

IA aplicada a marketing, ventas y liderazgo

Por Vilma Núñez, Ph.D.

AI Marketing

Cómo hacer un marketing que sí vende
humanidad e **inteligencia artificial**

Vilma Núñez, Ph. D.

Estratega | Consultora | Autora | Speaker
Fundadora del Grupo Convierte Más

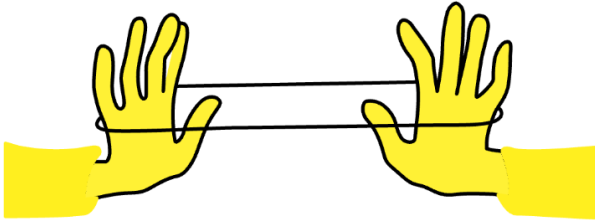


La conferencia no trata la IA como una herramienta de productividad más, sino como un cambio de fase en cómo compiten las empresas y las personas.

El argumento se sostiene sobre tres capas encadenadas: primero, el consumidor ya cambió (fatiga cognitiva, confianza en la IA, exigencia de claridad); segundo, la organización debe reconfigurarse en una estructura híbrida humano+IA con niveles de madurez definidos; y tercero, el individuo, empezando por el fundador, debe volverse irremplazable fusionando criterio humano con capacidad técnica.

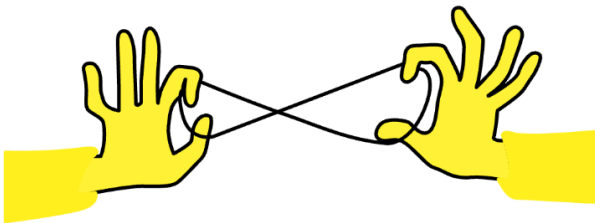
El hilo conductor entre las tres capas es el **contexto**: la IA no falla por falta de potencia, falla por falta de contexto, y el contexto es un activo que se construye y se documenta.

La IA como cambio de fase empresarial



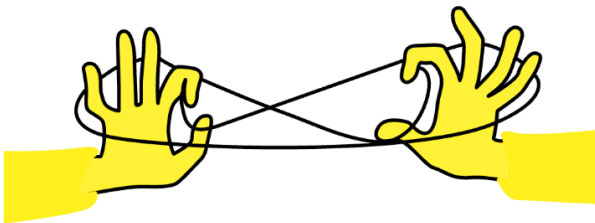
Competencia Tradicional

IA como herramienta de productividad



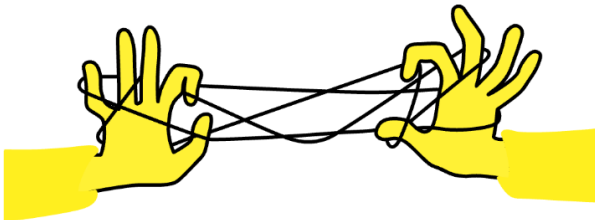
Cambio del Consumidor

Fatiga cognitiva, confianza en la IA



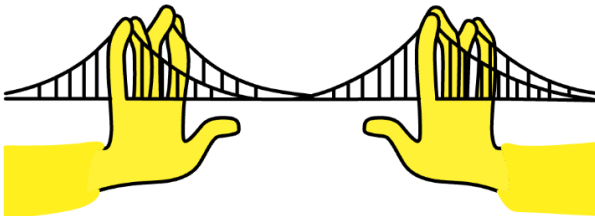
Reconfiguración Organizacional

Estructura híbrida humano+IA



Fusión Individual

Criterio humano + capacidad técnica



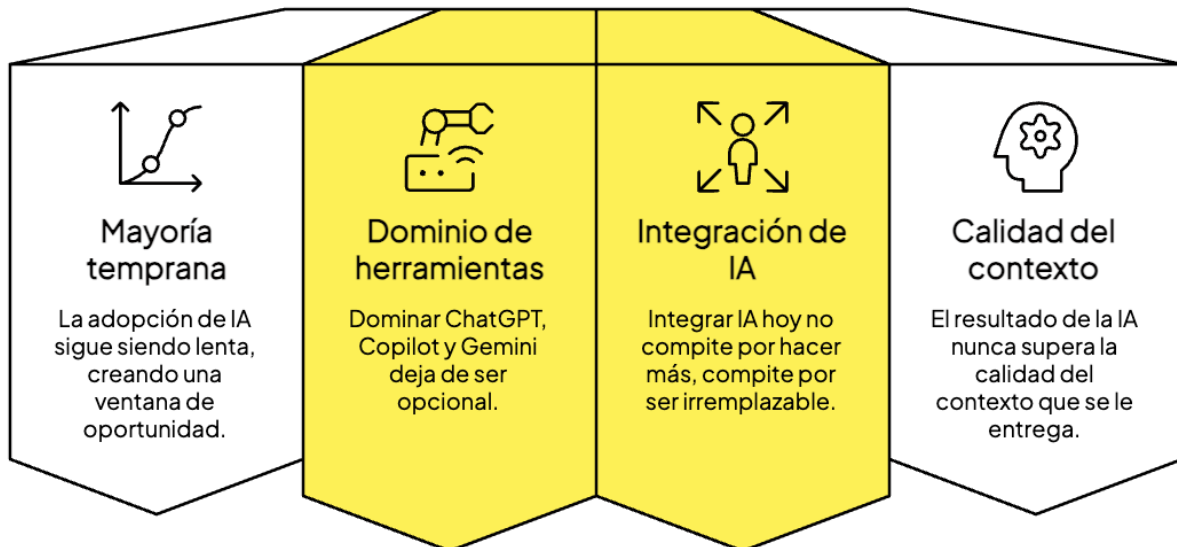
Competencia Basada en Contexto

IA como ventaja competitiva

TESIS CENTRAL

Estamos en la fase de **mayoría temprana** de la curva de adopción. La adopción sigue siendo lenta, y precisamente por eso hay una ventana de oportunidad: los rezagados aún no llegaron y los pioneros ya se abrieron camino. Dominar ChatGPT, Claude, Copilot y Gemini deja de ser opcional. Pero la tesis va más allá de "usar la herramienta": quien integra IA hoy no compite por hacer más, compite por ser irremplazable. Además, el resultado de la IA nunca supera la calidad del contexto que se le entrega.

Adopta la IA en tu vida y tu profesión



TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR

El punto de partida es una realidad psicológica: el consumidor vive sobresaturado. En una era de sobreoferta, el cerebro entra en fatiga cognitiva y responde valorando **menos** opciones, **pero más claras**. No quiere más información, quiere menos fricción. Exige claridad en tres frentes: precio, valor y propuesta. Cuando esa claridad no existe, no compra: se paraliza.

Principio rector: "Si no cabe en una página, no cabe en la mente del cliente".

**Si no cabe en una página
no cabe en la mente
de tu potencial cliente.**

Infografía



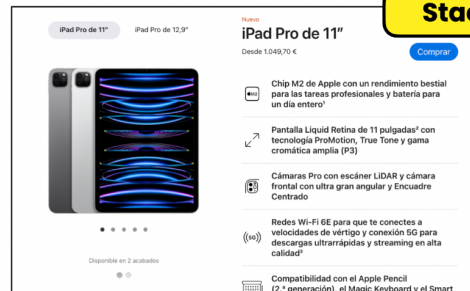
NIQ

Con el aumento de la fatiga cognitiva, la simplicidad es fundamental. **Los consumidores valoran menos opciones, más claras, que ofrezcan precio, calidad y valores en una propuesta alineada.** Los formatos simplificados, las experiencias de baja fricción y el valor basado en paquetes superarán la complejidad de las características.



One Page Proposal

Stack



OPTIMIZACIÓN PARA MOTORES DE RESPUESTA (AEO)

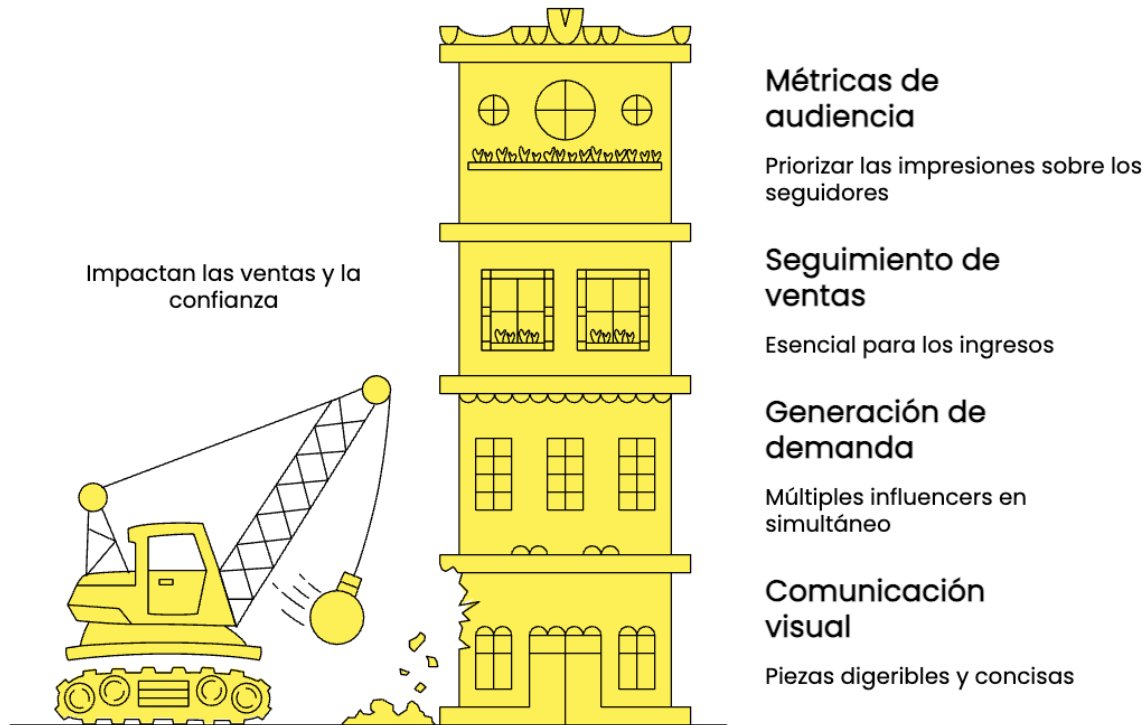
Un cambio estructural en el comportamiento de búsqueda: la gente ya no busca una **lista de enlaces en Google**, busca una **respuesta directa** dentro de un modelo de IA. Esto reescribe las reglas del posicionamiento.



Dos movimientos concretos recomendados:

- **Reescribir la web para responder.** Los textos del sitio deben estar redactados para contestar directamente las preguntas reales que hace el cliente, no para rankear por palabras clave al viejo estilo. La unidad ya no es el enlace, es la respuesta.
- **Asociar la marca a la IA.** Posicionar el nombre de forma que la IA lo devuelva como referencia (ej. "IA con Vilma Núñez"). El objetivo es aparecer en la respuesta, no debajo de ella.

Algunas estrategias y tácticas de marketing impactan las ventas



De ahí se desprenden cuatro palancas:

- **Comunicación visual y concisa.** El marketing debe convertirse en piezas digeribles. Tres formatos concretos: la infografía (para explicar), el "stack de la oferta" (resumen visual de todo lo que el cliente recibe, para justificar el valor) y el one-page (resumen de una página, esencial para propuestas de servicio). La lógica es la misma en los tres: reducir la carga cognitiva a un solo golpe de vista.
- **Generación de demanda y confianza.** En plataformas como TikTok, el recorrido del consumidor es: *lo miran* » *lo aman* » *lo quieren*: primero atención, luego vínculo emocional, luego deseo de compra. Para crear demanda no basta un influencer aislado; se coordinan **múltiples influencers en simultáneo** para saturar el campo de visión y generar percepción de movimiento. El objetivo profundo no es la venta única, sino generar emociones y construir relaciones que produzcan clientes repetitivos. Dato de fondo: El shopper actual confía cada vez más en la IA para recibir recomendaciones, porque la percibe **imparcial** frente a la marca.

- **Seguimiento de ventas.** *"Sin seguimientos no hay ingresos"*. El seguimiento no es un accesorio, es donde vive el dinero. Los primeros días tras el contacto son los más críticos, y el seguimiento puede extenderse hasta cuatro semanas. Todo esto exige un calendario de ventas anual que separe explícitamente las estrategias para clientes nuevos de las estrategias para clientes existentes: no se le habla igual a quien no te conoce que a quien ya compró.
- **Métricas y diferenciación de audiencia.** Hay que distinguir tres poblaciones que suelen confundirse: espectadores, seguidores y compradores. La clave contraintuitiva: **no hace falta ser seguidor para comprar**, así que perseguir seguidores puede ser una métrica de vanidad. La métrica a priorizar es la de **impresiones (alcance)**, y el contenido que funciona debe reciclarse rápido en lugar de producir todo desde cero.

FILTRO DE DECISIÓN C₃

C3 - Compañía, colaborador y cliente





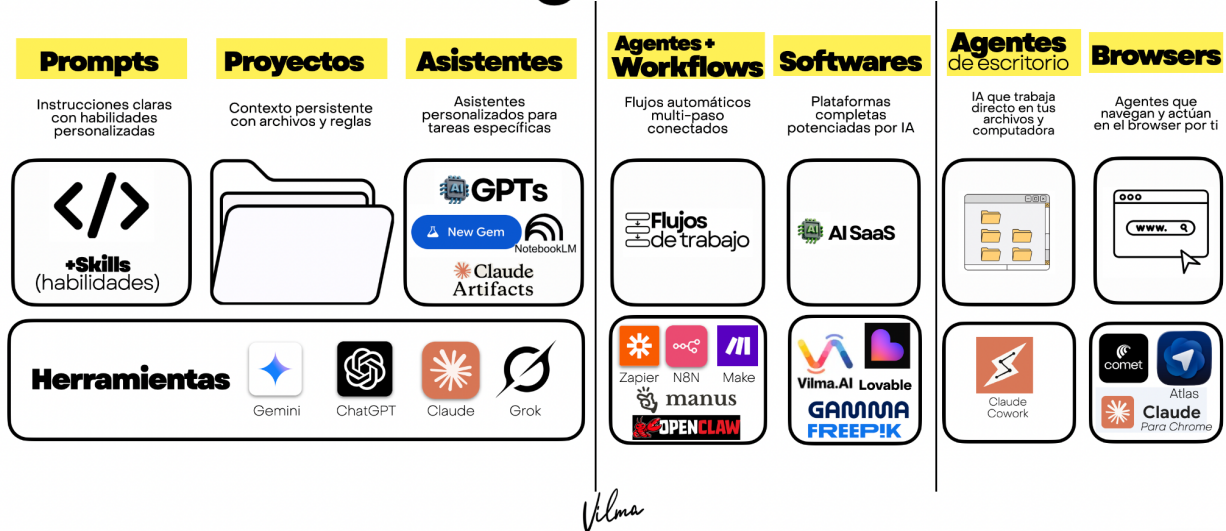
Un criterio de decisión para filtrar cualquier iniciativa antes de invertir en ella. La regla es simple y exigente: toda iniciativa debe generar beneficio para los **tres** actores a la vez. Si uno solo queda fuera, la iniciativa no procede o está mal diseñada.

- **Compañía** — ¿Cómo gana el negocio? (margen, posicionamiento, escala)
- **Colaborador** — ¿Cómo gana el equipo que lo ejecuta? (tiempo, aprendizaje, motivación)
- **Cliente** — ¿Cómo gana quien compra? (resultado, experiencia, claridad)

El valor de esto es que obliga a hacer explícito lo que normalmente se asume. Muchas iniciativas benefician a la compañía a costa del colaborador, o encantan al cliente, pero drenan al equipo. Este filtro C3 fuerza el equilibrio de los tres.

CÓMO Y CUÁNDO UTILIZAR LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Cómo trabajar con la inteligencia artificial



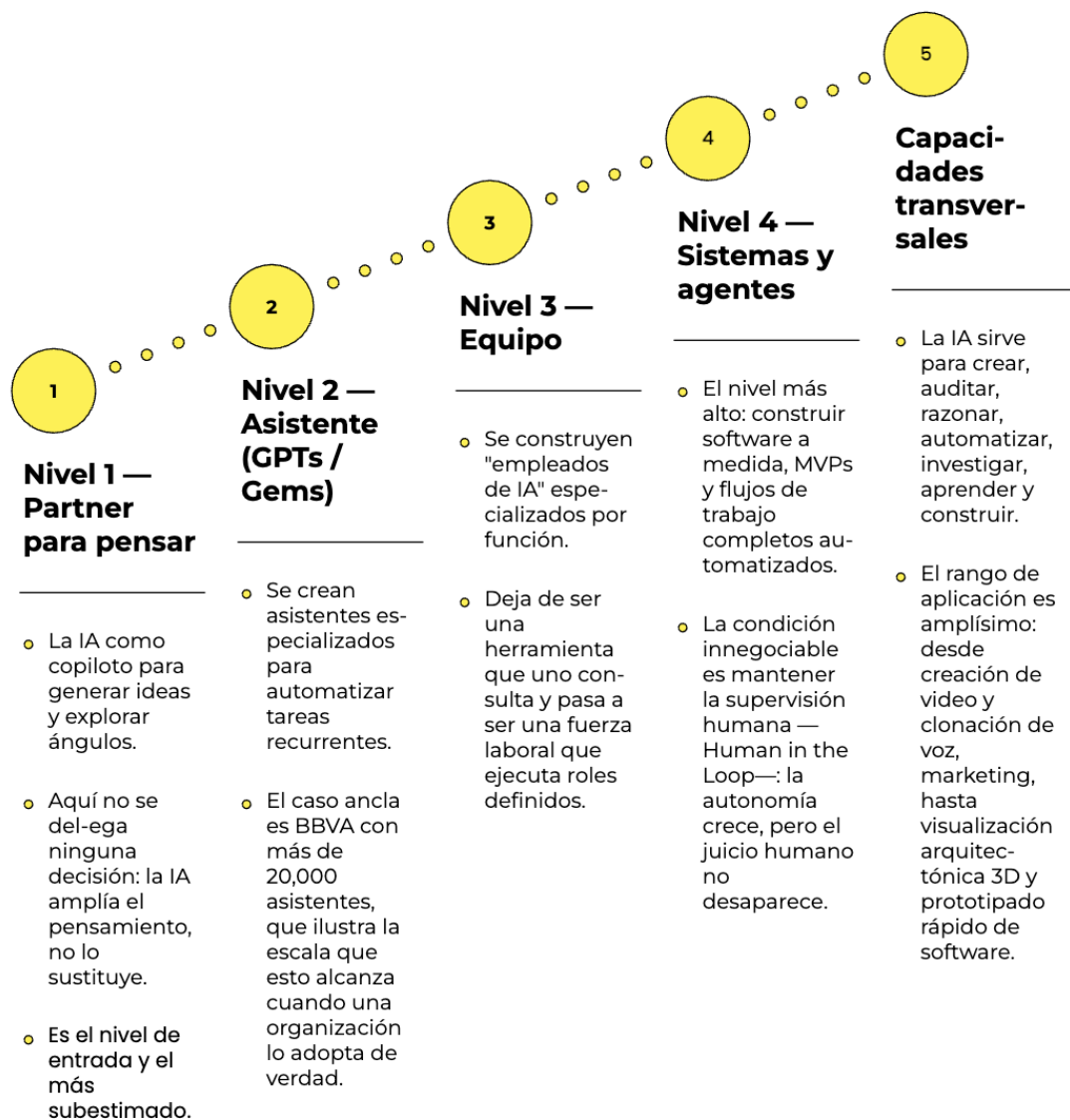
Cómo trabajar con la inteligencia artificial

1 ✦	PROMPT Una instrucción puntual, se escribe cada vez.	<i>"Redáctame una respuesta para este cliente que dice que estamos caros"</i>
2 📦	SKILL Metodología experta empaquetada en un sistema.	Sistema de cierre de ventas: genera respuestas a objeciones, secuencias de seguimiento, scripts de llamada y propuestas, todo bajo tu metodología y argumentos de venta .
3 🤖	GPT Asistente automatizado con instrucciones fijas y referencias cargadas.	Manejador de objeciones y/o creador de propuestas que ya conoce tu catálogo, tus precios y tus 30 objeciones más comunes con su respuesta.
4 📁	PROYECTO Espacio de trabajo con contexto compartido para una iniciativa específica.	"Cierre Q1" : cargado con pipeline, oferta vigente, argumentos clave y perfil de cliente ideal. Todo lo que produces adentro empuja al mismo cierre.
5 🔧	SOFTWARE Una parte del departamento automatizada como herramienta interna.	Una herramienta interna que le arma al vendedor la propuesta lista en 2 minutos : elige el cliente, jala el precio correcto, el caso de éxito parecido y los argumentos de cierre, y entrega el documento con la marca de la empresa.

ALGUNOS NIVELES DE IA EN LA ORGANIZACIÓN

El modelo describe una escalera de madurez, ordenada por grado de autonomía delegada a la IA. Subir de peldaño no elimina el anterior: se acumulan.

Algunos niveles de la organización



Nivel 1 — Partner para pensar. La IA como copiloto para generar ideas y explorar ángulos. Aquí no se delega ninguna decisión: la IA amplía el pensamiento, no lo sustituye. Es el nivel de entrada y el más subestimado.

Nivel 2 — Asistente (GPTs / Gems). Se crean asistentes especializados para automatizar tareas recurrentes. El caso ancla es BBVA, **con más de 20,000 asistentes**, que ilustra la escala que esto alcanza cuando una organización lo adopta de verdad.

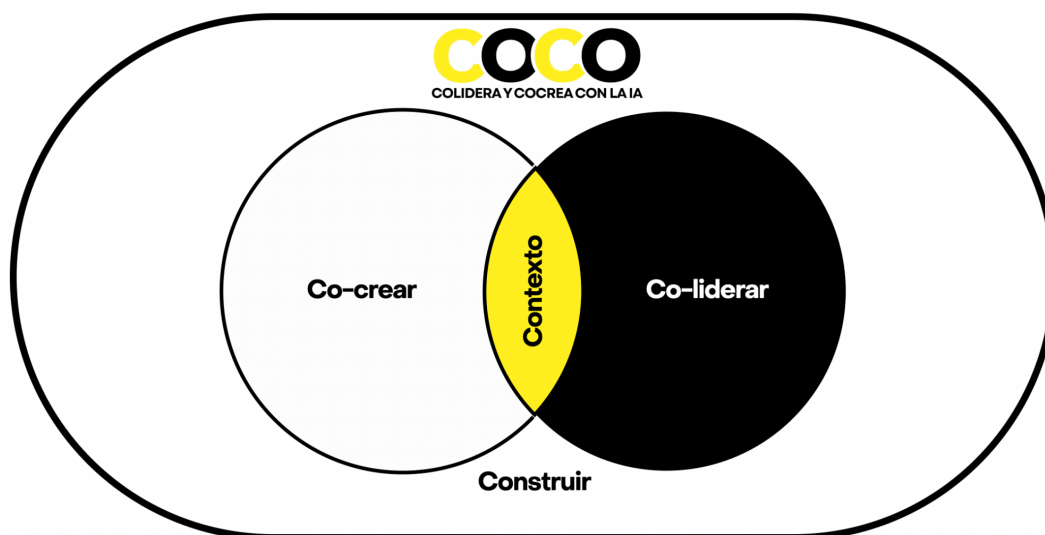
Nivel 3 — Equipo. Se construyen "empleados de IA" especializados por función. Deja de ser una herramienta que uno consulta y pasa a ser una fuerza laboral que ejecuta roles definidos.

Nivel 4 — Sistemas y agentes. El nivel más alto: construir software a medida, MVP y flujos de trabajo completos automatizados. La condición innegociable es mantener la supervisión humana —**Human in the Loop**—: la autonomía crece, pero el juicio humano no desaparece.

Como capacidades transversales, la IA sirve para **crear, auditar, razonar, automatizar, investigar, aprender y construir**. El rango de aplicación es muy amplio; desde creación de video y clonación de voz (ElevenLabs) hasta el marketing con [Vilma.ai](https://vilma.ai), y la visualización arquitectónica 3D o el prototipado rápido de software ([Lovable](https://lovable.dev)).

MÉTODO COCO: CÓMO TRABAJAR CON IA

Este es el corazón metodológico de la conferencia. La premisa: **la calidad del resultado depende de la calidad del contexto, no de la herramienta**. Por eso el método no empieza por el prompt, empieza por el contexto acumulado.

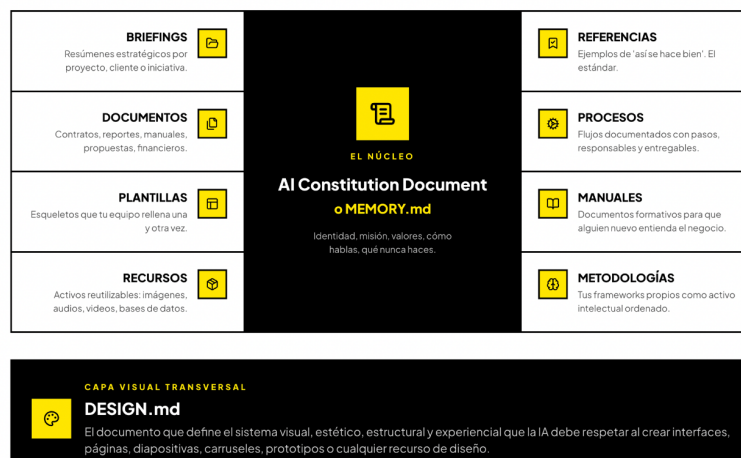


Los 4 pilares del método:

- **Co-crear:** construir junto a la IA, no pedirle que trabaje sola.
- **Co-liderar:** dirigir el proceso manteniendo el criterio propio.
- **Contexto:** dar contexto es la palanca principal.
- **Construir:** pasar del pensamiento a la ejecución tangible.

El **"Coco Brain"**. Es el repositorio de contexto que alimenta a la IA: manuales, briefings de ventas, reportes de rendimiento, metodologías y datos históricos. Sin adjuntar este contexto, la interacción con la IA es incompleta por definición. El contexto no se improvisa en el momento: se construye y se guarda.

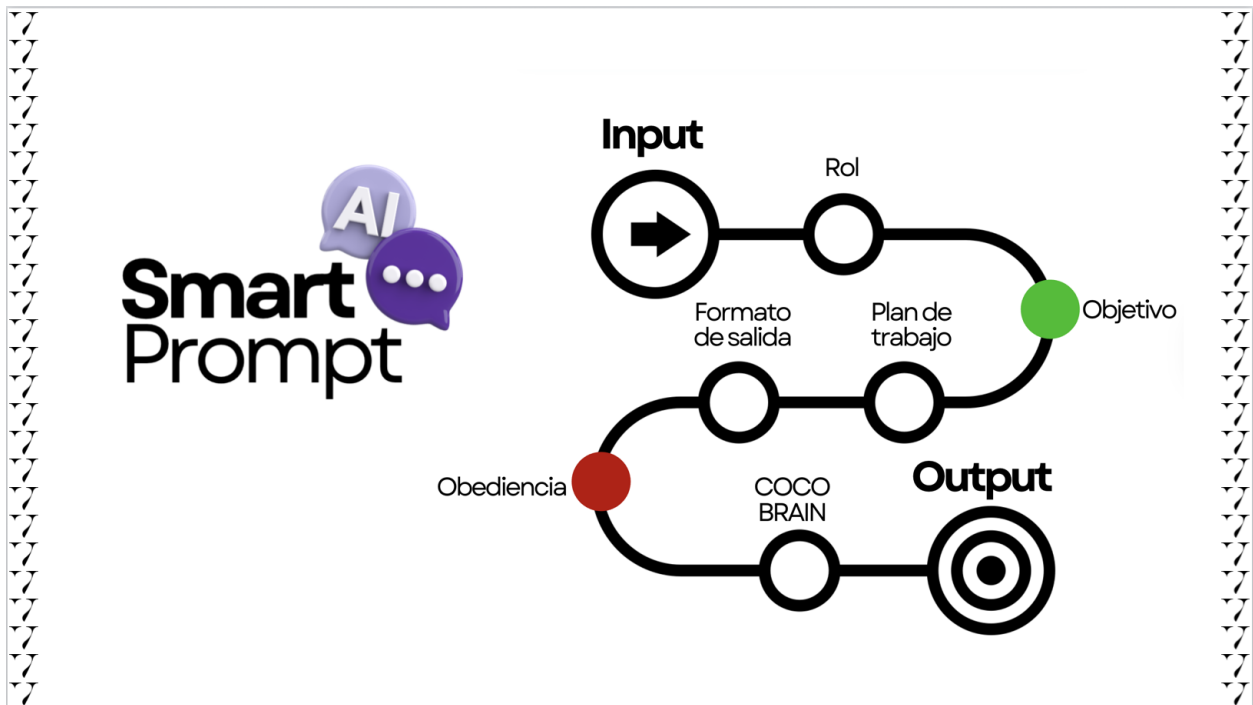
COCO-BRAIN



Documentación estratégica que alimenta a la IA. Cuatro documentos que operan como activos: el **Design MD** (diseño y lineamientos de marca), el **briefing de ventas**, el **banco de objeciones** y los **resúmenes de campaña**. Son la materia prima que asegura consistencia entre una interacción y otra.

Principios para un buen prompt. La analogía central es tratar a la IA como a un empleado nuevo: hay que definir su **rol**, su **objetivo** y su **plan de trabajo**. Además: especificar el formato de salida esperado, usar plantillas reutilizables y **dictar los prompts por voz**, porque hablando se da más detalle y contexto que escribiendo.

Regla clave: "Si la IA tardó más en responder que tú en preguntar, vuelve a empezar".—
señal de que el prompt no tenía suficiente contexto.



Técnicas avanzadas de interacción:

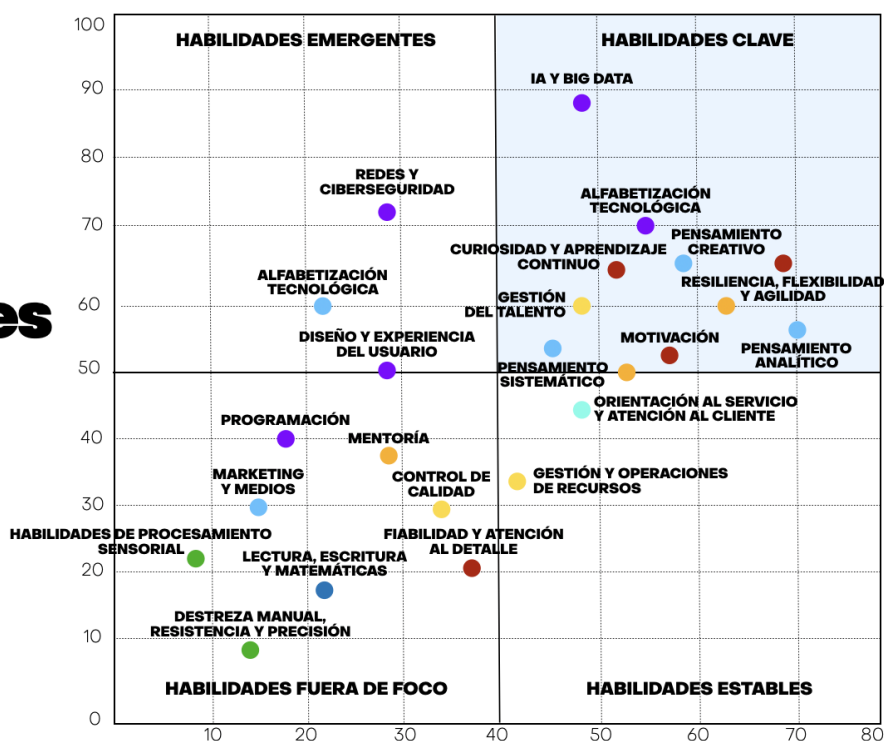
- **Pedir preguntas en lugar de respuestas.** Se le puede pedir a la IA que pregunte antes de responder, para proteger el propio pensamiento crítico y no delegar el razonamiento.
- **Entrevistar antes de ejecutar.** Instrucción literal útil: *"No ejecutes hasta entrevistarme"*. Fuerza a la IA a recolectar contexto en lugar de disparar una respuesta genérica.
- **Usar la memoria.** Activar la memoria de la IA para reutilizar información y mantener consistencia a lo largo del tiempo.
- **Observar cómo razona.** Mirar el proceso —cómo la IA crea tareas, cómo busca— enseña a interactuar de forma más estructurada y a mejorar los propios prompts.
- **Cuidado con la adulación algorítmica.** Advertencia crítica: La IA tiende a adaptar sus respuestas para alinearse con la visión del usuario. Un mismo documento puede recibir una evaluación positiva o negativa según el sesgo del prompt inicial. La lección: no confundir validación con verdad.

HABILIDADES HUMANAS Y EL VIAJE PARA SER IRREMPLAZABLE

La paradoja de fondo: cuanto más capaz es la IA, más valiosas se vuelven las capacidades humanas que no puede replicar. La mejor inversión es desarrollar habilidades **con y sin IA** a la vez.

Las habilidades del 2030. Cuatro que ganarán peso: motivación, resiliencia, flexibilidad y agilidad. No son técnicas, son humanas. Y la tarea es fusionar la humanidad propia —criterio, sabiduría, claridad— con las capacidades de la máquina.

Habilidades clave para 2030



Principio rector: "Quien no domina la sabiduría, no puede dominar la tecnología". — el orden importa: primero el juicio, después la herramienta.

El viaje para ser irremplazable. Es un estado de evolución constante, con cuatro movimientos simultáneos: **proteger** el conocimiento actual apoyándose en IA, **aprender** lo nuevo, **entrenar el criterio** y **cultivar las relaciones humanas**. El reparto de trabajo queda claro: la IA se encarga de lo operativo (el *hacer*), y el humano se distingue por el *ser*. La ventaja competitiva se desplaza del hacer al ser.



ORGANIZACIÓN HÍBRIDA Y ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

La empresa que viene es una estructura híbrida donde conviven humanos e IA, y eso cambia hasta cómo se mide.

- **Nueva métrica de tamaño.** El tamaño del negocio ya no se mide solo por headcount o facturación: también por **tokens consumidos**. El consumo de IA se vuelve un indicador de la escala operativa real.
- **Arquetipos del equipo.** La estructura híbrida se organiza en torno a cuatro arquetipos: **constructores, innovadores, estrategas y guardianes**. Cada uno cumple una función distinta en un equipo donde parte de la fuerza laboral es artificial.

6 arquetipos de tu equipo

01 EL INNOVADOR QUÉ APORTA Inventa soluciones y rompe patrones. Va un paso adelante: ve hacia dónde se mueve la tecnología y la adapta al negocio antes que el resto. DEBILIDAD PERMITIDA <i>Se entusiasma con lo nuevo y se aburre antes de aterrizarlo.</i> POSTURA CON LA IA LA USA COMO LABORATORIO CREATIVO, LE EXPRIME CAPACIDADES NUEVAS.	02 EL CONSTRUCTOR QUÉ APORTA Construye sistemas, desatasca cuellos de botella y vuelve escalable lo que hoy depende de una persona. Arma el cómo. DEBILIDAD PERMITIDA <i>Se obsesiona con producir y pone el proceso por encima del propósito.</i> POSTURA CON LA IA AUTOMATIZA, ARMA WORKFLOWS E INTEGRA HERRAMIENTAS.	03 EL ESTRATEGA QUÉ APORTA Da dirección, prioriza y decide. Conecta visión, mercado y recursos. DEBILIDAD PERMITIDA <i>Sobrepensa y demora la acción buscando más data.</i> POSTURA CON LA IA LA USA PARA ANALIZAR ESCENARIOS Y DECIDIR.
04 EL ACTIVADOR QUÉ APORTA Moviliza personas, vende y prende la energía del equipo. DEBILIDAD PERMITIDA <i>Depende del momentum, pierde fuerza cuando baja la emoción.</i> POSTURA CON LA IA LA USA PARA AMPLIFICAR SU IMPACTO Y ALCANCE.	05 EL GUARDIÁN QUÉ APORTA Protege criterio, ética y calidad. Crea confianza y evita errores caros. DEBILIDAD PERMITIDA <i>Es tan cauto que puede frenar lo nuevo.</i> POSTURA CON LA IA LA USA CON SUPERVISIÓN FUERTE, EXIGE VERIFICACIÓN HUMANA.	06 EL EXPLORADOR QUÉ APORTA Sondea lo desconocido, valida o descarta rápido y trae inteligencia de frontera. DEBILIDAD PERMITIDA <i>Abre más pilotos de los que cierra y se dispersa.</i> POSTURA CON LA IA ES EL PRIMERO EN ADOPTAR Y PROBAR A FONDO CADA HERRAMIENTA NUEVA.

- **Marca personal del fundador.** Tesis explícita: Los CEOs son los nuevos influencers. Se necesitan tres capas de marca operando juntas: la marca personal del fundador (a la vez cercana/"relatable" y aspiracional), la marca corporativa y el contenido generado por empleados (EGC — **Employee Generated Content**). La confianza ya no se deposita solo en el logo, se deposita en las personas.
- **Adquisición de tráfico y creatividad.** Las tres fuentes de tráfico son **orgánico, ganado y pagado**. Y el cambio de paradigma en publicidad es este: **la nueva segmentación es la creatividad**. Los algoritmos ya no dependen tanto del targeting fino; dependen de qué

Vilma

creativo engancha. De ahí surge esta recomendación operativa: **crear 3 anuncios nuevos cada día**, priorizando el **UGC (User Generated Content)** y las **demostraciones**, porque generan más confianza que los anuncios pulidos y de aspecto corporativo.



Tu stack de herramientas de IA



De la idea a la ejecución. El escritorio real para pensar, crear, decidir y operar. Un líder no es el que más sabe. Es el que mejor se equipa.

Pensar y crear con IA

Tu cerebro extendido para estrategia, investigación y entregables.

- [ChatGPT](#) Tareas rápidas, borradores y flujos de trabajo generales.
- [Claude](#) Tu cerebro estratégico. Contexto, metodología y entregables de alto nivel.
- [Perplexity](#) Tu periódico diario. Investigación con fuentes reales en minutos.
- [Vilma.ai](#) IA entrenada con propiedad intelectual.

Construir y publicar

De la idea a la página, el producto y la audiencia.

- [Lovable](#). Páginas, recursos y prototipos chateando con IA. Sin código.
- [Hostinger](#) Hosting y dominios para montar tu presencia online sin fricción.
- [Substack](#) Tu newsletter. Audiencia propia que ningún algoritmo te quita.



- [Magnific](#) Banco de imágenes e ilustraciones para tus piezas.
- [Canva](#) Diseño visual rápido. El comodín que siempre necesitas.

Grabar, editar y entregar

Producción audiovisual y entrega profesional al cliente.

- [Descript](#) Edita audio y video como si fuera texto. Grabas con el celular, suena a estudio.
- [Loom](#) Graba y envía videos al cliente en segundos. Menos reuniones, más claridad.
- [Wispr Flow](#) Dicta en voz; el texto aparece listo. Tu velocidad de pensamiento en palabras.
- [Edits](#) Edición de video rápida para reels y contenido corto.
- [Captions](#) Subtítulos automáticos con IA. Tus videos accesibles y más virales.
- [Notion](#) Donde alojas y presentas todo al cliente. Propuestas, portafolios, dashboards.

PLAN DE TRANSFORMACIÓN DE 100 DÍAS

El cierre operativo: un método para integrar la IA de forma sostenida en lugar de por impulsos.

- **Estructura.** Un gran objetivo, dividido en metas cada **10 días** (10 sprints de 10 días). El marco temporal es motivador: quedan **178 días para cerrar 2026**, tiempo de sobra para una transformación real si se empieza ahora.
- **La regla del doble 1 %.** Dedicar el **1 % del día a aplicar IA a tareas que ya se hacen**, y otro **1 % a aprender habilidades nuevas**. Es deliberadamente pequeño: la apuesta es la constancia, no la intensidad.
- **La secuencia correcta.** Empezar por lo **personal** —planificar viajes, comidas, logística cotidiana— para **normalizar** el uso y perder la fricción psicológica. Solo después escalar al ámbito profesional. La IA, bien integrada, elimina excusas y fuerza la evolución constante.

IR AL PLAN DE 100 DÍAS

<https://100mkt.vilmanunez.com/>

PRINCIPIOS RECTORES

Cinco frases ancla de la sesión

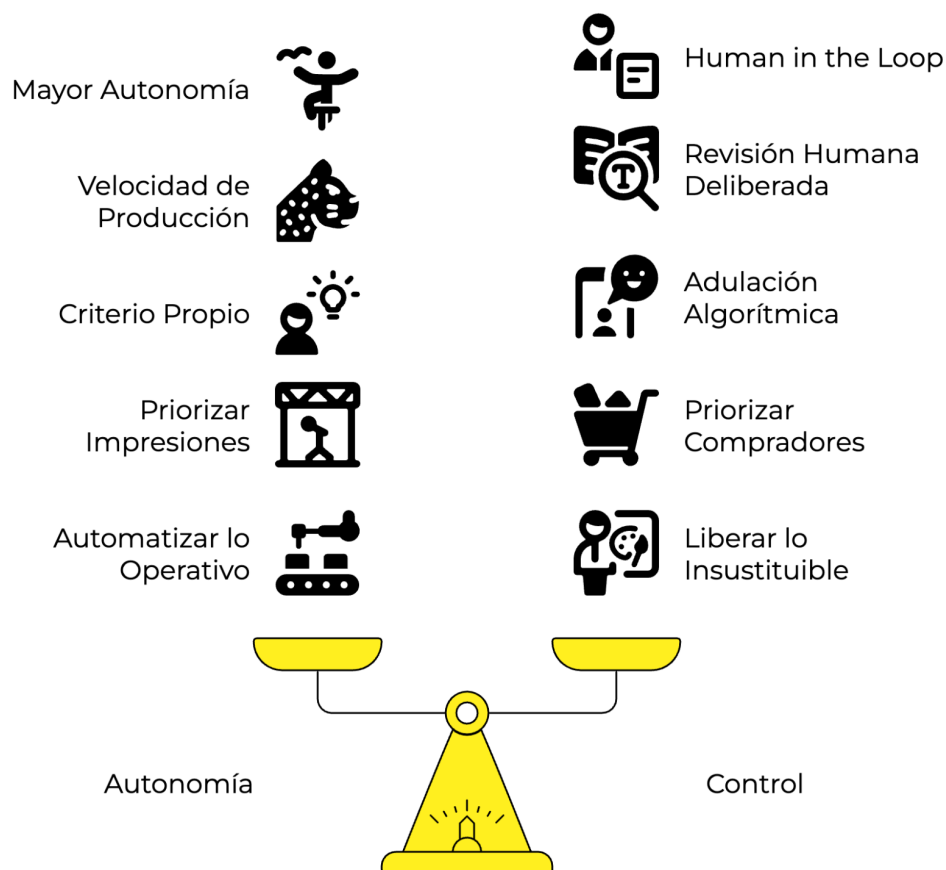
- *"Si no cabe en una página, no cabe en la mente del cliente".*
- *"Sin seguimientos no hay ingresos".*
- *"Si la IA tardó más en responder que tú en preguntar, vuelve a empezar".*
- *"Quien no domina la sabiduría, no puede dominar la tecnología".*
- *"La IA se encarga del hacer; el humano se distingue en el ser".*

TENSIONES ESTRATÉGICAS (lo que un CEO debe resolver)

Contradicciones productivas que la sesión deja sobre la mesa:

- **Autonomía vs. control:** Cuanta más autonomía se delega a los agentes (Nivel 4), más crítico se vuelve el Human in the Loop.
- **Velocidad vs. criterio:** la IA acelera la producción, pero "copiar, editar, pegar" impone una fricción deliberada de revisión humana.
- **Validación vs. verdad:** la adulación algorítmica hace que la IA confirme sesgos; el criterio propio es el único antídoto.
- **Alcance vs. vanidad:** priorizar impresiones y compradores por encima de seguidores.
- **Hacer vs. ser:** Automatizar lo operativo para liberar lo insustituible.

Equilibrando Autonomía y Control en la IA



ACCIONES EJECUTIVAS

1. Crear un calendario de ventas anual, mapeando activaciones, promociones y lanzamientos, con estrategias diferenciadas para clientes nuevos y existentes.
2. Auditar la web y reescribirla para responder preguntas directas del cliente (AEO).
3. No lanzar ningún producto o servicio sin un briefing de ventas previo que sirva de base a todo el marketing.
4. Crear y mantener los recursos de contexto para la IA: manuales, Design MD, reportes, metodologías, banco de objeciones y resúmenes de campaña.
5. Producir 3 anuncios nuevos diarios, enfocados en creatividad, UGC y demos de producto.
6. Establecer un programa de UGC y afiliados, con roles y acuerdos de derechos diferenciados.
7. Iniciar el plan de 100 días: 1% del día aplicando IA a tareas existentes, 1% aprendiendo habilidades nuevas.
8. Configurar un proyecto estructurado de IA para una función clave (ej. RR. HH.) con todas sus fases.
9. Crear y desplegar asistentes (GPTs/Gems) para tareas recurrentes de ventas y marketing.
10. Antes de investigar con IA, pedir un plan de investigación, editarlo con criterio y ejecutarlo (flujo copiar-editar-pegar)
11. Usar NotebookLM para convertir documentos (PDFs, transcripciones) en guías, infografías o debates simulados.
12. Condensar propuestas y presentaciones en formato de una sola página (one-pager).
13. Fortalecer la marca personal del fundador, documentando su actividad y fusionando perfil cercano + aspiracional.
14. Probar la "adulación algorítmica": evaluar un mismo documento con prompts de tono positivo y crítico en conversaciones separadas.
15. Delegar con demos creadas por IA para dar contexto visual y un camino claro al equipo.

IR AL PLAN DE 100 DÍAS

<https://100mkt.vilmanunez.com/>

MARKETING Y VENTAS CON IA

100 días para
transformar tu
marketing y tus ventas
con IA

Un sistema 100% interactivo para convertir ideas en un plan de acción.
Define con claridad tu estrategia, organiza tu marketing y tus ventas, y
construye un negocio preparado para crecer con y sin inteligencia artificial.

MARKETING Y VENTAS

