



Domina ChatGPT 5 en Marketing y Ventas: Estrategias avanzadas y errores a evitar

16 de Septiembre, 2025



Cyberclick

IA Expert
Program

ÍNDICE

1. Novedades de ChatGPT 5
2. Casos prácticos para profesionales de Marketing & Ventas
 - a. Tipos de tareas: ¿Cuándo usar Proyectos, GPTs vs. prompts puntuales?
 - b. Conexión de ChatGPT con Google Drive y usos prácticos
 - c. Conexión con Hubspot y testeo de prompts
 - d. Investigación en profundidad
 - e. Otras funcionalidades
3. 10 errores a evitar al utilizar ChatGPT
4. Datos sobre el uso empresarial de la IA
5. Formación Avanzada: IA Expert Program



IA Expert Program

**Una formación avanzada
de Inteligencia Artificial
aplicada a Marketing & Ventas**

Formación en colaboración con



Accede a la oferta ahora



Novedades de ChatGPT 5

Conceptos clave

CONCEPTO

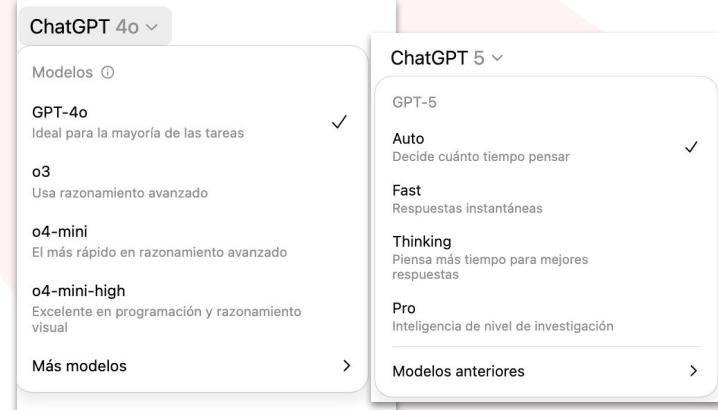
Modelo

DESCRIPCIÓN

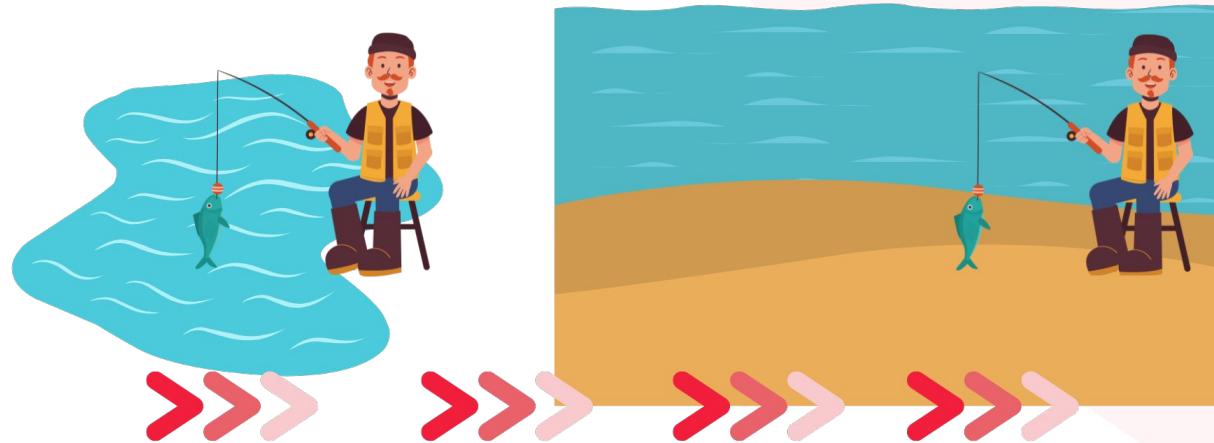
Sistema de IA entrenado para realizar tareas específicas. Es decir, el **cerebro de la inteligencia artificial**. Los modelos generalmente se publican de forma gratuita para que cualquier persona o empresa los pueda descargar y hacer funcionar en local, o por defecto usarlos en internet.

Interfaz

Plataforma, programa o software que utilizaremos para hablar con la IA. Nos permite acceder y hablar con el modelo. Puede ser una interfaz **privada, un software libre y gratuito, etc.** Son las URLs que habitualmente consultamos en internet, aunque también existen para descargar en local.



Evolución de los LLMs



Los primeros modelos de OpenAI **evolucionaron con el aumento de acceso a la cantidad de datos e información**, y a posteriori con la incorporación de la búsqueda de información en internet en tiempo real.

Sin embargo, la evolución en **modelos posteriores comienzan a explorar nuevas técnicas para mejorar las capacidades de razonamiento**, que incorporan un razonamiento más estructurado y mejoran el rendimiento en tareas complejas.



Evolución de los modelos en ChatGPT

GPT 5 es un **sistema unificado** con un modelo inteligente que responde a la mayoría de las preguntas. Por ello, pone fin a la división de modelos razonadores vs. no razonadores de OpenAI y permite unificar el modelo para el uso masivo de la inteligencia artificial. Además, lo pone al alcance de la gran mayoría con **acceso en cuentas gratuitas**.



Modelos Razonadores vs. No Razonadores



ChatGPT 4o ▾

Modelos ⓘ

GPT-4o

Ideal para la mayoría de las tareas



o3

Usa razonamiento avanzado

o4-mini

El más rápido en razonamiento avanzado

o4-mini-high

Excelente en programación y razonamiento visual

Más modelos



Modelos razonadores

Antes de contestar, piensan y generan una cadena de pensamiento que tarda más tiempo en generar una respuesta.

Tipos de tareas:

- Tomar decisiones lógicas
- Resolución de problemas
- Interacción con datos externos
- Acciones complejas

GPT-4.5

VISTA PREVIA

Ideal para redactar y explorar ideas

GPT-4.1

Ideal para programación rápida y análisis

GPT-4.1-mini

Más rápido para las tareas cotidianas

Modelos NO razonadores

Ejecutan más rápido, también con calidad, pero sirven para tareas que requieren mayor rapidez:

- Tareas adaptativas y rutinarias
- Tareas Simples y directas
- No se necesita contexto



Modelos Razonadores vs. No Razonadores



ChatGPT 4o

Modelos ⓘ

GPT-4o

Ideal para la mayoría de las tareas

o3

Usa razonamiento avanzado

o4-mini

El más rápido en razonamiento avanzado

o4-mini-high

Excelente en programación y razonamiento visual

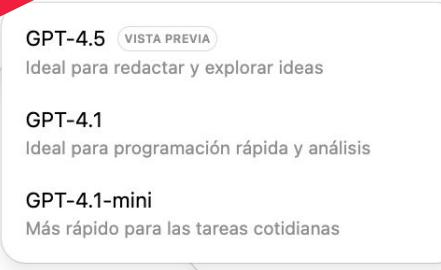
Más modelos >

Modelos razonadores

Antes de contestar, piensan y generan una cadena de pensamiento que tarda más tiempo en generar una respuesta.

Típ. de tareas:

- Tomar decisiones lógicas
- Resolución de problemas
- Interacción con datos externos
- Acciones complejas



Modelos NO razonadores

Ejecutan más rápido, también con calidad, pero sirven para tareas que requieren menor rapidez:

- Tareas adquisitivas y rutinarias
- Tareas Simples y directas
- No se necesita contexto



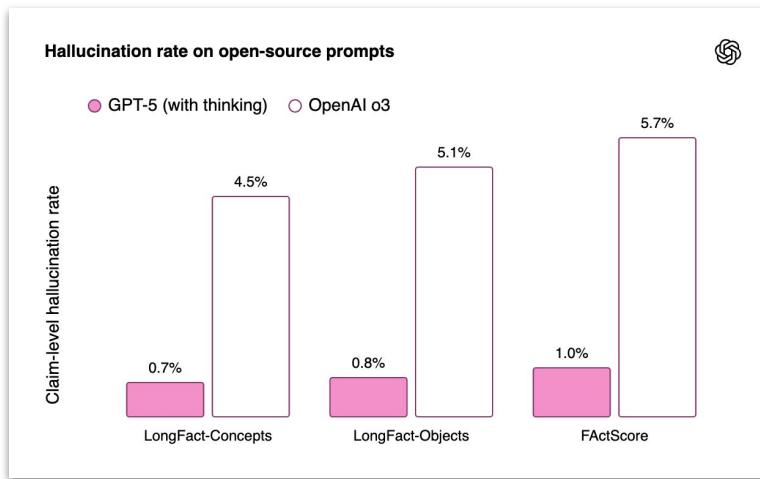
Cambios en la interfaz

The screenshot shows the original ChatGPT interface. At the top, there's a dropdown menu for 'ChatGPT' and a button to 'Obtener Plus'. Below this, two plans are listed: 'ChatGPT Plus' (selected) and 'ChatGPT'. A 'Mejorar plan' button is also present. The main area features the text 'Cuando quieras.' and a large input field with a placeholder '+ Pregunta lo que quieras'. A red button at the bottom reads 'Cuenta gratuita'.

The screenshot shows the updated ChatGPT 5 interface. It features a sidebar with model options: 'GPT-5' (selected), 'Auto', 'Instant', 'Thinking', and 'Pro'. The main area displays the text 'dónde deberíamos empezar?' and an input field with a placeholder '+ Pregunta lo que quieras'. A red button at the bottom reads 'Cuenta Plus & Teams'. A small circular icon with a red dot is located in the bottom right corner of the slide.

Evolución de los modelos en ChatGPT

Un **beneficio** muy importante que podemos ver en las evaluaciones del **nuevo modelo GPT 5** es que con esta actualización, **OpenAI ha conseguido reducir enormemente las alucinaciones**. Además, las funcionalidades de programación y Front End han mejorado considerablemente.



A screenshot of the Virtual Drum Kit application. The interface is dark-themed with orange and white accents. At the top, there are tabs: Juego en línea, Imagen de pixeles, Juego de mecanografía, Simulador de batería, and Visualizador lofi. The main area is titled "Virtual Drum Kit" with a sub-instruction: "Play pads with mouse or keyboard. Record, overdub, and playback — studio polish in your browser." Below this are controls for "Play", "Stop", "Metronome", and "Output Level". A status indicator shows "Recording Stopped". There is a "Start Recording" button and a "Clear" button. The central part of the screen displays a 4x3 grid of drum pads labeled Q, W, E, A, S, D, Z, X, C. Each pad has a corresponding sound name: Kick, Snare, Clap, Hi-Hat, Tom 1, Ride, Crash, Cowbell, and Tom 2. Below the grid are buttons for "Keyboard: Q W E / A S D / Z X C", "Record: R", and "Playback: Space". A note says "Music-studio themed • Web Audio • No downloads required". A "Kit Preset" dropdown is set to "Classic Acoustic". At the bottom, it says "Made with ❤️". A "Prompt" section at the very bottom provides requirements for creating the app.

Prompt: Create a single-page app in a single HTML file with the following requirements:
- Name: Virtual Drum Kit
- Goal: Play a drum kit using keyboard or clicks.
- Features: Multiple drum sounds, record and playback mode.
- The UI should be music-studio themed, polished, modern. Make it as beautiful as possible.

¿La nueva era?
**La democratización del
razonamiento avanzado de la IA.**



Por primera vez, **OpenAI ha puesto a disposición de todos** (usuarios gratuitos incluidos) su modelo de razonamiento más sofisticado.
Esto supone un gran cambio.



Entonces...

¿Por qué tenemos la sensación de que GPT-5 ha decepcionado a muchos de usuarios?

- Es un modelo que **no va destinado a mejorar la experiencia de usuarios avanzados**, si no que hace la IA más útil para la mayoría de gente (cuentas free, plus y pro).
- Al inicio la actualización **deshabilitó al resto de modelos (como GPT 4o)** y esto generó un **descontento** en las personas que habían empezado a generar un vínculo emocional con la IA.
 - ◆ *OpenAI reaccionó muy rápido a esta decepción y ahora es posible volver a modelos anteriores (como 4o) en cuentas Plus y Pro.*
- Es un **modelo más crítico** y es capaz de decir que no para ser menos "pelota" en sus respuestas.



Actualización ChatGPT 5



ChatGPT 5 integra un sistema que selecciona el modelo más adecuado (“fast” o “thinking”) según la complejidad de la petición en nuestra conversación.

El modelo auto funciona como un “enrutador automático” y decide si derivar la respuesta a un **modelo razonador o no razonador**. Así no tienes que pensar si necesitas el “modo de razonamiento”; el modelo lo determina por ti.



Cuentas Gratuitas

- **Auto:** Sistema integrado que decide por sí mismo cuándo utilizar un modelo complejo según la conversación.
- **Upgrade a cuentas Plus:** Si hacemos el upgrade a una cuenta Plus, podremos forzar utilizar un modelo “Thinking”.



Cuentas Plus

- **Auto:** Sistema integrado que decide por sí mismo cuándo utilizar un modelo complejo según la conversación.
 - **Fast:** Modelo simple respuestas al instante
 - **Thinking:** Modelo que piensa en detalle
 - **Pro:** Mayor grado de inteligencia
-
- **Modelos Anteriores:** Nos permite volver al modelo 4.0.



Modelo Fast vs. Thinking en GPT 5

Con el nuevo modelo de GPT 5, **el propio sistema determinará cuándo tiene sentido utilizar GPT 5 Thinking** para utilizar el modelo más complejo que pensará la pregunta antes de ofrecer una respuesta al usuario.

Y por defecto, utilizará **el modelo GPT 5 Fast en preguntas simples.**

Qué es un Buyer Persona en Marketing?

En marketing, un **Buyer Persona** es una representación semi-ficticia del cliente ideal de una empresa, basada en datos reales y en información cualitativa sobre su comportamiento, motivaciones y necesidades.

Elementos clave de un Buyer Persona

Un perfil bien desarrollado suele incluir:

- **Datos demográficos:** edad, género, ubicación, nivel educativo, situación familiar.
- **Datos psicográficos:** intereses, valores, estilo de vida y creencias.
- **Comportamiento de compra:** canales que utiliza para informarse, hábitos de consumo, frecuencia de compra.
- **Objetivos y motivaciones:** lo que espera conseguir al usar un producto o servicio.
- **Puntos de dolor (*pain points*):** problemas o retos que busca resolver.

Para qué sirve en marketing

- **Segmentar mejor:** permite enfocar las campañas en audiencias con más probabilidad de conversión.
- **Optimizar mensajes:** ayuda a adaptar el tono, lenguaje y propuesta de valor para que conecten con el público.
- **Definir canales:** orienta sobre dónde invertir esfuerzos (redes sociales, email marketing, SEO, etc.).
- **Diseñar productos y servicios:** facilita crear soluciones alineadas con las necesidades reales del cliente.

En resumen, el Buyer Persona es una herramienta estratégica que ayuda a personalizar la comunicación y las acciones de marketing, para atraer y fidelizar clientes de manera más efectiva.

Siquieres, puedo prepararte un **ejemplo visual de Buyer Persona para marketing digital**, para que lo veas aplicado. ¿Quieres que te lo cree?



Modelo Fast vs. Thinking en GPT 5

No obstante, a través de **técnicas de prompt engineering** podemos forzar al modelo a activar **GPT 5 Thinking y pensar más para ofrecernos una respuesta más compleja sin gastar créditos.**

Hmm, ahora piensa en profundidad mi pregunta para darme una respuesta más completa

TIP: Si le decimos a ChatGPT que “piense en profundidad” o “piensa en detalle tu respuesta”, activará el modo GPT Thinking por defecto.

Pensó durante 23s

Vamos a fondo! Aquí tienes una visión completa y práctica del Buyer Persona en marketing.

Qué es (y qué no es)

- Buyer Persona: arquetipo semi-ficticio del decisor o influenciador de compra, construido con datos (cuantitativos y cualitativos) y enfocado en motivaciones, frenos y proceso de decisión.
- No es solo ‘público objetivo’: el target define un mercado amplio; la persona describe cómo compra y por qué.
- ICP (Ideal Customer Profile) vs. Persona (B2B): el ICP define empresas ideales (tamaño, sector, madurez); la persona describe al humano que decide dentro de ese ICP.
- User persona (UX) vs. buyer persona (marketing/ventas): usuario no siempre es quien compra.

Componentes imprescindibles

- Contexto: rol, sector, seniority, responsabilidades clave.
- Objetivos/TBD: qué intenta lograr (Jobs to Be Done).
- Pain points: riesgos, miedos, fricciones (tiempo, coste, cambio).
- Triggers: eventos que disparan la compra (crecimiento, recortes, auditoría, pico de demanda).
- Proceso de decisión: etapas, criterios (ROI, riesgo, compliance), stakeholders (decisor, técnico, finanzas).
- Obstáculos/objeciones: “ya tenemos herramienta”, “no hay presupuesto”, “integración compleja”.
- Mensajes y prueba: propuesta de valor, claims comprobables, evidencias (casos, demo, benchmark).
- Canales y contenidos: dónde investiga (Google, LinkedIn, ferias, YouTube), formatos que influyen (casos, comparativas, ROI calculador).
- Señales de intención: páginas vistas, keywords, contenidos descargados, preguntas recurrentes a ventas.
- Métricas de éxito: CAC, CVR por etapa, LTV, win rate, velocity.

Cómo construirla (método en 6 pasos)

- Recolesta datos: CRM/ventas, Analytics/SEO, soporte, NPS, encuestas, entrevistas (clientes, perdidos, prospectos), social listening.
- Detecta patrones: segmenta por drivers y escenarios (no solo demografía). Si necesitas, haz un clustering simple (p. ej., por “ criterio de compra + trigger”).
- Redacta el arquetípico nombre, “frase bandera”, historia breve y una tabla con pains/ganancias/criterios.
- Mapea el journey: conciencia → consideración → decisión → posventa; ancla contenidos/CTAs por etapa.
- Valida: testea mensajes/creativos/LPs por persona; usa A/B, entrevistas cortas, análisis de pérdidas.
- Opera: activa en segmentación de medios, campañas, email, scoring, guiones de ventas y roadmap de producto.

Errores comunes

Clichés demográficos, tener 10+ personas, no priorizar por valor, confundir rol con segmento, no incluir objeciones reales, dejarla en un PDF sin activación.

Mini plantilla reutilizable

Nombre y rol

“Frase bandera” (objetivo principal)

- Objetivos/TBD: ...
- Pain points: ...
- Triggers: ...
- Proceso y criterios: ...
- Stakeholders: ...
- Objeciones: ... / Respuestas: ...
- Canales y contenidos clave: ...
- Señales de intención: ...
- Mensajes/Propuesta de valor: ...
- Pruebas que convencen: ... (casos, demo, ROI)
- KPIs a seguir: ...

Ejemplo exprés (B2B)

Marta, Directora de Marketing en eCommerce mediano

“Necesito crecer ventas sin disparar el CAC ni depender solo de promociones.”

- Objetivos: +ROAS, +LTV, mix orgánico/paid más eficiente.
- Pains: dependencia de descuentos, reporting fragmentado, presión de corto plazo.
- Triggers: nueva meta trimestral, calda orgánica, apertura de nueva categoría.
- Criterios: impacto en ROAS en 90 días, integración con stack, curva de adopción.
- Stakeholders: CTO (técnico), CFO (ROI), Ecommerce Manager (operativa).
- Objeciones: “no hay recursos para implementar”.
- Mensajes: “+12-20% en conversión con personalización sin código”; Pruebas: caso similar y demo guiada.
- Contenidos: comparativa herramientas, checklist de integración, calculadora de ROI.
- Señales: visita a páginas “precios”, “integraciones”, descarga de caso del sector.
- KPI: CVR categoría A, ROAS, payback, % tráfico no promo.

Siquieres, adapto esta plantilla a tu sector/cliente y te dejo un one-pager listo para usar con mensajes, contenidos y KPIs por etapa.



Utilizar técnicas de prompting
como “**piensa en profundidad**”
nos ayudará a forzar el
Modelo Thinking en GPT 5



Casos prácticos para profesionales de Marketing & Ventas

Tipos de casos prácticos



**“Necesito hacer
una tarea nueva y
no sé por dónde
empezar”**

Son **encargos únicos, no repetitivos** y con un objetivo concreto, que surgen de forma puntual en el flujo de trabajo y que requieren una resolución rápida y eficaz.

A diferencia de un proyecto continuo o recurrente, **estas tareas no forman parte de un proceso habitual**, sino que responden a una necesidad específica y urgente.

Por ejemplo:

- Preparar una nota de prensa urgente
- Crear una oferta de trabajo
- Preparar un guión testimonial
- Etc.



Recomendación:

Utiliza un prompt detallado con la metodología ECO



OBJETIVO



CONTEXTO



EXPECTATIVAS

Para ser más específicos, **traducido a un framework** tendría estos apartados clave

Persona

Objetivo y
pasos

Formato

Contexto
empresarial y/o
audiencia

Buenas prácticas

Límites y
alucinaciones



Tipos de casos prácticos



**“Necesito
reflexionar sobre
un tema,
proyecto o
campaña”**

Son **tareas que giran entorno** a un mismo proyecto y que requieren de **reflexión sobre un tema específico**. Además, irán evolucionando y añadiendo especificidades a lo largo del tiempo.

Por ejemplo:

- Lanzamiento de un nuevo producto/servicio.
- Estrategia de contenidos para el nuevo trimestre.
- Campaña de Navidad 2025.
- Etc.

También pueden **ser los distintos roles** que abarca un profesional autónomo en varios ámbitos de su empresa.

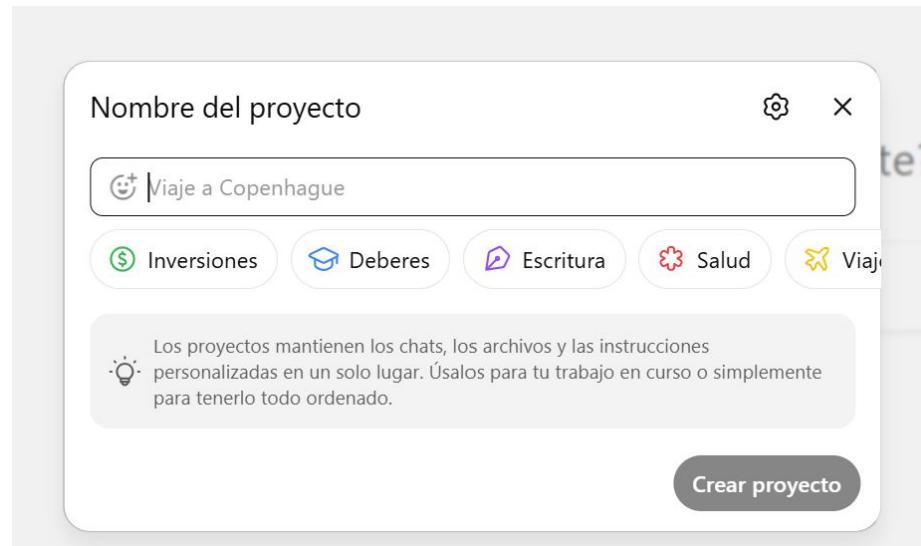


Recomendación 1:

**Crea un proyecto para este tema
en ChatGPT**

Los proyectos nos pueden ayudar con estas tareas porque a diferencia de una tarea puntual , este tipo de trabajo **requiere varias interacciones con la IA a lo largo del tiempo**, permitiendo profundizar, iterar y construir sobre lo ya conversado.

En ChatGPT, lo ideal es **agrupar estas conversaciones en un único proyecto**, que tendrá memoria temporal y nos ayuda a conseguir coherencia, evitar prompts repetitivos y ahorra tiempo.



IA Expert Program

The screenshot shows the IA Expert Program interface. On the left, there's a sidebar with icons for 'Nuevo chat', 'Buscar chats', 'Biblioteca', 'Codex', 'Sora', and 'GPT'. Below this is a 'Nuevo proyecto' button and a 'Newsletters' link. The main area has a header 'ChatGPT 5' and a search bar with placeholder text 'Pregunta lo que quieras'. A modal window titled 'Nombre del proyecto' is open, containing a text input field with 'Viaje a Copenhague' and several category buttons: 'Inversiones', 'Deberes', 'Escritura', 'Salud', and 'Viajes'. A descriptive text below the buttons says: 'Los proyectos mantienen los chats, los archivos y las instrucciones personalizadas en un solo lugar. Úsalos para tu trabajo en curso o simplemente para tenerlo todo ordenado.' At the bottom of the modal is a 'Crear proyecto' button. A red arrow points from the 'Nuevo proyecto' button in the sidebar to the 'Crear proyecto' button in the modal.

ChatGPT 5

Nuevo chat

Buscar chats

Biblioteca

Codex

Sora

GPT

+ Pregunta lo que quieras

Nuevo proyecto

Newsletters

Nombre del proyecto

Viaje a Copenhague

Inversiones Deberes Escritura Salud Viajes

Los proyectos mantienen los chats, los archivos y las instrucciones personalizadas en un solo lugar. Úsalos para tu trabajo en curso o simplemente para tenerlo todo ordenado.

Crear proyecto

ChatGPT puede cometer errores. OpenAI no usa datos del área de trabajo de Área de trabajo Cyberclick para formar a sus modelos.



Recomendación 1:

- Un **Proyecto** es un espacio organizado dentro de ChatGPT donde puedes agrupar conversaciones relacionadas y adjuntar archivos para dotar ese espacio de un conocimiento específico en base a un contexto.
- Esta función es particularmente útil cuando trabajas en **tareas recurrentes o especializadas**, ya que define reglas claras para cómo ChatGPT debe responder dentro de ese contexto.

The screenshot shows the ChatGPT interface with the 'Newsletters' project selected. A red arrow points from the text 'Un Proyecto es un espacio organizado dentro de ChatGPT' to the project title 'Newsletters'. A red box highlights the title 'Título del proyecto y personalización'. Another red box highlights the section 'Agrupación de chats' at the bottom of the interface. The interface includes a sidebar with colored dots, a message input field, and a list of messages with timestamps.

Título del proyecto y personalización

Agrupación de chats

Newsletters

+ Nuevo chat en Newsletters

3 sept

3 sept

3 sept

3 sept

5 sept

Newsletters

Nuevo chat en Newsletters

3 sept

3 sept

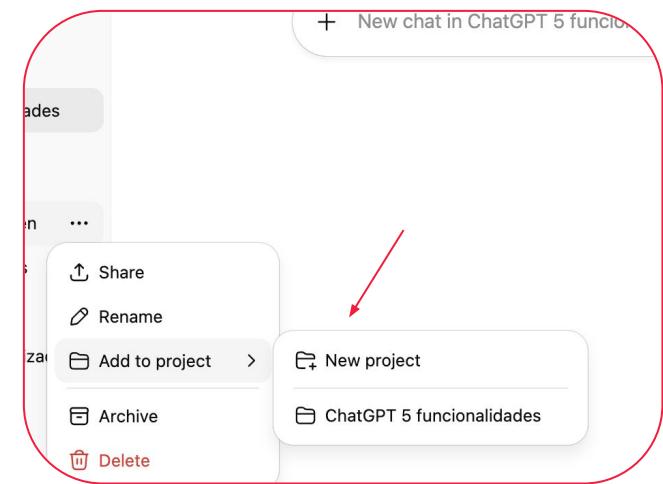
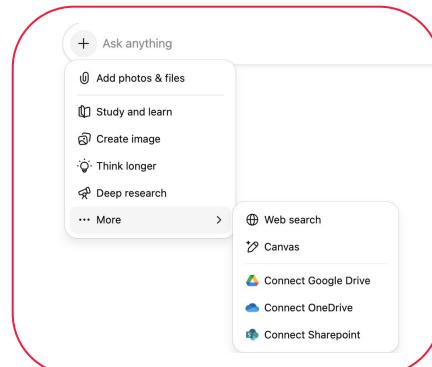
3 sept

5 sept



Recomendación 1:

- Puedes mover **chats existentes** a tus proyectos para ir sumando contenido relevante en cada tipo de tarea.
- Además, ahora mismo los proyectos también incluyen **opciones avanzadas** como la **investigación profunda, generación de imagen**, entre otras.



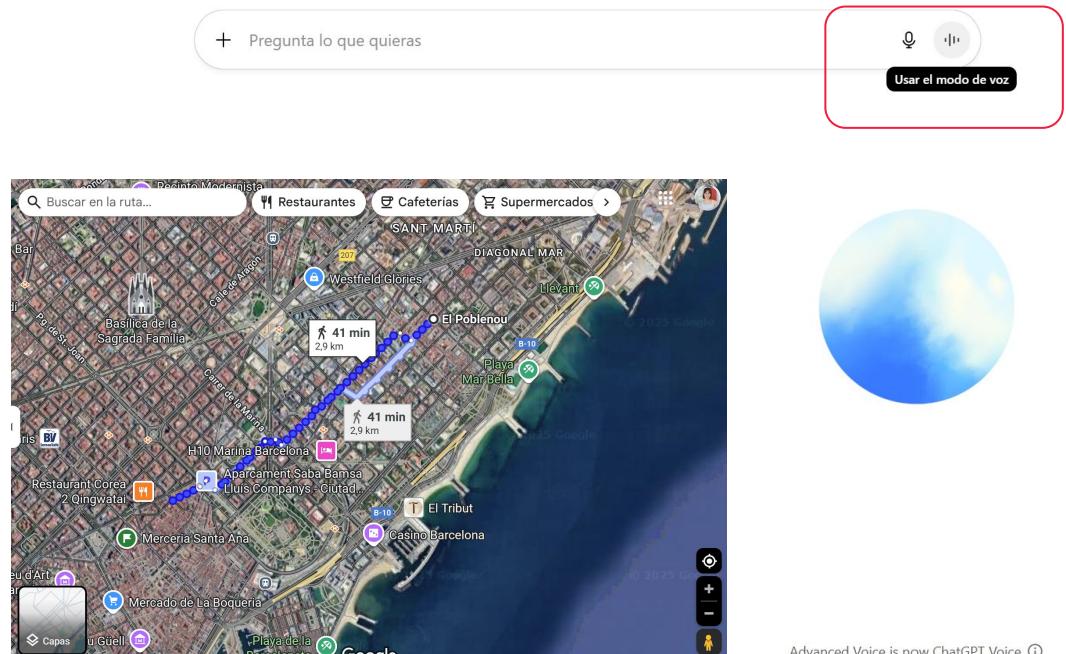
Recomendación 2:

Utiliza la conversación iterativa en el “modo voz” de ChatGPT.

ChatGPT ofrece una **experiencia multimodal**, eso significa que puede responder de varias formas como **procesando texto, imágenes, audio y video**.

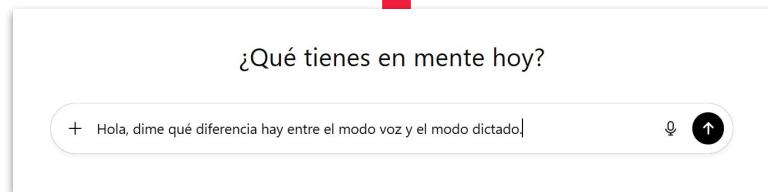
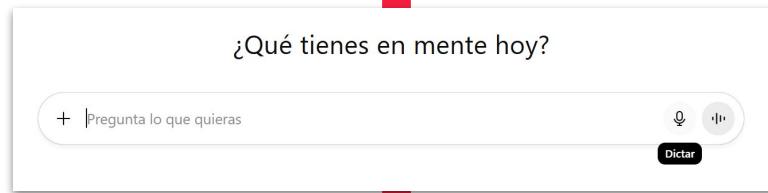
Esto puede ayudarnos a generar una **conversación orgánica** para reflexionar con ChatGPT como si fuera un compañero en nuestro equipo.

¿En qué puedo ayudarte?

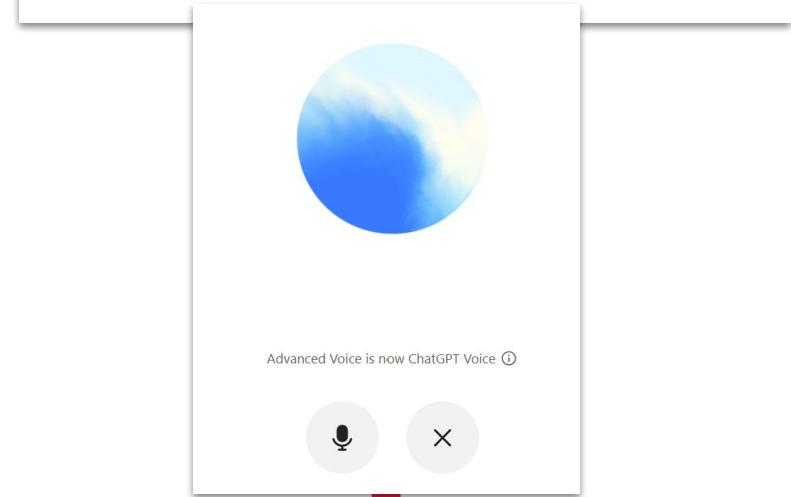


Diferencias modo voz vs. dictado

Modo “dictar”



Modo “voz”



Tipos de casos prácticos



“Necesito optimizar una tarea recurrente y repetitiva en mi día a día”

Son **tareas que nuestro puesto de trabajo lleva implícitas** y que por tanto, realizamos **varias veces al mes, semana o incluso al día**.

Aquellas cosas que hacemos de **forma recurrente y en las que conocemos buenas prácticas** para llevarla a cabo con éxito.

Por ejemplo:

- Redacción de artículos de blog para mi estrategia SEO
- Redacción de posts en LinkedIn para mi estrategia en RRSS
- Redacción de guiones para mi estrategia de Video Marketing
- Etc.



Son tareas que **aprendemos a hacer**
Nos **especializamos** en hacer
Y luego poco a poco **delegamos**.





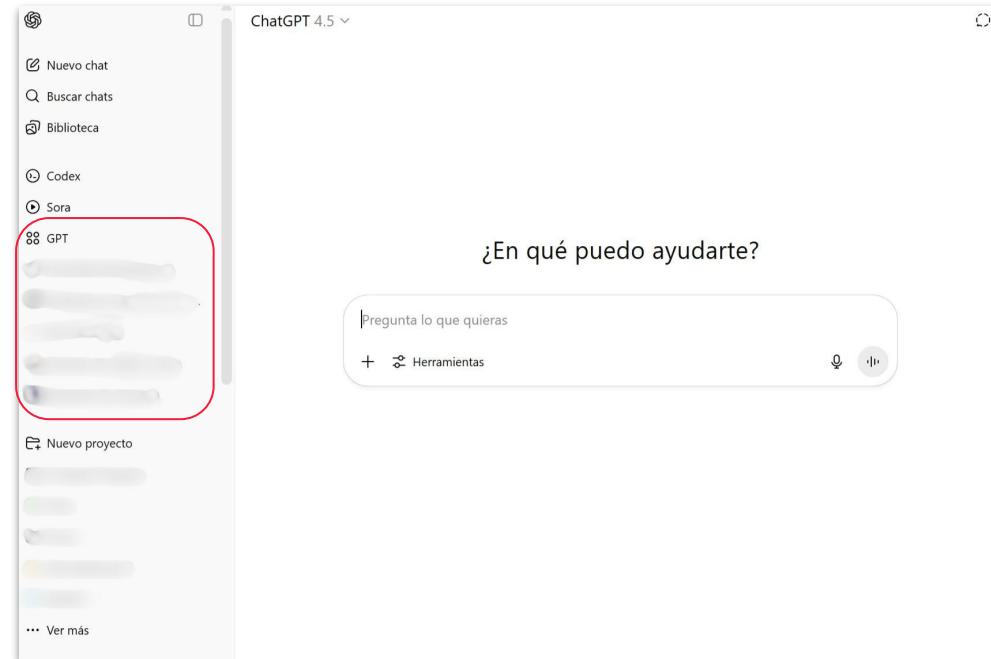
Recomendación 1:

Utiliza los GPTs Personalizados

Un **GPT Personalizado** es una versión de ChatGPT adaptada a una finalidad y/o tarea específica.

Cuenta con la misma tecnología que ChatGPT, **pero permite personalizar un chat para convertirlo en un asistente personalizado.**

Podemos configurarlos de manera que **solo podamos acceder nosotros**, o **compartirlos en la GPT Store** para otros usuarios. Para crearlos es necesario contar con versión de **ChatGPT Plus**.



GPTs Personalizados

The screenshot shows a user interface for creating a personalized GPT. It includes fields for 'Nombre' (Name), 'Descripción' (Description), 'Instrucciones' (Instructions), 'Iniciadores de conversación' (Conversation starters), and 'Conocimiento' (Knowledge). A red box highlights the 'Instrucciones' field. Below the instructions field, a note states: 'Las conversaciones con tu GPT pueden incluir parte o todas las instrucciones proporcionadas.'



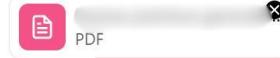
ChatGPT

Determinan *cómo* se comporta el modelo y *qué* rol desempeña, enfocándose en el proceso de interacción. Es importante **redactar correctamente estas directrices para orientar la metodología de respuesta.**

Proporciona el contenido especializado que respalda y enriquece las respuestas. Además de aportar ejemplos que el modelo utilizará como puntos de salida. **Contiene información concreta que podrá consultar para responder correctamente a nuestras las preguntas.**

Conocimiento

Las conversaciones con tu GPT pueden revelar parte o todos los archivos cargados.



Base de conocimientos

Cargar archivos

Modelo recomendado

Recomienda un modelo al usuario, que debe usarse por defecto para obtener mejores resultados.

Modelo de IA

gpt-4.5

Funciones

- Búsqueda en Internet
- Lienzo
- Generación de imágenes 40
- Intérprete de código y análisis de datos

Otras funciones

Acciones

Crear una nueva acción



GPTs Personalizados

Ejemplo creación de Lead Magnets

Perfecto, vamos a comenzar con el **Paso 1** del proceso.

¿A cuál de los siguientes Buyer Persona quierés dirigir este Lead Magnet?

1. Juan Martínez – Propietario de hotel independiente

2. Alejandro Ruiz – Director de hotel

3. Carmen Solís – Directora de RRHH

4. Laura Barrios – Jefa de formación

5. Pablo Núñez – Revenue Manager

6. Sara Fernández – Recepcionista senior

7. Rosa Campos – Housekeeping Manager

Por favor, indícame el número o el nombre del perfil.



5

¡Gracias! Entonces enfocaremos el Lead Magnet en Pablo Núñez – Revenue Manager.

Pasamos ahora al **Paso 2**: ¿Cuál es la temática que quierés tratar en este Lead Magnet?

Puedes darme una breve descripción sobre el tema, problema o área que deseas abordar.



Quiero hacer una guía corta sobre las claves del Revenue Management

Perfecto, una guía corta sobre las claves del Revenue Management dirigida a Pablo Núñez – Revenue Manager es una excelente elección. Este perfil valora contenido técnico, orientado a resultados, con datos concretos y aplicación práctica.

Pasamos al **Paso 3**. Según los tipos de Lead Magnet (Checklist, Guías cortas, Guías largas, Infografías, Casos de éxito) y las etapas del embudo de marketing (TOFU, MOFU, BOFU), aquí tienes 3 propuestas para cada etapa relacionadas con la temática:

TOFU – Top of the Funnel (Atracción)

Objetivo: Generar interés y conciencia.

1. **Infografía:** "¿Qué es el Revenue Management y por qué es clave en la rentabilidad hotelera?"
2. **Artículo:** "5 errores comunes que cometen los Revenue Managers (y cómo evitarlos)"
3. **Vídeo corto:** "Introducción rápida al Revenue Management en hoteles urbanos"

👉 ¿Qué fuentes, referentes o materiales quieres que utilice como base para redactar el contenido?

Pueden ser artículos, PDFs, enlaces, materiales internos, benchmarks del sector, etc.

Si ya tengo lo necesario entre los documentos que has subido, solo confírmalo.



Guía-revenue-management-hotel.pdf
PDF

utiliza este pdf y este artículo de mi blog:
<https://turiscool.com/revenue-management-la-clave-para-maximizar-los-ingresos-de-tu-hotel/>



¡Perfecto! Con las fuentes proporcionadas, he elaborado una propuesta de título índice para la guía corta "Claves prácticas del Revenue Management: qué vigilar cada semana", dirigida a Pablo Núñez – Revenue Manager. Esta propuesta se alinea con el tono profesional y directo de la marca, y se enfoca en ofrecer contenido práctico y aplicable.

MOFU – Middle of the Funnel (Consideración)

Objetivo: Educar y demostrar valor.

1. **Guía corta:** "Claves prácticas del Revenue Management: qué vigilar cada semana"
2. **Webinar:** "Cómo estructurar tu estrategia de precios en temporada alta"
3. **Checklist:** "Indicadores esenciales que todo Revenue Manager debe tener bajo control"

BOFU – Bottom of the Funnel (Conversión)

Objetivo: Mostrar soluciones concretas y facilitar la decisión.

1. **Caso de éxito:** "Cómo un hotel urbano incrementó su RevPAR un 20% en 3 meses"
2. **Acceso demo:** "Prueba un módulo del Máster Revenue PRO con contenidos aplicados"
3. **Plantilla editable:** "Calculadora de KPIs: mide el impacto real de tus decisiones de Revenue"

Pregunta lo que quieras

+

ChatGPT puede cometer errores. Considera verificar la información importante. Ver [preferencias de cookies](#).

Pregunta lo que quieras

+

ChatGPT puede cometer errores. Considera verificar la información importante. Ver [preferencias de cookies](#).



GPTs Personalizados

Ejemplo creación de Lead Magnets

Título Propuesto

"Revenue Management en acción: 7 claves semanales para maximizar ingresos sin perder el control"

Índice Propuesto

1. Introducción: ¿Por qué una rutina semanal marca la diferencia?

- La importancia de la consistencia en el Revenue Management.
- Beneficios de una revisión semanal estructurada.

2. KPIs esenciales: los indicadores que debes monitorear cada semana

- Tasa de ocupación (Occupancy Rate)
- Tarifa media diaria (ADR)
- Ingreso por habitación disponible (RevPAR)
- Ingreso por habitación ocupada (RevPOR)
- Beneficio operativo bruto por habitación disponible (GOPPAR)
- Ingreso total por habitación disponible (TRevPAR)
- Ingreso neto por habitación disponible (NRevPAR)
- Ingreso promedio por cuenta (ARPA)
- EBITDA

3. Análisis de segmentos y canales: detecta oportunidades y riesgos

- Evaluación del rendimiento por segmento de mercado.
↓
- Análisis de canales de distribución y costos asociados.

Pregunta lo que quieras



ChatGPT puede cometer errores. Considera verificar la información importante. Ver [preferencias de cookies](#).

¿Te parece adecuada esta estructura? ¿Hay algún apartado que desees modificar, ampliar o eliminar? Una vez que confirmes, procederé con la redacción completa de la guía, siguiendo las buenas prácticas y el tono establecido en el documento "Turiscool_Manual Identidad Verbal".

si, redacta el lead magnet teniendo en cuenta la estructura recomendada para guías cortas (en tu base de conocimientos) y la extensión recomendada

Ya he redactado la guía corta titulada "Revenue Management en acción: 7 claves semanales para maximizar ingresos sin perder el control". La tienes disponible en el panel lateral para que puedas revisarla.

¿Quieres que prepare ahora el diseño visual para la descarga como PDF o deseas hacer alguna revisión o ajuste en el texto?

Pregunta lo que quieras

+

ChatGPT puede cometer errores. Considera verificar la información importante. Ver [preferencias de cookies](#).

TÍTULO: Revenue Management en acción: 7 claves semanales para maximizar ingresos sin perder el control

Introducción: ¿Por qué una rutina semanal marca la diferencia?

En el vertiginoso mundo de la hotelería, el Revenue Management no es una acción puntual, sino una disciplina constante. Tener una rutina semanal bien definida permite anticiparse a la demanda, corregir desviaciones a tiempo y capitalizar oportunidades antes que la competencia. Esta guía está pensada para Revenue Managers que quieren marcar la diferencia desde la regularidad y el foco en datos clave.

Un enfoque metódico y constante permite optimizar cada decisión. No se trata de hacer grandes cambios una vez al mes, sino de pequeñas correcciones cada semana que suman un impacto significativo a final de trimestre.

1. KPIs esenciales: los indicadores que debes monitorear cada semana

- **Tasa de ocupación (Occupancy Rate):** Indica qué porcentaje de habitaciones están vendidas. Si estás por debajo del 60% en temporada media, algo está fallando en la distribución o los precios.
- **ADR (Tarifa Media Diaria):** Ingreso promedio por habitación vendida. Si vendes más habitaciones pero baja el ADR, podrías estar canibalizando ingresos.
- **RevPAR:** Relaciona ocupación y tarifa. Un RevPAR decreciente con alta ocupación puede indicar tarifas demasiado bajas.
- **TRevPAR:** Incluye ingresos de restauración, spa, eventos... Ideal para hoteles con servicios complementarios potentes.
- **GOPPAR:** Una visión clara de la rentabilidad operativa. Si RevPAR sube pero GOPPAR baja, hay un problema de costes.

Finalmente: ¡Lo hotel urbano detecta que su ADR está por debajo del promedio de



¿Cómo configurar un GPT Personalizado?

PASO 1

Cuenta **GPT Plus** → Mis
GPTs → Nuevo.
Conversación: **Imagen**
Destacada y el **Nombre**

PASO 2

Configuración de instrucciones:
Rol
Objetivo del GPT
Pasos y funcionamiento
Formato de respuesta
Buenas prácticas

PASO 3

Añade **controles de comportamiento** al final de las instrucciones para asegurar que cumple toda la información y requisitos

FORMATO TEXTO (NO ENLACES)



Copywriter para redes sociales

Te ayudaré a redactar posts cortos o artículos para tus redes sociales profesionales



Guiones de vídeos cortos

Te ayudaré a redactar guiones para IG Reels, YT Shorts y TikTok como un auténtico experto en Marketing...



Emails de Ventas

Te ayudaré a redactar correos de Ventas para mejorar tus comunicaciones

PASO 5

Testea y ajusta sus instrucciones cada vez que detectes una mejora

PASO 4

Sube archivos a la base de conocimiento con ejemplos reales y plantillas



Máster de Marca



Audiencia o cliente ideal



Guías paso a paso



Proyectos vs GPT Personalizados

Recomendaciones y diferencias de uso



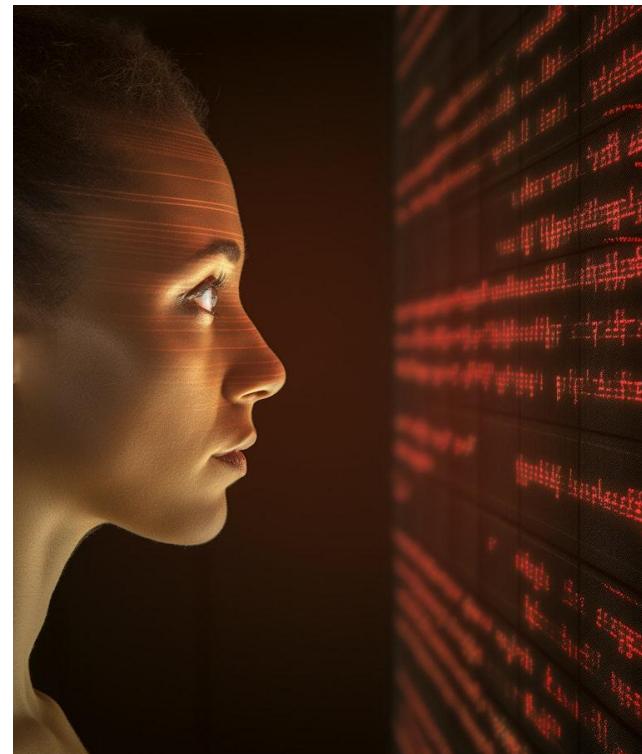
GPTs Personalizados

- Asistente para tu día a día experto en un tema
- Know-how especializado en un área de conocimiento
- Estático. No centrar en proyectos y/o campañas que evolucionen.
- Recopila buenas prácticas para aplicar en cualquier tarea
- Transversal entre personas del equipo pero editable por un responsable único



Proyectos

- Ideal para tareas múltiples en torno a un mismo tema, rol o campaña.
- Tiene memoria temporal para recordar conversaciones pasadas.
- Colaborativo entre personas del equipo que llevan el mismo proyecto y podrán seguir agregando conversaciones.



Resumen: Tipos de casos prácticos

“Necesito hacer una tarea nueva y no sé por dónde empezar”

“Necesito reflexionar sobre un tema, proyecto o campaña”

“Necesito hacer una tarea recurrente más rápido para optimizar mi tiempo”

Prompt único
metodología ECO

Modo voz

Proyectos

GPTs Personalizados

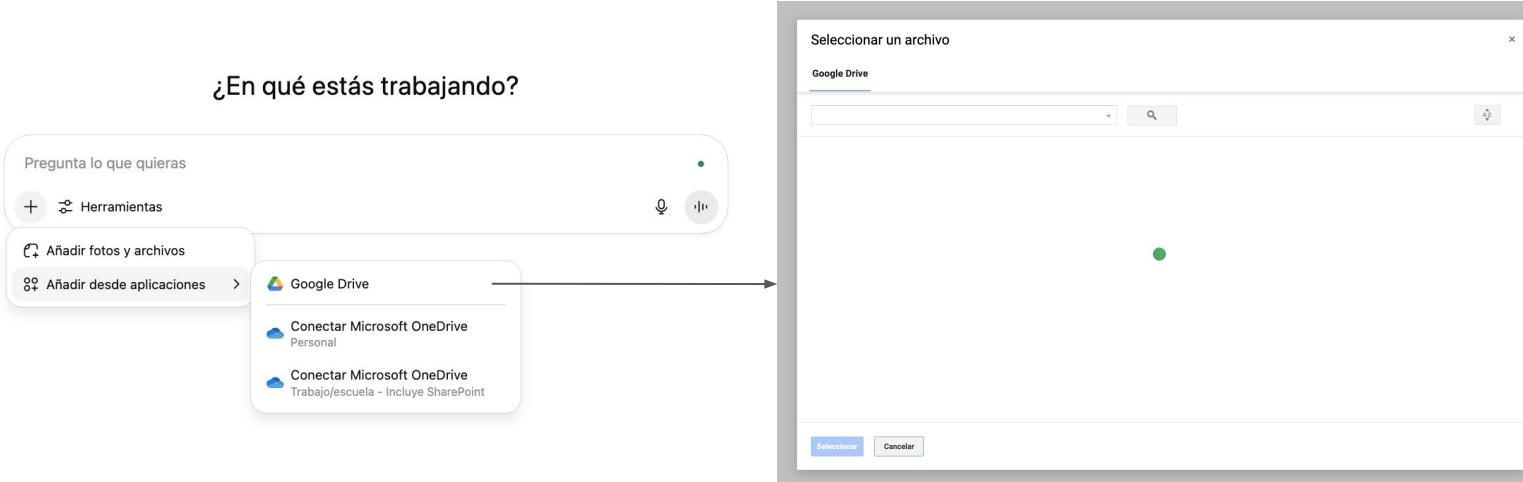
Bibliotecas de Prompts



Conexión de Chat GPT con Google Drive y usos prácticos

Conexión de ChatGPT con Google Forms

También es útil automatizar **la conexión de nuestra cuenta de Google Drive con ChatGPT** para incorporar documentos, presentación y recursos directamente a nuestra conversación como fuentes, sin necesidad de descargar y subir cada referencia o fuente.



Conexión de ChatGPT con Google Forms

PASO 1:

Convertir nuestro Google Form en una hoja de Excel donde estén recopiladas todas las respuestas de nuestros usuarios.

The screenshot shows the Google Forms interface for a "Encuesta Satisfacción de Cliente". The form includes fields for name, age, gender, and city. Below the form, three summary cards provide statistical overviews of the responses. A red arrow points from the "Ver en Hojas de cálculo" button in the "¿Cuál es tu nombre?" card to an adjacent screenshot of an Excel spreadsheet titled "Form_Responses1".

Google Forms Data:

Marca temporal	¿Cuál es tu nombre?	¿Cuál es tu edad?	¿Con qué género te identificas?	¿Cuál es tu ciudad?
24/06/2025 14:28:52	Angel	De 25 a 35	Hombre	Madrid
24/06/2025 14:29:19	Teresa	De 18 a 25	Mujer	Madrid
24/06/2025 14:29:53	Sergi	De 18 a 25	Hombre	Barcelona
24/06/2025 14:30:19	Luis	De 45 a 55	Hombre	Valencia
24/06/2025 14:30:40	Andrea	De 25 a 35	Mujer	Murcia
24/06/2025 14:31:40	Lola	De 35 a 45	Mujer	Murcia
24/06/2025 14:32:09	Silvia	De 45 a 55	Mujer	Madrid
24/06/2025 14:32:33	Neus	De 45 a 55	Mujer	Barcelona
24/06/2025 14:32:52	Albert	De 25 a 35	Hombre	Valencia
24/06/2025 14:34:38	Angel	De 18 a 25	Hombre	Valencia

Excel Sheet Data:

Nombre	Edad	Cantidad	Porcentaje (%)
Albert	De 18 a 25	1	(10 %)
Andrea	De 18 a 25	1	(10 %)
Angel	De 18 a 25	2	(20 %)
Lola	De 35 a 45	1	(10 %)
Luis	De 45 a 55	1	(10 %)
Neus	De 45 a 55	1	(10 %)
Sergi	De 18 a 25	1	(10 %)
Silvia	De 45 a 55	1	(10 %)
Teresa	De 18 a 25	1	(10 %)

Age Distribution Data:

Edad	Cantidad	Porcentaje (%)
De 18 a 25	3	(30 %)
De 25 a 35	3	(30 %)
De 35 a 45	1	(10 %)



Conexión de ChatGPT con Google Forms

PASO 2:

Añade el documento en la conversación con ChatGPT y **pídele un análisis avanzado de las respuestas y los resultados obtenidos**. Es importante que añadas frases finales al prompt para evitar las alucinaciones del modelo y asegurarte que no se inventa ninguna de las respuestas.

Encuesta De Satisfacción Clientes (1) Respuestas de formulario 1				
	Marca temporal	¿Cuál es tu nombre?	¿Cuál es tu edad?	¿Con qué género?
2	14:29:18.996000	Teresa	De 18 a 25	Mujer
3	2025-06-24 14:29:53.100000	Sergi	De 18 a 25	Hombre
4	2025-06-24 14:30:18.597000	Luis	De 45 a 55	Hombre

Eres un analista de datos experto en comportamiento de clientes especializado en el sector de la electrónica. Haz un análisis de las respuestas de mis clientes en esta encuesta de satisfacción con el objetivo de encontrar indicadores e insights relevantes, tendencias de compra y su sentimiento en general en relación a mis productos. Luego haz un análisis por ciudades y por edades. Básate únicamente en los resultados de esta encuesta y no te inventes respuestas que no estén en el Excel. Justifica siempre tu análisis con datos reales e incluye porcentajes reales de la encuesta



Conexión de ChatGPT con Google Forms

Resultado

Informe de Análisis de Satisfacción de Clientes – Sector Electrónica

1. Resumen Ejecutivo

El análisis se basa en 10 respuestas recopiladas en la encuesta. En términos generales:

- Calificación general promedio: 6,3/10
- Satisfacción con la calidad del producto: 7,6/10
- Satisfacción con la velocidad de entrega: 3,2/10

La calidad del producto obtiene una valoración positiva, pero la entrega aparece como el principal punto de mejora.

2. Principales Hallazgos e Insights

2.1. Calidad del producto

- El 76 % de los encuestados puntuó la calidad con 7 o más.
- El máximo registrado fue de 10 y el mínimo de 6, lo que indica estabilidad en percepciones positivas.

Insight: La calidad es una fortaleza clara y puede usarse como argumento principal en comunicación y fidelización.

2.2. Experiencia general

- La experiencia global es aceptable pero no excelente, con un promedio de 6,3.
- Un 40 % dio una puntuación de 5 o menos, señalando oportunidades claras para mejorar el servicio posventa y la comunicación.

Insight: La satisfacción global no está al nivel de la percepción del producto, lo que indica que factores logísticos y de atención al cliente influyen en la valoración final.

2.3. Velocidad de entrega

- Promedio bajo: 3,2/10.
- Ningún cliente valoró la entrega con más de 5.
- Comentarios recurrentes apuntan a retrasos significativos (especialmente en Valencia y Barcelona).

Insight: La logística es el principal freno a la satisfacción y debe priorizarse su optimización para evitar impacto negativo en la reputación.

+ Pregunta lo que quieras



3. Análisis por Ciudades

Ciudad	Calificación General	Calidad Producto	Velocidad Entrega	% de Respuestas
Madrid	6,33	7,67	3,33	30 %
Valencia	5,00	7,00	2,67	30 %
Barcelona	6,50	8,00	3,00	20 %
Murcia	7,50	8,50	4,00	20 %

Conclusiones por ciudad:

- Murcia presenta la satisfacción global más alta.
- Valencia muestra el menor nivel de satisfacción general y la peor percepción en entrega.
- Madrid y Barcelona presentan patrones similares: buena calidad percibida, pero problemas en la entrega.

4. Análisis por Edades

Edad	Calificación General	Calidad Producto	Velocidad Entrega	% de Respuestas
18-25	7,33	8,33	2,67	30 %
25-35	6,67	7,00	3,67	30 %
35-45	6,00	9,00	5,00	10 %
45-55	5,00	7,00	2,67	30 %

Conclusiones por edad:

- Clientes de 35-45 años perciben la mejor velocidad de entrega (5,0), aunque representan solo el 10 % de la muestra.
- Clientes de 45-55 años son los menos satisfechos en general, especialmente con la entrega.
- El grupo 18-25 años valora mucho la calidad, pero la logística es un punto crítico.

5. Sentimiento General

+ Pregunta lo que quieras



ChatGPT puede cometer errores. OpenAI no usa datos del área de trabajo de Cyberclick para formar a sus modelos.

Conexión de ChatGPT con Hubspot

También podemos pedirle análisis de nuestros assets en Hubspot conectando los datos del CRM con nuestra cuenta de ChatGPT. Además, si activamos la investigación en profundidad (deep research) nos ofrecerá análisis profundos.

1. Entra en ChatGPT y la investigación en profundidad

2. Selecciona HubSpot como fuente de datos

3. Conecta tu cuenta de HubSpot.

4. Abre un chat y empieza a investigar con distintos prompts



Conexión de ChatGPT con Hubspot

Hubspot ofrece ideas de prompts que puedes utilizar en este conector en su página web. Van relacionados a tareas de Marketing, Ventas y Servicio al Cliente.

Marketing

Identificar buyer personas de rápida conversión

Identifica a los buyer persona que han pasado más rápidamente de lead a cliente en los últimos 90 días. Recomienda atributos clave que se puedan utilizar en futuras campañas y luego utiliza la información para crear una lista de contactos similares o crear una secuencia basada en buyer personas en HubSpot.

Ventas

Analizar las etapas del pipeline

Compara el porcentaje de cierres exitosos y la duración media del ciclo de ventas de los negocios mayores a 25.000 USD de este trimestre frente al anterior. Identifica las tres etapas más lentas y recomienda una estrategia que acelere el proceso por cada etapa. Despues actualiza la guía de etapas en HubSpot.

Servicio al cliente

Detectar señales sobre las cuentas en riesgo

Analiza el lenguaje de los tickets de asistencia al cliente más recientes y las calificaciones de satisfacción en busca de señales de riesgo. Identifica las empresas que tienen negocios abiertos y valoraciones negativas sobre el servicio, y luego genera un informe del riesgo de pérdida de clientes para el director de éxito del cliente en HubSpot.

Fuente: <https://www.hubspot.es/ai-tools/openai-connector>



Conexión de ChatGPT con Hubspot

¿Qué estás investigando?

Identifica a los buyer persona que han pasado más rápidamente de lead a cliente en los últimos 90 días. Recomienda atributos clave que se puedan utilizar en futuras campañas y luego utiliza la información para crear una lista de contactos similares o crear una secuencia basada en buyer personas en [HubSpot](#).

+  Investiga  Fuentes ▾



Identifica a los buyer persona que han pasado más rápidamente de lead a cliente en los últimos 90 días. Recomienda atributos clave que se puedan utilizar en futuras campañas y luego utiliza la información para crear una lista de contactos similares o crear una secuencia basada en buyer personas en HubSpot.

¿Podrías especificar si deseas que analice esta información directamente desde tu cuenta de HubSpot conectada? Además, ¿quieres que identifique los buyer persona basándome en propiedades personalizadas (como etiquetas de buyer persona), industria, tamaño de empresa, cargo, canal de captación u otros criterios específicos? También, ¿te gustaría que la secuencia en HubSpot se centre en email marketing, automatización de workflows o tareas de seguimiento para ventas?



Sí, en mi cuenta conectada. Si, basate en propiedades personalizadas y justifica tu respuesta siempre. La secuencia hazla centrada en Email Marketing

Perfecto. Empezaré analizando tu cuenta de HubSpot para identificar qué buyer persona han pasado más rápidamente de lead a cliente en los últimos 90 días, basándome en propiedades personalizadas como industria, cargo, canal de captación y buyer persona. Después, te recomendaré atributos clave para futuras campañas y creará una lista de contactos similares, además de una secuencia de Email Marketing adaptada a esos perfiles.

Te aviso en cuanto tenga todo listo.

Iniciando la investigación



Análisis del Buyer Persona

Buyer Persona Más Rápidos en Conversión y Estrategia en HubSpot



Análisis de conversión por Buyer Persona

Ciclo de conversión promedio por Buyer Persona

En los últimos 90 días, los leads asociados a cierto *buyer persona* con perfil doméstico o de pequeña empresa han pasado a cliente en el menor tiempo. En particular, el perfil identificado internamente como "Antonio Encasa" (un arquetipo de cliente particular/doméstico) destacó con un ciclo de conversión prácticamente instantáneo. Un ejemplo es Manuel G., etiquetado con *buyer persona* "Antonio Encasa", quien se convirtió de lead a cliente el mismo día de su ingreso (en cuestión de segundos). . Este tipo de persona representó el ciclo más corto, convirtiendo casi al instante.

Por el contrario, otros perfiles requirieron más tiempo de maduración. Por ejemplo, leads de tipo profesional corporativo (p.ej. interesados en software o marketing) presentaron ciclos de venta mucho más largos, del orden de varios meses. Un caso ilustrativo es Pepe G. (perfil de pequeña empresa/empresario individual), captado por un formulario web, tardó alrededor de 5,5 meses (~165 días) en pasar de lead a cliente . Es decir, ingresó como lead a mediados de febrero y su venta cerró a finales de julio .

También encontramos que leads de sectores corporativos o de marketing tienden a ciclos más extensos. Un contacto interno de marketing (estratega inbound) requirió del orden de 6-8 meses para convertir su oportunidad en venta . En resumen:

- *Buyer persona "Antonio Encasa"* – Ciclo más corto (conversiones en ~0-2 días)
- Perfil PYME doméstico/sector salud (ej. contactos de Salud/Pharma) – Ciclos muy rápidos (1-3 días)
- Perfil profesional corporativo/marketing – Ciclo más largo (meses)

Estos datos sugieren que los perfiles particulares o pequeñas empresas con necesidad inmediata convierten más rápido, mientras que los perfiles de empresas más grandes o roles intermedios requieren un nurturing más prolongado antes de cerrar la venta.

Análisis de atributos clave

Atributos clave para captar leads de conversión rápida

A partir del análisis, podemos recomendar enfocar las futuras campañas en ciertos atributos de lead que se correlacionan con conversiones más rápidas. Cada recomendación se basa en los datos observados:

- Canal de captación – Enfoque en contacto directo/offline: Los leads con conversiones más veloces provinieron de canales directos. Por ejemplo, los contactos de salud y pharma se incorporaron vía offline/CRM direct y cerraron en días . Recomendación: Potenciar acciones de outbound marketing (p. ej. llamadas, eventos, referidos) y ABM en segmentos clave, ya que los leads captados por vías directas muestran mayor urgencia de compra que aquellos de inbound puro. En cambio, los leads de contenido inbound (formulario web) requirieron un ciclo más largo , por lo que conviene reservarlos para programas de nurturing más extensos.
- Tipo de contenido – Mensajes enfocados a la urgencia y caso de uso específico: Dado que los leads rápidos tenían una necesidad manifiesta (ej. optimizar procesos en salud o adquirir solución puntual), responden mejor a contenido orientado a una solución inmediata. Recomendación: Usar contenido de medio-funnel en campaña (ej. case studies breves, demos personalizadas, testimonios de ROI rápido en su sector) dirigido a estos perfiles. Por ejemplo, un caso de éxito en el sector salud destacando cómo se implementó la solución en días puede incentivar a leads similares a avanzar rápidamente.
- Sector/Industria – Priorizar verticales con dolor inmediato: Observamos conversiones relámpago en sector Salud y Farma, donde posiblemente el dolor (necesidad) es claro y el proceso de decisión más ágil. Camila T. (Salud Integral) y Lucía M. (Pharma) cerraron en 1-2 días . Recomendación: Enfocar campañas específicas a sectores como Salud, Farmacéutico y Bienestar, resaltando soluciones a sus problemáticas urgentes. Estos sectores pueden tener ciclos de decisión más cortos, por lo que un mensaje directo sobre cómo nuestro producto resuelve su necesidad inmediata será efectivo.
- Cargo o Rol del lead – Dirigirse a decisores (Directores/Propietarios): Los leads de ciclo breve suelen ser decisores con autoridad para comprar sin demoras. Aunque muchos registros no tenían el cargo explícito, por el contexto inferimos que en pymes los dueños/gerentes impulsaron la compra rápida. Recomendación: En campañas, segmentar y personalizar mensajes para roles de alto nivel (CEO, Director, Propietario) en empresas pequeñas y medianas. Por ejemplo, un email que hable directamente de "*mejora inmediata en su negocio*" atraerá la atención de quien tiene potestad de decisión, acelerando la conversión.

Secuencia de Email Marketing

Secuencia de Email Marketing (orientada a conversión rápida)

A continuación se propone una secuencia de emails dirigida a los contactos de los grupos anteriores, optimizada para buyer personas de conversión rápida. El tono será profesional, directo y enfocado en la acción, aprovechando automatizaciones (workflows) para agilizar el seguimiento:

1. Email 1 – Introducción y propuesta de valor inmediata: Un correo breve y personalizado que saluda al contacto por su nombre y plantea rápidamente el principal dolor de su sector. Presentar nuestra solución como respuesta directa ("Sabemos que en [Sector/Empresa del contacto] enfrentan [problema específico]; en X empresa tenemos la solución lista para implementarse en días"). Incluir un CTA claro a agenda una llamada o demo inmediata. Este email se envía tan pronto el lead entra en la secuencia, aprovechando su interés reciente.
2. Email 2 – Caso de éxito relámpago (contenido prueba social): A los 2-3 días del anterior, enviar un email con el asunto "Historia de éxito: Resultado en tiempo récord". En el cuerpo, compartir brevemente un caso de éxito de un cliente similar (misma industria o rol) que logró resultados rápidos. Ejemplo: "Cómo una clínica de salud implementó nuestra solución en 5 días, reduciendo costos un 20%". Destacar cifras concretas y rápidas . Incluir un testimonio corto del cliente satisfecho. CTA: invitar al contacto a descargar el caso completo o ver un breve video testimonial, reforzando la confianza.
3. Email 3 – Oferta de valor y urgencia: Aproximadamente 1 semana después, si no ha habido respuesta, enviar un correo con incentivo. Por ejemplo: "[Nombre], queremos verte lograr X en tiempo récord". Ofrecer una consulta gratuita de 30 minutos o un mes de prueba sin costo, resaltando que es una oferta por tiempo limitado (urgencia). Ejemplo de texto: "Solo durante las próximas dos semanas, estamos agendando consultorías gratuitas para empresas como la tuya. Reserva tu slot; te mostraremos en vivo cómo obtener [beneficio] en menos de un mes". CTA: botón para reservar la consultoría o activación de prueba.
4. Email 4 – Recordatorio final y cierre: Si el contacto aún no responde, 3-5 días luego del anterior mandar un email de seguimiento corto, amistoso y firme. Asunto: "Podemos ayudarte antes de que cierre el plazo?". Cuerpo: recordar en 2 líneas el beneficio ofrecido y que la ventana de la oferta está por cerrarse ("Quedan pocos días para aprovechar la consultoría gratuita; luego de esta semana retomaremos tarifas habituales"). Reiterar cómo nuestra solución le conviene especialmente a él/ella por su perfil (mencionando de nuevo su sector o objetivo específico). CTA: última invitación a conversar/inscribirse. Despedida cordial ofreciendo estar disponible para cualquier duda.



Investigación en profundidad



Investigación en profundidad

La funcionalidad **Deep Research o Investigación en profundidad** de ChatGPT es una herramienta avanzada de investigación automática que explora desde artículos académicos hasta foros, sintetiza información de manera rigurosa y genera un informe estructurado (texto, tablas, gráficos, imágenes si está disponible)

Normalmente este modelo nos hará preguntas extra antes de empezar la investigación **para afinar mejor la investigación** y la calidad:

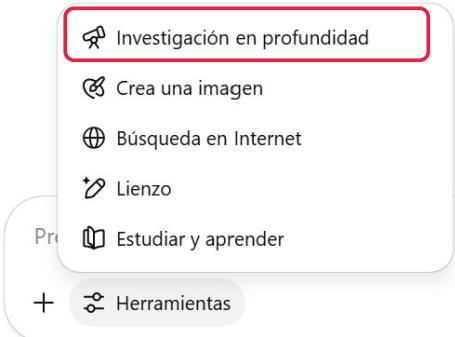
Iniciando la investigación



Gracias por compartir el documento. Para elaborar el esquema de 8 diapositivas con el marco SCQA y el Principio de la Pirámide, ¿podrías confirmarme lo siguiente?

1. ¿Deseas que incluya gráficos visuales como sugerencias en el esquema, o solo indicaciones de dónde irían?
2. ¿Quieres que las recomendaciones estén orientadas específicamente a marcas de cuidado de la piel o que sean aplicables a cualquier estrategia de marketing de influencia?
3. ¿La presentación debe estar en español o en inglés?

ejemplos de preguntas



- Investigación en profundidad
- Crea una imagen
- Búsqueda en Internet
- Lienzo
- Estudiar y aprender
- Herramientas



Investigación en profundidad

Leyendo theor.org.com

9 fuentes



Además, esta funcionalidad avanzada puede tardar de **5 a 30 minutos en ofrecernos una respuesta**, y lo indicará con una barra de progreso.

No obstante, si hacemos click podremos ir viendo el **razonamiento que está siguiendo** el modelo y las distintas **fuentes** que vaya consultando a medida que avance en la investigación.

Actividad 8 fuentes X

Análisis del Perfil de David Tomás (CEO de Cyberclick) para Estrategia Comercial

- ⟳ Estoy extrayendo datos clave como cargo, empresa, experiencia y publicaciones recientes, así como intereses profesionales y retos actuales, para diseñar una estrategia de acercamiento comercial personalizada.
- Q Buscando información sobre David Tomás y Cyberclick
- ⟳ Revisando perfiles de LinkedIn, artículos y entrevistas, enfoque en "Marketing Blog" y experiencias de David Tomás en Cyberclick.éncia de David Tomás en Cyberclick.
- ⟳ Leyó de cyberclick.net
- ⟳ Estoy revisando la página de "Cyberclick | David Tomas" para entender su enfoque como autor.
- ⟳ Se leyó más de cyberclick.net

Actividad 8 fuentes X

Recopilando fuentes

- ⟳ cyberclick 3
- ⟳ startupgrind
- ⟳ viaempresa
- ⟳ twitter
- ⟳ platadepalo
- ⟳ facebook

Podremos ver las fuentes de las que está analizando información a medida que se desarrolle el análisis, pero este modo solo nos llevará a la página principal.

La **URL exacta la tendremos disponible cuando termine el análisis.**



Investigación en profundidad vs. GPT 5 Thinking

Investiga en profundidad

VS

GPT Thinking



Investigación en profundidad

- Función en el deck para escribir prompts de GPT.
- Es una funcionalidad que puedes añadir cuando envías una consulta
- Es como pedirle a ChatGPT que se ponga gafas de investigador navegue para reunir datos, cotejar fuentes, etc.
- Ideal si estás lidiando con **investigaciones o temas técnicos**, informes sólidos o necesitas respaldo real de fuentes externas.

Thinking

Piensa más tiempo para mejores respuestas

- Modelo dentro de GPT 5. Accede a una parte compleja del razonamiento de Chat GPT
- Si tenemos el “Auto” y enrutador automático, Chat GPT decidirá cuándo tiene sentido activarla.
- No sale del navegador, pero **cambia la forma en que GPT-5 procesa tu pedido**: reflexiona más, sigue pasos lógicos, evita respuestas precipitadas.
- Es útil en **tareas que exigen cadena de razonamiento o planificación**.

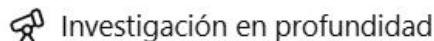


Investigación en profundidad vs. GPT 5 Thinking

Investiga en profundidad

VS

GPT Thinking



"Necesito saber qué formatos de vídeo están generando más engagement en mi sector"

- Deep Research es clave porque implica analizar tendencias recientes, estudios de mercado y casos de éxito fuera de tu empresa.

"Quiero identificar en qué países está creciendo la demanda de mi producto"

- Deep Research permite acceder a datos de consumo y hábitos de compra por región, que no están en tu base interna.

Thinking
Piensa más tiempo para mejores respuestas

"Necesito rediseñar mi embudo de ventas para mejorar la conversión"

- Aquí Thinking aporta valor al analizar el flujo actual, detectar cuellos de botella y proponer mejoras a partir de la lógica y métricas internas.

"Quiero decidir la siguiente ronda de tests A/B en mis campañas"

- Thinking ayuda a interpretar resultados, priorizar variantes y decidir la dirección más prometedora basándose en tus propios datos de rendimiento.



Investigación en profundidad vs. GPT 5 Thinking

Investiga en profundidad

VS

GPT Thinking

🔍 Investigación en profundidad

Thinking
Piensa más tiempo para mejores respuestas

Límite de usos:

Cuenta Gratis:

- Investigación en profundidad: **5 al mes**
- Modelo GPT Thinking: **1 al día**

Cuentas Plus/Teams:

- Investigación en profundidad: **25 consultas al mes**
- Modelo GPT Thinking: **3.000 mensajes/semana (80 y 160 mensajes cada 3 horas)**



Investigación en profundidad

Prompt

Eres un analista experto en comercio electrónico y comportamiento financiero. Quiero que realices una **investigación en profundidad sobre el estado actual del comercio electrónico en Suiza**. En concreto, me interesa que investigues y cubras los siguientes puntos:

- Tamaño y evolución del mercado e-commerce en Suiza (volumen de ventas, tasa de crecimiento, penetración digital).
- Perfil y comportamiento del consumidor online suizo.
- Principales plataformas y canales utilizados (web, marketplaces, apps móviles, redes sociales).
- Métodos de pago y cobro más usados y aceptados en Suiza (tarjetas, billeteras digitales, BNPL, etc.).
- Herramientas tecnológicas más populares para gestionar cobros online (gateways de pago, integraciones con e-commerce, etc.).
- Barreras o particularidades del mercado (idioma, fiscalidad, cultura de pago, etc.).

Por favor, sustenta la información con fuentes actualizadas y justifica su veracidad. Incluye todos los enlaces o referencias y justifica tus hallazgos además de indicarme porqué son importantes. Quiero una respuesta estructurada y orientada a la toma de decisiones de negocios digitales que están considerando entrar en el mercado suizo.



Investigación en profundidad

ON

INVESTIGACIÓN Y EXPERTO EN COMERCIO ELECTRÓNICO Y TECNOLOGÍAS

Te avisaré en cuanto tenga el informe listo.

Estado actual del comercio electrónico en Suiza

Tamaño y evolución del mercado e-commerce suizo

El mercado de comercio electrónico B2C en Suiza alcanza en 2024 unos **14.200 millones de dólares** en ingresos, tras haber experimentado incluso una ligera corrección del -3% en 2022 tras el boom por la pandemia [ecommercebridge.ch](#). Aún así, la tendencia es nuevamente al alza, para 2024 se proyecta un crecimiento del +10,4% (alineado con la media global) [ecommercebridge.ch](#). Las previsiones apuntan a un crecimiento moderado en los próximos años (CAGR en torno al 4-6% hasta 2028, llegando a unos 17.000 millones USD) [ecommercebridge.ch](#). Otros análisis que incluyen también e-commerce B2B estiman un tamaño de **16.500 millones USD** en 2024 con un crecimiento más robusto (CAGR -13,7% hasta 2029) [mordorintelligence.com](#) [hukapp.com](#), lo cual sugiere que el mercado suizo mantiene un ritmo saludable de expansión.

En penetración digital, Suiza es un país altamente conectado: más del 95% de la población de 16 a 65 años usa Internet regularmente, y el 90% de ellos ha realizado alguna compra en línea [mordorintelligence.com](#). Aproximadamente **4 de cada 5 suizos** compran por Internet habitualmente [circusdataeurope.com](#), lo que sitúa a Suiza entre los países con mayor adopción del e-commerce. Sin embargo, el comercio online aún representa una porción relativamente modesta del total minorista: cerca del 14% del comercio minorista suizo es online actualmente, proyectándose llegar a ~15,8% en 2025 [ecommercebridge.ch](#). Esta cuota, si bien en aumento, sigue por debajo del promedio mundial y de mercados vecinos como Alemania o Austria [ecommercebridge.ch](#). En comparación, países de la UE como Alemania tienen una penetración algo mayor en ventas online, lo que indica que en Suiza todavía hay margen para crecer en la transformación digital del retail.

Otro dato destacable es el **gasto medio por comprador**, reflejo del alto poder adquisitivo suizo. Suiza figura consistentemente entre los primeros del mundo en gasto per cápita en e-commerce: en 2020, cada consumidor suizo gastó de media **1.534 €** en compras en línea [ecommercebridge.com](#), el segundo nivel más alto globalmente en aquel momento. Este elevado gasto medio, sumado a una población de ~8,8 millones con alta renta, convierte el mercado suizo en muy atractivo a pesar de su tamaño relativamente pequeño. De hecho, Suiza ocupa alrededor del puesto 25-30 en el ranking global por ingresos e-commerce totales [ecommercebridge.ch](#) [ecommercebridge.ch](#), pero con un perfil de crecimiento estable y compradores de alto valor.

En cuanto a **categorías de producto**, el mercado suizo muestra ciertas preferencias. **Electrónica de consumo** es la categoría líder por volumen de ingresos (con cerca del 27% del total), seguida de **moda** (~24%) y **ocio/entretenimiento** (~15%) [ecommercebridge.ch](#). Otros segmentos importantes son alimentos y supermercado (~14%), muebles y hogar (~9%), productos de cuidado personal (~7%) y bricolaje (~3-4%) [ecommercebridge.ch](#). Estas proporciones se han mantenido relativamente estables en los últimos años, con un ligero aumento en la cuota de electrónica y alimentación post-pandemia [ecommercebridge.ch](#).

Envía un mensaje a ChatGPT

+ ⚡ **Investiga** X Fuentes ↴

Perfil y comportamiento del consumidor online suizo

El **consumidor suizo online** se caracteriza por ser altamente conectado, exigente y con poder adquisitivo. La amplia mayoría de la población (prácticamente toda la población menor de 65 años) está en Internet y familiarizada con las compras en línea [mordorintelligence.com](#). Entre las motivaciones principales para comprar online destacan la **comodidad y flexibilidad**: poder comprar a cualquier hora (valorado por ~80% de los encuestados), la **entrega a domicilio** (79%) y la **facilidad para comparar precios y ofertas** (74%) son factores clave que impulsan al suizo a elegir el canal digital [mordorintelligence.com](#). Además, valoran mucho las ventajas prácticas como los **envíos gratuitos** (lo mencionan ~61% de consumidores) e incentivos como cupones o descuentos (38%) [ecommercebridge.ch](#). Es decir, el suizo busca en Internet ahorrar tiempo y encontrar buen servicio, y aprecia las mismas comodidades que en otros mercados maduros (envío rápido/gratuito, buen precio).

En términos de hábitos y preferencias, existe cierta brecha generacional en los dispositivos y canales usados. Los consumidores **más jóvenes** (menores de 34 años) prefieren claramente el **smartphone** para sus compras (un 76% de ellos compra vía móvil), mientras que los **mayores de 65 años** siguen inclinándose por el **ordenador de sobremesa** (un 67% los prefiere) [ecommercebridge.ch](#). Esto indica la importancia de contar con sitios móviles optimizados y apps potentes para atraer al público joven, sin descuidar la experiencia web tradicional para los seniors. En general, el **e-commerce** va ganando peso: Suiza tiene 6,9 millones de usuarios activos en redes sociales (78% de la población) y un alto uso de smartphones, por lo que la integración entre móvil, redes sociales y compras es cada vez más fluida [hukapp.com](#) [hukapp.com](#).

Por otro lado, el **consumidor suizo** valora la **calidad, la transparencia y la sostenibilidad**. Es conocido por ser uno de los más conscientes en salud y medio ambiente: está dispuesto a pagar un sobreprecio por productos sanos, ecológicos o de origen responsable [ecommercebridge.ch](#). Los criterios de compra suelen incluir la preferencia por productos locales (*Swissness*), vida saludable y durabilidad [ecommercebridge.ch](#). Esta mentalidad se refleja en que muchos compran marcas suizas de prestigio o están abiertos a pagar más por calidad. Además, los suizos **aprecian la autenticidad** y la información clara: en encuestas, una mayoría afirma preferir comprar **directamente en los sitios web oficiales de los productores** en vez de en marketplaces, buscando mayor confianza en el origen y genuinidad del producto [ecommercebridge.ch](#). Asimismo, valoran la **opinión de otros usuarios** y la reputación; el contenido generado por consumidores (reviews) influye bastante en sus decisiones [hukapp.com](#).

Un rasgo interesante es que el comprador suizo tiene una **orientación internacional** marcada. Al ser un país pequeño con oferta local limitada en algunos rubros, es común que **compran en tiendas extranjeras** con más variedad. De hecho, los suizos compran en sitios internacionales más que los alemanes o austriacos [datreferenz.com](#), y plataformas globales como Amazon o sitios europeos de moda/tecnología cuentan con gran clientela suiza. No obstante, esta práctica viene acompañada de una gran sensibilidad a los temas de aduanas y envío – como veremos en “bareras”, el suizo espera conocer todos los costes por adelantado y prefiere vendedores que simplifiquen el proceso de importación.

En cuanto a **frecuencia y gasto**, los suizos realizan compras online con regularidad: más de la mitad de la población compra al menos una vez al mes, y apenas un ~6% nunca ha comprado por Internet (indicativo

Envía un mensaje a ChatGPT

+ ⚡ **Investiga** X Fuentes ↴

Principales plataformas y canales utilizados

El escenario competitivo del e-commerce suizo presenta algunas particularidades. A diferencia de países vecinos, en Suiza no opera **Amazon** con dominio local, lo que dio espacio a fuertes actores domésticos. Las **plataformas líderes** hoy son un mix de empresas locales y extranjeras adaptadas:

- **Digitec Galaxus** – Es el jugador dominante local. Digitec (especializada en electrónica) y Galaxus (marketplace generalista) forman parte del grupo Migros y conjuntamente son la mayor tienda online de Suiza, con más de **2,1 millones de clientes activos** [mordorintelligence.com](#). En 2023, Digitec generó ~1.050 millones USD en ventas online y Galaxus.ch ~1.020 millones [ecommercebridge.ch](#), liderando el ranking nacional B2C. Ambas operan como marketplaces (permiten a terceros vender a través de su plataforma) además de vender stock propio, lo que les permite una oferta amplísima. Su cuota combinada se estima en ~25-30% del mercado online suizo [ecommercebridge.ch](#). Son especialmente fuertes en electrónica, informática, gadgets y cada vez más categorías generales.
- **Zalando.ch** – La plataforma alemana de moda y accesorios es extremadamente popular en Suiza. De hecho, en 2022 Zalando fue la tienda con mayor facturación online en Suiza (unos 1.750 millones CHF, superando a cualquier actor local) [ecommercebridge.ch](#). Zalando ha invertido en tener versión suiza (sitio en idiomas locales, precios en CHF y logística adaptada), convirtiéndose en el destino principal para ropa y calzado. Compite ofreciendo entrega y devoluciones gratuitas, y ha ganado la confianza del público, especialmente en la región germano-parlante. Su liderazgo en moda es tal que mantiene ~24% de cuota del segmento e-commerce de fashion [ecommercebridge.ch](#).
- **Amazon** (via [de/fr/it](#)) – Aunque Amazon no tiene “Amazon.ch”, los suizos compran mucho en Amazon aprovechando los portales de Alemania, Francia e Italia. Amazon se ha convertido así en el **mayor canal de ventas hacia Suiza por volumen**, incluso sin presencia física: en 2023 se estima que el **GMV de Amazon en Suiza fue ~1.830 millones USD** (sumando ventas directas y de marketplace) [ecommercebridge.ch](#). Esto lo coloca por encima de cualquier tienda local en términos de mercancía vendida. Sin embargo, para el comprador suizo supone comprar “en el extranjero”, con ciertas fricciones (envíos internacionales, aduanas). Amazon ha facilitado el proceso (por ejemplo, gestionando IVA en el checkout para pedidos a Suiza), pero aun así **ocupa un lugar secundario en preferencia**: solo ~25% de consumidores citaban a Amazon como tienda favorita en 2023, por debajo del 39% que prefiere Digitec Galaxus [ecommercebridge.ch](#). Cabe mencionar que Amazon ha ido ganando peso (su preferencia subió del 20% al 25% en un año, superando a Zalando) [ecommercebridge.ch](#), signo de su creciente influencia.
- **Otros actores locales notables**: Brack.ch (tienda online generalista de electrónica, hogar y más) figura entre las top 5 con un volumen importante [ecommercebridge.ch](#). Micropot.ch (de Coop) y las tiendas online de Fnac/MediaMarkt también compiten en electrónica. En alimentación/supermercado, LeShop.ch (Migros Online) y Coop.ch son los líderes en supermercado online doméstico. Farmy.ch es un marketplace de productos orgánicos y locales con éxito creciente [ecommercebridge.ch](#). En sectores especializados, existen numerosos e-commerce [.ch](#) (p.ej. DigeTech domina electrónica, Manor en bienes de consumo, Ricardo.ch en clasificados/segunda mano, etc.). El panorama está bastante

Envía un mensaje a ChatGPT

+ ⚡ **Investiga** X Fuentes ↴

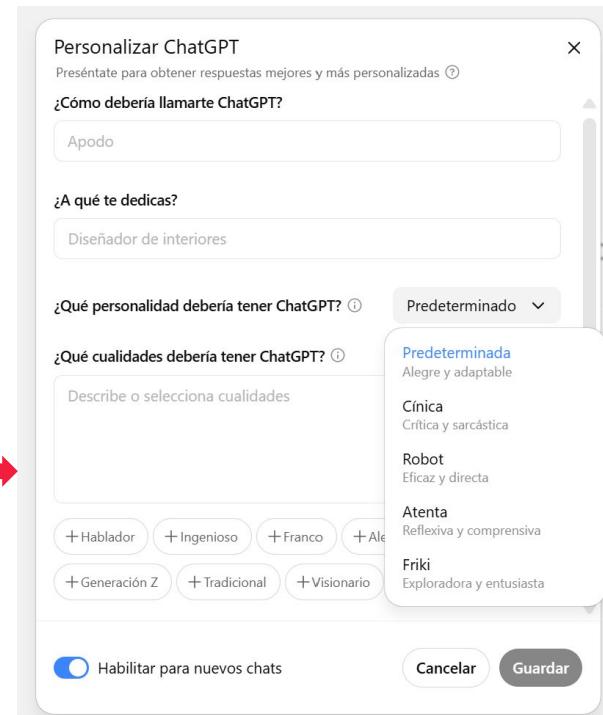
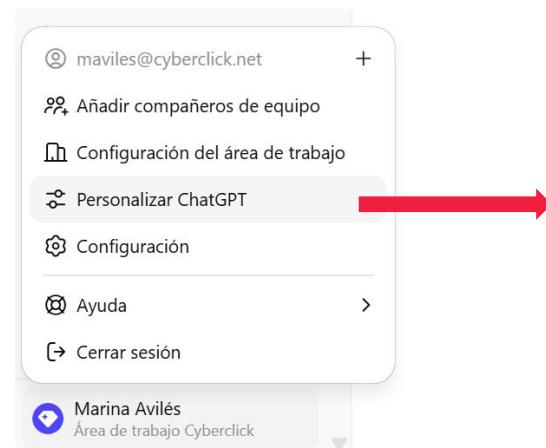


Otras funcionalidades

Personalización de ChatGPT

Esta una funcionalidad que te permite adaptar la forma en que ChatGPT responde, ajustando **tanto su tono como el contexto con el que trabaja** para que se alinee mejor con tus necesidades y objetivos. Puedes definir:

- Lo que ChatGPT sabe sobre ti
- Cómo quieres que ChatGPT responda



Personalización de ChatGPT

¿Cómo puedes sacarle provecho a nivel de Marketing & Ventas?

Hacer que recuerde tu BP, tono y estilo de marca

Personalizar ChatGPT

Presentate para obtener respuestas mejores y más personalizadas [?](#)

¿Cómo debería llamarte ChatGPT?

¿A qué te dedicas?

¿Qué personalidad debería tener ChatGPT? [?](#)

Atenta [▼](#)

Vista previa: «Compañía constante mientras encuentras tu propio camino»

¿Qué cualidades debería tener ChatGPT? [?](#)

Debes ser capaz de adaptar su redacción según el perfil, objetivos y frustraciones de los siguientes Buyer Personas:

Marc Gironales (Expert CMO/CEO): requiere una redacción estratégica, basada en datos, con visión a largo plazo y foco en soluciones globales.

+ Hablador + Ingenioso + Franco + Alentador

Habilitar para nuevos chats

[Cancelar](#) [Guardar](#)



Adapta este fragmento de texto teniendo en cuenta que quiero comunicarlo a mi buyer company y justifica porqué has hecho cada cambio:

La búsqueda no volverá a ser la misma. Google AI Mode, la nueva apuesta de Google por transformar la experiencia de búsqueda, permite obtener respuestas más completas, conversacionales, construidas mediante IA e integrando información de múltiples fuentes. En lugar de limitarse a un modo genero síntesis directas, comprende el contexto y facilita interacciones dinámicas mediante predicciones y recomendaciones, ofreciendo una experiencia más fluida y efectiva en el contacto.

Como director o responsable de marketing, esta oportunidad estratégica: si tu pregunta es sobre la visibilidad o campañas a este nuevo entorno, A lo largo del artículo explicaremos qué es Google AI Mode, sus funcionalidades clave, disponibilidad, impacto en resultados generativos y cómo integrarlo en estrategias digitales. Empezamos con una base fundamental para comprender el contexto histórico del SEO desde la perspectiva de las empresas.

Aquí tienes una propuesta adaptada al perfil "buyer company", con un tono más corporativo y menos publicitario:

Justificación de los cambios

- 1. Enfoque en negocio e inversión**
 - Sustituir "como director o responsable de marketing" por un enfoque más amplio hacia **empresas y maximizar el retorno de sus inversiones**. Esto conecta con la lógica de la buyer company, que busca ver el impacto directo en rentabilidad y competitividad.
- 2. Tono más corporativo y menos publicitario**
 - Eliminar expresiones como "estás en el lugar correcto" para mantener un tono más objetivo y estratégico, evitando frases que puedan sonar comerciales o coloquiales.
- 3. Prioridad a la visión estratégica**
 - Reorganizar el segundo párrafo para poner el foco en la necesidad de adaptación como paso esencial, no solo como oportunidad, lo que refuerza la urgencia y la relevancia para la toma de decisiones.
- 4. Claridad estructural**
 - Mantener la explicación técnica inicial pero con una redacción más concisa, para que la descripción del producto no opague el mensaje sobre su impacto estratégico.
- 5. Cierre orientado a decisión**
 - El último párrafo marca una hoja de ruta de lo que se tratará, con un enfoque hacia análisis y contexto histórico, facilitando que el lector lo vea como una guía para decidir inversiones y cambios.

Versión adaptada

Google da un paso decisivo hacia el futuro de la búsqueda con **Google AI Mode**. Este nuevo enfoque transforma la experiencia de búsqueda al ofrecer respuestas más completas, contextualizadas y conversacionales, elaboradas por IA a partir de múltiples fuentes. En lugar de limitarse a un listado de enlaces, genera síntesis claras, interpreta consultas complejas y permite continuar la interacción con nuevas preguntas, optimizando así la relevancia y la eficacia desde el primer contacto.

Para empresas que buscan maximizar el retorno de sus inversiones en marketing y presencia digital, este cambio abre un escenario estratégico clave. Adaptar contenidos, visibilidad y campañas a este nuevo entorno no es solo una opción, sino un paso para mantener competitividad y relevancia en un ecosistema que evoluciona rápido.

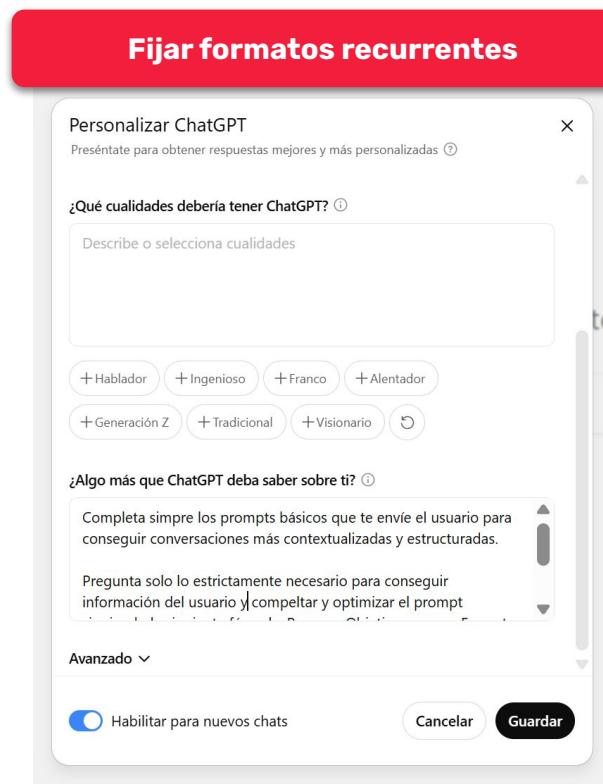
+ Pregunta lo que quieras [?](#) [...](#)

ChatGPT puede cometer errores. OpenAI no usa datos del área de trabajo de Área de trabajo Cyberclick para formar a sus modelos.

Personalización de ChatGPT

¿Cómo puedes sacarle provecho a nivel de Marketing & Ventas?

Fijar formatos recurrentes



The screenshot shows a user message: 'quiero que me ayudes a redactar un artículo de blog sobre tendencias en la psicología del deporte'. Below it is a list of 6 points for structuring the article:

1. Persona / Audiencia: ¿A quién va dirigido el artículo? (ej. psicólogos deportivos, entrenadores, deportistas, público general interesado en bienestar).
2. Objetivo: ¿Qué quieres lograr con el artículo? (ej. informar sobre novedades, generar autoridad, atraer clientes, crear debate).
3. Formato: ¿Prefieres un tono divulgativo y ligero tipo blog, o más académico/profesional con referencias?
4. Contexto empresarial: ¿El artículo será para un blog personal, de una clínica, de una revista especializada, o para redes sociales?
5. Buenas prácticas: ¿Quieres que incluya ejemplos prácticos, citas de expertos, tendencias internacionales, casos de éxito?
6. Límites: ¿Algún tema que quieras evitar (ej. no hablar de farmacología, no profundizar en neurociencia, etc.)?

Below the points, a note says: 'Con esa info te puedo armar una **estructura clara** (introducción, tendencias clave, ejemplos y cierre) y después un **borrador completo del artículo**.

At the bottom is a message input field: '+ Pregunta lo que quieras' with a yellow icon and a note: 'ChatGPT puede cometer errores. Considera verificar la información importante. Ver [preferencias de cookies](#)'.



Chat Temporal

Los Chat Temporales son conversaciones que puedes iniciar con ChatGPT y no se guardarán en tu historial.

Esto significa que **no formarán parte de la memoria** para entrenar a tu propio modelo de IA.

¿Cuándo puede ser útil utilizar estos Chats en Marketing & Ventas?

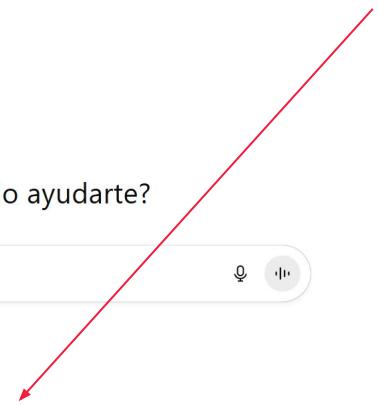
- Para hacer brainstormings sin “contaminar” tu memoria
- Para tratar información sensible como fragmentos de briefs que no quieras que queden en el historial
- Para testear prompts sin afectar a futuras respuestas

ChatGPT 5 ▾

Activar chat temporal

¿En qué puedo ayudarte?

+ Pregunta lo que quieras



Chat temporal

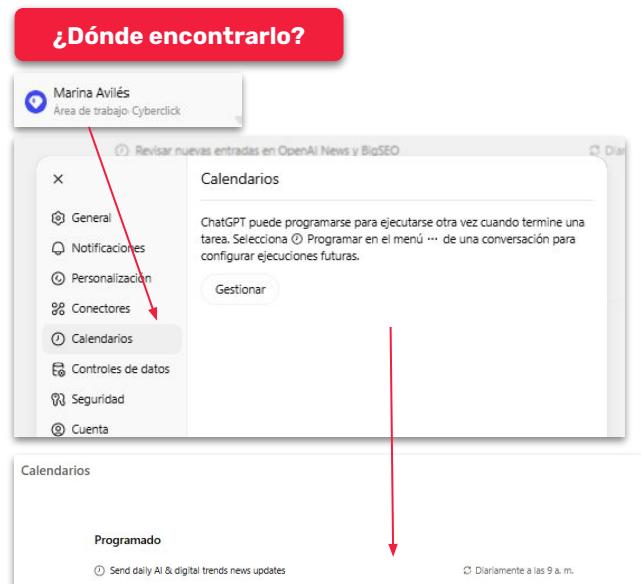
La memoria está deshabilitada para este chat y no aparecerá en tu historial.

+ Pregunta lo que quieras



Calendario y programación de prompts

También es posible indicarle a ChatGPT que haga consultas y genere respuestas de manera recurrente a través de la misma conversación. Por ejemplo **generar un aviso para que nos informe de las últimas novedades en IA añadiendo URLs determinadas**



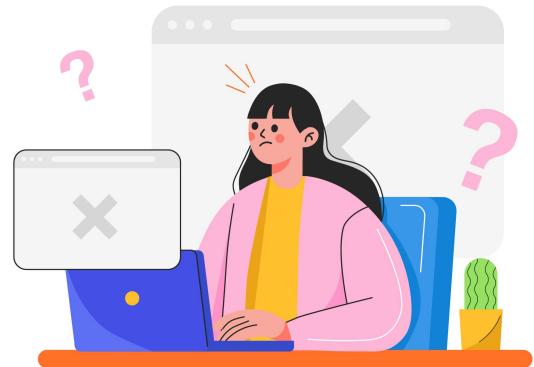
The image shows an email inbox. An email from "OpenAI" at "noreply@tm.openai.com" is selected. The subject is "[Actualización de tareas] No updates in AI or SEO news". The body of the email reads: "Actualización de tareas de ChatGPT" and "No updates in AI or SEO news". Below the email is a green button labeled "Ver el mensaje". A red button at the bottom right of the inbox area says "Notificación vía Email".



10 errores a evitar en el uso de ChatGPT

10 errores a evitar en el uso de ChatGPT

1. Deja de usar solo el modo escrito y activa el modo voz
2. Fuerza el modelo razonador de GPT 5 cuando lo necesites
3. Usa proyectos para campañas y GPTs Personalizados para tareas
4. No incluyas enlaces en los GPTs Personalizados
5. Pide siempre la fuente de dónde ha encontrado información
6. Básate en principios y estudios para saber qué preguntar
7. El objetivo es tan importante los pasos para conseguirlo
8. No te olvides de pedirle que justifique sus respuestas
9. Si te da una respuesta general y poco precisa, dile que lo revise
10. Ten en cuenta que sus cálculos son subjetivos y no precisos a nivel numérico



Datos sobre el uso empresarial de la IA

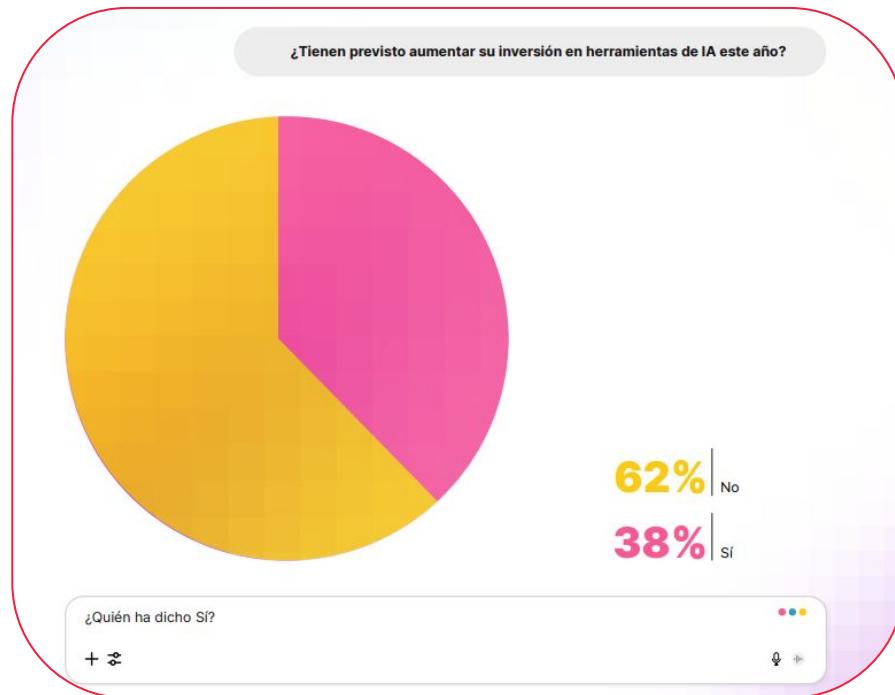
IA en marketing y ventas: los datos

Uso	Idea clave
Adopción actual	91% de marketers ya usa IA, pero pocos la integran de forma estratégica.
ChatGPT y generativas	83% emplea ChatGPT como herramienta central; casi 100% usa IA generativa en su día a día.
Integración con CRM	Conexión IA-CRM reduce segmentación de 4h a 15 min y mejora atribución de conversiones en 45%.
Creación de contenido	64,5% señala la generación de contenido como el mayor aporte de la IA.

Fuente: [HubSpot](#) ¿Qué tan bien está integrada la IA en los procesos de marketing? Un estudio del SEJ (2025)



IA en la gestión de RRSS: los datos



El 38% de los profesionales tienen previsto aumentar su inversión en herramientas de IA este año, siendo las agencias perfil con mayor % de respuesta.



Fuente: [Informe sobre el uso de la IA en RRSS](#), Metricool (2025)



IA Expert Program

**Una formación avanzada
de Inteligencia Artificial
aplicada a Marketing & Ventas**

Formación en colaboración con





¿Qué beneficios obtendrás?

**DOMINA LA IA
SIN MIEDO**

**OPTIMIZA
TU TIEMPO**

**IMPULSA TU
CREATIVIDAD**

**NO SIGAS HACIENDO
LO MISMO**

Aprende los **conceptos avanzados de la IA** y resuelve tus **dudas con clases en directo**.

Siente seguridad para adentrarte en herramientas de IA con **clases prácticas** y **licencias gratuitas** en algunas plataformas.

Aprende a identificar qué **tareas de Marketing & Ventas puedes delegar** a la IA optimizar tu tiempo. Además, te regalamos **3 GPTs personalizados** expertos en tareas habituales y repetitivas en Marketing & Ventas.

Imagina lo que necesites y ponlo en marcha a nivel creativo. Eleva tus **estrategias de contenido audiovisual** profundizando en la **creación de vídeo, audio e imagen** generado con IA.

Nos aseguraremos de que **no sigas haciendo el mismo Marketing** de siempre. Nuestro objetivo es que incorpores la IA en tu entorno profesional. siempre con un enfoque profesional para Marketers & Ventas.

Evalúa tu uso de la IA con nuestro Quiz

En **menos de 2 minutos** podrás situarte, recibir recomendaciones personalizadas según tu perfil y descubrir nuevas formas de sacarle partido a la inteligencia artificial en tu día a día.
¡Aprende, mejora y lleva tu uso de la IA al siguiente nivel!





¿Qué incluye esta formación?



Formación semanal, online y en directo

Clases en vivo de 2 horas de duración lunes y miércoles con contenido actualizado y relevante sobre IA. Si no puedes venir el contenido quedará disponible durante 12 meses.



Retos para poner a prueba lo aprendido

Retos sencillos para que puedas probar las herramientas y poner a prueba el conocimiento aplicado a tu realidad como profesional y la de tu empresa.



Capacitación de tu equipo en 4 meses

Consigue un certificado en Marketing Digital + IA para demostrar que tu equipo está formado en IA y preparado para la innovación.



¿Qué incluye esta formación?



ChatGPT

3 Asistentes Gratuitos

Utiliza asistentes entrenados con el know-how de Cyberclick para tareas de Marketing & Ventas:

- **Asistente 1: Copywriter para LinkedIn**
- **Asistente 2: Experto en videos cortos para Instagram y TikTok**
- **Asistente 3: Experto en flujos de Emails de Ventas**

Te enseñaremos a usarlos para que empieces a ahorrar tiempo desde la primera semana.

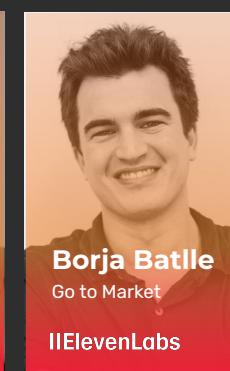
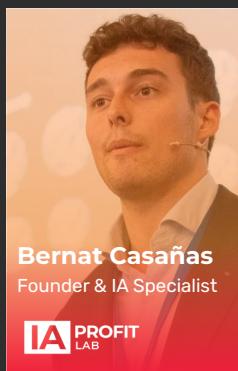
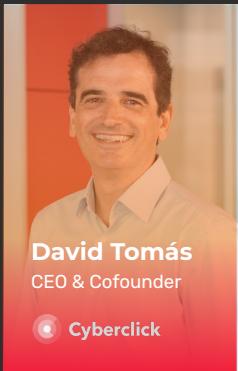
FREEP!K metricool

/I make II ElevenLabs

Licencias en herramientas de IA

El programa combina **sesiones prácticas con herramientas de IA** donde veremos como funcionan por dentro, además de **licencias a las propias plataformas** para que puedas poner en práctica lo aprendido durante toda la formación.

Equipo docente



¿Qué aprenderás?

Módulo 1

Estrategia Digital y planificación del Marketing con IA

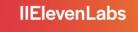
Entenderás el potencial de IA en Marketing Digital, los distintos LLMs, asistentes personalizados y conceptos clave.



Módulo 2

Contenido Orgánico Inteligente en estrategias SEO & Social Media

Descubrirás el nuevo paradigma del GEO y cómo crear contenido con IA para mejorar tus producciones audiovisuales



Módulo 3

Estrategias y campañas de Publicidad Digital optimizadas con IA

Aprenderás a utilizar la IA en campañas de publicidad digital y en marketplaces además de las novedades en plataformas.



Módulo 4

Automatización en Marketing & Ventas para impulsar tu negocio

Automatización aplicada a tareas de Marketing & Ventas con herramientas clave y el uso del CRM para optimizar equipos.



Módulo 5

Estrategias de CRO, analítica y privacidad de los datos

Mejora las conversaciones a través de técnicas de CRO optimizadas con IA, adéntrate en analítica y ciberseguridad para actuar con seguridad.



Precios



Precio oficial

2.300€

matrícula hasta el 6 de octubre

PAGAR AHORA →

Financia en 6 cuotas

384€/mes

FRACTIONAR PAGO →

Bonifica el IA Expert
Program con Fundae



Fundación Estatal
PARA LA FORMACIÓN EN EL EMPLEO

Si haces la formación a través de tu empresa tienes la opción de **bonificar parte del precio de la formación a través de Fundae**, mediante bonificaciones en las cotizaciones a la Seguridad Social.

¿Cómo puedo bonificar? Para saber si tu empresa cumple con los requisitos escribe a formacion@cyberclick.net.

Código de descuento Webinar

Con el código **WEBINAR40** tendrás un 40% de dto.



Nota: Si quieres aplicar el 40% de dto. la cuota fraccionada en 6 meses, escríbenos a formacion@cyberclick.net



Timeline de la formación



Plazas abiertas

Durante **julio y septiembre** **abrimos plazas** de la edición 2025 de la IA Expert Program e iremos realizando workshops previos, así como reuniones de admisión con tutores de la formación.



Inicio de la formación

6 de octubre

De **octubre a diciembre** estaremos impartiendo la formación de forma intensiva, con **2 clases semanales** en vivo, retos y actualizaciones constantes a la comunidad de alumnos.



Finalización programa

En **enero** finalizará el programa formativo y cerraremos con una sesión general de actualizaciones para repasar tendencias en Inteligencia Artificial y asegurar que sigues en la vanguardia.



Próximas ediciones

Una vez cierren las plazas y termine esta edición, tendrás que esperar a la siguiente para volver a inscribirte.

Momento Q&A

¡Gracias!

