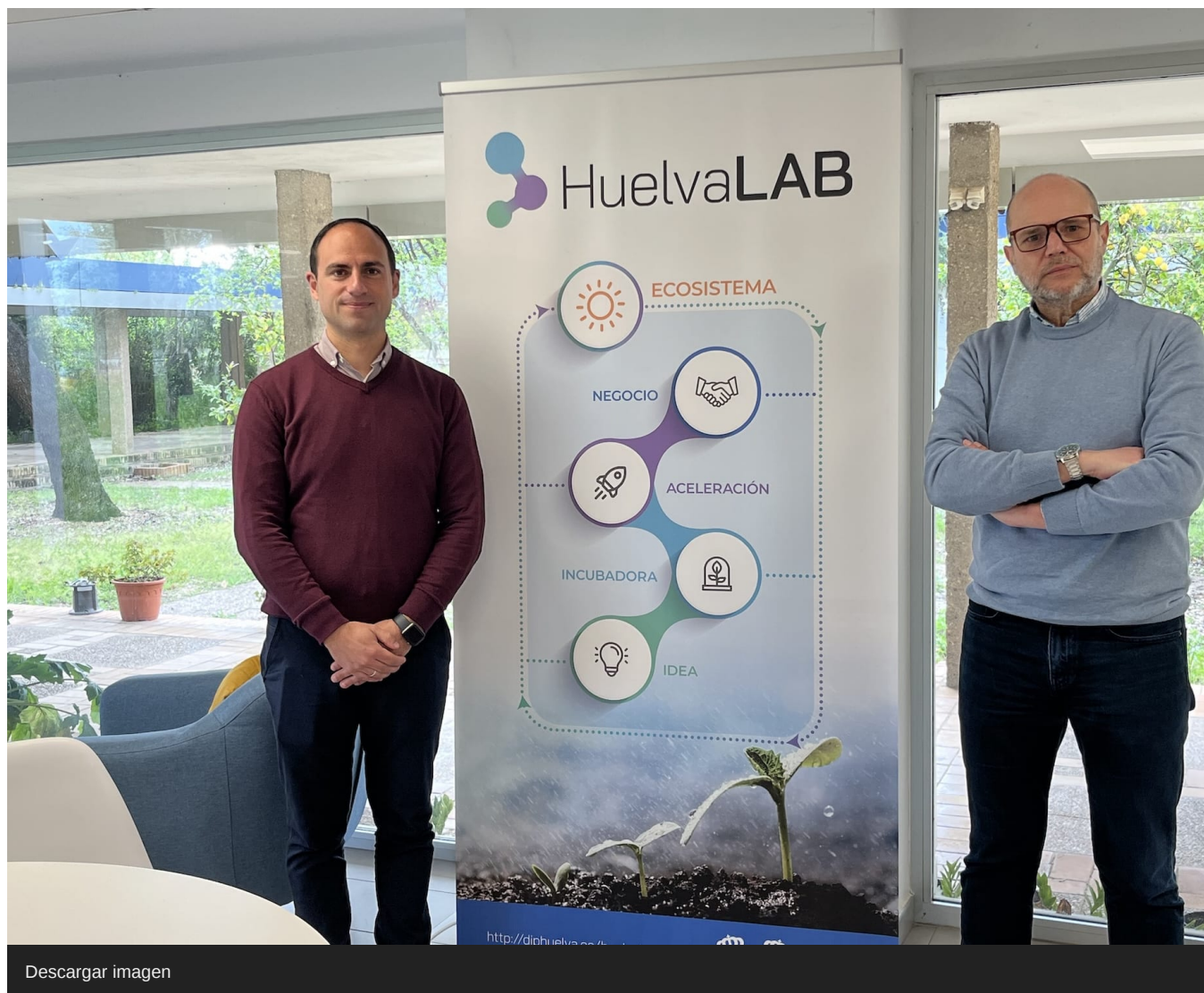


martes 24 de marzo de 2026

Cómo ordenar el proceso comercial para no perder oportunidades y optimizarlo con inteligencia artificial



El IALAB avanza en la aplicación práctica de esta tecnología con una formación sobre el embudo de ventas

Hay empresas que generan contactos, pero no convierten. Publican en redes, lanzan campañas, reciben consultas... y, sin embargo, las ventas no llegan.

La explicación no siempre está en el canal o en la inversión. Muchas veces está en algo más básico: no existe un proceso claro para gestionar esas oportunidades.

Esa fue una de las claves abordadas en la sesión del IALAB de HuelvaLAB impartida por José Manuel López González, consultor de marketing y comercio electrónico y CEO en LOGYMARKETING.

Esta formación del laboratorio de inteligencia artificial de HuelvaLAB estuvo centrado en el diseño del embudo (funnel) de ventas y en cómo la inteligencia artificial puede reforzar su funcionamiento.

Entender qué pasa desde el primer contacto

Un embudo de ventas describe el recorrido que sigue una persona desde que muestra interés hasta que se convierte en cliente, y después, en cliente recurrente.

Ese recorrido se organiza en cinco etapas:

- atracción
- captación
- nutrición o maduración
- conversión o cierre
- fidelización o recompra

Cada fase responde a una lógica distinta. No es lo mismo llamar la atención que cerrar una venta. Y no todas las personas están en el mismo punto.

Uno de los datos compartidos durante la sesión lo ilustra con claridad: de cada 100 personas que llegan a una tienda online, solo 2 terminan comprando.

El resto no desaparece sin más. Se pierde en algún punto del proceso.

Cuando el problema no es el marketing

Entre los errores más habituales detectados en empresas y proyectos se repiten varios patrones:

- publicar contenidos sin una estrategia definida
- lanzar campañas sin un recorrido claro
- responder tarde a los contactos
- no segmentar
- no medir resultados

A partir de ahí, es frecuente concluir que «no funciona».

Sin embargo, el problema no suele estar en las herramientas, sino en la falta de un sistema que ordene el proceso comercial.

Un esquema claro para negocios de servicios

En sectores como consultoría o asesorías, el recorrido suele ser reconocible:

1. Primero, la atracción, a través de contenido o publicidad.
2. Después, la captación mediante una página o formulario.
3. A continuación, el seguimiento, habitualmente por correo electrónico o mensajería.
4. Luego, una llamada o una visita.
5. Después, el cierre.
6. Y, por último, la fidelización.

Cuando ese proceso no está definido, cada contacto se gestiona de forma distinta. Esto dificulta el seguimiento y la conversión.

El papel de la inteligencia artificial

La sesión abordó también el uso de inteligencia artificial como apoyo al proceso comercial.

Su aportación se concreta en tareas como:

- analizar el comportamiento de las personas usuarias
- priorizar contactos
- personalizar mensajes
- automatizar seguimientos
- generar contenidos
- apoyar la gestión comercial

En los casos más avanzados, incluso permite ejecutar acciones a través de sistemas automatizados.

Aplicada con criterio, no sustituye el trabajo comercial, pero sí lo hace más consistente.

Herramientas y criterio

Durante la formación se mencionaron distintas herramientas, entre ellas Builderbot Cloud, Salesforce, Google Analytics o Mailchimp.

A este respecto, una de las recomendaciones principales fue que la herramienta debe adaptarse al proceso, no al revés.

Antes de elegir tecnología, conviene definir cómo se gestiona una oportunidad desde que entra hasta que se cierra.

Por tanto, no basta con generar contactos. Hay que saber qué hacer con estos.

Definir el recorrido, establecer criterios comunes y hacer seguimiento ayuda a entender dónde se pierden oportunidades y qué se puede mejorar.

A partir de ahí, el uso de herramientas tecnológicas, también aquellas basadas en la inteligencia artificial, cobra sentido.