INTELIGENCIA QUE SE CONVIERTE EN ACCIÓN

SMART MARKETING

Estrategia · Creación · Orquestación



GUÍA PRÁCTICA + INFOGRAFÍAS + PLANTILLAS

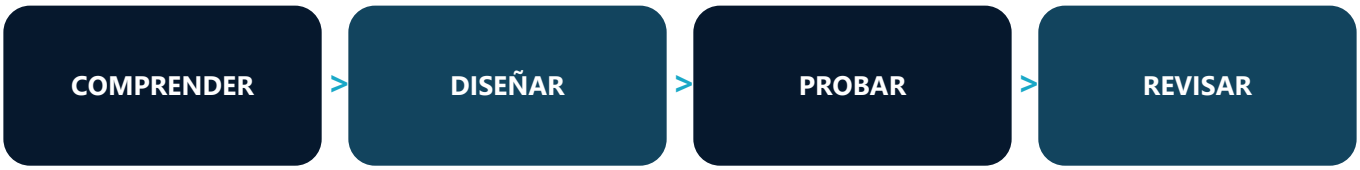
NUNKY ESPAÑA / NOVIEMBRE 2026

EDICIÓN 01

MAPA DE LECTURA

De la idea a una decisión de implantación.

Esta guía combina un método propio de trabajo, fuentes externas identificadas y escenarios didácticos. No garantiza resultados ni atribuye a NUNKY los efectos observados en otras organizaciones.



Recorrido	Páginas
Diagnóstico y preparación	3-6
Técnicas, contenido y recorrido	7-14
Economía, evidencia y mercado	15-18
Integración y plan de trabajo	19-21
Hojas editables para tu empresa	22-23
Fuentes y criterios de comparación	24

Cómo utilizarla: elige un problema, completa las hojas finales y revisa un primer caso con el equipo. Las comparativas describen enfoques públicos; no sustituyen una evaluación funcional o una oferta.

01 / MÉTODO DE TRABAJO

Diagnostica el sistema de marketing

Antes de producir más contenido, identifica qué decisión debe mejorar.

Mira la cadena completa

Relaciona audiencia, problema, propuesta, contenido, canal, conversación y resultado. Si una campaña atrae consultas que el equipo no puede atender, aumentar el volumen puede empeorar la experiencia.

Puntúa la preparación

Utiliza una escala interna de 0 a 2 para contexto de marca, fuentes, contenido, captación, seguimiento y medición. Contrasta la puntuación con ejemplos. Esta matriz sirve para priorizar trabajo, no para certificar madurez.

Dimensión	Pregunta
Audiencia	¿Sabemos a quién queremos ayudar?
Propuesta	¿Qué problema y siguiente paso explicamos?
Fuentes	¿Hay documentación aprobada y vigente?
Contenido	¿Entregamos una herramienta útil?
Continuidad	¿Qué ocurre después del formulario?
Medición	¿Conectamos interés y resultado?

Elige primero una combinación de audiencia, problema y acción. Después decide qué automatizar.

Aplicación práctica

Reúne un briefing reciente, una pieza publicada y su resultado. Comprueba si las tres cuentan la misma historia: audiencia, problema y siguiente paso. Marca los huecos y asigna a una persona para resolver cada uno. Entregable: un mapa de una página con el recorrido actual y una fricción prioritaria. Criterio de cierre: marketing y ventas pueden explicar el objetivo con la misma frase.

02 / MÉTODO DE TRABAJO

Construye el contexto de marca

La IA necesita una base concreta para producir contenido que represente a tu empresa.

Crea un paquete de contexto

Incluye propuesta de valor, públicos, oferta, tono, mensajes aprobados, preguntas frecuentes y límites. Añade fecha y responsable a cada documento. Una carpeta grande sin prioridades genera contradicciones.

Separa conocimiento y afirmaciones

Marca qué está acreditado, qué es una hipótesis y qué requiere aprobación. Evita introducir cifras de clientes o capacidades no confirmadas. Un dato debe poder rastrearse hasta una fuente y una versión.

Paso	Qué acordar
1	Oferta y problemas que resuelve
2	Audiencias y necesidades
3	Fuentes verificables y vigentes
4	Tono y ejemplos aprobados
5	Afirmaciones permitidas y revisión

NUNKY Context describe esta función de conocimiento compartido; su alcance y sus conexiones se concretan en cada proyecto.

Aplicación práctica

Crea una ficha para una sola oferta: qué resuelve, para quién, qué incluye, qué queda fuera y dónde está la evidencia. Añade cinco palabras que utiliza tu cliente y tres expresiones que tu marca evita. Pide a dos personas que revisen una respuesta generada con esa ficha. Si difieren, corrige primero el contexto; cambiar el prompt no arregla una oferta ambigua.

03 / MÉTODO DE TRABAJO

Investiga audiencias con criterio

Una audiencia no es solo una combinación de sector y cargo.

Busca preguntas y fricciones

Reúne motivos de consulta, conversaciones, preguntas comerciales y búsquedas relevantes. Agrupa por tarea que el cliente quiere resolver. La IA puede proponer patrones; el equipo debe contrastar que representen necesidades reales.

Diseña segmentos accionables

Un segmento tiene que cambiar el contenido, la ayuda o el siguiente paso. Si dos grupos reciben la misma propuesta y recorrido, quizá no necesitas separarlos. Mantén un registro de la evidencia y de las dudas.

Campo	Definición
Problema	Qué intenta conseguir la audiencia
Momento	Qué desencadena la búsqueda
Fricción	Qué le impide avanzar
Ayuda	Qué recurso sería útil
Acción	Qué siguiente paso tiene sentido

No presentes una inferencia de un modelo como si fuera un dato observado de una persona.

Aplicación práctica

Clasifica veinte preguntas reales de tu buzón o equipo comercial, sin datos identificativos: información, comparación, objeción o intención de compra. Cuenta cuáles se repiten y cuáles requieren una explicación extensa. Elige una necesidad frecuente que tu empresa pueda responder con conocimiento propio. Entregable: una pregunta principal, tres preguntas secundarias y el formato más útil para resolverlas.

04 / MÉTODO DE TRABAJO

Crea contenido que merezca guardarse

El valor está en lo que el lector puede comprender o hacer después.

Combina cuatro ingredientes

Conocimiento propio, evidencia, método y herramienta. Un artículo puede aclarar una decisión; una guía puede ordenar un proceso; una plantilla puede facilitar el trabajo. La IA acelera borradores y versiones, pero el criterio editorial sigue siendo necesario.

Diseña una arquitectura editorial

Elige pocos problemas relevantes y desarrolla piezas conectadas. Una guía principal puede llevar a un artículo, una sesión y un caso ilustrativo. Cada pieza debe tener una función y un responsable de actualización.



Una lista de herramientas sin criterios de selección aporta menos que una guía que explica cuándo utilizarlas.

Aplicación práctica

Antes de escribir, completa esta promesa editorial: «Al terminar, el lector podrá hacer ___ utilizando ___». Para una guía de atención, puede ser clasificar motivos de consulta con una plantilla. Después revisa cada bloque: ¿ayuda a esa tarea o solo habla de nosotros? Retira lo que no ayuda. Criterio de calidad: alguien ajeno al proyecto puede aplicar el ejercicio sin pedir otra explicación.

05 / MÉTODO DE TRABAJO

Diseña un lead magnet generoso

La descarga es el principio de una relación, no la prueba de una venta.

Promete una utilidad verificable

Define para quién es la guía, qué problema aclara y qué incluye. Evita superlativos como «la mejor del mercado» si no existe una comparación que lo sostenga. La precisión de la promesa mejora la calidad de la consulta.

Conecta lectura y acción

Incluye diagnóstico, método, ejemplos, fuentes y una hoja de trabajo. Al terminar, ofrece una evaluación o una sesión relacionada. El formulario debe explicar para qué se usan los datos y distinguir la solicitud del consentimiento comercial opcional.

Parte	Función
Resumen	Ayudar a decidir si la guía encaja
Infografía	Mostrar el recorrido y sus relaciones
Método	Explicar cómo aplicar la idea
Plantilla	Facilitar el trabajo del equipo
Fuentes	Permitir contrastar afirmaciones

La biblioteca NUNKY permite consultar el PDF antes de enviar datos. La utilidad no depende de aceptar comunicaciones comerciales.

Aplicación práctica

Diseña primero la herramienta que acompaña a la guía: una matriz de prioridades con impacto, frecuencia, esfuerzo y disponibilidad de datos. Incluye un ejemplo resuelto y una copia vacía. El formulario debe describir qué recibe el visitante y para qué se solicitan sus datos. Entregable: portada, índice, ejercicio útil, fuentes y una llamada a la acción relacionada con el diagnóstico.

06 / MÉTODO DE TRABAJO

Prepara un webinar siempre disponible

Una sesión bajo demanda puede empezar en el momento de interés.

Diseña capítulos con una tarea

Cada capítulo debe resolver una pregunta y dejar una nota o decisión. Combina explicación, ejemplo y ejercicio. Indica duración orientativa y cómo continuar; no simules que un ponente está conectado en vivo.

Aprovecha el contexto de la sesión

Las notas pueden ayudar al visitante a preparar su siguiente paso. Si se guardan o comparten, debe explicarse el uso. Una sesión guiada y un encuentro con el equipo son formatos distintos y complementarios.

Paso	Qué acordar
1	Qué problema vamos a resolver
2	Qué método proponemos
3	Cómo se aplica en un ejemplo
4	Qué decisión debe tomar el equipo
5	Qué recurso o conversación ayuda después

En la versión actual de la web, las sesiones son capítulos guiados con notas locales y lectura opcional del navegador; no una videoconferencia en directo.

Aplicación práctica

Construye una sesión de cuatro capítulos: problema, método, ejemplo y decisión. Añade una pregunta práctica al final de cada uno y ofrece el dosier para continuar. Prueba qué ocurre si alguien vuelve a mitad de la sesión: debe poder retomar sin repetirlo todo. Identifica claramente si es grabación, recorrido guiado o conversación en directo. La disponibilidad permanente no convierte una grabación en un evento en vivo.

07 / MÉTODO DE TRABAJO

Reutiliza sin repetir

Una buena pieza principal puede alimentar formatos con funciones diferentes.

Parte de una fuente revisada

Trabaja desde un dosier o una base aprobada. Extrae una pregunta para un artículo, una idea para un email, un ejercicio para la sesión y una comparación para el equipo comercial. Adaptar no consiste en acortar el mismo texto.

Mantén consistencia y trazabilidad

Cada versión conserva fuente, fecha y afirmaciones verificadas. Una actualización importante debe llegar a las piezas derivadas. La IA puede preparar variantes, pero una persona revisa que el cambio no altere el significado.

Formato	Función
Dosier	Ordenar un problema y un método
Artículo	Resolver una pregunta concreta
Email	Compartir una ayuda pertinente
Sesión	Practicar una decisión
Argumentario	Preparar una conversación comercial

No multipliques formatos si no existe un canal y una audiencia que vayan a utilizarlos.

Aplicación práctica

Transforma una pregunta de la guía en tres piezas: una respuesta breve para email, un gráfico explicativo para una publicación y un ejercicio para la sesión. Conserva la misma fuente y el mismo siguiente paso. No publiques tres textos con el mismo inicio y distinto tamaño. Criterio de revisión: cada formato añade una función y puede rastrearse hasta el documento aprobado.

08 / MÉTODO DE TRABAJO

Escribe un brief que permita decidir

Un buen brief reduce decisiones implícitas y revisiones evitables.

Ocho campos suficientes para empezar

Objetivo, audiencia, problema, propuesta, evidencia, formato, canal y siguiente paso. Añade responsable y criterio de aprobación. Si alguno no está claro, conviértelo en una pregunta antes de producir.

Usa el asistente como estructurador

La IA puede ordenar la información y detectar huecos. Debe distinguir lo aportado de lo supuesto. Pide que devuelva preguntas pendientes en lugar de rellenarlas con frases plausibles.

Campo	Ejemplo didáctico
Objetivo	Preparar consultas sobre atención omnicanal
Audiencia	Responsables de ventas y atención
Recurso	Guía con mapa de fuentes y relevo
Acción	Solicitar revisión de un caso
Aceptación	Fuentes verificadas y ejercicio utilizable

La demo de NUNKY Studio prepara una estructura guiada de brief; no se conecta a un modelo externo en esta versión.

Aplicación práctica

Ejemplo de brief: responsables de pequeñas redes comerciales que pierden contexto entre canales; objetivo, identificar dónde se repite la consulta; recurso, checklist de traspaso; siguiente paso, revisar una muestra del proceso. Añade propietario editorial, fecha, fuentes permitidas y criterio de aceptación. Pide al agente que señale los datos que faltan antes de proponer piezas. Ese listado es una parte útil del trabajo, no un fallo.

09 / MÉTODO DE TRABAJO

Estima antes de lanzar

Un escenario obliga a explicitar qué tendría que ocurrir para conseguir el resultado.

Construye el embudo

Presupuesto dividido por coste por clic produce clics esperados. Multiplica por conversión a lead y después por conversión a venta. Utiliza tasas históricas comparables o hipótesis identificadas. Si no hay datos, el primer objetivo es aprender.

Explora sensibilidad

Cambia una tasa cada vez y observa el efecto. Un rango de escenarios no es un intervalo estadístico de confianza ni una probabilidad de éxito. Evita etiquetarlo como predicción validada si no existe un modelo contrastado.

Supuesto ilustrativo	Valor
Medios / CPC	3.000 € / 2 €
Clics esperados	1.500
Conversión a lead	4 % → 60 leads
Lead a venta	10 % → 6 ventas
Ingreso por venta	900 € → 5.400 € esperados

No incluye setup, impuestos, margen ni costes de atención y ventas. La calculadora web permite cambiar estas hipótesis.

Aplicación práctica

Escenario didáctico: 3.000 € de medios a 2 € por clic generan 1.500 clics. Con un 4 % de conversión son 60 leads; si un 10 % compra, son 6 ventas. A 900 € por venta, el ingreso sería 5.400 €. No es beneficio: faltan margen, setup y atención. Recalcula con un 3 % y un 5 % de conversión y decide qué hipótesis necesita un piloto real.

10 / MÉTODO DE TRABAJO

Diseña un piloto que enseñe algo

Una prueba sirve para decidir, no para justificar una inversión ya elegida.

Formula una hipótesis contrastable

Describe qué cambio esperas, para quién y con qué evidencia. Define un periodo, una muestra y una comparación razonable. Los resultados necesitan contexto: audiencia, canal, estacionalidad y otras acciones pueden cambiar a la vez.

Combina resultado y calidad

Un aumento de formularios no es suficiente si baja el encaje o crecen los errores de atención. Establece condiciones de aceptación y parada antes de ver los resultados. Cuando la muestra es pequeña, trata las conclusiones como provisionales.

Paso	Qué acordar
1	Hipótesis y métrica principal
2	Línea base y comparación
3	Criterio de calidad
4	Periodo y responsable
5	Decisión: ampliar, corregir o detener

Para pruebas con exigencia estadística, acuerda el diseño y el tamaño de muestra con una persona especializada.

Aplicación práctica

Compara dos variantes cambiando una sola decisión, por ejemplo el titular del recurso. Mantén audiencia y oferta comparables y registra cuándo empieza y termina la prueba. Define antes qué observarás: consultas con encaje, coste y errores de atención. Si llegan pocos casos, presenta el resultado como exploratorio. No declares una ganadora por una diferencia pequeña sin conocer el tamaño y la variabilidad de la muestra.

11 / MÉTODO DE TRABAJO

Conecta métricas y decisiones

El cuadro de mando debe explicar qué hacer después.

Crea un diccionario común

Para cada indicador, define fuente, periodo, fórmula y responsable. Distingue exposición, interacción, contacto, oportunidad y resultado. Una métrica de actividad puede ser útil, pero no sustituye una de valor.

Revisa por campaña y recorrido

Conecta contenido, formulario, conversación y siguiente paso comercial. Revisa muestras de contactos para entender el encaje. La atribución ayuda a describir un recorrido; no prueba por sí sola causalidad.

Etapa	Qué observar
Contenido	Uso, preguntas y utilidad
Captación	Permiso, encaje y origen
Atención	Resolución y transferencia
Ventas	Reunión, propuesta y resultado
Retención	Continuidad y recompra

Decide una pregunta de gestión por cada bloque del dashboard. Si nadie utiliza una métrica para decidir, revisa su función.

Aplicación práctica

Dibuja una línea desde la campaña hasta la propuesta comercial. En cada paso añade un identificador permitido, una fecha y una definición: visita, descarga, consulta, oportunidad y venta. Revisa cinco recorridos para detectar pérdidas de contexto. Entregable: un diccionario que ventas y marketing entiendan igual. Una tasa de conversión sin definición de numerador, denominador y periodo no permite comparar campañas.

12 / MÉTODO DE TRABAJO

Coordina agentes con revisión humana

Un agente útil tiene un trabajo concreto y límites entendibles.

Separa tareas

Investigación, redacción, adaptación, revisión y seguimiento requieren contextos y permisos distintos. Evita dar acceso amplio a todo por comodidad. Define qué produce un borrador y qué puede ejecutar una acción.

Haz visible la aprobación

La revisión debe comprobar exactitud, tono, fuentes, derechos y condiciones comerciales. Conserva la versión aprobada y quién la validó. Una buena interfaz muestra qué está pendiente y qué se ha autorizado.

Paso	Qué acordar
1	Contexto y fuentes aprobadas
2	Borrador con evidencia
3	Revisión editorial y comercial
4	Aprobación explícita
5	Acción permitida y registro

NUNKY plantea estos flujos como parte del setup. La demo de plataforma ilustra el recorrido, no una conexión operativa ya desplegada.

Aplicación práctica

Define un contrato para un agente de contenido: entrada, fuentes, formato de salida, límites y responsable. Prueba tres situaciones: información suficiente, fuente contradictoria y dato inexistente. En las dos últimas debe señalar la duda y solicitar revisión. Guarda la versión del contexto con el resultado. Criterio de aceptación: el responsable puede explicar por qué se publicó cada afirmación relevante.

13 / MÉTODO DE TRABAJO

Diseña la experiencia del cliente

La relevancia depende del momento, no solo de la personalización del mensaje.

Mira la tarea del visitante

Una persona puede necesitar entender, comparar, preguntar, comprar o resolver. El contenido y el agente deben ofrecer la ayuda adecuada para esa tarea. No todas las visitas necesitan una demo.

Relaciona marketing y ventas

La transición debe entregar contexto y expectativa. Un recurso útil puede preparar una conversación; una incidencia requiere atención. Acordad definiciones para que la misma acción no se interprete de forma diferente entre equipos.

Momento	Ayuda y siguiente paso
Entender	Guía o artículo explicativo
Comparar	Criterios y límites de cada opción
Preguntar	Respuesta con fuente y derivación
Evaluar	Revisión de un caso concreto
Continuar	Seguimiento y contenido pertinente

Una experiencia coherente requiere datos, contenido y personas coordinadas, además de herramientas.

Aplicación práctica

Recorre tu web como un cliente que aún compara opciones. ¿Qué sabe ahora, qué necesita aclarar y qué acción tiene sentido? Evita pedir una demo si primero necesita entender el problema. Diseña una ruta breve: contenido útil, diagnóstico, consulta y propuesta. Entregable: cuatro pantallas o mensajes con una pregunta concreta por etapa y una salida clara cuando no existe encaje.

14 / MÉTODO DE TRABAJO

Integra canales y sistemas

Una herramienta aislada puede acelerar una tarea y dejar el recorrido incompleto.

Identifica el punto de conexión

Define qué información sale de un formulario, cómo llega al CRM, quién la recibe y qué ocurre si falla. Una integración debe tener un contrato de datos y un responsable de operación.

Empieza con un circuito corto

Contenido, solicitud, atención y siguiente paso. Comprueba que el contexto se conserva y que el equipo puede corregirlo. Añade canales o fuentes después de validar el circuito inicial.

Paso	Qué acordar
1	Fuente de conocimiento
2	Contenido y captación
3	CRM y responsable
4	Canal de atención
5	Analítica y revisión

No presupongas que un conector existe o que una API permite una acción concreta: verifícalo en la evaluación técnica.

Aplicación práctica

Ejemplo de integración a evaluar: formulario web → registro de interés → CRM → tarea del responsable → respuesta por el canal elegido. Define qué pasa si el CRM no responde o el visitante ya existe. El evento de descarga y el de oportunidad no deben duplicar a la persona. Entregable: campos mínimos, reglas de identificación, permisos, tratamiento de errores y una prueba de recuperación.

15 / MÉTODO DE TRABAJO

Lee la evidencia con perspectiva

Un dato de adopción explica el mercado; no garantiza el rendimiento de una campaña.

Adopción de IA

La encuesta McKinsey de 2025 informa de uso de IA en al menos una función en el 88 % de las organizaciones encuestadas, sobre 1.993 participantes. Es una señal de extensión del uso, no de madurez ni de retorno automático.

Efectos en atención

El estudio Generative AI at Work observa un 15 % más de incidencias resueltas por hora de media en su contexto de asistencia a 5.172 agentes. El efecto no debe trasladarse a ventas o campañas sin una prueba propia.

Registra siempre qué se midió, quién participó, en qué contexto y con qué comparación. Evita presentar una cifra externa como resultado de NUNKY.

[1] Generative AI at Work. [2] McKinsey Global Survey 2025.

Aplicación práctica

Cuando leas una cifra de productividad, anota población, tarea, comparación y periodo. Después escribe una frase sobre lo que el estudio no demuestra para tu empresa. Separa evidencia externa, hipótesis del piloto y resultado propio. Entregable: una ficha de evidencia por afirmación comercial. Una encuesta de adopción sirve para entender el mercado; no permite calcular automáticamente el retorno de tu próxima campaña.

16 / MÉTODO DE TRABAJO

Compara plataformas por función

La etiqueta de plataforma no describe por sí sola lo que tu empresa necesita.

Mapa de enfoques

Ibexa presenta una capa de orquestación y soluciones especializadas; Alta se centra en agentes comerciales; Salesforce y HubSpot conectan agentes con su contexto CRM. NUNKY plantea una integración adaptada a un caso y un alcance evaluados.

Necesidad	Enfoque de referencia	Qué contrastar
Marketing conectado	Ibexa	Marca, conectores y aprobaciones
Prospección y seguimiento	Alta	Investigación, contacto y CRM
Acciones sobre CRM	Salesforce / HubSpot	Datos, permisos y licencias
Contenido y atención adaptados	Propuesta NUNKY	Setup, revisión y operación

Comparativa de focos públicos al 10/11/2026; no acredita equivalencia de funcionalidades, rendimiento o integraciones. No se copian precios ni promesas de los proveedores.

[3] Ibexa. [4] Alta. [5] Salesforce. [6] HubSpot.

Aplicación práctica

Prepara una misma prueba para todos los enfoques comparados: un brief, una fuente desactualizada, una aprobación y una salida hacia ventas. Puntúa calidad, trazabilidad, esfuerzo de integración y coste completo. No compares una función anunciada con una función probada como si fueran lo mismo. Entregable: matriz con evidencia observada, cuestión pendiente y responsable de validarla antes de contratar.

17 / MÉTODO DE TRABAJO

Define el setup y el coste completo

Una propuesta debe dejar claro qué trabajo incluye y cómo se opera.

Antes de ofertar

Evalúa objetivo, audiencia, fuentes, canales, integraciones, responsables y criterios de aceptación. La evaluación permite distinguir una herramienta estándar de un trabajo que requiere configuración o desarrollo.

Separa componentes

Setup, integraciones, operación, soporte y consumo de modelos o canales pueden tener costes distintos. Define también qué necesita aportar tu equipo y cómo se gestionarán los cambios. No compares una licencia aislada con un servicio integrado sin normalizar el alcance.

Componente	Qué debe aclararse
Evaluación	Caso, evidencia y dependencias
Setup	Contexto, reglas y flujos
Integración	Conexiones, pruebas y errores
Operación	Revisión, soporte y actualización
Consumo	Modelo, canal y condiciones

Los planes NUNKY son alcances de conversación comercial. La oferta se presenta después de evaluar el caso.

Aplicación práctica

Para estimar coste completo, separa preparación, integración, uso y operación. Enumera limpieza de fuentes, configuración de permisos, revisión editorial, mantenimiento y soporte. Pide que se aclare qué depende del consumo y qué depende del alcance. Entregable: una hoja de supuestos y exclusiones. En NUNKY esa evaluación precede a la oferta; una cifra de tokens por sí sola no describe el proyecto.

18 / MÉTODO DE TRABAJO

Planifica una implantación progresiva

Un recorrido pequeño y bien medido facilita decisiones mejores.

Preparar y probar

Primero elige un problema y un contenido principal. Reúne fuentes, define el siguiente paso y prepara la atención. Después lanza un piloto limitado y revisa calidad y resultados con el equipo.

Aprender y ampliar

Actualiza mensajes y flujos según evidencia. Amplía formatos, canales o automatización cuando el circuito inicial sea útil y estable. Una edición mensual de contenido debe aportar una pregunta o herramienta nueva, no repetir la anterior.



Los tiempos son orientativos. El criterio de avance es la evidencia acordada, no completar una fecha del calendario.

Aplicación práctica

Selecciona una campaña y un recurso principal para el primer ciclo. Asigna una persona de marketing, otra de ventas y quien mantiene las fuentes. Agenda la revisión y deja por escrito cuándo ampliar, corregir o detener. Entregable: una ficha de piloto con responsables y evidencia esperada. El calendario orienta el trabajo; no justifica continuar un flujo que produce errores o contactos sin encaje.

19 / MÉTODO DE TRABAJO

Prompts para contenido y campañas

La instrucción debe reducir la ambigüedad y hacer visibles los huecos.

Brief y estructura

«Con este contexto aprobado, prepara un brief para esta audiencia. Distingue hechos, hipótesis y preguntas pendientes. Propón una guía con un ejercicio útil y un siguiente paso. No inventes cifras ni casos de éxito.»

Revisión editorial

«Revisa este borrador contra estas fuentes. Señala afirmaciones sin respaldo, mensajes ambiguos y promesas no autorizadas. Propón correcciones conservando el tono. Devuelve una lista de cambios y dudas para la persona responsable.»

Escenario de campaña

«Con estas hipótesis, calcula el embudo y la sensibilidad a cada tasa. Identifica qué datos faltan. No presentes los escenarios como probabilidades calibradas ni como resultados garantizados.»

No pegues datos personales o información confidencial en una herramienta sin autorización para ese uso. Todo borrador requiere revisión.

Aplicación práctica

Prueba el mismo prompt con una fuente completa y otra incompleta. Comprueba si la salida identifica los huecos o los rellena con frases plausibles. Añade la instrucción «cita el fragmento de origen y marca lo que no puedes verificar». Revisa manualmente la correspondencia. Guarda prompt, fuentes, versión y cambios humanos como plantilla del equipo. La calidad se construye en ese circuito, no en una frase mágica.

HOJA EDITABLE

Tu ficha de proyecto

Puedes completar estos campos en un lector de PDF compatible o imprimir la hoja. Guarda una copia para tu empresa y conserva la versión original.

Empresa / equipo

Responsable

Problema y resultado deseado

Fuentes o sistemas disponibles

Métrica y línea base

Siguiente paso: comparte la ficha con tu equipo y pide a NUNKY una evaluación. El objetivo es acordar el alcance antes de presentar una oferta.

HOJA EDITABLE

Tu primer piloto

Puedes completar estos campos en un lector de PDF compatible o imprimir la hoja. Guarda una copia para tu empresa y conserva la versión original.

Audiencia o grupo del piloto

Un canal, un caso y una acción

Criterios de calidad y aceptación

Quién revisa y cuándo

Qué evidencia permitirá ampliar o detener

Siguiente paso: comparte la ficha con tu equipo y pide a NUNKY una evaluación. El objetivo es acordar el alcance antes de presentar una oferta.

FUENTES Y NOTAS

Referencias y criterio editorial

Fuentes públicas revisadas el 10 de noviembre de 2026. Los textos de método, plantillas y ejemplos son elaboración de NUNKY. Las marcas citadas pertenecen a sus titulares y se utilizan solo para describir enfoques de mercado.

[1] Generative AI at Work. Brynjolfsson, Li y Raymond. QJE 2025 / arXiv v2.
https://arxiv.org/abs/2304.11771

[2] McKinsey. The state of AI in 2025. Encuesta global, 1.993 participantes.
https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-2025

[3] Ibexa. Agentic Marketing Platform. Descripción pública de enfoque.
https://ibexa.ai/es/platform/agentic-marketing-platform

[4] Alta. Katie AI SDR. Descripción pública de enfoque.
https://www.altahq.com/lp/ai-sdr-katie

[5] Salesforce. Agentforce. Descripción pública de plataforma.
https://www.salesforce.com/agentforce/

[6] HubSpot. Get started with AI-powered prospecting.
https://knowledge.hubspot.com/get-started-with-ai-powered-prospecting

[7] Ibexa. Planes. Consultado como estructura de oferta, sin reproducir precios.
https://ibexa.ai/es/plans

[8] Alta. Planes. Consultado como estructura de oferta, sin reproducir precios.
https://www.altahq.com/plans

No se presentan como resultados de NUNKY los datos de terceros. Los escenarios numéricos son didácticos. La propuesta, las integraciones y la operación de NUNKY dependen de la evaluación y el alcance acordados.