

MÁS REUNIONES DE VENTA: DEJA DE PEDIRLAS

El método PACS de prospección por LinkedIn con el que más de 1.200 empresas triplicaron, en promedio, sus reuniones



con **Javier Mirande y Juan Pablo Villani**

javier yranzo

El método **PACS**, contado por sus dos creadores

Juan Pablo Villani y Javier Mirande son socios en Regrow y juntos lideran PACS, que presentan como la primera aceleradora de ventas B2B (venta a empresas) de habla hispana. Pasaron por Marketing para David en dos episodios, el 145 y el 237, a contar el mismo método desde dos lados. Según los datos de Regrow que se leyeron en el episodio 237, más de 1.200 empresas en 30 países lo usaron y, en promedio, triplicaron sus reuniones. Esto es ese método, escrito y ordenado.

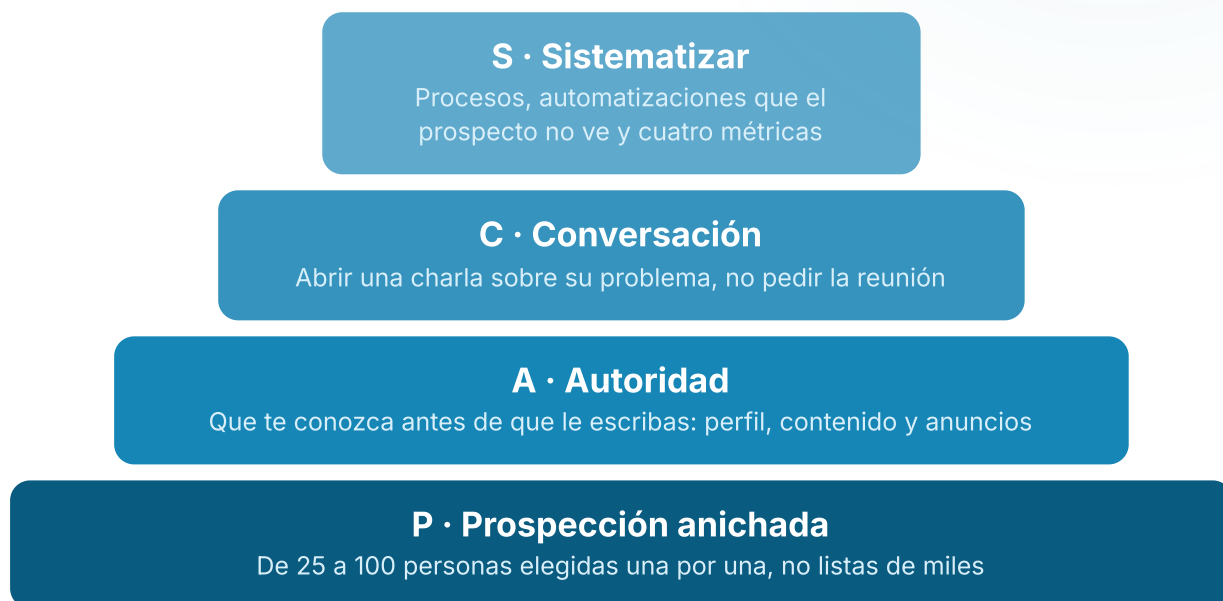
El mapa: una pirámide de cuatro pisos	3
Antes de empezar · ¿PACS es para ti?	4
P · De 3.000 contactos a tus 100 soñados	5
P · Contexto, urgencia y llegar antes	6
A · Tu perfil es tu landing page	7
A · Aparecerle hasta en la sopa	8
A · Anuncios que solo ven tus prospectos	9
C · La conexión y la espera	10
C · El primer mensaje: conversación, no reunión	11
C · El seguimiento y la reunión	12
S · Sistematizar sin sonar a robot	13
Los errores que queman prospectos	14
Tu primera campaña, paso a paso	15
Para seguir	16

CÓMO USAR ESTO

No lo leas buscando el mensaje mágico: no está. PACS es una pirámide y se construye desde abajo. Si tienes poco tiempo, haz solo la **página 15** esta semana: es la primera campaña, armada de punta a punta.

Una pirámide, no **cuatro pasos sueltos**

PACS son cuatro siglas, y el orden importa. Villani prefiere no llamarlas pilares: «prefiero hablar de pirámide porque es la base: si prospectas anichadamente, después todo lo demás va a ser muy fácil». Cada piso se apoya en el de abajo.



La trampa en la que cae casi todo el mundo es saltar directo a la C: conectar y escribir. Villani lo describe así: apenas la persona acepta, **«le entraste como un soldado en batalla»**. PACS existe para que ese mensaje llegue cuando ya hay algo construido.

LA PREGUNTA QUE LO EXPLICA TODO

El dueño de una empresa de 200 empleados recibe, según Mirande, unos 20 mensajes por día de proveedores. **«La gran pregunta es ¿por qué va a decidir responder a tu mensaje contra los otros 19?»** Su respuesta: porque construiste un vínculo antes de escribirle.

¿PACS es para ti? Tres filtros

Mirande abre por donde nadie abre: antes de conseguir reuniones hay que saber si lo que vendes las merece.

1 • Que alguien lo necesite hoy

«Una de las grandes razones por la que no vendemos es porque lo que vendemos es malo.» No es que no se pueda vender algo malo: es que cuesta muchísimo más. Y algo que el mercado necesitaba hace diez años puede haber dejado de necesitarlo.

2 • Que el ticket justifique una reunión

Si cobras 20 dólares al mes, necesitas volumen y un proceso más automático; una reunión por cliente no se paga. Para trabajar con PACS, Mirande pide un negocio que ya facture, con **un ticket de más de mil dólares mensuales por cliente**.

3 • Que tu cliente esté en LinkedIn

«Es como ir a pescar y tirar donde no está el cardumen.» Si tus compradores no están ahí, el método no te va a funcionar. ¿Y los gerentes de empresas grandes? Mirande cuenta que consiguieron reuniones por LinkedIn con decisores de JP Morgan, Bimbo, AB InBev y Mercado Libre.

SI TODAVÍA NO ES TU MOMENTO

El consejo de Mirande para el que recién empieza es no saltar etapas: **«tus primeras ventas tienen que ser por WhatsApp. No necesitas algo tan robusto como PACS todavía.»** Primero vender, después sistematizar.

De 3.000 contactos a tus 100 soñados

El ejemplo de Villani: vendes a gerentes de recursos humanos de empresas medianas y grandes en Chile. Buscas el cargo en LinkedIn y te salen 3.000 o 4.000 perfiles. El error es tomar esa lista y escribirles a todos lo mismo. En ella hay una gerenta con veinte años en una multinacional y una recién egresada con el mismo cargo en una empresa familiar. No se les habla igual.

La regla: las listas **no pasan de 100 personas**, y «ojalá tengan 25». Es el modelo ABM (Account Based Marketing, marketing basado en cuentas): primero eliges empresas por su problema, después los roles dentro de cada una, y recién ahí personalizas. Villani lo resume en trabajar tus 100 clientes soñados durante tres meses.

VILLANI EN SU ÉPOCA DE SPAMMER

20.000

contactos por lista, convirtiendo «un 0,0001%»

CON PROSPECCIÓN ANICHADA

200

prospectos, de los cuales el 60% terminó en reunión

72%

de los equipos que trabajan un listado cerrado de cuentas dice que eso les rinde más que cualquier otro tipo de marketing (Momentum ITSMA, estudio anual de ABM, 2023). Es lo que declaran los encuestados, no una medición.

Cómo se elige una cuenta

Busca a quien tiene el problema y la plata para resolverlo. El caso real de Villani: una agencia de UX (diseño de experiencia de usuario) no fue a cualquier startup. Buscó **apps de fintech con menos de cuatro estrellas en el App Store**: empresas con caja y con un problema visible que resolver.

EL MENSAJE QUE QUEMA LA LISTA

«Hola, veo que eres gerente de...». Para Villani, **«decir que veo que eres gerente de tal, veo que respirás aire, es lo mismo»**: el cargo lo ve cualquiera, y el prospecto ya se cansó de leerlo.

Contexto, urgencia y llegar antes

Mirande agrupa a los prospectos con dos preguntas:

VARIABLE	LA PREGUNTA	QUÉ CAMBIA
Contexto	¿Cómo decide esta empresa?	Grande o chica, local o multinacional, regulada o no. El CEO casi nunca decide solo: hay equipos, socios, compras, licitaciones.
Urgencia	¿Qué tan urgente es su problema?	Si sabe que lo tiene, si conoce las soluciones, si ya trabaja con un competidor, si es de los primeros en adoptar.

Dentro de una misma empresa hay varios decisores y cada uno ve el problema distinto. Con el ejemplo de una máquina industrial: el director de compras, el gerente de producción, el de finanzas y el dueño necesitan cuatro mensajes diferentes.

5 a 16

personas componen hoy un grupo de compra B2B, repartidas en hasta cuatro áreas distintas (Gartner, 2025). Prospectar a «la empresa» no existe: se prospecta a personas con miradas distintas.

69%

de su proceso de compra ya recorrió un comprador B2B cuando recién contacta a un vendedor, y el 81% ya tiene un proveedor preferido en ese momento (6sense, encuesta a 2.509 compradores, 2024).

Anticiparte uno o dos meses

El ejemplo de Mirande: una empresa que ofrece desarrolladores en Estados Unidos busca empresas con vacantes abiertas. Pero todas las de su rubro hacen lo mismo, así que **«cuando llegaste ese momento ya llegaste tarde»**. La señal buena llega antes:

- ✓ **Levantó inversión:** en un par de meses va a necesitar crecer.
- ✓ **Se fusionó, adquirió otra empresa o ganó una licitación.**
- ✓ **Va a un evento:** la táctica que Villani más usa hoy es prepararse uno o dos meses antes para eventos como el South Summit.

Tu perfil es tu landing page

Villani lo pone primero en la lista de autoridad: si vendes a empresas, **primero tu perfil de LinkedIn y después tu sitio web**. Es lo que el prospecto va a mirar cuando reciba tu solicitud. Mirande lo arma como un embudo, de lo general a lo particular:

PARTE	QUÉ CUENTA
Banner	El propósito: la trascendencia de tu empresa. Si vendes máquinas, que se vean máquinas.
Titular	Cómo ayudas a resolver. El «remedio para el dolor» del cliente, no tu cargo.
Acerca de	Se explyta: métricas, qué lograste, con quién trabajaste, algo de tu historia.
Experiencia	Cómo tú, desde tu rol, ayudas a ese cliente en concreto.

EL ERROR MÁS URGENTE

Poner «gerente comercial» debajo de tu nombre. **«Ya solamente poner que sos gerente comercial hace que la persona vea del otro lado a un vendedor.»** Si vendes maquinaria que llega en 15 días cuando la importada tarda tres meses, el titular es ese: te ayudo a conseguir máquinas en 15 días.

78%

de los compradores dice que es importante que el vendedor tenga un perfil de LinkedIn informativo (LinkedIn, State of Sales Report, 2020).

Tres ajustes que casi nadie revisa

- ✓ **La privacidad:** muchos perfiles ocultan foto, apellido y banner a los contactos de segundo grado. Justo a quienes les estás pidiendo conectar.
- ✓ **Un solo mensaje:** si vendes un software y a la vez desarrollo a medida, elige. Dos públicos en un perfil no convencen a ninguno.
- ✓ **El perfil que escribe:** Villani elige el de más jerarquía de la empresa, porque es el que más aceptación tiene. Si esa persona no tiene tiempo, un asistente puede operar la cuenta; la reunión la toma ella.

Aparecerle **hasta en la sopa**

Villani lo explica con una idea: **«me convierto en Coca-Cola»** para las pocas personas que más te importan. Que te vean en todos lados antes de que les escribas.

Contenido, dos veces por semana como mínimo

No hace falta ser creador de contenido. La receta de Villani: media hora o una hora por semana, y arrancar con la frase que te dijo un cliente la semana pasada. Mirande pone la regla de fondo: **«¿Cómo creas un contenido donde en ningún momento nombres a tu empresa? Nombrá cómo resolvés problemas.»**

LA GOLDEN WEEK

La semana en que alguien acepta tu conexión, lo más probable es que aparezcas en su feed. Si publicas esa semana, te ve. Villani conectó con el gerente general de Walmart Chile, publicó, recibió su me gusta, y **al mes consiguió la reunión.**

Comentar, pero con algo que decir

Activa la campanita en el perfil de cada prospecto (no necesitas Sales Navigator para eso) y comenta cuando publique. No cualquier cosa: solo cuando tengas algo de valor que aportar, porque el comentario vacío se nota.

Contactos en común, a propósito

Es más probable que te acepten si tienen gente en común. Si tu lista es chica y valiosa (bancos grandes, por ejemplo), Villani propone conectar primero con los influenciadores que siguen tus prospectos y con personas de cargos más bajos de esas empresas, que aceptan más fácil.

Anuncios que solo ven **tus prospectos**

Este es el truco que Villani llama un secreto y Mirande dice que casi ninguna agencia hace. Cuando alguien acepta tu conexión en LinkedIn, puedes ver el correo con el que se registró. Muchas personas usan ese mismo correo personal en Instagram y Facebook.

1

Sube la lista a Meta

Nombre, apellido y correo de tus prospectos, como audiencia personalizada. Mirande lo automatiza con Zapier.

2

Muéstrales autoridad, no venta

Nada de «agenda una llamada». Una entrevista en un medio, un premio, una inversión, un podcast donde saliste.

3

Paga poco

Villani habla de invertir 20 o 30 dólares sobre una lista de 100, con un costo de 5 a 10 dólares cada mil impresiones. Mirande dice que 100 a 200 dólares al mes «es un montón».

4

Espera el reconocimiento

Según Mirande, Meta encuentra entre el 70% y el 80% de las personas que le subes. Con el correo corporativo, advierte Villani, no funciona.

Y si no tienes una nota de prensa, se prospecta

Villani usó el mismo método con periodistas: buscó quién escribía sobre tecnología en cada diario, los conectó y les escribió. Así salió en seis medios, entre ellos El Mercurio. Después pautó esa nota a su lista, y los gerentes le respondían: «¡Oh, Juan Pablo, puede ser que te haya visto en una nota de diario!».

ANTES DE SUBIR DATOS

Usar correos de contactos para publicidad tiene reglas: las condiciones de las audiencias personalizadas de Meta y la ley de datos personales de tu país. Villani lo menciona al pasar en el episodio. Revísalas antes de armar la audiencia.

La conexión y la espera

En sus más de 50 clases desde 2020, Mirande pregunta cuánto tiempo pasa entre que te aceptan y mandas el primer mensaje. La mayoría responde que inmediato. Y ahí se activa lo que ellos llaman el **«human spam detector»**: el mensaje que llega un segundo después de aceptar se lee como si lo mandara un robot.

Entre la aceptación y el mensaje: **15 a 30 días**

La ventana que propone Villani. Lo suficiente para que te vea publicar y comentar; no tanto como para que se olvide de ti.

La nota de la solicitud

NO LA MANDES ASÍ

Hola Javier, qué interesante tu perfil, creo que podemos hacer sinergia juntos, conectemos.

PERSONALIZADA DE VERDAD

Hola Javier, te escuché el otro día en un evento donde fuiste speaker. Me encantó cuando dijiste tal cosa. Quiero conectar contigo.

LA QUE SEGÚN MIRANDE SUPERA EL 70% DE ACEPTACIÓN

Hola, Javier. Hace tiempo que LinkedIn me recomienda que conecte contigo. Por algo debe ser. Así que te invito a conectar.

Y la regla de Mirande para cuando dudas: **«Ante la duda, sin mensaje de conexión.»**

EL LÍMITE

Mirande respeta los topes y no los fuerza: **no más de 400 solicitudes al mes, y nunca todas el mismo día**. LinkedIn no publica el número exacto, pero confirma que todas las cuentas tienen límite y que la restricción suele durar una semana. Y en una cuenta gratuita, la nota personalizada solo se puede agregar a 5 invitaciones por mes: úsalas en tus prospectos más valiosos.

El primer mensaje: **conversación, no reunión**

Villani lo explica con la carrera de la liebre y la tortuga: **la liebre quiere la reunión** y la pide en el primer mensaje. La tortuga abre una conversación sobre un problema del otro. Mirande pone la premisa detrás: **«a nadie le importa tu producto»**. Al prospecto le importa su problema.

Las dos partes del mensaje

1

Una entrada empática

Algo que demuestre que le escribes a él y no a una lista: un interés en común, una charla que va a dar, un evento donde van a coincidir.

2

Una pregunta de doble vía

Sobre el dolor, que se pueda responder «sí, me pasa» o «no, lo tengo resuelto». Nada de contar lo que vendes todavía.

El ejemplo que Mirande armó en vivo, para alguien que vende micrófonos y le escribe a un podcaster:

CENTRADO EN SU PROBLEMA

Qué bueno que tienes un podcast, te vengo escuchando. A veces se te escapa un poco el sonido. ¿Lo tienes bien resuelto?

Cuando Javier intentó seguir con el pitch en el ensayo, Mirande lo cortó: **«No tires toda la carne al asador»**. Si responde que sí le pasa, recién ahí repites sus palabras para que se sienta escuchado, preguntas qué probó, y ofreces contarle más.

73%

de los compradores B2B evita a propósito a los proveedores que le mandan mensajes irrelevantes (Gartner, 2025). El mensaje genérico no es neutro: te resta.

60%

es la tasa de conversación promedio que Villani reporta con este método. Es su métrica principal: si sube la conversación, suben las reuniones y las ventas.

El seguimiento y la reunión

“El secreto de la venta es el follow up. El 30 por ciento de nuestras ventas suceden gracias al follow up.

Javier Mirande, episodio 237

La imagen que usa Mirande: la persona respondió tu mensaje mientras esperaba en la fila para pedir comida. Le tocó el turno, se distrajo y no volvió. No te está rechazando: necesita que se lo recuerdes. Y muchas veces, dice, hasta te agradecen el seguimiento.

EL MITO Y EL DATO

El famoso «el 80% de las ventas necesita cinco seguimientos» viene de una encuesta de 1942 con menos de 40 participantes, sobre venta puerta a puerta (así lo reconoce SMEI, la asociación que la hizo). Un dato más serio: en un análisis de 12 millones de correos, **un solo seguimiento subió las respuestas un 65,8%** (Backlinko, 2019).

No quemes el caso por apurarte

El otro extremo también mata: el prospecto muestra un poco de interés y ya le pides la reunión para mañana. Mirande usa la escena de Corazón Valiente, con William Wallace pidiendo a sus arqueros que esperen hasta tener al enemigo a la altura. Su meta es llegar a la reunión en **menos de 15 a 30 días de conversación**; con los que tienen urgencia, a veces alcanza un mensaje.

La reunión que tú pediste necesita más cuidado

El que llega por referido ya tiene interés. El que aceptó tu invitación tiene menos compromiso, y por eso necesita más seguimiento:

Un día antes

Le avisas para que se acuerde de la reunión.

15 minutos antes

Le mandas el link y le dices de qué van a hablar.

A la hora

«Ya estoy conectado.» Cercanía, no formalidad.

Sistematizar sin sonar a robot

La S va al final porque «quedaba más bonita la sigla», dice Mirande, pero se sistematiza desde el principio. Tiene tres partes: un proceso claro, automatizaciones y métricas. Y la automatización no es mandar lo mismo a todos: muchas pasan **donde el prospecto no las ve**, como reportes o cargar datos al CRM (el sistema donde registras a cada cliente).

Aceptación → Respuesta → Reunión → Venta

Las cuatro métricas de cada campaña según Mirande. Con listas de decenas y no de miles, en pocos días sabes si fallaste en el dolor, en la pregunta o en el decisor.

¿Y cómo se automatiza sin sonar automático? «**¿Cuál es el secreto? Que parezca humano. Y eso se logra con una buena prospección.**» Si la lista comparte características, el mensaje base sirve para todos, y lo personal va en un campo aparte: Villani usa los «icebreakers» de Lemlist, la primera línea que cambia a mano persona por persona.

PARA QUÉ	HERRAMIENTA	QUIÉN LA RECOMIENDA
Armar las listas	Sales Navigator, el buscador pago de LinkedIn	Los dos
Secuencias y conexiones	Lemlist, «la herramienta que le gana a todas»; LinkedIn Helper si el presupuesto es chico: «bueno, bonito y barato»	Mirande · Villani
Integrar todo	Zapier, entre otras cosas para la audiencia de Meta	Los dos
CRM	HubSpot en su versión gratuita para arrancar; Pipedrive si hay presupuesto	Los dos
Grabar reuniones	El transcriptor que ya trae Google Meet, sin sumar un bot a la llamada	Mirande

EL AGENTE QUE REvisa TUS REUNIONES

Mirande analiza cada reunión transcrita con un agente de IA (inteligencia artificial): cuánto habló él y cuánto el cliente, si tocó los dolores, cuáles fueron las objeciones. Y de ahí salen además los temas para publicar: «**Los mejores posts surgen de buenas reuniones de ventas.**»

LA RUTINA MÍNIMA

La de Villani: **todos los martes, media hora** para ver qué publicaron tus prospectos y comentar. No hace falta estar encima todo el día; hace falta que esté en la agenda.

Los errores que **queman** prospectos

Un prospecto quemado no vuelve. Villani lo dice en el episodio: si eres David, probablemente escribes desde tu propio perfil, y si el primer mensaje llegó mal, **ya perdiste la chance de mandar uno nuevo.**

EL ERROR	QUÉ PASA	LA CORRECCIÓN
«Hola {nombre}»	La automatización manda el campo vacío y se nota el robot.	Revisa la plantilla con un contacto de prueba antes de lanzar.
El nombre de la empresa en crudo	«¿En Falabella Group tienen este problema?» suena a base de datos.	En Regrow, una persona corrige los nombres a mano para que suenen humanos.
El cortoplacismo	Una campaña aislada, esperando resultados inmediatos.	Prospectar siempre, con campañas que se solapan.
La ansiedad	Solicitudes sin orden ni base de datos, y LinkedIn restringe la cuenta.	El tope de 400 al mes, repartido en días.
Autoridad de trámite	«Solo saco un posteo a la semana que lo hace ChatGPT por mí y listo.»	Contenido de valor, con esfuerzo real.

LA HISTORIA QUE VILLANI NO OLVIDA

En su época de spammer mandaba campañas de siete correos. Años después, en un evento, lo sentaron con el máximo responsable de una de las cadenas de centros comerciales más grandes de Argentina, que le dijo: **«te odio a vos, odio a esa persona y odio a tu empresa. Me quemaron el cerebro con sus mails.»** Le había prohibido a su equipo contratarlos.



Tenemos que cuidar el ecosistema de las ventas, porque si no vamos a saturar a los compradores.

Javier Mirande, episodio 237

Tu primera campaña, **paso a paso**

Semana 1 • La base (P)

- ✓ Escribí el dolor que resuelvo en una frase, y el ticket mínimo que justifica una reunión.
- ✓ Elegí **25 cuentas** con ese problema y con plata para resolverlo, y una señal de por qué ahora.
- ✓ En cada cuenta, identifiqué a los decisores y lo que le importa a cada uno.

Semana 1 • El perfil (A)

- ✓ Banner con propósito, titular con el remedio para el dolor, y sin «gerente comercial».
- ✓ Revisé que un contacto de segundo grado vea mi foto, mi apellido y mi banner.

Semanas 1 a 4 • La presencia (A)

- ✓ Mandé las solicitudes repartidas en varios días, personalizadas o sin nota.
- ✓ Publiqué **dos veces por semana** sin nombrar mi empresa, empezando por la Golden Week.
- ✓ Activé la campanita en cada prospecto y comenté cuando tenía algo que aportar.

Semanas 3 a 5 • La conversación (C)

- ✓ Esperé **15 a 30 días** desde la aceptación antes de escribir.
- ✓ Mandé entrada empática + pregunta de doble vía sobre el dolor, sin pedir reunión.
- ✓ Hice seguimiento a los que no respondieron, y a los que sí, les confirmé la reunión un día antes y 15 minutos antes.

Al cerrar la campaña (S)

- ✓ Anoté las cuatro tasas: aceptación, respuesta, reunión y venta.
- ✓ Decidí qué cambio en la próxima: el dolor, la pregunta o el decisor.

Lo que solo está en los episodios

Este PDF ordena el método, pero en los episodios están los ensayos en vivo de cada mensaje y las historias completas: la reunión con el gerente general de Walmart Chile y la nota de diario que Villani salió a buscar.

APRENDE DE LOS INVITADOS

Javier Mirande es cofundador y CEO de Regrow, y **Juan Pablo Villani**, cofundador y presidente. Juntos lideran la aceleradora PACS: **pacs.academy**. Los dos publican en LinkedIn con su nombre, y ahí es donde piden que les escribas.

Escucha los dos episodios completos.

Episodio 145, con Juan Pablo Villani: «Genera +10 reuniones de venta por semana en LinkedIn».

→ open.spotify.com/episode/0hr5zHdVtPDsV5rhbSRzUx

Episodio 237, con Javier Mirande: «PACS: el sistema de prospección que triplica la cantidad de tus reuniones».

→ open.spotify.com/episode/6pWbiSKRyA1Z8RNPdHegpL

Marketing para David, el podcast para los negocios que venden en reuniones.

¿Quieres el sistema de adquisición completo para tu negocio? → javieryranzo.com

Fuentes

Gartner (2025). «Gartner Sales Survey Finds 74% of B2B Buyer Teams Demonstrate Unhealthy Conflict During The Decision Process», comunicado de prensa, 7 de mayo de 2025. Dato de grupos de compra de 5 a 16 personas en hasta cuatro funciones.

Momentum ITSMA y ABM Leadership Alliance (2023). Sexto estudio anual de benchmarking de ABM, comunicado del 2 de marzo de 2023.

6sense (2024). «B2B Buyer Experience Report 2024», encuesta a 2.509 compradores B2B.

Gartner (2025). «Gartner Sales Survey Finds 61% of B2B Buyers Prefer a Rep-Free Buying Experience», 25 de junio de 2025.

LinkedIn (2020). «State of Sales Report», edición global; y centro de ayuda de LinkedIn sobre límites de invitaciones.

SMEI (Sales and Marketing Executives International), página «Sales statistics», sobre el origen del dato del 80%. **Backlinko y**

Pitchbox (2019), estudio de 12 millones de correos de contacto.

Marketing para David, episodios 145 y 237, con Juan Pablo Villani y Javier Mirande (Regrow y PACS). Todos los datos, frases y ejemplos citados sin otra fuente provienen de esas dos conversaciones.