

# De respuesta a contrato

---

Cómo cerrar ventas B2B desde emails, mensajes y llamados. El método operativo para convertir las respuestas que ya recibes en clientes que pagan.

Cinco módulos, dos anexos y un caso completo. Basado en más de 40.000 respuestas reales de prospección B2B, depuradas a más de 1.600 únicas.

**Five Media Lab** · [fivemedialab.com](https://fivemedialab.com)

## Para quién es, y qué resuelve

Este curso no trata sobre conseguir más leads ni sobre escribir mejores campañas. Trata sobre el tramo final: lo que pasa desde que un decisor B2B te responde hasta que paga. Es el punto donde la mayoría de los negocios de servicios pierde dinero sin darse cuenta.

Sirve a dos áreas que casi nunca trabajan alineadas. Al **ejecutivo comercial**, que recibe las respuestas y tiene que convertirlas sin improvisar. Y al **área de marketing**, que construye los activos que cierran por escrito: la carpeta comercial, la propuesta, los scripts. Cuando estas dos áreas usan el mismo método, el lead deja de enfriarse entre la respuesta y el contrato.

El método se apoya en dos canales: lo escrito, que cierra la mayoría de las operaciones, y el teléfono, que se usa de forma quirúrgica cuando el trato lo justifica. No es un método de persuasión. Es un sistema de clasificación y respuesta que funciona porque reconoce situaciones, no porque convence.

### Contenido

1. **1** Diagnóstico: por qué no cierras lo que ya tienes
2. **2** Las 8 categorías de respuesta B2B
3. **3** El método por escrito: de respuesta a propuesta
4. **4** Cuándo y cómo pasar al teléfono
5. **5** Propuesta, cobranza y follow-up
6. **+** Caso de punta a punta · Anexo A: la carpeta comercial · Anexo B: las métricas que importan

### Por qué Five Media Lab puede enseñar esto

Five Media Lab opera desde 2015. A lo largo de 11 años trabajó con más de 500 empresas en Latinoamérica y España, gestionando su prospección B2B. Eso significó analizar más de 40.000 respuestas reales de decisores, depuradas a más de 1.600 respuestas únicas, cada una registrada y categorizada. Esa base anonimizada es la materia prima del método.

No es teoría sacada de libros de ventas estadounidenses. Es lo que de verdad contesta un Gerente Comercial en Buenos Aires, una Directora de Marketing en Madrid o un VP en San Pablo cuando reciben un contacto. Este curso destila ese trabajo en un método aplicable. No promete cerrar el 100% de los leads. Promete que vas a saber exactamente qué hacer con cada respuesta que recibes, y por qué.

#### PRINCIPIO

**El cuello de botella casi nunca está en cuántos te responden. Está en qué haces cuando te responden.**

## MÓDULO 1

# Diagnóstico: por qué no cierras lo que ya tienes

Antes de buscar más respuestas, hay que entender por qué se caen las que ya recibes. El dinero se pierde en el tramo final, no en la entrada.

---

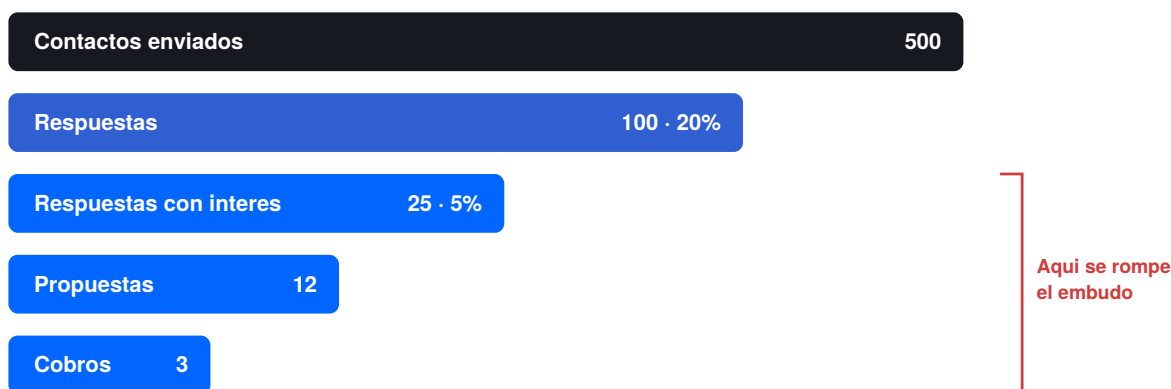
## MÓDULO 1

# Por qué no cierras lo que ya tienes

La mayoría trata la venta B2B como un problema de volumen: más contactos, más respuestas, más ventas. Es falso. Cuando alguien te responde, ya pasó el filtro más difícil, te dedicó atención. A partir de ahí, casi todo el valor o el desperdicio se decide en lo que haces a continuación.

## El embudo, en cinco números

Un negocio de servicios B2B se reduce a un embudo de cinco pasos. Si conoces estos cinco números, sabes exactamente dónde se te escapa el dinero. Todo lo demás es decoración.



Números ilustrativos para mostrar la forma del embudo, no datos de un cliente puntual.

Este curso vive en los últimos tres escalones. La captación llena los dos primeros. El cierre, que es lo que casi nadie sistematiza, define los tres últimos. Ahí está el dinero que ya casi tenías.

## Los cinco errores que cuestan contratos

Si recibes respuestas pero no estás cerrando lo que podrías, es muy probable que estés cometiendo al menos uno de estos cinco. Cada uno se resuelve en un módulo de este curso.

### ERROR 01

#### Tratar el "mándame info" como compra cerrada

El prospecto pide información y bajas la guardia: lo tratas como venta hecha. No envías la propuesta de inmediato, no defines el siguiente paso, esperas a que el interés "madure". "Mándame info" es interés, no compra. El que no convierte ese interés en una propuesta enviada el mismo día lo deja enfriar.

Se resuelve en el módulo 3: el puente de la respuesta a la propuesta.

### ERROR 02

#### Perseguir a quien no responde

Cuarto, quinto, sexto mensaje al que no contestó. Insistir más allá del tercer intento no recupera clientes: baja la calidad del pipeline y te hace ver desesperado. El silencio sostenido es una respuesta.

**Se resuelve en el módulo 5:** la secuencia de tres mensajes que se cierra sola.

#### ERROR 03

### Bajar el precio en la primera objeción

Ante un "está caro" o un silencio, el reflejo es descontar. Cada excepción es una grieta: ahora tienes dos precios para el mismo producto, y el próximo cliente lo va a saber. El precio que se mueve ante la primera presión no era un precio, era una posición de salida.

**Se resuelve en el módulo 5:** un producto, un precio, sin negociación.

#### ERROR 04

### Ofrecer reunión en el primer mensaje

Saltar al "agendemos un call para conocernos" antes de que haya señal de compra. La reunión prematura cede el control del circuito, consume tu tiempo y filtra mal: atrae al que quiere charlar, no al que quiere comprar.

**Se resuelve en el módulo 4:** cuándo el teléfono suma y cuándo resta.

#### ERROR 05

### No saber cuándo soltar un lead

Aferrarse a leads fríos o ya descalificados por miedo a "perder la venta". Se invierte energía en los equivocados y se desatiende a los que sí. El que se descalificó solo no es una venta perdida: te ahorró trabajo. Soltarlo a tiempo es parte del método, no una derrota.

**Se resuelve en el módulo 2:** reconocer la descalificación y cerrar limpio.

#### PRINCIPIO

**Los cinco errores tienen algo en común: ocurren después de que el prospecto ya mostró interés. Por eso duelen. No estás perdiendo desconocidos, estás perdiendo gente que ya te dijo que sí a medias.**

## Lo que mide marketing contra lo que importa

El diagnóstico se rompe antes de empezar si mides lo que no mueve la facturación. La métrica vanidosa te hace sentir bien y no cambia la cuenta bancaria. La métrica real es incómoda y útil. Si una sube y tu facturación no, es vanidosa: deja de mirarla.

| Métrica vanidosa (no la mires) | Métrica real (cuéntala)                    |
|--------------------------------|--------------------------------------------|
| Impresiones y alcance          | Respuestas con interés                     |
| Seguidores y conexiones nuevas | Propuestas enviadas                        |
| Likes y comentarios            | Cobros confirmados                         |
| Mensajes enviados              | Tasa de respuesta positiva sobre contactos |

Ninguna cantidad de impresiones pagó nunca una factura. El diagnóstico es leer en qué escalón se cae el número y actuar solo ahí.

| Síntoma                              | Dónde está el problema                                                                  |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Pocas respuestas sobre los contactos | La fuente o el primer mensaje. Es captación, fuera del alcance de este curso.           |
| Muchas respuestas, pocas con interés | Llegas a la gente equivocada. Problema de segmentación.                                 |
| Interés que no llega a propuesta     | Manejas mal las respuestas. Módulos 2 y 3. Aquí está la mayor parte del dinero perdido. |
| Propuestas que no se cobran          | La oferta, el precio o la fricción del pago. Módulo 5.                                  |

## MÓDULO 2

# Las 8 categorías de respuesta B2B

Toda respuesta cae en una de ocho situaciones operativas. Reconocer la categoría en segundos es lo que reemplaza la improvisación por un circuito.

---

## MÓDULO 2

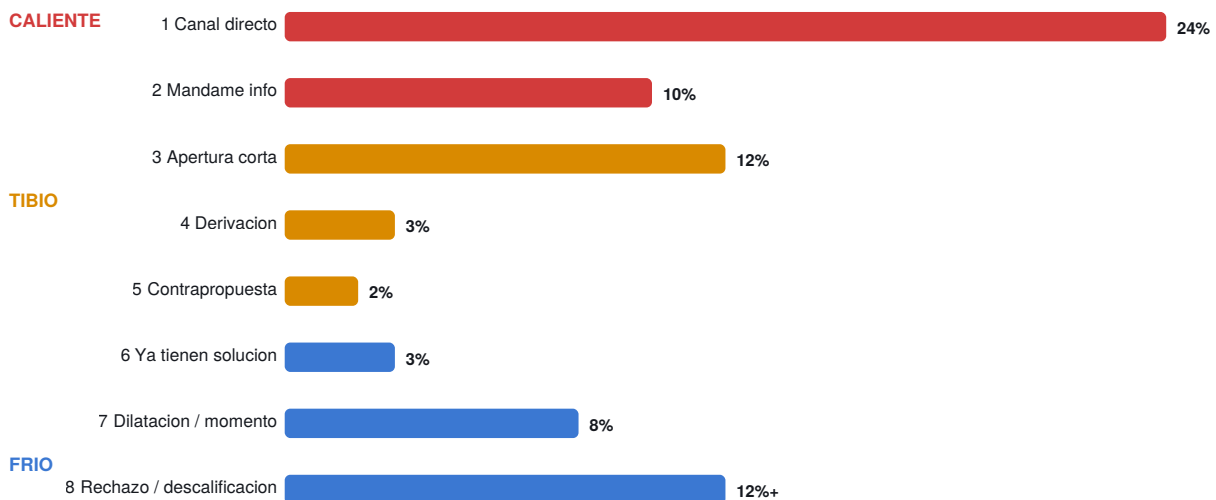
# Las 8 categorías de respuesta B2B

Después de clasificar más de 40.000 respuestas reales de decisores B2B a lo largo de 11 años, depuradas a más de 1.600 únicas, las réplicas se agrupan en ocho categorías. No son ocho estados de ánimo. Son ocho situaciones operativas, cada una con un error típico y una respuesta correcta. Si reconoces la categoría, ya sabes qué hacer.

### PRINCIPIO

**La respuesta de mayor valor muchas veces es un pedido de llamada. El valor no es la llamada en sí, es la intención de compra que hay detrás. El método toma esa intención y la mueve por el circuito que mas rapido cierra, sea escrito o telefonico.**

## Las 8 categorías, por intención de compra



Jerarquía sólida, cifras aproximadas. La categoría 7 (dilatación) suele esconderse dentro del canal directo: son los "más adelante" y "lo evalúo con el equipo". La 8 reúne el rechazo cortés, el cierre por modelo de negocio y el contacto equivocado.

## 1 Canal directo / pide llamada

CALIENTE · ~24%

La más común. Cerca de una de cada cuatro respuestas. Dejan un dato de contacto o piden directamente una llamada. Es la mayor intención de compra del módulo.

*"Hola, claro. Podemos coordinar. Dejo mi correo: [email]"*

*"Mi correo es [email], será un placer poder coordinar contigo."*

*"Envíame una presentación a [email] y vemos de armar una reunión."*

### EL ERROR TÍPICO

Dos errores. No responder rápido: el que te deja un dato hoy está caliente hoy. Y tomar la llamada en automático para cualquier trato, perdiendo el control del circuito en operaciones que cerraban por escrito en la mitad del tiempo.

### LA RESPUESTA CORRECTA

Es tu señal más fuerte y tienes dos caminos. Por defecto, mueves la conversación a tu circuito escrito: el detalle y el precio, que llega más rápido y queda ordenado. Si el tamaño o la complejidad lo justifican, lo llevas al teléfono con estructura. Cuándo elegir cada camino es el módulo 4.

## 2 "Mándame info" / pidieron aclaración

CALIENTE · ~10%

Piden información, precio o alcance, o sueltan un "mándame propuesta". Hay intención real, pero un "mándame info" es información, no compromiso.

*"Pásame la propuesta de tus servicios y los costos."*

*"¿Para qué sería el contacto? ¿Qué incluye?"*

*"Mándame más info y lo veo."*

### EL ERROR TÍPICO

Disparar tu mejor PDF y quedarte esperando, como si "mándame info" fuera una compra cerrada. O responder con una llamada que cede el circuito, o con una respuesta a medida que reinventas cada vez y no escala.

### LA RESPUESTA CORRECTA

Respondes la pregunta concreta por escrito con el material estándar que ya tienes, y dejas un siguiente paso claro. Si preguntan precio, das precio. La pregunta es la oportunidad de mostrar que tienes un producto definido, no una negociación abierta.

## 3

**Apertura corta (el "Hola")**

TIBIO · ~12%

Un saludo sin contenido. No es ruido: es una puerta que abrieron esperando que tú digas algo concreto.

*"Hola."**"Hola, buen día."**"Buenas tardes, un gusto saludarte."***EL ERROR TÍPICO**

Tratarlo como nada. Ignorarlo o responder con otro saludo vacío. Se devuelven la pelota hasta que la conversación muere. El que abrió la puerta espera sustancia, y nunca llega.

**LA RESPUESTA CORRECTA**

Devolver contenido, no cortesía. Reconoces el saludo en una línea y pones el siguiente paso concreto: qué haces, para quién, y la acción mínima que sigue. No preguntas cómo está.

## 4

**Derivación a persona**

TIBIO · ~3%

Te pasan con otro contacto nombrado. Es un lead casi tan bueno como un canal directo, porque viene con referencia interna.

*"Por favor contactar a [nombre], [email]."**"Escríbele a mi compañera, ella lleva este tema."**"Te paso el correo del responsable del área."***EL ERROR TÍPICO**

Tratar la derivación como una venta hecha, o dejarla morir por no saber cómo abordar al nuevo contacto sin parecer un mensaje frío reciclado.

**LA RESPUESTA CORRECTA**

Tomas el dato y reinicias la secuencia con la persona correcta, mencionando quién te derivó desde el primer mensaje. La referencia interna es la palanca: úsala.

## 5 Contrapropuesta / partnership

TIBIO · ~2%

Proponen algo distinto a lo que ofreces: una alianza, un intercambio, un acuerdo a medida.

*"¿Qué tipo de sinergia están buscando?"*

*"Te propongo asociarnos: yo pongo los contenidos y tú la estructura."*

*"Podemos hacer sinergias, ¿qué tienes en mente?"*

### EL ERROR TÍPICO

Entusiasmarse y entrar a diseñar un acuerdo a medida. Es la trampa más cara: te saca del producto definido y te mete en una negociación única que rara vez cierra.

### LA RESPUESTA CORRECTA

Por defecto, un no cordial. Tu negocio es un producto para todos, sin acuerdos a medida. Salvo que encaje exactamente en lo que ya ofreces, lo declinas con respeto y sigues.

## 6 Ya tienen solución / proveedor

FRÍO · ~3%

Mencionan un proveedor o herramienta actual. La decisión ya está tomada.

*"Gracias, pero ya tenemos nuestra solución."*

*"Tenemos un proveedor bajo contrato, pero estaré pendiente."*

*"Contamos con equipo propio para esto."*

### EL ERROR TÍPICO

Discutir. Tratar de convencerlos de que tu solución es mejor que la que ya tienen. Es empujar contra una decisión ya tomada, y rara vez funciona en frío.

### LA RESPUESTA CORRECTA

No peleas la solución existente. Dejas una puerta abierta de bajo esfuerzo. Los contratos vencen y los proveedores fallan. El objetivo es quedar como la opción obvia para cuando cambie.

## 7 Momento / dilatación

FRÍO · ~8%

El aplazamiento con coartada. No dicen que no: dicen "más adelante", "ahora no es el momento" o el clásico "lo estoy evaluando con el equipo, te aviso". Es la respuesta que más tiempo hace perder, porque parece viva.

*"Gracias, lo estoy evaluando con el equipo. Te aviso."*

*"Ahora estamos con la agenda saturada, retomamos más adelante."*

*"Interesante, lo vemos el próximo semestre."*

### EL ERROR TÍPICO

Creerle al pie de la letra y quedarse esperando, o perseguir con recordatorios cada pocos días. El "lo evaluó con el equipo" rara vez es real al día ocho. Tratarlo como un sí lento te deja el pipeline lleno de fantasmas.

### LA RESPUESTA CORRECTA

Un solo follow-up con una pregunta directa que pida una definición, sin reactivar toda la propuesta ni bajar el precio. Si vuelve con una fecha concreta, sigue el circuito. Si vuelve con otra dilatación, se trata como un no y se suelta.

## 8 Rechazo / descalificación

FRÍO · ~12% + caso a caso

Tres situaciones que se manejan igual: el que dice que no sin objeción específica, el que no encaja por modelo, tamaño o industria, y el que no es la persona correcta. En todos los casos, se cierra limpio.

*"Por el momento no estamos interesados, gracias."*

*"No es nuestro giro de negocios."*

*"No llevo yo este tema."*

### EL ERROR TÍPICO

Empujar. Insistir con el que rechazó, adaptar el producto para el que no encaja, o gastar mensajes con el que ya mostró que no va a derivarte. Todo eso es trabajar a los que no eran.

### LA RESPUESTA CORRECTA

Cerrar cordial en una línea. Sin descuento ni segunda vuelta. Con el contacto equivocado, un único intento de pedir a la persona correcta y, si no hay respuesta, soltar. El que se calificó solo como negativo te ahorró trabajo.

### PRINCIPIO

**Cuando llega una respuesta, no la lees buscando que sentir. La clasificas y ejecutas el circuito. El método le gana a la persuasión: reconoces la situación y dejas que el prospecto se califique solo. El que tiene intención avanza, el que no, se cae temprano y te ahorra el trabajo.**

### MÓDULO 3

# El método por escrito: de respuesta a propuesta

Una réplica estándar lista para cada categoría, y el puente que lleva de un "me interesa" a la propuesta enviada, sin improvisar.

---

## El método por escrito

Reconocer la categoría no sirve de nada si después improvisas la respuesta. Para cada una de las ocho hay una réplica estándar, escrita una vez y reutilizada siempre. Esto es lo que convierte la clasificación en velocidad: ves la categoría, copias la base, ajustas el nombre, envías.

### El banco de respuestas, por categoría

Estas son las bases. Se completan con los datos entre corchetes y se ajustan al servicio, pero la estructura no se toca. Español neutro, mensajes cortos, sin relleno.

#### 1 · CANAL DIRECTO / PIDE LLAMADA

Gracias [nombre]. Te envío ahora el detalle y el precio por aquí para que lo veas a tu ritmo: avanzas más rápido, queda todo ordenado y lo puede revisar tu equipo completo sin depender de una llamada. Si después de verlo el alcance lo amerita, coordinamos. ¿Te lo envío?

#### 2 · "MÁNDAME INFO" / PIDIERON ACLARACIÓN

Claro, [nombre]. [Respuesta concreta a la pregunta]. Te dejo el detalle completo y el precio aquí: [enlace o documento]. Cuando lo revises, me confirmas si avanzamos y te paso el link de pago.

#### 3 · APERTURA CORTA (EL "HOLA")

Hola [nombre], gracias por responder. Te resumo en dos líneas: ayudamos a [tipo de empresa] a [resultado concreto], todo por escrito y a tu ritmo. Si te sirve, te paso ahora el detalle y los precios por aquí. ¿Te lo envío?

#### 4 · DERIVACIÓN A PERSONA

Gracias [nombre], te agradezco el puente. Le escribo a [contacto] mencionando que me derivaste.

*Al nuevo contacto:* Hola [contacto], [nombre] me sugirió escribirte por [tema]. Ayudamos a [tipo de empresa] a [resultado]. ¿Te paso el detalle por aquí para que lo veas a tu ritmo?

#### 5 · CONTRAPROPUESTA / PARTNERSHIP

Gracias por la idea, [nombre]. Trabajamos con un solo producto estándar, sin acuerdos a medida, así que por ahora no avanzo con una alianza. Si en algún momento te sirve lo que ofrecemos tal cual está, quedo a disposición.

#### 6 · YA TIENEN SOLUCIÓN / PROVEEDOR

Perfecto, [nombre], gracias por avisar. Quedo a mano por si en algún momento cambia la situación. Te dejo el contacto y no te ocupo más tiempo.

#### 7 · MOMENTO / DILATACIÓN

Gracias [nombre]. Para no dejarlo abierto sin necesidad: ¿lo retomamos con una fecha concreta o prefieres que lo cierre por ahora y te escribo más adelante? Cualquiera de las dos me sirve, solo para saber cómo seguir.

#### 8 · RECHAZO / DESCALIFICACIÓN

Gracias por la sinceridad, [nombre]. Por lo que me cuentas, no es para ustedes en este momento, así que no te hago perder tiempo. Quedo a disposición si la situación cambia. Saludos.

*Si es contacto equivocado:* Entiendo, gracias. ¿Sabrías indicarme quién lleva esto en [empresa]? Si no, no te ocupo más tiempo.

### El puente: de la respuesta positiva a la propuesta

Las categorías 1, 2 y 3 terminan, bien manejadas, en lo mismo: el prospecto acepta recibir el detalle. Ese "sí, envíalo" es el momento de mayor riesgo, porque es donde se enfría el interés si no tienes con qué responder. La regla: cuando aceptan recibir información, envías la propuesta estándar de inmediato, no "en el día" ni "cuando la arme".

#### PRINCIPIO

**Un si que tiene que esperar a que armes la propuesta es un si que se enfría. La propuesta se escribe una vez, antes de captar a nadie, y se envía igual a todos.**

La propuesta no se adapta caso por caso. Es un documento de una página, el mismo para todos. Su estructura completa está en el módulo 5. Aquí lo importante es el principio: el material que cierra ya tiene que existir cuando llega la respuesta.

### Tres principios que gobiernan toda réplica

- **Un producto, un precio.** Nunca negocies, des descuentos ni armes versiones a medida. Cada excepción es una grieta que después administras tú.
- **Material estándar reutilizable.** Si respondes lo mismo dos veces, eso es una plantilla que todavía no escribiste. Lo repetitivo se automatiza.
- **Mensajes cortos.** Sin "espero que estés bien", sin agradecimientos largos. La respuesta que pide una sola cosa concreta cierra más que la que explica de más.

### Cuándo dar el precio y cuándo recalificar primero

La regla general es dar el precio por escrito apenas lo piden: esconderlo invita a la llamada y filtra mal. La excepción es un "mándame info" genérico, sin ninguna señal de que el prospecto encaja. Ahí, antes de disparar la propuesta, confirmas en una sola línea que entra en lo que resuelves. No es interrogar: es una pregunta que evita mandarle el precio a quien no era. Si ya hay señal clara de encaje, no recalifiques: das precio y avanzas. Recalificar de más enfría tanto como no recalificar nada.

## **El tono: ni agresivo ni pasivo**

El comercial agresivo presiona, persigue y repregunta. El pasivo manda y espera, sin pedir nunca el siguiente paso. Los dos pierden. El tono correcto es directo y tranquilo: afirmas lo que ofreces, propones un paso concreto y cierras con una pregunta clara. Una prueba rápida: si un mensaje no tiene una pregunta o un siguiente paso al final, es pasivo. Si tiene tres signos de exclamación y dos recordatorios, es agresivo. El punto medio es una frase afirmativa más una pregunta.

## MÓDULO 4

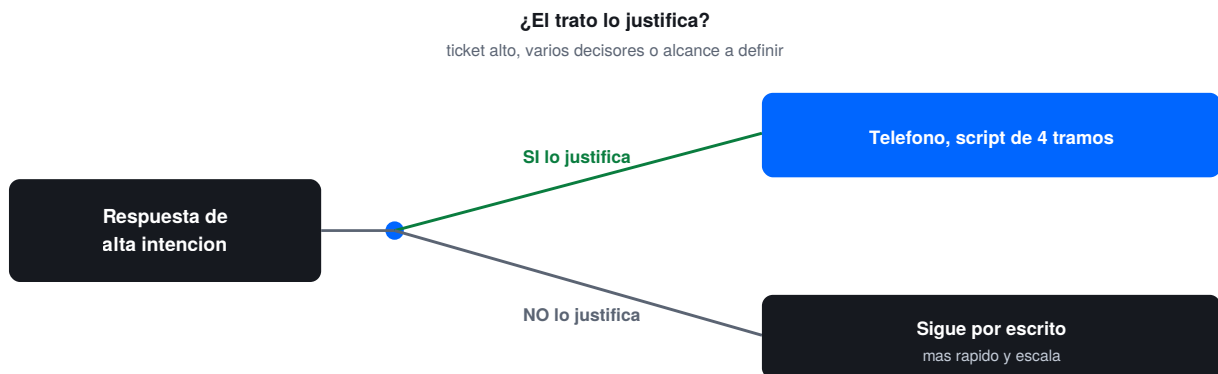
# Cuándo y cómo pasar al teléfono

Lo escrito cierra la mayoría. El teléfono se usa de forma quirúrgica, cuando acelera el cierre en vez de frenarlo. Aquí está el cuándo y el script completo.

---

## Cuándo y cómo pasar al teléfono

El teléfono no es el enemigo ni el default. Es una herramienta de cierre que se usa cuando el trato lo justifica. La mayoría de las operaciones B2B se cierran mejor por escrito. Pero hay un subconjunto donde una llamada bien estructurada cierra lo que el texto deja a medias. La diferencia entre usarlo bien y mal está en dos decisiones: cuándo y cómo.



La pregunta no es si quiere hablar, sino si la llamada acelera un cierre que el texto no cierra solo.

### Cuándo Sí pasar al teléfono

Una llamada se justifica cuando se cumplen, juntas, estas condiciones:

- El prospecto mostró alta intención (categoría 1 o 2) y avanza por el circuito.
- El ticket o la complejidad es alto: varios decisores, un alcance que se define en conversación, o un volumen que cambia la matemática del cierre.
- El prospecto lo pide y la operación lo amerita, no solo porque quiere "conocerse".

### Cuándo NO

- Para explicar algo que ya está escrito. Si no dedicó cinco minutos a leer la propuesta pero pretende media hora de llamada, no tiene un problema de información.
- Para "conocerse" o "presentarse". Eso no mueve la venta, consume tu tiempo.
- Cuando el prospecto usa la llamada para evitar leer o decidir. La llamada como excusa para postergar es baja intención disfrazada de interés.

#### PRINCIPIO

**La pregunta no es "¿quiere hablar?". Es "¿esta llamada acelera un cierre que el texto no cierra solo?". Si la respuesta es no, la llamada es un costo, no una herramienta.**

## El script: cuatro tramos

Una llamada de cierre no se improvisa. Tiene cuatro tramos, cada uno con un objetivo único. El total no debería pasar de quince a veinte minutos.

### 1 · APERTURA · 1 A 2 MINUTOS

Fijas el encuadre antes de entrar en tema: cuánto va a durar, qué van a resolver y qué pasa al final. Esto te devuelve el control de una conversación que, sin marco, se dispersa.

*"Gracias por el tiempo, [nombre]. Para aprovecharlo: en unos quince minutos te muestro cómo trabajamos y vemos si encaja con [empresa]. Si tiene sentido, te dejo todo listo para avanzar hoy mismo. ¿Te sirve así?"*

### 2 · DESCUBRIMIENTO · 4 A 6 MINUTOS · LAS 8 PREGUNTAS QUE IMPORTAN

No presentas todavía. Preguntas para entender y calificar. El objetivo es que el prospecto diga en voz alta su problema, para después atar tu solución a sus palabras, no a tu guion. No hacen falta las ocho en cada llamada: eliges las que el caso pide.

- "¿Cómo están resolviendo [el problema] hoy?"
- "¿Qué te llevó a responder a este contacto ahora?"
- "¿Qué pasa si esto sigue como está en los próximos meses?"
- "Si funcionara como esperas, ¿qué cambiaría para [empresa]?"
- "¿Quién más participa en la decisión además de ti?"
- "¿Tienen un presupuesto asignado o lo estarían evaluando?"
- "¿Probaron algo parecido antes? ¿Qué pasó?"
- "¿Qué tendría que pasar para que esto avance esta semana?"

### 3 · PRESENTACIÓN · 3 A 5 MINUTOS

Ahora presentas, pero solo lo que conecta con lo que el prospecto dijo. No recitas características. Tomas su problema concreto y muestras cómo el producto lo resuelve. Mencionas el precio fijo con naturalidad, sin pedir permiso para decirlo.

*Regla: nada de lo que presentas debería contradecir la propuesta escrita. La llamada refuerza el documento, no lo reemplaza.*

### 4 · CIERRE · 2 A 3 MINUTOS

Pides la decisión de forma directa y conviertes el sí en una acción inmediata. La llamada no termina en "te mando algo", termina en un siguiente paso concreto con fecha de hoy.

*"Por lo que vimos, encaja. Lo que sigue es simple: te envío ahora mismo el link de pago, lo confirmas y arrancamos. ¿Te lo paso mientras seguimos en línea?"*

## Manejo de objeciones: las tres que aparecen siempre

### "ESTÁ CARO"

Casi nunca significa el precio. Significa que no quedó claro el valor o que no está convencido. No bajas el precio: vuelves al resultado concreto que resuelve y al costo de no resolverlo. Bajar el precio en la primera objeción mata tu margen y le enseña al cliente que tu número era negociable desde el principio.

### "LO TENGO QUE CONSULTAR"

Identificas quién decide de verdad y dejas un siguiente paso con fecha. "Lo consulto" sin fecha es una salida cordial, no un avance. Preguntas: "¿con quién lo revisas y para cuándo crees que tendrían una definición?".

### "AHORA NO ES EL MOMENTO"

Es dilatación, la categoría 7. Un solo intento de fijar una fecha concreta. Si la hay, agendas el siguiente paso. Si vuelve con otra postergación, se trata como un no y se suelta. No persigues.

## Después de la llamada, todo vuelve a lo escrito

El teléfono cierra, pero no administra. Apenas termina la llamada, envías por escrito el link de pago o la propuesta acordada, ese mismo día. Lo que se habló queda registrado en un mensaje, no en la memoria de nadie. El soporte y la entrega vuelven al canal escrito.

### PRINCIPIO

**Una llamada que no termina en una acción concreta con fecha de hoy fue una conversación, no un cierre. El teléfono se gana su lugar solo cuando produce un siguiente paso que el texto no estaba logrando.**

## MÓDULO 5

# Propuesta, cobranza y follow-up

El cierre descansa en documentos, no en labia. Propuesta estándar de una página, cobro adelantado por link, y seguimiento que no acosa.

---

## Propuesta, cobranza y follow-up

Cerrar sin depender de tu insistencia descansa sobre tres piezas escritas: la propuesta, el cobro y el seguimiento. Si las tres están bien armadas, el cierre ocurre casi solo, y tú no estás en el medio empujando cada operación a mano.

### La propuesta: una página, la misma para todos

La propuesta es un documento estándar, entregado por escrito. Describe el producto, el alcance y el precio. No hay versión a medida ni llamada para explicarla. Si alguien necesita una reunión para entender una propuesta de una página, casi siempre no es el cliente correcto. Negociar no es una conversación: es tiempo, documentación, excepciones y resentimiento. Un precio fijo te ahorra las cuatro cosas.

#### PLANTILLA DE PROPUESTA

**Para:** [Nombre], [Empresa] · **De:** Five Media Lab · **Fecha:** [Fecha]

**Qué es.** [Descripción breve del producto y del resultado que entrega. El mismo para todos.]

**Qué incluye.** [Entregable 1] · [Entregable 2] · [Entregable 3]

**Qué no incluye.** [Fuera de alcance 1] · [Fuera de alcance 2]

**Plazo.** [X] días hábiles desde la confirmación del pago.

**Precio.** [USD X]. Pago único, por adelantado. El precio es fijo: no se negocia ni se ajusta por presupuesto.

**Forma de pago.** Con tarjeta a través de un link de pago, desde cualquier país. El trabajo comienza una vez confirmado el pago.

**Para avanzar.** Responde este correo con tu confirmación y te envío el link de pago. Con el pago confirmado, arrancamos.

### Cobranza: pago adelantado, siempre

La regla no tiene excepciones: se cobra por adelantado, antes de entregar nada. No se factura para cobrar después, no se trabaja contra una orden de compra futura, no se acepta media señal con el resto a la entrega. El que no quiere pagar antes de empezar es, casi siempre, el que cuesta cobrar después.

El canal es un link de pago, no una transferencia. La transferencia depende de que el otro la haga y te obliga a perseguir comprobantes. Un link procesa la tarjeta en el momento y te avisa solo cuando entró el dinero. Para esto, el estándar es **Stripe**: genera links de pago, maneja suscripciones, cobra entre países y reintenta automáticamente.



El pago confirmado es la señal de inicio. Sin pago, no hay trabajo.

#### PRINCIPIO

**Si cobrar te obliga a perseguir, ya perdiste el margen en tu propio tiempo. El cobro tiene que ser automatico o no ocurrir.**

En esquemas recurrentes, el reintento del cobro es automático y, si falla, el servicio se suspende. Cuando un pago se atrasa, una penalidad por mora (por ejemplo, 4% semanal sobre el monto adeudado) hace que pagar tarde sea peor que pagar a tiempo. Una penalidad que no se siente no es una penalidad, es una sugerencia.

## Follow-up sin acoso

Cuando un prospecto responde con interés pero no cierra, el seguimiento se hace con una secuencia corta, no con insistencia. La regla que casi todos rompen: tres mensajes y se cierra. Insistir más allá del tercero no recupera, baja la calidad del pipeline y te hace ver desesperado.



Las secuencias se acortan, no se alargan. Si no responde al tercero, no se reactiva.

El segundo mensaje es más corto que el primero. El tercero crece solo porque trae argumentos nuevos. Nunca empieces un follow-up con "¿pudiste ver mi mensaje anterior?": es una señal de inseguridad que baja la respuesta. Un "gracias" seco es rechazo cortés, no apertura: no se reactiva.

## Lo que te protege: términos y condiciones

Los términos definen qué pasa cuando algo sale distinto a lo previsto, sin que tengas que improvisar ni discutir en el momento.

#### ESTRUCTURA MÍNIMA DE TÉRMINOS Y CONDICIONES

- 1. Partes.** Proveedor (entidad legal que factura y responde) y cliente.
- 2. Objeto.** El servicio según lo describe la propuesta aceptada.
- 3. Aceptación.** La confirmación de compra y el pago constituyen aceptación plena.
- 4. Pago.** Por adelantado, mediante link. No se aceptan pagos diferidos ni transferencias contra entrega.
- 5. Cancelación y renovación.** En servicios recurrentes, aviso con [30] días de anticipación a la renovación.
- 6. Límite de responsabilidad.** No se responde por restricciones de plataformas de terceros ni por daños

indirectos.

**7. Jurisdicción.** Ley y tribunales de [jurisdicción].

*Esto no es asesoramiento legal. Es una base genérica para adaptar a tu jurisdicción y tu actividad. Ante la duda, válidalo con un profesional habilitado.*

## La máquina entera, en una operación

La mejor forma de ver el método funcionando es seguir un caso completo. Es un ejemplo construido sobre respuestas reales del banco, no un cliente puntual. Cada paso usa una pieza distinta del curso.

### DÍA 0 · TÚ ENVÍAS (MENSAJE 1)

Hola [nombre], vi tu rol como Directora de Operaciones en [empresa]. Ayudamos a consultoras B2B a ordenar su captación. ¿A qué correo te envío cómo trabajamos?

### DÍA 4 · RESPONDE EL PROSPECTO

"Hola, me interesa. ¿Coordinamos una llamada la semana que viene para que me cuentes?"

*Clasificación: categoría 1, canal directo con pedido de llamada. Máxima intención. El trato es estándar, así que por defecto se mueve a lo escrito (módulo 4: no justifica teléfono todavía).*

### DÍA 4 · TÚ RESPONDES (REENCUADRE)

Gracias [nombre]. Te envío ahora el detalle y el precio por aquí para que lo veas a tu ritmo: avanzas más rápido y lo revisa tu equipo completo sin depender de una llamada. ¿Te lo envío?

### DÍA 5 · RESPONDE Y TÚ ENVÍAS LA PROPUESTA

"De acuerdo, envíalo." Envías la propuesta estándar de una página: qué incluye, qué no, plazo y precio fijo. Sin versión a medida.

### DÍA 6 · CIERRE Y COBRO

"Perfecto, ¿cómo pago?" Le llega el link de pago, paga el total por adelantado con tarjeta. El pago confirmado es la señal de arranque.

Cerraste sin una sola reunión, en seis días. Cada paso usó una pieza del curso: la clasificación de la respuesta, el reencuadre, la propuesta estándar, el pago adelantado. Si el trato hubiera sido grande o con varios decisores, el módulo 4 habría indicado pasar al teléfono en el día 4 en lugar de seguir por escrito. El método es el mismo, cambia solo el canal de cierre.

ANEXO A · PARA MARKETING

# La carpeta comercial

La página que cierra por ti cuando un prospecto dice "mándame info". El activo que el área de marketing construye y el área comercial usa todos los días.

---

# La carpeta comercial

Cuando un prospecto responde "mándame info", lo que le envías no es un PDF cualquiera: es tu carpeta comercial. Es el documento o la página que explica, convence, responde objeciones y cierra sin que estés presente. El 90% de quienes trabajan en marketing no conoce su estructura correcta, y por eso envían piezas que informan pero no cierran. Este anexo la desarma bloque por bloque.

## PRINCIPIO

**La carpeta comercial es tu unico vendedor que trabaja las 24 horas, no pide comision y nunca improvisa. Es lo que envias cuando responden "mandame info". Si esta bien hecha, cierra sola.**

## La anatomía, bloque por bloque

Toda carpeta comercial respeta la misma secuencia: lleva al lector del problema a la decisión, sin saltos. Este es el orden, y como ejemplo trabajado usamos la propia página de la que salió este curso.

- 1 La promesa + CTA + precio**  
Que obtiene el cliente y para quien, en una frase. Boton y precio visibles.
- 2 Prueba social inmediata**  
Una senal de confianza apenas debajo del titular.
- 3 Que se lleva, como beneficio**  
Los componentes traducidos a beneficio, no a características.
- 4 El contenido desglosado**  
Que hay adentro: los modulos, uno por uno.
- 5 El diferenciador**  
Lo unico que te separa del resto. El por que este y no otro.
- 6 La autoridad, con numero**  
Por que puedes enseñar esto. La prueba dura: años, clientes, datos.
- 7 El dolor cuantificado**  
Los errores que cuestan dinero. Agita el problema con especificidad.
- 8 Preguntas frecuentes**  
Cada objecion real respondida. Cada FAQ es una llamada que no tendras.
- 9 El cierre + CTA**  
Precio 100% visible, checklist de lo que incluye, el mismo boton. Sin opciones nuevas.

Del problema a la decisión, en orden, sin saltos. Esta es la estructura de [fivemedialab.com/curso-de-respuesta-a-contrato](https://fivemedialab.com/curso-de-respuesta-a-contrato).

## Los tres bloques que casi nadie pone, y deciden la venta

**El precio, cien por ciento visible.** Esconder el precio para forzar la conversación invita a la llamada, que es justo lo que ralentiza el cierre. El precio a la vista filtra al que no puede pagarlo y genera confianza en el que sí. Todos los planes sobre la mesa, sin nada escondido.

**La ventaja competitiva, en tabla.** De todos los bloques, el comparativo es el que más convence y el que más se omite. Mostrar tu producto al lado de la alternativa convierte el precio en una obviedad. No tiene que ser elaborado.

| Tarea                 | A mano / sin método     | Con tu producto   |
|-----------------------|-------------------------|-------------------|
| El trabajo repetitivo | Horas cada semana       | Estándar y rápido |
| Consistencia          | Irregular, con errores  | Siempre igual     |
| Tu tiempo             | 20 a 30 horas semanales | Minutos           |

**Casos de éxito con números.** Resultados reales con cifras, no promesas. No necesitas una lista larga: empiezas con las marcas con las que ya trabajaste y prioriza empresas reconocidas de industrias distintas, porque dan credibilidad cruzada. Nadie arranca con quinientos logos. Lo importante es no dejar el bloque vacío esperando a tenerlo perfecto.

### PRINCIPIO

**El orden importa: la carpeta comercial va antes de la primera campana, no despues. Es lo que convierte un "si, mandame info" en una venta cerrada sin que expliques nada en vivo. Si todavia no la tienes, ese es el primer trabajo de marketing.**

## Las métricas que importan

No puedes arreglar lo que no mides, pero la mayoría mide lo que no importa. El negocio entero se diagnostica con un puñado de números, y casi ninguno es el que se suele mirar.

Hay un número que no aparece en ningún embudo y es el más importante de todos: las horas que el negocio te consume. Si la facturación crece pero tus horas crecen más rápido, no mejoraste: empeoraste con más pasos. Mide tu tiempo con la misma seriedad con que mides el dinero.

| Pregunta                              | El número que la responde                        |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------|
| ¿Estoy llegando a suficiente gente?   | Respuestas sobre contactos enviados              |
| ¿Estoy llegando a la gente correcta?  | Respuestas con interés sobre total de respuestas |
| ¿Estoy manejando bien las respuestas? | Propuestas enviadas sobre respuestas con interés |
| ¿Mi oferta cierra?                    | Cobros sobre propuestas enviadas                 |
| ¿El negocio escala o me consume?      | Horas más por cada venta cerrada                 |

Esto no se mide una vez. Se revisa con regularidad, los mismos números, y se actúa sobre el escalón que se cae. Una planilla simple de cinco filas alcanza. La simplicidad es lo que hace que efectivamente la mires, en vez de armar un tablero hermoso que no abres nunca.

### Qué hacer ahora

El método se aprende ejecutándolo, no leyéndolo una segunda vez. Antes de buscar más respuestas, montas la máquina de cierre:

1. Escribe tu propuesta de una página con la plantilla del módulo 5.
2. Activa tu link de pago en Stripe y define el precio fijo.
3. Adapta el banco de ocho respuestas del módulo 3 a tu servicio.
4. Define cuándo una operación justifica el teléfono, con el criterio del módulo 4.
5. Arma o revisa tu carpeta comercial con la anatomía del anexo A.
6. A partir de ahí, cada respuesta que recibes se clasifica y se ejecuta, no se improvisa.

El cierre deja de ser el tramo donde se te escapa el dinero y pasa a ser la parte más predecible de tu negocio.

# La hoja para tener al lado

Todo el método en una página, para imprimir y dejar junto al teclado. Llega una respuesta, la clasificas por la señal y ejecutas la acción.

| # | Categoría          | La señal                                   | Qué hacer                                                                        |
|---|--------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Canal directo      | Dejó un dato de contacto o pidió llamada   | Mueve a lo escrito con detalle y precio. Teléfono solo si el trato lo justifica. |
| 2 | Mándame info       | Preguntó precio o alcance, o pidió info    | Responde con material estándar y deja el siguiente paso claro.                   |
| 3 | Apertura corta     | Solo saludó, sin contenido                 | Devuelve contenido, no cortesía. Pon el siguiente paso concreto.                 |
| 4 | Derivación         | Te pasó con otra persona nombrada          | Reinicia con la persona correcta, menciona quién te derivó.                      |
| 5 | Contrapropuesta    | Propuso alianza o intercambio              | No cordial. Un producto, sin acuerdos a medida.                                  |
| 6 | Ya tienen solución | Dijo que ya tiene proveedor                | No discutas. Deja una puerta abierta de bajo esfuerzo.                           |
| 7 | Dilatación         | "Más adelante", "lo evalúo con el equipo"  | Un solo follow-up que pida fecha concreta. Si no la hay, suelta.                 |
| 8 | Rechazo            | Dijo que no, no encaja, o no es la persona | Cierra cordial en una línea. Sin descuento ni segunda vuelta.                    |

## PRINCIPIO

**Una respuesta no se lee buscando que sentir. Se clasifica por la señal y se ejecuta la acción. Esta hoja es todo el método en una página.**