

RESUMEN

La ponente, Vilma Núñez, presenta una serie de conferencias sobre la aplicación práctica y estratégica de la inteligencia artificial (IA) en marketing, ventas, liderazgo y productividad. Subraya que, aunque la adopción de la IA es aún lenta, representa una oportunidad crucial en la fase de "mayoría temprana". Se destaca cómo la IA puede satisfacer las tendencias del consumidor actual, como la fatiga cognitiva y la preferencia por opciones claras y visuales, mediante estrategias de comunicación optimizadas. Se presenta el método Coco (co-crear, co-liderar, dar contexto, construir) como enfoque central, insistiendo en que la calidad del resultado de la IA depende de la calidad del contexto proporcionado (manuales, briefings, referencias, datos históricos). La charla aborda la evolución de la organización hacia estructuras híbridas (humanos y IA), la importancia de la marca personal del fundador y el liderazgo con criterio. Se ofrecen herramientas y estrategias concretas, como la creación de proyectos, asistentes (GPTs/Gems) y agentes de IA; la optimización para motores de respuesta (AEO); la generación de contenido (UGC) y demostraciones; y la implementación de un plan de transformación de 100 días para integrar la IA en la vida personal y profesional, argumentando que la IA elimina excusas y potencia la evolución constante.

Puntos de conocimiento

1. Tendencias del consumidor y marketing estratégico

- **Realidad y priorización del consumidor:** Los consumidores, enfrentando una era de sobresaturación y fatiga cognitiva, priorizan y valoran menos opciones, pero más claras. Exigen claridad en precio, valor y propuesta. El principio clave es: "Si no cabe en una página, no cabe en la mente del cliente".
- **Estrategias de comunicación visual y concisa:** Es fundamental convertir el marketing en elementos visuales fáciles de digerir como infografías, "stacks de la oferta" (resumen visual de lo que se recibe) y resúmenes de una página ("one-pagers"), esenciales para propuestas de servicios.
- **Generación de demanda y confianza:** En plataformas como TikTok, el viaje del consumidor es: lo miran, lo aman, lo quieren. Para crear demanda, se deben coordinar campañas con múltiples influencers simultáneamente. El objetivo es generar emociones y construir

relaciones para obtener clientes repetitivos. Además, el "shopper" actual confía cada vez más en la IA para recomendaciones por percibirla como imparcial.

- **Planificación y seguimiento de ventas:** Es vital tener un calendario de ventas anual que diferencie estrategias para clientes nuevos y existentes. El principio "sin seguimientos no hay ingresos" es fundamental; los primeros días tras el contacto son cruciales y el seguimiento puede extenderse hasta cuatro semanas.
- **Diferenciación de la audiencia y métricas:** Se debe distinguir entre espectadores, seguidores y compradores, reconociendo que no es necesario ser seguidor para comprar. La métrica a priorizar es la de impresiones (alcance), y el contenido exitoso debe reciclarse rápidamente.
- **Metodología de Decisión C3:** Para evaluar cualquier iniciativa, debe generar un beneficio para los tres actores involucrados: la Compañía, el Colaborador y el Cliente final.

2. Integración de la inteligencia artificial (IA) en los negocios

- **Estado de adopción y oportunidad:** La adopción de la IA es aún lenta, ubicándonos en la fase de "mayoría temprana". Dominar herramientas como ChatGPT, Copilot y Gemini es una oportunidad crucial para no quedarse atrás.
- **Optimización para Motores de Respuesta (AEO):** El comportamiento de búsqueda ha migrado de enlaces en Google a respuestas directas en modelos de IA. Es vital actualizar los textos web para que respondan directamente a preguntas de clientes y posicionar la marca asociada a la IA (ej. "IA con Vilma Núñez").
- **Niveles de uso de la IA en una organización:**
 - **Partner para pensar:** Como copiloto para generar ideas, sin delegar decisiones.
 - **Asistente (GPTs/Gems):** Para automatizar tareas recurrentes. Caso de BBVA con más de 20,000 asistentes.
 - **Equipo:** Crear "empleados de IA" especializados.
 - **Sistemas y agentes:** Construir software, soluciones a medida (MVPs) y automatizar flujos de trabajo completos, manteniendo la supervisión humana (Human in the Loop).
- **Capacidades y aplicaciones prácticas:** La IA sirve para crear, auditar, razonar, automatizar, investigar, aprender y construir. Incluye desde la creación de vídeo y clonación de voz (ElevenLabs) hasta visualización arquitectónica 3D y prototipado rápido de software (Lovable).

3. Comunicación efectiva y trabajo con la IA (Método Coco)

- **El contexto es clave (Método Coco):** Este método se basa en co-crear, co-liderar, dar contexto y construir con IA. La calidad del resultado depende del contexto proporcionado: manuales, briefings de ventas, reportes de rendimiento, metodologías y datos históricos ("Coco Brain"). Sin adjuntar contexto, la interacción con la IA es incompleta.
- **Principios para un buen prompt:** Tratar a la IA como a un empleado: definir su rol, objetivo y plan de trabajo. Especificar el formato de salida, usar plantillas y dictar los prompts por voz para dar más detalle. Una regla clave es: "Si la IA tardó más en responder que tú en preguntar, vuelve a comenzar".
- **Documentación estratégica:** Documentos como el "Design MD" (diseño de marca), el briefing de ventas, el banco de objeciones y los resúmenes de campañas son esenciales para alimentar a la IA y asegurar consistencia.
- **Técnicas avanzadas de interacción:**
 - **Pedir preguntas:** Para proteger el pensamiento crítico, se le puede pedir a la IA que haga preguntas en lugar de dar respuestas.
 - **Entrevistar antes de ejecutar:** Si falta contexto, se le puede pedir a la IA: "no ejecutes hasta entrevistarme".
 - **Usar la memoria:** Activar la memoria de la IA para reutilizar información y mantener consistencia.
 - **Observar cómo razona:** Mirar el proceso de la IA (cómo crea tareas y busca) enseña a interactuar de forma más estructurada.
 - **Cuidado con la "adulación algorítmica":** La IA puede 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.

4. Investigación, aprendizaje y habilidades para el futuro

- **Investigación y estudio con IA:**
 - **Plan de investigación:** Antes de investigar, pedir a la IA un plan que defina fuentes, objetivos y métodos.
 - **Copiar, editar, pegar:** Nunca usar la salida de la IA sin revisión humana. Editar con criterio antes de implementar.
 - **Herramientas de estudio:** Usar Perplexity para crear un "periódico" personalizado con noticias relevantes y NotebookLM

para convertir PDFs de clases en guías, infografías o podcasts de debate.

- **Habilidades humanas y competitividad:** La mejor inversión es desarrollar habilidades con y sin IA. Para 2030, serán clave la motivación, resiliencia, flexibilidad y agilidad. Es crucial fusionar la humanidad propia (criterio, sabiduría, claridad) con las capacidades de la IA. Quien no domina la sabiduría, no puede dominar la tecnología.
- **El viaje para ser irremplazable:** Implica estar en constante evolución, protegiendo el conocimiento actual con IA, aprendiendo lo nuevo, entrenando el criterio y cultivando las relaciones humanas, pues la IA se encarga de lo operativo, destacando el "ser" sobre el "hacer".

5. Organización híbrida y estrategias de crecimiento

- **Organigrama híbrido y métricas:** El tamaño del negocio se mide también por tokens consumidos. La estructura del equipo debe incluir arquetipos como constructores, innovadores, estrategias y guardianes.
- **Marca personal del fundador:** Los CEOs son los nuevos influencers. Se necesita la marca personal del fundador ("reliable" y aspiracional) junto a la marca corporativa y el contenido generado por empleados (Employee Generated Content - EGC).
- **Adquisición de tráfico y creatividad:** Las tres fuentes de tráfico son orgánico, ganado y pagado. La nueva segmentación en publicidad es la creatividad. Se recomienda crear 3 anuncios nuevos cada día, priorizando el User Generated Content (UGC) y las demostraciones, que generan más confianza que los anuncios pulidos.
- **Plan de transformación de 100 Días:** Se propone un método para integrar la IA, con un gran objetivo y metas cada 10 días. Dado que quedan 178 días para finalizar el 2026, hay tiempo para una transformación significativa. La clave es empezar a nivel personal (planificar viajes, comidas) para normalizar su uso y luego aplicarlo al ámbito profesional. **IR AL PLAN:** <https://100mkt.vilmanunez.com>

TRANSCRIPCIÓN

00:00:00 Speaker 1

Tres, nueve, ocho, siete, seis, cinco, cuatro, tres. Muchas gracias al doctor Ovidio Claros y ahora vamos a darle paso a nuestra querida y esperada Vilma Núñez. Vilma, bienvenida.

00:00:24 Speaker 2

Muchas gracias.

00:00:29 Speaker 1

Un gran referencialismo a lo largo de los últimos años se ha convertido en, sino el principal, en los principales referentes en el mundo de habla hispana, en todo este proceso, proyección y futuro de la inteligencia artificial en la vida empresarial. Lógicamente, desde la perspectiva de la innovación y la de los negocios.

00:01:00 Speaker 1

Hoy, Vilma no mensaje negado, veando reflexiones alrededor de cómo estos probates alrededor de la inteligencia artificial, si la sustitución de los humanos, si los efectos en impactos de la inteligencia realmente nos están imponiendo temores, preocupaciones u otros. Y de esto vinimos a hablar contigo, Vilma, bienvenida.

00:01:33 Speaker 2

Muchas gracias.

00:01:36 Speaker 1

Vilma, que tienes una maravillada impresionante desde que empezamos a difundir esta conferencia contigo, empezamos a recibir mensajes de nuestros afiliados, de empresarios en general de la Cámara de Comercio de Bogotá, que se ha sumado y hoy creo.

00:02:01 Speaker 1

Más de 800 personas conectadas para escucharte Vilma. Bienvenida, es un honor tenerte con nosotros, tenerte en la Cámara de Comercio Bogotá y abrir este espacio para que te dirijas a nuestros empresarios y nos compartas el

conocimiento, la experiencia, las oportunidades y todo lo que nos vas a ofrecer el día de hoy. Así que con todo el cariño y los brazos abiertos Linma,

00:02:31 Speaker 1

Creo que estás en Miami. En Miami? Sí. Muchísimo. Nosotros acá en Bogotá y con nuestros empresarios de Bogotá y en Finamarca conectada recibimos con todo el cariño y ávidos de este gran conocimiento y herramientas prácticas porque para la cámara sobre todo es muy importante que esto se pague el tema nuestros empresarios aplicaciones prácticas para sus negocios. Bienvenida viva y quiero contarles también que al terminar se unirá nuestro moderador estrella Felipe Odóñez y dos empresarios del círculo de aquellos espectaculares que nos acompañarán Fabio Carazona y Andrés Cruz, y Andrés, y Andrés Cruz, y Julio de Conexión Esfera SA.

00:03:25 Speaker 1

Bienvenida nuevamente.

00:03:28 Speaker 2

Muchísimas gracias. Es un honor para mí estar aquí con todos ustedes. Como siempre digo, me encanta poder ser cómplice de cámaras de comercio, en este caso a la Cámara de Comercio de Bogotá, para poder difundir, divulgar. Hoy ustedes van a ver a una persona, a una líder que está totalmente entusiasmada del futuro, pero lo hace con cautela, lo hace con optimismo. Hoy vamos a vivir un viaje increíble. La conferencia es de marketing y ventas, por supuesto, pero también vengo con un pequeño entrenamiento que es un entrenamiento estratégico, Para que todos tus intentos, tus comunicaciones con la IA sean mucho más efectivas.

00:04:00 Speaker 2

Yo les aviso, me gusta dar el bonito disclaimer es una carga de información muy útil, pero no todo es para ti. Algo que yo aprendí en los negocios. Hay muy buenas ideas, pero no necesariamente buenas para tu negocio. Entonces hoy te invito a tener la antena abierta para poder recibir, pero también identificar qué es importante y sobre todo, cuáles sería el top 3 acciones que tú te quieres ir. Al final también la cámara me ha permitido dejarle un pequeño regalito a todos ustedes. Para que también puedan pasar a la acción.

00:04:31 Speaker 2

Mi caso es como yo te quiero motivar y accionar a la misma vez. Así que vamos a comenzar. Qué está pasando en el mundo? Cuáles son las tendencias que realmente están marcando la diferencia? Y la primera tendencia, señores, es la realidad. Yo no sé si ustedes se han percatado, pero quedan 178 días para acabar este año. Increíble. 1 año de altas y bajas. 1 año, por supuesto, que nos ha hecho a nosotros priorizar. Y yo traigo datos realmente sobre el consumidor, que es lo que nosotros llamamos en marketing y venta, el shopper.

00:05:03 Speaker 2

Cuando tú y yo compramos físicamente online, se llena nomina shopper. Pero primero vamos a pasar por algo muy importante. Nosotros estamos viviendo, yo creo, que la mayor sobresaturación. Y de sobre estímulos. Hay veces que nosotros estamos como en Dominicana le decimos emparchado, ves cuando comes mucho y no puedes más y esto nos ha llevado a una fatiga cognitiva y esta fatiga lo que está haciendo es que nuestra capacidad para concentrarnos, tenemos notificaciones todo el tiempo, nos distrae, nos está costando tomar decisiones.

00:05:34 Speaker 2

Por eso piensa que las personas que subcontratan a otros que delegan no solamente están delegando la carga laboral y operativa, están delegando la fatiga para tomar decisiones y tener más espacio. Espacios vale para nosotros tener. Entonces, basado en esto, Nielsen que lleva todos los años trabajando con Nick, si pueden entrar, pueden ver todos los cambios del consumidor. Y una de las cosas que dice es que con el aumento de esta fatiga cognitiva, los consumidores valoran menos opciones, la quieren más claras, quieren claridad del precio del valor de la propuesta.

00:06:07 Speaker 2

Entonces ya comenzamos, mis conferencias son así, esto es pam, pam, pam. Lo primero es, fíjate que te traigo 3 ejemplos. Yo le digo siempre a mis empresarios y mis emprendedores: si no cabe en una página, no cabe en la mente del cliente. Tú tienes que convertir todo tu marketing y ventas en visuales para que sea más fácil de digerir al cerebro. Entonces, fíjate cómo hay una infografía rápidamente, qué es lo que trae nuevo este nuevo producto. Luego está el stack. El stack es algo que es muy útil. Ok, el stack es lo que utilizamos en marketing, en ventas digitales, en flyers que nosotros podamos tener, que es el resumen.

00:06:42 Speaker 2

Visual y textual de la oferta que yo me llevo. Entonces la gente va a tomar una decisión y dice, oh, guau, todo eso, envío gratis, etcétera. Y luego hacerme caso a esto. Esto puede cambiar si vendéis servicio, puede cambiar radicalmente todo. Dejar de hacer estos PowerPoint ahora los hace con la IA, antes y la IA de 20 30 páginas. Todo tiene que estar en un resumen en una sola página. Yo, por ejemplo, en mi carrera como conferencia tengo una sola página. Por qué? Porque los que tienen que evaluar tienen que ver todo el PDF completo. Pero el tomador de decisión final tiene que ver una sola página.

00:07:15 Speaker 2

Entonces, mira que acaba de pasar. También estaba la gente de TikTok en Cannes, vale, ahora mismo. Entonces hablaban de 3 fases, de cómo ellos con TikTok Shop, que por supuesto nos abre un montón de posibilidades, aunque tú no vendas en TikTok Shop, tú tienes que ver cuáles son los productos más vendidos para tú saber cuáles son las necesidades, los caprichos y los deseos. Entonces, para TikTok, ellos dicen que empieza el viaje, lo miran. Lo aman y lo entonces lo quieren, empiezan a desearlo. Además, si te fijas, si ustedes hacen con influencer, ustedes no pueden contratar un influencer al mes.

00:07:50 Speaker 2

Usted tiene que hacer una campaña que todos los influencers a la misma vez comuniquen para crear este efecto como que esto es lo nuevo. Luego las campañas de publicidad generan más emociones. Vale que primero transacciones, o sea, tenemos que tatuarnos esto primero, siempre buscamos un cliente repetitivo que se llama relaciones en vez de transacciones, pero luego también quiero que te quedes con esto. Tienes que emocionar. Piensa en Disney, la gente no va a Disney por un parque, va a Disney ¿a qué? A coleccionar, a guardar memoria. Comienza a pensar cuál es la historia que van a contar cuando compren mi producto.

00:08:21 Speaker 2

Pero veamos también esto, el shopper de hoy en día, confía en la IA. Y no solo eso, señor, estamos en un nivel, yo no sé tú, vale, lo pueden poner ahí en el chat, pero yo confío más en la inteligencia artificial porque no está viciado. Vale que muchas recomendaciones de otras personas. Entonces yo quiero que entiendan el cambio que está pasando ahora. Antes nosotros íbamos a Google a buscar qué un enlace de algo, ¿no? Nosotros hoy utilizamos los modelos de IA, ya sea ChatGPT, ya sea Gemini, Copilot. Para qué?

00:08:51 Speaker 2

Para respuestas, y eso es muy importante. O sea, yo te voy a dar un reto, yo quiero que tú vayas a ChatGPT, a Copilot Gemini, y tú le preguntes sobre tu marca, sobre uno de tu producto, a ver qué arroja la inteligencia artificial de vuelta. Yo, por ejemplo, le pregunté, dije cuáles son, por ejemplo, en este caso, los mejores productos para reparar puntas quebradas. Lo primero que hace la I es que me dice que no hay nada mágico, pero luego me dio una serie de productos. Ahora, cuando yo voy y le pregunto sobre los cursos de Vilma Nuñez, mira lo que me dice, o sea, si tú estás buscando un atajo o la píldora mágica es una para ti.

00:09:25 Speaker 2

Pero analicemos esto, a e o vale Answer Engine Optimization. De dónde se alimentan de las páginas web? Tú necesitas gente que hable sobre tu negocio, pero tú necesitas ahora mismo actualizar todos los textos de tu página web, pensando no desde el ego, desde somos los mejores, sino pensando en la respuesta que está buscando el cliente. Cómo esos textos descriptivos de cada producto o servicio que tú tienes alimentan búsquedas en la inteligencia artificial.

00:09:55 Speaker 2

Por ejemplo, yo tengo en el último año intentando posicionar el tema de I A con Vilma Núñez. Vale, es un proceso. Todavía estoy ahí aplicando estrategias y lo hago. Por qué? Porque ahora la gente va a decir en el futuro, yo me imagino una cámara de comercio como esta dirá cuáles son los speakers que hay de IA. Yo quiero. Ellos van a decir lo que quieren, pero no saben que existe. Quizá una Vilma Núñez y yo quiero que aparezca. Yo quiero que me encuentren a través de esa conversación que hacen con la IA. Entonces vamos a ver qué está pasando con la inteligencia artificial.

00:10:27 Speaker 2

Lo primero que te quiero decir es que esta adopción es demasiado lento. O sea, estamos sacando modelos nuevos de que tú todavía estás aprendiendo con la IA y sale un modelo nuevo y todavía el mundo está atrás. En gris son la gente que nunca han accedido a la inteligencia artificial. En verde están los que la usan gratuita. Y en amarillo solo las que la pagamos. Entonces te voy a mostrar 2 gráficas para que tú tengas un punto de partida. Yo siempre le digo a la gente, no podemos tener visión si no sabemos desde dónde partimos.

00:10:59 Speaker 2

Tenemos que tener muy claro dónde partimos para crear un plan puente. Entonces, lo primero es innovadores. Yo no llegué ahí, vale, mi esposo sí estuvo como programador, adopción temprana. Sí, mis empresas llegamos, llegamos desde el 2022. Estábamos ahí, firmes ya porque programamos con IA. Ahora mismo yo no sé si voy a poder en 3 meses decir esto mismo, pero ahora mismo tú tienes una oportunidad brutal. Estamos en la mayoría temprana. Qué significa eso? ChatGPT, Copilot, Gemini, Cloud, dominarlo como tú dominas el uso del correo electrónico, ¿verdad?

00:11:34 Speaker 2

Es lo que tú tienes que hacer. O sea, no puede acabar este año sin que para ti esto sea sumamente fácil, para que no te vayas a la mayoría tardía. Y yo no te lo estoy poniendo ni quisiera para que tú temas de tu trabajo, nada que ver. Mi mensaje es súper optimista, ya irás viendo en esta conferencia. Ahora, esta gráfica sí es importante. Yo necesito que tú honestamente, si quieres ponerlo en el chat, lo puedes poner, pero que lo piensas para ti. Tú ahora usas la IA como ese partner de pensar, ok, ten mucho cuidado. Tú no puedes delegar todas tus ideas a la IA, tú no puedes delegar todas tus decisiones a la IA.

00:12:09 Speaker 2

O sea, el concepto de la IA es el copiloto, no es el piloto de tu vida, no es el piloto de tu trabajo o tú ya usas la IA como asistente que ya está todo pre automatizado. Tú la usas como tu equipo. Yo he creado más de 300 empleados de inteligencia artificial para mi organización, vale. O sea, solamente. Y mientras yo estoy en una conversación, automáticamente entran los empleados, le delego algunos. O ya tú estás en la etapa de sistemas. Esta etapa es la más interesante porque escuchadme lo que les voy a decir.

00:12:42 Speaker 2

Mi esposo y yo llevamos diciendo esto en cada conferencia que damos. En el futuro. No hará falta contratar un software existente, a no ser que ese software lleve toda la propiedad intelectual, tenga todas las metodologías y la validación. Porque ya hoy en día, hoy tú y yo chateando, podemos construir un MVP, una versión mínima viable de un software. Entonces, señores, yo le voy a decir la verdad. Antes yo le pedía una imagen a la IA y este era el resultado mediocre que había. Hoy en día con Google BO3 aquí lo podéis ver. Mira cómo hay un vídeo que puede tener hasta audio y esto nació de esta imagen de una conferencia.

00:13:16 Speaker 2

O sea, mira lo que está pasando. Ahora te lo cuento así y te lo muestro para que veas porque esto va fragmento a fragmento. Cuando tú veas una película hecha con inteligencia artificial, un documental, un vídeo viral que no te lo venda y que nadie te engañe, que es fácil. O sea, literalmente hay que hacer imagen a imagen, hay que animar cada imagen con un prompt, vale, y luego fusionarlo. Por eso, si tú me preguntas quiénes son los mejores creando vídeos, los que ya sabían hacer vídeos. Quién es el mejor marketer con IA?

00:13:47 Speaker 2

El que ya sabía hacer marketing. Entonces, hoy en día hay muchas plataformas que te permiten hacer vídeos como Google Beo y la voz la puedes trabajar con Eleven Labs. Yo le recomendaría, por ejemplo, a ese vocero de tu negocio, vale, a esa marca personal, si tú eres una de ella, que ya vayan clonando poco a poco, no vayamos grabando toda la voz para clonarla y facilitar o k el proceso de nosotros poder seguir divulgando entonces. Antes de ir entrando en concreto en marketing, hagamos un repaso de IA.

00:14:18 Speaker 2

Para qué sirve la inteligencia artificial? Nosotros usamos la inteligencia artificial para crear. Podemos utilizar la IA para auditar. Podemos utilizarla para razonar, pero ojo a cómo tú le dices. Yo quiero que tú me hagas preguntas. Yo no quiero que tú me des respuestas. Recuerdate que la IA está entrenada para responderte. Pero si tú le dices que solo te devuelva con una pregunta, tú vas a proteger tu humanidad, ¿verdad? Luego tenemos automatización, por supuesto. O sea, mucha gente se quejaba, que estaba muy estresado, que estaba muy agobiado.

00:14:49 Speaker 2

Delégale tus tareas repetitivas a la IA, ok? Luego investigar y aprender, wow. O sea, tú no te imaginas, te voy a decir la verdad. Yo mientras más aprendo de habilidades blandas, de humanidad y de IA, más me doy cuenta que no sé nada. Y estoy teniendo que desaprender para volver a aprender. Y la forma en la que yo trabajaba ya no me vale igual. Y luego la última, construir, que es una de las que a mí más me ilusiona. Entonces yo vengo aquí, vamos a ir paso a paso. Lo primero es el prompt. El prompt es el mensaje que tú le mandas a la IA.

00:15:22 Speaker 2

Pero ese mensaje, lo primero es, o sea, imagínate que tú le estás hablando a una persona, no que le pongas un nombre como ustedes hacen, nada más.

No. Cuál es el rol? Imagina que tú estás contratando a alguien. Cuál es el currículum de esa persona? Dile claro tu objetivo y dile el plan de trabajo. Yo quiero A, B, C. Explícale el formato de salida y si tuvieras, vale, incluso ahí Coco Bren es el cerebro, dale una plantilla que rellene. Si la IA no te está dando lo que tú quieres, siéntate a crear la estructura y dile que te la rellene, porque la IA trabaja para obedecer.

00:15:56 Speaker 2

Y por eso en obediencia yo pongo como un poco de tipo de amenazas, porque a la IA no le gusta perder. Y te voy a dar un pequeño tatuaje mental. Si la IA tardó más en responderte. Tú en preguntar, vuelve a comenzar. Probablemente no diste la información suficiente. Fíjate que nosotros podemos utilizar los prompt para cosas sencillas pero útiles. O sea, yo quiero hoy enseñarte la utilidad detrás de la inteligencia artificial. Mira, yo por ejemplo vendo propiedades, imagínate. Claro, yo no soy arquitecta para imaginarme eso, pero si uso la IA un prompt, wow, mira diferente ya, ahí veo todo el espacio, cuántas personas me caben.

00:16:35 Speaker 2

Y si doy un pasito más y le digo que me monte como un recorrido. No que me anime sino un recorrido. Wow! Y le podemos poner nuestra voz en off. Le podemos poner voces también detrás. Entonces este es el uso correcto. Muchas personas culpan a la herramienta. No la culpes. Tu le diste la dirección. Eso es como culpar a Google Maps que te llevó a un lugar que no era. Fuiste tu que pusiste la dirección mal. Entonces como comenzamos a dar mejor contexto y a comunicarnos mejor. Utilizando nuestra voz como nuestro teclado.

00:17:07 Speaker 2

Yo utilizo por ejemplo esta aplicación que se llama Whisper Flow. Está en todos mis dispositivos. Y de verdad, yo entre en mi carrera como conferencista y esto me quedo a veces sin voz. Porque me he dado cuenta muchas veces que cinco minutos de, eh, espera, no sé. Hasta el final a veces le digo a la guía. Mire si usted sabe lo que quiere dígamelo. Porque ni yo misma lo tengo claro. Pero ese es el proceso humano. Ahí es donde yo protejo mi humanidad y yo no dependo solo de la IA. Y ese proceso, vale, el método Coco es el que yo diseñé hace años y que divulgo.

00:17:40 Speaker 2

Ese es el contexto. Coco va de cómo yo co-creo, cómo yo colidero, porque tengo empleados de IA y sistemas de IA, cómo yo doy contexto y eso me permite construir. Entonces cuando yo te hablo de contexto, nosotros le llamamos el Coco Brain, el cerebro detrás de este método, ¿qué es? Dame los manuales. Tú quieres saber cómo yo he entrenado a nuestros agentes de publicidad? Meta tiene todos los manuales de buenas prácticas de publicidad. Y lo primero que hicimos fue entrenar a esos agentes con los manuales oficiales. Ese es el contexto.

00:18:10 Speaker 2

Eso es cerebro. Dame referencia. Mira aquí está un reporte de los anuncios que funcionan y de los anuncios que no funcionan. Que la IA sepa que sí, que no es importante. Dame las metodologías, la metodología de campaña, luego yo le voy a enseñar un poquito de publicidad, es así, así, así. Ahora lo ven abajo que dice Design MD, porque toda marca, y escúchame, si tú eres un empresario, escríbele ya mismo a tu departamento de marketing y dile, hey, me pueden enseñar cómo es nuestro Design MD. El Design MD es un documento, vale, informativo de cómo diseña con todos los lineamientos.

00:18:44 Speaker 2

Olvídate del manual de marca de toda la vida. Este es ahora el archivo para que tú puedas construir, Páginas web, aplicaciones, presentaciones con consistencia. Y esto es con lo que tu equipo debería trabajar para que los lineamientos de la marca se cumplan y no se creen esas publicidades, esos contenidos y esas páginas tan ordinarias que también se hacen. Pero lo más importante, como eso es una conferencia de marketing y ventas. Escúchame, esto que te digo es: no vuelvas a lanzar un producto o un servicio al mercado sin sentarte, ya sea en una reunión, ya sea alguien a hacerlo.

00:19:18 Speaker 2

Pueden utilizar la IA, crear el briefing de ventas. El briefing de ventas es un documento que funciona como la masa madre. Vale para crear panes, es la base. De aquí podemos hacer todo: la campaña de publicidad, el plan de contenido, las estrategias de negociación, Todo todo lo que necesitamos para hacer marketing y ventas y lo que está en amarillo es importante para el inventor, el fundador, quién está detrás. Por qué existe esa solución?

00:19:49 Speaker 2

Podemos tener mucho más recursos. Nuestro banco de objeciones, tener un briefing ya por cada solución, tener un resumen de nuestras campañas. Muy

importante. Yo estoy ahora mismo en el medio de una campaña y a mí literalmente me mandan jefa, hoy es el día seis, la última vez que hicimos esa campaña en el día seis vendimos tanto y ahora estamos vendiendo tanto. Entonces yo veo la tendencia si sube o baja y yo como CEO tomo decisiones en base a eso. Eso es contexto. Por eso tatuaje también.

00:20:21 Speaker 2

Cada vez que tú vayas a comunicarte con Gemini, con Pailo o lo que sea, si tú no adjuntas con texto o conectores, que es como se usa ahora, está incompleto. Estás perdiendo. Parte del tiempo y de la utilidad real. Déjame decirte algo. No te conformes con menos. La inteligencia artificial llegó para poder ayudarnos y amplificar. Porque hay quienes amplificar un 10 si puedes amplificar un 100. Entonces esta es la forma en la que tú debes comunicarte. Mira qué fácil yo le puse. Ejecuta este prompt.

00:20:52 Speaker 2

Un documento con el prompt donde me tomé tiempo para escribirlo. Otro documento con el briefing del servicio. Y otro documento con el briefing del levantamiento de información del cliente. Así sí se hace una propuesta. Ahora yo sí tengo una propuesta que puedo montar en PowerPoint, que puedo mandar por email. Pero si tú le dices, hola, somos esta empresa y hago una propuesta para este cliente que está en esta industria. Te va a dar un resultado que va a parecer bueno. Pero no es extraordinario. No te conformes con lo ordinario cuando puedes pasar a lo extraordinario.

00:21:25 Speaker 2

Entonces para tú poder tener cada vez más discernimiento, más criterio, más juicio, la mejor inversión que tú puedes hacer es habilidades con y sin inteligencia artificial. Fíjate, vale, que según este reporte, esas son habilidades clave para el 2030. Y yo jamás hubiera pensado que quizás estuviéramos hablando de también motivación, gestión de talento, resiliencia, flexibilidad y agilidad. Sí, es importante. Yo inclusive hace 1 año y medio me hice mi propia tabla periódica de cómo iba a ser mi proceso de transformación con la inteligencia artificial.

00:22:01 Speaker 2

Cuál eran las habilidades blandas y duras que yo necesitaba dominar para que a mí la tecnología no me domina. Y te voy a decir un mensaje, esto sí es verdad. No te quiero alarmar, pero eso es verdad. Si usted sigue trabajando como el año pasado, usted no está compitiendo ni creciendo en la

organización. Usted está repitiendo el año pasado. Lo que pasa es que tú sabes que cuando tú repites un grado, usted lo puede repetir mejor o peor. Entonces la clave es fusionar lo mejor tuyo humano, vale? Con habilidades de inteligencia artificial. Eso sí es ventaja competitiva.

00:22:33Speaker 2

Y cómo se hace? Entendiendo algo. El que no domina la sabiduría, no puede dominar la tecnología. Para tú poder mandarle a la IA comunicarte con la IA con eficiencia, no basta que seas un gran comunicador. Que por cierto, Un vendedor bueno y un comunicador bueno tienen algo en común, claridad. Okay. Entonces, ¿qué hacemos? Nos la pasamos estudiando. Pero espérate, la próxima vez que tú vayas a estudiar con la IA, no le diga invéstigame sobre ese tema. Agrega un paso más.

00:23:04Speaker 2

Agrega un paso más que es, hazme un plan de investigación donde tú pones tu criterio. Yo por ejemplo le digo, a mí no me pasa ninguna noticia, De tres medios oficiales, incluyendo la zona de prensa de las plataformas de IA, está mencionando porque no voy a perder mi tiempo con noticias falsas e inventadas, no? Entonces el plan de investigación es eso. Cómo tú quieres investigar, por qué quieres investigar, por qué quieres aprender. Y cuando ya te genera el plan de investigación, entonces tú lo ejecutas después de que lo editaste. Pero tienes que aprender algo.

00:23:35Speaker 2

Ese botoncito de copiar y pegar. Tenemos que darle copiar, editar y pegar. O sea, yo creo que el paso es ese. Copias lo que te da la IA, lo editas, vale? Y luego lo pegas para ejecutarlo. Acostúmbrate a esto. Los mejores resultados de la IA requieren que vayas muy lento hoy para ir muy rápido mañana. Y eso es algo que a mí me ha ayudado mucho. Hay una frase de Abraham Lincoln que dice: "Dame 6 horas para tumbar un árbol y me pasaré las primeras tan solo afilando el hacha".

00:24:05Speaker 2

Hoy te invito a que afiles el hacha cada vez que puedas. Hoy te invito a que estudies. A que lo que usted no sabe no es por falta de talento. Es por falta de conocimiento en ese momento. A que tengas hipótesis, dudas. A que todos los días ejecutes tu periódico. Todos los días hazte tu propio periódico en vez de ir a un periódico y tener que seguir el orden que ellos quieren necesariamente. Vale, tu también además de eso puedes hacer el tuyo.

Entonces en mi caso yo utilizo Perplexity y le digo dame noticia relevante de IA para CEOs y liderazgo en los últimos siete días.

00:24:42Speaker 2

Vale, entonces ya me lo da. Claro, yo esto lo puedo dejar automatizado, pero también lo puedo dictar fácilmente. Cómo más yo estudio? Para mí, la plataforma número uno de estudio. Ojalá yo cuando fui estudiante de bachillerato o de universidad, hubiera tenido un notebook LM. No busque leerme, yo puedo hacer investigaciones, puedo adjuntarle un PDF, vale, quizás de una clase y automáticamente me lo comienza a convertir en diferentes formatos educativos. Infografía me hace una guía que a lo mejor para mí aprender yo quiero aprender con la moda que me gusta.

00:25:15Speaker 2

Entonces le digo que. Me haga estos conceptos a la moda para yo memorizar más fácil. Me hace un podcast de debate. A mí me encanta escuchar dos personas debatiendo de un tema porque ancla mejor el conocimiento, me hace una presentación. Entonces cuando tú quieras aprender algo, Nobukeleme es tu plataforma. Hoy yo te invito a que no temas a la IA. Yo quiero que tú aprendas de ella. O sea, igual que la IA aprendió de nosotros como humanos, ¿vale? Para operar, por eso te sentirás como identificado en algunos momentos.

00:25:46Speaker 2

Aprende tú también. Este fue el consejo que me dio mi marido hace dos años que él como programador yo le decía mi amor es que te tengo envidia. Me dice no me tengas envidia, entrénate. Cada vez que tú le hago a IA yo te veo con el celular ahí en Instagram. Y yo claro mi amor, porque está tardando. No Vilma, siéntate a ver qué hace la IA. Wow. Miren eso. El otro día le mandé. A mí me encanta saber lo que pasa en el mundo buscando de las empresas que cotizan en bolsa, de mi competencia, ¿no? Entonces estábamos en una junta, teníamos que tomar unas decisiones.

00:26:18Speaker 2

Yo dije, bueno, voy a poner Perplexity, mi buscador diga que uso, a buscar. Señores, mira, y empezó, oye cómo funciona el pensamiento sistemático. Crea la lista de tareas, luego está iniciando la investigación, luego está buscando novedades. O sea, no es lo quiero todo y todo junto y todo para hoy. No, es lo quiero todo y voy a empezar 1, 2, 3. Cuando tú empiezas, yo te aseguro que tú

duras un mes. Ya vez que le pida a la IA, le das al botoncito a ver cómo la IA opera y va a cambiar.

00:26:51 Speaker 2

Va a cambiar tu forma de utilizar la inteligencia artificial. Otra cosa, cuando tú no tienes tiempo de hacer el briefing, no tienes tiempo de darle contexto, dile no ejecutes hasta entrevistarme. Hazme una entrevista de toda la información relevante. Si tú es tu jefe que la tiene, la IA te hace la pregunta, va donde tu jefe, se la graba en audio y ya está. Y ahí sí vas a conseguir resultados. Dile que acceda a la memoria. Lo mejor que tienen softwares de inteligencia artificial o el que tú usas privado es que tiene una memoria.

00:27:22 Speaker 2

Si no la tienes tienes que darle a configuración para activarla y puede acceder. Entonces yo cuando quiero algo le digo búscala en mi memoria y devuélvemelo con este formato de salida. Otra cosa que yo hago, como hay demasiada información, a veces tú le pediste un pequeño prompt y te tiró como 10 páginas y tú dices pero no tengo ni tiempo para leer 10 páginas. Yo siempre le digo que me de un resumen en tabla. Para yo poder saber de qué va y dónde más o menos están los cambios que necesito. Otra cosa que yo me di cuenta, ¿por qué los diseñadores conseguían cosas espectaculares?

00:27:55 Speaker 2

Y a mí me quedaban diapositivas súper feas e imágenes súper feas. Ah claro, porque me faltaba la plantilla. Yo sí quiero que me quede una infografía espectacular. Si le doy una referencia va a ser mucho más fácil. Si yo le doy una estructura que tiene 30 bloques, vale, son tanta fila y tanta columna, ¿divina qué? Mejor. Y esto es lo que se llama context priming, que es importante. Cuando tú le das referencias a la inteligencia artificial, todo cambia. Por ejemplo, ahí le puedes hacer un pantallazo también.

00:28:27 Speaker 2

Estos son los formatos que yo tengo para poder crear conferencias y clases, ¿no? Entonces si yo le digo a la IA, ayúdame. Vale a diseñar una conferencia y te voy a juntar los formatos. Yo te recomiendo en este caso te lo puse con imagen. Yo te recomiendo que lo tengas en texto. Es mucho más fácil, mucho más económico para la IA procesar la información en texto que sacarla de imágenes, ¿no? Pero tú le das eso y adivina qué pasa. El resultado es espectacular. Pero luego una de mis cosas, de verdad, yo creo que mi

liderazgo se volvió más firme, más asertivo, porque yo me di cuenta y lo tuve que buscar.

00:29:04Speaker 2

Aquí yo tengo un doctorado, yo todo lo busco en un paper. Yo digo siempre hay alguien que ya hizo un paper, ya lo investigó. Señores, yo me di cuenta y míralo ahí el estudio lo dice. Cuando tú le das la firma a la IA, los resultados son mejores. Pero ten en cuenta algo que el otro día estaba investigando y decía: "Oh, qué interesante este concepto". Se llama la adulación algorítmica y es básicamente la IA, cualquier modelo que estás utilizando, va a empezar a adaptar sus respuestas para alinearse con tu visión. Y si tú no me crees, te voy a dejar un reto. Adjúntale algo y dile, wow, creo que la rompí del estadio, creo que he creado el mejor, la mejor propuesta de nuestra vida y te va a responder la guía.

00:29:44Speaker 2

Efectivamente, Vilma, la rompiste, te superaste y entonces va a empezar a resaltar lo positivo. Ahora abre otra conversación en incógnito y dile, oye, estoy espesa, creo que esta presentación es bastante pobre, le falta algo y te va a responder. No, sí, efectivamente, efectivamente, aquí falta esto y esto. O sea, el mismo documento en función de la orden, el comando, el prompt cambia. Entonces, llegado a este punto, yo quiero también enseñarte una gráfica que es mi gráfica estrella en mis conferencias.

00:30:17Speaker 2

Estas son las formas en la que nosotros hoy en día, hoy, en este momento, no en el futuro, podemos utilizar la IA de forma estratégica. Y te voy a contar una anécdota personal. Cuando tu comienzas a integrar la IA en tu vida personal, que si la compra de la casa, que si la comida, que si los viajes, es mucho mas facil normalizarlo en tu vida profesional, ok? Entonces, como nosotros vemos, vale? La parte mas basica esta antes de la linea, los prompts,

00:30:49Speaker 2

Proyectos, vale, que yo me acuerdo cuando mi mamá, que es una usuario heavy, o sea, el otro día estaba en la junta de su edificio, recomendando cuál era el CRM, cuál era la plataforma de IA gratuita, sabes, a la junta de su edificio, ¿no? Por qué? Yo me acuerdo que mi mamá, ah, los proyectos, esto es como el Aula Vive, todo lo que tú me pongas. Entonces ella empezó a archivar sus conversaciones, vale, por proyectos, pensando que eran carpetas

de email y yo, no, mamá. Así no es, mami, los proyectos, tú le das unas instrucciones.

00:31:22 Speaker 2

Por ejemplo, ahora mismo ella está buscándome una posición muy concreta. Entonces tú creas un proyecto, le das todos los insumos, le dices la información de la empresa, de recursos humanos, le dices también que tú quieres que te ayude a perfilar, a evaluar, a crear la oferta, a hacer las negociaciones. Le das toda esa información a quien le va a reportar y luego, mamá, te pasas cada conversación ahí. Número uno, oferta de empleo. Número dos, el mensaje. Número tres, el anuncio de publicidad.

00:31:54 Speaker 2

O sea, y vas haciendo todo. Entonces mi mamá me dijo, gracias. Yo para mí era un proyecto, era un folder de Outlook para archivar, ¿no? Entonces luego están los asistentes. Los asistentes, por ejemplo, en Gemini se llaman Gems, en ChatGPT se llaman GPTs. Es cuando tú automatiza un prompt para no tener que volverlo a buscar, para no tener que volver a una conversación, ¿vale? Luego entramos a una parte que es agéntica que ya estamos mucho en el mundo ahí. Pero no te preocupes, vale, o sea, con esta primera parte estás bien. La parte agéntica es cuando tú coges un flujo de trabajo entero y básicamente lo estás como que automatizando, no?

00:32:30 Speaker 2

Entonces a mí me recuerda mucho los robots de cocina como la Thermomix, no? Que básicamente había un flujo para hacer un risotto. Todavía interviene el humano. Entonces cuando te hablen ahí en redes sociales de que esta gente lo hace todo, recuérdete algo. Todavía el humano está ahí. Se llama Human in the Loop. Siempre está como dándole vuelta. Y luego ahí están los software. Qué es lo que tú debes de hacer ahora para marketing y ventas?Cuál es el mejor software para ventas?Cuál es el mejor software de marketing?Cuál es el mejor software para crear vídeos?

00:33:00 Speaker 2

Por qué? Porque de esa forma ya tienes un software que solo se especializa en eso y te ayuda. Luego están los agentes de escritorio, ¿vale? Que básicamente yo por ejemplo Cloud Cwork, que lo tengo instalado en mi ordenador, yo le digo: Las vacaciones ahora que acabo de volver el token Kaiko, toda la foto, nómbramelas de que van y organizamelas que son solo de la nena, las que son de la familia, etcétera. Entonces claro, como accede a tu a

tu escritorio, toda tu computadora, es un trabajo chulísimo, vale que cuesta dinero, pero tú no lo quieres hacer porque te da pereza como humano, ¿no?

00:33:33Speaker 2

Y luego están los navegadores, los navegadores con IA van a ser como la nueva forma. Yo utilizo Comet, que es el de perplexity, entonces si puedo yo decirte todo esto, tú te sientes. Que esto te suena a chino, que tú no naciste para esto. Si alguno de ustedes tiene más de 55 años, vale, felicidades. Son los mejores líderes para liderar esta economía. Ustedes no solamente son la economía plateada, sino que ustedes son los que tienen el criterio y discernimiento para que cuando la IA te arroje un resultado, tú le digas.

00:34:04Speaker 2

Mamá no vas a engañar. Ese resultado no es. Eso no es verdad. Te lo estás inventando. Pero quiero decirte esto sin importar tu edad. Si esto te está incomodando, si esto te está agobiando, no es por falta de capacidad. Jamás me vuelves a confundir la falta de práctica y experiencia con la falta de potencial. La IA va desde lo más básico hasta lo más avanzado. Y cada uno de nosotros tiene nuestro viaje. Tú vas y, Y no pares a pasito lento, igual vas a llegar, aunque algunos van en modo tesla rapidísimo, otros van en modo tortuga, todos vamos a llegar.

00:34:42Speaker 2

Y la misma gráfica de antes que mi gráfica estrella te la voy a poner fácil para ventas, para que tú veas cómo se utiliza en el día a día, ¿no? Entonces, un prompt, por ejemplo en venta, yo le puedo decir, mira, redáctame una respuesta para este cliente que me dice que soy caro, una habilidad. Las habilidades, fíjate, señores, la IA nos ha hecho una mímica del comportamiento humano. Cuando tú contratas a alguien en su currículum que pone sus destrezas, sus habilidades, pues la IA ahora también podemos crear habilidades y también las herramientas de IA vienen con habilidades predeterminadas.

00:35:19Speaker 2

Cuando Cloud te maqueta un documento de Word espectacular, es porque hay una habilidad de diseño gráfico dentro de Word y de diseñar Word. Si tú le das, eso es un código. Eso es de código a código. Una cosa espectacular, ver cómo te hace un Word. Qué tú dirías? Nada que ver. Entonces, una skill es una habilidad que ya la tenemos creada y la podemos utilizar. Entonces, yo, por ejemplo, puedo tener una habilidad que me ayude con argumentos de

venta 100% basado en mi negocio. Ahora, un GPT, que es un prompt automatizado o un Gem, si trabajas con Gemini, ¿qué es?

00:35:54 Speaker 2

Yo, por ejemplo, ya tengo un creador de propuestas. Vale? Le doy la información del cliente. Bum! Me devuelve la propuesta lista. Un proyecto puede ser, espérate, vamos a cerrar este Q. Tenemos que abrir el nuevo. Vamos a alimentar toda la información, todos los resultados. Y vamos a hacer la planificación estratégica del próximo Q. O un software puede ser, "Hey, ¿por qué yo no me creo?" Vale, una app interna que al vendedor en 2 minutos, vale, coge el cliente, pone el precio, el caso.

00:36:26 Speaker 2

Y entrega un documento a medida. Nosotros hoy en día para un servicio de marca personal, literalmente busca toda la información de redes sociales y le monta la propuesta. Ese es un software que yo no voy a vender, yo no voy a comercializar, pero es el software interno con el que mi tasa de aceptación de cada 10 propuestas que yo mando aumentó. Entonces, fíjate con algunos ejemplos, mira el proyecto, el proyecto es lindo porque el proyecto tiene todas las instrucciones, o sea, tú le dices claramente. Probablemente quizás si tú nunca has utilizado proyecto, yo te recomendaría que comiences a utilizar proyectos de una forma estructurada y luego ya tú puedes tener un montón de conversaciones y ya ahora mismo ese proyecto las tiene todas englobadas, pero las tiene todas con consistencia en los resultados.

00:37:11 Speaker 2

El proyecto te va a dar consistencia en resultado. Las habilidades es una forma de tener empleados de IA. Yo por ejemplo, para como SHIO con IA, tengo un montón de negocios, por ejemplo, recursos humanos. Ahí lo pueden ver como de una delegación, el de SOP. Nadie quiere hacer procesos. Sin embargo, la IA no se le puede delegar. Tiene un proceso. Yo, por ejemplo, el skill que yo más utilizo es este. Yo estamos aquí grabando esto para poderle dar a ustedes también como la transcripción.

00:37:46 Speaker 2

Y al final, fíjate que el poder de esta habilidad que yo le digo "procesa esta transcripción" automáticamente, fíjate que dice "detectó la habilidad de oro a transcripción, de transcripción a oro y me devolvió el formato con el que yo estudio". Si tú te fijas, Te acuerdas que te hablé de pensamiento sistemático, vuelvo a eso. Cuando ya la IA tiene habilidades, mira lo que hace, analiza lo

que tú le pides, busca qué habilidades tiene, se autocorriges porque dices, espérate, ahora este negocio tiene habilidades, vale, o este usuario tiene habilidades, las integra y te entrega un trabajo espectacular.

00:38:28 Speaker 2

Y luego estaban de acuerdo a los GPT, los asistentes de IA, uno de los mejores casos aquí que está público, Todas las herramientas de IA tienen sus casos de éxito y probablemente tu industria, si es retail, si es finanzas, banca, hay alguien que ya lo hizo. En el caso aquí, fíjate, BBVA lo ponían, o sea, tienen más de 20,000 asistentes de IA, vale, o sea, para todas las tareas. Lo utilizaron para análisis de crédito, lo utilizaron para la banca minorista y con esto, Ya no es que ay, ya no necesitamos a colaboradores, no, ahora es que un colaborador pasa de una capacidad de 3 al día, pasa a 10 al día y es más feliz.

00:39:09 Speaker 2

Por eso yo muchas veces, cuando hablo solo del liderazgo con IA, le llamo la felicidad moderna, esa satisfacción de sentir que eres útil. Que estás avanzando, que estás consiguiendo resultados increíbles y que no estás agobiado, estresado, cansado y fatigado. Aquí yo, por ejemplo, hago empleados tan sencillos como el auditor de comunicación. Con la universidad tenemos unos lineamientos que no puedo pasar y yo un día me senté con paciencia. Cuáles son las 25 variables que yo con mi ojo humano miraría en el texto de una página web?

00:39:42 Speaker 2

Ahora mi equipo, antes de enviarme para yo ver una página, lo pasa y yo le digo, a mí no me pasen nada si no saca más de 85 de punto, porque no está a mi altura. Entonces fíjate cómo yo he cogido mi algoritmo humano y lo he convertido en un asistente de guía. Y esto es solamente una partecita, porque hay un montón de herramientas de inteligencia artificial, vale, que hoy en día tú puedes utilizar, pero fíjate esto que te voy a enseñar. Mucha gente ve este vídeo, vale, que es de una de las empresas de nuestro grupo y me escribe: "Vilva, ¿con qué software hicieron ese vídeo?".

00:40:20 Speaker 2

No existe un solo software que te haga eso. Primero ese vídeo, ahí detrás guionistas, vale, que son la persona creativa. Hay diseñadores, hay editores de vídeo y hay un montón de herramientas. Entonces, si tú eres un empresario, vale, y tú eres el que opera, ten en cuenta esto. Tu equipo operativo tiene muchas más herramientas que tú. O sea, ellos tienen que tener un convenio

de varias herramientas. Es más, tú tienes que cambiar la nómina porque la nómina ahora cambió. Ahora es el salario, los incentivos y el uso, los créditos de inteligencia artificial que ellos van a tener.

00:40:57 Speaker 2

Entonces, claro, ahí tú puedes ver un montón de herramientas. Por ejemplo, Hick Field, vale, es una de las herramientas a través de la cual se anima mucho en vídeo, Hey Gente hace avatares, entonces Magnify te hace imágenes, o sea. Fíjate todo lo que hay. Entonces, cuando tú veas un video muy chulo, no le pidas a tu equipo que te lo hagan rápido porque no existe una sola herramienta que lo hace. Te quería ser muy honesta. Ahora, tú como líder, eso es otra cosa. Tú como líder pensamos cuáles son las tareas y responsabilidades que tú tienes. No, tú tienes las plataformas de IA, tienes tus asistentes, tienes tus skills, que son tus habilidades, no las tienes que compartir con nadie porque son tuyas privadas.

00:41:36 Speaker 2

Vale, y luego tú dices, OK. Yo en marketing, si quiero supervisar, puedo utilizar BillMel, Lovable porque quiero hacer prototipos, Gamma hago presentaciones, Natki me hace infografías ejecutivas y Descript me permite grabar unos audios, unos vídeos rápidos, ¿no? Entonces esto para que tú veas cómo esto va evolucionando cada vez más. Hoy en día yo te digo quién debería liderar tu marketing. Ese empleado, que es ese marketing employee founder, que tiene como esa parte dentro de ti. Y déjame decirte algo.

00:42:07 Speaker 2

Hay una tendencia cada vez más fuerte. Somos humanos queriendo confiar en humanos y por eso a nosotros nos gusta lo que es el employee generated content. Vale, que básicamente es cuál es el contenido que tus colaboradores, en tú pedirselo, lo están divulgando. Si tú eres el empresario que hay atrás, déjame decirte algo, ustedes son los nuevos influencers. Los CEOs son los nuevos influencers. O sea, yo ahora tengo una posición nueva que jamás me imaginé, que es alguien que está detrás de mi esposo y yo como CEO. Para que pueda documentar lo que hacemos. Porque hoy en día la marca de la empresa no es suficiente.

00:42:41 Speaker 2

Hace falta la marca personal del fundador. Y después de años estudiando, al tener un libro BSL también de marca personal. He encontrado cuál es la fórmula para que tú puedas tener una marca personal que sea magnética e

irremplazable. Si tú no eres fiable, tú no tienes cercanía y humildad. Tú gustas a un grupo nada más. Tiene que ser fiable más aspiracional y tienes que estar siempre en esa zona de siempre voy a progresar, siempre voy a progresar.

00:43:11Speaker 2

Pero si tú no eres relatable, tú eres el amigo de tus clientes, vale, ese amigo de Instagram de TikTok, vale, entonces tiene que ser una fusión de los 2 que te vean siempre en progreso. Y todo eso, señor, a mí me llevó a la inteligencia artificial, revolucionó mi organización, o sea, normalizó la innovación. O sea, mientras yo estoy aquí, yo le delegué algo a mi equipo que están construyendo con una plataforma como esta. Que se llama Logable, que se llama By Coding. Cuando tú chateas con la IA y programas y nosotros hemos podido montar iniciativas así. O sea, esta plataforma sucio dijo hace unos días que hacen 20 proyectos al día.

00:43:45Speaker 2

Te sirve para página web, para montar directamente cosas que tú quieres. Pero déjame explicarte algo, si por ejemplo ustedes utilizan Google, yo estoy programando cosas técnicas de nuestro software con Google I Studio. Google Eye Studios te permite también hacer páginas de venta, páginas web. Pero es que yo pude programar funcionalidades de nuestro software sin ser programadora. Esto solo me pasó ahora en el 2026. Y esto me pasó porque mi mentalidad cambió a que mi organigrama es híbrido. Esto me pasó porque hace años yo decidí que el líder crea otros líderes y yo nunca estuve sola.

00:44:19Speaker 2

Tenía una red grande ya de colaboradores para hacer negocios alrededor de una marca personal. Y porque ahora con la IA yo aprendí, El liderazgo moderno es un liderazgo de ejemplo y de contexto. Y yo hoy en día le delego siempre a mi equipo con un briefing. La que hace el briefing soy yo de la visión, del diseño de producto. Y luego a veces le delego como una demo. Yo me pongo a chatear con la guía tomándome un cafecito en mi terraza y le digo, así es como me gustaría. Cuando en la vida un CEO ha podido delegar más allá de un correo como una demostración.

00:44:53Speaker 2

Y qué te va a costar, 10 dólares? Pero tu equipo tiene todo el camino prácticamente hecho. Entonces, a los líderes y empresarios hoy les vengo a decir este mensaje importante: tú tienes que identificar cuáles son los

arquetipos de tu equipo y tú necesitas buscar un montón de constructores. Claro, los innovadores, estrategia, el guardián. Yo tengo, por ejemplo, mi mamá y nuestra guardiana porque protege todo por más digital que seamos, no, pero el constructor, ese perfil debería, por lo menos la mayoría de tu equipo operativo deberían ser constructores.

00:45:25 Speaker 2

Hoy tú tienes que pensar que antes el tamaño de un negocio se medía por la cantidad de empleados, pero hoy se mide por los token también que se consumen. Ya cómo se pagan los salarios. Por ejemplo, el CEO de Nvidia dice que si le paga un programador 50 tiene que gastar por lo menos la mitad en eso. Entonces ahora vamos a ver cómo les traigo algunas cosas de marketing que después de todo este proceso les van a ayudar a consolidar. Señores, yo aprendí algo con el marketing. Si usted no sabe quien le vende, nada va a funcionar.

00:45:59 Speaker 2

Y yo no digo que usted tenga que venderle un solo cliente, no, ni que tenga que segmentarlo de una sola forma. Yo lo que te digo es que cuando tengas claro a cada persona que le vendes, ten claro cual es su dolor y cual es su deseo. O cuales son sus dolores y deseos. Vale, porque todos tenemos también eso. Y cuando ya tu sepas quien tu le vendes, como y donde tu le vendes, mira. Hay solamente tres formas de nosotros adquirir tráfico. Que es personas interesadas que toquen la puerta de nuestro local, o nuestra vitrina digital.

00:46:31 Speaker 2

O es orgánico, o es ganado, o es pagado. Qué es lo que es básicamente el ganado? El ganado es las relaciones públicas, el boca a boca, es cuando la IA te recomienda, eso es ganado, ¿vale? Eso es la consecuencia de tus buenas acciones y tu buen marketing, ¿ok? Qué es lo orgánico? Lo orgánico es lo que tú publicas. En eso que estás alquilado porque tú estamos todos rentados en redes sociales, vale, lo único de nosotros es nuestra base de datos de teléfonos y de correos, vale, y nuestra web. Ahora, el tráfico pagado, esto es lo importante.

00:47:04 Speaker 2

El tráfico pagado, ¿qué es? Son esos anuncios, esos anuncios en testimonios, los UGC, vale, que son esos anuncios que son clientes de verdad utilizándolo, son las comparativas. Y yo quiero que entiendas algo: cuando hacemos

publicidad, lo más importante es. Encontrar a gente nueva a quien venderle. El problema de la mayoría de negocios es que solamente tienen la venta. Y fíjate cómo se ve, esto es un mood board, vale, de una campaña nueva que íbamos a lanzar. O sea, yo tengo un montón de activos, recursos, documentos, webs, anuncios, solamente para que me conozcan.

00:47:42 Speaker 2

Y cuando ya me conocen, les pido el correo. Y cuando le pido el correo, le vendo. Y después que estoy intentando venderle algo retargeting. Que le vuelvo a mostrar anuncios al que mostró. Entonces la razón por la que quizá tu campaña de publicidad no funcione es porque no estamos haciendo ese trabajo. Es porque nuestros anuncios no apelan al dolor. Porque IM8 es la de David Beckham, vale, que va de el tema de suplemento y no te está vendiendo una proteína más, te está vendiendo que se te vaya tu hinchazón.

00:48:13 Speaker 2

Porque esta otra blue no te está vendiendo un suplemento, te está vendiendo que en 30 días tu tonifica. Porque esta otra marca también de Blue, mira todos los partners que tiene embajadores que natural. Mira, mientras más natural y básico es el vídeo, más vende. Te lo digo porque nos pasa a nosotros. Nosotros contratamos a personas a que usen nuestro producto gratis y que luego hagan esos vídeos y son los que más convierten. Porque dónde está tu oferta para nuevos clientes y porque dónde están tus vídeos demostrativos. Entonces te voy a dar una regla, cada día tienes que crear 3 anuncios nuevos.

00:48:46 Speaker 2

Déjame que entiendas algo. La nueva forma de segmentar publicidad es la creatividad. La nueva forma de generar confianza en una época donde nadie confía es esto: UGC User Generated Content. Vale, esto qué significa? Ese es el contenido que genera tu cliente y luego tú vas y te sientas con ello, le haces firmar un descargo para que te permitan utilizarlo en contenidos orgánicos y en publicidad. Hasta le pagas porque esto funciona. Para que no lo confundan, una cosa es el afiliado y otra cosa es el creador UGC.

00:49:19 Speaker 2

El creador UGC te crea el contenido y te lo vende con los derechos. El afiliado crea el contenido porque es tipo celebrity influencer. Y te pone su plataforma, lo crea, lo distribuye en su plataforma y te cede los derechos también. Entonces tú me preguntas a mí cuál es mejor los 2. Tú tienes que tener UGC creadores y tienes que tener afiliados también que te puedan ayudar y que

también lo pongas. A mí me encanta tener afiliados que ganen comisiones porque así ellos están más incentivados. Entonces entiende algo, si la gente no confía, ¿qué es lo que necesitamos hoy?

00:49:52 Speaker 2

Demostraciones. Pon demostración. Nosotros hemos tenido que cambiar todos nuestros anuncios a eso, a demostraciones. Yo literalmente monté en una en nuestra oficina, iPads, pantallas, todo para demostraciones. Y no solo eso, hoy en día te traigo 2 plataformas, viene de nuestro software, también lo hace y tienes Stripe Bloom también que te hace anuncios de guía. Tú le das el contexto y te genera un montón de versiones automáticamente. Pero la clave es lo que yo te hablé, el contexto y recuerda esto, marketing.

00:50:22 Speaker 2

Es sentido común. Te voy a enseñar algunas cosas que son la diferencia entre que te vaya bien o no te vaya bien. No me hables que eres bueno en marketing si tú no tienes un calendario de ventas. Todo el negocio tiene que tener mapeada todas las semanas del año. Cuando es una activación, una pequeña promo, cuando lanzamos algo nuevo y cuando relanzamos. Todo mapeado. Tú necesitas tener un plan de marketing que es muy básico.

00:50:53 Speaker 2

No cabe en una página, no cabe en la mente, ¿verdad? Cómo le vendo a clientes nuevos? Y cómo le vendo a clientes existentes? Pero ¿cómo le vendo a los dos juntos a la vez? Y luego, ¿cómo vendo? Con acciones todo el año, y ¿cómo vendo con activaciones de vez en cuando? Por supuesto, le puedes hacer un pantallazo a esto. Te lo he hecho en la mapa, pantallazo, porque te dije que si le das una plantilla a la IA, te va a reaccionar mucho mejor. Entonces, cuando tú quieras aterrizar una de las estrategias, tú le dices, mira, quiero esa estrategia y relléname esta plantilla.

00:51:24 Speaker 2

Ya verás qué chulo es lo que va pasando, ¿no? Entonces yo te contaba todo esto e insisto, no hay confianza. La gente está desconfiando de todo para que tu marca pueda conectar. Recuerda algo, no todos tus contenidos van a vender, no tienen que vender, pero todos tus contenidos tienen que generar confianza. Para ir concluyendo te quiero decir algo. Tienes que aprender a diferenciar muy claro en marketing. Que una cosa es el espectador, el que te ve. Otra cosa es el seguidor, que es el que está ahí, engage.

00:51:57 Speaker 2

Y otra cosa es el comprador. Hoy en día no hace falta que sean seguidores para que te compren. Quiero que te tates esto. Hoy en día está en la realidad. Vas a tener un montón de espectadores y menos seguidores. Hoy en día quiero que priorices la métrica. Se llama impresiones que te vean. Hoy en día quiero que recicles descaradamente con muy poco tiempo lo que funciona. No, ya lo publiqué el mes que viene. No, lo subiste el lunes y lo vuelves a subir el jueves porque lo que funcionó ya funcionó.

00:52:31 Speaker 2

Pero sobre todo hoy en día te quería enseñar una cosa que a mí me ayudó mucho con el tema de ventas y fue entender que mi equipo decía hacen falta más leads. Hacen falta más leads, hace falta. Yo decía, sin seguimientos no hay ingresos, no vamos a traer ningún cliente nuevo hasta que nosotros le cerremos a esos clientes que nosotros tenemos. Entonces tú tienes que entender que los primeros días, la primera semana que alguien te escribe es cuando más engage tiene que estar y que luego el seguimiento podemos seguir por cuatro semanas porque hay clientes que tienen que madurar.

00:53:06 Speaker 2

Tú hoy en día con cualquier software puedes crear una secuencia. Esto soy yo a mi equipo en el WhatsApp comercial. Chicos, le diseñé esta secuencia para que me la manden a los clientes y luego también entre mi esposo y yo, que somos la cara de los negocios, hicimos unos vídeos. Mi trabajo como dueña de negocio y como marca personal. Tú sabes cuál es? Vender uno a muchos y el trabajo de mi equipo es el cierre uno a uno. Si tú quieres alguna metodología para tomar decisiones de si es bueno la publicidad.

00:53:39 Speaker 2

Si es bueno el contenido, si es bueno lo que vamos a hacer, yo siempre lo trabajo con C3. Tiene que ganar la compañía, tiene que ganar el colaborador y tiene que ganar el cliente final. Si no hay esos tres wins, mi gente, esto no es lo que había. Hoy le quiero traer un mensaje de cierre que siempre le digo a la gente, te dije que era optimista. La IA no vino a hacer tu trabajo. Sabes lo que vino de verdad la inteligencia artificial?

00:54:10 Speaker 2

Fue enterrar las excusas. Hoy el que quiere busca un PROM, el que quiere busca un software y el que no busca una excusa. Por eso los líderes se

esfuerzan y las víctimas siempre se han excusado. Entonces sí, la inteligencia artificial es la mayor revolución de productividad que hemos visto. Y sí, esto es un cambio muy grande, pero no es la primera vez que el mundo cambia. Tampoco va a ser la última. Y si tu cerebro ahora dice, ahora esto que me ha dicho esta Vilma, ¿cuándo yo lo voy a hacer?

00:54:42Speaker 2

Te voy a recordar algo que me acompaña todos los días. Yo no necesito más tiempo, yo necesito más planificación. Porque el 1% de mi día son tan solo 14 minutos con 24 segundos. Cada día dedica el 1% a poner IA a lo que ya haces y otro 1% a aprender alguna nueva habilidad de inteligencia artificial. Porque si quieres de verdad ser irremplazable, recuérdete algo, es imposible copiar o ignorar a quien nunca deja de evolucionar.

00:55:18Speaker 2

Hoy en día tenemos un viaje espectacular para brindar nuestro futuro, para dejar un legado precioso. Como te dije, el 1% todos los días vamos a trabajar en ti, vamos a proteger eso que ya tú sabes, poniéndole guía, aprende lo que no sabes. Entrena tu criterio, que es esa intuición, vale, sabiendo que no, que si cultiva la relación. Yo mientras más uso la IA, más quedo, más evento voy, más estoy con mi familia, porque más me doy cuenta que lo importante, si la IA se queda con todo lo operativo, es quién soy yo.

00:55:53Speaker 2

No era el hacer, es el ser. Y por supuesto, tu marca personal corporativa o personal, trabaja. Ese es el viaje irremplazable. Y aquí está también el resumen por si quieren vivir 100 días de transformación con todos los ejercicios. Vale, ahí ya lo van a poder tener. Pueden escribir en su navegador 100marketing.billmarunes.com o escanear este código QR. Y ahí van a tener todo el plan de acción para trabajar en los próximos 100 días con ejercicios que van a ser el contexto que tú necesitas.

00:56:25Speaker 2

Y también voy a subir la transcripción. De esta conferencia para que tú puedas utilizarla con Gemini, ChatGPT, chatear con la transcripción. Una de las cosas de mayor valor vale es esa, chatear con la data que te dice, dile adaptación todo lo que dijo Vilma a mi negocio. Ha sido de verdad un honor, un placer compartir esta hora con todos ustedes de este viaje de inteligencia artificial que sin duda alguna ha llegado para revelar lo mejor de nosotros, para hacernos priorizar el ser y no solamente el hacer.

00:57:05Speaker 3

Hola, buenos días a todos. Muchísimas gracias, qué conferencia tan espectacular. Te quiero dar también la bienvenida a nuestro conversatorio a Fabio y Andrés, unos hermanos que nos acompañan hoy. Fabio y Andrés, buenos días, bienvenida.

00:57:37Speaker 3

Creo que la cantidad de mensajes son gigantes. Yo quisiera empezar por recalcarle a todo el mundo el regalo que nos acaba de dar Dima de esas herramientas y 100 días para hacer un plan de mercadeo con inteligencia artificial. Producción si nos puede ayudar, sacando el jugar para que las finanzas se van a escanearlo. O se pongan grande.

00:58:02Speaker 3

Tengo una cantidad de preguntas gigantes sobre este tema de la inteligencia artificial. Quisiera empezar pidiéndole a cada uno de nuestros empresarios que nos cuente muy rápidamente cómo ha sido esa transformación o ese camino, el journey de no tener inteligencia artificial en nuestras organizaciones a donde están hoy, cómo empezaron y qué han visto o qué aprendizajes han tenido en este proceso inicial. Por favor, antes de fallo, les agradezco que.

00:58:34Speaker 4

Nos cuente cómo. Ahí estamos.

00:58:44Speaker 4

Primero, Prima, muchas gracias por haberme hecho sentir súper incómodo, entonces eso me estimula a seguir en el camino. Y contestamos la pregunta de que yo creo que ha sido un camino tortuoso en el sentido de hay una serie de inquietudes, una serie de sustos en abordar, Entonces, lo que nosotros hemos hecho con alumnos de nuestros clientes es trabajar en la parte del back office, donde imagina un pacto y contacto con el cliente, porque hay una tremenda eficiencia operacional en el uso de herramientas de inteligencia artificial.

00:59:22Speaker 4

Y en la ley que la gente se empieza a sentir un poco más cómoda y empezar a mudar hacia materias. Fabulosa presentación quería hacerlo.

00:59:31 Speaker 4

Gracias.

00:59:39 Speaker 5

Vilma? Sí. Gracias, se sintió muy chévere ese altísimo grado de incomodidad. Nosotros en conexiones fuera nos dedicamos a trabajar en deporte y todo el tiempo te va a rodar en la cabeza. Y aquí cómo hacemos? Y aquí cómo hacemos cuando tenemos empresarios que hoy todavía utilizan el papel, todavía utilizan el, Acá con Veronillax, tienen unas grandes empresas, pero todavía utilizan el chat 1, entonces él le dice, ok, mucha información, respondiendo a la pregunta de Felipe también, ¿Cómo estás?

01:00:17 Speaker 5

Muchas gracias por la pregunta, al contrario de lo que dijo Andrés, a nosotros nos gustaba equivocarse música tecnológica, entonces, entrar en el título de inteligencia artificial para nosotros, Fue básicamente gol paso al frente contra el mercado, y no porque el mercado no respira a vivientacional como que esto es porque va por ese lado. Entonces, en un momento nos encontramos desde un punto, que dijimos, oye, eso sería importante empezar a hacerlo, y ahí conecté el mucho que dijiste en la conferencia, y es, era un viaje a lo desconocido, pero absolutamente emocionante.

01:00:59 Speaker 5

Y eso fue lo que nos llevó a empezar a incluir, no solamente con nosotros, sino en realidad con el equipo de trabajo, cómo podemos mejorar esto y cómo podemos integrar honestamente con lo más fácil. Ya se para en este tema y empiezan a salir de unas herramientas interesantes. Ese proceso partió más de las ganas de hacer las cosas mucho mejor y ponerle ese toque, Muy bien, como un.

01:01:32 Speaker 3

Denominador agilidad en los conceptos pero les menciono, hay mucho susto y es un camino procurso. Estoy seguro que dentro de los casi mil ejemplos que tenemos comentados debe haber muchos que están pensando por dónde empiezo. Y ese por dónde empiezo yo creo que hay dos puntos para empezar, el cual es lo que, Yo pensaría que uno si no ha hecho nada ponía, la veo alrededor mío, la mencionan por todos lados.

01:02:04 Speaker 3

Como persona, por donde empiezo a pertenecer susto y hacer ese camino no tan propuso sino más fácil. Y luego yo me empiezo como empresa. Cómo llevo a mi empresa a empezar a utilizar la Inteligencia Artificial? Mi hijo, me encantaría que empezaras tú contando tu experiencia sobre esos dos pasos. Cómo empiezo yo como persona y yo.

01:02:24 Speaker 6

No empiezo a meterme como.

01:02:26 Speaker 2

Bueno, yo creo que como estamos en un momento de verano, normalmente hay como más planes fuera de lo normal. Hay hasta viajes, sobre todo a los que son padres. Entonces yo le recomendaría que comiencen a utilizar la inteligencia artificial para integrarlo en cómo ustedes viven una mejor experiencia. Vale, incluso con los hijos. Recuérdense algo, ningún hijo debería utilizar la inteligencia artificial sin la supervisión de sus padres. Si tu hijo sabe la contraseña de tu celular, debes de cambiarla. Porque recuerden que los niños no están preparados para esta parte ilimitada y quiero hacer el disclaimer bien claro, pero a partir de ahora nosotros llevamos años viajando y te voy a contar algo para que veas qué cosa más sencilla.

01:03:02 Speaker 2

Nosotros hemos creado las preferencias de viaje, o sea, si tú no ves viajando es muy cómico, nunca estamos juntos en la misma fila porque mi esposo y mi hija a los dos les gusta ventana, vale, entonces dentro de las preferencias de viaje de mi hija, de mi esposo y mía, cuando nosotros vamos a la IA se alimenta así, cuando nosotros vamos a elegir un restaurante se basa. En función de que come la niña, que come el padre, que come la madre, entonces yo te recomiendo que comience a utilizarla ahí en tu vida personal. Hay algo básico que yo le digo a todo el mundo, todo el mundo siempre dice no tengo que cenar esta noche, no tengo que comer fácil, hazle una foto a tu despensa, hazle una foto a tu nevera y a tus condimentos.

01:03:38 Speaker 2

Dile que tú comes y que tú no comes o que estás antojado y que no estás antojado y verás todas las ideas inigualable cuando tú, desde el entusiasmo, desde el optimismo, comienzas a integrar la I A en tu vida cotidiana. La transformación comienza entonces dentro de lo que le hemos regalado, yo trabajo un método de vida de 100 días. Yo creo que cualquier transformación se puede lograr en 100 días con sprints que son como qué aceleradores de 10

días laborable, que son 2 semanas. Entonces yo creo que tú puedes entrar al portal o hacerlo en un papel.

01:04:09 Speaker 2

Cuáles son tus 100 días personales de transformación que tú quieres vivir? Y cuáles son tus 100 días profesionales donde nosotros vamos a elegir un objetivo. Vale grande paraguas, pero luego cada 10 días tienes una meta. No seas ambicioso con una meta, cada 10 días vamos suficiente porque en 100 días no te vas a reconocer y quedan 178 días para acabar el 2026. Significa que todavía tienes 78 días de éxito después de haberte transformado internamente como humano y también luego a nivel profesional.

01:04:40 Speaker 2

Así que ese sería el camino que yo les daría.