

PRIMEROS CLIENTES, CERO PUBLICIDAD

El playbook de 5 pasos para conseguir tus primeros clientes B2B antes de gastar un peso, con el que Diego Noriega arrancó 32 startups.



con **Diego Noriega**

javier yranzo

El error no es tu producto. Es el orden

Si tu negocio B2B está arrancando o estancado en los primeros clientes, es casi seguro que estás siguiendo este guion: lanzar el producto, poner anuncios, esperar. Es el guion de las empresas grandes, y por eso no te funciona: ellas amplifican con publicidad un sistema que ya vende. Tú todavía no tienes ese sistema.

En B2B nadie le compra a un desconocido por hacer clic en un anuncio. Las decisiones involucran a varias personas, tardan semanas o meses y se apoyan en una sola cosa: confianza. La publicidad compra atención, no confianza. Por eso quemas presupuesto y no pasa nada.

- ✓ Publicas anuncios y llegan curiosos, no compradores.
- ✓ Tienes reuniones que terminan en "lo vamos a pensar" y nunca vuelven.
- ✓ Le vendes "a cualquiera que necesite esto" y nadie se siente aludido.

Esta guía baja a pasos el playbook que Diego Noriega, cofundador de SquadS Ventures (company builder con 32 startups B2B cofundadas en Latam, 3 vendidas), usa para conseguir los primeros clientes: definir al cliente ideal, construir confianza con tu marca personal, elegir máximo 3 canales que puedas sostener y dejar la publicidad para el final, como amplificador.



PARA LLEVAR

La publicidad amplifica un sistema que ya funciona. No reemplaza al sistema. Primero la confianza, después el tráfico.

5 pasos, en este orden

1 **Cliente ideal doble**
la empresa + las personas que deciden la compra

2 **Tu marca personal**
1 hora por semana construyendo confianza antes de cada reunión

3 **Presupuesto real**
cuenta tus recursos antes de elegir canales

4 **3 canales base**
tú vendiendo, referidos bien pedidos y contenido

5 **Aceleradores**
outbound con valor, eventos y, al final, publicidad

8

toques promedio para
lograr la primera reunión
con un comprador B2B

RAIN Group ·
rainsalestraining.com/blog

75%

de los decisores B2B investigó un
producto que no consideraba gracias
al contenido de liderazgo de opinión

Edelman y LinkedIn, 2024 ·
linkedin.com/business/marketing/blog

94%

de los compradores
B2B usa IA
generativa en su
proceso de compra

Forrester, 2025 ·
forrester.com/blogs



REGLA DE ORO

El orden importa más que el esfuerzo. Anuncios sin los pasos 1 a 4 es dinero en un saco roto. Los pasos 1 a 4 sin anuncios sí consiguen clientes.

Define a tu cliente ideal (dos veces)

En B2B el cliente ideal se define dos veces: la empresa ideal y las personas dentro de esa empresa que deciden la compra. La mayoría define solo la primera y después no entiende por qué la venta se traba: le está hablando a un logo, no a las personas que firman.

LA EMPRESA IDEAL	LAS PERSONAS QUE DECIDEN
Industria y país concretos (una, no veinte)	Quién usa el producto a diario
Tamaño (empleados o facturación)	Quién defiende la compra internamente
El problema que le duele hoy	Quién firma y quién controla el presupuesto
Señal de que puede pagar	A mayor precio y complejidad, más personas en la mesa

Ejemplo aterrizado: no es "empresas que necesiten software de cobranza". Es "estudios contables de 10 a 50 personas en Colombia que facturan a plazo, donde el socio fundador decide y la jefa de administración usa la herramienta". Con esa definición sabes qué publicar, a quién escribir y qué referido pedir.

¿Cómo sabes que elegiste bien? El cliente ideal cumple tres señales: paga más (el problema le duele de verdad), cierra más rápido (no hay que convencerlo de que el problema existe) y se queda más tiempo (el producto le sigue sirviendo). Si tus clientes actuales regatean, tardan y se van, no son ideales: son los que llegaron.

**ERROR**

Venderle a 20 industrias no es ambición, es miedo a elegir. El mensaje genérico no convierte a nadie. Foco primero, expansión después.

Tu marca personal es el canal más barato que tienes

Antes de que un comprador B2B te acepte una reunión, va a mirar quién eres. Si no encuentra nada, la confianza parte de cero y la venta cuesta el doble. Tu marca personal trabaja antes de cada reunión, sin que estés presente.



Si no estás dispuesto a desarrollar tu marca personal, no emprendas.

Diego Noriega · episodio #281 (cita adaptada al español neutro)



DATO

El 75% de los decisores B2B investigó un producto o servicio que no estaba considerando gracias a contenido de liderazgo de opinión. Y 9 de cada 10 se declaran más receptivos al contacto comercial de quien publica contenido de calidad.

Edelman y LinkedIn, 2024 B2B Thought Leadership Impact Report · [linkedin.com/business/marketing/blog](https://www.linkedin.com/business/marketing/blog)

La dosis mínima según Diego: 1 hora por semana alcanza para 2 o 3 publicaciones en LinkedIn. No necesitas volverte creador de contenido, necesitas ser visible para tu nicho. Qué publicar en esa hora:

- ✓ Documenta lo que ya haces: un problema de cliente resuelto esta semana (sin nombres si no tienes permiso).
- ✓ Responde por escrito las preguntas que te hacen en cada reunión de venta.
- ✓ Da tu opinión sobre una práctica de tu industria que crees que está mal.
- ✓ Regla de fondo: dar valor, no pedir. Pedir viene después, por otro canal.

Cuenta tus recursos antes de elegir dónde jugar

Elegir canales sin saber cuánto tiempo y dinero tienes es como planear un viaje sin saber cuánta gasolina hay en el tanque. El canal correcto para ti no es el que le funcionó a otro: es el que tú puedes sostener 6 meses sin ahogarte.



DATO

Los presupuestos de marketing llevan años planos en el 7,7% de la facturación de las empresas. Ni las grandes crecen tirando más dinero: crecen eligiendo mejor dónde ponerlo.

Gartner, 2025 CMO Spend Survey · gartner.com/en/newsroom

Para el contexto Latam, Diego afirma en el episodio que las empresas de Estados Unidos invierten entre 4% y 6% de su facturación en marketing, mientras en Latam el promedio ronda el 2% (afirmación del invitado en el episodio #281, no un estudio). Traducción práctica: en Latam vas a competir con menos dinero, así que el tiempo del fundador y la red de contactos pesan más que el presupuesto.

RECURSO	TU RESPUESTA HONESTA
Horas del fundador por semana para vender y publicar	___ horas
Dinero mensual disponible para marketing (sostenible 6 meses)	\$ ___
Habilidades en el equipo (escribir, grabar, diseñar, datos)	___
Activos que ya existen (red de LinkedIn, clientes felices, base de correos)	___



PARA LLEVAR

Regla de decisión: cada canal que elijas en el paso siguiente tiene que estar cubierto por esta tabla. Si un canal exige recursos que no tienes, no es tu canal todavía.

Pesca en la **pecera**: tu red ya tiene a tus primeros clientes

Máximo 3 canales principales, y el primero no se discute: tú vendiendo. Nadie conoce el producto, el problema y al cliente como el fundador, y ningún vendedor contratado va a aprender por ti las lecciones de las primeras 50 conversaciones.



REGLA DE ORO

"El vendedor principal eres tú hasta facturar 10 millones de dólares al año." (Diego Noriega, episodio #281)

¿Dónde empezar? En la pecera: tu red actual de LinkedIn, ex colegas, ex jefes, proveedores, compañeros de universidad. Ahí la confianza ya existe, no hay que construirla. Un fundador con 800 contactos tiene más pipeline del que cree: el ejercicio es revisarlos uno por uno contra el cliente ideal del Paso 0.

Las reglas del primer mensaje, según la guía de founder-led sales de Jen Abel: mensajes de 3 a 4 oraciones, relevancia antes que volumen, y tratar la confianza como la moneda de cambio (no la quemes pidiendo de entrada).

Lenny's Newsletter con Jen Abel, "The Ultimate Guide to Founder-Led Sales" · lennysnewsletter.com

PLANTILLA · MENSAJE DE PECERA (LINKEDIN, 4 ORACIONES)

"Hola, [Nombre]. Vi que [contexto real: asumiste como gerente comercial / abrieron operación en Perú]. Estoy trabajando con [tipo de empresa del Paso 0] en [problema concreto, ej. reducir la cobranza de 60 a 30 días] y me acordé de ti. ¿Es un tema que les duela hoy o conoces a quién sí?"



ERROR

No mandes este mensaje a 200 personas el mismo día. 10 mensajes bien elegidos por semana le ganan a 200 genéricos: la relevancia es el filtro, no el volumen.

Los referidos no se esperan, se piden con **nombre y apellido**

El referido es el canal con más tasa de cierre en B2B y el peor ejecutado. El error clásico: "si conoces a alguien que le sirva, me avisas". Eso es tirarle trabajo al otro, y el otro nunca lo hace. El referido bien pedido funciona al revés: tú haces todo el trabajo.

- ✓ Tú identificas a quién: revisa los contactos de tus contactos en LinkedIn y elige 1 a 3 personas que calcen con tu cliente ideal.
- ✓ Tú explicas para qué: qué problema le resuelves a esa persona específica, no "presentarme por si acaso".
- ✓ Tú redactas el mensaje: el que conecta solo tiene que reenviar. Cero fricción.

PLANTILLA · MENSAJE 1, AL QUE CONECTA

"Hola, [Nombre]. Vi que estás conectado con [Persona], de [Empresa]. Estamos ayudando a [tipo de empresa] a [resultado concreto] y creo que a [Persona] le puede servir de verdad. ¿Te sentirías cómodo presentándonos? Te dejo abajo un mensaje listo para reenviar, así no te quito tiempo."

PLANTILLA · MENSAJE 2, EL REENVIABLE

"[Tu nombre] es fundador de [empresa]. Ayudan a [tipo de empresa] a [resultado, ej. recuperar un 20% de horas facturables automatizando reportes]. Me pareció relevante para ti por [razón concreta]. Si te interesa, los conecto y lo ven directo."



REGLA DE ORO

La intro tiene que dejar bien parado al que conecta y aportarle algo real al que recibe. Si el mensaje solo te sirve a ti, no es una intro, es un favor. Y los favores se agotan.

Contenido que te encuentra: Google, YouTube y ahora **los LLMs**

El tercer canal base es el contenido que responde lo que tu cliente ideal ya está buscando: keywords en un blog, videos en YouTube, un podcast de nicho. Es el canal más lento y el único que se acumula: lo que publicas hoy te trae reuniones en 6 meses sin costo adicional.



DATO

El 94% de los compradores B2B usa IA generativa en su proceso de compra, y ya es su fuente de información número uno. Si ChatGPT no sabe que existes, para una parte creciente del mercado no existes.

Forrester, 2025 · forrester.com/blogs

La parte nueva del juego: posicionarte en los modelos de IA. Los LLMs no solo leen tu web, leen lo que otros dicen de ti, incluidos los comentarios. Ahí hay fruta madura que casi nadie de tu competencia está cosechando:

- ✓ Responde preguntas de tu nicho en Reddit y foros del sector, con tu nombre real y sin vender.
- ✓ Consigue reseñas en Google que mencionen el problema resuelto ("nos ayudaron a reducir la cobranza"), no solo estrellas.
- ✓ Tu web tiene que decir en texto plano qué haces, para quién y en qué países operas.
- ✓ Publica páginas que respondan preguntas literales de tu comprador ("cuánto cuesta implementar X en Chile").
- ✓ Si tu categoría tiene artículo en Wikipedia u otras referencias neutrales, asegúrate de que la información sobre tu espacio esté completa y correcta.



PARA LLEVAR

Elige máximo 3 canales entre estos tres y los aceleradores de la página siguiente. Tres canales bien ejecutados le ganan siempre a siete a medias.

Salir a buscar sin mendigar: 8 toques antes de pedir la reunión

Cuando la base funciona, puedes salir a buscar clientes fuera de tu red. Pero el outbound clásico ("¿me das 15 minutos?" a un desconocido) está muerto: pide valor antes de darlo. La versión que funciona es inbound-led outbound: 7 a 10 toques de valor antes de pedir nada, apoyados en tu contenido del Paso 1 y 3.



DATO

Se necesitan en promedio 8 toques para conseguir la primera reunión con un comprador B2B. Los vendedores top lo logran en 5: no porque insistan menos, sino porque cada toque aporta más.

RAIN Group · rainsalestraining.com/blog

#	TOQUE	QUÉ HACES
1	Presencia	Sigue a la persona y comenta un post suyo con un aporte real
2	Valor	Comparte un contenido tuyo que hable de su problema, sin pedir nada
3	Presencia	Comenta otra publicación o felicita por un logro concreto de la empresa
4	Valor	DM corto con un dato o benchmark útil para su industria
5	Valor	Invítalo a un contenido tuyo (guía, episodio, webinar) que responda su dolor
6	Prueba	Cuéntale un caso de un par: "a [empresa similar] le pasaba lo mismo"
7	Diagnóstico	Una pregunta genuina sobre cómo manejan hoy el problema
8	Pedido	Recién aquí: reunión con agenda concreta y salida digna ("si no aplica, te lo digo yo")



ERROR

Si tu primer mensaje a un desconocido pide 15 minutos, ya perdiste. El octavo mensaje puede pedirlos porque los otros siete pagaron el derecho.

Eventos que te posicionan y publicidad que **amplifica**

Eventos y charlas. Dar una charla te pone en el lugar del experto: la audiencia te escucha 30 minutos sin que vendas nada, algo que ningún anuncio compra. La clave es el networking anticipado: pide la lista de asistentes y agenda conversaciones antes del evento. El evento no es donde conoces gente, es donde confirmas reuniones que ya sembraste.

Ferias de nicho, solo si la cuenta cierra. El filtro es el LTV (lo que vale un cliente en el tiempo). El ejemplo de Diego en el episodio: un stand de \$10.000 dólares parece caro, pero si tu cliente vale \$240.000 en 2 años, un solo cliente paga la feria 24 veces (ejemplo del invitado en el episodio #281). Si tu cliente vale \$2.000, esa misma feria es un lujo que no te puedes dar.

Publicidad paga, al final y como amplificador. Con los pasos 0 a 3 funcionando, los anuncios multiplican: amplifican el contenido que ya convierte y llenan un embudo que ya cierra. Sin esa base, Diego lo llama "un saco de fondos rotos" (episodio #281): el dinero entra por arriba y se va por abajo, porque no hay confianza que sostenga el clic.

PUBLICIDAD CON BASE (PASOS 0-3)	PUBLICIDAD SIN BASE
Amplifica contenido que ya genera reuniones	Empuja mensajes que nadie validó
El clic cae en un sistema que convierte	El clic cae en el vacío y no vuelve
Puedes medir contra un embudo conocido	No sabes si falló el anuncio o todo lo demás



SIGUIENTE PASO

Antes de invertir en cualquier acelerador, responde: ¿mis 3 canales base están produciendo conversaciones cada semana? Si la respuesta es no, vuelve al Paso 3.

Diagnostica antes de **recetar** (y no te rindas en la quinta)

Un médico no receta sin examinar: pregunta, descarta, entiende, y recién entonces propone. Diego recomienda llegar a la reunión con unas 15 preguntas de diagnóstico antes de hablar de tu solución. El comprador que se siente entendido compra; al que le recitan un pitch, se defiende.

10 preguntas de diagnóstico (adapta a tu caso)

- | | |
|--|--|
| ✓ ¿Cómo resuelven este problema hoy? | ✓ ¿Qué les cuesta ese método actual (tiempo, dinero, errores)? |
| ✓ ¿Desde cuándo pasa y qué intentaron antes? | ✓ ¿Por qué buscar una solución ahora y no hace 6 meses? |
| ✓ ¿Quién más sufre este problema dentro de la empresa? | ✓ ¿Qué pasa si no lo resuelven este año? |
| ✓ ¿Cómo se vería el éxito en números? | ✓ ¿Quiénes participan de una decisión así y quién firma? |
| ✓ ¿Hay presupuesto asignado o habría que crearlo? | ✓ ¿Qué haría que esto NO avance, aunque les guste? |

La otra regla es de expectativas: Diego afirma en el episodio que en B2B te dice que sí 1 de cada 20 o 30 prospectos (afirmación del invitado, episodio #281). Si tuviste 5 reuniones y nadie compró, tu sistema no está roto: recién está empezando. Mide el embudo completo, no la anécdota de la semana.

EL QUE APURA

Pide matrimonio en la primera cita.
Presiona el cierre antes de diagnosticar y quema la confianza que costó 8 toques construir.

EL DE MENTÓN DÉBIL

Se cae con el primer golpe. Ante la primera objeción baja el precio, no pide la decisión y se va de la reunión sin siguiente paso acordado.

Los 7 errores que mantienen tu negocio estancado

Si esta guía es el mapa, esta página es la lista de precipicios. Cada error de la izquierda es algo que probablemente estás haciendo hoy; el fix de la derecha ya está desarrollado en los pasos anteriores.

EL ERROR	EL FIX
Arrancar por los anuncios	Construye la base (pasos 0 a 3); la publicidad amplifica, no crea
Venderle a 20 industrias	Un cliente ideal doble: empresa + personas que deciden (Paso 0)
Contratar un vendedor antes de tiempo	El fundador vende hasta que el playbook esté probado (y Diego dice: hasta los 10 millones de dólares al año)
"¿Me das 15 minutos?" al primer contacto	7 a 10 toques de valor antes de pedir (Paso 4A)
Pedir referidos con "si conoces a alguien, avísame"	Tú eliges a quién, para qué, y redactas el mensaje reenviable (Paso 3)
Presentar la solución sin diagnosticar	15 preguntas antes de recetar, como un médico (reglas de venta)
Rendirse a la quinta reunión sin cierre	En B2B el sí llega 1 de cada 20-30 (afirmación de Diego, ep. #281): mide el embudo, no la semana



EL PATRÓN DE FONDO

Todos estos errores son el mismo error con siete caras: pedir la venta antes de construir la confianza. El playbook completo es, en el fondo, un sistema para fabricar confianza en orden.

Tu primer cliente está a **5 pasos** (no a un anuncio)

Si ejecutas este playbook, en 90 días tienes: un cliente ideal definido, 2-3 publicaciones por semana construyendo tu autoridad, 10 conversaciones abiertas en tu pecera, 3 intros pedidas con nombre y apellido, y tu primer cliente nuevo cerrado con diagnóstico y no con descuento. Si no lo ejecutas, ya sabes cómo sigue: otro trimestre quemando presupuesto en anuncios que le hablan a nadie.

La acción de hoy (1 hora)

- ✓ Escribe tu cliente ideal doble: empresa + las personas que deciden (Paso 0).
- ✓ Abre LinkedIn y marca 10 contactos de tu pecera que calcen con esa definición.
- ✓ Envía el primer mensaje de pecera (plantilla de la página 7). Hoy, no el lunes.



APRENDE DEL INVITADO

Este playbook es de **Diego Noriega**, cofundador de **SquadS Ventures**, company builder con 32 startups B2B cofundadas en Latam (3 ventas), emprendedor Endeavor y autor del libro "**Liderazgo Co**". LinkedIn: [linkedin.com/in/diegonoriega](https://www.linkedin.com/in/diegonoriega) · Web: squads.ventures.

javieryranzo.com

¿Quieres el sistema completo de adquisición para tu negocio? Escríbeme. Y escucha **Marketing para David**, el podcast donde los negocios chicos aprenden a ganarle a Goliat. Episodio #281 completo con Diego Noriega en tu plataforma de podcasts.

Fuentes:

Gartner, 2025 CMO Spend Survey · gartner.com/en/newsroom (presupuestos de marketing planos en 7,7% del revenue)

Edelman y LinkedIn, 2024 B2B Thought Leadership Impact Report · linkedin.com/business/marketing/blog (75% de decisores; 9 de cada 10 más receptivos)

RAIN Group, "How Many Touchpoints Does It Take to Make a Sale?" · rainsalestraining.com/blog (8 toques promedio; top performers 5)

Forrester, 2025, "B2B Buyers Make Zero-Click Buying Number One" · forrester.com/blogs (94% usa IA; la IA generativa como fuente #1)

Lenny's Newsletter con Jen Abel, "The Ultimate Guide to Founder-Led Sales" · lennysnewsletter.com (mensajes de 3-4 oraciones, relevancia sobre volumen)

Diego Noriega, episodio #281 de Marketing para David (afirmaciones del invitado citadas como tales: 10 millones, 1 de cada 20-30, 4-6% vs 2%, ejemplo de la feria, "saco de fondos rotos")