

/ Recurso gratuito · Growth Marketing B2B

Plantilla de Lead Scoring B2B

+ el workflow de HubSpot, listo para usar

Un modelo de 100 puntos —demográfico y conductual— que traza el umbral **MQL** → **SQL** con criterio, no con corazonadas. Cópialo, calíbralo con tus propios cierres y móntalo en HubSpot en una semana.

100 PUNTOS

4 UMBRALES

4 WORKFLOWS

CHECKLIST DE 7 DÍAS

-
- 01 Modelo de scoring demográfico + conductual, editable
 - 02 Umbrales MQL / SQL recomendados y su SLA
 - 03 El workflow de HubSpot, paso a paso
 - 04 Guía rápida de implementación en 7 días

ANTES DE EMPEZAR

Cómo usar esta plantilla

Esto no es un modelo para copiar y activar a ciegas. Es un **punto de partida calibrado**: los pesos están puestos donde la mayoría de los equipos B2B en LATAM los necesita, y las tablas están hechas para que los muevas.

Paso 1**Calibra con tu historia**

Exporta tus últimos 100 leads, marca los que cerraron y mueve los puntos hasta que tus clientes reales queden arriba de 71.

Paso 2**Móntalo en HubSpot**

Las páginas 15 a 18 traen la ruta del menú, las propiedades y los cuatro workflows con sus disparadores.

Paso 3**Fírmalo con ventas**

Un umbral sin SLA es una etiqueta bonita. Esto funciona el día que ventas acepta los tiempos de la página 11.

PARA QUIÉN ES

- Más leads que capacidad de atención.
- Marketing y ventas que ya discutieron qué es un lead bueno.
- HubSpot Marketing o Sales Hub **Professional o Enterprise**.

PARA QUIÉN NO ES

- Menos de **50 leads al mes**: llámalos a todos.
- Sin datos de cargo, tamaño e industria: enriquece primero.
- Ciclos transaccionales de un solo contacto.

QUÉ HAY ADENTRO

03 Por qué el scoring y qué decide

04 La arquitectura de los 100 puntos

05 Bloque A · Fit — criterios A1 y A2

06 Bloque A · Fit — criterios A3 a A5

07 Bloque B · Engagement — B1 y B2

08 Bloque B · Engagement — B3 a B5

09 Bloque C · Puntos negativos

10 El decay: la regla de recencia

11 Umbrales MQL / SQL y su SLA

21 Siguiendo paso y fuentes

12 La rejilla A1 – C3

13 Un lead real · el cálculo

14 Un lead real · qué pasa después

15 HubSpot · prerequisites

16 HubSpot · construir los scores

17 HubSpot · workflows de MQL y SQL

18 HubSpot · nurture y decay

19 Implementación en 7 días

20 Errores comunes y KPIs

El modelo vive en dos archivos

Este PDF es la referencia y la guía de implementación. El archivo **Calculadora_Lead_Scoring_AzulClarito.xlsx** que viene con la descarga es la versión editable: cambia los puntos en la hoja **Modelo** y la hoja **Calculadora** suma, clasifica y te dice qué hacer con el lead.

EL PROBLEMA

«Los leads que nos manda marketing no sirven»

Casi nunca es cierto y casi nunca es falso. Lo que suele faltar no son mejores leads: es un **criterio compartido** para decidir cuáles se trabajan hoy, cuáles se educan y cuáles se dejan ir. Eso es lead scoring.

13%

Conversión promedio MQL → SQL en B2B. El rango por industria va de 12% a 21%.

40%

Conversión de los equipos que están en el top de su industria — casi el triple del promedio.

+40%

Mejora reportada en conversión al añadir señales **conductuales** al scoring demográfico.

Benchmarks 2026 de Data-Mania Research (julio 2026). Úsalos como referencia de orden de magnitud, no como meta: tu ciclo de venta y tu ticket cambian el número.

Tres decisiones que este modelo te obliga a tomar

1**Quién encaja**

Cargo, tamaño, industria, país y presupuesto. Es el **fit**: no cambia con el tiempo y decide si vale la pena invertir esfuerzo comercial.

2**Quién está listo**

Formularios, páginas de precio, clics, sesiones. Es el **engagement**: cambia cada semana y decide el *cuándo*.

3**Quién no**

Competidores, curiosos, correos basura, cuentas dormidas. Sin puntos negativos, el modelo asciende a cualquiera que descargue dos ebooks.

Y tres cosas que el scoring no arregla

No te trae más leads

Ordena los que ya tienes. Si tu problema es volumen, el scoring te va a mostrar el problema con más claridad, no resolverlo.

No reemplaza la llamada

Un 94 no es una venta: es una prioridad. Presupuesto, autoridad y tiempos se confirman hablando, siempre.

No arregla los datos sucios

Con campos vacíos y etapas mal definidas, el modelo hereda el desorden y lo automatiza. Primero limpia.

La regla que ordena todo el modelo

Fit sin engagement es una cuenta objetivo — trabájala con ABM, no con nurture. **Engagement sin fit es un curioso** — audítalo antes de gastarle una llamada. Solo cuando ambos suben tienes un SQL. Por eso el modelo pesa 50 y 50.

LA ARQUITECTURA

Cómo se arma el score de 100 puntos

BLOQUE A · FIT DEMOGRÁFICO — 50 PTS

Quién es. Estable en el tiempo. Se alimenta de propiedades del contacto y de la empresa.

BLOQUE B · ENGAGEMENT CONDUCTUAL — 50 PTS

Qué está haciendo. Cambia cada semana. Se alimenta de eventos y decae con el tiempo.

BLOQUE A · FIT — 5 criterios

A1 Cargo / rol en el comité de compra	15
A2 Tamaño de empresa (empleados)	12
A3 Industria / vertical	10
A4 País / mercado	6
A5 Presupuesto o urgencia declarada	7
Máximo del bloque	50

BLOQUE B · ENGAGEMENT — 5 criterios

B1 Conversión en formulario	18
B2 Páginas clave visitadas	10
B3 Interacción por email	8
B4 Recencia y frecuencia de sesiones	8
B5 Señal 1:1 con ventas	6
Máximo del bloque	50

BLOQUE C**Puntos negativos**

Diez restas que evitan que un curioso llegue a MQL. Dos de ellas descalifican al contacto de una vez. [Página 09.](#)

RECENCIA**Decay del 25%**

Cada 3 meses, los puntos conductuales pierden el 25% de su valor. El fit no decae. [Página 10.](#)

SALIDA**4 umbrales + rejilla**

El total define frío / tibio / MQL / SQL. La rejilla A1-C3 cruza fit contra engagement. [Páginas 11 y 12.](#)

Las cuatro reglas que no se negocian

50 / 50

Fit y engagement pesan igual. Ninguno de los dos decide solo.

10 MÁX

Diez criterios. Para agregar el once, quita uno primero.

C SIEMPRE

Los negativos se aplican sin excepción, por muchos puntos que traiga.

A NO DECAE

Quién es no cambia con el tiempo. Qué hizo, sí.

POR QUÉ SOLO 10 CRITERIOS

Si cuarenta criterios suman puntos, ninguno decide. Diez criterios bien pesados producen un score que un AE puede explicar en una frase — y un score que nadie puede explicar es un score que nadie usa. Antes de agregar el criterio once, quita uno.

BLOQUE A · FIT DEMOGRÁFICO

Quién encaja 50 PTS

El fit responde una sola pregunta: **si este lead comprara, sería un buen cliente**. Se calcula con propiedades del contacto y de la empresa, así que no depende de que el lead haga nada. En HubSpot esto es un *fit score*.

A1	Cargo / rol en el comité de compra	UN SOLO RENGLÓN	MÁX 15
	Dueño, Founder o C-level (CEO, CMO, COO, CRO)		+15
	VP o Director de Marketing, Ventas, Growth o Digital		+13
	Gerente o Jefe de área		+9
	Analista, Ejecutivo o Especialista		+4
	Consultor o freelance		+1
Propiedad en HubSpot: <code>Cargo (jobtitle)</code>			

A2	Tamaño de empresa (empleados)	UN SOLO RENGLÓN	MÁX 12
	201 – 1,000 empleados		+12
	51 – 200 empleados		+11
	Más de 1,000 empleados		+9
	11 – 50 empleados		+7
	2 – 10 empleados		+3
	1 persona / persona física		0
Propiedad en HubSpot: <code>Nº de empleados (numeroofemployees)</code>			

CÓMO PESAR A1 · CARGO

La escalera está construida sobre **quién firma**, no sobre quién investiga. Si tu venta es técnica y el evaluador manda —software, ingeniería— sube «Gerente o Jefe» a 12 y baja C-level a 13.

`jobtitle` es texto libre y llega sucio: usa **contains any of** con palabras clave por nivel, nunca *is equal to*.

OJO CON A2 · TAMAÑO

Las empresas de más de 1,000 empleados traen el ticket más alto y también el ciclo más largo y el comité más grande. Están en 9 puntos —no en 15— a propósito: no quieres que un becario de una corporación llegue a SQL antes que un director de una empresa de 120 personas.

Enterprise puro: súbelas. Venta a PyME: bájalas a 4.

BLOQUE A · FIT DEMOGRÁFICO

Vertical, mercado y presupuesto

A3 Industria / vertical UN SOLO RENGLÓN

MÁX 10

Vertical prioritaria — tu top 3 por LTV	+10
Vertical adyacente — segundo anillo del ICP	+6
Vertical sin caso de éxito propio	+2
Vertical no atendida (sin excluir)	0

Propiedad en HubSpot: **Industria (industry)****A4** País / mercado UN SOLO RENGLÓN

MÁX 6

México	+6
LATAM hispanohablante (CO, PE, CL, AR, CR, PA)	+5
España	+3
Brasil o mercado hispano en EE.UU.	+2
Otro país	0

Propiedad en HubSpot: **País (country)****A5** Presupuesto o urgencia declarada UN SOLO RENGLÓN

MÁX 7

Presupuesto $\geq$ USD 5,000/mes o arranque en $\leq$ 30 días	+7
Presupuesto USD 2,000 – 4,999/mes o arranque en $\leq$ 90 días	+5
Presupuesto USD 1,000 – 1,999/mes	+3
«Solo estoy explorando» o campo vacío	0

Propiedad en HubSpot: **Campo de formulario (personalizado)****Umbral del fit score** · definen la letra en la página 12**A** 38 – 50 pts Encaje alto **B** 25 – 37 pts Encaje medio **C** 0 – 24 pts Encaje bajo**CÓMO CALIBRAR A3 · INDUSTRIA**

Tu «vertical prioritaria» no es la que más te gusta: es la que tiene el mejor LTV y el ciclo más corto en tus cierres de los últimos 18 meses. Sácala del CRM, no de la junta. Sin cierres suficientes, deja los tres niveles en 6 y deja que A1 y A2 decidan.

EL CAMPO QUE MÁS RINDE

Si vas a agregar un solo campo a tus formularios, que sea **presupuesto o fecha de arranque** (A5): sube la fricción unos puntos y te da la señal de intención más limpia que existe. Ponlo como *dropdown*, nunca abierto.

BLOQUE B · ENGAGEMENT CONDUCTUAL

Quién está listo 50 PTS

El engagement responde el **cuándo**. Se alimenta de eventos, así que sube y baja cada semana — y por eso es el único bloque que decae con el tiempo (página 10). En HubSpot esto es un *engagement score*.

B1 Conversión en formulario UN SOLO RENGLÓN		MÁX 18
Solicitó consultoría, propuesta o demo		+18
Usó el cotizador o la calculadora		+13
Descargó plantilla, checklist o caso de éxito (MOFU)		+8
Descargó contenido introductorio (TOFU)		+5
Se suscribió al newsletter o al blog		+3
Propiedad en HubSpot: Envío de formulario (el de mayor valor)		

B2 Páginas clave visitadas RENGLONES ACUMULABLES		MÁX 10
Visitó /precios o /planes al menos 1 vez		+5
Visitó una página de servicio 2 o más veces		+3
Visitó 2 o más casos de éxito		+2
Propiedad en HubSpot: Vista de página (tracking code)		

LA JERARQUÍA DE B1 NO ES NEGOCIABLE

Pedir una propuesta vale **seis veces** más que suscribirse al newsletter, y así debe ser: es la diferencia entre «me interesa el tema» y «me interesa comprarte». Si tu modelo le da 10 puntos a una descarga de ebook y 15 a una solicitud de demo, vas a llenar el pipeline de lectores. Mantén la distancia entre el primer renglón y el último.

CÓMO SE CUENTA B2

Los tres renglones son acumulables y topan en 10 puntos: un lead que vio precios, entró dos veces a un servicio y leyó dos casos de éxito recorrió tu sitio como un comprador, no como un lector. Configura cada renglón como un criterio de evento con **At least** y una ventana de **90 días**.

LA PÁGINA DE PRECIOS ES LA SEÑAL REINA

De todas las páginas de tu sitio, **/precios** es la que mejor separa al comprador del lector: nadie la visita por curiosidad intelectual. Si no tienes una página de precios pública, usa la de «Solicitar propuesta» o el cotizador —necesitas *alguna* página donde el visitante declare intención comercial.

BLOQUE B · ENGAGEMENT CONDUCTUAL

Email, recencia y señales de venta

B3	Interacción por email	REGLONES ACUMULABLES	MÁX 8
	Abrió 3 o más emails en los últimos 30 días		+3
	Hizo clic en 2 o más emails en los últimos 30 días		+5
Propiedad en HubSpot: Email de marketing abierto / con clic			

B4	Recencia y frecuencia de sesiones	UN SOLO REGLÓN	MÁX 8
	3 o más sesiones en los últimos 14 días		+8
	2 o más sesiones en los últimos 30 días		+5
	1 sesión en los últimos 30 días		+2
	Última sesión hace más de 30 días		0
Propiedad en HubSpot: Número de sesiones / Última actividad			

B5	Señal 1:1 con ventas	REGLONES ACUMULABLES	MÁX 6
	Respondió a una secuencia de email o a WhatsApp		+4
	Abrió la cotización o propuesta enviada		+2
Propiedad en HubSpot: Respuesta a secuencia / cotización vista			

Umbrales del engagement score			PARA LA REJILLA A1–C3
NIVEL	RANGO	LECTURA	
1	35 – 50 pts	Interés alto	
2	18 – 34 pts	Interés medio	
3	0 – 17 pts	Interés bajo	

El clic vale más que la apertura, y por mucho. Desde que Apple Mail Privacy Protection precarga las imágenes, la apertura dejó de ser una señal confiable: por eso B3 le da 3 puntos a abrir tres emails y 5 a hacer clic en dos. Si tu tasa de apertura reportada se ve sospechosamente alta, baja el primer renglón a 2 puntos y no lo pienses más.

BLOQUE C · PUNTOS NEGATIVOS

Quién no **RESTAS**

Es la mitad del modelo que casi todos se saltan, y la que más MQLs basura evita. Los negativos **se aplican siempre**, sin importar cuántos puntos haya acumulado el contacto por otro lado.

CONDICIÓN	PUNTOS	EFFECTO
Email de dominio gratuito (gmail, hotmail, yahoo, outlook personal)	-5	RESTA
Presupuesto declarado menor a USD 1,000/mes	-8	RESTA
Cargo fuera del comité de compra (estudiante, becario, «buscando empleo»)	-10	RESTA
Fuera del mercado geográfico que atiendes	-10	RESTA
Vertical en tu lista de exclusión	-15	RESTA
Se dio de baja del email o rebote permanente (hard bounce)	-15	RESTA
Sin ninguna actividad en 60 días	-10	RESTA
Sin ninguna actividad en 90 días	-20	RESTA
Competidor o agencia del mismo giro	-25	DESCALIFICA
Datos basura en el formulario (test, asdf, 000, correo inválido)	-25	DESCALIFICA

DESCALIFICA

Qué significa «descalifica»

El contacto sale de las listas activas y del pipeline de scoring: en HubSpot, sácalo de la *lista de inclusión* del score y márcalo como **Lifecycle stage = Other** o con una propiedad **Descalificado = Sí**. No basta con restarle puntos: un competidor con -25 sigue apareciendo en tus reportes.

PISO DEL SCORE

¿Puede quedar en negativo?

Sí, y déjalo así. HubSpot permite scores negativos cuando las restas superan a las sumas, y ese signo es información: un contacto en -18 no es «frío», es **mal encajado**. Configura el rango del score en **-100 a 100** y usa el negativo como criterio de supresión.

LA RESTA QUE MÁS SE OLVIDA

El dominio gratuito (-5). No descalfica —muchos dueños de PyME en México operan con Gmail— pero sí baja el score lo suficiente para que un contacto sin más señales no cruce a MQL. Impleméntalo con un criterio de propiedad sobre **Email domain** y mantén la lista de dominios en un solo lugar para poder actualizarla.

RECENCIA

El decay: por qué un 92 de hace ocho meses no es un SQL

Sin decay, el score solo sube. Y un modelo que solo sube termina con una lista de fantasmas de 90 puntos que ventas dejó de creer hace meses.

LA REGLA

-25%

del valor de cada evento, cada **3 meses**.

Aplica **solo al Bloque B**. El fit no decae: un director de una empresa de 200 personas sigue siendo un buen encaje dentro de un año.

Ejemplo «Solicitó consultoría» = +18 pts el día del envío

ANTIGÜEDAD	VALOR	PUNTOS	
Mes 0	100%	18.0	
Mes 3	75%	13.5	
Mes 6	56%	10.1	
Mes 9	42%	7.6	
Mes 12	32%	5.7	

Al año, la solicitud de consultoría más fuerte de tu modelo vale menos que una suscripción al newsletter de esta semana. Así debe ser.

Cómo se configura en HubSpot

1

En cada criterio de evento del engagement score, activa el toggle **Decay scores**.

2

Elige el porcentaje (**25%**) y el periodo. HubSpot ofrece intervalos de **1, 3, 6 o 12 meses**.

3

Usa **Limit to** para topar los puntos por tipo de evento y evitar que un lead sume 40 puntos abriendo emails.

ADEMÁS DEL DECAY: LAS DOS RESTAS POR INACTIVIDAD

El decay reduce eventos viejos, pero no castiga el silencio total. Por eso el Bloque C incluye **-10 puntos a los 60 días sin actividad** y **-20 a los 90**. Juntos hacen que un MQL abandonado regrese solo a nurture, en lugar de quedarse ocupando la lista de trabajo del SDR. El workflow **WF-04** (página 18) es el que lo ejecuta.

POR QUÉ 25% Y NO 50%

Con un decay muy agresivo, el score se vuelve un termómetro de la última semana y pierde memoria de la intención acumulada. Con uno muy suave, nunca se enfría. El **25% cada 3 meses** funciona bien para ciclos de venta de 1 a 6 meses. Si tu ciclo es más largo —proyectos de infraestructura, licitaciones— usa el intervalo de **6 meses**.

LA DECISIÓN

Umbral MQL / SQL y su SLA

Aquí es donde el modelo deja de ser un número y se convierte en una acción. Los cuatro rangos son el punto de partida: **muévelos hasta que el 70% de tus deals ganados haya pasado por MQL.**

0 - 40 FRÍO	Nurture automatizado y contenido educativo. Ventas no lo toca. Dueño del lead en esta etapa: Marketing.	SLA DE RESPUESTA —
41 - 70 TIBIO · MIL	Nurture acelerado MOFU + retargeting. Revisión semanal de la lista. Dueño del lead en esta etapa: Marketing.	SLA DE RESPUESTA Revisión semanal
71 - 89 MQL	El SDR prospecta en multicanal (email + LinkedIn + WhatsApp). Dueño del lead en esta etapa: SDR.	SLA DE RESPUESTA 24 h hábiles
90 - 100 SQL	El AE contacta y agenda. Se crea el deal en el pipeline. Dueño del lead en esta etapa: Account Executive.	SLA DE RESPUESTA 4 h hábiles

EL UMBRAL SIN SLA NO SIRVE

Cambiar la etiqueta a «MQL» no mueve el pipeline. Lo que lo mueve es el compromiso de que un SQL se contacta en **4 horas hábiles** y un MQL en **24**. Fírmalo con ventas, mídelo cada semana y publica el cumplimiento donde todos lo vean.

CÓMO SABER SI EL UMBRAL ESTÁ MAL

Si **menos del 15%** de tus MQLs se convierte en SQL, el umbral de 71 está demasiado abajo: súbelo. Si ventas rechaza **más del 15%** de los MQLs, no es el umbral — te faltan puntos negativos en el Bloque C.

Una regla de oro

Un lead puede saltarse el score. Si alguien llena el formulario de «Solicitar consultoría», va directo a **SQL** aunque su total sea 58 — pedir hablar con ventas es la señal más fuerte que existe y ningún modelo debe estorbarle. Ese salto está incluido en el disparador del workflow **WF-02**.

LECTURA CRUZADA

La rejilla A1 – C3

El total de 100 puntos te dice *qué tan caliente* está un lead. La rejilla te dice **por qué** — y eso cambia la jugada. Si creas un *combined score* en HubSpot, esta rejilla se genera sola: la letra es el fit, el número es el engagement.

	1 · INTERÉS ALTO 35 – 50 pts	2 · INTERÉS MEDIO 18 – 34 pts	3 · INTERÉS BAJO 0 – 17 pts
A Encaje alto 38–50	A1 SQL AE contacta en 4 h. Crea el deal.	A2 MQL SDR prospecta en 24 h con caso de éxito de su vertical.	A3 ABM 1:few Encaja pero está dormido. Oferta directa, no nurture genérico.
B Encaje medio 25–37	B1 MQL SDR prospecta en 24 h. Valida presupuesto en la primera llamada.	B2 Tibio Nurture MOFU + retargeting. Revisa en 30 días.	B3 Frío Newsletter y contenido educativo. Sin costo de ventas.
C Encaje bajo 0–24	C1 Auditar Mucho interés, poco encaje. ¿Curioso, competidor o ICP mal etiquetado?	C2 Frío Newsletter. Baja prioridad.	C3 Supresión Sácalo de las listas activas. Ensucia tus métricas.

A3 es tu lista de ABM

Encajan perfecto y no te pelan. No los metas a nurture genérico: valen una secuencia 1:few con un caso de éxito de su vertical y una oferta concreta.

C1 es tu alerta de datos

Mucho interés y poco encaje casi siempre significa una de tres cosas: es un competidor, es un estudiante, o tu criterio de industria está mal etiquetado. Audita esta celda cada mes: es donde el modelo te avisa que se está equivocando.

C3 no es «frío»

Es supresión. Mantenerlos en las listas activas te infla el costo por lead y te desinfla las tasas de apertura. Sácalos y mide sin ellos.

Cómo se ve en HubSpot. Al crear un *combined score*, la herramienta genera tres propiedades: el **score total**, el **score de engagement** y el **score de fit**. Los umbrales de las páginas 06 y 08 son los que definen las letras y los números, y se configuran en la pestaña **Settings** del score. Usa el total para los workflows y la rejilla para segmentar las listas de trabajo.

EJEMPLO TRABAJADO · 1 DE 2

Un lead real, punto por punto

Ana Robles · Directora de Marketing · grupo industrial de **140 empleados** en Puebla · manufactura · correo corporativo · quiere arrancar en el trimestre. Descargó esta plantilla el lunes y desde entonces entró tres veces al sitio.

BLOQUE A · FIT			BLOQUE B · ENGAGEMENT		
A1	Directora de Marketing	+13	B1	Descargó esta plantilla (MOFU)	+8
A2	140 empleados (rango 51 – 200)	+11	B2	Vio /precios 1 vez (+5) y un servicio 2 veces (+3)	+8
A3	Manufactura — vertical prioritaria	+10	B3	Abrió 4 emails (+3) e hizo clic en 2 (+5)	+8
A4	México	+6	B4	3 sesiones en los últimos 14 días	+8
A5	Declaró arranque en ≤ 90 días	+5	B5	Todavía no responde a ventas	0
Subtotal fit		Grado A 45	Subtotal engagement		Nivel 2 32

TOTAL
77/100

MQL · 71 – 89
Rejilla **A2**

Bloque C: sin restas —correo corporativo, industria y país dentro del ICP—. **WF-01** la marca como MQL, la rota a un SDR y crea la tarea con vencimiento a **24 h**. El SDR abre con un caso de éxito de manufactura, no con un «hola, ¿te puedo ayudar?».

Dónde cae Ana en la escala

COMPOSICIÓN DE SUS 77 PUNTOS

Fit 45

Engagement 32

23 sin usar

LOS CUATRO UMBRALES, Y SU POSICIÓN EN ELLOS

FRÍO 0 – 40

TIBIO 41 – 70

MQL 71 – 89

SQL 90 – 100

77
Ana

Le faltan **13 puntos** para cruzar a SQL — y las dos señales que se los darían (responder a ventas y pedir una propuesta) valen 22. Por eso vale una llamada esta semana y no dentro de un mes.

LO QUE EL SCORE NO DIJO

Ana trae 77 puntos y **ningún** punto de B5: nadie de ventas ha hablado con ella. El score la priorizó; la conversación sigue siendo la que confirma presupuesto, autoridad y tiempos. Un 77 es una *fila en la agenda del martes*, no una venta.

POR QUÉ QUEDÓ EN A2 Y NO EN A1

Su fit es alto (45 de 50) pero su engagement es de nivel 2 (32 de 50): navegó, no levantó la mano. Le faltan las señales caras —cotizador, solicitud de propuesta, respuesta a ventas—. Esa es exactamente la diferencia entre **prospectar** y **cerrar**.

EJEMPLO TRABAJADO · 2 DE 2

Qué pasa en las siguientes cuatro semanas

El score de Ana no se queda en 77. Este es el punto que hace la diferencia entre un modelo vivo y una etiqueta que alguien puso una vez.

ESCENARIO A · RESPONDE
77 → 91

Contesta la secuencia (**B5 +4**) y a la semana solicita una consultoría, así que **B1 sube de 8 a 18**. El engagement pasa a 46 y el total a **91**: cruza el umbral de 90 y **WF-02** se la entrega a un AE con SLA de **4 horas**. El formulario de consultoría, además, la habría escalado sola aunque el score no hubiera llegado.

ESCENARIO B · SILENCIO
77 → 59

No contesta y a los tres meses no ha vuelto. El decay le quita el 25% al engagement (32 → 24) y la resta por 60 días sin actividad le baja 10 más. Total **59**: vuelve a **tibio**, **WF-04** la saca de la lista del SDR y la manda a reactivación. Nadie siguió gastando llamadas.

El mismo interés, el perfil equivocado

CONTRASTE

Becario de marketing, empresa de 8 personas, correo de Gmail — y **exactamente el mismo comportamiento** que Ana: 32 puntos de engagement, los mismos clics, las mismas visitas.

A1	Becario de marketing	0
A2	8 empleados (rango 2 – 10)	+3
A3	Vertical sin caso de éxito propio	+2
A4	México	+6
A5	Campo vacío	0
C	Email de dominio gratuito	-5
C	Cargo fuera del comité de compra	-10
Fit -4 + engagement 32 = total FRÍO · C2		28

Sin el Bloque A y sin el Bloque C, este contacto habría entrado a la lista de trabajo del SDR con los mismos **32 puntos de engagement** que una directora lista para comprar —y el SDR habría quemado una hora descubriéndolo—. **Eso es lo que compra el modelo**: no adivinar quién está interesado, sino saber en quién vale la pena gastar la siguiente hora.

WORKFLOW DE HUBSPOT · PASO 0

Antes de tocar la herramienta

La herramienta de lead scoring vive en **Marketing > Lead Scoring** y requiere **Marketing Hub o Sales Hub Professional o Enterprise**. Si estás en Starter o Free, salta a la nota del pie: el modelo sigue siendo válido, cambia la mecánica.

REQUISITOS TÉCNICOS

- ☐ **Tracking code** instalado en todo el sitio, incluidas las landing pages externas.
- ☐ **Formularios de HubSpot** (nativos o embebidos). Los formularios de terceros sin integración no generan eventos puntuables.
- ☐ **Lifecycle stages** limpios y con una sola definición. Si «MQL» significa tres cosas distintas, el modelo va a heredar el desorden.
- ☐ **Un solo dueño** del modelo. Ops o Growth, con permiso de editar propiedades y workflows.

PROPIEDADES QUE DEBEN ESTAR LLENAS

Cargo	jobtitle
Nº de empleados	numeroofemployees
Industria	industry
País	country
Presupuesto / urgencia	personalizada

Llénelas con enriquecimiento automático, campos progresivos en formularios o una limpieza manual del histórico. **Meta mínima: 70% de cobertura** antes de encender el score.

La lista de inclusión: a quién sí se le califica

En la pestaña **Contacts** del score, HubSpot te pregunta si quieres puntuar *todos* los registros o solo un segmento. Elige el segmento y excluye desde el día uno: clientes actuales, empleados, proveedores, contactos de soporte y la lista de competidores. Es más limpio excluirlos aquí que restarles puntos después — y evita que tus reportes de MQLs incluyan a tu propio equipo.

PASO 1

Score de fit

Bloque A + Bloque C

PASO 2

Score de engagement

Bloque B + decay

PASO 3

Score combinado

Total + rejilla A1-C3

PASO 4

Los 4 workflows

MQL, SQL, nurture, decay

SI NO TIENES PROFESSIONAL

El modelo no depende de HubSpot. Con **Starter o Free**, usa la calculadora **.xlsx** que viene con esta descarga y guarda el resultado en una propiedad numérica manual. En **Kommo, Zoho, RD Station o Pipedrive** la lógica es idéntica: cambian los nombres de los campos y el constructor de automatizaciones, no los puntos.

WORKFLOW DE HUBSPOT · PASOS 1 A 3

Construir los scores

PASO 1 Score de fit · AC · Fit B2B

RUTA

Marketing > Lead Scoring > Create score → objeto **Contacts** → tipo **Fit score**

CONFIGURACIÓN

1. Nombre: **AC · Fit B2B**. Rango del score: **-100 a 100**.
2. Crea **un grupo de propiedades por criterio** (A1 a A5) y ponle a cada grupo el límite de puntos de su tabla — así ningún criterio se desborda.
3. Dentro de cada grupo: **+ Add property criteria**, elige la propiedad, el operador y el valor, y asigna los puntos con **add**.
4. Agrega el **Bloque C** en un grupo aparte, con **subtract** en cada renglón.
5. Pestaña **Settings**: define los umbrales del grado — **A ≥ 38, B ≥ 25, C < 25**.
6. **Test a contact** con 5 clientes ganados y 5 leads que ventas rechazó. Luego **Review and turn on**.

PASO 2 Score de engagement · AC · Engagement B2B

CONFIGURACIÓN

1. Mismo camino, tipo **Engagement score**. Rango **-100 a 100**.
2. Por cada criterio B1 a B5: **+ Add event criteria** → tipo de evento → filtro → ventana de tiempo → frecuencia con **At least**.
3. Activa **Decay scores**: **25%** cada **3 meses**.
4. Usa **Limit to** por tipo de evento para topar los puntos (ej. máximo 8 por interacción de email).
5. Pestaña **Settings**: umbrales del nivel — **1 ≥ 35, 2 ≥ 18, 3 < 18**.
6. **Preview distribution** antes de encender: si el 60% de tu base cae en el nivel 1, tus puntos están demasiado generosos.

PASO 3 Score combinado · el total y la rejilla

Crea un **Combined score**. HubSpot genera **tres propiedades** automáticamente —score total, score de engagement y score de fit— y con ellas la rejilla **A1 – C3**.

PARA QUÉ USAR CADA UNA

- **Score total** → los disparadores de los cuatro workflows y los reportes de dirección.
- **Rejilla A1–C3** → las listas de trabajo del SDR y del AE, y el segmento de ABM.
- **Historial del score** → **Lead score history and performance**, para ver si el modelo separa de verdad a los que compran de los que no.

Marketing Hub Enterprise: existe **Create score with AI**, que propone criterios y puntos a partir de tu propia base de contactos (el análisis tarda hasta una hora) y te deja editarlos antes de activar. Buen atajo para descubrir señales que no habías considerado — pero **compáralo contra este modelo antes de aceptarlo**: la IA optimiza sobre lo que ya pasó, no sobre el mercado al que quieres entrar.

WORKFLOW DE HUBSPOT · PASO 4

Los workflows del handoff

Estos dos son los que mueven pipeline. Constrúyelos primero, déjalos correr una semana y verifica que las tareas se estén creando y cerrando antes de agregar los otros dos.

WF-01 MQL automático

DISPARADOR

Score total ≥ 71 Y Lifecycle stage es *Lead* o *Subscriber*

ACCIONES, EN ORDEN

1. **Lifecycle stage** → Marketing Qualified Lead
2. **Fecha de MQL** → hoy (propiedad personalizada, la vas a necesitar para medir)
3. Rotar el contacto entre los **SDRs** del equipo
4. Crear **tarea** «Prospectar MQL» con vencimiento a **24 h**
5. Notificar en **Slack** al canal de MQLs

DETALLE QUE IMPORTA · Re-inscripción **apagada**. Si la dejas encendida, el mismo contacto se cuenta como MQL varias veces y tu reporte mensual deja de servir.

WF-02 SQL · handoff a ventas

DISPARADOR

Score total ≥ 90 O envió el formulario «Solicitar consultoría»

ACCIONES, EN ORDEN

1. Verificar con **if/then**: ¿ya tiene un deal abierto? → si sí, salir
2. **Lifecycle stage** → Sales Qualified Lead
3. Rotar entre **Account Executives** y asignar owner
4. Crear **tarea** de contacto con vencimiento a **4 h hábiles**
5. Notificar al owner por **email + Slack**, con el desglose del score en el cuerpo
6. Crear **deal** en la etapa «Contacto inicial» (opcional)

DETALLE QUE IMPORTA · Incluye el formulario en el disparador, no solo el score: pedir hablar con ventas debe brincarse el modelo.

CÓMO SE VE UNA BUENA NOTIFICACIÓN

No mandes «tienes un nuevo SQL». Manda **el nombre, la empresa, el score total, el grado de la rejilla y las dos señales que más pesaron** —«vio precios dos veces, pidió propuesta»—. El AE llama con contexto en lugar de abrir el CRM a investigar, y el SLA de 4 horas deja de ser una aspiración.

PRUÉBALOS ANTES DE ENCENDERLOS

Crea tres contactos de prueba —uno de 65, uno de 78 y uno de 95 puntos— y verifica **una por una** las acciones: ¿cambió la etapa?, ¿se creó la tarea?, ¿con qué vencimiento?, ¿le llegó al owner correcto? Un workflow que asigna al owner equivocado es peor que no tener workflow: nadie reclama un lead que cree que no es suyo.

WORKFLOW DE HUBSPOT · PASO 4

Los workflows que sostienen el modelo

Estos dos no generan MQLs: evitan que los MQLs se podran. Son los que casi nadie construye y los que hacen que ventas siga creyendo en el score al tercer mes.

WF-03 Nurture por temperatura

DISPARADOR

Score total **entre 41 y 70**

ACCIONES, EN ORDEN

1. Inscribir en la secuencia **MOFU** de 4 emails
2. Agregar a la **lista de retargeting** (Meta / LinkedIn Ads)
3. **Objetivo de salida:** score $\geq 71 \rightarrow$ sale solo y lo toma WF-01

DETALLE QUE IMPORTA · Usa el objetivo de salida, no un if/then al final: así el lead sale en el momento en que califica, no cuando termina la secuencia.

WF-04 Vigilancia de decay y reactivación

DISPARADOR

El score total **bajó 15 puntos o más** en 30 días O última actividad > **60 días**

ACCIONES, EN ORDEN

1. Notificar al owner: «este lead se está enfriando»
2. Si es MQL o SQL **sin deal abierto** $\rightarrow$ regresar a *Lead*
3. Inscribir en la campaña de **reactivación**
4. A los **90 días** sin actividad $\rightarrow$ agregar a la lista de **supresión**

DETALLE QUE IMPORTA · Es el workflow que casi nadie construye y el que mantiene el modelo honesto. Déjalo para la semana 2, pero no lo dejes fuera.

LOS DOS ERRORES CLÁSICOS DE ESTOS DOS WORKFLOWS

WF-03 sin objetivo de salida. Si el lead solo sale cuando termina la secuencia, vas a seguir educando a alguien que ya calificó hace dos semanas. Usa el objetivo de salida, no un *if/then* al final.

WF-04 degradando SQLs con deal abierto. Sin el filtro de «sin deal abierto», el workflow le va a quitar la etapa de SQL a una oportunidad que el AE está trabajando ahora mismo — y esa es la clase de error que hace que ventas deje de confiar en el sistema completo.

Orden de encendido recomendado. Semana 1: **WF-01** y **WF-02**, con la re-inscripción apagada en los dos. Semana 2: **WF-03**, ya con la secuencia MOFU escrita —no lo enciendas antes, un nurture vacío quema la lista—. Semana 3: **WF-04**, cuando ya tengas suficiente historial de score para que el disparador de «bajó 15 puntos» tenga sentido.

GUÍA RÁPIDA DE IMPLEMENTACIÓN

De cero a operando en 7 días

El orden importa más que la velocidad. Los días 1 a 3 son de datos y calibración: si te los saltas para llegar antes a HubSpot, vas a automatizar tus corazonadas con mucha eficiencia.

- | | | |
|---|-----------------------------|--------------------------|
| 1 | DÍA 1 Auditoría | ☐ |
| Exporta los últimos 100 leads y marca cuáles cerraron, cuáles murieron y cuáles ventas rechazó. Esta lista es tu única verdad de base — todo lo demás es opinión. | | |
| 2 | DÍA 2 Calibración | ☐ |
| Abre la calculadora .xlsx y corre esos 100 leads contra el modelo. Ajusta los puntos hasta que la mayoría de tus cierres quede arriba de 71 y los rechazados abajo de 40. | | |
| 3 | DÍA 3 Datos | ☐ |
| Revisa la cobertura de cargo, empleados, industria y país . Si estás abajo del 70%, para aquí: enriquece primero. Un fit score sin datos es ruido con apariencia de método. | | |
| 4 | DÍA 4 Construcción | ☐ |
| Crea el score de fit y el de engagement en HubSpot con los puntos que calibraste el día 2. Déjalos apagados. | | |
| 5 | DÍA 5 Pruebas | ☐ |
| Test a contact con 5 clientes ganados y 5 leads malos. Si un cliente ganado saca menos de 71, el modelo está mal — no el cliente. Ajusta y vuelve a probar. | | |
| 6 | DÍA 6 Automatización | ☐ |
| Enciende los scores y activa WF-01 y WF-02 . Deja WF-03 y WF-04 para la semana 2: primero comprueba que el handoff funciona. | | |
| 7 | DÍA 7 Acuerdo | ☐ |
| Firma el SLA con ventas —definición de MQL y SQL, tiempos de respuesta, qué pasa con un rechazo— y agenda las revisiones de los días 30, 60 y 90 . | | |



Si tu equipo no tiene los días 1 y 2 —el trabajo aburrido de calibrar contra cierres reales— **no arranques**. Es la mitad del valor del modelo y es la parte que no se puede comprar hecha. Si necesitas manos, la consultoría gratuita de la última página empieza justo ahí.

MANTENIMIENTO

Siete errores y seis números

Los errores que hunden un modelo de scoring

- 1

Puntuar todo. Cuarenta criterios sumando es un score que nadie puede explicar. Tope: 12 a 15 criterios en total.
- 2

Score sin decay. Un lead de hace ocho meses con 92 puntos no es un SQL. Es un fantasma con buena reputación.
- 3

Umbral sin SLA. El score cambia la etiqueta. El SLA cambia el resultado. Sin el segundo, el primero es decoración.
- 4

No restar nunca. Un modelo sin Bloque C convierte a los curiosos en MQLs y a ventas en escépticos.
- 5

Calibrar con opiniones. Los pesos no se deciden en junta. Se deciden contra los deals que ya cerraste.
- 6

Nunca recalibrar. Revisión a los 30, 60 y 90 días. Después, cada trimestre. Tu ICP se mueve; el modelo también debe.
- 7

Ventas no lo conoce. Si el AE no sabe por qué ese lead trae 94 puntos, no lo va a trabajar. Muéstrale el desglose en la notificación.

Los seis números que te dicen si el modelo está sano

MÉTRICA	META	CÓMO LEERLA
Conversión MQL → SQL	≥ 25%	Si baja de 15%, tu umbral de MQL está demasiado abajo.
Conversión SQL → oportunidad	≥ 50%	Si baja de 30%, revisa el umbral de 90 y el Bloque C.
MQLs rechazados por ventas	< 15%	Si sube, te faltan puntos negativos — no umbral.
Cumplimiento del SLA de SQL	≥ 90%	Mídelo semanal y publícalo. Es el KPI del handoff, no del modelo.
Deals ganados que pasaron por MQL	≥ 70%	El más importante. Si es bajo, el modelo no ve a tus compradores reales.
Cobertura de datos de fit	≥ 70%	Sin datos, el fit score es ruido con decimales.

EL RITUAL DE LOS 30 / 60 / 90

A los **30 días**: revisa la distribución. Si más del 20% de tu base es MQL, subiste la vara demasiado poco. A los **60**: cruza el score con los deals creados y ajusta los pesos de los criterios que no discriminan. A los **90**: revisa el modelo completo contra los cierres del trimestre y decide si un criterio nuevo entra —quitando otro—. De ahí en adelante, una revisión por trimestre alcanza.

/ Siguiente paso

Ya tienes el modelo. Lo difícil es calibrarlo.

Ahí es donde entramos nosotros

En una **consultoría gratuita de 30 minutos** revisamos tus últimos 100 leads contra este modelo, te decimos dónde están tus puntos mal pesados y qué workflow te está costando MQLs hoy. Sin presentación de agencia.

Agendar

azulclarito.com

Escribir

hola@azulclarito.mx

WhatsApp

+52 221 286 1289

FUENTES Y NOTAS

Mecánica de la herramienta, decay, rejilla A1-C3 y scoring con IA: documentación oficial de HubSpot, *Understand the lead scoring tool* y *Build lead scores* (knowledge.hubspot.com, consultada en agosto de 2026).

Benchmarks de conversión MQL → SQL: Data-Mania Research, *MQL to SQL Conversion Rates by Industry*, julio de 2026 — 13% promedio B2B, rango de 12% a 21% por industria, 40% en el top de mercado.

Los puntos, umbrales y SLA de esta plantilla son la configuración base recomendada por Azul Clarito y deben calibrarse con los datos de cierre de cada empresa. No constituyen una garantía de resultado.