

/ Recurso gratuito · Account-Based Marketing

Playbook de ABM para PyMEs

Cómo ganar cuentas grandes sin un equipo enorme

Los tres tiers de ITSMA —1:1, 1:few y 1:many— aterrizados al presupuesto y a los canales que de verdad tienes. Con el modelo de scoring de cuentas, el mapa del comité de compra, seis plays listos y un piloto de 90 días con grupo de control.

3 TIERS

SCORING DE 100 PUNTOS

7 ROLES DEL COMITÉ

6 PLAYS

PILOTO DE 90 DÍAS

-
- 01 Si esto es ABM o no lo es — la pregunta que casi nadie hace
 - 02 ICP de 3 capas y Target Account List con scoring
 - 03 El buying group: los 7 roles y cómo mapearlos
 - 04 Plays, canales reales de México y el piloto de 90 días

ANTES DE EMPEZAR

Para qué sirve este playbook

ABM no es una campaña: es repartir el esfuerzo **mucho en pocas cuentas**. Este es el manual de ese reparto, para equipos que no tienen veinte personas ni cien mil dólares de stack.

Paso 1**Califica antes de vender**

La página 3 puede decirte que tu caso no es ABM. Ahí ahorraste un trimestre de presupuesto.

Paso 2**Construye la lista**

ICP de 3 capas, scoring de 100 puntos y los cuatro tiers. Páginas 6 a 10.

Paso 3**Corre el piloto**

Noventa días, 10 a 20 cuentas, grupo de control y una decisión con números.

PARA QUIÉN ES

- Negocios que viven de **decenas de cuentas**, no de miles.
- Ticket alto, ciclo de meses, comité de compra.
- Equipos chicos: uno o dos vendedores y alguien de marketing.

PARA QUIÉN NO

- Ticket bajo y volumen alto: eso es **demand gen**.
- Compra de una persona, decidida en el día.
- Quien espera cerrar en 30 días una venta de seis meses.

QUÉ HAY ADENTRO

03 ¿Esto es ABM o es demand gen?

04 Por qué funciona, con la evidencia real

05 El contexto de la región, sin adornos

06 ICP · capas 1 y 2

07 ICP · capa 3 y el apilamiento

08 Scoring de cuentas · fit

09 Scoring de cuentas · señales

10 Los cuatro tiers

11 El comité de compra · roles 1 a 4

12 El comité de compra · roles 5 a 7

13 Cómo mapear un comité

14 Señales de intent que no cuestan

15 Triggers por industria

16 Plays · Tier 1 (1:1)

17 Plays · Tier 2 (1:few)

18 Plays · Tier 3 (1:many)

19 Los canales que sí tienes en México

20 Capacidad de LinkedIn: el cálculo

21 La coreografía de 21 días

22 SLA y definición de MQA

23 Qué medir, y contra qué

24 Caso real · la lista

25 Caso real · el comité

26 El piloto de 90 días

27 Diez formas de tirar el dinero

28 Siguiente paso y fuentes

**Viene con un archivo de trabajo**

El **Kit_ABM_AzulClarito.xlsx** que acompaña esta descarga trae la Target Account List con el scoring ya montado, la matriz de tiering, el mapa del comité de compra y el account plan de tier-1. Los puntos son editables y la hoja te avisa si un criterio se pasa de su máximo.

LA PREGUNTA INCÓMODA

¿Esto es ABM, o es demand gen con nombre elegante?

Empezamos por aquí porque es donde se pierde más dinero. ABM concentra esfuerzo humano en pocas cuentas; solo se paga si el valor de una cuenta aguanta ese esfuerzo. **No todos los negocios califican**, y saberlo antes vale más que cualquier plantilla de este documento.

1 ¿El valor de una cuenta justifica horas humanas dedicadas?

Si la respuesta es no: No → demand gen, paid o inbound. ABM te va a salir más caro que el deal.

2 ¿El universo de cuentas es acotado y puedes nombrarlas?

Si la respuesta es no: No → inbound primero, para que el mercado te revele quién es quién.

3 ¿Decide un comité y el ciclo dura meses?

Si la respuesta es no: No → performance marketing o e-commerce. Una sola persona que compra hoy no necesita ABM.

4 ¿Puedes identificar a los roles del comité por nombre?

Si la respuesta es no: No → una fase de descubrimiento antes de prometer ABM.

EL CASO HÍBRIDO: EL MÁS COMÚN EN MÉXICO

La mayoría de las PyME B2B tiene **dos negocios en uno**: un puñado de cuentas grandes que definen el año, y un flujo de proyectos chicos. La respuesta correcta casi nunca es «todo ABM» ni «todo masivo», es **partir el presupuesto**: ABM para las 20 o 30 cuentas grandes, y demand gen para el resto. Si alguien te propone meter todo a ABM, está vendiendo horas, no resultados.

LA CONVERSACIÓN HONESTA SOBRE TIEMPOS

ABM da conversaciones en **3 o 4 meses** y cierres cuando el ciclo de compra lo permita — que en industrial o manufactura puede ser medio año más. Si esa expectativa no está alineada desde el primer día, el programa se cancela en el mes dos justo cuando empezaba a funcionar. Ponlo por escrito antes de arrancar.

LA EVIDENCIA

Por qué el enfoque por cuentas gana al enfoque por leads

Todas las cifras de esta página tienen fuente primaria y año. Lo decimos porque el ABM está lleno de estadísticas que se citan entre blogs sin estudio detrás — al final del documento explicamos cuáles descartamos y por qué.

<1%

de los leads llega a ser un deal cerrado en B2B

Forrester, «Saying Goodbye To MQLs»

11

personas en promedio en un buying group B2B

6sense, B2B Buyer Experience Report 2024

+50%

en conversión de reunión a cierre cuando marketing entrega 3 o más miembros del buying group

Forrester, «Saying Goodbye To MQLs»

61%

del proceso de compra ya ocurrió cuando el comprador contacta al primer proveedor

6sense, B2B Buyer Experience Report 2025

81%

de los compradores ya tiene un proveedor preferido en ese primer contacto — y ese gana el 84% de las veces

6sense, Buyer Experience Report 2024 · Buyer Identification Benchmark

81%

de las organizaciones dice que el ABM entrega mejor ROI que el resto de su marketing

Momentum ITSMA, Global ABM Benchmark 2024/25

Lo que esos números significan en tu semana

1

Perseguir leads es perseguir ruido

Si menos del 1% de los leads llega a cierre, el problema no es el volumen. Es que estás midiendo personas cuando compran comités.

2

Llegas tarde por definición

Cuando te contactan, ya recorrieron el 61% del camino y 8 de cada 10 ya tienen un favorito. La pelea es por estar antes.

3

Tres nombres valen más que treinta

Entregarle a ventas tres miembros del comité sube la conversión a cierre un 50%. Un solo contacto, por bueno que sea, es un deal frágil.

El dato que casi nadie cita

Solo **30%** de los compradores llenó una forma en el sitio del proveedor al que le acabó comprando. Es decir: **7 de cada 10 clientes nunca aparecieron en tu formulario**. Si tu marketing solo sabe de quien llena formas, es ciego para la mayoría de tu mercado. — 6sense, B2B Buyer Identification Benchmark

CONTEXTO

No hay benchmarks de ABM para México. Y está bien.

Buscamos investigación primaria de adopción o resultados de ABM en México y Latinoamérica. **No existe.** Los estudios de referencia segmentan Norteamérica, Europa y Asia-Pacífico, y no desglosan la región.

POR QUÉ TE LO DECIMOS EN LUGAR DE INVENTARLO

Es fácil poner «el 73% de las empresas mexicanas...» y que nadie lo revise. Preferimos lo contrario: **no hay promedio local contra el que compararte**, así que el único punto de referencia legítimo es **tu propia línea base**. Mide contra lo que hacías el trimestre pasado, no contra un promedio de Silicon Valley que ni aplica a tu ciclo de venta.

LO QUE SÍ SABEMOS DE LA REGIÓN

La investigación más cercana es de Brasil y no mide ABM, pero describe bien al lector de este documento: **39.1%** de las empresas B2B dice que su mayor desafío es generar oportunidades, la mayoría genera entre **1–25** al mes, y **28%** opera sin ninguna metodología comercial formal.

Tres consecuencias prácticas de operar sin benchmarks locales

Línea base primero

Antes de tocar nada, escribe tus números de hoy: cuántas cuentas trabajas, cuántas reuniones al mes, qué tasa de cierre. Sin ese punto de partida, cualquier resultado es opinión.

Grupo de control

Deja un puñado de cuentas parecidas *sin* ABM. Es la única forma honesta de saber si el lift fue del programa o del mercado.

Volumen realista

Si tu operación genera entre 1 y 25 oportunidades al mes, un programa diseñado para cientos de cuentas no te va a funcionar. Diseña para tu escala.

Y UNA EXPECTATIVA QUE CONVIENE TENER A LA MANO

Según el *2026 ABM Benchmark Survey* de Demand Gen Report, alrededor del **~80%** de las organizaciones B2B dice tener ABM activo — pero solo **1 de 3** supera las expectativas de su propia empresa. La mayoría apenas las cumple. Eso no es un argumento contra el ABM: es un argumento a favor de hacerlo bien, porque la mitad del mercado lo está haciendo a medias.

LA LISTA

ICP de tres capas

«Empresas grandes de mi sector» no es un ICP, es un deseo. Un ICP que sirve se apila en tres capas, y una cuenta A+ cumple las **tres**. La firmografía sola produce listas largas que nadie trabaja.

1 Firmografía dura

¿Quién es, en papel?

- Sub-industria específica — no «hoteles», sino «cadenas de 50+ edificios con mantenimiento constante»
- Tamaño en la unidad que mide valor en tu negocio: empleados, m², sucursales, toneladas, facturación
- Geografía y estacionalidad — en muchas industrias B2B la temporada define la ventana de compra
- Modelo operativo: ¿lo hace in-house o terceriza? Si lo hace in-house, no es tu cuenta todavía

EL ERROR TÍPICO

Quedarse aquí. La firmografía sola produce listas grandes e inservibles.

2 Fitografía operativa

¿Le sirve lo que vendes, hoy?

- ¿Tiene el problema que resuelves, a una escala que justifica tu ticket?
- ¿Tiene capacidad y voluntad de comprar o tercerizar? Presupuesto y cultura, no solo tamaño
- ¿Hay fricción con su solución actual: proveedor caro, mal servicio, contrato por vencer?
- ¿Existe un camino identificable hacia quien firma el cheque?

EL ERROR TÍPICO

Es la capa que casi nadie construye, y la que más separa una TAL buena de una lista de logos.

La capa 2 es la que hace la diferencia. Dos plantas del mismo tamaño, la misma industria y la misma ciudad pueden ser cuentas completamente distintas: una hace el trabajo con su propia gente y la otra terceriza. La primera no es tu cliente todavía, aunque en el papel se vean idénticas. Esa pregunta —*¿lo hace adentro o lo contrata?*— suele descartar la mitad de una lista firmográfica.

LA LISTA

La capa que define el *cuándo*

3 Intent y triggers

¿Hay ventana de compra AHORA?

- Señales de tus propios canales: visitas al sitio, aperturas, quién aceptó tu conexión
- Trigger events: expansión, cambio de directivo, licitación, incidente, fin de contrato
- Estacionalidad y clima, cuando tu categoría depende de ellos
- Apilamiento: una visita + un trigger + un contacto activo = cuenta caliente

EL ERROR TÍPICO

Confundir intent con interés. Que le guste tu contenido no significa que tenga presupuesto este trimestre.

Cómo se apilan las tres capas

COMBINACIÓN	VEREDICTO	QUÉ HACER
Firmografía + fit operativo + intent	TIER 1	Trabájala esta semana. Es tan buena como se va a poner.
Firmografía + fit operativo, sin intent	TIER 2	Encaja pero no hay ventana. Nurture con contenido de su vertical y vigila triggers.
Firmografía + intent, sin fit operativo	AUDITAR	Alguien anda investigando pero la cuenta no encaja. Averigua quién y por qué antes de invertir.
Solo firmografía	TIER 3	Semillero. Ads y contenido, cero horas humanas.

INTENT NO ES INTERÉS

Que alguien le dé *me gusta* a tu contenido no es intent. Intent es una señal de que hay **un proyecto, un presupuesto o un problema urgente**. La diferencia entre las dos cosas es la diferencia entre una lista de seguidores y una lista de compradores.

CÓMO EMPEZAR SIN HERRAMIENTAS

Toma tus últimos **20 clientes ganados** y descríbelos con las tres capas. Los patrones que se repitan son tu ICP real — no el que está en la presentación corporativa. Es un ejercicio de dos horas y vale más que cualquier suscripción.

LA LISTA

Scoring de cuentas 100 PTS

Una TAL sin scoring es una lista de logos ordenada por quién se acordó de mencionarlos. El scoring **ordena la semana** y hace que «¿esta cuenta sí o no?» se resuelva con criterios y no con jerarquía.

FIT — 70 PTS · QUÉ TAN BUENA SERÍA COMO CLIENTE

SEÑALES — 30 PTS · SI HAY VENTANA HOY

F1 Valor potencial de la cuenta UN SOLO RENGLÓN

MÁX 25

3 o más veces tu ticket promedio	+25
1.5 a 3 veces tu ticket	+18
Alrededor de tu ticket promedio	+10
Por debajo de tu ticket promedio	+3

F2 Fit firmográfico UN SOLO RENGLÓN

MÁX 15

Sub-industria y tamaño exactos del ICP	+15
Sub-industria correcta, tamaño al límite	+10
Industria adyacente	+5
Fuera del ICP	0

F3 Fit operativo RENGLONES ACUMULABLES

MÁX 20

Tiene el problema a escala que justifica el ticket	+8
Terceriza o está dispuesto a tercerizar	+6
Hay fricción visible con su proveedor actual	+6

F4 Valor estratégico RENGLONES ACUMULABLES

MÁX 10

Logo ancla que abre un vertical	+6
Genera referidos o prueba social	+4

POR QUÉ F1 PESA 25 Y NO 10

Porque decide si el esfuerzo de ABM se paga. Una cuenta que vale tres veces tu ticket justifica research, visitas y contenido a la medida; una que vale la mitad, no — por más simpática que sea la gente. Si le das el mismo peso al tamaño que a la industria, acabas con tier-1 que no aguantan el costo de atenderlas.

LA LISTA

Señales, acceso y restas

S1

Intent de tus propios canales RENGLONES ACUMULABLES

MÁX 15

Visitó tu sitio en los últimos 30 días	+6
Alguien del comité aceptó tu conexión o vio tu perfil	+5
Pidió cotización, ficha técnica o te buscó en una expo	+4

S2

Trigger event activo UN SOLO RENGLÓN

MÁX 10

Trigger de alta urgencia en los últimos 30 días	+10
Trigger en los últimos 90 días	+6
Trigger de hace más de 90 días	+3
Ningún trigger identificado	0

A1

Acceso al comité UN SOLO RENGLÓN

MÁX 5

Camino claro al comprador económico	+5
Acceso a un evaluador o usuario	+3
Solo contactos periféricos	+1
Ningún contacto identificado	0

C

Restas SE APLICAN SIEMPRE

Contrato vigente con la competencia sin fecha de vencimiento conocida	-10
Ya te dijeron no en los últimos 12 meses, sin cambio de contexto	-15
Fuera de tu radio de operación o cobertura	-20
Historial de impago o pleito con proveedores	-25

LA RESTA QUE MÁS DUELE OMITIR

«Ya te dijeron no en los últimos 12 meses.» Sin esa resta, las cuentas que ya te rechazaron vuelven a subir a la lista cada trimestre —porque su firmografía sigue siendo perfecta— y tu equipo vuelve a gastar horas en ellas. Un «no» sin cambio de contexto es información, no una invitación a insistir. Si cambia el contexto (nuevo directivo, nuevo proyecto, se les cayó el proveedor), quita la resta y la cuenta vuelve legítimamente.

LA LISTA

Los cuatro tiers

El marco de ITSMA —1:1, 1:few, 1:many— sigue siendo el estándar en 2026. Lo que cambia en una PyME son los números: **tier-1 son 8 cuentas, no 200**. La restricción no es tu ambición, es cuántas cuentas puedes atender de verdad cada semana.

80 - 100 TIER 1 1:1	Cuentas que solas justifican el año. Atención custom cada semana. Research dedicada, mensaje por rol, visita, gifting	CUÁNTAS 5 - 15
55 - 79 TIER 2 1:few	El motor del programa. Clusters que comparten industria y dolor. Contenido por vertical, plays orquestados	CUÁNTAS 25 - 80
30 - 54 TIER 3 1:many	Semillero y awareness. De aquí suben los tier-2 del año que viene. Ads segmentados, email automation, contenido sectorial	CUÁNTAS 100 - 800
0 - 29 DESCARTAR —	No las trabajes. Ocupan lugar en el reporte y no en el pipeline. Fuera de la lista activa	CUÁNTAS —

LA PRUEBA DEL TIER-1

Pregúntate: **¿puedo dedicarle una hora a esta cuenta, cada semana, durante un trimestre?**
Multiplica por el número de tier-1 que declaraste.
Si el resultado no cabe en la semana de nadie de tu equipo, tu tier-1 es en realidad tier-2 con etiqueta de tier-1.

LOS TIERS SE MUEVEN

Un tier no es una categoría permanente, es **la foto de esta semana**. Una tier-3 con un trigger nuevo puede ser tier-1 el lunes. Si no revisas el tiering en la junta semanal de cuentas, el modelo se muere de viejo en tres meses.

EL COMITÉ

Le estás hablando a una persona. Te está comprando un *comité*.

El buying group B2B promedia **11 personas**, y en compras complejas llega a **13 + 9** contando influenciadores de fuera. Hablarle solo a «el decisor» es la causa número uno de deals que se traban sin explicación.

Comprador económico Dirección General, Gerente de Operaciones, CFO

QUÉ LE IMPORTA

ROI, presupuesto, riesgo de equivocarse

CÓMO HABLARLE

El número que mueves y qué pasa si no lo mueve nadie

ERROR COMÚN Llegarle primero, sin campeón adentro. Te manda con el área y pierdes el hilo.

Campeón El gerente del área que vive el dolor

QUÉ LE IMPORTA

Resolver su problema y quedar bien haciéndolo

CÓMO HABLARLE

Munición para que él lo venda adentro: un one-pager con su caso

ERROR COMÚN Confundir a un contacto amable con un campeón. Aplica el champion test.

Evaluador técnico Ingeniería, Mantenimiento, Calidad

QUÉ LE IMPORTA

Que la solución de verdad funcione en sus condiciones

CÓMO HABLARLE

Especificación, desempeño, cómo se comporta en un caso parecido

ERROR COMÚN Venderle beneficios de negocio. Quiere datos, no promesas.

Usuario final Jefe de cuadrilla, supervisor, operador

QUÉ LE IMPORTA

Que no le complique el día

CÓMO HABLARLE

Qué cambia en su rutina, y qué no

ERROR COMÚN Ignorarlo. Un usuario final en contra hunde la compra desde abajo.

La regla operativa. Si no tienes **5 contactos por cuenta clave**, cada uno con su rol, su LinkedIn y un dolor hipotetizado, no estás haciendo ABM: estás haciendo prospección con una hoja de cálculo. Ese es el estándar mínimo antes de declarar una cuenta como tier-1.

EL COMITÉ

Compras, influenciadores y bloqueadores

Compras Gerente de Compras o Procurement**QUÉ LE IMPORTA**

Precio, términos, cumplimiento como proveedor

CÓMO HABLARLE

Documentación en orden antes de que la pidan

ERROR COMÚN Dejarlo para el final. Es decisor en la mitad de los ciclos, no un trámite.**Influenciador** Consultor externo, un par en otra empresa, el proveedor actual**QUÉ LE IMPORTA**

Su reputación al recomendar

CÓMO HABLARLE

Prueba social de alguien que ellos respetan

ERROR COMÚN No mapearlo. Los influenciadores externos son casi invisibles en el CRM.**Bloqueador** Quien pierde poder, o tiene relación con tu competencia**QUÉ LE IMPORTA**

Que nada cambie

CÓMO HABLARLE

Neutralizar, no convencer: quítale el riesgo de encima

ERROR COMÚN Pelearte con él. Rodéalo con consenso, no de frente.**EN UNA PYME EL COMITÉ ES MÁS CHICO — PERO NUNCA ES UNO**

Los siete roles son el mapa completo; en una empresa de 80 personas suelen colapsarse en tres o cuatro, y a veces una persona ocupa dos casillas. Eso está bien. Lo que **no** está bien es concluir «aquí solo decide el dueño» y dejar de buscar. Pregunta siempre las tres: **¿quién lo recomienda?**, **¿quién lo evalúa?** y **¿quién lo paga?** Si las tres respuestas son la misma persona, entonces sí — y es una gran noticia para tu ciclo de venta.

EL CHAMPION TEST

- ☐ ¿Te presentó a otro stakeholder por su propia iniciativa?
- ☐ ¿Te explicó cómo se aprueban las compras grandes ahí adentro?
- ☐ ¿Te compartió contexto que no era suyo que compartir: presupuesto, tiempos, competencia?
- ☐ ¿Está dispuesto a poner su nombre defendiendo tu propuesta arriba?

Tres o más sí: es un campeón. Menos de tres: es un fan. Cultívalo, pero no construyas el deal encima de él.

COMPRAS NO ES UN TRÁMITE

Es decisor en **53%** de los ciclos de compra (Forrester, The State Of Business Buying 2026). La mayoría de los equipos lo trata como la ventanilla del final y ahí es donde el deal se cae, después de meses de trabajo.

La jugada: pregúntale a tu campeón, en la primera reunión, **qué necesita Compras y cuándo**. Ten la documentación lista antes de que la pidan. Cuesta una tarde y te ahorra seis semanas.

EL COMITÉ

Cómo mapear un comité en una tarde

1 Dibuja el organigrama probable

LinkedIn por empresa filtrando por puesto, la sección de «equipo» de su sitio, y lo que sepan tus vendedores. No necesitas exactitud, necesitas hipótesis.

2 Asigna un nombre a cada rol

Los siete roles de las páginas anteriores. Si un rol queda vacío, eso también es información: es tu siguiente tarea de research.

3 Hipotetiza el dolor de cada uno

El dolor de Mantenimiento no es el de Compras. Escribe una frase por rol. Si no puedes escribirla, no sabes por qué te compraría.

4 Define el mensaje por rol

Al técnico: especificación y desempeño. A Compras: términos y cumplimiento. A Dirección: el número y el riesgo. Mismo producto, tres conversaciones distintas.

5 Marca el estado de cada contacto

Frío, conectado, respondió, reunión. Es la única forma de ver de un golpe si estás single-threaded en una cuenta que creías avanzada.

6 Revísalo cada semana

El mapa cambia: la gente rota, entran nuevos, alguien se vuelve campeón. Un mapa de hace tres meses es ficción.

Multithreading: la regla que decide el cierre

EL DATO

+50%

en conversión de reunión a cierre cuando marketing entrega **3 o más miembros** del buying group, en lugar de un contacto.

Forrester, «Saying Goodbye To MQLs»

CÓMO SE PIDE, SIN SONAR INVASIVO

La frase que funciona, dicha al campeón después de la primera reunión buena:

«Para que la propuesta cubra lo que cada área necesita y no te haga perder tiempo en revisiones, ¿me ayudas a incluir a quien ve mantenimiento y a quien ve compras? Así llega completa a la primera.»

Funciona porque le resuelves un problema a él —no quedar mal con una propuesta incompleta— en lugar de pedirle un favor.

CUÁNTOS BUYING GROUPS PERSEGUIR

El win rate llega a su máximo alrededor de **2–3 buying groups por producto**, no más (Demandbase, State of ABM 2026). Traducción: no intentes hablarle a todos los comités posibles de una cuenta enorme. Elige dos o tres y trabájalos completos.

LAS SEÑALES

Intent sin pagar cinco cifras

Sin señales, el ABM es outbound al frío con un CRM más bonito. La buena noticia: en B2B no-tech las señales que más valen son las **gratis**, porque son tuyas.

GRATIS · LO MEJOR**First-party**

- Quién visita tu sitio, de-anonimizado
- Aperturas y clics de tus correos
- Quién aceptó tu conexión o vio tu perfil
- Quién pidió cotización o ficha técnica
- A quién saludaste en una expo

BARATO**Second-party**

- Padrones de cámaras y asociaciones
- Portales de licitaciones públicas
- Listas de expositores de ferias
- Comparadores y reseñas, donde apliquen

DE PAGO**Third-party**

- LinkedIn Sales Navigator: la mejor relación costo-beneficio
- Apollo, ZoomInfo, Cognism: datos y algunas señales
- Bombora, 6sense: solo si tu ticket y tu mercado lo justifican

LA MAGIA ESTÁ EN APILAR, NO EN COMPRAR

Una visita al sitio, por sí sola, no significa nada. Una visita al sitio **más** un trigger event **más** un contacto del comité que aceptó tu conexión, esa misma semana, es una cuenta caliente. Ninguna herramienta te da eso: te lo da el hábito de mirar las tres cosas juntas en la junta del lunes.

ANTES DE SUSCRIBIRTE A NADA

Instala de-anonimización web y activa alertas de noticias con el nombre de tus 30 cuentas principales. Es gratis o casi, y en dos semanas vas a tener más señales útiles que las que puedes atender. La restricción en una PyME casi nunca es la falta de datos: es **la falta de tiempo para actuar sobre los que ya tienes**.

LAS SEÑALES

Catálogo de triggers por industria

Un trigger event es una razón legítima para escribir hoy. Sin él, tu mensaje empieza con «espero que estés muy bien». Con él, empieza con «vi que anunciaron la nueva línea».

Servicios industriales, contratistas, mantenimiento

- Nueva construcción, expansión o remodelación anunciada
- Estacionalidad y clima: lluvias disparan impermeabilización, calor dispara climas
- Cambio de Gerente de Mantenimiento u Operaciones — ventana de 60 a 120 días
- Falla o incidente público: urgencia inmediata
- Fin de contrato con el proveedor actual

Manufactura

- Nearshoring o reshoring — el trigger más fuerte en México en 2026
- Nueva planta o nueva línea de producción
- Contratación de un VP o Gerente de Supply Chain: llega con mandato y presupuesto
- Certificación nueva (ISO, IATF) que exige proveedores calificados

Distribución y mayoreo

- Apertura de sucursales o expansión geográfica
- Cambio de comprador o de política de compras
- Nueva categoría en el catálogo

Servicios profesionales (legal, contable, consultoría)

- Cambio regulatorio: reforma fiscal, laboral, una NOM nueva
- Ronda de inversión, M&A, salida a bolsa
- Crecimiento de plantilla: nuevas obligaciones
- Cambio de C-level

Salud privada

- Nueva unidad o torre, acreditación en proceso
- Cambio de director médico o administrativo
- Cambio regulatorio (COFEPRIS, NOMs)

Cualquier industria

- Vacante publicada del rol que tu producto sirve: dolor con presupuesto detrás
- Cambio de cualquier directivo relevante
- Licitación o RFP publicada
- Mención en prensa de una iniciativa que tu solución apoya

La regla de las 48 horas. Un trigger pierde casi todo su valor con el tiempo: a la semana ya lo vio tu competencia, y al mes la decisión está tomada. Para cada trigger de tu lista define tres cosas: **de dónde llega la alerta, quién la recibe y qué play dispara**. Si no existe ese trío escrito, el intent no se convierte en pipeline — se convierte en una captura de pantalla en el grupo de WhatsApp del equipo.

LA EJECUCIÓN

Plays de tier 1

Un **play** no es una campaña. Es una secuencia coordinada, disparada por un trigger, dirigida a roles específicos, con un dueño por toque y un criterio para saber cuándo parar. Si no tiene criterio de salida, no es un play: es acoso con calendario.

TIER 1 · 1:1 Aterrizaje de cuenta estratégica

TRIGGER

Cuenta tier-1 con fit A+, con o sin intent

COREOGRAFÍA

1. Días 1-5 · Research del comité y warm-up: seguir la cuenta y a 3-5 contactos, reaccionar a su contenido
2. Día 6 · Conexión de LinkedIn al campeón, sin pitch, con una observación contextual
3. Día 8 · Email con hipótesis de valor específica e invitación a llamada corta o visita
4. Día 12 · Caso de éxito de un par de su industria
5. Día 15 · Llamada de seguimiento mencionando el contenido
6. Día 18 · Acercamiento a un segundo rol del comité
7. Día 21 · Detalle físico o muestra, y propuesta de visita

KPI

Reunión agendada con 2 o más roles

CRITERIO DE SALIDA

3 toques sin respuesta → pausa 30 días y mensaje de cierre

TIER 1 · 1:1 Activación de campeón

TRIGGER

Encontraste a alguien adentro genuinamente interesado

COREOGRAFÍA

1. Construye el business case con los números de SU empresa, no los tuyos
2. Dale un one-pager que él pueda presentar sin ti en la sala
3. Pregúntale directo qué necesita para llevarlo arriba
4. Ofrecete a acompañarlo, no a reemplazarlo

KPI

Presentación interna lograda o reunión con el comprador económico

CRITERIO DE SALIDA

Si no puede o no quiere subirlo en 30 días, no era campeón

LO QUE HACE QUE EL TIER-1 FUNCIONE

No es el presupuesto, es la **research**. Los cinco días de investigación antes del primer toque son la diferencia entre «vi que anunciaron la expansión de la planta de Silao y supongo que el área de mantenimiento se les duplica» y «quería presentarle nuestros servicios». El primero consigue reunión; el segundo consigue silencio.

LA EJECUCIÓN

Plays de tier 2

El tier-2 es el motor: donde el esfuerzo se apalanca porque treinta cuentas comparten el mismo dolor. Un mensaje-eje, treinta personalizaciones ligeras.

TIER 2 · 1:few Sprint por vertical**TRIGGER**

20 a 40 cuentas del mismo sub-sector

COREOGRAFÍA

1. Un mensaje-eje para el cluster, personalizado por cuenta al enviarse
2. Contenido segmentado por industria: un caso, una ficha, un cálculo
3. LinkedIn manual o ads al cluster completo, 6 semanas
4. Secuencia de email coordinada con el outbound del SDR
5. Revisión semanal: quién levantó la mano sube a atención tier-1

KPI

Porcentaje de cuentas del cluster con engagement, y reuniones por cuenta

CRITERIO DE SALIDA

Al cierre de las 6 semanas: subir, mantener o bajar cada cuenta de tier

TIER 2 · 1:few Switch de proveedor**TRIGGER**

Cuentas con tu competidor, o con contrato por vencer

COREOGRAFÍA

1. Comparativa honesta, con lo que el otro hace bien incluido
2. Caso de éxito de alguien que sí se cambió, con el antes y el después
3. Oferta de diagnóstico o auditoría sin costo, acotada en alcance
4. Timing: acércate 3-4 meses antes del vencimiento, no después

KPI

Diagnósticos agendados y cuentas que piden propuesta

CRITERIO DE SALIDA

Contrato renovado con el otro → a nurture hasta el siguiente ciclo

Cómo se arma un cluster que sí funciona

Mismo dolor

No agrupes por tamaño ni región: agrupa por **el problema**. Treinta plantas recién certificadas tienen más en común que treinta empresas del mismo estado.

Mismo lenguaje

Si un caso de éxito le sirve a las treinta, es un cluster. Si lo explicas distinto cada vez, son tres clusters disfrazados de uno.

Tamaño manejable

Entre 20 y 40. Menos no justifica producir el contenido; más y no sostienes la personalización seis semanas.

El timing del switch: acércate **3 o 4 meses antes** de que venza el contrato. Cuando ya renovaron, tu mejor propuesta llega tarde por doce meses. Esa fecha es uno de los datos más valiosos de una cuenta — y casi siempre se consigue preguntando.

LA EJECUCIÓN

Plays de tier 3

El tier-3 no está para cerrar: está para **revelar**. Su trabajo es que las cuentas se delaten solas, para que el año que viene tu tier-2 esté lleno.

TIER 3 · 1:many Captura de intent

TRIGGER

Señal de investigación en la categoría

COREOGRAFÍA

1. Ads segmentados a la lista de cuentas del tier
2. De-anonimización web para ver quién entra
3. Email automation con contenido por sector
4. Cualquier cuenta que muestre 2 señales sube a tier-2 esa semana

KPI

Cuentas que suben de tier, no clics

CRITERIO DE SALIDA

Sin señal en 90 días → se queda en el semillero

TIER 3 · 1:many Expo o imán de contenido

TRIGGER

Una feria del sector, un estudio propio, un webinar

COREOGRAFÍA

1. La lista de expositores y asistentes de una expo es una TAL instantánea
2. Captura con algo que valga dar el dato: un estudio, un cálculo, un diagnóstico
3. Segmenta por engagement en los 15 días siguientes
4. Los que interactuaron dos veces pasan a un sprint tier-2

KPI

Cuentas nuevas identificadas y cuántas suben de tier

CRITERIO DE SALIDA

Cierre del ciclo de la expo a los 30 días

Cuándo una cuenta de tier-3 se gana tu tiempo

Sube a tier-2 si...

- Muestra **dos señales** en la misma quincena.
- Aparece un trigger event de los de la página 15.
- Alguien del comité acepta tu conexión o te contesta.

Se queda donde está si...

- Solo consume contenido: eso es audiencia, no compra.
- La señal viene de un becario o de alguien fuera del comité.
- Ya subió una vez, no pasó nada y no cambió el contexto.

Las expos son el canal más subestimado del B2B industrial mexicano. La lista de expositores de una feria de tu sector es una Target Account List instantánea, con la ventaja de que saludas en persona a gente que por LinkedIn te ignoraría tres meses. El costo por reunión calificada suele ganarle a cualquier canal digital — y casi nadie lo mide, así que casi nadie lo sabe.

LOS CANALES

Lo que sí tienes en México

CANAL	PARA QUÉ SIRVE	REALIDAD OPERATIVA
LinkedIn (manual o Sales Navigator)	Conexión y conversación con el comité	El caballo de batalla del B2B mexicano. Los límites son semanales.
Google Ads · búsqueda y display	Capturar demanda activa y reforzar sobre la lista	La categoría más RLSA, y Customer Match con los correos del tier.
Email	Hipótesis de valor 1:1 y nurture por cluster	Calienta el dominio. SPF, DKIM y DMARC en orden o no llegan.
WhatsApp Business	Seguimiento rápido después del primer contacto	Respuesta altísima en México. Con consentimiento (LFPDPPP).
Teléfono	La conversación que ningún canal reemplaza	Como seguimiento, no como primer toque frío.
Expos y ferias	Confianza cara a cara y listas instantáneas	El más subestimado del B2B industrial mexicano.
Visita física o muestra	El cierre de confianza	En industrial suele ser el momento en que se decide.
Correo físico o detalle	Romper el ruido en tier-1	Una muestra bien pensada abre puertas que el email no.
Contenido: casos, fichas, video	Prueba y autoridad	Los casos por sub-sector son el activo número uno.

Por qué insistimos en «multicanal»

Tasa de respuesta positiva por combinación de canales			
COMBINACIÓN	RESPUESTA	MÚLTIPLO	
Solo email	0.11%	1×	
Email + LinkedIn	0.21%	1.9×	
Email + llamada	0.28%	2.5×	
Email + LinkedIn + un canal más	0.88%	8×	

Saleshandy, análisis de 53.1 millones de correos en frío y 60,000 secuencias, enero–junio 2026. **99% de las secuencias analizadas seguía siendo solo email.** Son tasas de respuesta *positiva* — no las compares con tasas de apertura.

LA LECTURA CORRECTA DE ESA TABLA

No es «el email no sirve»; es que **el email solo** rinde ocho veces menos que el email acompañado. Y como el 99% sigue mandando solo email, sumar dos canales coordinados es la mejora más barata que tienes este mes.

LOS CANALES

El cálculo que nadie hace antes de prometer resultados

LinkedIn es el caballo de batalla del B2B mexicano, y tiene un techo. Si no calculas ese techo antes de firmar, vas a prometer un alcance que no cabe en el calendario.

LOS LÍMITES, CON HONESTIDAD

~100

invitaciones de conexión **por semana**, y hasta ~200 en cuentas con buena reputación.

El control es semanal, no diario. Y LinkedIn no publica estos números: son límites observados por quienes operan a volumen. Cualquiera que te dé una cifra diaria exacta está inventando.

Meses solo para conectar a 100 invitaciones por semana

AUDIENCIA	CUENTAS LI	INV./MES	MESES
500 personas	1	400	1.2
1,500 personas	1	400	3.8
3,000 personas	1	400	7.5
3,000 personas	2	800	3.8
6,000 personas	2	800	7.5

La fórmula: **audiencia ÷ (invitaciones por semana × 4 × número de cuentas) = meses**. Y eso es solo *conectar*: la conversación viene después.

Las tres decisiones que salen de este cálculo

Priorizar

Si conectar con toda tu audiencia toma cuatro meses, empieza por tier-1 y tier-2. El tier-3 no necesita LinkedIn: necesita ads y contenido.

Repartir

Dos o tres personas del equipo, cada una con su cuenta real, multiplican la capacidad sin violar términos. Cuentas falsas, no: te las cierran y pierdes la red.

Complementar

Email y Google no tienen ese techo. Si LinkedIn es tu cuello de botella, el alcance tiene que venir de otro lado.

PARA QUÉ SIRVE ESTE NÚMERO EN UNA CONVERSACIÓN CON EL CLIENTE

Para fijar expectativas con aritmética en lugar de con adjetivos: «con una cuenta de LinkedIn, cubrir tus 3,000 contactos objetivo toma unos siete meses solo en conexiones. Por eso el contacto inicial del programa es de tres a cuatro meses y arrancamos por las 40 cuentas que más valen». Nadie discute una división.

LA EJECUCIÓN

La coreografía de 21 días

La secuencia de tier-1 completa. Cópiala para arrancar y ajústala con lo que aprendas. Lo que importa no son los días exactos: es que **alguien sea dueño de cada toque** y que nadie toque la cuenta sin saber qué pasó antes.

DÍA	CANAL	ACCIÓN	DUEÑO
1-5	LinkedIn + web	Seguir la cuenta y al comité, reaccionar a su contenido, research	SDR
6	LinkedIn	Conexión al campeón, sin pitch, con observación contextual	SDR
8	Email	Hipótesis de valor por rol + invitación a llamada o visita	SDR
10	Display	Anuncio de refuerzo a la cuenta	MARKETING
12	Email	Caso de éxito de un par de su industria	SDR
14	WhatsApp / teléfono	Seguimiento mencionando el contenido, con consentimiento	SDR
16	LinkedIn	Acercamiento al segundo rol del comité	SDR / AE
19	Email	El AE escribe al comprador económico, citando al campeón	AE
21	Correo físico / visita	Muestra o detalle y propuesta de visita — o mensaje de cierre	AE

LAS CUATRO REGLAS DE LA ORQUESTACIÓN

1. Ningún canal aislado. El valor está en que se refuercen.
2. Quien llama sabe qué vio la cuenta. Sin eso pierdes la mayor parte del efecto.
3. Frecuencia sin acoso: que se sienta «están en la conversación», no «me están persiguiendo».
4. Documenta la cadencia. Si vive en la cabeza de una persona, no es un sistema.

EL MENSAJE DE CIERRE DEL DÍA 21

No lo omitas. Un cierre honesto —«entiendo que ahora no es el momento; te dejo el material y te busco en el siguiente ciclo»— hace tres cosas: **libera a tu equipo** de perseguir a alguien que no va a contestar, **deja la puerta abierta** sin quemar la cuenta, y sorprendentemente seguido **provoca la respuesta** que no llegó en veinte días.

Nota legal, que no es opcional. WhatsApp y email a datos personales requieren consentimiento bajo la LFPDPPP. En la práctica: usa WhatsApp *después* del primer contacto aceptado, no como toque frío, y ten aviso de privacidad accesible en cada formulario. Un programa de ABM que empieza con una multa no llega al día 90.

LA ALINEACIÓN

Sin esto escrito, el programa se cae en el *handoff*.

El error más común de la región no es técnico: es que marketing y ventas no comparten ni el ICP ni la definición de «cuenta buena». Dos documentos de una página lo resuelven.

QUÉ ES UNA MQA

Marketing Qualified Account. Una cuenta que cumple **los cuatro** criterios, no tres:

- ☐ Score de cuenta de 55 puntos o más
- ☐ 2 o más roles del buying group con actividad en los últimos 30 días
- ☐ Al menos un trigger event identificado y fechado
- ☐ Un contacto con datos completos: nombre, puesto, LinkedIn y una vía de contacto

Cámbialos si tu negocio lo pide, pero que sean **los mismos para los dos equipos** y estén escritos donde ambos los vean.

El SLA, en cinco renglones

QUIÉN	QUÉ	CUÁNDO
Marketing entrega	La MQA con los contactos, las señales que la calificaron y el dolor hipotetizado por rol	—
Ventas acusa recibo	Confirma que la toma o la rechaza con motivo escrito	24 h hábiles
Primer toque	Contacto real, no solo un intento registrado en el CRM	48 h hábiles
Cadencia comprometida	Mínimo 5 toques en 14 días por al menos 2 canales	14 días
Devolución	Si la rechaza, el motivo regresa a marketing y se ajusta el scoring	Semanal

Firmenlo los dos responsables. Un SLA sin firma es una sugerencia.

Target Account Review

Treinta minutos, cada semana, los dos equipos. Cuenta por cuenta: qué se movió, qué se atoró, qué sube o baja de tier. Es la junta que sostiene el programa.

La devolución

Cuando ventas rechaza una MQA, el motivo **regresa** y ajusta el scoring. Sin ese circuito, marketing entrega lo mismo por seis meses y ventas deja de abrir el correo.

CRM, aunque sea Excel

Si hoy usan una hoja de cálculo, estructúrenla bien en lugar de esperar el CRM perfecto. La migración se hace cuando el volumen la exija, no antes.

Los programas maduros convierten **22.3% vs 14.2%** de MQA a oportunidad (Demandbase, State of ABM 2026). La diferencia entre esos dos números casi nunca es la herramienta: es **tener escrito qué es una MQA y qué pasa cuando llega**.

LA MEDICIÓN

Qué medir, y contra qué

«Mandamos 300 invitaciones» no es un resultado, es un reporte de actividad. Estos siete números son los que dicen si el programa está funcionando — y el último es el que casi nadie tiene.

MÉTRICA	REFERENCIA	CÓMO LEERLA
Cobertura del buying group	3+ roles en 60% de las tier-1	Es el KPI que más correlaciona con cierre.
Cuentas con engagement	40-60% de la TAL activa	Debajo de 40% el problema es el mensaje, no la lista.
Cuentas multi-rol	2+ roles activos en 20-40%	Si es bajo, estás single-threaded y no lo sabes.
MQA aceptadas por ventas	85% o más	Si ventas rechaza mucho, el criterio de MQA está flojo.
Reuniones calificadas	3-6 en un piloto de 10-20 cuentas	La métrica que el cliente entiende sin explicación.
Pipeline influenciado	Contra el grupo de control	Sin grupo de control no sabes si funcionó el ABM o la suerte.
Velocity del deal	Días por etapa, vs línea base	Donde se atora dice qué rol te falta.

SOURCED VS INFLUENCED

Sourced es el pipeline que nació del programa. **Influenced** es el que el programa tocó en el camino. Los dos cuentan, pero repórtalos **separados**: mezclarlos es la forma más rápida de perder credibilidad con dirección, porque tarde o temprano alguien pregunta y la respuesta no cuadra.

EL GRUPO DE CONTROL

Aparta entre 5 y 10 cuentas con perfil parecido y **no las toques** con el programa. Al día 90, la comparación es tu única prueba de que el resultado fue del ABM y no del mercado, de la temporada o de la suerte. Duele dejarlas fuera. Vale la pena.

EL KPI QUE MÁS SE IGNORA

Cobertura del buying group. No mide esfuerzo ni resultado: mide *riesgo*. Una cuenta en etapa avanzada con un solo contacto activo es un deal que puede desaparecer con una renuncia. Ponlo en el dashboard junto al pipeline y vas a ver por qué se cayeron los deals del año pasado.

CASO TRABAJADO · 1 DE 2

De 140 cuentas a 8 que importan

Aislantes Térmicos del Bajío · Vende e instala aislamiento térmico industrial para plantas manufactureras · ticket promedio de **\$380,000 MXN** · ciclo de **4 a 7 meses** · meta: **6 cuentas nuevas al año**. Su universo real son **140 plantas** en el corredor Corredor Querétaro – Guanajuato – Aguascalientes. No hay una cuenta 141: ese es todo el mercado.

La lista, después del scoring

TIER	RANGO	CUENTAS
Tier 1	80–100	8 
Tier 2	55–79	34 
Tier 3	30–54	71 
Descartadas	0–29	27 
Universo total		140

Las 27 descartadas no desaparecen: quedan en una lista aparte con la razón por la que salieron, para revisarla cada semestre.

LO QUE CAMBIÓ CON EL SCORING

Antes, el equipo «trabajaba las 140». En la práctica eso significaba visitar a las que quedaban cerca y llamar a las que ya conocían.

Después, **8 cuentas** reciben una hora semanal cada una —cabe en la semana de un vendedor— y 34 entran a un sprint por vertical. Las 71 de tier-3 se trabajan con contenido y anuncios, sin gastar horas humanas.

Mismo equipo. Misma inversión. **El esfuerzo dejó de repartirse parejo.**

La cuenta tier-1 mejor calificada

F1	Proyecto estimado en 1.4 millones de pesos — 3.7× el ticket	+25
F2	Autopartes, 620 empleados: el centro del ICP	+15
F3	Tiene el problema a escala, terceriza, y su proveedor actual les falló en 2 entregas	+20
F4	Logo ancla del cluster automotriz del Bajío	+6
S1	Dos visitas al sitio y el Jefe de Mantenimiento aceptó la conexión	+11
S2	La nueva línea se anunció hace 3 semanas	+10
A1	El campeón puede llegar al Director de Planta	+5
Planta de autopartes, 620 empleados, Silao		TIER 1 92

EL TRIGGER

Anunció una segunda línea de producción para el primer trimestre del año siguiente

Sin ese anuncio, la cuenta sacaba **82** y seguía siendo tier-1 — pero sin razón para escribir esta semana. El trigger no la hizo buena: la hizo **urgente**.

El comité, y lo que pasó

EL BUYING GROUP DE LA CUENTA — 5 ROLES MAPEADOS			
ROL	QUIÉN ES	ESTADO	DOLOR HIPOTETIZADO
Campeón	Jefe de Mantenimiento	CONECTADO, RESPONDIÓ	La línea nueva le duplica el área a mantener sin más gente
Evaluador técnico	Ingeniero de Proyectos	CONECTADO	Que el material cumpla la especificación térmica del proceso
Comprador económico	Director de Planta	IDENTIFICADO, SIN CONTACTO	Que la línea arranque en fecha y sin sobre costo
Compras	Gerente de Compras	IDENTIFICADO, SIN CONTACTO	Tres cotizaciones y un proveedor que cumpla papeles
Usuario final	Supervisor de turno	SIN IDENTIFICAR	Que la instalación no le pare la línea actual

Los primeros 96 días

DÍA	QUÉ PASÓ
6	Conexión al Jefe de Mantenimiento mencionando el anuncio de la línea
9	Responde. Pide una ficha técnica del material para la temperatura de su proceso
14	Llamada de 20 minutos. Confirma presupuesto asignado y fecha objetivo
18	Se suma el Ingeniero de Proyectos a la conversación — segundo rol activo
27	Visita a planta. El Director de Planta entra 15 minutos al final
41	Compras pide documentación de proveedor. Se entrega el mismo día
96	Propuesta presentada al comité completo: 4 roles en la sala

LO QUE HAY QUE VER AQUÍ

Del día 6 al día 96 pasaron **tres meses** para llegar a presentar. Eso no es lentitud: es el ciclo real de una compra de este tamaño. Cualquiera que prometa cerrarla en seis semanas no ha vendido a una planta.

Y LO QUE CASI FALLÓ

El **Supervisor de turno** nunca se identificó. En la junta del día 96 fue el único que puso una objeción —que la instalación no podía parar la línea— y se resolvió *ahí*, delante de todos, en lugar de tres meses antes en una llamada de diez minutos.

Un rol sin mapear es una objeción que llega en el peor momento posible.

El resumen del caso en una línea: el scoring dijo *a quién*, el trigger dijo *cuándo*, el mapa del comité dijo *con quién hablar*, y la coreografía dijo *en qué orden*. Ninguna de las cuatro cosas es difícil. Lo difícil es hacer las cuatro al mismo tiempo, todas las semanas, durante un trimestre.

EL ARRANQUE

El piloto de 90 días

Entre **10 y 20 cuentas**: menos de diez no da datos para decidir, más de veinte ya es 1:many con otro nombre. Y un grupo de control aparte, sin excepciones.

Días 1-30 Construir

- Diagnóstico y calificación honesta de fit
- ICP de 3 capas y Target Account List con scoring
- Buying group mapeado de cada cuenta tier-1
- Contenido base: un caso por sub-sector y un one-pager por rol
- Secuencias, canales y dashboard listos
- Grupo de control definido y congelado

Días 31-60 Ejecutar

- Lanzar los plays por tier
- Outreach coordinado al comité, no a un contacto
- Target Account Review cada semana: subir, mantener o matar cuentas
- Iterar el mensaje según lo que responde, no según lo que nos gusta

Días 61-90 Medir y decidir

- Medir contra los criterios acordados y contra el grupo de control
- Reuniones y pipeline generado, por cuenta
- Decision gate con tres salidas honestas: escalar, ajustar o parar

Criterios de éxito acordados ANTES de lanzar

Cuentas con engagement 40 - 60%

Cuentas con 2+ roles activos 20 - 40%

Reuniones calificadas 3 - 6

Lift contra el grupo de control Positivo y medible

EL DECISION GATE DEL DÍA 90

Tres salidas, y las tres son honestas:

Escalar — funcionó. Más cuentas, más presupuesto, fase dos.

Ajustar — señales mixtas. Otro ciclo cambiando ICP, mensaje o canales.

Parar — no hubo tracción. Se dice, se documenta por qué, y se prueba otro enfoque.

Que «parar» esté en la mesa desde el día uno es lo que hace que el piloto sea un experimento y no una venta disfrazada.

EL MVP DE CONTACTO: QUÉ PROMETER AL MES UNO

Muchos clientes piden ver movimiento antes de los 90 días. Un **MVP de contacto de 20 a 40 días** cabe dentro del piloto y muestra tracción real: conexiones aceptadas, primeras respuestas, roles activos por cuenta. Lo que **no** muestra son cierres — el ciclo de compra no se acelera por tener prisa. Decirlo así, al principio, evita la conversación incómoda del mes dos.

LOS ERRORES

Diez formas de tirar el dinero

Cada uno de estos lo hemos visto en programas reales, varios de ellos con buen presupuesto y gente capaz. El ABM rara vez fracasa por falta de herramientas.

- 1 200 cuentas «tier-1».** Si son más de 25, no son tier-1. La restricción real es tu capacidad de darles atención cada semana.
- 2 Hablarle solo al decisor.** Es la causa número uno de deals trabados. El comité promedio es de 11 personas.
- 3 Marketing y ventas sin ICP compartido.** El error más común de la región. Sin SLA escrito, el ABM se cae en el handoff.
- 4 Disparar sin señales.** Outbound al frío con CRM bonito no es ABM. Sin trigger, no hay ventana.
- 5 Declarar 1:1 y ejecutar 1:many.** Ni personalización ni escala. El peor de los dos mundos.
- 6 Prometer cierres en 30 días.** Si el ciclo es de 6 meses, el mes uno da conversaciones, no contratos. Dilo desde la propuesta.
- 7 Medir actividad.** «Mandamos 300 invitaciones» no es un resultado. Reuniones y pipeline sí.
- 8 Tier fijo todo el año.** Las cuentas se mueven según señales. Se revisa cada semana o el modelo se muere.
- 9 Compras al final.** Es decisor en la mitad de los ciclos. Trabájalo temprano o te mata el deal en la recta final.
- 10 Piloto sin grupo de control.** Sin control no puedes probar el lift, y sin lift no hay fase dos.

El patrón detrás de los diez

Nueve de estos diez errores son la misma decisión disfrazada: **querer abarcar más de lo que el equipo puede atender**. Doscientas cuentas tier-1, todos los comités, todos los canales, resultados en treinta días. El ABM es lo contrario de eso —es la disciplina de elegir pocas cosas y hacerlas completas. Si te llevas una sola idea de este documento, que sea esa.

/ Siguiente paso

La lista es lo primero. Y es lo que más se equivoca.

Empecemos por ahí

En una **consultoría gratuita de 30 minutos** revisamos tu universo real de cuentas, calificamos si tu caso es ABM o híbrido, y te decimos cuántas cuentas tier-1 caben de verdad en la semana de tu equipo. Si la respuesta es que no necesitas ABM, también te lo decimos.

Agendar

azulclarito.com

Escribir

hola@azulclarito.mx

WhatsApp

+52 221 286 1289

FUENTES, Y QUÉ DESCARTAMOS

Momentum ITSMA, *Global ABM Benchmark 2024/25* · Forrester, *The State Of Business Buying 2026*, *Saying Goodbye To MQLs y Data Snapshot: ABM Results In Larger Average Deal Sizes (2024)* · 6sense, *B2B Buyer Experience Report 2024 y 2025*, y *Buyer Identification Benchmark* · Demandbase, *State of ABM 2026* · Demand Gen Report, *2026 ABM Benchmark Survey* · Saleshandy, análisis de 53.1 M de correos, enero-junio 2026 · Attendare, *Panorama de Marketing e Vendas B2B 2026* (Brasil).

Cifras que circulan y no usamos por falta de fuente primaria: «comité de 11.2 personas en deals mayores a 50 mil dólares» (el decimal y el corte no aparecen en ningún estudio), «2.6× más pipeline por dólar», «+41% de win rate y deals 33% más grandes», y el «70% del dark funnel» (vencido: 6sense lo bajó a 61% en 2025). Los límites de invitaciones de LinkedIn son observados, no publicados por LinkedIn, y el control es semanal, no diario.

No existe investigación primaria de ABM para México ni Latinoamérica. Los criterios, pesos y umbrales de este playbook son la configuración base recomendada por Azul Clarito y deben calibrarse con los datos de cada empresa. No constituyen una garantía de resultado.