

/ Recurso gratuito · Generación de demanda B2B

Cómo construir demanda predecible

El sistema que no depende de suerte ni de un solo canal

Cuatro motores de demanda, la aritmética que convierte una meta de ingreso en un número de oportunidades, y la cadencia que evita que todo se muera en el mes tres. Con las tasas de conversión reales por industria — no las de SaaS.

4 MOTORES

LA ARITMÉTICA INVERSA

TASAS REALES POR INDUSTRIA

PLAN DE 90 DÍAS

-
- 01 Por qué falla la demanda: los tres modos, y cómo se ven
 - 02 La división al revés: de la meta de ingreso al número de oportunidades
 - 03 Los cuatro motores: qué da volumen hoy y qué compone para el año que viene
 - 04 El tablero, la cadencia y un plan de 90 días

ANTES DE EMPEZAR

Para qué sirve esta guía

La demanda predecible no es un canal ni una herramienta: es **aritmética más redundancia más cadencia**. Esta guía arma las tres, con los números de un negocio B2B real y no de un SaaS de Silicon Valley.

Paso 1**Haz la división al revés**

De la meta de ingreso al número de oportunidades, con tu tasa de cierre real. Páginas 6 a 9.

Paso 2**Elige dos motores, no cuatro**

Uno que dé volumen este trimestre y uno que componga para el siguiente año. Páginas 10 a 16.

Paso 3**Ponle cadencia**

Una junta semanal, una mensual y una trimestral. Sin eso, todo lo anterior se muere en el mes tres.

LO QUE VAS A ENCONTRAR AQUÍ Y NO EN OTRAS GUÍAS

- Las tasas de conversión **por industria** — manufactura, construcción, ingeniería, distribución.
- Por qué la cobertura de pipeline de «3×» **no sale de ningún estudio**.
- Qué benchmarks de los que te van a citar son de SaaS y **no aplican** a tu negocio.

Y UNA ADVERTENCIA DE ENTRADA

Casi todo el material de generación de demanda que circula está escrito para software por suscripción, con márgenes de 80% e ingreso recurrente. Si tú vendes **proyectos, servicio o producto con márgenes de 25 o 30%**, la mitad de esas métricas no es imprecisa: es estructuralmente inaplicable. Cada vez que aparezca una, lo vamos a decir.

QUÉ HAY ADENTRO

03 Qué significa «predecible»

05 El dato que ordena todo

07 Las tasas reales, por industria

09 Pipeline velocity y sus cuatro palancas

11 Motor 1 · Contenido y búsqueda

13 Motor 3 · Outbound y cuentas clave

15 Cómo se combinan: madurez vs urgencia

17 La regla 95-5, bien contada

19 Por qué tus reportes mienten

21 La cadencia que lo sostiene

23 Caso real · la aritmética

25 Diez errores que cuestan el año

04 Los tres modos de falla

06 La división al revés

08 Cobertura: por qué el 3× es folklore

10 Los cuatro motores

12 Motor 2 · Paid y eventos

14 Motor 4 · Referidos y partners

16 El presupuesto: cuánto y cómo

18 Lo que dejó de funcionar

20 El tablero: qué medir y cuándo

22 Caso real · el diagnóstico

24 Caso real · el plan de 90 días

26 Siguiente paso y fuentes

**Viene con el modelo en Excel**

El **Modelo_Demanda_AzulClarito.xlsx** hace la división al revés con tus números: meta de ingreso, tasas por etapa, reparto por motor, presupuesto y forecast a 90 días. Y calcula la cobertura que de verdad necesitas según tu tasa de cierre.

LA PROMESA, CON LETRA CHICA

«Predecible» no significa que vas a vender más

Significa que **sabes qué va a pasar**. Que cuando la dirección pregunta cuánto va a entrar el trimestre que viene, la respuesta sale de una división y no de una corazonada. Vender más viene después — y viene de ahí.

UN SISTEMA PREDECIBLE SÍ TE DA

- Un número de oportunidades que **tienes que generar**, no que ojalá lleguen.
- Saber cuál motor está caro y cuál está barato, con costo por oportunidad.
- Un mes malo que no se convierte en un trimestre malo, porque hay más de una fuente.
- Una conversación con dirección basada en aritmética.

Y NO TE DA

- Resultados el mes uno. El motor más rentable tarda entre 4 y 6 meses en moverse.
- Una fórmula que aplique igual a todos. Las tasas son tuyas o no sirven.
- Inmunidad al mercado. Un sistema bueno detecta la caída antes, no la evita.
- Menos trabajo. Da *mejor repartido*, que no es lo mismo.

Las tres cosas que lo hacen predecible

Aritmética

De la meta de ingreso al número de oportunidades, con tus tasas. Sin esto, todo lo demás es actividad.

Redundancia

Más de un motor. Un sistema con una sola fuente no es un sistema: es una apuesta que va bien.

Cadencia

Juntas fijas que revisan los números y deciden. Los motores no mueren por mal diseño, mueren por abandono.

LA PRUEBA DE QUE YA LO TIENES

Puedes responder estas tres preguntas sin abrir nada: **¿cuántas oportunidades necesitas este trimestre?**, **¿de qué motor va a venir cada una?** y **¿cuánto te cuesta una oportunidad en cada motor?** Si las tres tienen número, tienes un sistema. Si alguna es «depende», ahí está el trabajo.

EL DIAGNÓSTICO

La demanda falla de tres formas. Nada más tres.

Después de auditar decenas de operaciones B2B, los síntomas cambian pero la causa raíz siempre es una de estas tres. Identifica la tuya antes de contratar nada.

1 Un solo motor

«Este mes no entró nada.»

Toda la demanda depende de una fuente: un vendedor, los referidos, o una campaña. Cuando esa fuente se apaga —y se apaga— el mes queda en cero.

EL DATO

Las empresas de un solo canal ganan participación de mercado la mitad de las veces que las de siete o más: 46% contra 72%.

2 Aritmética equivocada

«Cerramos el año al 60% de la meta.»

Nadie hizo la división al revés. Se fija la meta de ingreso, se contrata más publicidad, y nunca se calculó cuántas oportunidades hacen falta para llegar con la tasa de cierre real.

EL DATO

Con una tasa de cierre de 15%, la cobertura de pipeline que necesitas no es 3× la meta: es 6.7×. La diferencia es medio año de trabajo.

3 Sin cadencia

«Sí lo hicimos, pero se dejó de hacer.»

Los motores de demanda no fallan por diseño, fallan por abandono. El contenido madura en meses y el outbound se degrada en semanas; sin una junta que los revise, ambos se mueren.

EL DATO

El correo en frío bajó de 5.1% de respuesta en 2024 a 3.4% en 2026. Lo que funcionaba hace dos años ya no funciona igual, y nadie lo nota sin medición.

CÓMO SABER CUÁL ES LA TUYA

Mira los últimos doce meses de pipeline. **Si los meses buenos y malos se alternan sin razón**, es el modo 1. **Si cierras el año consistentemente abajo de la meta**, es el modo 2. **Si hay proyectos que arrancaron bien y hoy nadie sabe si siguen vivos**, es el modo 3. Casi siempre hay dos al mismo tiempo, y casi nunca es la que el equipo cree.

LA EVIDENCIA

Un canal contra siete

Este es el dato más sólido que existe sobre por qué la demanda tiene que venir de más de un lugar. Y es el argumento entero del documento en dos números.

46%

de las empresas que venden por un solo canal ganó participación de mercado

McKinsey, B2B Pulse 2021 · n=3,360 tomadores de decisión, 12 mercados

72%

de las que venden por siete canales o más ganó participación de mercado

McKinsey, B2B Pulse 2021 · n=3,360 tomadores de decisión, 12 mercados

Misma encuesta, mismo año, misma pregunta: si la empresa ganó participación de mercado. Lo único que cambia es por cuántos canales vende.

Y la brecha que lo explica

LA BRECHA

10

canales usa el comprador

3.7

canales opera el vendedor

McKinsey B2B Pulse 2024 · Ehrenberg-Bass, nov 2025

QUÉ SIGNIFICA EN LA PRÁCTICA

El comprador te busca en Google, te pregunta a un colega, ve tu contenido en LinkedIn, revisa tu sitio, pide referencias y quizá te encuentra en una expo. **Tú estás en tres de esos seis lugares.**

La conclusión correcta *no* es «hay que estar en diez canales». Con equipo chico eso es hacer diez cosas a medias. La conclusión es que **estar en uno solo es una decisión de riesgo**, y que pasar de uno a tres bien hechos es el salto que más mueve la aguja.

EL DATO QUE CIERRA EL ARGUMENTO

El **94%** de los comités de compra ya tenía un proveedor preferido *antes* de hablar con ventas, y el **77%** de las compras se la llevó ese favorito (6sense, 2025). Es decir: la pelea no se gana en la cotización, se gana **meses antes**, en los lugares donde el comprador investiga sin avisarte. Y a esos lugares no llegas con un solo canal.

LA ARITMÉTICA

La división al revés

Casi todos los planes de marketing empiezan por el presupuesto y terminan en «vamos a ver cuántos leads salen». Un sistema predecible se hace **al contrario**: empieza en la meta de ingreso y termina en cuántas conversaciones hay que tener cada semana.

\$	Meta de ingreso nuevo	Cuánto ingreso nuevo tiene que entrar en el periodo
=	÷ Ticket promedio	Lo que vale un cliente nuevo en su primer año
#	= Clientes nuevos	El número que de verdad hay que cerrar
=	÷ Tasa de cierre	De cada oportunidad, cuántas cierras. Usa tu número real, no un promedio
#	= Oportunidades	Las que necesitas EN el periodo, no las que quisieras
=	÷ Tasas por etapa	Oportunidad ← SQL ← MQL ← lead, cada una con su tasa
#	= Volumen por motor	Y aquí se descubre si la meta cabe en la operación que tienes

LA REGLA DEL PERIODO

Las oportunidades tienen que generarse **un ciclo de venta antes** del trimestre en que quieres el ingreso. Si tu ciclo es de tres meses, el pipeline de octubre a diciembre se construye en julio. La mayoría de los planes ignoran esto y luego se preguntan por qué el último trimestre siempre falla.

USA TUS TASAS, NO LAS DE NADIE

Si no tienes tus tasas medidas, usa las de la página siguiente *una vez*, para arrancar. Pero mide las tuyas en los primeros 90 días y vuelve a hacer la división. Un modelo con tasas prestadas te da un plan; con tasas propias te da un pronóstico.

LA ARITMÉTICA

Las tasas reales, por industria

Los benchmarks que más circulan —«MQL a SQL de 13 a 25%», «cierre de 20 a 40%»— son rangos armados a mano que nadie puede rastrear a un estudio. Estos son los rangos publicados, con su corte por industria.

INDUSTRIA	MQL → SQL	SQL → CIERRE	COBERTURA QUE IMPLICA
Manufactura	16%	17%	5.9×
Construcción	12%	14%	7.1×
Ingeniería	11%	13%	7.7×
Servicios profesionales	14%	16%	6.2×
Software B2B	13%	22%	4.5×
Distribución y mayoreo	15%	18%	5.6×

Rangos completos publicados: MQL→SQL 10 – 26% (promedio 15.5%) · SQL→cierre 11 – 29%, con la mayoría entre 12 – 20%. Fuente: First Page Sage, MQL to SQL y SQL to Closed-Won Conversion Rate by Industry, datos 2019–2025, actualizado dic 2025.

LA SALVEDAD, DICHA DE FRENTE

Es la única fuente pública con corte por industria, pero son datos de los clientes de una agencia de SEO y no declara tamaño de muestra. Úsala como orden de magnitud y reemplázala por tus propios números en cuanto tengas 90 días medidos.

Lo que hay que leer en esa última columna. Si estás en ingeniería y cierras 13% de tus oportunidades, necesitas **7.7 veces** tu meta en pipeline. No tres. Cualquier plan construido sobre «3× de cobertura» te va a dejar a la mitad del año corto de oportunidades, y para cuando se note ya no hay tiempo de generarlas — porque generarlas toma un ciclo de venta completo.

LA ARITMÉTICA

El «3× de cobertura» es *folklore*

Se repite en todas las juntas de ventas del mundo. Fuimos a buscar el estudio que lo respalda y no existe: las propias herramientas que lo publican lo llaman «un punto de partida, no un estándar».

LA REGLA QUE SÍ SE SOSTIENE

Cobertura = $1 \div \text{tasa de cierre}$

Es aritmética, no opinión. Si cierras una de cada cinco oportunidades, necesitas cinco veces la meta en pipeline. No hay más.

Cobertura que necesitas según tu tasa de cierre real

TASA DE CIERRE	COBERTURA	
30%	3.3×	
25%	4.0×	
22%	4.5×	
18%	5.6×	
15%	6.7×	
12%	8.3×	

El «3× de cobertura» que se repite en todas partes no viene de ningún estudio: las propias herramientas que lo publican lo llaman «un punto de partida, no un estándar». La regla defendible es aritmética.

Qué hacer con este número

SI NO LO ALCANZAS

Tienes dos salidas honestas: **generar más oportunidades** — lo que toma un ciclo de venta— o **bajar la meta**. Fingir que 3× alcanza no es una tercera opción.

SI TE SOBRA

Revisa la calidad. Cobertura muy alta con cierre bajo casi siempre significa que estás metiendo al pipeline oportunidades que no lo son.

MÍDELA POR MOTOR

Cada motor cierra distinto. El promedio general esconde qué motor te está llenando el pipeline de humo.

EL ERROR DE COMPOSICIÓN MÁS CARO

Un pipeline de 4× con un motor que cierra al 35% y otro que cierra al 8% **no es un pipeline de 4×**: es dos pipelines distintos sumados en la misma celda. Sepáralos en el reporte y vas a descubrir que la mitad de tu «cobertura» nunca iba a cerrar.

LA ARITMÉTICA

Pipeline velocity: las cuatro palancas

LA FÓRMULA

$$(OPORTUNIDADES \times TASA DE CIERRE \times VALOR DEL DEAL) \div DÍAS DE CICLO$$

Da el ingreso que produce tu pipeline por día. Es una identidad aritmética, no un descubrimiento — y **no existe ningún benchmark publicado** de qué es una «buena» velocity. Sirve exclusivamente para compararte contra ti mismo en el tiempo. Su valor real es que te muestra las **cuatro** palancas que tienes, cuando la mayoría de los equipos solo usa una.

PALANCA	CÓMO SE MUEVE	QUÉ TAN PRÁCTICA ES
Número de oportunidades	Más motores, más cuentas trabajadas	La palanca más lenta y la más caras
Tasa de cierre	Mejor calificación y mejor fit, no mejor discurso	La más rentable: no cuesta dinero
Valor promedio del deal	Subir precio, empaquetar, vender el contrato anual	La más inmediata y la que nadie usa
Duración del ciclo	Quitar fricción, multithreading, papeleo por adelantado	La más invisible en el reporte

LA PALANCA QUE NADIE TOCA

El valor promedio del deal. Todo el mundo pide más leads y nadie revisa el precio, el empaquetado o el plazo del contrato. Subir el ticket 15% mueve la velocity exactamente igual que conseguir 15% más oportunidades — y no cuesta un peso de publicidad ni un ciclo de venta de espera.

LA QUE ENGAÑA

Los días de ciclo. Están abajo de la división, así que reducirlos sube la velocity — pero un ciclo que se acorta porque estás descalificando antes es una buena noticia, y uno que se acorta porque estás bajando precio no lo es. Míralo siempre junto al valor del deal, nunca solo.

EL SISTEMA

Los cuatro motores de demanda

Toda la demanda B2B entra por uno de cuatro lugares. No son canales ni herramientas: son **motores**, y lo que los distingue es cuánto tardan en arrancar y qué pasa cuando los apagas.

M1 Contenido y búsqueda

Que te encuentren cuando buscan el problema que resuelves — en Google y en los buscadores de IA.

Madura en: 4 a 6 meses para ver movimiento; el punto de equilibrio llega entre el mes 5 y el 14 según industria

Fuerte: Compone: lo que publicas hoy sigue trayendo demanda en dos años

Débil: Es el más lento. No sirve para tapar un hueco de este trimestre

M2 Paid y eventos

Comprar atención de quien encaja: búsqueda pagada, LinkedIn, retargeting, expos del sector.

Madura en: Inmediato por construcción. Enciendes y hay tráfico el mismo día

Fuerte: Es la única palanca que da volumen mañana y se puede apagar sin daño

Débil: Se detiene el día que dejas de pagar. Y en B2B el costo por lead calificado es alto

M3 Outbound y cuentas clave

Ir tú a buscarlos: prospección dirigida al comité de compra de cuentas que ya elegiste.

Madura en: Primeras conversaciones en 3 o 4 semanas; el ciclo de compra viene después

Fuerte: Controlas a quién le hablas. No dependes de que te encuentren

Débil: Se degrada solo: la respuesta al correo en frío cayó de 5.1% a 3.4% en dos años

M4 Referidos, clientes y partners

Tus clientes actuales, sus recomendaciones, y las alianzas con quien ya le vende a tu ICP.

Madura en: Semanas, si pides. Años, si esperas a que pase solo

Fuerte: La mejor conversión de todos los motores, y el costo más bajo

Débil: No escala por sí solo y casi nadie lo sistematiza: se deja al azar

La única decisión que importa

ELIGE DOS

Uno que **dé volumen este trimestre** —paid, outbound o referidos— y uno que **componga para el año que viene** —contenido, partners—. Dos motores bien operados le ganan siempre a cuatro a medias, y con equipo chico cuatro a medias es lo que pasa por defecto.

Y PONLES UN TECHO DE CONCENTRACIÓN

Ningún motor debería aportar más del **60% del pipeline** de forma sostenida. Si uno pasa de ahí, no es que esté funcionando bien: es que los otros están apagados y todavía nadie lo notó.

POR QUÉ HABLAMOS DE MOTORES Y NO DE CANALES

Un canal es dónde publicas. Un motor es un mecanismo con entrada, tiempo de maduración, costo por oportunidad y tasa de cierre propia. LinkedIn no es un motor: es un canal que puede servirte a tres de los cuatro. Cuando el reporte se organiza por canal en lugar de por motor, **se pierde exactamente la información con la que se toman decisiones de presupuesto.**

MOTOR 1 CONTENIDO Y BÚSQUEDA

Que te encuentren cuando buscan el problema

Es el motor más lento y el único que no se puede acelerar con dinero. También es el que sigue trabajando cuando dejas de pagar — y el que hoy decide si una IA te menciona cuando alguien le pregunta por tu categoría.

MADURA EN

4 a 6 meses para ver movimiento; el punto de equilibrio llega entre el mes 5 y el 14 según industria

CUÁNDO USARLO

Siempre, y empezando ya. Es el motor que no se puede acelerar con dinero

QUÉ MEDIR

Tráfico calificado, leads orgánicos, y cuántos MQLs vinieron de búsqueda

SU DEBILIDAD

Es el más lento. No sirve para tapar un hueco de este trimestre

Cómo se opera

1 Elige tres temas, no treinta

Un pilar por tema con 8 a 15 satélites. La autoridad se construye por profundidad en pocos temas, no por volumen en muchos.

2 Cubre las tres intenciones

Informacional, comercial («mejor proveedor de», «alternativas a») y de marca. La comercial es la que trae oportunidades y casi nadie la trabaja.

3 Publica lo que el comprador pide y nadie sube

Fichas técnicas, criterios de selección, rangos de precio, tiempos de entrega, casos con números.

4 Escribe para que te citen

Definición clara en el primer párrafo, tablas comparativas, pasos numerados, datos con fuente. Es lo que los buscadores de IA extraen y atribuyen.

5 Distribuye lo que publicas

Por cada hora de escritura, dos de distribución. El contenido que nadie ve no compone nada.

VA BIEN SI

A los tres o cuatro meses hay palabras clave nuevas en las primeras dos páginas y el tráfico de las piezas comerciales crece mes con mes.

VA MAL SI

El tráfico sube y no aparece un solo MQL. Estás atrayendo a quien busca información, no a quien tiene el problema y presupuesto.

LOS PRIMEROS 30 DÍAS

Auditar lo que ya tienes publicado antes de escribir una línea nueva. En la mayoría de los sitios B2B hay entre cinco y quince piezas a las que les falta una actualización para empezar a rankear, y eso es más rápido y más barato que empezar de cero.

EL ERROR QUE LO MATA

Esperar resultados este trimestre. Si lo pusiste para tapar un hueco de pipeline, pusiste el motor equivocado — y en cuatro meses vas a concluir que «el contenido no funciona» justo cuando estaba a punto de empezar a funcionar.

45% dice que te encontró por un motor de búsqueda — el canal autoreportado número uno. HockeyStack Labs, Self-Reported Attribution 2025

MOTOR 2

PAID Y EVENTOS

Comprar atención de quien sí encaja

El único motor que da volumen mañana. Y el único que se apaga por completo el día que dejas de pagar, así que no sirve como base del sistema: sirve como acelerador y como refuerzo sobre lo que ya está funcionando.

MADURA EN

Inmediato por construcción. Enciendes y hay tráfico el mismo día

CUÁNDO USARLO

Cuando necesitas volumen ya, o para reforzar sobre una lista de cuentas

QUÉ MEDIR

Costo por lead calificado, no por clic. Y pipeline generado, no impresiones

SU DEBILIDAD

Se detiene el día que dejas de pagar. Y en B2B el costo por lead calificado es alto

Cómo se opera

1 Búsqueda pagada antes que redes

Quien busca «servicio de calibración industrial» ya tiene el problema. Quien ve tu anuncio en un feed, no. Empieza por la demanda existente y sube al feed después.

2 Segmenta por cuenta, no por interés

En B2B la segmentación que sirve es la lista de empresas objetivo cargada como audiencia, más cargo y antigüedad. Los intereses son ruido.

3 Retargeting con contenido, no con demo

El 60% del proceso pasa antes del primer contacto. Reforzar con material útil convierte mucho mejor que insistir con «agenda una llamada».

4 Mide costo por oportunidad, no por clic

El clic barato de un mercado que no compra es el gasto más común y el más invisible. Si el reporte no llega a oportunidad, no es un reporte: es un recibo.

5 Una página por campaña, no la de inicio

Cada campaña necesita una página con la misma promesa del anuncio y un solo llamado a la acción.

VA BIEN SI

El costo por oportunidad calificada baja mes con mes mientras el volumen se mantiene estable.

VA MAL SI

El costo por clic baja y el costo por oportunidad sube. Estás comprando audiencia más barata y menos calificada, y el reporte no lo muestra.

LOS PRIMEROS 30 DÍAS

Un mes de prueba con presupuesto acotado sobre las tres o cuatro búsquedas de más intención de tu categoría, con seguimiento hasta oportunidad. Es la manera más rápida de saber cuánto cuesta de verdad una oportunidad comprada en tu mercado.

EL ERROR QUE LO MATA

Escalar antes de tener la medición completa. Subir el presupuesto de una campaña que solo sabes medir hasta el formulario es subirle el volumen a algo que no sabes si suena bien.

67% de los compradores B2B preferiría comprar sin hablar con un vendedor. Gartner, encuesta a 646 compradores, ago-sep 2025 (publicada mar 2026)

MOTOR 3 OUTBOUND Y CUENTAS CLAVE

Ir tú a buscarlos, uno por uno

El único motor donde tú eliges a quién le hablas. También el que más rápido se degrada: lo que funcionaba hace dos años hoy rinde la mitad, y la reacción intuitiva —mandar más— es exactamente lo que lo empeora.

MADURA EN

Primeras conversaciones en 3 o 4 semanas; el ciclo de compra viene después

CUÁNDO USARLO

Cuando tu universo de cuentas es acotado y puedes nombrarlas

QUÉ MEDIR

Reuniones calificadas por semana, y respuesta por campaña — no correos enviados

SU DEBILIDAD

Se degrada solo: la respuesta al correo en frío cayó de 5.1% a 3.4% en dos años

Cómo se opera

1 Campañas chicas, siempre

Menos de 50 contactos responden a 5.8%; más de 1,000 responden a 2.1%. El volumen no compensa la caída: la provoca.

2 Al comité, no a una persona

Tres o cuatro contactos por cuenta, con un ángulo distinto para cada rol. Una cuenta con varias personas involucradas avanza mucho más que una con un solo contacto.

3 Multicanal secuenciado

Correo, LinkedIn y teléfono sobre la misma cuenta, en orden y con días de separación. Un canal solo rinde una fracción de lo que rinden tres coordinados.

4 Un disparador, no una presentación

El mejor primer mensaje se refiere a algo que pasó en esa empresa: expansión, nueva planta, certificación, contratación, cambio regulatorio.

5 Una cadencia escrita, no improvisada

Siete a nueve toques en tres o cuatro semanas, con días y guion definidos de antemano. Improvisar el seguimiento mata listas buenas.

VA BIEN SI

La tasa de respuesta por campaña se mantiene arriba del 4% y las reuniones calificadas por semana son estables, no en rachas.

VA MAL SI

Suben los correos enviados y bajan las respuestas. Cada semana así quema más lista y más reputación de dominio.

LOS PRIMEROS 30 DÍAS

Construir la lista de verdad: no un export de 3,000 contactos, sino 40 cuentas que puedas nombrar y justificar una por una. La calidad de esta lista determina el resultado más que cualquier cosa que escribas después.

EL ERROR QUE LO MATA

Medir correos enviados. Es la métrica que premia justo el comportamiento que destruye el canal. Mide reuniones calificadas por semana y tasa de respuesta por campaña.

5.8% vs 2.1% responde una campaña de menos de 50 contactos frente a una de más de 1,000. Woodpecker, 20 M+ correos (jun 2026)

MOTOR 4 REFERIDOS, CLIENTES Y PARTNERS

Los clientes que ya te compraron

El motor con la mejor conversión y el costo más bajo de los cuatro, y el que casi nadie sistematiza. La diferencia entre recibir referidos y tener un motor de referidos es una sola cosa: pedirlos, con guion y con calendario.

MADURA EN

Semanas, si pides. Años, si esperas a que pase solo

CUÁNDO USARLO

Siempre. Es el motor más desatendido y el más rentable

QUÉ MEDIR

Referidos pedidos vs recibidos, expansión de cuenta, pipeline de partners

SU DEBILIDAD

No escala por sí solo y casi nadie lo sistematiza: se deja al azar

Cómo se opera

1 Pide, no esperes

Un momento fijo para pedir referidos —al entregar resultados, al renovar, al cerrar un proyecto— con guion escrito y un responsable. Sin eso es azar, y el azar no es un motor.

2 Auditoría de expansión

Qué le falta comprar a cada cliente actual, cuenta por cuenta. Es el pipeline más barato que existe y suele estar sin trabajar.

3 Partners que ya le venden a tu ICP

Distribuidores, integradores, despachos, cámaras. El 15% del pipeline B2B viene de este canal cuando alguien lo atiende.

4 Casos con números, no testimoniales

«Reducimos el paro de línea de 14 a 3 horas al mes» le sirve al comprador. «Excelente servicio» no le sirve a nadie.

5 Un caso nuevo cada trimestre

Un cliente que documenta resultados alimenta los otros tres motores a la vez.

VA BIEN SI

Cada mes entra al menos un referido que alguien pidió, y la factura de las cuentas actuales crece sin vender nada nuevo.

VA MAL SI

Los referidos llegan solos y en rachas. Eso no es un motor: es suerte con buena reputación, y no se puede presupuestar.

LOS PRIMEROS 30 DÍAS

Listar los clientes activos y clasificarlos en tres cubetas: quién puede referir, quién puede comprar más y quién está en riesgo. Casi siempre sale pipeline inmediato de las dos primeras, sin gastar un peso en publicidad.

EL ERROR QUE LO MATA

Suponer que un cliente contento va a referir solo. El 18% de los compradores dice que llegó por recomendación de alguien — y esa recomendación casi nunca ocurre porque alguien la pidió.

15% del pipeline B2B viene de partners y canal; marketing aporta 48% y ventas 33%. Insight Partners, encuesta a 100+ empresas B2B (vía SaaStr, 2025)

EL SISTEMA

Cómo se combinan: madurez contra urgencia

El error de secuencia más caro es encender el motor lento cuando el problema es de este mes, o el motor caro cuando el problema es del año que viene. Empieza por responder **cuándo necesitas el ingreso**, y el orden se decide solo.

Necesito pipeline este mes

REFERIDOS Y CLIENTES ACTUALES

PAID

OUTBOUND A CUENTAS CONOCIDAS

Necesito pipeline este trimestre

OUTBOUND DIRIGIDO

PAID + RETARGETING

PARTNERS

Necesito pipeline todo el año que viene

CONTENIDO Y BÚSQUEDA

PARTNERS

COMUNIDAD Y EVENTOS

La combinación que recomendamos por defecto

MOTOR DE HOY

Referidos y clientes actuales

Mejor conversión, costo casi cero, resultado en semanas. Es el primero porque paga el tiempo que van a tardar los demás.

MOTOR DE ESTE TRIMESTRE

Outbound a cuentas clave

Control total sobre a quién le hablas y primeras conversaciones en tres o cuatro semanas. Con lista chica y secuencia multicanal.

MOTOR DEL AÑO QUE VIENE

Contenido y búsqueda

Arranca al mismo tiempo que los otros dos, aunque no se vea. Es el único que baja el costo de adquisición con el tiempo en lugar de subirlo.

LOS TRES ERRORES DE SECUENCIA

LENTO PARA ALGO URGENTE

Contratar contenido en octubre para la meta de diciembre.

CARO PARA ALGO ESTRUCTURAL

Subir paid cada trimestre porque no hay nada que componga debajo.

TODOS A LA VEZ

Cuatro motores con dos personas son cuatro motores a medias.

Y PAID, ¿CUÁNDO?

Cuando ya sabes medir hasta oportunidad y necesitas volumen antes de que el contenido madure. Encenderlo primero es lo más común y lo más caro: se convierte en la única fuente, el costo por oportunidad sube conforme se agota la audiencia, y el día que se recorta el presupuesto **el pipeline se cae a cero en dos semanas** porque nunca se construyó nada debajo.

EL SISTEMA

El presupuesto: cuánto, y en qué orden

No hay un porcentaje correcto, pero sí hay un rango publicado y una manera de convertirlo en un techo de costo por oportunidad — que es el número con el que de verdad se decide si un motor se queda o se apaga.

9-10%

del ingreso es lo que las empresas B2B destinan a marketing

Benchmarkit, 2025 B2B Marketing Benchmarks

34-38%

del presupuesto de marketing se va a generación de demanda

Benchmarkit, 2025 B2B Marketing Benchmarks

Son datos de empresas de software por suscripción, la única población que se mide con rigor. En negocios de proyecto o de servicio con márgenes de 25 a 35%, lo que se sostiene es la parte baja del rango o menos. Úsalo como referencia, no como meta.

De porcentaje a techo por oportunidad

PASO	CON LOS NÚMEROS DEL CASO
Ingreso del año en curso	\$14,000,000
× 9.5% de presupuesto de marketing	\$1,330,000
× 36% a generación de demanda	\$478,800
÷ oportunidades que exige la meta	317
= Techo de costo por oportunidad	\$1,510
Costo de adquisición que implica (71 clientes)	\$6,744

El costo de adquisición sale en **8% del ticket del primer año**. Ese es el número que hay que defender frente a dirección, y el que dice si la meta cabe en el presupuesto antes de gastar el primer peso.

LA REGLA DE REPARTO

Empieza **70% en lo que ya funciona y 30% en lo nuevo**. Cada trimestre, con el costo por oportunidad de cada motor medido, se mueve presupuesto del peor al mejor. Sin ese corte trimestral el presupuesto se congela en la mezcla del primer año.

EL DATO DE CONCENTRACIÓN

70% del pipeline que genera marketing viene de solo cuatro canales. Repartir el presupuesto entre diez es la forma más rápida de no tener resultados medibles en ninguno.

Insight Partners, encuesta a 100+ empresas B2B (vía SaaSr, 2025)

LO QUE SE CITA MAL

La regla 95-5, bien contada

COMO SE REPITE

«El 95% de tu mercado no está
comprando hoy.»

Dicho así suena a ley natural del B2B, y se usa para justificar cualquier presupuesto de marca sin medición.

LO QUE DE VERDAD DICE EL ESTUDIO

En una categoría con ciclo de reemplazo de cinco años, alrededor del 20% del mercado compra en un año dado y cerca del 5% en un trimestre dado.

Prof. John Dawes, Ehrenberg-Bass Institute, con LinkedIn B2B Institute

POR QUÉ LA DIFERENCIA IMPORTA

No es una constante universal: es **aritmética sobre el ciclo de reemplazo** de tu categoría. Si vendes consumibles, refacciones o servicio recurrente, tu ciclo es de meses y no de cinco años — y entonces la proporción que está en mercado hoy es mucho mayor que 5%.

Calcula el tuyo

**1 ÷ años del ciclo
de reemplazo**

Calcula el tuyo: **1 ÷ años del ciclo de reemplazo** te da la fracción que compra cada año. Divide entre cuatro para el trimestre. Ese número decide cuánto presupuesto va a capturar demanda existente y cuánto a crearla.

SI TU CATEGORÍA SE REEMPLAZA CADA...	COMPRA EN UN AÑO	COMPRA EN UN TRIMESTRE
Consumible o servicio mensual	~100%	~60%
1 año (contrato anual, mantenimiento)	100%	25%
3 años (software, equipo ligero)	33%	8%
5 años (maquinaria, sistemas)	20%	5%
10 años (obra, infraestructura)	10%	2.5%

Cómo obtener tu ciclo real: toma tus clientes de los últimos tres años y mide cuánto pasó entre una compra y la siguiente. Ese promedio es tu ciclo de reemplazo, y casi siempre es distinto del que el equipo supone.

LA DECISIÓN QUE SALE DE AQUÍ

Si tu ciclo de reemplazo es corto, la mayoría de tu mercado está en modo compra *ahora* y el presupuesto debe ir a **capturar demanda existente**: búsqueda, outbound, referidos. Si es largo, casi nadie está comprando hoy y la única forma de ganar es **ser el favorito antes del proceso** — que es exactamente lo que dice el 94% de comités con proveedor preferido. La regla no te dice cuánto gastar: te dice de qué lado del funnel gastarlo.

EL CONTEXTO DE 2026

Lo que dejó de funcionar

Nada de esto está prohibido. Lo que cambió es el rendimiento, y el problema es que los planes se siguen armando con los supuestos de hace tres años.

El correo en frío masivo

WOODPECKER 2026

Bajó de 5.1% a 3.4% de respuesta en dos años. Y una campaña de más de 1,000 contactos responde a 2.1% mientras una de menos de 50 responde a 5.8%. El volumen destruye la tasa.

Esperar a que llenen el formulario

GARTNER 2026 · 6SENSE 2025

Dos de cada tres compradores preferiría comprar sin hablar con un vendedor, y el 60% del proceso ocurre antes del primer contacto.

Llegar cuando ya te buscan

6SENSE 2025

El 94% de los comités ya tenía un favorito antes de hablar con ventas, y el 77% de las compras se la lleva ese favorito. Si llegas al RFP, llegaste a perder.

Los medios sin retorno medible

HUBSPOT 2026

Los tres rubros que más presupuesto están perdiendo en 2026 son vallas y publicidad física, correo directo e impresos.

EL PATRÓN DETRÁS DE LOS CUATRO

Todo lo que perdió rendimiento tiene la misma forma: **interrumpir a mucha gente con el mismo mensaje**. Y todo lo que ganó tiene la contraria: estar disponible para quien ya está buscando, y ser específico con quien elegiste.

LO QUE NO CAMBIÓ

El comprador sigue queriendo lo mismo: entender si esto resuelve su problema, con números, sin llamada previa y sin adivinar el precio. **Publicar eso sigue siendo la ventaja más grande y la más desatendida** en la mayoría de los sitios B2B.

LO QUE SÍ SE HIZO MÁS IMPORTANTE

SER ENCONTRABLE

En búsqueda y en buscadores de IA, para el 60% del proceso en el que no sabes que te están evaluando.

SER RECOMENDABLE

El 18% de la demanda llega por alguien que te mencionó, y es la que mejor cierra.

SER ESPECÍFICO

Las campañas chicas y dirigidas rinden casi el triple que las masivas. En todos los canales.

LA MEDICIÓN

Por qué tus reportes mienten (y qué hacer al respecto)

Cuando se le pregunta al comprador cómo te encontró y se compara con lo que dice la herramienta de atribución, los números no coinciden. No es un error de configuración: es que **la mayor parte del proceso de compra no deja rastro.**

CÓMO DICE EL COMPRADOR QUE TE ENCONTRÓ	LO DICE	LO CONFIRMA TU HERRAMIENTA	
Búsqueda	45%	53%	
Redes sociales	20%	60%	
Recomendación	18%	sin dato	
Contenido	1%	sin dato	

La segunda columna es cuánta gente dice que te encontró ahí. La tercera es cuánto coincide eso con lo que marca tu herramienta de atribución. En recomendación no hay número porque es invisible al tracking: es el 18% de tu demanda que tu reporte nunca va a ver. Fuente: HockeyStack Labs, Self-Reported Attribution 2025 · ~6,500 respuestas útiles.

Cómo se mide un sistema que no deja rastro

1 · PREGÚNTALO EN EL FORMULARIO

Un campo abierto: «¿cómo nos encontraste?». Es el dato más valioso de tu operación y cuesta una línea de HTML. Compáralo cada mes contra lo que dice la herramienta.

2 · MIDE PIPELINE INFLUENCIADO, NO SOLO ATRIBUIDO

Si una cuenta tocó tres motores antes de cerrar, los tres influyeron. Atribuir 100% al último clic te hace apagar precisamente los motores que crean la demanda.

3 · MIRA GRUPOS, NO PERSONAS

La unidad real es la cuenta, con cuatro o cinco personas dentro. Un reporte por contacto individual convierte un comité en cinco leads sin relación aparente.

4 · ACEPTA UN MARGEN Y NO LO PERSIGAS

Un tercio de los equipos de marketing dice que su mayor reto es medir el ROI. La salida no es una herramienta más cara: es decidir con la evidencia disponible y anotar el supuesto.

LA PRUEBA PRÁCTICA

Toma los últimos diez clientes cerrados y reconstruye a mano cómo llegó cada uno, preguntándole a quien lo cerró. **Va a coincidir poco con tu reporte**, y esa diferencia es el mapa de lo que estás sub-invirtiéndolo. Es la media jornada de trabajo con mejor retorno de todo este documento.

LA OPERACIÓN

El tablero: qué medir y con qué frecuencia

Un tablero no es una lista de todo lo medible: es **lo que puede cambiar una decisión en ese periodo**. Si un número no va a hacer que alguien haga algo distinto, no va en el tablero.

Semanal**LO QUE SE PUEDE CORREGIR ESTA SEMANA**

- Oportunidades nuevas por motor
- Reuniones calificadas agendadas
- Respuesta por campaña de outbound activa
- Cuentas que avanzaron de etapa, y las que se atoraron

Mensual**LO QUE DICE SI EL MOTOR SIRVE**

- Costo por oportunidad, por motor
- Tasa de cierre por motor — no el promedio general
- Cobertura de pipeline contra la meta del trimestre
- Concentración: qué porcentaje del pipeline viene del motor más grande

Trimestral**LO QUE CAMBIA EL PLAN**

- Pipeline velocity y qué palanca la movió
- Recuperación del costo de adquisición
- Motor a matar y motor a duplicar
- Las tasas reales medidas, para recalcular la aritmética del siguiente trimestre

Las métricas que parecen útiles y no lo son

LA MÉTRICA	POR QUÉ ENGAÑA
Leads	Sin calificar no dice nada. Un lead que no encaja cuesta lo mismo que uno que sí.
Costo por clic	Mide lo barato, no lo útil. Reemplázalo por costo por oportunidad.
Impresiones y alcance	No aparecen en ningún estado de resultados.
Tasa de apertura de email	Dejó de ser confiable desde que los clientes precargan imágenes.
El promedio general de cierre	Esconde que un motor cierra a 35% y otro a 8%. El promedio te hace invertir mal.

LA MÉTRICA NORTE, SI SOLO PUEDES TENER UNA

Costo por oportunidad, por motor. Es la única que responde la pregunta que de verdad importa —¿dónde pongo el siguiente peso?— y la que fuerza a que el reporte llegue hasta el pipeline en lugar de detenerse en el formulario. Todo lo demás del tablero existe para explicar por qué esa cifra se movió.

LA OPERACIÓN

La cadencia que lo sostiene

Los motores de demanda casi nunca fallan por mal diseño. Fallan por **abandono**: se hicieron una vez, nadie los volvió a revisar, y seis meses después nadie sabe si siguen encendidos.

LUNES · 30 MIN

Junta de pipeline

Los dos equipos. Oportunidades nuevas, las que se atoraron, y qué se hace esta semana con cada una. No es un reporte: es repartir trabajo.

PRIMER DÍA DEL MES · 60 MIN

Revisión de motores

Costo por oportunidad y tasa de cierre de cada motor. Se decide qué se sube, qué se baja y qué se apaga.

CIERRE DE TRIMESTRE · MEDIA JORNADA

Recalcular la aritmética

Con las tasas ya medidas se vuelve a hacer la división al revés y se fija la meta del trimestre que entra.

Tres reglas para que las juntas no se mueran

UN DUEÑO CON NOMBRE

Cada motor tiene una persona responsable. «Marketing» no es una persona y «el equipo» tampoco.

SE DECIDE, NO SE INFORMA

Si una junta termina sin que algo suba, baje o se apague, era un correo. El reporte se manda antes; la junta se usa para decidir.

VENTAS Y MARKETING JUNTOS

Siempre. La mitad de los problemas de calidad de lead se resuelven en la primera junta en la que ambos ven el mismo número al mismo tiempo.

QUIÉN CONVOCA

Una persona, la misma siempre, y no necesariamente la de más jerarquía. La cadencia se muere el día que depende de que alguien se acuerde.

QUÉ SE LLEVA POR ESCRITO

Tres líneas después de cada junta: qué se decidió, quién lo hace y para cuándo. Es el único registro que permite, seis meses después, saber por qué se apagó un motor.

CUÁNTO DURA LA IMPLANTACIÓN

Un trimestre. Las primeras cuatro juntas son incómodas porque faltan números; para la octava el equipo ya llega con ellos y la junta se acorta sola.

LA SEÑAL DE QUE LA CADENCIA SE ESTÁ MURIENDO

La junta semanal empieza a saltarse «porque no hay nada nuevo». Es exactamente al revés: **cuando no hay nada nuevo es cuando más falta hace**, porque un pipeline sin movimiento es la información más importante de la semana y la única que nadie quiere ver.

CASO TRABAJADO · 1 DE 3

Calibra: 14 millones, un solo motor

El caso es representativo, no un cliente real, y los números están elegidos para que puedas seguir la aritmética con una calculadora. Toda su demanda viene de referidos y de un solo vendedor con veinte años de relaciones. Cero inbound.

\$14,000,000

de ingreso este año

\$20,000,000

es la meta del año que entra

\$85,000

de ticket promedio anual

22%

de tasa de cierre, medida

QUÉ VENDE

Servicios de metrología y calibración de equipo para plantas manufactureras.

DÓNDE

Nuevo León, Coahuila y Querétaro.

CICLO DE VENTA

45 a 90 días.

EL PROBLEMA, EN UNA LÍNEA

La meta implica **\$6,000,000 de ingreso nuevo**, y todo el ingreso actual entra por un solo canal que ya está a su capacidad. No es un problema de esfuerzo: **el motor que tienen no puede producir ese número**, por más que se le exija.

Y nadie había hecho la división. La meta de 20 millones se fijó en una junta de dirección, sin traducirla a oportunidades.

El diagnóstico

HALLAZGO	QUÉ SIGNIFICA	SEVERIDAD
Concentración de canal	100% de la demanda en un motor. Si el vendedor se enferma, el trimestre se cae.	CRÍTICO
Sin aritmética	La meta de 20 millones se fijó sin calcular cuántas oportunidades hacen falta.	CRÍTICO
Cero presencia en búsqueda	Nadie los encuentra buscando «calibración de equipo industrial».	ALTO
Clientes actuales sin trabajar	40 cuentas activas y ningún programa de expansión ni de referidos.	ALTO — Y ES DINERO FÁCIL
Sin medición	No saben su tasa de cierre por fuente. El 22% es un promedio de todo junto.	MEDIO

LO QUE EL DIAGNÓSTICO YA DECIDIÓ

Dos de los cinco hallazgos **no necesitan presupuesto**: medir la tasa de cierre por fuente y trabajar las 40 cuentas actuales. Empezar por ahí compra los meses que van a tardar los motores nuevos en producir, y genera los datos con los que se recalcula la meta.

CASO TRABAJADO · 2 DE 3

La división al revés, con sus números

LA DIVISIÓN	RESULTADO
Meta de ingreso nuevo	\$6,000,000
÷ ticket promedio de \$85,000	71 clientes nuevos
÷ tasa de cierre de 22%	323 oportunidades
Cobertura de pipeline que implica	4.5× la meta
Oportunidades nuevas por mes	27 al mes

Con un plan de «3× de cobertura» habrían presupuestado \$18,000,000 de pipeline. La aritmética real pide \$27,272,727. **La diferencia es de \$9,272,727** — y se descubre en septiembre, cuando ya no hay tiempo de generarla.

El reparto por motor

	MOTOR	CLIENTES	SU CIERRE	OPORTUNIDADES	INGRESO
M4	Referidos, clientes y partners	24	35%	69	\$2,040,000
M3	Outbound a cuentas clave	18	25%	72	\$1,530,000
M1	Contenido y búsqueda	16	18%	89	\$1,360,000
M2	Paid y expos	13	15%	87	\$1,105,000
	Total	71	22.4%	317	\$6,035,000

Cada motor cierra distinto, y por eso el reparto no se hace en porcentajes iguales: se hace en clientes. La tasa mezclada que sale (22.4%) es la que hay que volver a medir a los 90 días — si el reparto real se corre hacia los motores de cierre bajo, el número de oportunidades que hace falta sube y hay que recalcular.

LO QUE DECIDIÓ EL REPARTO

El motor más grande es el que ya tenían pero sin sistematizar: **referidos, clientes actuales y partners**. Es el que menos cuesta, el que mejor cierra y el que se puede encender en semanas. Lo nuevo no fue una campaña: fue pedir.

EL TECHO DE CONCENTRACIÓN

Ningún motor pasa del **34% del pipeline**. Antes, uno solo era el 100%. Ese cambio —de una fuente a cuatro con techo— es lo que convierte la meta en algo defendible en una junta de consejo.

CASO TRABAJADO · 3 DE 3

El plan de 90 días

Nada de esto genera el ingreso en 90 días: el ciclo de venta son 45 a 90 días. Lo que sí produce en 90 días es **la primera medición confiable**, y con ella la meta del trimestre siguiente deja de ser un deseo.

Días 1-30 Poner la aritmética y el motor barato

- ☐ Medir la tasa de cierre real por fuente de los últimos 24 meses
- ☐ Programa de referidos: pedirlos, con guion y con incentivo, a los 40 clientes actuales
- ☐ Auditoría de expansión: qué equipo sin contrato tiene cada cliente actual
- ☐ Definir el ICP y la lista de 120 plantas objetivo de la región

Días 31-60 Encender lo que da volumen y lo que compone

- ☐ Outbound dirigido a 40 cuentas del ICP, con secuencia personalizada
- ☐ Búsqueda pagada sobre la categoría y las marcas de equipo que calibran
- ☐ Publicar las primeras 6 piezas del cluster de contenido y las fichas técnicas
- ☐ Registro en el padrón de dos cámaras industriales de la región

Días 61-90 Medir, cortar y decidir

- ☐ Tablero por motor: costo por oportunidad y tasa de cierre de cada uno
- ☐ Matar el motor con peor costo por oportunidad y mover ese presupuesto
- ☐ Fijar la meta del siguiente trimestre con las tasas reales, ya medidas
- ☐ Documentar la cadencia semanal para que no dependa de quien la inventó

CÓMO SE VE EL ÉXITO AL DÍA 90

NÚMEROS, NO ACTIVIDAD

Tasa de cierre y costo por oportunidad medidos *por motor*, no un promedio general.

AL MENOS TRES MOTORES VIVOS

Con pipeline propio y un dueño con nombre para cada uno.

UNA JUNTA QUE NO SE SALTA

Doce lunes seguidos de junta de pipeline. Es la prueba más difícil de las tres.

ANTES DE CERRAR

Diez errores que cuestan el año

Todos los hemos visto más de una vez, y ninguno se detecta en el momento en que se comete: se detectan en el trimestre cuatro, cuando ya no hay margen de corrección.

01 Fijar la meta sin la división

Si nadie calculó cuántas oportunidades hacen falta, la meta es un deseo.

02 Usar benchmarks de SaaS

El LTV:CAC de 3:1 asume márgenes de 80% y suscripción. Si vendes proyectos con 30% de margen, no aplica.

03 Creer en el 3× de cobertura

No sale de ningún estudio. La cobertura que necesitas es $1 \div$ tu tasa de cierre.

04 Un solo motor, aunque funcione

Sobre todo si funciona. Es cuando nadie ve el riesgo.

05 Encender todos los motores a la vez

Con equipo chico, dos motores bien hechos ganan a cuatro a medias.

06 Medir el promedio, no el motor

El promedio de cierre esconde qué motor te está costando dinero.

07 Esperar que el contenido dé este trimestre

Madura en 4 a 6 meses. Si lo pusiste para tapar un hueco, pusiste el motor equivocado.

08 Escalar outbound por volumen

Las campañas grandes responden a menos de la mitad que las chicas.

09 No pedir referidos

El motor con mejor conversión y menor costo, y casi nadie lo sistematiza.

10 Reportar leads en lugar de pipeline

Nadie en la dirección puede tomar una decisión con un número de leads.

EL COMÚN DENOMINADOR

Nueve de los diez son **errores de aritmética o de medición**, no de creatividad. La demanda predecible no se pierde por una campaña mala: se pierde por un número que nadie calculó y por un promedio que escondió la diferencia entre dos motores.

SIGUIENTE PASO

Si quieres que revisemos tu aritmética

Traemos tu meta de ingreso, tus tasas reales y tu mezcla actual de motores a una sesión de trabajo, y sale un modelo con el número de oportunidades que hace falta, el techo de costo por oportunidad y qué motor encender primero. Sin costo y sin presentación de agencia.

ESCRÍBENOS

hola@azulclarito.mx
+52 221 286 1289
azulclarito.com

Y USA EL EXCEL

Modelo_Demanda_AzulClarito.xlsx — viene con este documento y hace la división con tus números.

CIFRAS QUE DESCARTAMOS, Y POR QUÉ

Verificamos cada dato contra su fuente antes de publicarlo. Estas seis son de las más citadas en generación de demanda y no pasaron el filtro:

«**SQL→SQL de 13 a 25%**» y «**SQL→cierres de 20 a 40%**» — Son los rangos que más circulan y no se pueden rastrear a ningún estudio con muestra declarada.

«**LTV:CAC saludable de 3:1**» — Es una regla de pulgar de software por suscripción con márgenes de 80%. En proyectos o servicio con 30% de margen, no es exigente: es inaplicable.

«**Churn sano por debajo de 2% mensual**» — Solo existe si vendes suscripción. En venta por proyecto no hay churn que medir así.

Los benchmarks de LinkedIn Ads («CTR 0.4–0.6%», «CPL de \$60 a \$120») — No tienen fuente primaria y varían por país, industria y formato. Publicarlos como referencia para México es inventar una precisión que no existe.

«**Cobertura de pipeline de 3x**» — Las propias herramientas que lo publican lo llaman un punto de partida, no un estándar. Lo reemplazamos por $1 \div \text{tu tasa de cierre}$.

«**El 95% del mercado no está comprando**» como constante — Es aritmética sobre el ciclo de reemplazo de cada categoría, no una ley del B2B. Página 17.

FUENTES

- McKinsey & Company — *B2B Pulse* 2021 (n=3,360, 12 mercados) y 2024 (~4,000 tomadores de decisión, 13 países)
- 6sense — *2025 B2B Buyer Experience Report*, 4,000+ compradores
- Ehrenberg-Bass Institute — *Easy to Find: Being Where B2B Buying Happens*, nov 2025
- Ehrenberg-Bass Institute con LinkedIn B2B Institute — Prof. John Dawes, sobre la regla 95-5
- Gartner — encuesta a 646 compradores B2B, ago–sep 2025 (publicada mar 2026)

- HockeyStack Labs — *Self-Reported Attribution* 2025, ~6,500 respuestas útiles
- Insight Partners — encuesta a 100+ empresas B2B, 2025
- Benchmarkit — *2025 B2B Marketing Benchmarks*; y Aleph x Benchmarkit, *SaaS & AI Performance Benchmarks 2026* (n=198)
- Woodpecker — 20 millones de correos, 1,000+ clientes, 52 países, jun 2026
- HubSpot — *2026 State of Marketing*, 1,500+ marketers
- First Page Sage — tasas de conversión por industria, datos 2019–2025 (semi-primaria, sin muestra declarada)

No existe investigación primaria de generación de demanda B2B para México ni Latinoamérica. Los estudios de referencia segmentan Norteamérica, Europa y Asia-Pacífico. Por eso este documento no publica un solo porcentaje «mexicano»: la referencia correcta es tu propia línea base, medida en 90 días.

Los pesos, tasas y umbrales son la configuración base recomendada por Azul Clarito y deben calibrarse con los datos de cada empresa. No constituyen una garantía de resultado. v1.0 · Agosto 2026