OFICINA Acelera pyme para KIT DIGITAL

Cámara Menorca

Optimización del Embudo de Ventas con IA

Fecha: 14 Mayo 2025

Ponente: Cristina Rojas

Financiado por la Unión Europea NextGenerationEU

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA · SECRETARÍA DE ESTADO DE DIGITALIZACIÓN E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

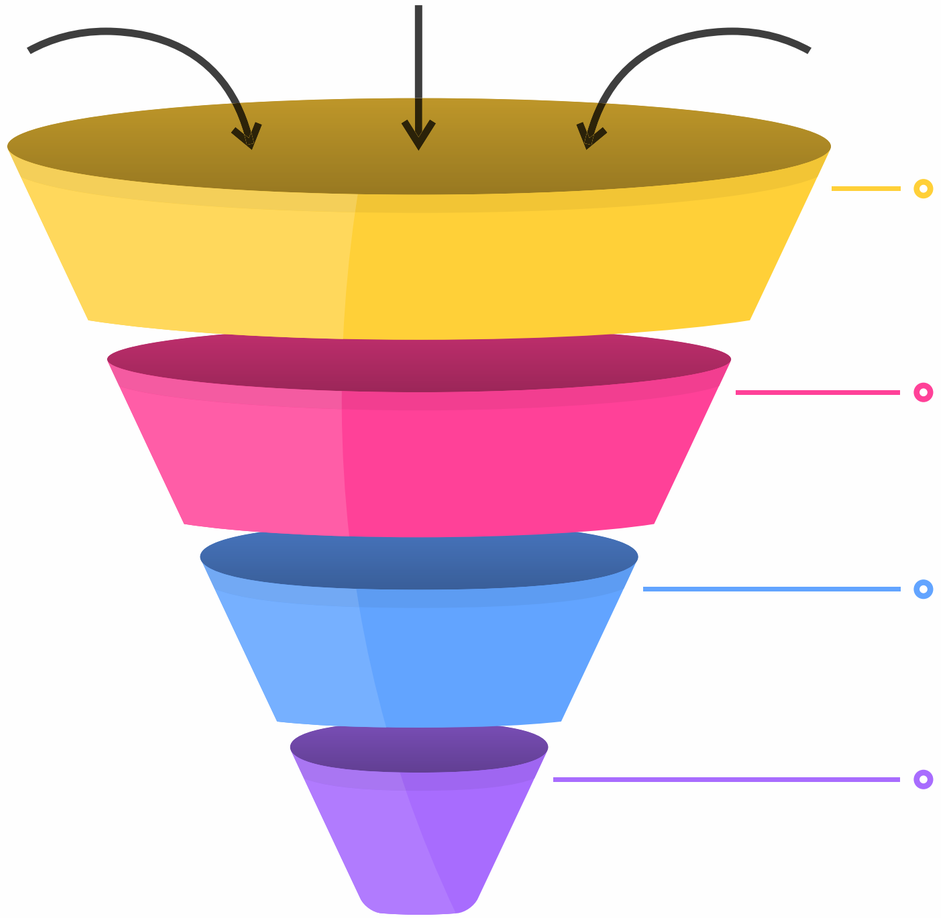
KIT DIGITAL

Cámara de Comercio de España

Bienvenidos a esta formación de LinkedIn + IA

Índice

- Las etapas del embudo de ventas
  - Generación de leads (ToFu: Top of Funnel).
  - Cualificación de leads (MoFu: Middle of Funnel).
  - Conversión y cierre (BoFu: Bottom of Funnel).
- ¿Cómo contribuye la IA a cada etapa?
- Herramientas de IA para cada etapa del embudo
  - Etapa 1: Generación de leads
  - Etapa 2: Cualificación de leads
  - Etapa 3: Conversión y cierre



Soy Cristina Rojas

Me dedico a ayudar a emprendedores y startups
que quieren crear su **estrategia de marketing en LinkedIn**.

Economista, Marketing, Aventurera y Emprendedora.
5Cook, AQS y Startup Weekend

En el CoronaTime lancé mi programa de formacion/mentoring para emprendedores que quieren aprender cómo vender sus servicios a través de LinkedIn.

Agente del kit digital

https://www.linkedin.com/in/cristina-rojas-marketingb2b/

¿Qué Parte del Embudo Te Cuesta Más Escalar?

Calificar contactos

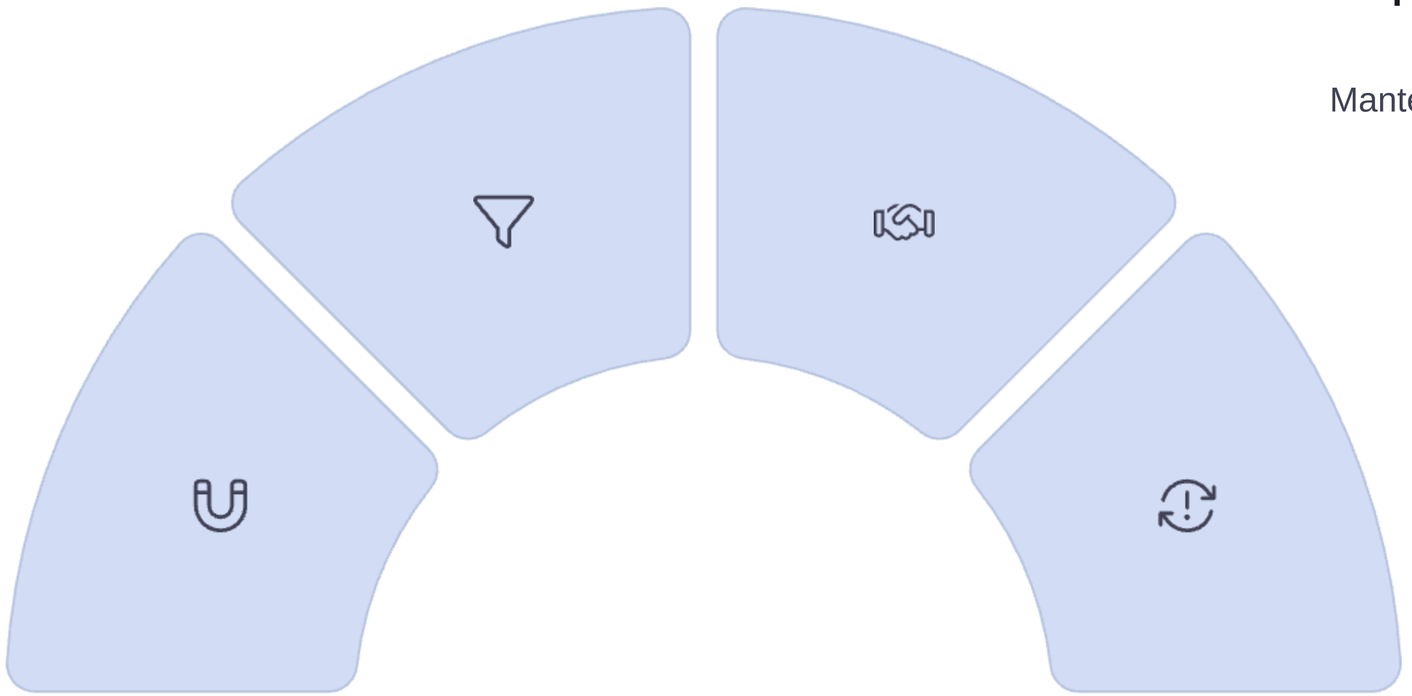
Identificar qué leads tienen mayor potencial

Cerrar ventas

Convertir oportunidades en clientes

Generar leads

Atraer nuevos contactos cualificados al embudo



Hacer seguimiento

Mantener relaciones con clientes y prospectos

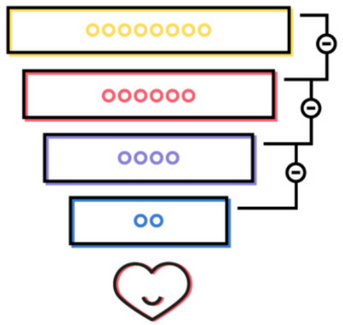
¿Qué parte del embudo crees que te cuesta más escalar?

A. Generar leads
B. Calificar contactos
C. Cerrar ventas
D. Hacer seguimiento

Las etapas del embudo de ventas

RECORRIDO DEL COMPRADOR

EL PROCESO ACTIVO DE INVESTIGACIÓN QUE
ATRAVIESA UN CLIENTE POTENCIAL ANTES DE COMPRAR



¿QUÉ ES UN FUNNEL?

EL FUNNEL O EMBUDO DE CONVERSIÓN ES UN TÉRMINO DE MARKETING ONLINE QUE TRATA DE DEFINIR LOS **DISTINTOS PASOS QUE TIENE QUE DAR UN USUARIO PARA CUMPLIR UN OBJETIVO DETERMINADO DENTRO DE LA WEB**, YA SEA UN REGISTRO, UNA COMPRA O LA GENERACIÓN DE UN LEAD.

Origen del funnel de marketing

El origen del funnel de conversión estaría en el modelo AIDA, creado por Elmo Lewis en 1898 y que definía las cuatro etapas del proceso de compra:

- Awareness
- Interest
- Desire
- Action

Las nuevas formas de acceso a la información, interacción y consumo, han hecho que este modelo haya sido revisado y adaptado en numerosas ocasiones, incorporando fases y evolucionando notablemente.

Comprador

Proceso de decisión

Marketing & Ventas

Proceso de decisión

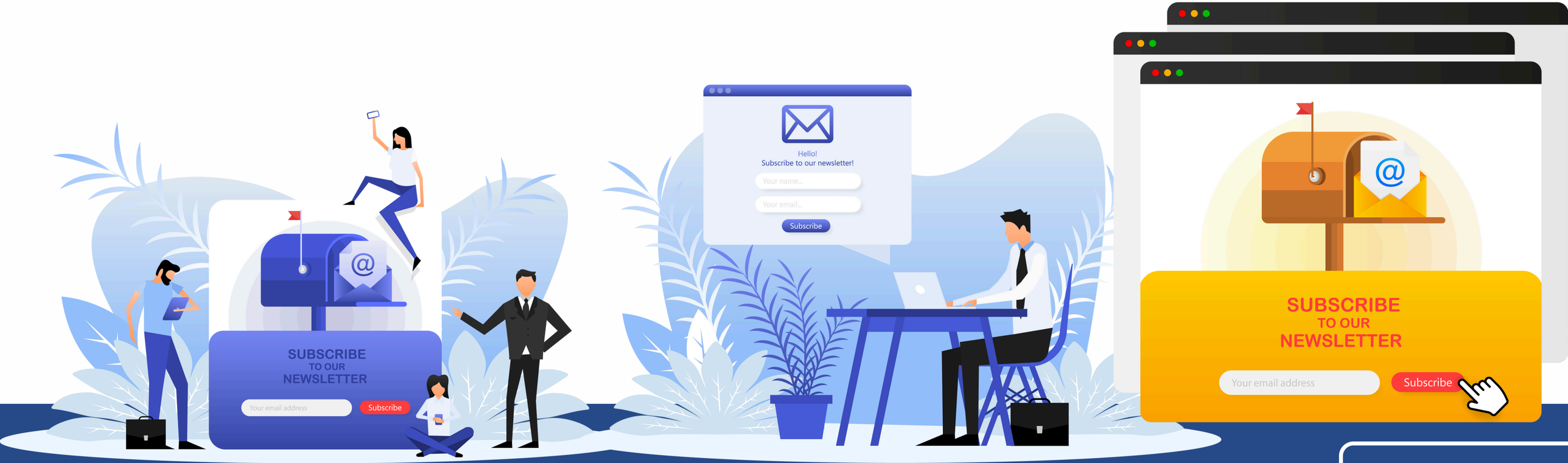
PASO 1: ATRAER

OBJETIVO: Atraer y dirigir a un usuario hacia una página web con información útil para conocer y entender su necesidad.

PASO 2: CONVERSIÓN

OBJETIVO: Esta fase consiste en la puesta en marcha de procesos y técnicas para convertir las visitas que recibe una página web en registros para la base de datos de la empresa.
Para ello, se le ofrecen contenidos relevantes y personalizados al usuario (o buyer persona) que podrá descargar a cambio de rellenar un formulario con sus datos.

En esta etapa, comienzas a reunir información sobre esa persona



PASO 2: CONVERSIÓN

¿Qué podemos hacer en esta fase?

- Responder preguntas
- Ofrecer soluciones a los desafíos de tus prospectos y clientes, y estrategias para que cumplan sus objetivos
- Incluso brindarles información sobre inquietudes que ni siquiera sabían que tenían

Al centrarte en las motivaciones de tu público y en tener la experiencia necesaria para ayudarlos, **te conviertes en un asesor de confianza**

PASO 3: EDUCAR

OBJETIVO: Tras haber convertido, los usuarios reciben, a través del correo electrónico, información útil para cada una de las fases de su proceso de compra. Para poder realizarlo, las empresas se sirven de técnicas de automatización del marketing, concretamente usan dos: el lead scoring y el lead nurturing.

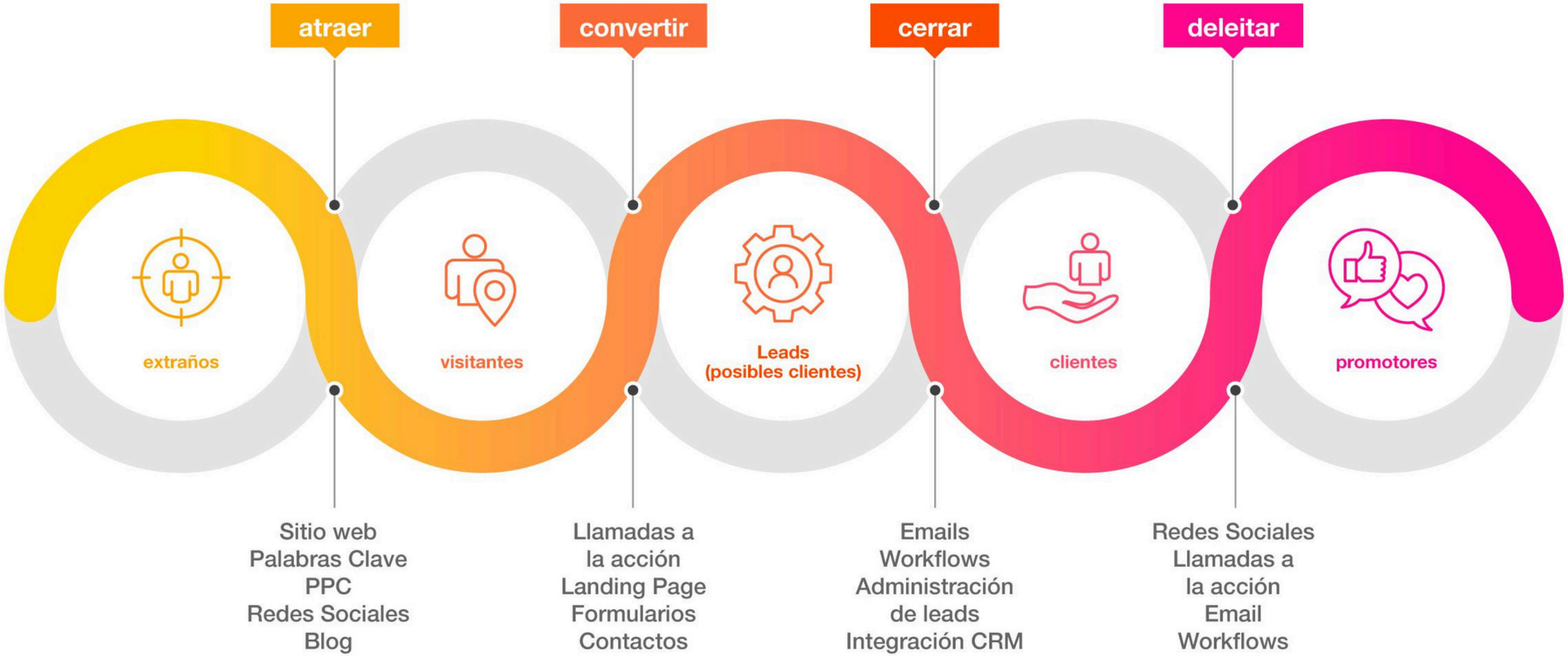
- El lead scoring: "temperatura" de un contacto respecto a su intención de adquirir un producto o servicio y, al mismo tiempo, de saber cómo evoluciona la postura de nuestros clientes ideales.

- El lead nurturing es aquel proceso que permite entregar por correo electrónico y de forma automatizada contenidos personalizados en función de la fase del ciclo de compra del usuario, su perfil y su comportamiento.

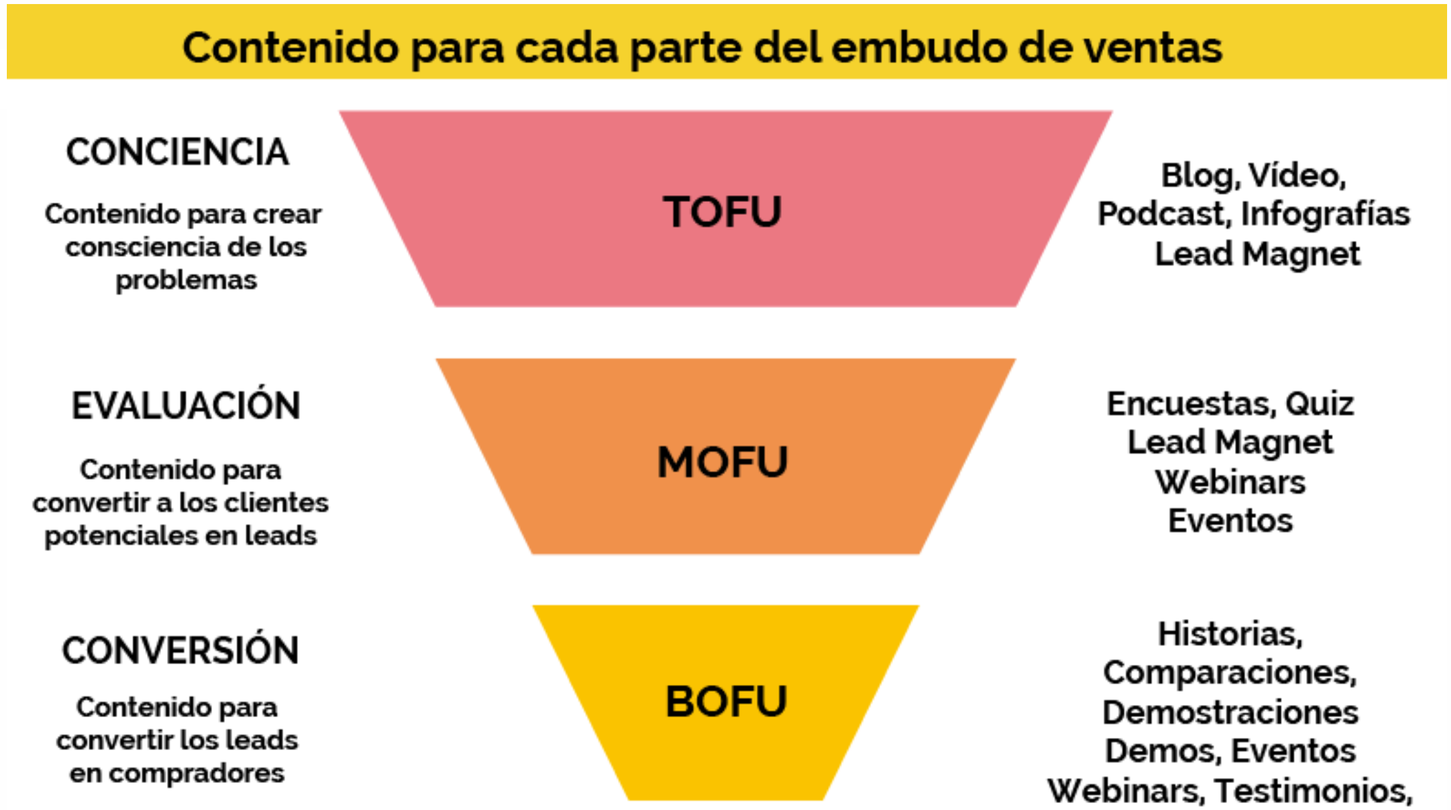
PASO 4: CIERRE Y FIDELIZACIÓN

OBJETIVO: el inbound marketing no solo se orienta a conseguir clientes finales, también se centra en otros aspectos, entre los que se cuentan los siguientes:

1. Mantener a los clientes satisfechos,
2. Ofrecerles información que pueda resultarles útil en todas las fases.
3. Cuidar de aquellos registros que, pese a que nunca llegarán a ser clientes (por ejemplo, por falta de poder adquisitivo), siguen todas las novedades de la marca y, por lo tanto, pueden convertirse en prescriptores de la misma en Internet.


atraer
convertir
cerrar
deleitar
extraños
visitantes
Leads
(posibles clientes)
clientes
promotores
Sitio web
Palabras Clave
PPC
Redes Sociales
Blog
Llamadas a
la acción
Landing Page
Formularios
Contactos
Emails
Workflows
Administración
de leads
Integración CRM
Redes Sociales
Llamadas a
la acción
Email
Workflows

Fases del embudo de marketing o marketing funnel



Fases del funnel de ventas o embudo de conversión

El detalle del funnel

TOFU

La parte más alta del funnel de marketing se refiere a una primera etapa de atracción, cuando los usuarios empiezan a considerar que necesitan hallar una solución a su problema o necesidad. Es en este periodo cuando el usuario busca información acerca de sus necesidades, pero aún no sabe nada sobre nuestros productos o servicios.

MOFU

En esta segunda fase el usuario ya ha tomado la decisión de que quiere el tipo de producto o servicio vinculado a nuestra marca para solucionar su problema. Sin embargo, debe valorar diversas opciones, incluyendo a la competencia, y analizar diversos factores antes de seguir avanzando. Esta etapa es clave para que el usuario se convierta en lead y, por tanto, en una oportunidad de negocio.

BOFU

Por último, en esta etapa, la parte más estrecha del embudo, los usuarios ya han pasado a leads cualificados que van madurando hasta que llega el momento de realizar la compra. Se habrán perdido muchos usuarios por el camino, pero eso quiere decir que ya sabemos quiénes están preparados para la conversión final. Es en este momento cuando las estrategias del equipo comercial pasan a la acción.

De modo que, al final del marketing funnel, lo que conseguimos es darle a nuestro equipo comercial una oportunidad de negocio mucho más madura o, dicho de otra manera, más preparada para comprar.

Qué hacer para desarrollar un marketing funnel

- Saber quiénes son tus buyer personas: construye una base de datos en la que puedas segmentar los diferentes perfiles de tus "clientes ideales" y definir sus características más representativas.

- Hacer un estudio de palabras clave para poder trabajar tu contenido de acuerdo con las búsquedas más relevantes en los buscadores.

- Preparar tu página web para el proceso de conversión digital: desarrollo de botones de CTA (call to action), landing pages, inserción de contenido relacionado o sugerido, creación de ebooks, thank you pages, etc.

- Monitorizar y hacer un adecuado seguimiento de tu página web y redes sociales: analiza cómo captas tráfico a la web y qué resultados obtienes una vez que los usuarios han visualizado tu contenido.

Tipos de funnels

EMBUDO DE CAPTACIÓN DE TRÁFICO

Es aquel que pertenece a las primeras fases del embudo donde el objetivo será hacerte visible y atraer tráfico potencial, es decir, visitantes a tu web con el perfil de tu cliente ideal y conseguir que se registren y te dejen su email.

EMBUDO DE MADURACIÓN DE LEADS

Pertenece a la fase intermedia donde principalmente el objetivo será ganarte la confianza del lead mediante contenido y recursos de valor.

EMBUDOS DE VENTAS Y FIDELIZACIÓN

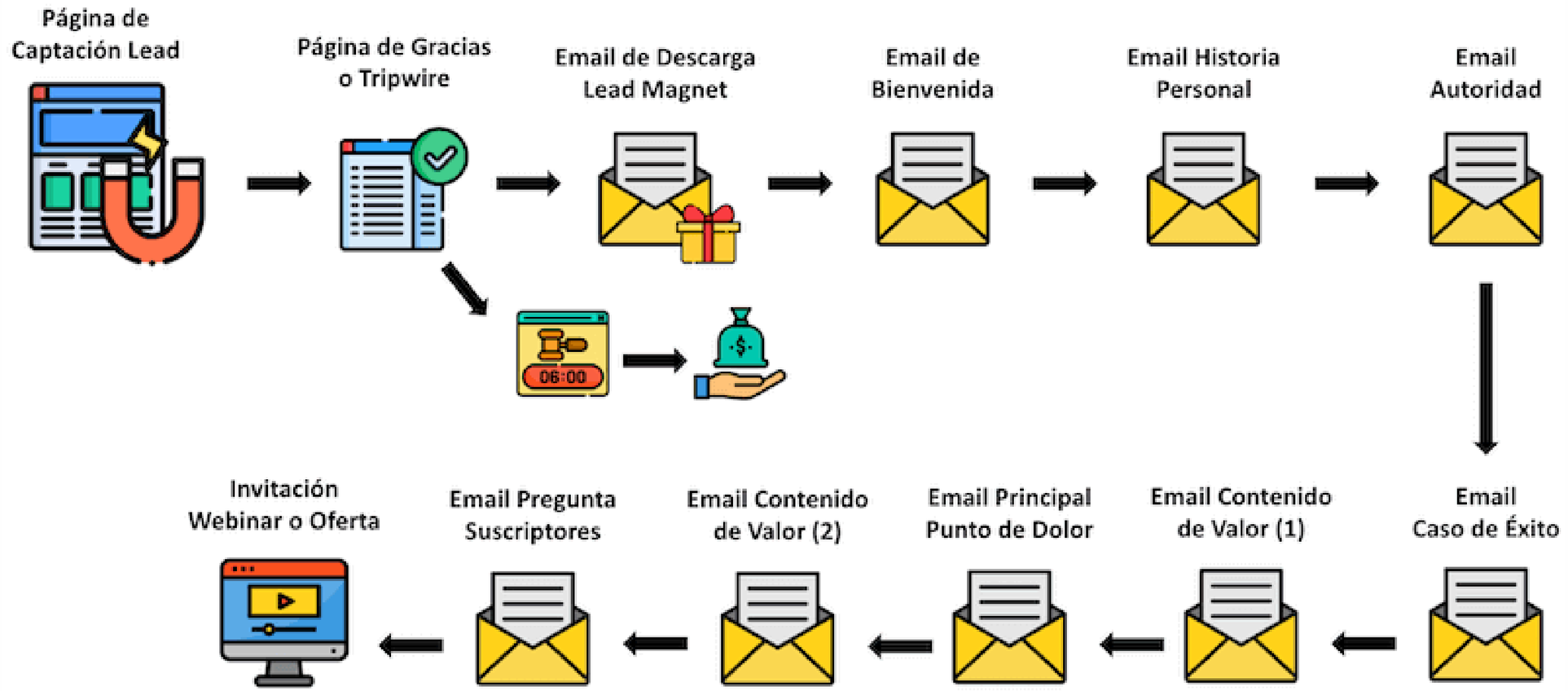
Es la parte final del embudo, donde trabajarás con aquellos leads que ya están listos para realizar una compra.

6 funnels muy exitosos

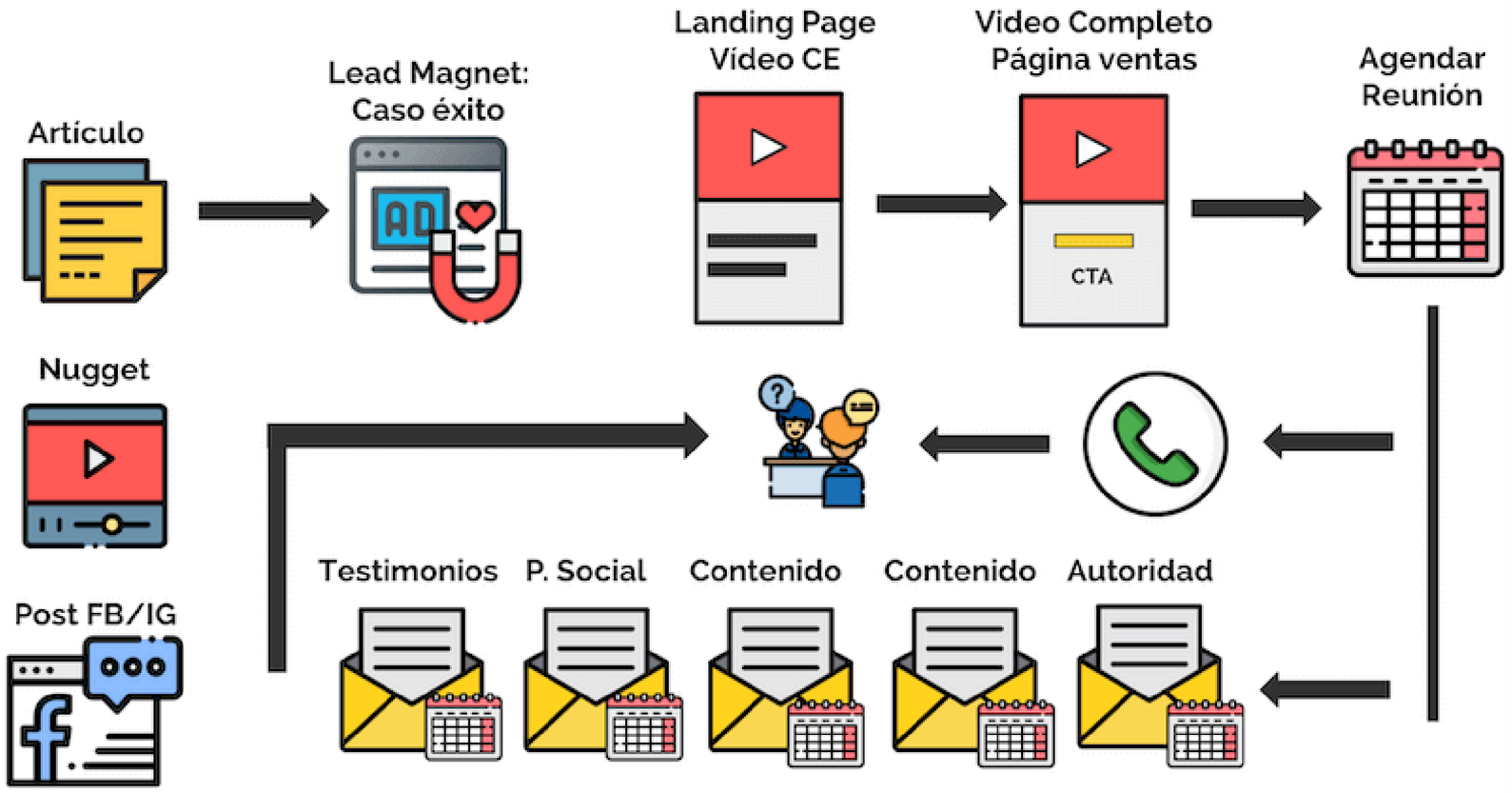
1	Embudo de captación de leads	ANUNCIO > PÁGINA DE SUSCRIPCIÓN > A UN PASO > PÁGINA DE GRACIAS > SECUENCIA DE EMAILS
2	Tripwire funnel	ANUNCIO > LANDING SUSCRIPCIÓN > A UN PASO > PÁGINA DE GRACIAS > EMAIL
3	Webinar funnel	ANUNCIO > PÁGINA DE SUSCRIPCIÓN > WEBINAR > PÁGINA DE GRACIAS > SECUENCIA DE EMAILS
4	Embudo para negocios físicos	ANUNCIO > LANDING CON UNA OFERTA IRRESISTIBLE > BONUS DE ACCIÓN RÁPIDA > EMAIL RECORDATORIO OFERTA > LLAMADA POR TELÉFONO O WHATSAPP > CERRAR SESIÓN > EMAILS.
5	Funnels de Ventas para productos o servicios premium	ANUNCIO > LEAD MAGNET > PÁGINA DE SERVICIOS > TEST DE CUALIFICACIÓN > LLAMADA TELEFÓNICA > SECUENCIA DE EMAILS
6	Funnel de ventas gratis + Envío	ANUNCIO > PÁGINA DE COMPRA > PAGO ENVIO > SECUENCIA DE EMAILS

Ejemplos visuales de funnels

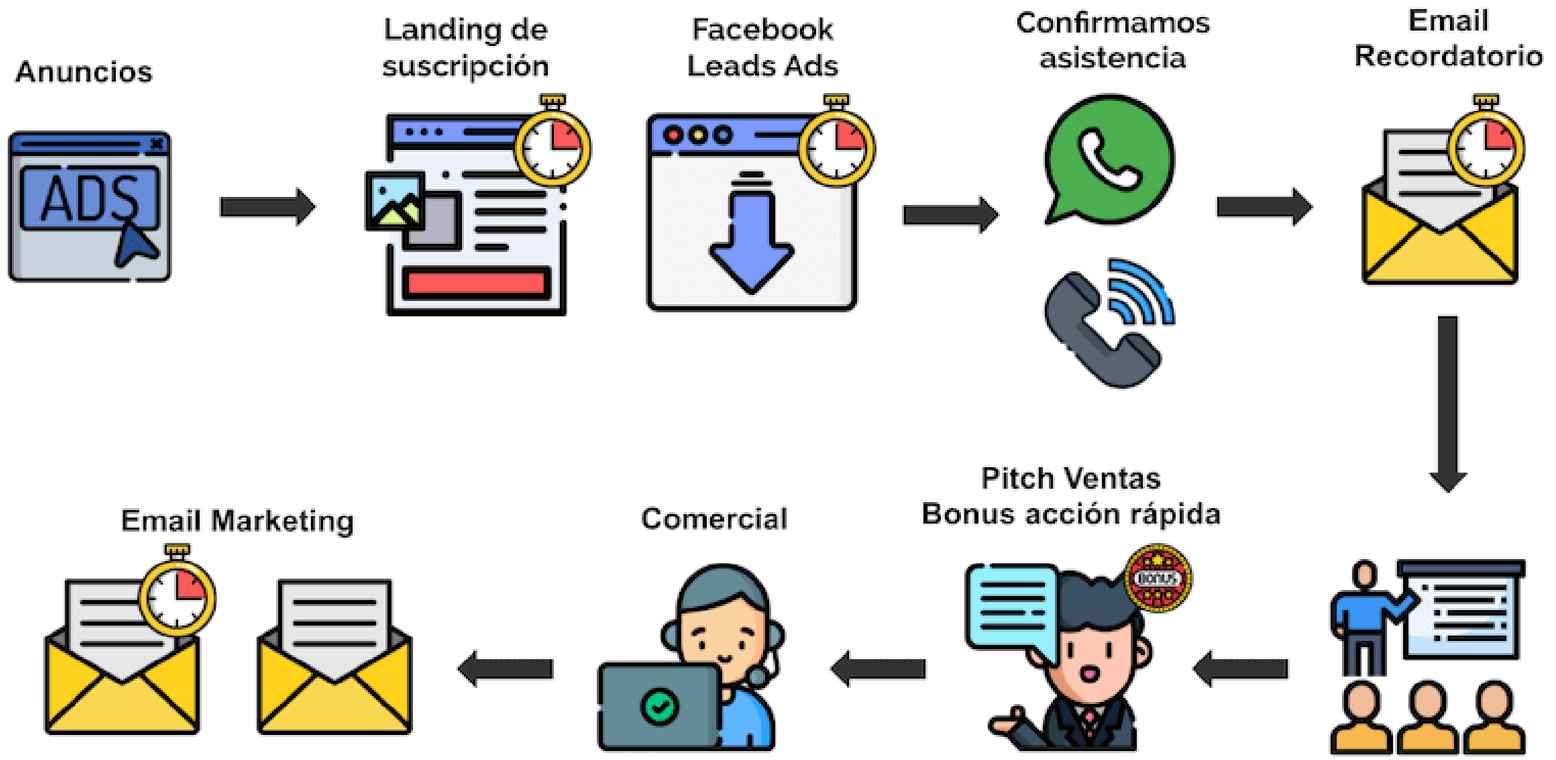
Ejemplo Funnel de Bienvenida



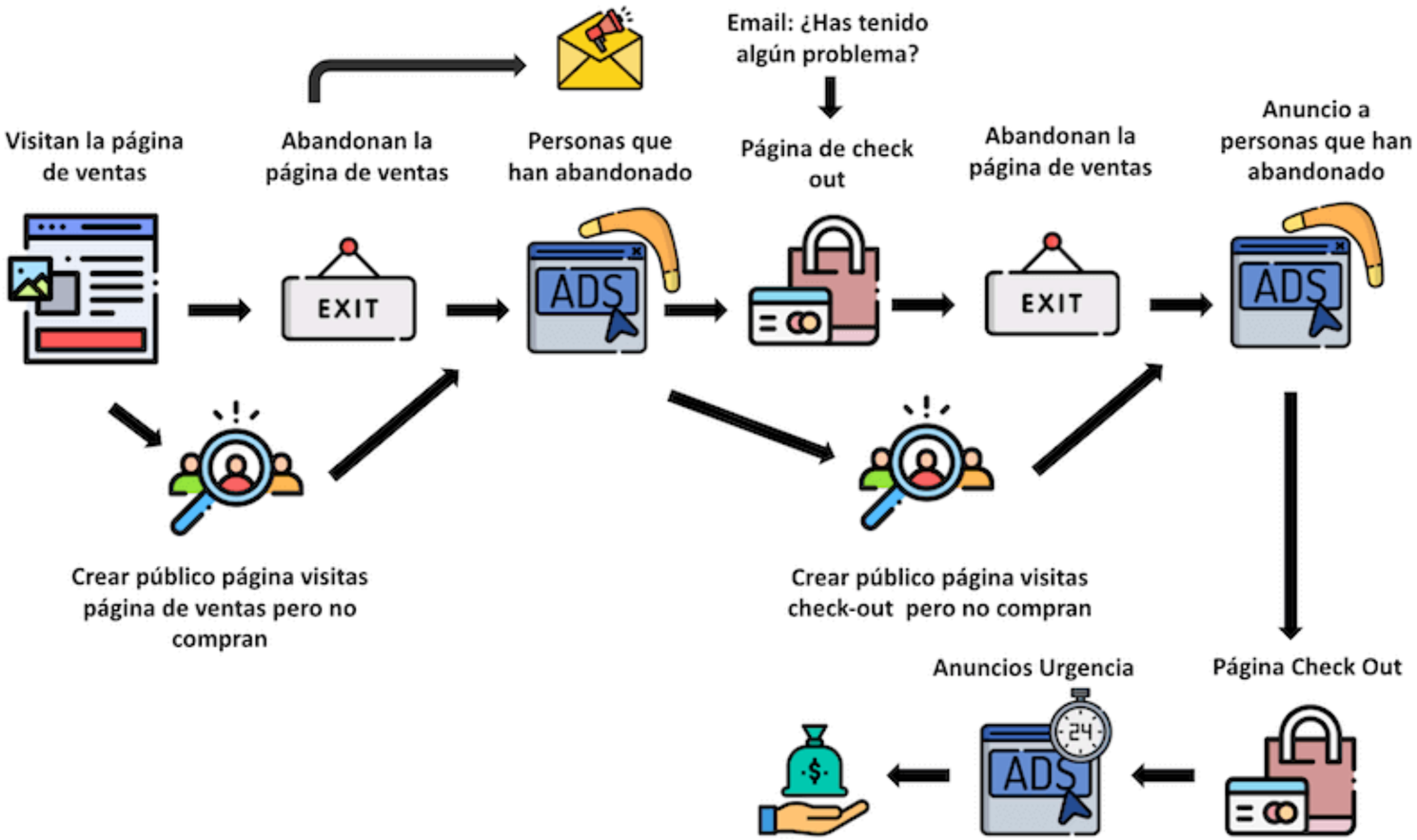
Ejemplos de embudos de venta para conseguir clientes



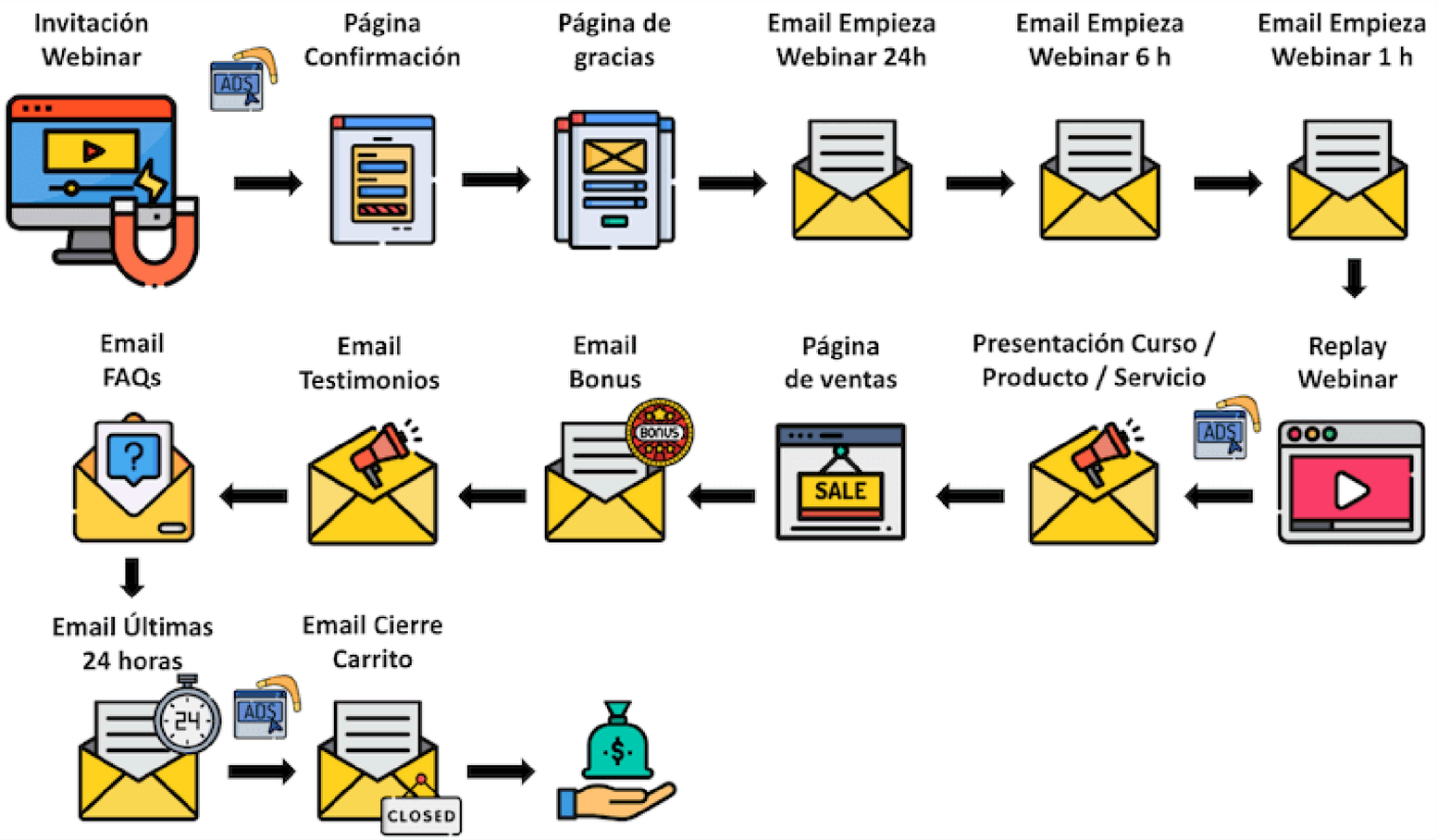
Ejemplos de embudos de venta negocios físicos o de formación



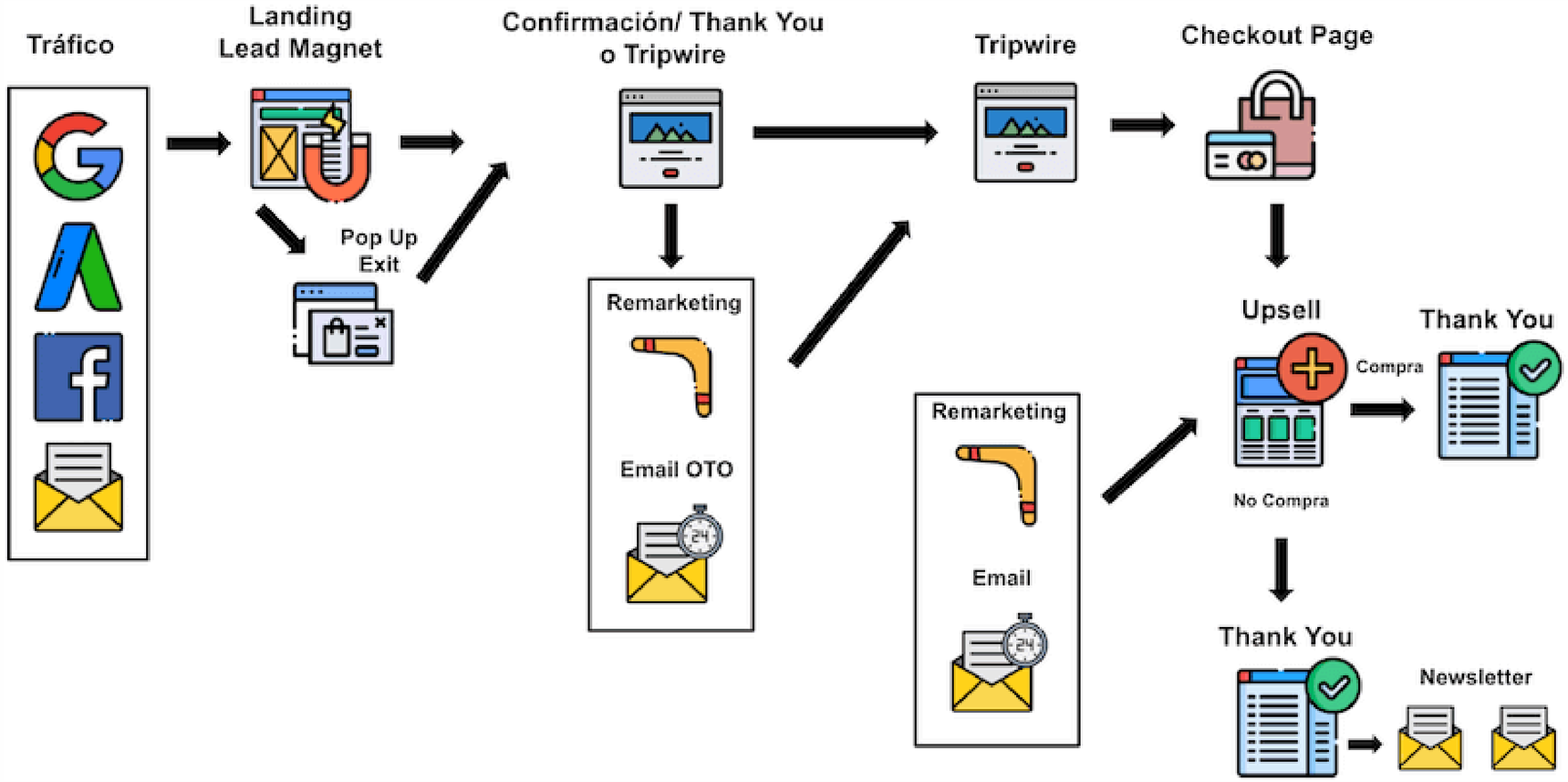
Embudo de ventas para carritos abandonados



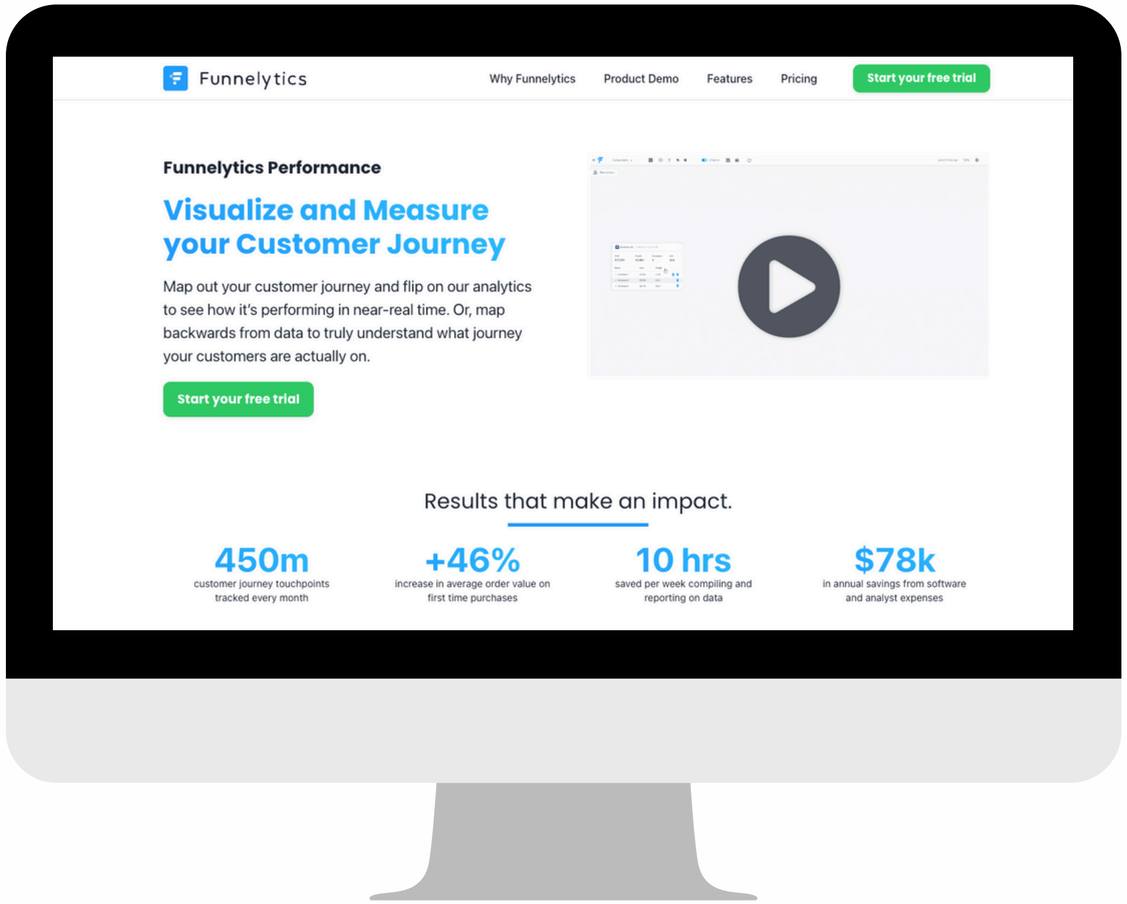
Ejemplo de webinar funnel



Ejemplo de funnel que combina varios tipos

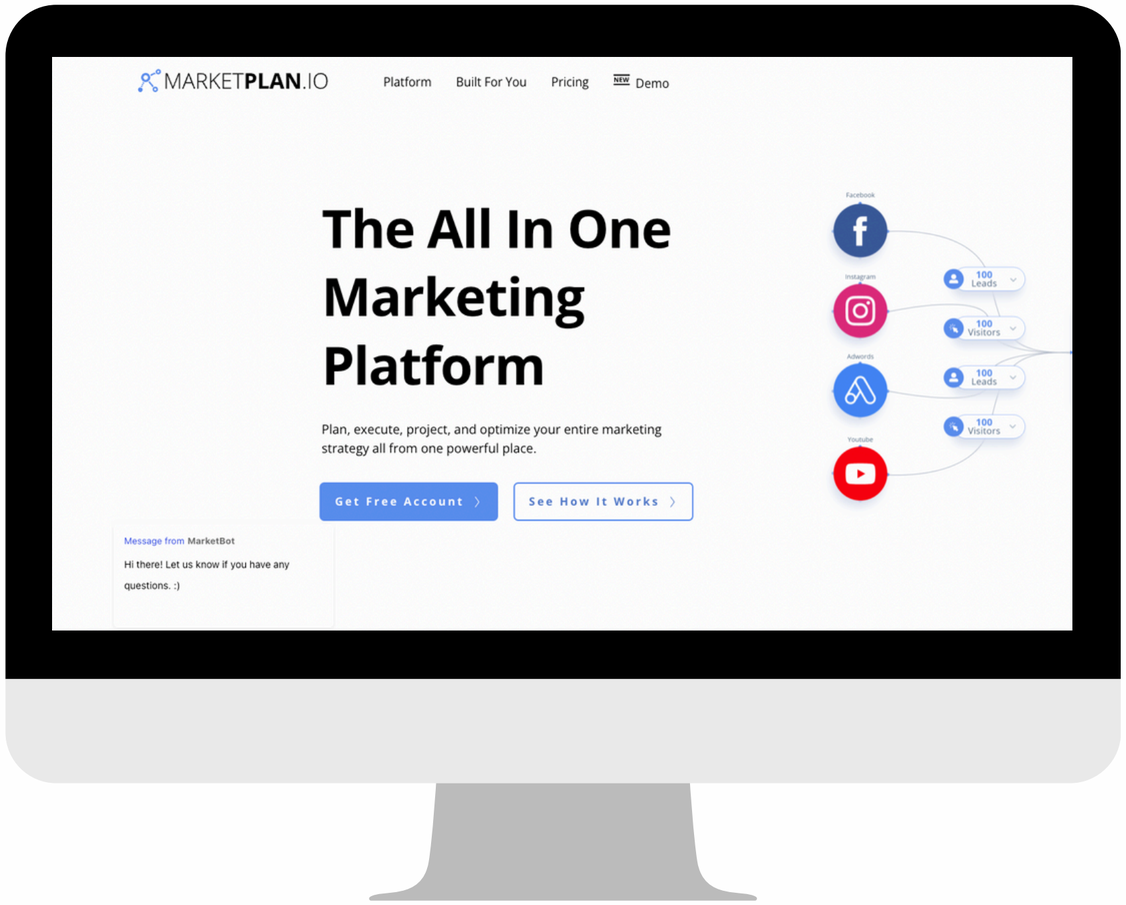


Herramienta 1: Funnelytics

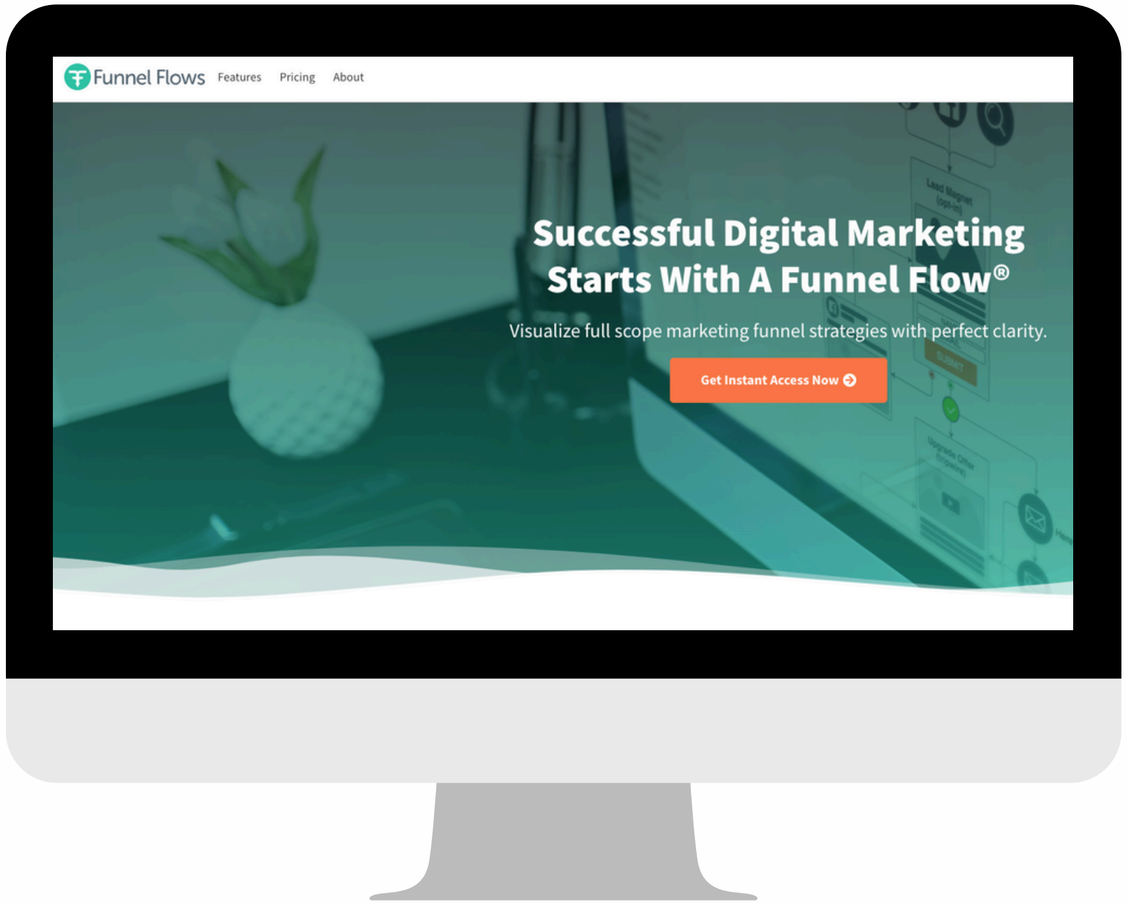


Herramienta 2: Mindmeister

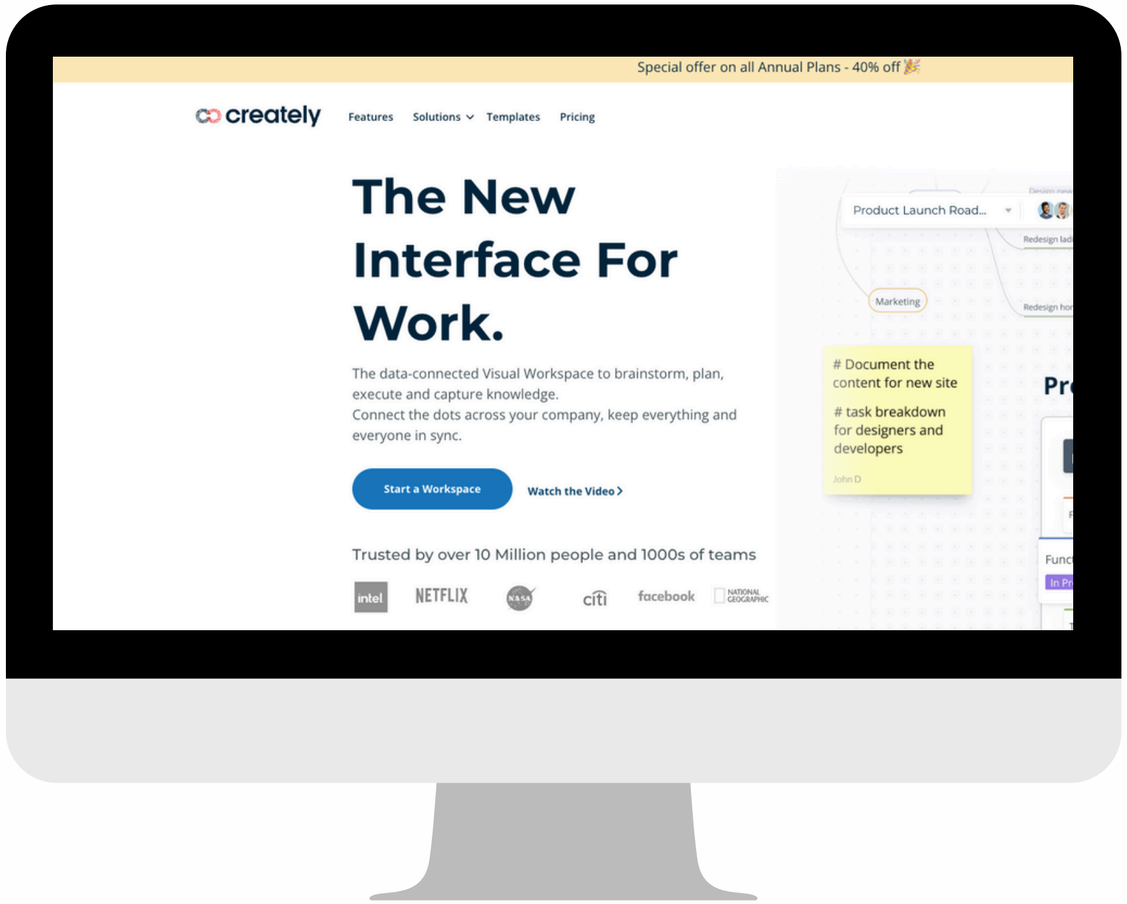
Herramienta 3: Marketplan.io



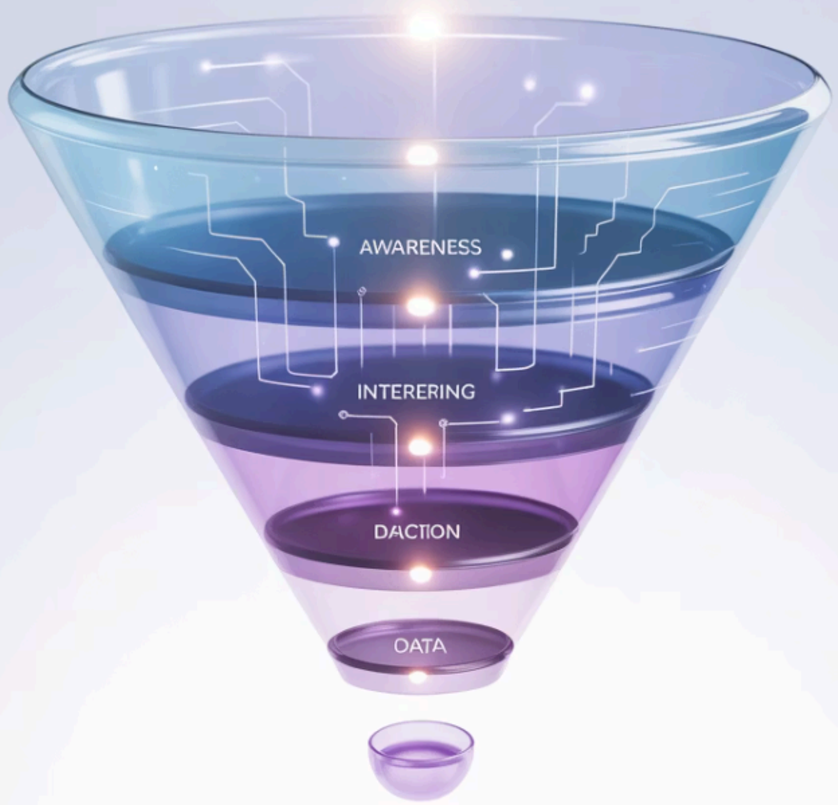
Herramienta 4: Funnel flows



Herramienta 5: Creately



¿Cómo contribuye la IA a cada etapa?



Future-proof
your sales

Optimizando tu Embudo de Ventas con IA

No se trata de sustituir lo que ya hacéis bien, sino de multiplicar vuestro impacto en menos tiempo para generar leads, calificar contactos, cerrar ventas y hacer seguimiento de manera más eficiente.

El Embudo de Ventas: Tradicional vs. IA

Embudo Tradicional

Proceso lineal con muchas tareas manuales y decisiones basadas en intuición

- Generación manual de leads
- Cualificación subjetiva
- Seguimiento inconsistente

Embudo Potenciado con IA

Sistema inteligente con automatización y decisiones basadas en datos

- Generación predictiva
- Cualificación objetiva
- Seguimiento optimizado

Problemas Típicos Sin IA

La mayoría de los funnels están rotos... y no lo sabes porque no tienes datos suficientes para verlo. Sin la ayuda de la inteligencia artificial, los equipos comerciales se enfrentan a numerosos desafíos que limitan su eficacia y escalabilidad.

Leads mal cualificados

Invertimos tiempo valioso en prospectos que nunca convertirán, mientras descuidamos oportunidades de alto potencial.

Seguimiento manual

Los procesos manuales provocan olvidos o retrasos en el seguimiento, perdiendo momentos críticos de decisión.

Emails genéricos

La comunicación estandarizada genera bajas tasas de conversión al no conectar con las necesidades específicas.

Decisiones poco basadas en datos

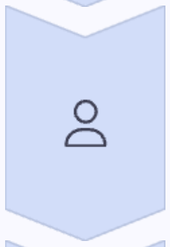
Confiamos demasiado en la intuición en lugar de analizar patrones y comportamientos objetivos.

Qué Aporta la IA al Embudo

La IA no sustituye al comercial, lo convierte en un consultor más inteligente. La inteligencia artificial transforma cada etapa del embudo de ventas, proporcionando capacidades que potencian el trabajo del equipo comercial

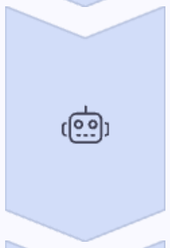
Predicción

Identifica qué leads están más cerca de comprar mediante análisis de comportamiento y patrones de interacción.



Personalización

Crea mensajes adaptados a cada lead según sus intereses, comportamiento y etapa en el embudo.



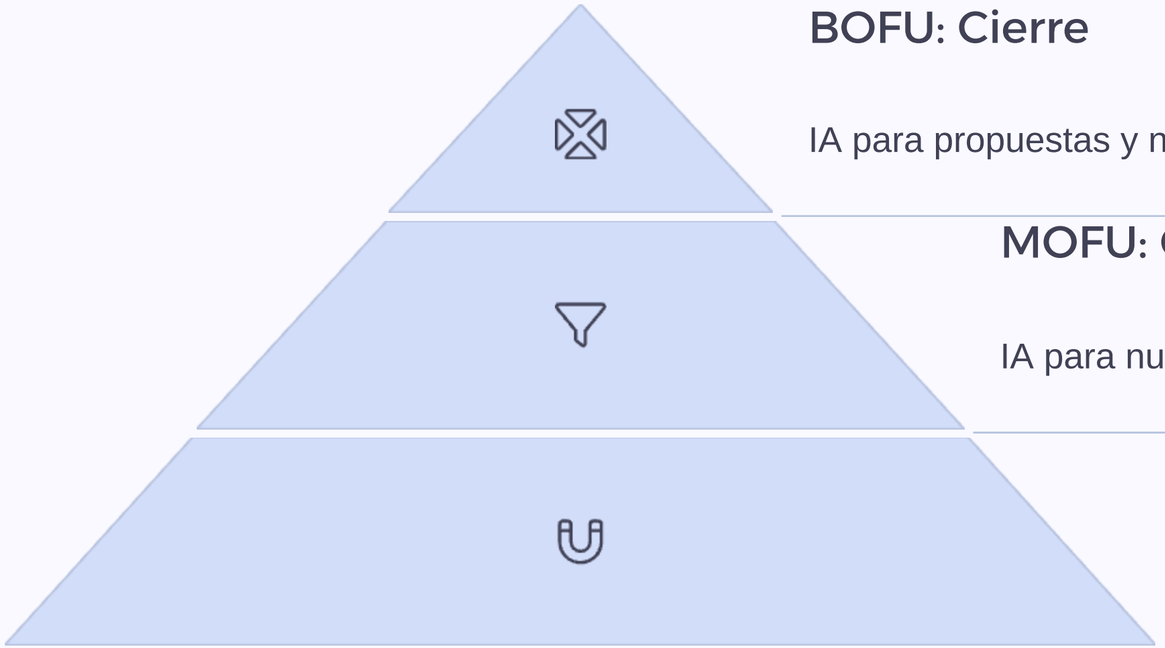
Automatización

Libera tiempo del comercial para que pueda enfocarse en tareas de alto valor que requieren toque humano.

Data-driven

Facilita decisiones basadas en datos reales, no en intuición, mejorando la efectividad de cada acción.

El Embudo de Ventas Potenciado por IA



BOFU: Cierre

IA para propuestas y negociación

MOFU: Cualificación

IA para nurturación y scoring

TOFU: Captación

IA para prospección y generación

Herramientas de IA para cada etapa del embudo

TOFU: Generación y Captación de Leads con IA

ChatGPT se ha convertido en un aliado fundamental para generar mensajes de conexión y emails fríos personalizados que realmente conectan. La verdadera ventaja aquí es que la IA ahorra tiempo y filtra la cantidad para enfocarte en la calidad, permitiéndote extraer leads automáticamente, generar mensajes adaptados según el cargo y filtrar empresas por criterios específicos.

Waalaxy/Phantombuster

Automatización de prospección en LinkedIn para extraer leads de forma sistemática

Apollo.io/Kaspr/Lusha

Búsqueda de contactos con emails y scoring para filtrar por calidad

ChatGPT

Generación de mensajes personalizados según el cargo del lead

MOFU: Cualificación y Nurturación Inteligente

En la fase media del embudo, la IA se convierte en una extensión de vuestro equipo comercial.

Los chatbots con inteligencia artificial como Landbot+GPT o Tidio AI cualifican y resuelven dudas automáticamente, mientras que los CRM con capacidades de IA (Hubspot, Zoho, Salesforce Einstein) ofrecen lead scoring, recomendaciones y alertas inteligentes.

La combinación de Lemlist, Instantly y ChatGPT permite crear emails de nurturación hiperpersonalizados a escala. En esta fase, la IA reduce drásticamente el tiempo de respuesta y mejora la personalización sin saturar al equipo, permitiéndoos priorizar leads con mayor probabilidad de cierre y automatizar el primer contacto de manera efectiva.

Chatbots Inteligentes

Cualificación y resolución de dudas automática con Landbot+GPT o Tidio AI

CRM con IA

Lead scoring y alertas inteligentes con Hubspot, Zoho o Salesforce Einstein

Emails Hiperpersonalizados

Secuencias de nurturación a medida con Lemlist, Instantly y ChatGPT

BOFU: Propuesta, Negociación y Cierre con IA

En la fase final del embudo, donde se define el éxito comercial, la IA proporciona ventajas decisivas.

Análisis de Llamadas

Supernormal y Fireflies.ai identifican patrones de éxito en conversaciones comerciales para replicar estrategias ganadoras

Propuestas Inteligentes

ChatGPT con Notion o Wordtune genera documentos comerciales adaptados al lenguaje y prioridades específicas del cliente

Personalización Psicológica

Crystal Knows y Humantic AI permiten ajustar el enfoque de venta según el perfil psicológico del prospecto

Concepto Clave: IA como Amplificador Comercial

La IA actúa como un amplificador de las capacidades de vuestro equipo, aumentando la precisión en cada interacción, proporcionando un enfoque más estratégico y permitiendo un nivel de personalización que antes era imposible a escala.

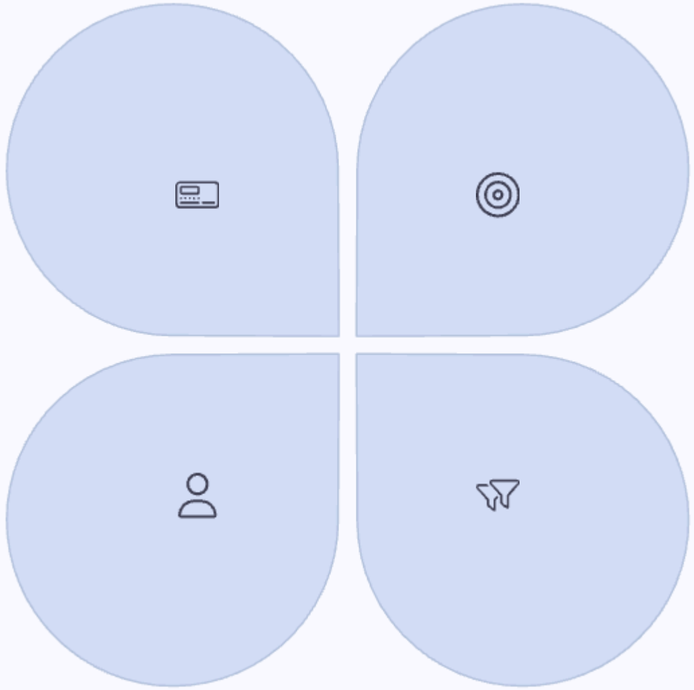
El valor diferencial está en poder tratar cada lead como si fuera único, entendiendo sus necesidades específicas y adaptando la comunicación, sin la necesidad de invertir horas por cada contacto. Esta combinación de eficiencia y personalización es lo que realmente transforma los resultados comerciales.

Automatización

Reduce tareas repetitivas y libera tiempo para lo estratégico

Precisión

Mejora la toma de decisiones con datos y predicciones



Personalización

Adapta mensajes a cada perfil sin esfuerzo manual

Foco

Prioriza leads y acciones de mayor impacto

Caso: Nemotech Consulting

Nemotech Consulting es una empresa especializada en proyectos de transformación digital para pymes industriales. A pesar de su experiencia, enfrentan desafíos significativos en su proceso comercial.

Equipo reducido

Cuentan con un equipo comercial pequeño que debe gestionar múltiples oportunidades simultáneamente.

Herramientas básicas

Utilizan LinkedIn para prospección, Excel para seguimiento y Zoho como CRM básico.

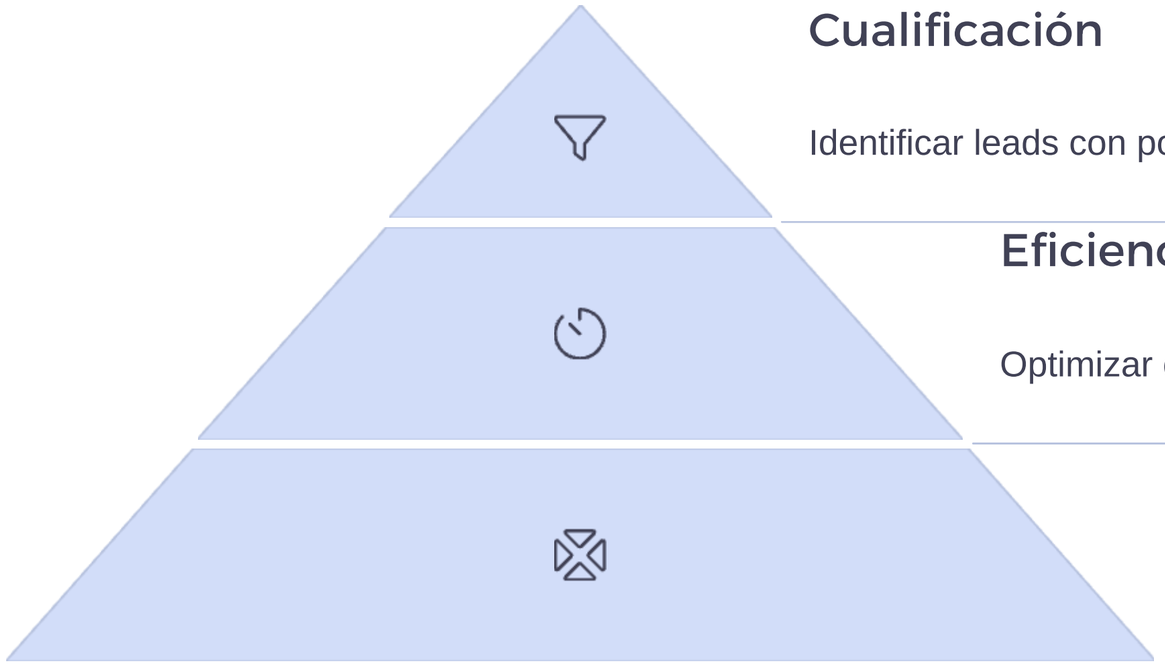
Problema principal

Acumulan muchos leads sin cualificar adecuadamente y sufren de una baja tasa de cierre de ventas.

El Reto del Equipo Comercial

El equipo comercial de Nemotech se enfrenta a un desafío común en muchas empresas: la gestión eficiente de sus contactos y oportunidades de venta.

> "Generamos muchas conexiones, pero no sabemos cuáles tienen potencial real, ni cómo hacer seguimiento sin perder tiempo."



Cualificación

Identificar leads con potencial

Eficiencia

Optimizar el tiempo de seguimiento

Conversión

Aumentar la tasa de cierre

Funnel Optimizado con IA

Nemotech implementó una estrategia integral utilizando herramientas de IA en cada fase del embudo comercial, logrando optimizar todo el proceso de ventas.

Fase	Herramienta IA	Resultado
TOFU	Waalaxy + ChatGPT	Automatizan 40 mensajes de conexión semanales con copy personalizado por sector.
MOFU	Zoho CRM + ChatGPT + Chatbot Landbot	Cualifican leads automáticamente y reciben alertas cuando hay interés real.
BOFU	Gong.io + Crystal Knows + Notion AI	Usan Crystal para adaptar discurso y Notion AI para generar propuestas personalizadas.

Demostración Simplificada

Veamos cómo Nemotech aplica estas herramientas en su día a día para optimizar cada fase del proceso comercial.

Prospección Inteligente

Utilizan prompts específicos en ChatGPT para redactar mensajes de prospección personalizados según el cargo y sector del potencial cliente.

Cualificación Automatizada

Implementan un sistema de lead scoring visual en Zoho CRM con reglas de IA que analizan visitas al sitio e interacciones para priorizar oportunidades.

Análisis de Conversaciones

Con Gong.io o Fireflies.ai analizan las llamadas comerciales para detectar objeciones clave y mejorar el discurso de venta.

Propuestas Personalizadas

Generan propuestas comerciales con Notion AI adaptadas a las necesidades específicas identificadas en cada cliente.

3 Aprendizajes Clave

La experiencia de Nemotech nos deja tres lecciones fundamentales para implementar IA en procesos comerciales:

Empieza pequeño

Una sola mejora bien implementada es más rentable que automatizar todo mal. Comienza con un área específica y expande gradualmente.

La IA mejora, no sustituye

Las herramientas potencian tu trabajo, pero tu criterio comercial sigue siendo fundamental para tomar decisiones estratégicas.

Sin datos no hay IA

Es esencial medir antes, durante y después de aplicar cualquier solución de IA para evaluar su efectividad real.

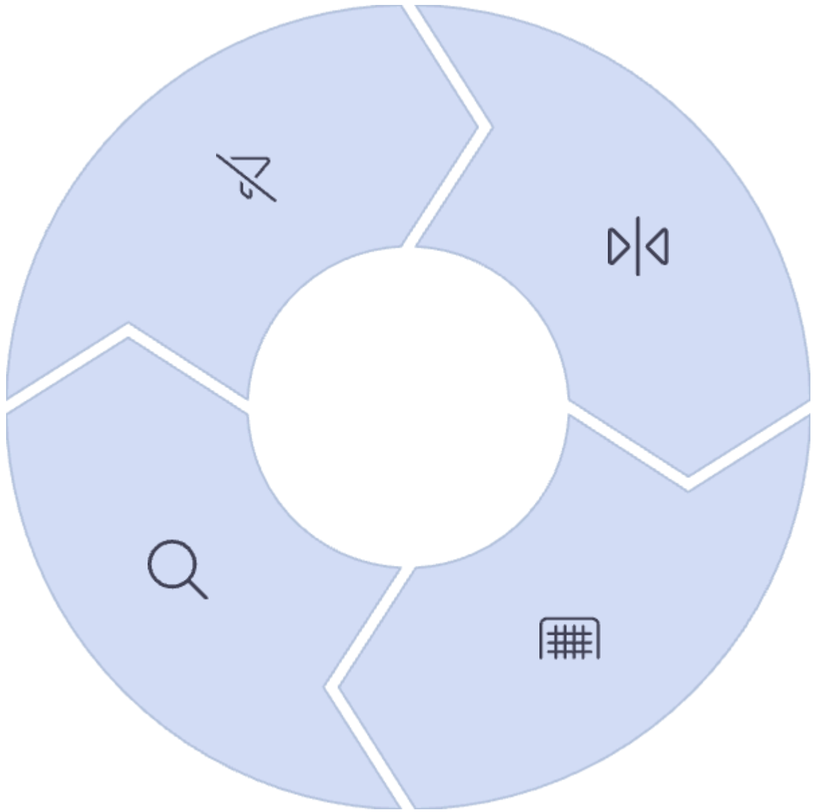
Preguntas Rápidas

¿Qué parte del embudo vas a optimizar esta semana?

Identifica el área con mayor potencial de mejora inmediata

¿Qué obstáculo anticipas?

Identifica posibles barreras para preparar soluciones



¿Qué herramienta quieres probar hoy mismo?

Selecciona una solución que puedas implementar rápidamente

¿Qué resultado esperas conseguir?

Define un objetivo medible para evaluar el impacto

Próximos Pasos

Para aprovechar al máximo lo aprendido hoy, te recomendamos seguir estos pasos en las próximas semanas:

Analiza tu embudo actual

Identifica los puntos débiles y oportunidades de mejora en cada fase de tu proceso comercial.

Selecciona una herramienta

Comienza con una solución de IA que pueda tener impacto inmediato en tu área más problemática.

Implementa y mide

Establece métricas claras para evaluar el impacto de la herramienta en tus resultados comerciales.

Expande gradualmente

Una vez validado el enfoque, incorpora nuevas herramientas en otras fases del embudo.

¿Quedaron dudas?
¡Muchas gracias por asistir!

OFICINA Acelera pyme para KIT DIGITAL

Cámara Menorca

Optimización del Embudo de Ventas con IA

Fecha: 14 Mayo 2025

Ponente: Cristina Rojas

Financiado por la Unión Europea NextGenerationEU

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA · SECRETARÍA DE ESTADO DE DIGITALIZACIÓN E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

KIT DIGITAL

Cámara de Comercio de España