



Diagnóstico Pymes

Diagnóstico primero, éxito después.

GUÍA DE ACCIÓN

Cómo conseguir clientes nuevos sin esperar que te llamen

Tres pasos para empezar mañana a primera hora

Una guía corta, pensada para usar al día siguiente. Sale del libro Ventas con inteligencia para pymes en la era de la IA, que está a punto de salir. Si te la reenviaron, es tuya: leela, usala y pasala con mi nombre.

Domingo Sanna

DIAGNÓSTICO PYMES™

diagnosticopymes.com · domingo@diagnosticopymes.com

Lo que ya sabés hacer

Tu mejor cartera tiene una historia, y la historia casi siempre es la misma. Un cliente que empezó chico y hoy pesa. Otro que llegó por un conocido. Otro que te probó en una urgencia y se quedó diez años. Ninguno de esos llegó por un logo. Llegaron porque cumpliste, porque atendiste el teléfono un sábado, porque cuando dijiste "el jueves" fue el jueves.

Eso es construir relaciones, y lo hacés bien. No vengo a enseñarte eso.

Pero fijate una cosa. Esos quince o veinte clientes de siempre sostienen la facturación, y ninguno nuevo entra al mismo ritmo. Alguno se achica. Alguno cambia de dueño y el nuevo tiene otro proveedor. Y la cabeza, mientras tanto, dice lo que dice la cabeza de casi todos los dueños que conozco: "si me necesita, me llama".

La cartera envejece en silencio. No avisa. Cuando lo sentís en la cobranza, lo que lo causó pasó hace tres meses.

Hay una segunda cosa que cambió, y no es la economía. Hoy un mensaje con tu nombre, tu cargo y un elogio a tu trayectoria lo arma una máquina o una plantilla, de a cientos, sin que nadie haya leído tu perfil. Vos los recibís todos los días y los borrás en dos segundos. Tus clientes hacen lo mismo con los tuyos. Le puse nombre, porque lo vas a usar.

LA LEY DEL COSTO CERO

Lo que no le costó nada al que lo mandó no vale nada para el que lo recibe.

Y ahí está la noticia buena, que es la que sostiene esta guía. Si el mensaje barato se murió, lo que todavía vale es lo que te cuesta algo a vos: tu tiempo, tu voz, tu presencia. Justamente lo que ningún competidor con más plata te copia de un día para el otro.

Esta guía te da un sistema de tres pasos para apuntar eso, todos los días, a los clientes que todavía no te conocen. Ninguno de los tres necesita software ni presupuesto. Los tres necesitan que empieces mañana.

- 1 Decidí a quién.** Una lista de cincuenta cuentas o menos, escrita, con una frase al lado de cada una.
- 2 Blindá noventa minutos.** Un bloque a la mañana, cinco días por semana, con la puerta cerrada. Y nunca un día cero.
- 3 Salí con tu propia voz.** Un mensaje de cinco pasos y cuarenta segundos, que mandás vos, no una máquina.

Decidí a quién

Casi todos se saltean este paso, y es el que ordena a los otros dos. Podés tener la mejor disciplina del mundo, pero si la apuntás a la lista equivocada, gastás pólvora en chimangos.

Antes de levantar el teléfono, armá tu lista de cuentas objetivo. Mike Weinberg —que vendió durante años antes de escribir sobre vender— le pone cuatro condiciones, y valen para una pyme argentina igual que para una empresa de Chicago.

Acotada. Cincuenta cuentas o menos. Una lista de "todo el que respira" es una excusa para no elegir.

Enfocada. Sobre un perfil claro: el que de verdad necesita lo que hacés, el que valora tu diferencia, el que paga en tiempo. Si querés un atajo, mirá tus cinco mejores clientes actuales y buscá empresas que se les parezcan.

Documentada. Escrita, en una planilla, no en tu cabeza. Lo que no está escrito no se trabaja con sistema.

Gestionable. Del tamaño que una sola persona sostiene con las pocas horas que de verdad tiene.

¿De dónde salen esas cincuenta? De lo que ya tenés a mano: el padrón de la cámara de tu sector, los expositores de la última feria, los rankings sectoriales, LinkedIn, y la más rica de todas, tu propia red de clientes y colegas. Una tarde alcanza para una primera lista.

Hay una cuenta que el dueño de pyme suele tachar por reflejo y que no debería tachar: la que hoy le compra a un competidor. Ponela igual. No la vas a desplazar con una llamada el día que estalle el problema con su proveedor; vas a estar ahí ese día porque te venías construyendo desde antes. Y el problema, tarde o temprano, estalla.

El control de la primera semana

Si en siete días no le hiciste un toque a ninguna cuenta de la lista, la lista no está mal armada: está grande. Achicala antes de abandonarla.

MAÑANA

Una tarde, una planilla, cincuenta nombres o menos, y al lado de cada uno una frase que diga por qué está ahí. La cuenta que no tiene esa frase entró por volumen, no por foco.

Blindá noventa minutos

Hagamos la cuenta de las horas, que es molesta. De las veinticuatro, sacá siete de sueño y dos de comida y familia: quedan quince. De esas, entre ocho y diez se van en operar la empresa. Te quedan cinco a siete en las que, en teoría, podrías salir a buscar clientes. En la práctica, en esas horas contestás consultas, firmás autorizaciones y apagás el problema que se arrastra de un día al otro.

Jeb Blount —autor de *Fanatical Prospecting*, el libro de referencia del oficio— llama a las pocas horas que de verdad quedan libres las horas de oro, y su cuenta es brutal: para la mayoría, entre una y media y dos por día. No más. Lo que separa al que renueva cartera del que no es qué hace con esas pocas horas.

La mecánica es una sola, y no es voluntarismo. Es calendario.

El bloque dedicado matinal. Noventa minutos, cinco veces por semana, siempre a la misma hora y antes que cualquier otra cosa del día. Con la puerta cerrada: sin mail, sin WhatsApp del trabajo, sin operación. Una sola tarea, buscar clientes. El resto del día alternás mil cosas porque el rol lo exige; el bloque, no.

La hora de preparación. A la tarde, una hora para dejar listo lo que el bloque de mañana va a necesitar encontrar resuelto: quiénes van a ser las llamadas, qué sabés de los tres más importantes, qué cotización quedó pendiente.

Son unas doce horas y media por semana. No es jornada completa ni la mitad. Pero en el dueño que las sostiene, esas doce y media se llevan la mayor parte de los cierres nuevos del año.

Hay una razón para que noventa minutos rindan más que una jornada floja de seis horas. Si tenés noventa minutos para hacer veinticinco llamadas, las hacés: la cabeza se ajusta al recipiente que le das. Y hay un techo: tres horas seguidas de llamadas no funcionan, porque en el cuarto tramo ya estás haciendo llamadas mediocres. Mejor noventa de calidad alta que ciento ochenta de calidad media.

Si te cuesta arrancar: el experimento de los treinta minutos. Durante una semana, media hora de llamadas antes que cualquier otra cosa del día, con la lista preparada la tarde anterior. El viernes comparás cuántos toques hiciste contra tu promedio habitual. La sorpresa es siempre la misma: en treinta minutos concentrados hacés más que en cuatro horas dispersas. Después extendés a noventa.

Nunca un día cero

Queda una pregunta honesta: ¿y los días imposibles, los de doce reuniones, los de la máquina rota? Existen. Y la respuesta tradicional, "buscá igual, sin excusas", no resiste la realidad de un dueño que ya trabaja doce horas.

El enemigo no es el día flojo. Es el día cero. Un día flojo suma poco; un día cero no suma nada y rompe la cadena, y después de un cero cuesta el doble volver. Por eso la regla no es "hacé siempre los noventa minutos". Es más humana: nunca te quedes en cero. El día imposible hacés el mínimo, dos o tres llamadas, un par de seguimientos, y listo. Poco, pero no cero.

James Clear, en *Hábitos atómicos*, lo dice de otra forma: faltar una vez es un accidente; faltar dos es el comienzo de un hábito nuevo. Nunca falles dos veces seguidas.

Pensá el embudo como un fuego. No importa si un día le tirás un tronco y otro apenas una ramita. Importa que nunca lo dejes apagarse del todo, porque prenderlo de nuevo desde las cenizas cuesta muchísimo más que mantener una brasa viva.

MAÑANA

El bloque en el calendario, con hora fija, cinco días. Treinta minutos si te cuesta, noventa cuando estés listo. Y hoy a la tarde, una hora para dejar la lista de mañana preparada.

Salí con tu propia voz

Resuelto el a quién y el cuándo, queda el qué: qué decir en los cuarenta segundos que pasan entre que el otro atiende y su primera respuesta. Lo que frena a la mayoría no es el horario. Es el segundo en que el otro atiende y uno no sabe cómo abrir sin sonar a vendedor.

Primero, una creencia que conviene desarmar: "el teléfono murió, nadie atiende". En la pyme argentina el celular del dueño atiende casi siempre, por la cultura del "atiendo todo por si es importante". El teléfono no se volvió irrelevante en este oficio. "Nadie atiende" no es una realidad operativa: es una excusa cultural. El que lo trabaja con disciplina, gana.

Los cinco pasos del primer toque

Cuarenta a cincuenta segundos, sin pausas internas.

- 1 **El saludo.** Corto y cordial, sin pausa expectante: "Hola Carolina, buen día. Soy [tu nombre], de [tu empresa]". El "¿cómo andás?" rioplatense va, porque si lo salteás sonás robótico; lo que se elimina es la espera de respuesta y, sobre todo, el "¿tenés un minuto?", que genera el no reflejo.
- 2 **La razón del llamado.** "Te llamo porque...". Es el ancla de para qué interrumpiste el día del otro.
- 3 **La mirada del sector más un dato de su empresa.** Es la frase más larga y la que decide si la llamada avanza o se corta: "Vi que están por sumar una segunda línea en Pilar. Trabajo con varios industriales del rubro que hacen el mismo salto de escala y suelen tropezar con el mismo cuello de botella." No estás vendiendo todavía. Estás mostrando que investigaste y que tenés algo concreto para aportar.
- 4 **El valor concreto, para él, no para vos.** "Te quiero contar cómo se anticipan esos errores, para que te ahorres un par de meses de retrabajo."
- 5 **El pedido directo con dos opciones.** "¿Te viene mejor el martes a las cuatro o el miércoles a las diez?" Dos opciones concretas, nunca una pregunta abierta: "¿cuándo te vendría bien?" produce el "dejame ver", y ahí se cae el cierre.

Y después del pedido, silencio. El que habla primero, pierde.

El audio de WhatsApp. La mayoría de las llamadas no se atienden a la primera. En la pyme argentina el buzón de voz casi no existe como hábito, pero el audio ocupa su lugar, con menos paciencia: más de cuarenta y cinco segundos no se escucha entero. Los cinco pasos se conservan, condensados en treinta o cuarenta segundos, con un cierre liviano: "¿Qué te parece si charlamos diez minutos esta semana?". Diez minutos funciona mejor que "una reunión", porque baja la barrera. Y el audio tiene una ventaja cultural: el otro decide cuándo escucharlo, así que no sentís que interrumpís.

La cadencia cambia con la temperatura; la disciplina, no. Al cliente activo lo llamás por una venta cruzada, con toques cada uno o dos días. Al dormido lo reactivás con un cambio del sector que le sirva. Al que ya te conoce de un evento o un referido le retomás el hilo: "siguiendo lo que hablamos en...". Al prospecto frío, la llamada preparada, con toques cada cinco a siete días. No hay temperatura en la que puedas esperar que te llame él.

El nudo, dicho de frente. La cortesía rioplatense premia el no molestar, y si la cabeza no desactiva esa culpa, el primer toque no sale por más armado que esté el mensaje. Interrumpir con valor no es molestar: es ofrecer, y el otro decide qué hace con la oferta.

Prudencia para tratar al cliente, toda. Prudencia para no salir a buscar clientes nuevos, ninguna.

Una cerca. La inteligencia artificial acelera la investigación previa y puede esbozar un borrador del mensaje. Nunca lo manda por vos. El audio es tuyo, la llamada es tuya, el mensaje es tuyo. La gente sabe cuándo el mensaje lo hizo una máquina, y ahí vuelve la ley del costo cero: lo que no le costó nada al que lo mandó no vale nada para el que lo recibe.

MAÑANA

Escribí tu mensaje de cinco pasos con el vocabulario de tu rubro, probalo con tres prospectos reales de la lista y ajustá lo que no funcione. Se construye en una sola sesión de noventa minutos.

LO QUE SOSTIENE EL SISTEMA

Cuatro cuentas en una servilleta, y una hoja

Los tres pasos te ponen en movimiento. Estas cuatro cuentas te dicen si el movimiento alcanza. Ninguna necesita software.

Uno. De la meta para atrás. Tomá tu meta de facturación del trimestre y dividila por tu ticket promedio: eso te da cuántos clientes nuevos necesitás. Si de cada cuatro que cotizás cerrás tres, sabés cuántas cotizaciones hacen falta. Si de cada dos visitas sale una cotización, sabés cuántas visitas. Si de cada diez contactados uno te recibe, sabés a cuántos tenés que llegar. Los porcentajes son los tuyos, no los míos. Lo que la cadena te dice al final es si tu meta era una meta o era un deseo.

Dos. Un tercio, un tercio, un tercio. Un embudo sano tiene un tercio de oportunidades a punto de cerrar, un tercio de conversaciones en curso y un tercio de cuentas identificadas que todavía no tocaste. La mayoría de los dueños que hacen el ejercicio por primera vez se llevan un cachetazo: tienen casi todo en "a punto de cerrar" y nada sembrado. Un embudo así se vacía en cuanto cerrás lo que tenés. El número no está para que te sientas bien. Está para que veas el pozo antes de caerte adentro.

Tres. La ley del reemplazo. Cada venta que cerrás sale del embudo, y no se repone de a una: se repone según tu tasa de cierre. Si de cada diez cuentas que trabajás cerrás una, cada cierre te obliga a sembrar diez nuevas. Es la diferencia entre el que tiene trabajo todo el año y el que vive de pico de demanda en pozo seco.

Cuatro. Cuánto vale tu hora. Tomá tu meta de ingreso del año, dividila por las semanas que trabajás y de nuevo por las horas reales que dedicás a vender y a buscar clientes. No las que decís: las reales. El número que sale es lo que vale una hora tuya de salir a buscar, y para la mayoría es una cifra que asusta. Asusta a propósito: es la medida de lo caro que sale tapar esa hora con un remito o con un mail que puede esperar.

La pregunta para lo que hoy prospecta por vos. Si ya tenés una herramienta, una agencia, una secuencia de mails o tus propias horas escribiendo mensajes, hacele una sola pregunta: ¿esto me rinde más que noventa minutos de llamadas, cinco días por semana? Son treinta horas por mes; contra eso compite. Y ojo con qué contás: invitaciones aceptadas, aperturas y contactos nuevos pueden subir mientras las conversaciones caen. Lo que cuenta son conversaciones con alguien que puede comprarte. Si no le gana a noventa minutos tuyos, lo que estás comprando es el permiso para no llamar.

La hoja que llevás al primer cara a cara. El primer toque te consiguió la reunión. La mayoría llega con la presentación de la empresa, el catálogo y la lista de virtudes: años de trayectoria, calidad, compromiso. Es lo mismo que llevó el proveedor anterior, y el cliente lo escucha con la misma cara.

Lo que él quiere saber es cómo va a ser trabajar con vos. Gino Wickman, en *Traction*, lo convierte en una herramienta con una regla que aprendió de su padre: nunca le cuentas a alguien lo que le podés mostrar. Tu forma de hacer las cosas, la que repetís cada vez y produce el mismo resultado, se dibuja en una sola hoja: de tres a siete pasos, desde el primer contacto hasta el seguimiento después de la entrega, con un nombre para cada paso y uno para el conjunto. Si no te sale el nombre, "la forma [tu apellido]" alcanza. A la próxima reunión va esa hoja, no la presentación. Casi nadie dibuja cómo trabaja, y eso solo ya te separa.

PARA CERRAR

Tu cita para mañana

Un dueño de pyme entra temprano, mira los mensajes de la noche, después los mails, después el operativo: reuniones, cotizaciones, reclamos, cobranzas. La jornada termina a la tarde y la cartera se sostiene con los mismos clientes de hace diez años. El bloque no existe en esa rutina. Existe la intención de buscar clientes "cuando me quede tiempo".

Mañana puede ser distinto, y no hace falta cambiar toda la rutina. Hace falta hacer tres cosas.

Hoy a la tarde, una hora	La lista: cincuenta cuentas o menos, con la frase de por qué cada una está ahí.
Mañana a primera hora, con la puerta cerrada	Treinta minutos si te cuesta, noventa cuando estés listo. Solo tu lista y tu voz. Nada de mail, nada de WhatsApp del trabajo.
Antes de la primera llamada, una vez en voz alta	"Interrumpir con valor no es molestar: es ofrecer." Suena ridículo. Funciona.
Toda la semana	La regla más importante de esta guía: nunca, ningún día, un cero.

Doce o dieciocho meses después, la cartera deja de envejecer. Entra flujo nuevo. El cliente que se jubila duele, pero no quiebra el año. No es esperar otro mercado: es trabajar el que hay, con disciplina.

Te dije al principio que ya sabías construir relaciones, que tu mejor cartera lo probaba, y que no venía a enseñarte eso. No te mentí. Lo que hicimos en estas páginas fue tomar ese instinto que ya tenías, el de estar, cumplir y ser el que el cliente llama, y darle un sistema para apuntarlo, todos los días, a los clientes que todavía no te conocen.

Lo que ya tenías, más lo que descubriste, es una versión más grande de vos. El pico y pala empieza mañana. No lo postergues.

QUIÉN ESCRIBE ESTO, Y QUÉ TE PROPONGO

Domingo Sanna

Hace casi veinte años trabajo con dueños de pyme, empresas de 10 a 500 empleados, como consultor y como profesor de posgrado. Antes fui vendedor puerta a puerta, técnico y gerente en dos multinacionales de tecnología. Lo que hay en esta guía no lo aprendí en un libro primero: lo aprendí levantando el teléfono, y después lo encontré escrito.

Estas páginas salen de *Ventas con inteligencia para pymes en la era de la IA*, el libro que está a punto de salir. Ahí volqué años de consultor y docente, construyendo desde lo que vos ya hacés bien, en un lenguaje simple y respaldado por evidencia académica y autores actuales. La guía es un adelanto: el sistema completo, con qué recursos, en qué frentes y con qué prioridad, está en el libro.

EL PASO SIGUIENTE

Si querés saber en qué punto está tu empresa

Antes de aplicar cualquier sistema conviene saber si lo tuyo es falta de clientes nuevos o algo anterior: cómo vendés, cómo mantenés a los que ya tenés, cuánto te dejan. Para eso armé el Diagnóstico Express: doce preguntas, tres minutos, y el resultado te aparece en pantalla. No tenés que dejar el correo ni el teléfono para verlo.

DIAGNÓSTICO EXPRESS • 12 PREGUNTAS • 3 MINUTOS • RESULTADO EN PANTALLA

diagnosticopymes.com · está en la portada del sitio

Si al terminar sentís que te sirvió, ahí mismo podés dejarme tus datos. Te escribo yo y te ofrezco, sin costo, treinta minutos por teléfono o video para escucharte y devolverte lo que dicen tus doce respuestas. Esos treinta minutos son para vos, no para hablarte de mis servicios. Es mi promesa.

Una idea por semana

Todas las semanas publico en LinkedIn el newsletter *Pyme: diagnóstico primero, éxito después*, con una herramienta como las de esta guía, contada en cinco minutos de lectura.

[Suscribite al newsletter en LinkedIn](#) · también en diagnosticopymes.com/newsletter

Escribime

Si alguna de estas herramientas te sirvió, o te trabó, me interesa saberlo.

CORREO

domingo@diagnosticopymes.com

LINKEDIN

linkedin.com/in/domingosanna

SITIO

diagnosticopymes.com

NEWSLETTER

diagnosticopymes.com/newsletter

Esta guía es de Domingo Sanna y se puede reenviar entera, con su nombre y estos datos de contacto, a cualquier dueño de pyme al que le pueda servir. Las situaciones que aparecen son ilustrativas: ninguna corresponde a una empresa real. Y una aclaración que prefiero hacer de frente: esta guía es material educativo, basado en mi experiencia y en la de los autores que nombro. Cada empresa, cada mercado y cada dueño son distintos, y lo que salga depende de cómo, con qué constancia y en qué contexto apliques lo que acá se cuenta. Por eso no prometo ni garantizo resultados: usala bajo tu propio criterio y responsabilidad, y si tu situación lo pide, consultá a un profesional que la conozca de cerca. El autor no asume responsabilidad por las decisiones que tomes ni por los resultados que obtengas a partir de esta guía.
Versión 1 · septiembre de 2026.