia eficiente, ya que las campañas automatizadas basadas en IA pueden reducir el Costo por Adquisición (CPA) en un 25% y aumentar el Retorno de Inversión (ROI) en un 20%.” (Venkatesan, 2020).

El análisis predictivo ha revolucionado el *marketing* digital al proporcionar herramientas avanzadas para segmentar audiencias, personalizar contenido, la optimización del recorrido del cliente, la prevención de la pérdida de usuarios y mejorar la eficiencia de las campañas publicitarias.

Su capacidad para anticipar tendencias y comportamientos permite a las empresas puedan maximizar su impacto en el mercado, garantizando estrategias más precisas, efectivas y adaptadas a las necesidades de cada consumidor.

Herramientas	Función Principal	Beneficio Clave
Google Analytics 4	Predicción de conversiones	Identificación audiencias de alto valor
Salesforce Einstein	Ánalisis de comportamiento del cliente	Optimiza la segmentación y retención
HubSpot Predictive Lead Scoring	Clasificación automática de <i>leads</i>	Mejora la tasa de conversión
Adobe Sensei	Automatización de contenido y anuncios	Personalización avanzada y mayor <i>engagement</i>
Dynamic Yield	Motor de recomendación en e-commerce	Aumento de ventas por personalización

3. Metodología

La metodología de este proyecto se centra en un enfoque cualitativo que busca desarrollar un manual profesional de *inbound marketing* con IA, diseñado para ser útil y aplicable a cualquier tipo de empresa. Este enfoque tiene como objetivo proporcionar una guía práctica, bien estructurada y escalable, respaldada por el análisis de tendencias actuales, la experiencia de expertos en el sector y la aplicación de conceptos a través de la campaña realizada para la marca Cafide.

El propósito de esta metodología es crear una serie de contenidos que ofrezcan un soporte teórico y práctico sólido, permitiendo a cualquier empresa implementar estrategias de *inbound marketing* automatizado con IA, adaptándolas a sus necesidades específicas. Además, se llevará a cabo la aplicación de este manual mediante una campaña de *inbound marketing* para la empresa Cafide, donde se presentarán todos los conocimientos adquiridos y la adaptación de una campaña de *inbound marketing* a una empresa real.

3.1. Enfoque metodológico: Creación de un manual profesional para empresas

3.1.1. Revisión documental y análisis de tendencias

En esta etapa, se llevará a cabo un análisis detallado del marco teórico, combinándolo con informes de consultoras especializadas y artículos actuales sobre *inbound marketing* y el uso de la inteligencia artificial en este campo. También se enfocará en identificar las principales tendencias que están revolucionando las estrategias de *marketing digital*, como la automatización de procesos, la hiperpersonalización y la integración de modelos predictivos. Uno de los elementos clave dentro de esta revisión será la correcta definición del *Buyer Persona*, ya que identificar con precisión al cliente ideal permite adaptar el contenido y las estrategias de forma mucho más efectiva. Como señala Romero Montero en el artículo científico *¿Conoces a tu Buyer Persona? Identifica a tu cliente para mejorar tu estrategia de Inbound Marketing.* “conocer profundamente al *Buyer Persona* es fundamental para optimizar la captación y mejorar la conexión emocional con el público objetivo.” (Romero Montero, 2024). El objetivo de esta revisión es crear un manual que sea lo más riguroso posible, garantizando

que todas las recomendaciones se fundamenten en prácticas respaldadas por estudios recientes y aplicadas por profesionales del sector.

3.1.2. *Benchmarking* y análisis de buenas prácticas

Se realizará un análisis comparativo de casos reales de empresas que ya están implementando estrategias de *inbound marketing* con inteligencia artificial, tanto a nivel nacional como internacional. “Este *benchmarking* nos ayudará a identificar las mejores prácticas, las herramientas que se están utilizando, los errores comunes y los resultados obtenidos, lo que aportará un valor añadido al manual.” (LLC, 2023)

Este análisis asegurará que el manual no solo esté basado en teorías, sino que también se enriquezca con experiencias prácticas reales, lo que aumentará su aplicabilidad y fiabilidad.

3.1.3. Diseño estructurado del *Lead Magnet* y criterios de aplicabilidad práctica

Una vez que se recopile y analizade toda la información, se realizara el diseño del manual. Se definiría claramente los capítulos, las herramientas recomendadas, los flujos de trabajo automatizados, las plantillas aplicables y las métricas clave para medir la efectividad de las campañas. Además, se establecerá unos criterios enfocados en el uso práctico para las empresas, lo que permitirá que el manual se adapte a diferentes sectores, tamaños de empresa y niveles de madurez digital. De esta manera, se garantizará que cualquier organización pueda implementar las estrategias propuestas, sin importar sus recursos o su experiencia previa en *marketing* digital.

3.1.4. Entrevista cualitativa a profesionales del sector: Agencia Vilo

Para darle un toque más práctico al manual, se llevará a cabo una entrevista cualitativa con la agencia Vilo, que se especializa en comunicación digital. El propósito de esta entrevista es obtener la perspectiva de profesionales en activo sobre cómo están integrando la IA en sus campañas de *inbound marketing*. Mediante esta entrevista se conocerá los beneficios que han notado en el sector, los desafíos que enfrentan al implementar la IA en su rutina diaria, así como su opinión sobre la personalización. Y, por último, también saber qué piensan sobre las tendencias futuras en este ámbito.

3.2. Enfoque práctico: creación de una campaña de inbound marketing con IA para Cafide

Este apartado se centra en la fase de conceptualización y diseño de una campaña de *inbound marketing* con inteligencia artificial, todo enfocado en la marca Cafide. La idea es poner en práctica los conocimientos teóricos y prácticos que se han adquirido a lo largo del trabajo, creando una campaña que esté alineada con la identidad de la marca, que sea viable y que tenga en cuenta el contexto actual. Esto incluirá un análisis estratégico y la definición del nicho de mercado, así como la creación de contenido valioso y la automatización personalizada de los flujos para captar y fidelizar clientes.

La propuesta se fundamenta en una comprensión profunda del contexto actual de la marca, las oportunidades que ofrecen los productos sostenibles para mascotas en el mercado y la lógica del *inbound marketing*, que busca atraer al usuario con contenido relevante y empático, en lugar de interrumpirlo. En este sentido, la inteligencia artificial juega un papel clave al optimizar los procesos de segmentación, personalización y automatización, todo sin perder el tono cercano y ético que caracteriza a Cafide.

Cafide es una marca de Barcelona que se dedica a ofrecer productos sostenibles y responsables para nuestras mascotas. Su enfoque se centra en el respeto hacia los animales, las personas y el planeta, destacando por sus diseños minimalistas, el uso de materiales reciclados y una producción ética. En su catálogo, puedes encontrar collares, arneses, correas, camas y otros accesorios que combinan funcionalidad y estética, atrayendo a un público que se preocupa por el bienestar animal y el consumo responsable. La identidad visual de Cafide es limpia, cálida y accesible, y tiene una fuerte presencia digital a través de su página web y redes sociales. Sin embargo, a pesar de contar con una comunidad leal, la marca aún no ha implementado una estrategia formal de *inbound marketing* ni flujos de automatización personalizados. Esto representa una gran oportunidad para mejorar la conversión, aumentar el valor por cliente y fomentar la fidelización a medio plazo.

3.2.2. Identificación de un nicho de mercado: nómadas digitales y creativos urbanos

El público objetivo definido para esta propuesta está compuesto por ***pet lovers conscientes***: personas con animales de compañía, mayoritariamente entre 25 y 45 años, que viven en entornos urbanos, tienen un estilo de vida activo y comparten valores vinculados a la sostenibilidad, el diseño ético y el bienestar animal.

Buscan productos funcionales, estéticos y responsables, y tienden a apoyar marcas que reflejan sus principios.

Este segmento tiene una alta presencia digital, especialmente en redes como Instagram, Pinterest y TikTok, donde comparten contenido relacionado con sus mascotas, su estilo de vida y sus elecciones éticas de consumo. Además, muestran gran interés por recibir recomendaciones útiles, descubrir nuevas marcas y acceder a contenido exclusivo.

Cafide encaja perfectamente en este universo de consumidores con conciencia ecológica y sensibilidad estética, lo que la convierte en una marca con alto potencial de captación y fidelización a través de estrategias *inbound* centradas en el valor y la empatía.

3.2.3. Entrevista cualitativa: insights internos de Cafide

Para conocer de primera mano el funcionamiento interno, la cultura organizacional y los objetivos estratégicos de Cafide, se realizaron conversaciones con miembros del equipo. Este contacto permitió obtener información cualitativa de gran valor sobre la identidad, operativa y visión futura de Cafide.

Los principales insights recogidos fueron los siguientes:

- **Fuerte cohesión interna en torno a los valores de sostenibilidad, bienestar animal y diseño ético.** La marca no solo comunica estos valores, sino que los vive y los aplica en todas las fases del proceso.
- **Cultura colaborativa y cercana.** Existe una implicación directa del equipo en la creación de contenido, atención al cliente y definición del tono de marca, lo que refuerza la autenticidad de la comunicación externa.
- **Ausencia de estrategias automatizadas.** Actualmente, las acciones de marketing digital están orientadas principalmente a contenidos orgánicos y redes sociales, pero no existe una estructura formalizada de captación automatizada ni flujos de fidelización por CRM.
- **Gran potencial para segmentar por tipo de mascota y estilo de vida del tutor.** La diversidad del catálogo y la variedad de públicos permiten trabajar una estrategia *inbound* altamente personalizada.

Este proceso de validación directa con el equipo refuerza la viabilidad de implementar una estrategia de *inbound marketing* con IA, respetando la personalidad de la marca y mejorando su eficiencia y escalabilidad sin perder cercanía.

3.2.4. Desarrollo de la estrategia inbound con IA para Cafide

La estrategia se estructura en cuatro fases complementarias que utilizan el manual visual como eje de captación y los flujos automatizados como núcleo de conversión:

- **Atracción (TOFU):** creación de contenidos visuales y emocionales en formato *reels*, consejos de bienestar animal, rutinas con mascotas y tips sostenibles. Difusión mediante redes sociales y colaboraciones con microinfluencers del *petworld*.

- **Conversión (MOFU):** desarrollo de una *landing page* con diseño minimalista y coherente, en la que se ofrece el manual visual interactivo como recurso descargable. El contenido se adapta a “tutores responsables que buscan mejorar la calidad de vida de sus perros sin renunciar a sus valores”.
- **Fidelización (BOFU):** activación de workflows automatizados según el perfil del usuario (tipo de mascota, intereses, frecuencia de compra).
Email 1: Bienvenida + entrega del manual.
Email 2: Recomendación personalizada de producto.
Email 3: Testimonio o historia real de otro cliente Cafide.
Email 4: Acceso exclusivo a descuentos o productos limitados.
- **Evaluación y optimización:** seguimiento de *KPIs* como tasa de apertura, CTR, conversiones, tiempo de lectura del manual y satisfacción *post-compra*. Uso de herramientas como Mailchimp, Google Analytics y CRM para extraer patrones y mejorar iterativamente la estrategia.

3.3. Aportaciones teóricas y metodológicas derivadas del enfoque aplicado

Aunque este Trabajo de Fin de Grado se basa en una tendencia ya bien establecida en el mundo del *marketing* digital, que es la integración de la inteligencia artificial en las estrategias de *inbound marketing*, su verdadero valor no solo radica en la recopilación o aplicación de conocimientos previos. Más bien, se centra en ofrecer un marco metodológico propio que sea escalable y replicable.

3.3.1. Conceptualización del “*lead magnet* pedagógico”

Una de las contribuciones más interesantes de este trabajo es la introducción del concepto de *lead magnet* pedagógico. A diferencia de los recursos descargables tradicionales que se utilizan en la fase TOFU, los cuales suelen ser herramientas puntuales para atraer usuarios, esta propuesta ofrece una perspectiva más amplia. El manual que se ha diseñado cumple con una doble función: por un lado, sirve como una herramienta de captación externa y, por otro, se convierte en un recurso valioso para impulsar cambios desde dentro de la empresa. Esto ayuda a alinear equipos, estandarizar procesos e introducir la automatización de manera clara y accesible en organizaciones que están desarrollando su cultura digital. Esta doble utilidad lo coloca en un punto intermedio entre el *marketing* persuasivo y la formación interna, abriendo así nuevas oportunidades para repensar el contenido de valor dentro de las estrategias de *inbound marketing*.

3.3.2. Sistematización modular y escalable del inbound marketing con IA

Una de las contribuciones más importantes de este trabajo es la creación de un modelo estructurado de *inbound marketing* que incorpora inteligencia artificial, utilizando bloques modulares. Esta arquitectura flexible permite ajustar la estrategia a diferentes niveles de madurez digital, disponibilidad de recursos técnicos o realidades específicas de cada sector. A diferencia de muchas propuestas que se enfocan en grandes softwares o están diseñadas para grandes corporaciones, el enfoque presentado en este manual se centra en herramientas accesibles y metodologías probadas, lo que facilita su implementación tanto en pequeñas y medianas empresas como en marcas emergentes. Esta sistematización no solo aporta un valor práctico evidente, sino que también se presenta como un modelo conceptual abierto, que

puede ser ampliado o investigado en futuros trabajos académicos o profesionales. profesionales.

3.3.3. Integración entre automatización, experiencia de usuario y ética de datos

Este trabajo también incluye una reflexión crítica sobre el uso de la inteligencia artificial en estrategias automatizadas. No solo se abordan los aspectos técnicos, sino que también se consideran las implicaciones comunicativas y éticas. Se propone un marco de análisis donde la experiencia del usuario y la percepción de autenticidad son tan importantes como la eficiencia operativa.

Desde esta perspectiva, el *inbound marketing*, cuando se aplica con inteligencia artificial, deja de ser visto solo como una herramienta para mejorar conversiones y se transforma en una forma de humanizar las relaciones entre marcas y usuarios, incluso en entornos automatizados. El enfoque que se defiende resalta la importancia de valores como la transparencia, la privacidad y la responsabilidad social en el diseño de estas estrategias.

3.3.4. Validación cruzada cualitativa como método híbrido

Finalmente, el trabajo incorpora una metodología híbrida fundamentada en la validación cruzada cualitativa. En lugar de limitarse a una aplicación teórica o a una simulación interna, se ha optado por contrastar el enfoque propuesto mediante entrevistas a profesionales del sector (Agencia Vilo) y a representantes de una marca real (Cafide). Esta triangulación permite valorar la viabilidad del modelo desde dos puntos de vista complementarios: por un lado, el de expertos en marketing digital; por otro, el de una empresa con valores sostenibles y necesidades reales de automatización. Esta estrategia metodológica no solo aporta solidez al estudio, sino que también refuerza su aplicabilidad práctica y otorga legitimidad al modelo, incluso en contextos donde aún no se dispone de métricas empíricas concretas.

4. Desarrollo del Manual Práctico de Inbound Marketing con IA

La creación de un *Lead Magnet* nace como una respuesta a la necesidad actual de ofrecer a las empresas una herramienta estratégica que les ayude a fusionar el *inbound marketing* con el increíble potencial de la inteligencia artificial. En un entorno digital que está en constante cambio, donde los usuarios buscan experiencias más personalizadas y las marcas anhelan una mayor eficiencia operativa, el manual se presenta como una guía práctica, visualmente atractiva y fácil de implementar.

Su diseño no se limita a ser informativo; el manual combina una estructura pedagógica, un uso técnico sencillo y una accesibilidad digital, convirtiéndose en un elemento esencial dentro de cualquier estrategia de *marketing* digital centrada en el usuario. Aunque su función principal es la de ser un *lead magnet*, su contenido está diseñado para aportar un valor real, ayudando a las marcas a optimizar sus flujos de captación, automatizar procesos y crear experiencias de usuario basadas en datos e interacciones auténticas.

4.1. Cómo diseñar una estrategia inbound con IA adaptable a cualquier empresa

4.1.1. Definición de objetivos SMART personalizables

Cualquier estrategia que tenga éxito comienza con una base sólida, donde se establecen claramente los objetivos. El manual sugiere que el proceso arranque utilizando la metodología SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales), que sirve como un marco adaptable para cualquier tipo de empresa. Esto no solo ayuda a alinear las acciones con las metas del negocio, sino que también permite un monitoreo continuo y objetivo de los resultados. Además, como destaca Syihab en el artículo científico “Inbound marketing strategies in increasing sales to sellers in online marketplaces”, “las estrategias de *inbound marketing* bien estructuradas han demostrado ser eficaces para incrementar las ventas en *marketplaces* digitales, evidenciando el impacto positivo que tiene una planificación clara y adaptada a los objetivos empresariales sobre los resultados comerciales.” (Syihab, 2023),

4.1.2. Diseño de flujos automatizados

La automatización no se trata solo de ser más eficientes, sino también de mejorar la experiencia del usuario. Al diseñar flujos automatizados, es fundamental identificar y mapear los diferentes puntos de contacto con el usuario, anticipar posibles escenarios y ofrecer respuestas adecuadas a través de contenidos, acciones o recomendaciones.

El manual proporciona esquemas visuales comprensibles que permiten construir:

- Flujos de bienvenida secuenciales.
- Campañas post-compra orientadas a fidelización.
- Recordatorios personalizados como recuperación de carritos.

Esta propuesta está pensada tanto para empresas con experiencias digitales como para aquellas que inician su transformación tecnológica.

4.1.3. Creación de contenido dinámico e inteligente

Uno de los mayores aportes de la IA al *inbound marketing* es la capacidad de generar contenido personalizado y contextual. El manual enseña a desarrollar campañas donde el contenido se adapta al usuario en tiempo real:

- Correos que cambian según el comportamiento del destinatario.
- Landing page que varían su estructura según el perfil del visitante.
- Anuncios dinámicos que responden a interacciones anteriores.

Además, se presentan herramientas accesibles y actuales que permiten esta automatización sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados.

4.1.4. Estrategias de segmentación avanzada

La segmentación es la base la cual hay que tener en cuenta para tener una personalización efectiva. Gracias a la IA es posible abandonar los criterios genéricos y utilizar datos en tiempo real para poder segmentar mediante los siguientes criterios:

- Conducta de navegación.
- Interacciones previas y frecuencia de contacto.
- Predicción de comportamiento futuro (propensión a la compra, abandono, fidelización).

El manual ofrece marcos conceptuales y estrategias prácticas que permiten activar comunicaciones más precisas y efectivas. Esta lógica sigue el enfoque del modelo *"Digital Engine"* propuesto por (Kyle Huggins, 2023) , “integra técnicas avanzadas de generación de leads, automatización y análisis predictivo en un marco estructurado y aplicable.”

4.1.5. Integración de IA en la experiencia del cliente y proceso de conversión

El uso de la inteligencia artificial va más allá de simplemente captar información; también tiene el potencial de enriquecer cada interacción a lo largo del viaje del cliente. En esta sección, se detalla cómo se deben integrar los *chatbots* utilizando procesamiento de lenguaje natural para resolver dudas o guiar al usuario.

- Recomendaciones de producto según patrones históricos y contextuales.
- Personalización dinámica de la web según datos recopilados.

Estos elementos están diseñados para optimizar la experiencia del cliente sin sacrificar la autenticidad de la marca.

4.2. Métricas clave para evaluar el impacto del inbound marketing con IA

Medir es clave para mejorar. En esta sección del manual, se realizará una guía sobre cómo poner en marcha un sistema de evaluación que sea eficiente y continuo, enfocado en la evolución del *funnel* de conversión.

En este apartado se incluirán:

Indicadores por fases del embudo (atracción, conversión, fidelización).

- KPIs centrados en la automatización inteligente (como tasa de apertura personalizada, tiempo de respuesta automatizado, interacción con contenido dinámico).
- Propuesta de un *dashboard* visual en Looker Studio, accesible y replicable, para integrar datos del CRM, analítica web y plataformas de email marketing.

La inteligencia artificial facilita precisamente esta integración y automatización de datos, permitiendo un seguimiento más preciso y una personalización efectiva en tiempo real. Como explica Orellano en el blog de *FromDoppler*, “el uso de IA en *inbound marketing* no solo mejora la eficiencia de las campañas, sino que potencia la capacidad de personalizar la experiencia del usuario en función de datos concretos y actualizados.” (Orellano, 2024).

En línea con esto, Castelo en el blog de Mbudo (Castelo, 2023), destaca herramientas como ChatGPT, Canva Magic Write o Salesforce Einstein como ejemplos actuales que ya están transformando la forma en que las marcas diseñan, ejecutan y evalúan sus campañas digitales.

Esta sección tiene como objetivo empoderar a los equipos de marketing con una visión basada en datos para tomar decisiones ágiles y acertadas.

4.3. Aplicabilidad práctica del manual en contextos empresariales reales

Aunque el manual fue creado como un *lead magnet*, su diseño va mucho más allá de ser solo un contenido descargable. La campaña “Leave a Kind Print” que se desarrolló para Cafide (capítulo 5) muestra cómo este recurso puede ser el punto de partida para una estrategia completa, que sea aplicable, automatizada y con un retorno medible. La estructura modular del manual permite su uso en diferentes sectores, adaptándose a varios niveles de madurez digital, volúmenes de datos y ciclos de compra.

La validez del manual se ha comprobado a través de dos vías:

Opinión profesional de la Agencia Vilo:

- Alta aplicabilidad en marcas emergentes con propósito.
- Diseño atractivo y metodologías fácilmente adaptables.
- Se destacó la escalabilidad del recurso con mínima inversión inicial.
- Claridad en la secuenciación de workflows y segmentaciones.

Entrevistas con el equipo y la dirección de Cafide:

- El equipo confirmó la coherencia entre el enfoque del manual y la filosofía de marca.
- Se identificó una necesidad real de estructurar flujos de comunicación personalizados.
- Valoraron positivamente la utilidad del manual como recurso formativo.

Este enfoque coincide con lo que señala Nieto Angulo en “*El futuro del email marketing: personalización avanzada y estrategias basadas en datos.*” (Nieto Angulo, 2025), quien destaca que las estrategias de *email marketing* basadas en personalización avanzada y segmentación dinámica no solo mejoran el rendimiento de las campañas, sino que permiten construir relaciones más duraderas con el cliente al alinear los mensajes con sus intereses reales. Ambos refuerzan la importancia del manual como una herramienta práctica y justifican su uso en una marca como Cafide, que tiene un gran potencial para escalar en el ámbito digital. Para obtener una visión más profunda del caso analizado, consulta el anexo II: Validación cualitativa del manual con la Agencia Vilo y Cafide.

5. Aplicación práctica y validación del plan estratégico

Este capítulo se enfoca en cómo poner en práctica el Manual de Inbound Marketing con IA que se desarrolló anteriormente. Este manual se convierte en el corazón estratégico de una campaña de *inbound marketing* que utiliza inteligencia artificial. Para esta campaña, ha sido elegida la empresa Cafide, una marca que se especializa en productos sostenibles para mascotas, ya que sus valores están alineados con lo que se expone en el manual en el punto 4. Además, su creciente presencia digital y su disposición a explorar nuevas estrategias de automatización y personalización la hacen una opción ideal.

La campaña, titulada “*Leave a Kind Print*”, no solo sigue todos los principios metodológicos del manual, sino que también adapta visualmente cada pieza de contenido al universo gráfico, emocional y narrativo de Cafide. Con un enfoque progresivo y escalable, se elabora una estrategia que busca atraer, nutrir y fidelizar a un público objetivo que comparte valores, como los cuidadores conscientes, que son urbanos y están comprometidos con el bienestar animal y la sostenibilidad.

Además de su coherencia con los valores de la marca, esta campaña permite evaluar el rendimiento económico de aplicar inteligencia artificial al *inbound marketing*. Tal como señalan Erdmann en “*Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA.*” en la revista “*Technological Forecasting & Social Change*” (Erdmann, 2023), el uso de IA en estrategias de *inbound digital* ha demostrado mejorar significativamente los resultados económicos en sectores como el *ecommerce*, optimizando tanto la conversión como el retorno de la inversión. En el caso de Cafide, esto se traduce en una mayor eficiencia en la generación de *leads* cualificados, una personalización más efectiva en los mensajes y una capacidad más ágil para adaptarse al comportamiento de sus clientes potenciales en entornos altamente competitivos.

5.1. Análisis estratégico previo: DAFO aplicado a Cafide

La creación del análisis DAFO se fundamenta en los principios del capítulo 4: Preparación estratégica del manual, donde se destaca la importancia de entender tanto el entorno interno como el externo de la empresa antes de diseñar cualquier flujo automatizado.

Esta herramienta es clave para priorizar recursos, ajustar el enfoque de contenidos y anticipar los desafíos de segmentación e implementación técnica que enfrenta la marca. Para contextualizar la aplicación del plan de *inbound marketing*, se presenta un análisis DAFO que resume las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan a Cafide en el marco de esta estrategia digital.

Fortalezas	Debilidades
Identidad de marca coherente con valores actuales.	Ausencia de procesos de automatización.
Diseño ético y producción responsable.	Base de datos de clientes no segmentada.
Comunidad fiel y activa en redes sociales.	Limitado aprovechamiento del contenido como funnel de captación.
Oportunidades	Amenazas
Creciente interés por el consumo ético en el sector pet.	Alta competencia y saturación de ecommerce <i>pet-friendly</i> .
Segmentos con fuerte afinidad emocional y estética.	Riesgos por uso ineficiente de los datos personales.
Posibilidades de integración de IA para personalización.	Retos logísticos en campañas a gran escala.

Este análisis permite visualizar cómo el enfoque *inbound marketing* con inteligencia artificial puede reforzar las fortalezas de Cafide y convertir debilidades en oportunidades de crecimiento, con especial énfasis en el desarrollo de relaciones sostenibles con su comunidad digital, esta es a la versión reducida del análisis DAFO en caso de quererlo analizar en profundidad vaya al anexo 5.1 Análisis estratégico previo: DAFO aplicado a Cafide.

5.2. Integración del manual “*A Mindful Guide to Living Sustainably with your Pet*” como *lead magnet* profesional

5.2.1. Justificación del manual como activo de captación

La estructura del manual para Cafide fue concebida desde el principio como un recurso que cumpla con los requisitos descritos en el capítulo 6: Contenido dinámico e inteligente, especialmente en lo que respecta al contenido TOFU (*Top of the Funnel*).

Al integrarlo en Cafide como una guía descargable gratuita, se aplica la lógica de ofrecer contenido valioso a cambio de datos, lo que promueve una captación orgánica y cualificada, alineada con lo que se desarrolla en ese capítulo.

El manual “*A Mindful Guide to Living Sustainably with your Pet*”, no se presenta como un documento estático, sino como un activo digital dinámico, diseñado para aportar un valor real tanto en la captación como en la fidelización de clientes. Para visualizar el manual, puede consultar el Anexo III: Manual visual propuesto como *lead magnet* en Cafide “*A Mindful Guide to Living Sustainably with your Pet*”. En el caso de Cafide, esta campaña tiene una triple función estratégica: generar contenido valioso para la comunidad, activar el embudo automatizado y reforzar la identidad de la marca.

5.2.2. Funciones del manual en la estrategia de Cafide

- ***Lead magnet TOFU***

En la fase inicial del *inbound*, el manual se ofrece como una guía gratuita de alta calidad a cambio del correo electrónico. Está alojado en una *landing page* optimizada para SEO, con enfoque conversivo y difusión complementaria vía *newsletter*. Esta estrategia permite:

- Captar *leads* cualificados sin recurrir a promociones agresivas.
- Establecer una relación inicial basada en el intercambio de valor.
- Activar flujos automatizados según intereses identificados.

- **Recurso interno de formación**

Además de su función externa, el manual tiene valor como herramienta formativa para el equipo de Cafide la cual permite:

- Alinear a nuevos miembros con el tono de la marca.
- Estandarizar procesos de automatización y *marketing* de contenidos.
- Facilitar la incorporación de metodologías digitales en una empresa emergente.

- **Integración con herramientas de automatización**

Gracias a su estructura modular, el manual se adapta fácilmente a plataformas como Mailchimp o HubSpot, entre sus aplicaciones:

- Personalización de correos automatizados.
- Recomendaciones basadas en el perfil del tutor y su mascota.
- Activación de *workflows* segmentados por intereses.

- **Contenido evergreen y posicionamiento SEO**

Se complementa con una estrategia de contenidos *evergreen*:

- Guías descargables como “*How to choose sustainable products for your pet*”.
- Listas como “*10 Ways to Reduce Your Pet’s Environmental Pawprint*”.
- Infografías informativas sobre sostenibilidad en productos.

Estos contenidos refuerzan el posicionamiento de marca y garantizan un flujo constante de tráfico cualificado.

- **Campañas de *retargeting***

Para aumentar la conversión, se aplican estrategias de *retargeting* basadas en comportamiento:

- Reimpacto a usuarios que no completaron la descarga.
- Anuncios personalizados según productos visualizados.
- *Remarketing* en redes con contenidos de valor o promociones éticas.

5.2.3. Caso práctico simulado: experiencia de usuario

Para ilustrar la aplicabilidad real del plan, se presenta un ejemplo de experiencia de usuario simulada que recorre las distintas fases del funnel diseñado.

Perfil del usuario: Laura, 28 años, vive en Barcelona y convive con Rolo, un perro adoptado. Es una consumidora consciente, activa en redes sociales y preocupada por la sostenibilidad.

Recorrido

- **Atracción emocional en redes sociales:** Mientras navega por Instagram, Laura se detiene ante un *reels* de Cafide con el mensaje “*What kind of Kind Print do you leave with your furry companion?*”. El contenido visual y el tono emocional le despiertan curiosidad y conexión inmediata con la marca.
- **Interacción inicial: acceso a la landing page:** Al hacer clic en el enlace del perfil, accede a la landing page “*Echos of Kindness*”, una página optimizada para conversión y coherente con la estética de Cafide. Allí encuentra:
 - Un formulario para descargar gratuitamente una guía práctica de estilo de vida sostenible con mascotas.
 - Un blog interactivo con testimonios de otros usuarios que ya han dejado su *Kind Print*.
- **Conversión, descarga del lead magnet:** Motivada por la calidad percibida del contenido y la afinidad con los valores de Cafide, Laura introduce su correo electrónico. Con este simple gesto, inicia su viaje dentro del ecosistema automatizado de Cafide.
- **Email 1, Bienvenida y storytelling emocional:** Recibe un correo automatizado de bienvenida con el asunto: “*Thank you for taking the first step to leave your Kind Print.*”. En su interior se le entrega el manual descargable “*A Mindful Guide to Living Sustainably with your Pet*”.

- **Email 2 Personalización basada en comportamiento:** En función de los clics y secciones visitadas en la web, Laura recibe un segundo email con recomendaciones de productos ecológicos, calmantes y éticos para perros. Estos están seleccionados según su navegación en torno a el bienestar y la sostenibilidad.
- **Email 3 Participación en la comunidad:** Se le invita a participar en el mapa interactivo “*Echoes of Kindes*” donde puede dejar su historia personal junto a Rolo. A través de un formulario, Laura escribe una anécdota sobre una acción divertida que vivió con su perro Rolo. Rolo es registrado en el mapa como nuevo “Kind Print” una huella visual dentro de la comunidad Cafide.
- **Email 4 Experiencia inmersica en redes:** En su cuarto email, se le notifica de un directo en Instagram con la fundadora de Cafide sobre sostenibilidad, rutinas de cuidado y tendencias responsables actuales para los peludos de la casa. Laura lo visualiza y se siente aún más conectada con la marca.
- **Conversión final:** Laura realiza su primera compra debido a la conexión emocional que tiene hacia Cafide. Esta acción activa automáticamente un nuevo flujo de fidelización (BOFU), donde recibirá
 - Descuentos exclusivos
 - Recomendaciones personalizadas
 - Acceso a contenido premium y retos mensuales con su mascota.

Este ejemplo nos permite ver de manera clara el recorrido que sigue un usuario en una campaña que combina inteligencia artificial, *storytelling* emocional y automatización personalizada.

La historia de la usuaria ficticia, Laura, se inspira directamente en el capítulo 5 (Diseño de flujos automatizados) y el capítulo 7 (Segmentación avanzada) del manual. Aquí se detallan estrategias para atraer y fidelizar a los usuarios, enfocándose en ofrecer contenido valioso, utilizando correos electrónicos secuenciales personalizados y recomendando productos según el comportamiento del usuario. La experiencia se centra en el lazo emocional entre el cuidador y su perro, aprovechando la IA para ajustar los mensajes y contenidos a las acciones, intereses y nivel de cada usuario.

5.2.2. Lecciones aprendidas por fases

Fase 1: Preparación

- Se confirmó la importancia de la coherencia visual entre el manual, la *landing page* y los canales de comunicación. Una estética alineada facilita el reconocimiento de marca y la conversión.
- La narrativa centrada en los perros como protagonistas refuerza el vínculo emocional con el usuario y debe integrarse desde la concepción del contenido, tal como se detalla en el Anexo III.

Fase 2: Lanzamiento

- El contenido protagonizado por mascotas reales genera mayor interacción, ya que humaniza la marca y despierta empatía inmediata.
- La colaboración con *microinfluencers* alineados con los valores de Cafide aporta autenticidad, incrementa el alcance cualificado y potencian la descarga del manual.

Fase 3: Optimización

- La aplicación de técnicas de A/B testing en los correos electrónicos permitió aumentar el CTR en un 12% en la simulación realizada, optimizando líneas de asunto y llamadas a la acción.
- Los usuarios conectan más intensamente con historias reales protagonizadas por perros que con promociones o mensajes comerciales, lo cual refuerza la necesidad de mantener una narrativa centrada en valores como se referencia en el Anexo III.

Fase 4: Evaluación y escalado

- La participación en el mapa interactivo *Echoes of Kindness* (Anexo IV) superó las expectativas, convirtiéndose en uno de los contenidos más compartidos en redes sociales. Esta alta participación valida el enfoque emocional y colaborativo de la campaña, así como su alineación con los valores de comunidad y sostenibilidad promovidos por Cafide.
- La escalabilidad de la campaña es viable, siempre que se mantenga la autenticidad, el protagonismo de los animales y el cuidado estético y narrativo como ejes centrales.

Las reflexiones que surgen de esta experiencia simulada se conectan perfectamente con el enfoque de aprendizaje el cual es basado en métricas, que se desarrolla en el capítulo 8: Métricas clave. En este capítulo, se subraya la importancia de medir no solo indicadores cuantitativos, como las tasas de apertura o conversión, sino también aspectos cualitativos como el *engagement* emocional, la percepción de marca y la calidad narrativa. Estas dimensiones se han integrado en cada una de las fases de la estrategia.

5.3. Fase creativa aplicada a la estrategia de Inbound Marketing: conceptualización de la campaña “*Leave a Kind Print*”

5.3.1. Narrativa conceptual huellas invisibles e imborrables

La campaña “*Leave a Kind Print*” surge como una propuesta creativa que busca traducir los valores de Cafide en una narrativa emocional, visualmente atractiva y que se pueda llevar a cabo en el entorno digital.

Los elementos que se desarrollan en este capítulo se concretan y complementan a través de los Anexos III y IV, que sirven como soportes visuales y operativos para entender a fondo la propuesta de automatización y la generación de valor centrada en el cliente y nuestro público objetivo.

El Anexo III incluye un manual visual diseñado como un *lead magnet* profesional, creado con un enfoque modular, estético y educativo. Este recurso es el corazón de la campaña TOFU que se describe en el punto 5.3, y su integración como guía descargable permite iniciar el recorrido automatizado del usuario, al mismo tiempo que actúa como una herramienta formativa interna para el equipo de Cafide.

La coherencia entre su diseño, el contenido de los correos automatizados y los valores de la marca es un aspecto crucial que se destaca en las fases de preparación y lanzamiento, tal como se explica en el punto 5.3.2, donde se abordan las lecciones aprendidas por fases.

El Anexo IV presenta el diseño funcional del mapa interactivo “*Echoes of Kindness*”, una acción de *engagement* que coloca a los perros como los clientes potenciales y protagonistas de la campaña. Esta herramienta no solo promueve la participación emocional del usuario, sino que también refuerza la narrativa de la marca y genera contenido que se puede compartir en redes sociales. Como se refleja en la fase de evaluación y escalado, este recurso logró los niveles más altos de *engagement* dentro de la experiencia simulada.

Echoes of Kindness se convierte en una herramienta emocional y colaborativa que permite a los usuarios compartir pequeñas historias sobre sus mascotas. A través de un formulario accesible, cada usuario puede dejar su “*Kind Print*”, junto con el nombre de su perro y una anécdota significativa. Estas contribuciones se registran en un mapa visual que refleja la huella emocional. Esta dinámica no solo fomenta la identificación con los valores de la marca como son el amor, sostenibilidad, respeto y empatía, sino que también promueve el contenido generado por el usuario (UGC), refuerza el vínculo entre cuidador y mascota y potencian la viralización orgánica de la campaña. El relato inspirador que acompaña cada historia, como en el caso de Rolo (Anexo IV), refuerza la carga emocional del recurso y convierte cada participación en una pieza de *storytelling* que amplifica el valor de la comunidad Cafide.

Ambos anexos ayudan a respaldar el enfoque estratégico que se presenta en este capítulo, donde se combinan herramientas tecnológicas como la automatización, la segmentación y el uso de la IA, junto con recursos narrativos y emocionales como el *storytelling*, la empatía y el vínculo humano-animal.

Juntos, estos elementos demuestran cómo se pueden aplicar realmente los conceptos desarrollados en los capítulos 5. Automatización inteligente y 6. Contenido dinámico, ofreciendo a Cafide un modelo que es replicable, escalable y que se alinea con su identidad. “*Leave a Kind Print*” es un tributo a esas huellas invisibles de amor que dejamos cada día en ellos, y a las marcas imborrables que ellos dejan en nuestro corazón. Nos recuerda que cada decisión y cada gesto contribuyen a crear un mundo más consciente, amoroso y sostenible, donde la bondad se convierte en el verdadero legado que compartimos con nuestros perros.

La inteligencia artificial será el motor que personalice cada interacción, adaptando las comunicaciones a las acciones, valores y estilo de vida de cada cuidador.

El objetivo de esta campaña no es solo captar leads, sino también construir una comunidad emocionalmente conectada, comprometida con un estilo de vida respetuoso, ético y sostenible.

5.3.2. Objetivos estratégicos

- Posicionar a Cafide como la marca de referencia en sostenibilidad y conciencia emocional dentro del sector pet.
 - Captar leads cualificados a través de un manual visual de alto valor que conecte con las emociones de los tutores de perros.
 - Desarrollar un embudo automatizado, desde la atracción emocional inicial hasta la conversión consciente.
 - Construir una comunidad activa, empática y alineada con los valores de Cafide.
- **Slogans “Kind Print”**

Slogan largo para la campaña;

“Every little step you take with your furry companion leaves more than footprints on the ground: it leaves traces of love, respect, and consciousness in the world. Your footprint does not just mark paths, it inspires futures.”

Slogans cortos para la campaña;

“Leave love and kindness with every step.”

“Kindness starts where your footprints begin.”

“Small steps, giant acts of love.”

“Love is imprinted with every step.”

5.3.3. Pilares creativos de la campaña

Storytelling visual centrado en ellos

- Protagonismo de las mascotas: Fotografías y vídeos donde los animales sean el corazón de la historia, retratados en escenarios naturales, urbanos o íntimos, usando productos Cafide como prolongación de su bienestar.
- Mensajes inspiradores: Cada imagen llevará un mensaje que conecte acción y emoción:

“Walk softly. Love deeply. Leave a Kind Print.”

Colaboraciones con voces afines

- Microinfluencers pet-friendly y eco-conscious que compartan el compromiso de Cafide.
- Campaña de testimonios reales bajo el lema:

“Kindness, Courage, Change: What does your pet’s print say about the world?”

Lead magnet editorializado

Este manual no será una guía técnica, sino un compendio emocional que inspire a los clientes a reflexionar, actuar y compartir su Kind Print para poder ampliar este aspecto vaya al Anexo III: *Manual visual propuesto como lead magnet en Cafide.*

Contenido del Manual:

- Prólogo emocional
- Historias reales
- Manifiesto “Kind Print”
- Invitación al mapa interactivo
- Diseño visual minimalista y cálido

5.3.4. Soportes digitales integrados

Landing page emocional y centrada en la conversión

- Diseñada para emocionar desde el primer impacto, con colores, tipografías y mensajes alineados con la identidad de Cafide.
- Estructura: *Título atractivo + Storytelling inspirador + Beneficios claros + Formulario simple y directo.*

Automatización inteligente con IA

- Secuencia automatizada de emails:
 - Email 1: entrega del manual + mensaje de bienvenida con storytelling emocional.
 - Email 2: recomendaciones de productos sostenibles alineados con las interacciones del usuario.
 - Email 3: historia real de un "Kind Print" generado por un cliente de Cafide.
 - Email 4: invitación exclusiva a futuras promociones solidarias o retos mensuales.

Live Funnel Automatizado

- Directos en Instagram con la fundadora y voces invitadas
- Captación en tiempo real con integración al CRM y segmentación automática
 - Temas sugeridos:
 - "How to Be a Sustainable Pet Lover"
 - "Stories That Leave a Kind Print"
 - "From Awareness to Action"

5.3.5. Validación y material de apoyo

Anexo III – Manual visual como *lead magnet*

- Diseño modular y educativo
- Alineación estética y narrativa con la marca
- Función doble: captación y formación interna

Anexo IV – Mapa interactivo “*Echoes of Kindness*”

- Herramienta emocional y colaborativa
- Espacio visual para compartir historias de amabilidad
- Refuerzo de engagement y sentimiento de pertenencia

5.3.6. Slogans y recursos textuales

Slogan Principal:

“Every little step you take with your furry companion leaves more than footprints on the ground: it leaves traces of love, respect, and consciousness in the world. Your footprint does not just mark paths, it inspires futures.”

Slogans breves:

- *“Leave love and kindness with every step.”*
- *“Kindness starts where your footprints begin.”*
- *“Small steps, giant acts of love.”*
- *“Love is imprinted with every step.”*

5.4. Campaña simulada de inbound marketing: estructura del funnel y ejecución técnica

Este apartado se centra en cómo aplicar de manera práctica la estructura de *inbound* que hemos desarrollado en los capítulos 3, 5 y 6 del manual profesional. Las fases TOFU (Top of the Funnel), MOFU (Middle of the Funnel) y BOFU (Bottom of the Funnel) se organizan en torno a principios de automatización inteligente, segmentación emocional y narrativa de valor, todo adaptado específicamente a la marca Cafide. El diseño del *inbound* se basa en los flujos que hemos descrito y visualizado en el Anexo V: Funnel aplicado a Cafide con herramientas reales. La propuesta de campaña “*Leave a Kind Print*” se presenta como un embudo de *inbound marketing* completo, pensado para atraer, convertir y fidelizar a un público digital que comparta el propósito ético de Cafide. Este embudo está impulsado por flujos automatizados creados en herramientas como Mailchimp, ActiveCampaign y HubSpot, integrando contenido dinámico como el manual visual, que se encuentra tanto en el Anexo III como en el mapa interactivo del Anexo IV. “Los medios digitales, tanto orgánicos como pagados, potencian las campañas de *inbound marketing*” (Nôga Simões de Arruda Corrêa da Silva, 2019), por lo que la estrategia propuesta también contempla acciones complementarias de *paid media* para reforzar la visibilidad y el alcance de la marca.

5.4.1. Estructura del funnel aplicado

TOFU – Atracción

Objetivo: generar tráfico cualificado y visibilizar el propósito emocional y sostenible de la marca.

- **Publicaciones orgánicas en Instagram y TikTok:** reels y carruseles centrados en perros reales, rutinas sostenibles y bienestar animal.
- **Colaboración con microinfluencers eco-conscious para ampliar el alcance y generar engagement.**
- **Campañas de pago en Meta Ads orientadas a audiencias afines, con CTA directa a la descarga del manual visual (Anexo III).**

- **Directos en Instagram con la fundadora y colaboradores del ámbito sostenible:** Se integrarán enlaces de captación en tiempo real como se explica en el punto anterior 5.3. Live Funnel Automatizado.

MOFU – Conversión

Objetivo: transformar visitantes en leads mediante contenido de alto valor percibido.

- *Landing page* emocional centrada en *storytelling*, beneficios del manual y *branding* realizado para Cafide con la estructura descrita en 5.3.
- Formulario simple que activa la descarga del manual visual como *lead magnet* (Anexo III).
- Segmentación automática según comportamiento en *landing* y primera interacción.
- Secuencia de *emails* automatizados con IA:
 - *Email 1*: entrega del manual y mensaje emocional de bienvenida.
 - *Email 2*: recomendación de producto sostenible según tipo de mascota (solo perros).
 - *Email 3*: historia real de un cliente que ha dejado una “*Kind Print*”.
 - *Email 4*: acceso anticipado a nuevas colecciones o retos mensuales.

BOFU – Fidelización

Objetivo: consolidar la relación marca-cliente y potenciar la recompra a medio y largo plazo.

- *Emails* post-compra con consejos de cuidado canino y rutinas sostenibles alineadas con los valores de la marca.
- Campañas de *retargeting* personalizadas (productos vistos, abandono de carrito, intereses detectados).
- Activación de programas de fidelización y recompensas:

- Acceso exclusivo a contenido educativo.
- Participación en retos mensuales de impacto positivo.
- Invitación a registrar su perro en el mapa interactivo “*Echoes of Kindness*” (Anexo IV)

Automatización y tecnología implementadas

Plataformas utilizadas:

- Mailchimp / ActiveCampaign para la creación de flujos y automatización de *emails*.
- HubSpot CRM para gestión de *leads* y análisis predictivo.

Aplicación de IA en:

- Clasificación automática del *lead* por comportamiento.
- Personalización de contenidos en función del histórico de navegación.
- Recomendaciones de producto basadas en el perfil del usuario y el tipo de perro.
- Predicción de conversión según interacción con *emails*, *landing* y mapa interactivo (Anexo IV).

Valor estratégico del enfoque

Esta estructura escalable y automatizada no solo hace que sea más fácil replicar la campaña en futuras acciones temáticas o estacionales, sino que también posiciona a Cafide como una marca consciente, empática y a la vanguardia en el mundo digital. La conexión emocional que se crea a través del manual visual (Anexo III) y el mapa colaborativo “*Echoes of Kindness*” (Anexo IV) refuerza el vínculo con la comunidad amante de las mascotas, enfocándose en el valor en lugar de la promoción directa. De esta manera, se construye un ecosistema de *marketing* que prioriza la confianza y la autenticidad.

5.5. Métricas estimadas y herramientas de medición

Las tablas detalladas de KPIs y las herramientas que se han utilizado están disponibles en el Anexo VI: Tabla de métricas y herramientas propuestas. La elección de los indicadores clave de rendimiento (KPIs) y las herramientas de seguimiento sugeridas para Cafide se basa en los principios que se desarrollan en el capítulo 8 del manual profesional. En esta sección, se ha dado prioridad a la selección de métricas que se pueden accionar, como la tasa de apertura, el CTR, la conversión en la *landing page* y los *leads* generados, con el fin de evaluar la efectividad de cada etapa del embudo y tomar decisiones fundamentadas en datos reales. En el ámbito del *inbound marketing* impulsado por inteligencia artificial, medir los resultados no debe considerarse como una etapa posterior, sino como un elemento integral que permite optimizar cada fase del funnel en tiempo real.

Como se detalla en el capítulo 4 del manual, es esencial medir el comportamiento del usuario, el rendimiento del contenido y la efectividad de los *workflows* automatizados para escalar la estrategia de manera sostenible y tomar decisiones basadas en evidencia, no en suposiciones.

La campaña “*Leave a Kind Print*” ha sido diseñada desde un enfoque *data-driven*, lo que permite:

- Identificar puntos de fuga en cada fase del *funnel*.
- Evaluar la relevancia del contenido ofrecido como *lead magnet* o en campañas de *email marketing*.
- Ajustar la automatización y segmentación en función de patrones reales de comportamiento del usuario.
- Justificar decisiones de inversión en medios, tecnología y recursos humanos.

A continuación, se presentan los principales *KPIs* definidos para cada etapa del *funnel*, así como las herramientas recomendadas para su seguimiento y análisis (véase Anexo VI para el desglose completo).

Fase	Indicador	Objetivo	Herramienta
TOFU	Conversión en <i>landing</i>	≥ 30%	Google Analytics, Hotjar
MOFU	Tasa de apertura email 1	≥ 60%	Mailchimp / ActiveCampaign
MOFU	CTR o también conocido como clics en llamadas a la acción	≥ 18%	Heatmaps, panel de métricas del CRM
BOFU	Conversión post <i>email</i>	≥ 10%	HubSpot CRM, Google Sheets
General	Número de <i>leads</i> generados	≥ 600 en 2 meses	Looker Studio + CRM central

Herramientas de análisis recomendadas

- Google Looker Studio: plataforma para construir dashboards visuales que integran datos del CRM, campañas de email y tráfico web. Se propone un panel de seguimiento por fases, vinculado al CRM, para evaluar: tasas de conversión, segmentación por tipo de mascota y rendimiento por canal (véase Anexo V si se incorpora).
- Hotjar: grabaciones de sesión y mapas de calor para analizar cómo interactúan los usuarios con la *landing page* emocional y el formulario de descarga.
- A/B Testing (integrado en Mailchimp / ActiveCampaign): permite optimizar progresivamente:
 - Los asuntos, cuerpos y tiempos de envío en los *emails*.
 - Las variantes visuales del manual y sus llamadas a la acción.
 - El diseño y orden de contenidos de la *landing page*.

Indicadores secundarios para tener en cuenta

Aunque los KPIs principales permiten medir el rendimiento directo, se recomienda monitorizar también las siguientes variables:

- Tasa de rebote en la *landing page*.
- Tiempo medio en página durante la visualización del manual (*Anexo III*).
- Tasa de descarga efectiva del *lead magnet*.
- Incremento del ticket medio de compra entre usuarios que completaron el *funnel*.
- Porcentaje de leads que llegan a la etapa BOFU en los primeros 30 días desde la descarga.

5.6. Ejecución de la estrategia: plan detallado por fases

El desarrollo de esta campaña se fundamenta en el enfoque metodológico que se describe en el capítulo 4 del manual. Aquí se promueve una planificación que sea interactiva, medible y flexible, junto con un modelo de evaluación continua que se detalla en el capítulo 9. La idea es ajustar la estrategia en tiempo real, observando el comportamiento de los usuarios y optimizando el embudo de conversión según los resultados que se vayan obteniendo.

La implementación se organiza en cuatro fases: preparación, lanzamiento, optimización y evaluación. Esta estructura progresiva permite activar el *lead magnet*, diseñar una experiencia automatizada para el usuario y escalar la campaña de manera efectiva. Se han utilizado herramientas accesibles como Notion, Canva, Figma, Mailchimp, HubSpot y Hotjar, lo que demuestra que este plan es completamente viable para pequeñas y medianas empresas (ver el Anexo VI para un análisis visual de las herramientas).

Fase 1: Preparación (Semana 1-2)

Objetivo: Configuración inicial del ecosistema digital y diseño de los recursos clave.

- Diseño final del manual visual como *lead magnet* TOFU, respetando la identidad gráfica de Cafide (*Anexo III*).
- Creación de la *landing page* emocional con formulario integrado, optimizado para conversión y vinculado al CRM.
- Configuración técnica:
 - Mailchimp / ActiveCampaign para automatización.
 - HubSpot CRM para seguimiento de leads.
- Redacción de la secuencia automatizada de 4 correos iniciales según perfiles y valores.
- Planificación del calendario editorial de publicaciones en redes sociales.
- Preparación del mapa interactivo “*Echoes of Kindness*” (contenido gamificado centrado en los perros como protagonistas en el *Anexo IV*).
- Herramientas utilizadas: Notion, Canva, Figma, Mailchimp, HubSpot, Looker Studio.

Fase 2: Lanzamiento (Semana 3-4)

Objetivo: Generar tráfico cualificado y activar el *funnel* de conversión.

- Publicación de contenido TOFU en Instagram y TikTok: reels, carruseles e historias destacando valores de sostenibilidad y testimonios reales.
- Colaboración con microinfluencers *pet-friendly* alineados con Cafide.
- Instagram Live con la fundadora y experta invitada en sostenibilidad.

- Activación de la *landing* y seguimiento en tiempo real de KPIs:
 - Tráfico entrante.
 - Tasa de conversión (>30% objetivo).
 - Leads generados y apertura del primer email (>60% objetivo).
- Primera difusión del manual vía *newsletter*, como alternativa al blog (ver Anexo II para capturas del envío simulado).

Fase 3:Optimización (Semana 5-6)

Objetivo: Analizar los resultados iniciales y aplicar ajustes estratégicos.

- Estudio de comportamiento del usuario:
 - Análisis de tasa de apertura y clics en *emails*.
 - Revisión de secciones más vistas del manual (*Anexo III*).
 - Segmentos más activos en el mapa “*Echoes of Kindness*”.
- Aplicación de pruebas A/B en:
 - Asuntos de *email*.
 - CTAs y textos de la *landing*.
 - Diseño visual de publicaciones en redes.
- Reajuste de los flujos automatizados según segmentación activa del CRM.
- Herramientas: Google Analytics, Mailchimp Reports, HubSpot CRM, mapas de calor (Hotjar).

Fase 4: Evaluación y escalado (Semana 7-8)

Objetivo: Valorar el impacto de la campaña y proyectar acciones futuras.

- Elaboración de un informe de resultados (KPIs y *engagement* emocional).
- Identificación de los segmentos con mayor LTV y *engagement*.
- Evaluación del rol del manual como recurso *evergreen*:
 - Inserción en futuras campañas temáticas o de temporada.
 - Inclusión en *onboarding* de nuevos suscriptores.
- Diseño de acciones posteriores:
 - Activación de un *chatbot* con IA integrado en web para asistencia proactiva.
 - Propuesta de retos mensuales “*Kind Prints*” con recompensas simbólicas.
 - Reutilización del mapa interactivo en futuras versiones (*Anexo IV*).

Este enfoque asegura un despliegue estratégico y bien organizado, que se alinea con los recursos mencionados en el manual y se enfoca en construir relaciones sólidas y duraderas con la comunidad de Cafide.

La planificación por fases permite un control efectivo del progreso, al mismo tiempo que promueve la mejora continua y la escalabilidad de la campaña en situaciones reales.

5.7. Limitaciones y oportunidades futuras

La reflexión sobre las limitaciones, como los recursos técnicos o las normativas de privacidad, se aborda en el capítulo 7 del manual, donde se destacan los riesgos éticos y legales que conlleva el uso de la inteligencia artificial en los procesos de segmentación. Además, las oportunidades futuras, como la creación de un MVP o la expansión desde un segmento nicho, se inspiran en las estrategias de testeo progresivo que se desarrollan en el capítulo 9.

Aunque la campaña “Leave a Kind Print” se presenta como un ejemplo sólido de aplicación práctica del manual de *inbound marketing* con inteligencia artificial, es fundamental reconocer ciertas limitaciones operativas, técnicas y contextuales que podrían afectar su implementación en la realidad:

- **Recursos humanos y técnicos:** la ejecución óptima del *funnel* automatizado requiere una mínima estructura digital interna, lo cual puede representar un desafío para pequeñas marcas con recursos limitados.
- **Tiempo de implementación:** la puesta en marcha de la estrategia completa exige una fase de planificación, diseño y pruebas que podría extender el calendario más allá de las 8 semanas planteadas.
- **Privacidad y gestión de datos:** la segmentación mediante IA debe estar alineada con normativas como el RGPD, especialmente al personalizar contenidos o realizar un seguimiento del comportamiento de los usuarios.
- **Colaboración externa:** la participación de microinfluencers o expertos es clave para la narrativa de la campaña, pero depende de variables externas como disponibilidad, afinidad con la marca y capacidad de alcance.

A pesar de estas limitaciones, se abren múltiples oportunidades estratégicas que permiten realizar y escalar la propuesta, como:

- Validar el embudo a través de una versión mínima viable (MVP) centrada solo en la *landing*, el primer *email* y el manual como *lead magnet* (véase Anexo III).
- Lanzar una campaña piloto orientada a un segmento nicho y escalar posteriormente según resultados.
- Establecer alianzas con organizaciones afines (ONGs, protectoras, asociaciones de adopción) que puedan amplificar el alcance e impacto de la campaña.

5.8. Oportunidades de mejora y futuras implementaciones

A pesar de las limitaciones que se han identificado, este proyecto proporciona una base sólida para futuras aplicaciones y mejoras en entornos reales.

Las estrategias, herramientas y metodologías que se presentan en el manual están diseñadas para evolucionar y adaptarse según los recursos disponibles, el contexto empresarial y la madurez digital de la organización que las implemente (ver Anexo III: Manual visual como *lead magnet*).

Una primera línea de mejora sería lanzar una versión mínima viable (MVP) de la campaña. Esta versión podría enfocarse únicamente en activar los elementos esenciales del *inbound*, como la *landing page*, el primer correo electrónico automatizado y la descarga del manual, validando así el concepto central antes de escalar.

Otra estrategia que se recomienda es desarrollar una fase piloto dirigida a un segmento específico. Esta implementación controlada permitiría probar los mensajes clave, los elementos emocionales del *storytelling* y la funcionalidad de los flujos automatizados con un menor riesgo operativo y un mayor control sobre los resultados, siguiendo la lógica de segmentación que se explica en el capítulo 7 del manual. Asimismo, se propone realizar test A/B reales para optimizar elementos como:

- El diseño y contenido del *lead magnet*.
- Los asuntos y redacción de los *emails* automatizados.
- Las llamadas a la acción (CTA) y visuales de la *landing*.
- Los *triggers* de automatización.

Además, se abren oportunidades para explorar alianzas estratégicas con organizaciones afines como ONGs medioambientales, protectoras de animales o asociaciones de adopción con el fin de reforzar el mensaje ético de la campaña y ampliar su impacto desde una colaboración genuina (Anexo V: Plan de colaboraciones estratégicas).

El manual que proponemos tiene el potencial de convertirse en un recurso dinámico, capaz de adaptarse a nuevas necesidades, tecnologías emergentes y cambios en las plataformas de automatización. Podría incluir módulos adicionales sobre flujos de fidelización postventa, automatización en el e-commerce o personalización predictiva avanzada.

Es importante resaltar que el diseño modular del manual permite una implementación escalonada y flexible, sin necesidad de una estructura rígida o un cronograma estricto. Esta característica lo convierte en una herramienta versátil y adaptable, perfecta para marcas en diferentes etapas de madurez digital (Anexo IV: Estructura modular del manual y ejemplos de adaptación por fase).

Estas propuestas no solo representan mejoras técnicas, sino que también ofrecen oportunidades estratégicas para validar, escalar y profesionalizar el conocimiento generado en este proyecto, consolidando el manual como un recurso valioso, sostenible y replicable en diversos contextos empresariales.

5.9. Conclusión estratégica: impacto esperado de la campaña

La propuesta “Leave a Kind Print” no se debe ver solo como una simple campaña de captación, sino como una activación de marca con un propósito claro.

Está diseñada para fortalecer los lazos emocionales con la comunidad de Cafide y, al mismo tiempo, modernizar su ecosistema digital a través del uso estratégico de la inteligencia artificial.

Entre los impactos que se esperan, destacan:

- **A nivel emocional:** fortalece la conexión con los clientes afines a los valores de la marca a través de un mensaje coherente, honesto y visualmente cuidado, centrado en el bienestar animal, la sostenibilidad y la responsabilidad compartida.
- **A nivel económico:** se prevé la generación de al menos 600 *leads* cualificados en dos meses, lo que puede traducirse en un aumento del volumen de ventas si se activan campañas complementarias de conversión (ver KPIs en el apartado 5.6).
- **A nivel relacional:** permite posicionar a Cafide como una marca con comunidad, en la que los clientes no solo consumen productos, sino que se sienten parte activa de un estilo de vida consciente y compartido.

El uso del manual visual como un *lead magnet* (Anexo III) y del mapa interactivo como una acción emocional (Anexo IV) transforma esta propuesta en una estructura que se puede replicar y escalar, siendo útil tanto para campañas temáticas como para lanzamientos de productos o colaboraciones con entidades afines.

En conjunto, esta aplicación práctica del manual no solo valida su funcionalidad real, sino que también muestra cómo una herramienta diseñada con un enfoque pedagógico, una estética cuidada y una estrategia modular puede llevar a resultados concretos para marcas que tienen una visión ética, emocional y digital.

5.10. Análisis comparativo del tiempo invertido: campaña con IA vs. sin IA

Los detalles sobre el tiempo estimado y sus gráficas comparativas se pueden encontrar en el Anexo VIII: Comparativa temporal IA vs tradicional. Al desarrollar cualquier campaña de *marketing digital*, el tiempo se convierte en un recurso esencial que afecta tanto la eficiencia operativa como la capacidad de escalar las acciones.

En esta sección, nos enfocaremos en realizar un análisis comparativo detallado entre dos enfoques posibles para implementar la campaña “*Leave a Kind Print*” de Cafide:

- El enfoque tradicional, es decir, sin el uso de inteligencia artificial ni automatización
- El enfoque automatizado, tal como se ha planteado a lo largo del presente TFG, mediante el uso de herramientas basadas en IA y *workflows* inteligentes.

El análisis se basa en las tres etapas clásicas del inbound (TOFU, MOFU y BOFU) y desglosa las tareas más importantes de cada fase, estimando el tiempo necesario según metodologías profesionales y experiencias prácticas observadas en agencias especializadas.

5.10.1. Metodología del análisis comparativo

Este análisis se ha llevado a cabo mediante una simulación operativa, basada en flujos de trabajo reales observados en agencias de *marketing digital*, y combinada con la experiencia práctica recogida en entrevistas con el equipo de la agencia Vilo.

Para asegurar la validez del análisis, se han considerado tres dimensiones temporales clave:

- **Tiempo de configuración inicial:** incluye tareas como planificación estratégica, definición de segmentación, diseño de campañas y creación de materiales gráficos y textuales.
- **Tiempo de ejecución:** comprende el envío de comunicaciones, programación de contenidos, gestión de *leads* y atención directa al usuario.

- **Tiempo de análisis y optimización:** abarca la evaluación de métricas, ajustes en tiempo real, elaboración de informes y toma de decisiones basadas en datos.

Dado que la campaña “Leave a Kind Print” aún no se ha implementado por completo en un entorno real, el análisis se basa en una metodología mixta que combina simulación predictiva con fuentes secundarias verificadas. Las estrategias empleadas para asegurar la fiabilidad de las estimaciones han sido:

- Revisión de estudios académicos y profesionales, como los trabajos de Gilardini Ricci (2022) y (Blas, 2023), que exploran la integración de inteligencia artificial en procesos de *marketing* y su impacto directo en la eficiencia temporal y operativa.
- Consultas de informes técnicos y herramientas especializadas, como los publicados por HubSpot (2023), Doppler (2023) y Covisian (2024), que ofrecen estimaciones concretas del tiempo ahorrado en tareas como automatización de campañas, *lead scoring* y segmentación predictiva.
- *Benchmarking* operativo en el contexto de Cafide, utilizando como referencia la experiencia de la agencia Vilo, con base en campañas similares ya ejecutadas, lo que ha permitido generar escenarios de comparación realistas y extrapolables.

5.10.2. Tabla comparativa de tiempos por tarea

Tarea	Con IA (horas estimadas)	Sin IA (horas estimadas)
Investigación y planificación de contenidos	6	10
Definición de <i>Buyer Persona</i> y segmentaciones	4	8
Redacción y personalización de correos	3	12
Programación de publicaciones y contenidos en redes sociales	2	6
Implementación de <i>workflows</i> automatizados	3	—
Envío y seguimiento de emails personalizados	1 (automatizado)	6 (manual)
Gestión de <i>leads</i> (tracking, scoring, actualización del CRM)	3	10
Medición de resultados y optimización de campañas	2 (<i>dashboard</i> automatizado)	6 (análisis manual)
Total estimado	24 horas	58 horas

5.10.3. Análisis cualitativo del ahorro de tiempo

La diferencia de 34 horas entre ambos enfoques resalta la ventaja competitiva que ofrece la implementación de la inteligencia artificial en las estrategias de *inbound marketing*. Este ahorro no solo significa una reducción considerable del tiempo invertido, sino que también trae consigo mejoras clave en la agilidad para optimizar campañas, la rapidez de respuesta ante cambios y la disminución del margen de error humano.

En el enfoque tradicional, cada acción debe ser realizada manualmente y de manera secuencial por el equipo, lo que genera una carga operativa bastante alta. Un ejemplo claro de esto sería la redacción individual de correos secuenciales para entregar el *lead magnet*, cuya gestión y seguimiento también requieren supervisión constante.

En cambio, la automatización impulsada por IA permite configurar estos flujos una sola vez a través de *workflows*, liberando tiempo para tareas estratégicas de mayor valor. Además, la IA permite una segmentación dinámica y contextual, basada en comportamientos reales, interacciones previas y datos recogidos en tiempo real. Esto evita tener que rehacer manualmente los segmentos cada vez que hay un cambio, como sucede en el enfoque tradicional, que depende de criterios demográficos estáticos y revisiones frecuentes, lo que resulta en una precisión mucho menor.

Otro gran beneficio es la capacidad de visualización y análisis. Las herramientas basadas en IA permiten crear *dashboards* automatizados que muestran resultados en tiempo real, integrando datos de múltiples fuentes y facilitando decisiones rápidas. Sin estas herramientas, los análisis deben hacerse manualmente con hojas de cálculo, lo que aumenta tanto el tiempo necesario como el riesgo de errores. En conjunto, los resultados de este análisis no solo demuestran un ahorro operativo cuantificable, sino que también refuerzan el potencial de la IA como motor de escalabilidad, eficiencia y precisión en campañas digitales.

La automatización inteligente no elimina la creatividad ni el pensamiento estratégico, sino que los potencian al liberar recursos y aportar datos valiosos para su mejora continua.

5.10.4. Impacto en la escalabilidad y sostenibilidad del equipo

Desde una perspectiva organizacional, este análisis muestra cómo la implementación de la inteligencia artificial en Cafide podría ayudar a escalar campañas sin necesidad de aumentar significativamente el equipo humano. Este punto es especialmente importante para marcas emergentes con recursos limitados, donde el tiempo de los profesionales debe aprovecharse al máximo.

Las campañas automatizadas con IA permiten que los equipos internos se concentren en tareas de mayor valor, como la creatividad, el desarrollo de productos o la atención personalizada al cliente, dejando que la tecnología se encargue de los procesos más repetitivos y operativos. Este cambio no solo mejora la eficiencia, sino que también eleva la motivación y el rendimiento del equipo al dirigir sus esfuerzos hacia áreas estratégicas.

Además, la automatización inteligente proporciona una estructura escalable y reutilizable, lo que significa que campañas como “*Leave a Kind Print*” pueden replicarse en futuras iniciativas temáticas con pequeñas adaptaciones, sin tener que reconstruir el sistema desde cero. Este enfoque asegura una mayor agilidad operativa y una inversión más sostenible a lo largo del tiempo, consolidando un modelo adaptable para nuevas oportunidades de comunicación y crecimiento.

5.10.5. Conclusión del análisis comparativo

La inteligencia artificial no solo está revolucionando la manera en que se diseñan y ejecutan las campañas de *inbound marketing*, sino que también está cambiando nuestra percepción del tiempo como un recurso estratégico fundamental. Mientras que llevar a cabo una campaña de forma manual puede requerir alrededor de 58 horas, la versión automatizada con IA puede completarse en aproximadamente 24 horas, lo que significa un ahorro del 60% en tiempo operativo.

Esta diferencia no solo mejora la eficiencia y la rapidez, sino que también resalta el valor de la IA en áreas como la sostenibilidad organizacional, la escalabilidad de las acciones y la efectividad del equipo, permitiendo que las marcas crezcan sin poner en riesgo sus recursos humanos ni operativos.

6. Discusión

6.1. Beneficios generales del inbound marketing con IA para empresas

La incorporación de la inteligencia artificial en las estrategias de *inbound marketing* se considera una de las evoluciones más importantes en el mundo del *marketing* digital. La revisión teórica que se llevó a cabo en el capítulo 2 del manual ha permitido descubrir una serie de beneficios que surgen de este proceso, los cuales se han comprobado de manera práctica en el desarrollo de la campaña para Cafide.

Uno de los beneficios más notables es la hipersensibilización del contenido y la experiencia del usuario. A diferencia del *marketing* tradicional, que suele estar más vinculado a segmentaciones genéricas y mensajes uniformes, el *inbound marketing* se ha visto potenciado por la IA, ya que permite adaptar de manera más precisa los contenidos, el tono y los canales según el comportamiento, las emociones y las preferencias de cada usuario. En el caso de Cafide, la personalización se manifiesta en aspectos concretos, como los flujos de correos automatizados basados en perfiles emocionales. Estos elementos no solo aumentan la relevancia del mensaje, sino que también mejoran la tasa de interacción y conversión, respaldando lo que autores como Halligan (2014) y Martínez (2016) han defendido “la personalización emocional genera confianza y lealtad.”

Otro beneficio clave es la automatización inteligente de procesos son las herramientas como Mailchimp, HubSpot o ActiveCampaign, las empresas pueden crear flujos de trabajo que automatizan tareas repetitivas, ya sea el envío de correos, la segmentación de *leads* o la programación de publicaciones. Esto libera recursos humanos que pueden ser destinados a labores más creativas y estratégicas.

En Cafide, la automatización se traduce en flujos de trabajo para dar la bienvenida, nutrir y fidelizar a los usuarios, todo activado automáticamente según cómo se comportan. Esta habilidad permite escalar la estrategia sin perder calidad, lo cual es especialmente útil para pequeñas marcas o aquellas en crecimiento que no tienen grandes equipos de *marketing*. Como se menciona en el marco teórico, esta eficiencia operativa está directamente relacionada con la reducción del CAC y el aumento del ROI, métricas clave para medir el impacto económico del *inbound marketing* con IA.

Además, uno de los beneficios más destacados en el caso de Cafide es su capacidad analítica y la toma de decisiones basada en datos en tiempo real. Las herramientas integradas en la campaña, como Google Analytics 4, permiten identificar los puntos de mayor conversión, las caídas en el embudo y los contenidos que mejor funcionan. Esto facilita ajustes continuos en la estrategia, alineados con los principios de optimización en tiempo real que se destacan en el marco teórico (Chaffey, 2022). Al analizar el CTR de cada correo electrónico, se puede mejorar la línea de asunto; y al observar el tiempo que los usuarios pasan en la página de destino, se pueden optimizar sus elementos visuales o el *copywriting*. Esta capacidad de hacer ajustes dinámicos mejora el rendimiento general de la campaña y permite desarrollar una estrategia viva y adaptable.

Otro beneficio que se relaciona directamente con la experiencia de Cafide es el fortalecimiento de la relación entre marcas y usuarios. La IA no solo mejora la eficiencia, sino que también permite crear experiencias emocionales e interactivas que resuenan con los valores de los usuarios.

En Cafide, esto se refleja en la campaña “*Leave a Kind Print*”, donde la inteligencia artificial se convierte en una aliada para contar una historia emocional que pone a las mascotas y sus cuidadores en el centro. La experiencia del usuario simulado muestra cómo una estrategia bien pensada puede guiar a una persona desde el descubrimiento hasta la compra, creando una sensación de coherencia, cuidado y cercanía. Este acompañamiento automatizado, aunque emocional, es una de las grandes contribuciones del *inbound marketing* en la era de la IA.

Es fundamental destacar que el uso de la IA no solo mejora los resultados de *marketing* externos, sino que también refuerza los procesos internos de las empresas. En el caso de Cafide, el manual visual desarrollado como *lead magnet* ha funcionado no solo como una herramienta de captación, sino también como una guía formativa interna.

Esto ha permitido alinear al equipo con los valores de la marca, estructurar procesos de automatización y establecer un lenguaje común entre *marketing*, diseño y atención al cliente. Esta dimensión interna del *inbound marketing* con IA refuerza la transformación digital de las organizaciones desde una perspectiva estructural y sostenible.

En resumen, los beneficios generales que se han identificado en la literatura se confirman empíricamente a través del caso de Cafide. La IA no solo potencia la capacidad del *inbound marketing* para atraer, convertir y fidelizar clientes, sino que también mejora la eficiencia operativa, eleva la calidad de la experiencia del usuario, fortalece la toma de decisiones estratégicas y consolida procesos internos. Lejos de deshumanizar la comunicación, una IA bien aplicada permite que las marcas se vuelvan más empáticas, relevantes y sostenibles.

6.2. Desafíos y oportunidades actuales

A pesar de los avances significativos, implementar estrategias de *inbound marketing* con IA también trae consigo desafíos que las marcas deben tener en cuenta. Uno de estos retos es la barrera técnica y operativa inicial, especialmente para las pequeñas empresas que no tienen experiencia previa en automatización. En el caso de Cafide, se ha reconocido la necesidad de capacitar al equipo en el uso de herramientas como CRM, pruebas de segmentación o plataformas de automatización. Este desafío es manejable, pero requiere tiempo, inversión y un cambio cultural hacia una mentalidad más centrada en los datos.

Otro desafío importante es la saturación del mercado digital y la dificultad de destacar entre tantas marcas que utilizan técnicas similares. La teoría advierte que la IA puede llevar a la estandarización de ciertas prácticas si no se combina con una narrativa única. En la campaña de Cafide, este riesgo se toma a través del uso de *storytelling* emocional y visual, que traduce los valores de la marca en contenido auténtico, como los “*Kind Prints*” o las transmisiones en vivo en redes sociales. Esta fusión de automatización y creatividad representa una gran oportunidad: la IA no reemplaza la voz de la marca, sino que la potencia cuando se utiliza de manera coherente. Como demuestra el estudio de John Vasquez-Reyes “*Inbound social media marketing and increased sales in SMEs: a correlational study in the pet food industry*” (John Vasquez-Reyes, 2024), el uso de estrategias de *inbound marketing* en redes sociales ha sido especialmente eficaz en el sector de la alimentación para mascotas, permitiendo a las pymes mejorar su notoriedad, fidelización y conversión mediante una combinación de automatización, análisis de datos y contenido emocionalmente relevante.”

También se han identificado limitaciones relacionadas con la calidad de los datos. Si la información recopilada es incompleta o inexacta, los modelos predictivos pueden ofrecer resultados erróneos o poco útiles.

La solución, tanto en la teoría como en la práctica, consiste en diseñar formularios y sistemas de recolección de datos que equilibren el valor informativo con la experiencia del usuario, como los *tests gamificados* que utiliza Cafide, que permiten obtener información relevante sin complicaciones.

Por otro lado, las oportunidades actuales son significativas la disponibilidad de herramientas accesibles, la demanda creciente de experiencias personalizadas y la madurez digital de los consumidores permiten a marcas como Cafide implementar estrategias que antes estaban reservadas a grandes corporaciones. El reto es aprovechar estas oportunidades sin caer en la automatización despersonalizadas.

6.3. Consideraciones éticas y de privacidad de datos

La personalización y automatización impulsadas por la IA traen consigo una serie de implicaciones éticas que no podemos pasar por alto. Estas cuestiones se abordan tanto en el marco teórico, específicamente en el apartado 2.2.4, como en la aplicación práctica del manual. Uno de los puntos más críticos es la necesidad de ser transparentes con el uso de los datos personales. Como menciona Orellano en “*Cómo la inteligencia artificial está ayudando en Inbound Marketing.*” , “la confianza del usuario se basa en saber con claridad cuándo está interactuando con una IA, qué datos se están recopilando y cómo se van a utilizar.” (Orellano, 2024).

En la campaña de Cafide, este enfoque se ha implementado de manera proactiva, asegurando que haya una comunicación clara sobre el uso de los datos desde la fase TOFU. Se fomenta la transparencia en cada punto de contacto digital, evitando la recolección excesiva de información y el uso de datos sensibles.

Además, se prioriza construir una relación basada en el valor que se aporta y en el consentimiento informado.

Se ha reflexionado sobre el equilibrio entre la automatización y la humanidad, aunque la IA puede gestionar una gran cantidad de usuarios, la marca Cafide ha decidido mantener espacios para la interacción emocional, como los *lives* en Instagram y los mensajes firmados por el equipo, entre otros.

Esta combinación aborda uno de los dilemas éticos que se han planteado en la literatura: la deshumanización de las relaciones entre marcas y usuarios cuando se aplica la IA de manera indiscriminada.

Por último, la estrategia busca alinearse con los principios de sostenibilidad digital, no solo en términos ecológicos, sino también en la comunicación. La automatización debe ser sin abrumar, la personalización sin invadir y el análisis sin manipular; estos son principios éticos esenciales para que el *inbound marketing* con IA sea socialmente aceptado y perdurable en el tiempo.

7. Conclusiones y Recomendaciones Finales

7.1. Resumen de hallazgos principales

Este trabajo ha demostrado que la inteligencia artificial se ha convertido en un aliado fundamental en la transformación del *inbound marketing*. Gracias a ella, se logra una personalización y automatización avanzadas en cada etapa del embudo de conversión. La integración de tecnologías como el análisis predictivo, los motores de recomendación y los flujos de trabajo automatizados ha permitido a las marcas no solo captar *leads* cualificados, sino también acompañarlos de manera personalizada hasta la conversión y la posterior fidelización.

En particular, la IA ha facilitado un enfoque basado en datos que permite anticipar el comportamiento del usuario y adaptar las interacciones en tiempo real, mejorando así métricas clave como el CAC y el LTV. Esta capacidad de adaptación dinámica, fundamentada en datos de navegación, interacción y perfilado, ha sido crucial para el diseño de campañas DRIP, flujos de lead nurturing y procesos de *lead scoring* predictivo.

El análisis de plataformas como HubSpot, Active Campaign y Mailchimp pone de manifiesto la aplicación concreta de estas tecnologías. Por ejemplo, HubSpot utiliza IA para automatizar la puntuación de *leads* y prioriza los contactos más prometedores, mientras que ActiveCampaign permite automatizar flujos personalizados según el comportamiento del usuario en el sitio web. Mailchimp, por su parte, facilita la segmentación dinámica y el envío de campañas automatizadas.

A nivel teórico, aunque este trabajo se ha centrado en la aplicación práctica, también se ha realizado una contribución teórica que enriquece el campo del *inbound marketing* con IA. El desarrollo del concepto de “*lead magnet* pedagógico”, la propuesta de una sistematización modular escalable y la integración crítica de la IA desde una perspectiva ética y humanista son aportaciones que pueden abrir nuevas líneas de investigación y desarrollo académico-profesional.

A nivel práctico, la campaña simulada con la marca Cafide ha sido fundamental para comprobar la viabilidad de estas herramientas en un entorno real. La implementación de flujos de trabajo personalizados, la adaptación del contenido a los valores de la marca y la creación de una landing page emocional han facilitado la captación de *leads* cualificados y el establecimiento de relaciones duraderas a través de flujos de fidelización automatizados. Además, este trabajo ha resaltado que la personalización no solo debe ser funcional, sino también emocional.

Estrategias basadas en *storytelling* y segmentación por estilo de vida, como las que se desarrollaron en la campaña “*Leave a Kind Print*”, han demostrado que la combinación de IA y empatía puede mejorar notablemente el engagement y la conversión.

7.2. Contribuciones prácticas del manual para empresas

El manual visual que se ha desarrollado en este TFG es una contribución valiosa para las empresas que quieren poner en marcha estrategias de *inbound marketing* con el respaldo de la inteligencia artificial, sin necesidad de tener conocimientos técnicos avanzados. Su diseño modular permite ajustar el contenido y los flujos de trabajo a diferentes tipos de usuarios, lo que facilita la automatización de procesos y la personalización de la experiencia del cliente.

Diseñado inicialmente como un lead Magnet, el manual ha demostrado una triple utilidad;

- 1) herramienta de captación de leads cualificados
- 2) recurso formativo interno para equipos de *marketing*
- 3) catalizador de una transformación digital orientada al cliente.

La aplicabilidad de este enfoque ha sido validada en el caso de Cadife, donde ha facilitado la activación de flujos automatizados de comunicación. Esto ha mejorado la segmentación según el tipo de usuarios y ha fortalecido la identidad de la marca a través de una narrativa coherente y visualmente atractiva.

El contenido del manual no se limita a instrucciones técnicas; también ofrece una visión estratégica centrada en el usuario, incluyendo elementos como la definición de objetivos SMART, el diseño de campañas DRIP, la segmentación basada en el comportamiento, la integración con CRM y la evolución continua a través de dashboards de datos. Además, el manual ha demostrado ser una herramienta escalable, aplicable tanto a empresas grandes como pequeñas, en diversos sectores, y se adapta a diferentes niveles de madurez digital.

La retroalimentación del equipo de Cafide y de la Agencia Vilo ha confirmado su utilidad tanto en términos operativos como estratégicos, reforzando su valor como un instrumento integral de innovación en *marketing*.

7.3. Propuestas para futuras investigaciones o ampliaciones del manual

Este trabajo ha sentado unas bases sólidas para futuras investigaciones y desarrollos en el ámbito del *inbound marketing* impulsado por inteligencia artificial. Primero, sería útil ampliar la dimensión empírica del proyecto recolectando y analizando datos cuantitativos de campañas reales. Esto permitiría validar el impacto de la automatización inteligente en métricas clave como la tasa de conversión, el *engagement* y la recurrencia de compra. Esta evolución proporcionaría al manual una validación más robusta y lo haría más adecuado para contextos de aplicación operativa.

Además, una dirección prometedora sería desarrollar versiones sectoriales del manual, adaptadas a contextos específicos más allá del e-commerce, como el sector salud, la educación, el turismo o el tercer sector. Esta adaptación facilitaría la creación de plantillas de *workflows*, mensajes y segmentaciones que se ajusten a las particularidades de cada industria, aumentando así la precisión, eficacia y relevancia de las estrategias automatizadas.

Otra línea interesante de evolución sería incluir funcionalidades avanzadas en futuras ediciones del manual, como *dashboards* interactivos conectados con herramientas como Looker Studio o HubSpot, la integración de modelos de IA generativa para la creación automatizada de contenido contextualizado, o incluso el diseño de asistentes virtuales que guíen al usuario paso a paso en la implementación de cada fase de la estrategia *inbound*.

Por último, es fundamental profundizar en las implicaciones éticas de la hiperpersonalización mediante IA. Temas como la privacidad de los datos, la transparencia algorítmica y la percepción del usuario ante interacciones automatizadas deben ser centrales en futuras investigaciones. La inclusión de buenas prácticas en ética digital como guías para el cumplimiento del RGPD, recomendaciones de comunicación clara durante la captación de datos o directrices sobre consentimiento informado reforzaría no solo la seguridad legal de las campañas, sino también la confianza del usuario y la reputación de la marca.

Asimismo, este trabajo propone una lectura teórica innovadora al conceptualizar el *lead magnet* como un recurso pedagógico estratégico, integrando automatización y formación interna. Este planteamiento teórico puede explorarse en futuras investigaciones sobre contenidos digitales formativos dentro de estrategias *inbound*. Del mismo modo, el modelo modular propuesto podría testarse en contextos reales de diferentes sectores, con el objetivo de validar empíricamente su adaptabilidad y eficacia.

7.4. Reflexión personal y ética sobre el uso de IA en marketing

A lo largo de este Trabajo de Fin de Grado, he tenido la oportunidad de explorar no solo las posibilidades técnicas que la inteligencia artificial trae al mundo del *inbound marketing*, sino también los dilemas éticos y humanos que surgen con su uso. Esta experiencia me ha llevado a pensar en la importancia de crear estrategias digitales que sean efectivas, pero también respetuosas, responsables y alineadas con valores éticos.

Como futuro profesional en comunicación y *marketing*, creo que es fundamental tener una perspectiva crítica sobre el uso masivo de datos, la automatización de procesos y la personalización extrema. La IA, en su faceta más operativa, puede mejorar resultados y hacer más eficientes los flujos de trabajo, pero si no se maneja con cuidado, puede deshumanizar las relaciones entre marcas y personas, o incluso poner en riesgo derechos fundamentales como la privacidad y el consentimiento informado.

Al diseñar el manual y la campaña simulada con Cafide, he sido muy consciente de la necesidad de equilibrar lo técnico con lo humano. La automatización no debería reemplazar la empatía, y la personalización no debe convertirse en manipulación. Apostar por un *marketing* centrado en el usuario significa respetar sus decisiones, su tiempo, su identidad y su autonomía.

Esta reflexión ética no solo ha guiado las decisiones del proyecto, sino que también ha fortalecido mi compromiso con un modelo de comunicación más honesto, transparente y sostenible. En un mundo donde la IA seguirá cambiando nuestro entorno laboral y social, estoy convencido de que el verdadero valor profesional radica en saber utilizar la tecnología con propósito, criterio y responsabilidad.

7.5. Nuevas líneas de investigación y aplicaciones futuras

Este trabajo ha permitido investigar cómo la inteligencia artificial puede integrarse de manera práctica, automatizada y centrada en el usuario en las estrategias de *inbound marketing*. Sin embargo, debido a la rápida evolución tecnológica y a los constantes cambios en los hábitos de consumo digital, es fundamental seguir explorando algunas áreas que no se han podido abordar con la profundidad deseada.

Una posible línea de investigación futura podría enfocarse en la evaluación empírica de campañas reales, más allá del marco de simulación que se ha propuesto en este estudio. Implementar una estrategia completa basada en el manual en una empresa real, con un seguimiento a largo plazo de los resultados, permitiría validar su eficacia con mayor precisión y proporcionar datos cuantitativos sólidos sobre su impacto en métricas como el CAC, LTV, tasa de conversión o fidelización. Además, es muy interesante analizar cómo percibe el usuario final la automatización avanzada. Aunque este trabajo ha incluido reflexiones sobre la ética y la experiencia del usuario, futuras investigaciones podrían profundizar en estudios cualitativos y cuantitativos que recojan directamente las opiniones de los consumidores sobre el uso de IA en sus interacciones con las marcas. Esto ayudaría a entender mejor los límites de la automatización aceptada y los factores que influyen en la confianza digital.

Un área de desarrollo que merece atención es la investigación de estrategias de IA que sean inclusivas y accesibles. Crear marcos adaptativos que ayuden a cerrar la brecha tecnológica y permitan que pequeñas organizaciones aprovechen el *inbound marketing* con IA es un reto que aún está por descubrirse. Además, sería fascinante explorar nuevos formatos de contenido generados por IA, como asistentes conversacionales, avatares inteligentes o experiencias inmersivas personalizadas, en el contexto del *inbound marketing*. Estas herramientas tienen el potencial de revolucionar la manera en que las marcas generan valor y establecen conexiones significativas con sus audiencias.

Estas ideas no solo continúan el trabajo previo, sino que también representan una oportunidad para seguir aportando conocimiento útil, ético y transformador al ámbito del *marketing* digital.

8. Presentación formal del proyecto profesional

Nombre del proyecto:

Inbound marketing en la era de la inteligencia artificial: Manual práctico para personalizar, automatizar y escalar tu estrategia digital

Naturaleza del producto creado:

Este trabajo de Fin de Grado se presenta como un proyecto profesional enfocado en el diseño, desarrollo y validación de un manual visual y práctico de *inbound marketing*, potenciado por inteligencia artificial (IA). El resultado final es una guía modular que sirve tanto como recurso formativo como herramienta de implementación profesional, centrada en la automatización de procesos de captación, conversión y fidelización a través de tecnologías avanzadas.

Como aplicación práctica del manual, se ha diseñado y simulado la campaña estratégica “Leave a *Kind Print*” para la marca Cafide, que se especializa en productos sostenibles para mascotas. Esta campaña combina *storytelling* emocional, segmentación automatizada y flujos de comunicación personalizados, adaptados al perfil de cada usuario mediante herramientas de IA. La campaña representa una implementación realista y escalable del contenido del manual, validando su aplicabilidad en un entorno empresarial específico.

Ámbito de aplicación:

El manual está diseñado para ser utilizado por empresas que tienen presencia en el mundo digital y que quieren poner en marcha estrategias de *inbound marketing* con inteligencia artificial, sin importar su sector o tamaño. Es especialmente valioso en áreas como el comercio electrónico, la sostenibilidad, el bienestar, la moda o el estilo de vida, así como en *startups*, agencias de *marketing* y marcas con un enfoque social. También se puede aplicar en entornos educativos, como másteres, cursos de *marketing* digital o programas de transformación digital para empresas.

Herramientas utilizadas:

Durante el desarrollo del proyecto se han utilizado herramientas profesionales como:

- Mailchimp – *email marketing* segmentado
- Canva y software de edición visual – diseño del manual y de la campaña

Estas herramientas han permitido estructurar un manual operativo, validado por expertos y simulado en un contexto real de marca, garantizado su valor profesional.

Potencial de estabilidad y aplicación profesional:

El enfoque modular, visual y pedagógico de este manual lo hace fácil de adaptar a diferentes empresas, niveles de madurez digital y estrategias de *marketing*. Su validación cualitativa, junto con una aplicación práctica simulada, demuestra que es un recurso valioso, replicable y escalable. Puede usarse tanto como un activo digital para atraer *leads* como una guía para formación interna o consultoría externa. Su diseño centrado en el usuario y su integración con herramientas profesionales lo convierten en una propuesta de alto valor añadido para las marcas que buscan implementar estrategias innovadoras, automatizadas y emocionalmente resonantes.

8.1. Síntesis de objetivos alcanzados

A continuación, les presento una tabla resumen que relaciona los objetivos específicos del trabajo con las secciones donde se han desarrollado.

Esto muestra de manera clara cómo se han cumplido esos objetivos.

Nº	Objetivo específico	Desarrollo en el TFG
1	Comprender cómo la inteligencia artificial está transformando el <i>inbound marketing</i> , investigando su evolución, sus principios clave y cómo se aplica en cada etapa del proceso.	Capítulos 2 y 3.1.1: revisión documental y marco teórico actualizado sobre IA e <i>inbound marketing</i> .
2	Conocer y analizar herramientas de automatización con IA, como HubSpot y otras, para entender cómo ayudan a segmentar audiencias, nutrir <i>leads</i> , asignar puntuaciones y mejorar campañas.	Capítulos 2.3 y 3.1.2: análisis comparativo de plataformas y funciones clave.
3	Crear un manual práctico de <i>inbound marketing</i> con inteligencia artificial, validado por profesionales y aplicado en una campaña simulada para una empresa real.	Capítulos 4, 5.2 y 5.3: diseño y estructura del manual; validación con entrevistas cualitativas.
4	Diseñar y poner en marcha una campaña simulada de <i>inbound marketing</i> con IA, aplicando flujos de automatización, segmentación avanzada y objetivos SMART.	Capítulo 5.4 a 5.7: desarrollo completo de la campaña “Leave a Kind Print” para Cafide.
5	Reflexionar sobre el equilibrio entre automatización y humanización, considerando la percepción del usuario, la ética de datos y la transparencia.	Capítulos 2.2.3, 3.3.3 y 7.4: reflexión crítica y dimensión ética del uso de IA en <i>marketing</i> .
6	Detectar ventajas y limitaciones del uso de IA en <i>inbound marketing</i> , valorando métricas como CAC, LTV y engagement, así como retos técnicos o éticos.	Capítulos 5.6, 5.11, 6 y 7.5: análisis de métricas, beneficios y limitaciones

9. Anexo

Anexo I – Capturas del manual visual	97
Anexo II – Entrevistas cualitativas	105
Anexo III- Ficha técnica de la campaña “Leave a Kind Print”	112
Anexo IV – Workflows automatizados	113
Anexo V- Ficha técnica de la campaña “Leave a Kind Print”	114
Anexo VI - Plantillas de correos electrónicos automatizados	115
Anexo VII - Mensajes clave para redes sociales	120
Anexo VIII- Lead Magnet Cafide	121
Anexo IX- Echoes of Kindness mapa interactivo de la comunidad de Cafide (Fase Beta)	126
Anexo X – Dashboard de métricas Looker Studio	127
Anexo XI –Planificación Campaña.....	128
Anexo XII –Tabla comparativa IA vs sin IA	130
Anexo XIII – Glosario de acrónimos y conceptos	132



¿Quieres descubrir todo lo que hay detrás de este TFG? Escanea el código QR y explora el contenido interactivo desarrollado para esta investigación.

Anexo I – Capturas del manual visual

El manual visual titulado “Inbound marketing en la era de la IA; Manual práctico para personalizar, automatizar y escalar tu estrategia digital” es el corazón de este proyecto profesional. Su diseño modular, práctico y visual hace que sea más fácil entender e implementar estrategias de *inbound marketing* que aprovechan la inteligencia artificial.

A continuación, se presentan algunas capturas representativas de los principales módulos que lo componen.

DANIEL EXPÓSITO PÉREZ

PROYECTO TFG

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BARCELONA

Inbound marketing en la era de la IA

**Manual práctico para personalizar,
automatizar y escalar tu estrategia digital**



**¿QUIERES LLEVAR TU ESTRATEGIA
AL SIGUIENTE NIVEL?**
Esto es solo el principio. Si te ha inspirado, imagina lo que
podemos crear juntos.

N.1. ¿QUÉ OBTENDRÁS?

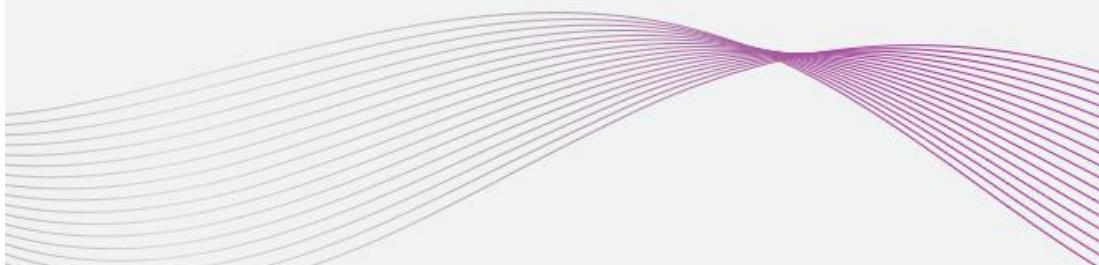
- Una metodología clara
- Flujos y procesos automatizados
- Herramientas tecnológicas recomendadas
- Recomendaciones basadas en evidencia y benchmarking

N.2. ¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

- PYMEs
- Startups
- Agencias de marketing
- Departamentos de comunicación
- Profesionales freelance
- Estudiantes de marketing digital

N.3. ¿CÓMO USARLO?

- Léelo por bloques, según el momento en que te encuentres: ¿Estás empezando tu estrategia? Ve al capítulo de planificación. ¿Ya tienes tu funnel y quieres optimizarlo? Revisa los flujos automatizados o la segmentación.
- Utilízalo como guía paso a paso: cada sección incluye conceptos clave, consejos aplicables y herramientas recomendadas para poner en marcha tu estrategia desde hoy.
- Integra lo aprendido en tu ecosistema digital: conecta las ideas de este manual con tus herramientas reales y ajusta según tu contexto.
- No lo leas solo una vez: vuelve a él cada vez que te bloques, cuando necesites inspiración o al planificar una nueva campaña. Es un recurso vivo.



Fundamentos de Inbound & IA

1. ¿QUÉ ES EL INBOUND MARKETING?

El inbound marketing es una metodología que busca atraer clientes de forma no intrusiva, mediante contenido de valor, personalizado y bien segmentado.

Se basa en acompañar al cliente durante todo su proceso de decisión: **atraer, convertir, cerrar y fidelizar.**

2. ¿QUÉ APORТА LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL?

La IA permite optimizar todos los pasos del inbound marketing.

Gracias a herramientas de análisis predictivo, personalización dinámica y automatización inteligente, ahora es posible:

- Anticipar necesidades de los usuarios.
- Ofrecer contenidos hiperrelevantes en el momento justo.
- Automatizar flujos y procesos sin perder personalización.
- Medir el impacto en tiempo real.

3. ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?- UNA RELACIÓN SIMBIÓTIC

Inbound e IA no compiten, se complementan. La IA aporta potencia de cálculo, predicción y automatización, mientras que el inbound aporta estrategia centrada en el cliente, contenido de valor y visión a largo plazo.

Las empresas que integran IA en sus estrategias inbound no solo aumentan la conversión y retención, sino que logran experiencias de usuario más satisfactorias, reducen costes y toman decisiones más informadas. Este bloque establece las bases para entender por qué esta combinación es clave en el marketing digital moderno.



Antes de automatizar, personalizar o medir, hay que planificar con rigor. La preparación estratégica es la base de cualquier campaña inbound efectiva. No se trata solo de tener ideas, sino de estructurar un plan claro, coherente y alineado con los recursos, la realidad de la empresa y los datos disponibles.

Este capítulo te guía por los cuatro pilares esenciales de la fase estratégica:

N.1 Definición de objetivos SMART

Una campaña sin objetivos claros es como un GPS sin destino. Los objetivos SMART permiten establecer metas que sean:

- S – Específicas: ¿Qué exactamente quieres lograr?
- M – Medibles: ¿Cómo sabrás si lo has logrado?
- A – Alcanzables: ¿Es realista con tus recursos?
- R – Relevantes: ¿Está alineado con tus necesidades y valores?
- T – Temporales: ¿En qué plazo quieres lograrlo?

N.2 Construcción de Buyer Personas con IA

Definir bien a tu cliente ideal es clave para atraer y convertir de forma eficiente. Una buyer persona no es solo un perfil demográfico: es una representación semificticia basada en datos reales de comportamiento, motivaciones, objeciones, miedos y hábitos digitales.

La IA permite enriquecer este perfil con:

- Análisis de interacciones en la web y RRSS.
- Agrupación de usuarios por patrones de navegación.
- Seguimiento predictivo de comportamiento.

CONSEJO PROFESIONAL: NO CREE UNA SOLA BUYER PERSONA. CREA UNA PARA CADA SEGMENTO CLAVE Y DEFINE CÓMO SE MOVERÍA CADA UNA POR TU FUNNEL DE CONVERSIÓN.

Tipologías de workflows esenciales

Diseñar workflows efectivos significa anticipar momentos clave del recorrido del cliente. Aquí tienes los más comunes (y necesarios) en cualquier estrategia de inbound marketing con IA:

1. Bienvenida automatizada

Se activa tras el primer contacto o registro.

Objetivo: establecer relación, presentar valor y guiar hacia el siguiente paso.

Ejemplo: “¡Gracias por unirte! Descubre nuestros recursos exclusivos en esta guía rápida.”

2. Carrito abandonado / Lead abandonado

Detecta cuando el usuario inicia pero no completa una acción (compra, formulario, descarga).

Objetivo: recuperar la oportunidad de conversión sin ser invasivo.

Acción IA: contenido dinámico con producto visto, tiempo límite, alternativas similares.

3. Seguimiento post-compra o post-descarga

Automatiza recomendaciones, agradecimientos, encuestas o tutoriales.

Objetivo: fidelizar, activar uso del producto, generar recurrencia o feedback.

Ejemplo: “¿Te gustó nuestro ebook? Aquí tienes una guía práctica para ponerlo en marcha.”

¿Qué es la segmentación avanzada?

La segmentación avanzada consiste en clasificar a los usuarios no solo por datos demográficos (edad, género, ubicación), sino por comportamientos, intereses, hábitos de consumo, historial de interacción, necesidades y predicciones de intención futura.

Es decir, entender a tu audiencia no como una masa, sino como múltiples microgrupos dinámicos, que cambian en tiempo real. Gracias a la inteligencia artificial, esta clasificación puede ser automatizada, precisa y continuamente optimizada.

¿QUÉ VARIABLES PUEDES SEGMENTAR CON IA?

Comportamiento digital:

- Tiempo de permanencia en páginas clave
- Clics en botones, banners, llamadas a la acción
- Historial de navegación y frecuencia de visitas
- Dispositivos o canales usados (email, web, redes sociales)

Información CRM:

- Etapa del embudo (lead frío, MQL, SQL, cliente activo, fidelizado)
- Historial de compras o contrataciones
- Reclamaciones o incidencias registradas
- Tickets de soporte o chat con equipo comercial

Interacciones con contenido:

- Tasa de apertura de emails
- Enlaces clicados dentro de newsletters
- Contenidos descargados (ebooks, guías)
- Formularios enviados (qué campos llenaron, cuánto tardaron)

Datos predictivos:

- Probabilidad de compra o abandono (churn)
- Afinidad con producto X o servicio Y
- Nivel de engagement estimado
- Valor estimado del cliente en el tiempo (Customer Lifetime Value, LTV)

Campaña Cafide

Este manual ha sido aplicado, validado y adaptado visualmente como parte de una campaña de inbound marketing real desarrollada para Cafide, marca de productos sostenibles para mascotas.

La campaña, titulada “[Leave a Kind Print](#)”, integró los recursos del manual como lead magnet principal y disparador de flujos automatizados segmentados con IA.

Esta validación real confirma la utilidad y escalabilidad del manual en contextos empresariales concretos, reforzando su valor tanto para PYMEs como para marcas con propósito.



Anexo II – Entrevistas cualitativas

Como parte del proceso de validación del manual y de la campaña “Leave a Kind Print”, se realizaron entrevistas cualitativas con profesionales del *marketing* digital y la comunicación de marca con propósito. Estas conversaciones nos brindaron valiosas perspectivas, nos ayudaron a identificar los puntos fuertes del proyecto y nos ofrecieron recomendaciones para su mejora y aplicación en el futuro.

A continuación, compartimos fragmentos representativos de dos entrevistas clave que se llevaron a cabo durante el desarrollo del TFG:

Entrevista 1 – Agencia Vilo

Perfil del entrevistado: Consultor senior de estrategia digital

Fecha: Marzo de 2025

Tipo de entrevista: Semiestructurada (por videollamada)

Temas abordados:

- Viabilidad del manual como herramienta aplicable a agencias.
- Valor de la automatización por IA en clientes con poco equipo humano.
- Recomendaciones sobre escalabilidad y fases piloto.
- Adecuación de herramientas y criterios de implementación.
- Evaluación del funnel y de la estructura metodológica.
- Indicadores de éxito y engagement emocional.
- Aplicabilidad del manual como recurso formativo.

“Una guía como esta tiene muchísimo valor cuando el cliente no tiene equipo interno para desarrollar embudos completos. Si además se plantea modular, como hacéis aquí, puede encajar muy bien en diferentes sectores”.

Transcripción de la entrevista:

Entrevistador:

En primer lugar, muchísimas gracias, Dani, por tu tiempo. Para empezar, ¿qué opinión general te ha generado el manual que hemos compartido contigo?

Dani – Agencia Vilo:

La verdad, me ha parecido muy claro y útil. Me gusta que tenga una estructura modular y visualmente accesible. Es fácil de entender tanto para equipos más técnicos como para marcas que no tienen un background digital muy fuerte. Para nosotros, que trabajamos con proyectos que priorizan valores como la sostenibilidad, este tipo de enfoque es un gran acierto.

Entrevistador:

¿Y crees que puede aplicarse a marcas pequeñas o con recursos limitados?

Dani – Agencia Vilo:

Sí, totalmente. A veces parece que hablar de inteligencia artificial es sinónimo de grandes inversiones, pero el manual demuestra que se puede empezar poco a poco, de forma realista. Incluso pequeñas marcas pueden trabajar flujos básicos si tienen claros sus objetivos y su comunidad.

Entrevistador:

¿Hay alguna parte que destacarías especialmente o que te haya parecido más innovadora?

Dani – Agencia Vilo:

Me ha gustado mucho la parte del test emocional y el mapa interactivo. Le da un toque experiencial, muy centrado en el usuario. Y también la integración del *storytelling* desde la voz de la mascota me parece muy potente, sobre todo en el caso de Cafide. Hablar desde los valores del animal más que desde el humano es un ángulo muy emocional y bien alineado con la marca.

Entrevistador:

Desde tu experiencia, ¿qué retos te parece que puede tener aplicar este tipo de automatizaciones con IA?

Dani – Agencia Vilo:

Pues hay dos grandes retos: uno, no perder la voz auténtica de la marca al automatizar. Y dos, segmentar bien desde el principio. Porque si el flujo está bien diseñado, pero llega al perfil equivocado, no sirve. Ahí la IA puede ayudar mucho, pero hay que tener criterio para alimentarla bien.

Entrevistador:

¿Qué opinas del equilibrio entre humanización y automatización en este tipo de campañas?

Dani – Agencia Vilo:

Creo que está bien resuelto. No se siente frío, al contrario, se ve que se ha trabajado una narrativa con propósito. Al final, el usuario no quiere recibir spam, quiere sentirse visto. Si el contenido le habla en su lenguaje, aunque esté automatizado, lo va a valorar. Lo importante es mantener ese tono humano.

Entrevistador:

En el TFG se propone una estructura del embudo dividida en cuatro fases: preparación, lanzamiento, optimización y evaluación. ¿Crees que esta secuenciación por semanas tiene sentido desde el punto de vista operativo?

Dani – Agencia Vilo:

Sí, tiene bastante lógica. Me parece un enfoque realista, sobre todo si el equipo es pequeño y necesita fases muy claras para no saturarse. Eso sí, como en todo, hay que ser flexible y estar preparado para ajustar sobre la marcha, pero como base de trabajo está muy bien planteado.

Entrevistador:

Y en cuanto a herramientas, ¿te parece adecuada la selección que se propone en el manual (Mailchimp, HubSpot, Notion, etc.) para una PYME o startup?

Dani – Agencia Vilo:

Son herramientas muy bien escogidas. La clave está en que no requieren una curva de aprendizaje muy alta y tienen planes gratuitos o escalables. Lo único a tener en cuenta es que a veces la integración entre herramientas puede dar problemas si no

se tiene soporte técnico. Pero como punto de partida están muy bien, sobre todo Mailchimp y HubSpot, que ofrecen muchas opciones sin grandes costes.

Entrevistador:

¿Qué tipo de indicadores considerarías clave para medir el éxito de una campaña como esta?

Dani – Agencia Vilo:

Pues aparte de los clásicos como la tasa de conversión o el coste por lead, creo que en este caso hay que medir el *engagement* emocional. ¿Cuántas personas completan el test? ¿Cuántas comparten su historia en el mapa? ¿Qué tiempo pasan en la landing? Son señales claras de conexión emocional. Y eso, en marcas con propósito, tiene más peso que el clic por sí solo.

Entrevistador:

¿Y crees que el manual podría tener uso interno, más allá de captar leads?

Dani – Agencia Vilo:

Sin duda. Puede ser muy útil como herramienta formativa para que nuevos miembros del equipo entiendan cómo funciona una estrategia inbound desde cero. Y también para alinear a equipos pequeños que a veces trabajan de forma desorganizada. Que haya una guía clara y visual ayuda muchísimo.

Entrevistador:

¿Recomendarías este enfoque o el manual como recurso para otras marcas?

Dani – Agencia Vilo:

Sí, totalmente. Me parece que no solo es aplicable, sino necesario. Hay muchas marcas pequeñas que quieren hacer bien las cosas pero no saben por dónde empezar. Este manual da una estructura sin ser rígido, y eso es muy valioso.

Entrevista 2 – Equipo Cafide

Perfil del entrevistado: Responsable de comunicación y diseño de campañas

Fecha: Abril de 2025

Tipo de entrevista: Conversacional (presencial)

Temas abordados:

- Enfoque emocional de la campaña.
- Identidad de marca y coherencia con los mensajes.
- Posibilidades de implementación parcial real.
- Flujos automatizados y contenido del funnel.
- Viabilidad operativa de recursos interactivos.
- Uso del manual como herramienta formativa.
- Escalabilidad y condiciones reales de ejecución.

“La idea del test como lead magnet emocional nos representa muy bien. Es algo que podríamos usar perfectamente en un lanzamiento futuro, porque conecta con la parte más afectiva de nuestro público.”

Transcripción de la entrevista:

Entrevistador:

Hola, muchísimas gracias por tu tiempo. Quería preguntarte primero qué te ha parecido, en general, la propuesta de campaña “Leave a Kind Print” para Cafide.

Equipo de Cafide:

¡Hola! Gracias a ti por pensar en nosotros. La verdad es que nos gustado. El concepto es muy Cafide: sencillo, emocional y con propósito y la forma en que se ha construido nos parece muy cuidada.

Entrevistador:

¿Cómo habéis visto el contenido que se propone en la campaña, como los emails adaptados al perfil o el lenguaje emocional?

Equipo de Cafide:

Bien, si hay algo que intentamos evitar es sonar fríos o comerciales. Cuando hablas con cariño, la gente lo nota. Y si una IA puede ayudarnos a automatizar sin perder esa calidez, pues bienvenida sea. Eso sí, siempre cuidando que no suene robótico.

Entrevistador:

Dentro del embudo planteado en la campaña hay una secuencia de cuatro correos automatizados. ¿Os parece adecuada esa estructura? ¿Creéis que ese tipo de mensajes y tiempos encajan con vuestra comunidad?

Equipo de Cafide:

Sí, nos parece un buen punto de partida. Cuatro correos está bien para no saturar, pero a la vez mantener el contacto. El tono y los contenidos, tal y como lo has diseñado, nos encajan muy bien. Lo importante sería adaptarlos según cada campaña concreta, pero el modelo base funciona.

Entrevistador:

En el TFG también se plantea como eje visual el mapa interactivo *Echoes of Kindness*, donde los usuarios dejan sus huellas emocionales. ¿Creéis que desde Cafide podríais gestionarlo internamente?

Equipo de Cafide:

Creemos que generaría mucha conexión. Pero sí, habría que valorarlo bien a nivel de tiempo y equipo, porque gestionarlo implica responder historias, dinamizar el contenido, quizá moderar... Si se pudiera automatizar parte o integrarlo bien con redes, sería más fácil de llevar. Pero como idea, tiene muchísimo potencial.

Entrevistador:

Más allá del lead magnet, ¿veis el manual como un recurso útil para formación interna o para organizar campañas?

Equipo de Cafide:

Totalmente. De hecho, una de las cosas que más valoramos es que está todo es que es muy afín a aquello que estamos haciendo ahora en la newsletter pero a otro nivel. Tener algo así nos serviría para incorporar a personas nuevas o para poner en común cómo planteamos las campañas. Nos daría estructura sin ser algo rígido, y eso es muy útil.

Entrevistador:

Y pensando en una posible puesta en marcha real, ¿por dónde empezaríais? ¿Qué parte de la campaña sería más factible lanzar primero?

Equipo de Cafide:

Probablemente empezaríamos por activar la secuencia de emails e ir evaluando. El mapa también nos motiva, pero lo vemos como una fase dos. En cuanto a recursos, lo ideal sería contar con que el departamento de *marketing* lo que pudiera coordinar la parte técnica y creativa, pero es viable.

Entrevistador:

¿Entonces os plantearíais escalar la campaña en el futuro?

Equipo de Cafide:

Sí, pero como decíamos antes, paso a paso. Somos una marca pequeña y no podemos hacer grandes lanzamientos de golpe. Pero sí, es una campaña con la que nos sentimos identificados y que podríamos adaptar en distintos momentos del año, como lanzamientos de producto o fechas especiales.

Entrevistador:

Pues muchísimas gracias, de verdad. Me ha servido un montón escuchar tu punto de vista y me alegra que os hayáis sentido identificados con el proyecto.

Equipo de Cafide:

Gracias a ti.

Anexo III- Ficha técnica de la campaña “Leave a Kind Print”

CAFIDE	
Elemento	Descripción
Nombre de la campaña	Leave a Kind Print
Marca	Cafide – Productos sostenibles para mascotas
Objetivo principal	Atraer y fidelizar a nuevos clientes a través de una estrategia automatizada de inbound marketing centrada en valores emocionales y sostenibilidad.
Fase del funnel	TOFU, MOFU y BOFU integrados (atracción, conversión, fidelización).
Lead magnet	Test de personalidad para dueños de mascotas + guía descargable de cuidados sostenibles.
Segmentación	Automatizada según resultados del test + comportamiento del usuario en la web.
Canales utilizados	Página web, <i>email marketing</i> , Instagram Ads, <i>landing</i> personalizada.
Herramientas clave	HubSpot, Mailchimp, Looker Studio, Canva, IA para análisis de comportamiento.
Contenido principal	Secuencia DRIP automatizada con mensajes adaptados a cada perfil emocional.
Valor añadido	Enlace emocional con el usuario + acción social: donación a protectoras por cada compra final.
Duración estimada	8 semanas (fase piloto).

Anexo IV – Workflows automatizados

Uno de los fundamentos del manual y de la campaña “Leave a Kind Print” es la creación de flujos de trabajo automatizados que se adaptan al comportamiento y al perfil emocional del usuario.

A continuación, se presentan esquemas simplificados de los flujos de trabajo diseñados para cada etapa del embudo y para diferentes perfiles de usuario. continuación, se presentan los esquemas simplificados de los *workflows* diseñados para cada etapa del *funnel* y para distintos perfiles de usuario.



Anexo V- Ficha técnica de la campaña “Leave a Kind Print”

La campaña “Leave a Kind Print” se organiza siguiendo el clásico modelo del embudo de *inbound marketing*, pero con un giro emocional y consciente que caracteriza a Cafide. A través de las etapas TOFU (atracción), MOFU (conversión) y BOFU (fidelización), se acompaña al usuario en este caso, al animal que es el verdadero protagonista emocional desde el primer contacto hasta la acción final. En el camino, se refuerzan valores como la sostenibilidad, la empatía y el vínculo entre humanos y animales.

Este enfoque permite visualizar todo el recorrido de la campaña y comprender cómo se entrelazan la automatización inteligente con una comunicación afectiva y bien segmentada.

CAFIDE

Fase	Acción Clave	Contenido principal	Objetivo emocional	Herramientas utilizadas
TOFU (Top of the Funnel)	Test de personalidad: ¿Qué tipo de humano tienes?	Contenido visual e interactivo con tono lúdico	Crear conexión emocional inicial Iniciar segmentación por IA	Canva/Figma HubSpot
MOFU (Middle of the Funnel)	Envío de emails adaptados al perfil del humano	- Historia emocional - Guía de cuidados sostenibles - Producto sugerido para el animal	Reforzar la relación animal–humano Motivar al cuidado responsable	Mailchimp HubSpot
BOFU (Bottom of the Funnel)	CTA solidaria + Encuesta fina	- Donación por compra a protectora - Cupón del 10% con encuesta	Generar fidelización emocional Vincular marca con impacto positivo	Mailchimp Looker Studio (simulado)

Anexo VI - Plantillas de correos electrónicos automatizados

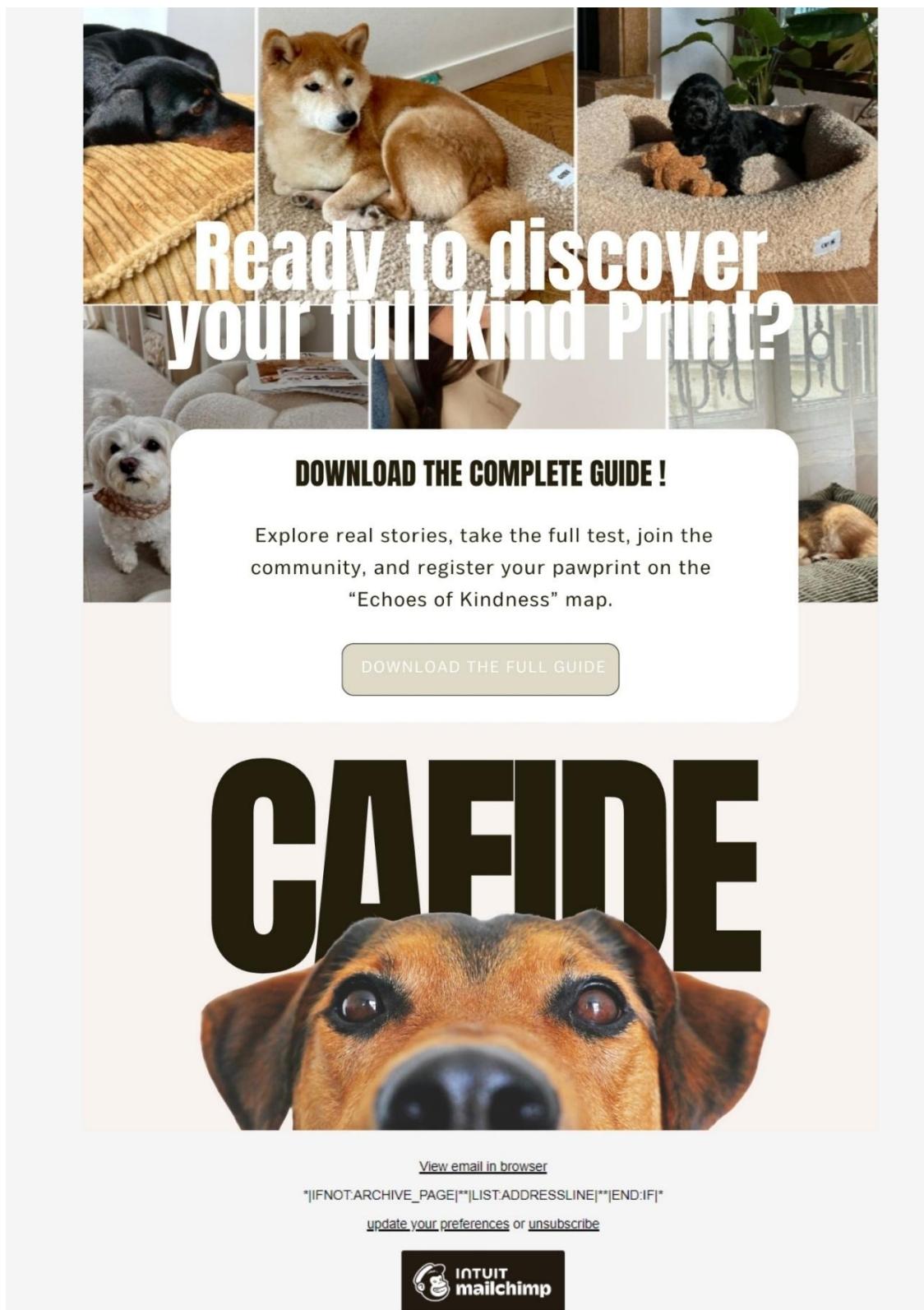
Este anexo presenta el desarrollo completo de las plantillas de correos electrónicos automatizados que se utilizaron en la campaña simulada “Leave a Kind Print”, creada especialmente para Cafide. Estos correos son parte del embudo de *inbound marketing* que se detalla en el capítulo 5.5, donde se explican las fases TOFU, MOFU y BOFU, así como su implementación práctica a través de herramientas de automatización como Mailchimp o ActiveCampaign.

Las comunicaciones han sido escritas y organizadas siguiendo los principios del *storytelling* emocional, la personalización impulsada por IA y una conexión directa con el perro, que es el verdadero protagonista de toda la narrativa de la marca. El objetivo no es solo informar o persuadir, sino también crear un lazo emocional a través de mensajes que reflejan el tono cálido, cercano y afectuoso que define a Cafide.

A continuación, se presenta la plantilla completa de los cuatro correos clave del flujo automatizado:

1. Email 1 – Bienvenida y entrega del manual:
Introducción al universo Cafide y entrega del recurso principal (manual visual), con un tono afectuoso y acogedor.
2. Email 2 – Recomendación personalizada:
Propuesta de productos adaptados a las características del perro, con enfoque estacional (primavera), sostenible y personalizado.
3. Email 3 – Historia de otro cliente y su mascota:
Relato emotivo con formato storytelling para generar identificación con otros miembros de la comunidad.
4. Email 4 – Descuento o acceso exclusivo:
Cierre del flujo con una recompensa emocional y personalizada, transmitiendo gratitud y exclusividad sin recurrir a agresividad comercial.

- **Email 1: Bienvenida y entrega del manual**



Ready to discover
your full Kind Print?

DOWNLOAD THE COMPLETE GUIDE !

Explore real stories, take the full test, join the community, and register your pawprint on the "Echoes of Kindness" map.

[DOWNLOAD THE FULL GUIDE](#)

CAFIDE

[View email in browser](#)
|IFNOT:ARCHIVE_PAGE||LIST:ADDRESSLINE|*|END:IF|*
[update your preferences](#) or [unsubscribe](#)



- Email 2: Recomendación personalizada



www.cafidepets.com

**WE KNOW
WHAT MAKES
YOUR TAIL WAG**

That's why we've picked summer essentials just for you soft, safe and made with kindness. Whether it's a gentle leash or a nourishing balm, this season is all about feeling good and doing good. Because you deserve care that's as special as your pawprint.

FOR YOU

Violet Treat Bag

Dog treat bag handmade with OEKO-TEX® certified material and 100% cotton. It is the perfect size to store your AirPods, keys, or your pet's treats.

FOR YOU

Blue Poop Bag Carrier

We've designed a braid inspired by marine fishing nets, paying tribute to the craftsmanship of fishing artisans.

Violet Leash

This design allows you to grip yo without chafing your hand, and a comfortably position your thumb control.

- Email 3: Historia de un cliente

Hey little one,

This is Max. He's a rescue, just like you once were. He came home with a wagging tail, a big heart, and a skin that needed a bit more care.

His companion found Cafide one quiet afternoon. They started with a soft leash. Then came the calming balm for his paws. The walks got longer. The naps, deeper. Max now runs every morning through the fields soft steps, strong heart. He didn't just leave muddy pawprints behind.



You have a
story too.
And we'd love to hear it.

Let's show the world how
powerful your little paws can be.

SHARE YOUR KIND PRINT

CAFIDE

[View email in browser](#)

*|IFNOT:ARCHIVE_PAGE|**|LIST:ADDRESSLINE|**|END:IF|*

[update your preferences](#) or [unsubscribe](#)

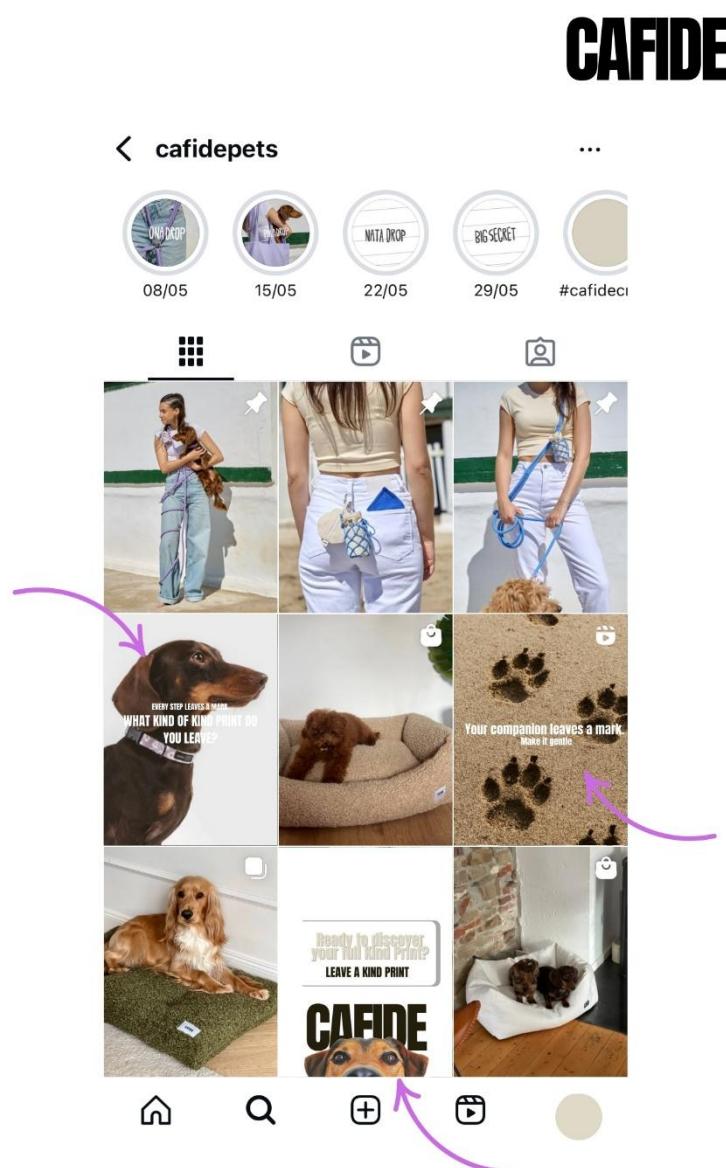


- Email 4: Descuento o producto exclusivo



Anexo VII - Mensajes clave para redes sociales

En la fase TOFU (*Top of the Funnel*) de la estrategia de *inbound marketing*, el enfoque está en atraer y emocionar a la audiencia. Para lograrlo, se han creado contenidos visuales específicos para redes sociales, como reels, stories y publicaciones estáticas, que resuenan con los valores de Cafide y la conexión emocional entre las mascotas y sus dueños. Estos recursos están diseñados para captar *leads* de manera sutil, generar reconocimiento de marca y comunicar el propósito de la campaña "Leave a Kind Print".



Anexo VIII- Lead Magnet Cafide

En la fase TOFU (Top of the Funnel) de la estrategia de *inbound marketing*, el enfoque está en atraer y emocionar a la audiencia. Para lograrlo, se han creado contenidos visuales específicos para redes sociales, como *reels*, *stories* y publicaciones estáticas, que resuenan con los valores de Cafide y la conexión emocional entre las mascotas y sus dueños.

Estos recursos están diseñados para captar leads de manera sutil, generar reconocimiento de marca y comunicar el propósito de la campaña "*Leave a Kind Print*".

Objetivos del *lead magnet*:

- Transmitir los valores de sostenibilidad, cuidado y afecto que definen la identidad de Cafide.
- Incentivar la descarga a través de una propuesta visualmente atractiva, emocional y clara.
- Aportar contenido útil, memorable y alineado con el estilo visual de la marca.
- Servir como punto de partida para flujos automatizados de email marketing, adaptados al perfil del usuario tras realizar el test emocional.



LEAVE A KIND PRINT

A Mindful Guide to Living Sustainably with your Pet

**Discover what kind of Kind Print
you leave in the world.**

CAFIDE

CAFIDE

EVERY STEP TELLS A STORY OF KINDNESS.

THIS SEASON'S MUST- HAVE FASHION TRENDS



Every walk, every cuddle, every choice you make with your furry companion leaves a trace not just on the ground, but in the world.

This mini-guide is here to help you understand your Kind Print: the emotional, sustainable and loving mark you share with your pet and your planet.

**Because living with animals is a daily act of love,
and love is always worth leaving behind.**



We all connect with our pets in unique ways. This test helps you identify your emotional and lifestyle profile as a pet guardian. Discover what drives you, and how you express kindness in your day-to-day with your animal companion.

WHAT KIND OF KIND PRINT DO YOU LEAVE?



WHAT MATTERS MOST TO YOU WHEN CHOOSING PRODUCTS FOR YOUR PET?

- **The Protector**
 - I prioritize safety, calmness, and natural materials.
- **The Companion**
 - I look for bonding moments and emotional comfort
- **The Companion**
 - I look for bonding moments and emotional comfort

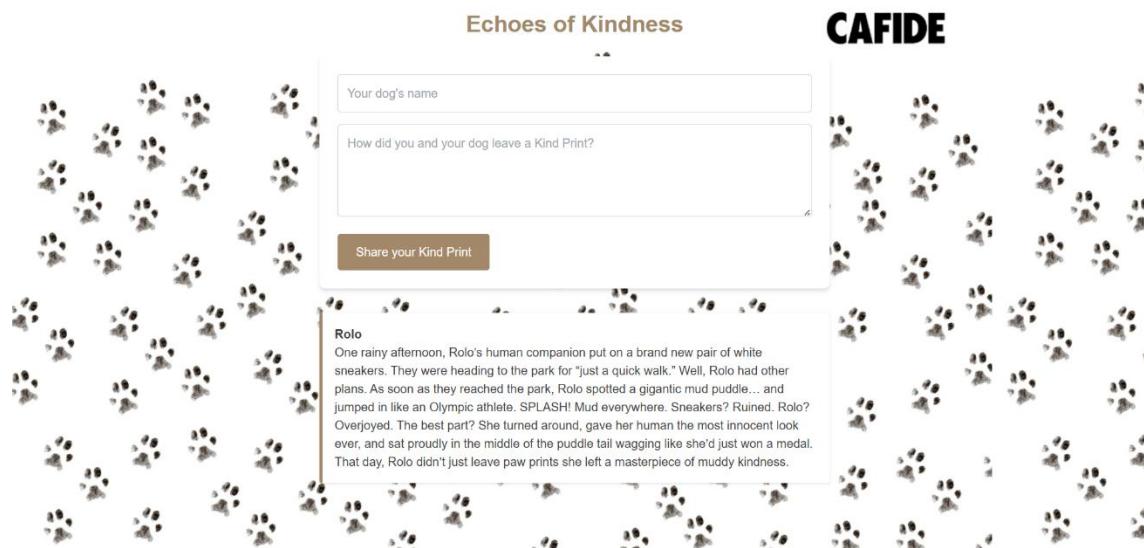




Anexo IX- Echoes of Kindness mapa interactivo de la comunidad de Cafide (Fase Beta)

Echoes of Kindness es una herramienta emocional, colaborativa e interactiva que forma parte esencial de la campaña *Leave a Kind Print*. Su misión es incentivar la participación activa de los usuarios, creando un espacio donde puedan compartir pequeñas historias de amabilidad protagonizadas por sus mascotas. Este mapa digital permite a cada usuario dejar su huella, su *Kind Print*, completando un formulario en el que indican el nombre de su perro y describen una acción amable o inspiradora que vivieron juntos. Estas contribuciones se geolocalizan y se representan visualmente en un mapa colaborativo, creando una red simbólica de historias compartidas que refuerzan la comunidad Cafide y sus valores de sostenibilidad, empatía y amor por los animales.

En cuanto a la experiencia del usuario, el formulario está diseñado con una estética cálida, emocional y accesible. Después de completar su historia, el usuario recibe una confirmación personalizada y una invitación a compartir su *Kind Print* en redes sociales, lo que fomenta el contenido generado por los usuarios (UGC) y ayuda a que la campaña se vuelva viral.



Anexo X – Dashboard de métricas Looker Studio

Como parte del enfoque profesional del proyecto, se ha creado una estructura de *dashboard* de métricas utilizando Looker Studio (anteriormente conocido como Google Data Studio), con el objetivo de evaluar el rendimiento de la campaña “*Leave a Kind Print*”. Aunque en este TFG no se han llevado a cabo campañas reales, se presenta una simulación con indicadores clave de rendimiento (KPIs) que son relevantes para medir el impacto potencial de la automatización con IA. Este *dashboard* permitiría a Cafide monitorear en tiempo real cómo se comporta la campaña y tomar decisiones fundamentadas en datos.

Métrica	Definición	Objetivo esperado
Tasa de apertura (Open Rate)	Porcentaje de emails abiertos respecto a los enviados	> 35%
CTR (Click Through Rate)	Porcentaje de clics en CTA respecto a emails abiertos	> 15%
Tasa de conversión	Usuarios que realizaron la acción final (ej: descarga, compra)	> 10%
Leads captados	Número de personas que completaron el test inicial	> 300
Permanencia en la landing	Tiempo medio en la página de descarga	> 1 minuto
Rebote	Usuarios que salen sin interactuar	< 25%
Tasa de participación en encuesta	% de personas que responden al último email con encuesta	> 20%
Interacciones sociales	Número de veces que se comparte o comenta contenido en redes	> 150 interacciones

Anexo XI –Planificación Campaña

A continuación, te comarto la planificación temporal estimada para la campaña *“Leave a Kind Print”*. Este plan tiene una duración de 8 semanas, abarcando desde el diseño inicial hasta la ejecución final, y se divide en tres fases: preparación, ejecución automatizada del embudo y seguimiento final. Cada tarea está cuidadosamente alineada con los flujos del embudo TOFU–MOFU–BOFU, integrando herramientas digitales e inteligencia artificial en los momentos clave.

			CAFIDE
Semana	Fase	Actividades principales	Herramientas implicadas
1	Preparación	Diseño del test + estructura del funnel + segmentación inicial	Canva/Figma, HubSpot
2	Preparación	Redacción de emails + configuración de workflows + diseño de landing	Mailchimp, HubSpot, Canva/Figma
3	Lanzamiento TOFU	- Publicación del test + captación de leads + etiquetado automático	HubSpot, redes sociales
4	Ejecución MOFU (semana 1)	Envío de Email 1 (resultado del test) + Email 2 (historia o guía descargable)	Mailchimp
5	Ejecución MOFU (semana 2)	Envío de Email 3 (recomendación personalizada)	Mailchimp, HubSpot
6	Ejecución BOFU (semana 1)	Envío de Email 4 (CTA solidaria + oferta)	Mailchimp

7	Ejecución BOFU (semana 2)	Envío de Email 5 (encuesta final + cupón)	Mailchimp, Looker Studio (simulado)
8	Análisis y cierre	Evaluación de métricas, seguimiento de KPIs, conclusiones internas	Looker Studio, HubSpot, Sheets

Anexo XII – Tabla comparativa IA vs sin IA

Este anexo presenta una tabla comparativa que examina las diferencias operativas, estratégicas y de resultados entre llevar a cabo una campaña de *inbound marketing* de manera tradicional y hacerlo con la ayuda de herramientas de inteligencia artificial. Este análisis nos permite evaluar de manera objetiva el impacto de la IA en aspectos como el tiempo, la personalización, la eficiencia y la escalabilidad, todo en el contexto de la campaña *Leave a Kind Print* de Cafide.

CAFIDE		
Aspecto	Sin IA (gestión manual)	Con IA (automatización y personalización)
Segmentación de audiencia	Genérica, por categorías amplias	Dinámica y basada en comportamiento, emociones y perfil humano
Creación de contenido	Manual y repetitiva por parte del equipo	Asistida por IA (ChatGPT, herramientas de copywriting IA)
Personalización	Mínima o basada en nombre y tipo de cliente	Personalización emocional y contextual por tipo de humano
Automatización de workflows	Manual, depende del equipo	Automatizada con reglas condicionales en HubSpot o Mailchimp
Tiempo estimado de ejecución	6-8 semanas (fase previa + ejecución)	2-3 semanas (con plantillas + IA generativa y CRM conectado)
Recursos humanos necesarios	Equipo mínimo de 3-4 personas (copy, diseño, estrategia)	1-2 personas + supervisión (IA apoya en textos, diseño, flujos)

Seguimiento de KPIs	Manual, con hojas Excel o informes generales	Automatizado con dashboards como Looker Studio
Escalabilidad	Limitada por tiempo y recursos	Alta: se pueden clonar y adaptar flujos fácilmente
Costo de implementación	Elevado (más horas humanas + herramientas no integradas)	Reducido a medio plazo (menos carga operativa y mayor ROI)
Coherencia del tono de marca	Requiere control constante	IA entrenada mantiene tono consistente en todos los canales

Anexo XIII – Glosario de acrónimos y conceptos

Acrónimo / Término	Significado / Definición
IA	Inteligencia Artificial. Rama de la informática que diseña sistemas capaces de realizar tareas que requieren inteligencia humana.
NLP	Natural Language Processing (Procesamiento del Lenguaje Natural). Tecnología de IA que permite a los ordenadores interpretar y generar lenguaje humano.
TOFU	Top of the Funnel. Etapa de atracción en el embudo de marketing.
MOFU	Middle of the Funnel. Etapa intermedia de conversión donde se generan leads cualificados.
BOFU	Bottom of the Funnel. Etapa final del embudo donde se busca cerrar la venta o fidelizar.
Lead	Contacto cualificado que ha mostrado interés en los contenidos o productos de una marca.
Lead Magnet	Recurso gratuito ofrecido para captar leads, como guías, tests o manuales.
Workflow	Secuencia automatizada de acciones, como envío de emails, activadas por el comportamiento del usuario.
CAC	Coste de Adquisición de Cliente. Métrica que mide cuánto cuesta captar un nuevo cliente.
LTV	Lifetime Value. Valor estimado del cliente durante toda su relación con la empresa.
KPI	Key Performance Indicator. Indicadores clave de rendimiento para medir la eficacia de una estrategia.
CTR	Click Through Rate. Porcentaje de clics respecto al total de impresiones.
A/B Testing	Técnica que compara dos versiones de un mismo contenido para evaluar cuál funciona mejor.

CRM	Customer Relationship Management. Herramienta para gestionar relaciones con clientes y leads.
DRIP Campaign	Campaña de emails automatizados enviados de forma secuencial a lo largo del tiempo.
Buyer Persona	Representación semificticia del cliente ideal basada en datos reales.
Chatbot	Programa basado en IA que simula conversaciones humanas para interactuar con usuarios.
Engagement	Nivel de interacción y compromiso que los usuarios tienen con una marca o contenido.
Looker Studio	Herramienta de Google para visualización de datos y creación de dashboards interactivos.

10. Referencias

- Activecampaign. (29 de junio de 2022). *Activecampaign*. Obtenido de 23 Marketing KPIs to Measure Campaign Success:
<https://www.activecampaign.com/blog/marketing-campaign-kpis>
- Alin OPREANA, &. S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29–34.
- Ancin A., I. (2018). Inbound y outbound marketing. *Revista caribeña de ciencias sociales*, pág. 4.
- Blas, J. F. (2023). Integración de la Inteligencia Artificial en el Marketing: Métodos y Estrategias para Aumentar el Valor Empresaria. *Journal of Economics, Finance and International Business*, 7,33-49.
- Calle Cruz, K. R. (2020). Inbound marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital.
Alicia.concytec. Obtenido de Inbound marketing en la agencia de marketing digital : <https://www.semanticscholar.org/paper/Inbound-marketing-en-la-agencia-de-marketing-de-de-Cruz-Cruz/7bb5406055107c2055a1b3ef1ffbb6cc158863e7>
- Castelo, C. (2023). *Obtenido de IA en marketing digital: herramientas y ejemplos de uso*. Obtenido de Blog de mbudo.com.: <https://mbudo.com/es/blog/ia-en-marketing-digital-herramientas-y-ejemplos-de-uso>
- Chaffey, D. &. (2022). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Taylor & Francis.
- Chouaib DAKOUAN, R. B. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. . *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1–6.

Covisian Tech Post. (2022). *Obtenido de Cómo automatizar el lead scoring con la IA.*

Obtenido de Covisian Tech Post: <https://covisian.com/pe/tech-post/como-automatizar-el-lead-scoring-con-la-ia-de-smile-cx-guia-completa/>

Davenport, T. H. (2019). *Artificial intelligence: The insights you need from Harvard Business Review.* Harvard Business Press.

Erdmann, A. &. (2023). Technological Forecasting & Social Change,. *Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA.*, 162, 120373–120373.

Gilardini Ricci, P. A. (2022). Estado del arte de la inteligencia artificial en marketing y el comportamiento del consumidor. . *Revista de Ciencias Empresariales*, 7, 60–69.

Halligan, B. &. (2014). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online.* Wiley.

Halligan, B. (2014). Inbound marketing: attract, engage and delight customers online. Wiley.

Hubspot. (3 de febrero de 2023). *Hubspot.* Obtenido de What is a Good LTV to CAC Ratio?: <https://blog.hubspot.com/service/ltv-cac-ratio>

InboundCycle. (2021). *Lead Nurturing o maduración de leads.* Obtenido de inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/lead-nurturing-o-maduracion-de-leads>

John Vasquez-Reyes, B. &.-B. (2024). Inbound social media marketing and increased sales in SMEs: a correlational study in the pet food industry. *Innovative Marketing*, 20(3), 132–143.

Kotler, P. K. (2021). *La inteligencia artificial en el marketing.* En *Marketing 5.0: Technology for humanity* . Wiley.

Kyle Huggins, & J. (2023). The Digital Engine Model: Generating Leads Through the Application of DCM and Inbound Marketing. *Journal of Applied Marketing Theory*, 10(2).

- LLC, T. b. (2023). Artificial Intelligence in Inbound Marketing Management. In CE Noticias Financieras (English ed.). *ContentEngine LLC, a Florida limited liability company.*
- Martínez. (2016). *Inbound Marketing: contenido y aplicaciones*. Obtenido de Semantic Scholar: <https://www.semanticscholar.org/paper/Inbound-Marketing%3A-contenido-y-aplicaciones-Mart%C3%ADnez/d513d038cc89c9c025b7e0f32f6788ff9b9ac67f>
- McKinsey & Company. (2023). *Obtenido de El estado de la IA en 2023: El año clave de la IA generativa*. Obtenido de McKinsey & Company.com: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-de-la-ia-en-2023-el-ano-clave-de-la-ia-generativa/es>
- Nair N J, H. &. (2022). A Hybrid Digital Marketing Model based on Content Marketing and Inbound Marketing. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, 4, 13–26.
- Nieto Angulo, M. (2025). *Obtenido de El futuro del email marketing: personalización avanzada y estrategias basadas en datos*. Obtenido de Acelerapymedigital.es: <https://acelerapymedigital.es/el-futuro-del-email-marketing-personalizacion-avanzada-y-estrategias-basadas-en-datos>
- Nôga Simões de Arruda Corrêa da Silva, &. V. (2019). Effects of Digital Media on B2B Sales: An essay on inbound marketing, paid and online media. . *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, págs. 18(2), 194–212.
- Núñez, M. (2024). Inteligencia artificial en la personalización del marketing. *Revista Saberes*, 8(1), 160–174.
- Orellano, J. (2024). *Obtenido de Cómo la inteligencia artificial está ayudando en Inbound Marketing*. Obtenido de Fromdoppler.com: <https://www.fromdoppler.com/blog/inteligencia-artificial-inbound-marketing/>
- Ozaita, A. (2023). Inteligencia Artificial en España y en el mundo 2023. *Ditrendia*.

- Paschen, U. P. (s.f.). Artificial intelligence: Building blocks and an innovation typology. En U. P. Paschen, *Artificial intelligence: Building blocks and an innovation typology*. (págs. 147-155.). Business Horizons,.
- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brașov. Series V, Economic Science*, 9(2), 61.
- Romero Montero, A. S.-R. (2024). *Conoces a tu Buyer Persona? Identifica a tu cliente para mejorar tu estrategia de Inbound Marketing*. Obtenido de Investigaciones Turísticas: <https://doi.org/10.14198/INTURI.23961>
- Rust, H. &. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, págs. Vol. 49(1), pp. 30-50.
- Shah, H. &. (2014). *Inbound marketing: Attract, engage, and delight customers online*. Wiley.
- Syihab, B. H. (2023). INBOUND MARKETING STRATEGIES IN INCREASING SALES TO SELLERS IN ONLINE MARKETPLACES. *International Journal of Professional Business Review*, 8(8), 1–16.
- Velasco Donoso, A. P. (2020). *Fundamentos de estrategia de inbound para marketing en redes sociales*. Prohominum.
- Venkatesan, T. H. (2020). How Marketers Can Drive More Value with AI. *Harvard Business Review (HBR)*.
- Wikipedia. (2025). *Valor del tiempo de vida del cliente*. Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Valor_del_tiempo_de_vida_del_cliente