



Guia de Account Based Marketing:

Desde Cero hasta la activación

Índice

Introducción	3
Fundamentos del ABM	4
Errores comunes	5
¿Cómo identificar y seleccionar cuentas objetivo?	5
Alineación con ventas	8
Estrategia de contenidos y personalización	9
Ejecución de campañas ABM	10
Escalado de campañas	12
Conclusión	13

Introducción

Imagina que tu empresa está en una feria comercial, rodeada de cientos de posibles clientes. La mayoría de los stands ofrecen lo mismo, folletos, demos generales y promesas genéricas. Ahora, hay un stand que, antes de que llegues, ya sabe quién eres, cuáles son tus necesidades y hasta quiénes en tu equipo tomarán la decisión de compra.

Esa experiencia personalizada es exactamente lo que propone el **Account-Based Marketing (ABM)**, es decir, enfocar los esfuerzos de marketing y ventas en cuentas estratégicas, en lugar de perseguir leads aislados.

Hoy, las empresas B2B se enfrentan a un desafío cada vez más evidente, y es que el **mercado está saturado** y la recepción del público cada vez es menor. Cada día, los usuarios reciben cientos de emails, propuestas y anuncios que prometen soluciones similares. Esta saturación de mercado, invita a replantear estrategias y probar nuevas metodologías.

Es aquí donde entra el Account-Based Marketing. En lugar de intentar capturar la atención de todos, el ABM **propone centrarse en las cuentas que realmente importan**.

Se trata de elegir estratégicamente a quién dirigirse, comprender sus necesidades específicas y construir interacciones personalizadas que generen valor real. Esta precisión permite que cada acción tenga un propósito, aumentando las probabilidades de generar oportunidades de negocio y fortalecer relaciones clave.

Esta guía aborda los **primeros pasos hasta la activación de la primera campaña ABM**. Explica cómo identificar cuentas clave, diseñar contenidos específicos, ejecutar campañas multicanal y medir los resultados de manera efectiva.

¡Comencemos!



Fundamentos del ABM

El Account-Based Marketing **es una estrategia de marketing B2B** que centra los esfuerzos en **cuentas específicas** en lugar de enfocarse en leads individuales o en un público amplio.

Su objetivo no es solo generar contactos, sino **construir relaciones** con las empresas que tienen mayor potencial de convertirse en clientes estratégicos.

A diferencia del marketing tradicional, que suele centrarse en mensajes masivos, el ABM **prioriza la precisión, la relevancia y la personalización de cada interacción**.

Los beneficios del ABM son claros. Primero, permite **obtener un retorno de inversión más alto**, ya que los recursos se destinan a cuentas con mayor potencial de generar ingresos. Segundo, mejora la **alineación entre los equipos de marketing y ventas**, al compartir objetivos, métricas y estrategias centradas en las mismas cuentas.

Por último, posibilita una **personalización profunda**, ofreciendo contenidos y comunicaciones adaptadas a las necesidades específicas de cada cuenta, lo que incrementa la probabilidad de establecer relaciones duraderas y significativas.

Existen distintos enfoques de ABM según la cantidad y tipo de cuentas a trabajar:

- **ABM uno a uno:** se centra en cuentas estratégicas individuales. Cada acción está diseñada específicamente para esa empresa, con contenidos, mensajes y tácticas completamente personalizados. Es ideal para clientes de alto valor o con procesos de decisión complejos.
- **ABM uno a pocos:** trabaja con pequeños grupos de cuentas que comparten características similares, como industria, tamaño o necesidades. Este enfoque permite cierto nivel de personalización sin requerir un esfuerzo extremo en cada cuenta.
- **ABM uno a muchos:** busca impactar a un volumen más amplio de cuentas mediante automatización y contenidos adaptables. Aunque no alcanza la personalización de los enfoques anteriores, permite mantener relevancia mientras se escala la estrategia.

Errores comunes

A pesar de sus ventajas, implementar ABM conlleva ciertos **mitos y errores comunes**.

Uno de los mitos más extendidos es que el **ABM funciona solo para empresas grandes**, pero en realidad, cualquier empresa B2B puede aplicar ABM adaptando el alcance y los recursos.

Otro error frecuente es intentar **ejecutar ABM sin una alineación clara entre marketing y ventas**, lo que reduce la efectividad de las campañas y genera duplicidad de esfuerzos.

También es común **subestimar la necesidad de contenidos personalizados** y recurrir a mensajes genéricos, lo que contradice el principio central del ABM, esto es, la relevancia para cada cuenta.

¿Cómo identificar y seleccionar cuentas objetivo?

Uno de los pilares del Account-Based Marketing es la **selección estratégica de cuentas objetivo**. No todas las empresas son adecuadas para recibir los esfuerzos que una estrategia de este estilo conlleva. Por eso, concentrarse en las más relevantes aumenta la probabilidad de generar oportunidades de negocio y optimiza los recursos.

La identificación de cuentas comienza con dos criterios principales: **fit e intención**.

El **fit** se refiere a qué tan alineada está una empresa con el perfil de cliente ideal. Entre los factores que se pueden considerar para determinar el fit se incluyen:

- **Tamaño de la empresa:** cantidad de empleados, ingresos anuales, capacidad de inversión.
- **Sector o industria:** si la solución es relevante para los retos específicos del sector.
- **Ubicación geográfica:** áreas donde la empresa puede operar o tiene presencia.
- **Estructura de decisión:** facilidad para identificar y acceder a los responsables de la toma de decisiones.
- **Necesidades y retos específicos:** problemas que la solución puede resolver de manera clara y medible.
- **Historial de relación:** si la empresa ha interactuado antes con la marca o tiene algún vínculo previo.

Por otro lado, **la intención** se centra en identificar señales de que la cuenta está interesada o tiene necesidades relacionadas con la oferta. Estas señales pueden incluir:

- **Descargas de contenido** educativo o técnico relevante.
- **Visitas frecuentes al sitio web** o páginas de productos.
- **Participación en webinars** o eventos digitales de la industria.
- **Actividad en redes profesionales** (por ejemplo, LinkedIn) relacionada con temas clave.
- **Consultas previas o interacciones** con el equipo comercial.

La **combinación de fit e intención permite priorizar cuentas** con mayor probabilidad de convertirse en clientes estratégicos, optimizando los recursos y aumentando la efectividad de las campañas.

¿Cómo seleccionar las cuentas?

La identificación de cuentas estratégicas se apoya en **datos internos y externos**, que permiten tener una visión completa de las empresas objetivo y priorizar las acciones de manera efectiva.

Datos internos

Proviene de fuentes propias de la empresa, principalmente del CRM y la información histórica de clientes. Aquí recomendamos algunos puntos para analizar:

- **Patrones de compra:** analizar qué productos o servicios han adquirido, frecuencia de compras y volumen de inversión. Esto ayuda a identificar clientes con alto potencial de expansión.
- **Tamaño del contrato y facturación:** priorizar cuentas que aportan mayor valor económico o estén en expansión.
- **Ciclos de decisión:** conocer cuánto tiempo suelen tardar en decidir, permite planificar mejor las campañas.
- **Contactos clave y roles internos:** identificar quiénes son los decisores, quienes influyen la decisión y los usuarios finales dentro de la cuenta.
- **Interacciones previas:** emails abiertos, asistencia a webinars o descargas de contenido permiten medir interés y compromiso.



Tip: Recomendamos mantener el CRM actualizado y segmentado según criterios relevantes (industria, tamaño, engagement). También es útil revisar patrones de cuentas que se convirtieron en clientes exitosos para definir el perfil ideal.

Datos externos

Proviene de fuentes externas y complementan la información interna para ampliar la visión de las cuentas. Algunas opciones y consejos:

- **Plataformas de inteligencia de mercado:** permiten identificar empresas que muestran señales de intención de compra o que están activas en áreas relacionadas con la solución ofrecida.
- **LinkedIn y redes profesionales:** analizar roles, cargos, interacciones con contenidos y conexiones. En este punto es útil evaluar una licencia de [Sales Navigator](#)
- **Bases de datos sectoriales y directorios:** facilitan filtrar por tamaño, industria o ubicación.
- **Herramientas de análisis de intención:** detectan empresas que consumen contenido relacionado con la oferta o que investigan soluciones similares, como por ejemplo [Bombora](#)

Creación de perfiles de cuenta

Un **perfil de cuenta o Account Profile**, es un documento o registro que reúne toda la información relevante sobre una empresa objetivo. Su propósito es centralizar datos clave para que los equipos de marketing y ventas puedan **entender la cuenta, anticipar sus necesidades y personalizar cada interacción**.

A diferencia de los leads individuales, un perfil de cuenta **se enfoca en la empresa como un todo**, incluyendo su estructura, retos, prioridades y comportamiento.

Algunos elementos clave para generarlos son:

- **Información básica de la empresa:** nombre, sector, ubicación, tamaño y ciclo de vida del cliente.
- **Estructura organizacional y roles clave:** decisores, influenciadores y usuarios finales.
- **Retos y necesidades de negocio:** problemas que la solución puede resolver y prioridades estratégicas.
- **Comportamiento e intención:** interacciones digitales, descargas de contenido, participación en webinars y señales externas de interés.
- **Oportunidades y barreras:** obstáculos de venta y acciones concretas para generar engagement.

Con un perfil de cuenta completo, cada acción puede diseñarse de forma específica, aumentando la relevancia, el engagement y la probabilidad de conversión.

Alineación con ventas

El Account-Based Marketing requiere que los **equipos de marketing y ventas trabajen de manera coordinada desde el inicio**. La falta de alineación puede generar esfuerzos duplicados, mensajes inconsistentes y oportunidades perdidas.

Por eso, antes de comenzar con cualquier campaña ABM, **es fundamental establecer una colaboración clara entre ambos equipos**, definiendo responsabilidades, objetivos y métricas compartidas.

Una de las herramientas más efectivas para garantizar esta alineación son los **Service Level Agreements (SLAs)**. Los SLAs especifican qué espera cada equipo del otro, por ejemplo:

- **Marketing** se compromete a entregar un número definido de cuentas calificadas con insights completos.
- **Ventas** se compromete a ejecutar acciones de outreach en un tiempo determinado y a reportar resultados de cada cuenta.

Junto a los SLAs, es recomendable **definir KPIs compartidos** que reflejen el éxito de la estrategia ABM y no solo métricas aisladas de marketing o ventas.

Por ejemplo:

- Número de cuentas activadas o contactadas.
- Nivel de engagement de las cuentas objetivo.
- Generación de oportunidades de negocio por cuenta.
- Tiempo promedio desde la primera interacción hasta la oportunidad concreta.

Para coordinar eficazmente ambos equipos, existen diversas herramientas que facilitan la colaboración y el seguimiento, pueden ser:

- **CRM:** Herramientas como [Active Campaign](#) o [Hubspot](#), permiten centralizar información de cuentas, contactos, interacciones y oportunidades.
- **Plataformas ABM:** Plataformas como [Demandbase](#), permiten priorizar cuentas, automatizar campañas y medir engagement a nivel de cuenta.
- **Herramientas de colaboración interna:** Herramientas como [Notion](#), [Slack](#) o [Asana](#), permiten mantener una comunicación constante entre marketing y ventas, evitando duplicidad de esfuerzos.

Estrategia de contenidos y personalización

Para ABM, contar con una buena estrategia de contenidos es el principal caballo de batalla. Este debe **responder a las necesidades y objetivos específicos de cada cuenta**. Una estrategia de contenidos efectiva no solo informa, sino que construye relevancia, confianza y engagement en todas las etapas del ciclo de decisión.

Existen varios tipos de contenido especialmente útiles para este tipo de estrategias, como **whitepapers, webinars, casos de éxito y emails personalizados** o contenidos más específicos.

Aquí dejamos algunas ideas:

- **Landing pages personalizadas:** diseñadas específicamente para cada cuenta o grupo reducido de cuentas. Pueden incluir el logo de la empresa, referencias a sus desafíos específicos y contenido adaptado a sus prioridades. Esto aumenta significativamente la relevancia y las tasas de conversión.
- **Emails hiperpersonalizados:** más allá del nombre del contacto, pueden incluir referencias a proyectos recientes, retos de la industria, o resultados que la empresa puede esperar al implementar la solución.
- **Videos personalizados:** mensajes de video dirigidos a un decisor o equipo dentro de la cuenta, explicando cómo la solución aborda sus desafíos específicos. Pueden enviarse por email o compartirse en reuniones virtuales.
- **Casos de éxito específicos por sector o desafío:** mostrar cómo la solución resolvió problemas similares a los que enfrenta la cuenta, adaptando los ejemplos al tamaño, industria y rol de los destinatarios.
- **Infografías y reportes ejecutivos:** materiales visuales que destacan datos relevantes para la cuenta, métricas de desempeño o comparativas que faciliten la toma de decisiones.
- **Contenido interactivo:** quizzes, calculadoras de ROI, o evaluaciones de madurez que la empresa puede utilizar para entender su situación y cómo la solución puede ayudar.
- **Eventos y workshops exclusivos:** sesiones presenciales o virtuales diseñadas para involucrar a varios roles dentro de la cuenta, donde se presentan soluciones y se resuelven dudas de manera directa.
- **Documentos de benchmarking o análisis de la industria:** informes que comparen la situación de la cuenta con el mercado, mostrando oportunidades de mejora y posicionando la solución como herramienta estratégica.

Tip: Es importante tener en cuenta que la personalización debe ir más allá de la cuenta y **adaptarse a los roles dentro de la organización**. Por ejemplo, para los **perfiles decisores**, puede funcionar mejor contenido enfocado en ROI, impacto estratégico y beneficios generales para la empresa, mientras que para un rol de **influenciador** materiales que demuestren cómo la solución resuelve problemas específicos de su área o mejora procesos.

Ahora bien, ¿Cómo distribuir el contenido?

Nosotros recomendamos utilizar una estrategia multicanal, con contenido específico para cada etapa del funnel de ventas. Los más utilizados suelen ser:

- **Email:** canal central para abrir la conversación, enviar whitepapers, casos de éxito o invitaciones personalizadas.
- **LinkedIn:** ideal para identificar decisores, conectar con ellos y distribuir contenido relevante segmentado por rol.
- **Eventos offline:** workshops, desayunos ejecutivos o reuniones privadas generan cercanía y confianza con los stakeholders más críticos.
- **Reuniones con clientes:** espacios clave para profundizar necesidades, presentar soluciones a medida y fortalecer la relación comercial.

Ejecución de campañas ABM

La ejecución de una campaña ABM no se trata de hacer múltiples acciones al azar, sino de orquestar una secuencia bien estructurada que acompañe a cada cuenta objetivo a lo largo de su recorrido, combinando tácticas digitales y offline, siempre personalizadas y coordinadas entre marketing y ventas.



Aquí dejamos algunos ejemplos por etapa

Awareness

En esta etapa se busca que la cuenta perciba valor y comience a interesarse en la propuesta. Algunas tácticas pueden incluir:

- **Landing pages personalizadas** con contenidos adaptados al sector y a los desafíos de la empresa.
- **Whitepapers o informes sectoriales** diseñados específicamente para la cuenta.
- **Kits o paquetes físicos** con un mensaje personalizado que muestre interés en su negocio.
- **Invitación a webinars o sesiones privadas** sobre tendencias de la industria.

Consideración

Aquí el foco está en profundizar la relación y generar interacción directa con los stakeholders, algunas acciones pueden incluir:

- **Emails y mensajes hiperpersonalizados** según el rol (C-level, gerencias, usuarios finales).
- **Reuniones de descubrimiento:** encuentros uno a uno para mapear necesidades y retos concretos.
- **Workshops o mesas de co-creación** con equipos clave para diseñar posibles soluciones.
- **Casos de éxito específicos** de clientes similares que demuestren resultados medibles.

Decisión

En esta fase se trabaja para que la cuenta avance hacia un compromiso concreto, por eso se suelen incluir:

- **Propuestas a medida** con roadmap claro de implementación y beneficios esperados.
- **Demostraciones personalizadas** o pilotos adaptados al contexto del cliente.
- **Reuniones ejecutivas** para revisar métricas, KPIs y próximos pasos.
- **Giftings estratégicos (detalles personalizados)** que refuercen la relación y la percepción de valor.

Expansión y fidelización

Una vez cerrada la venta, el ABM no termina. Esta etapa busca generar oportunidades adicionales y fortalecer la relación a largo plazo.

Algunas tácticas comunes incluyen:

- **Programas de adopción y capacitación** para asegurar éxito del cliente.
- **Reuniones periódicas de seguimiento** (QBRs) para revisar resultados y próximos objetivos.
- **Contenido exclusivo y actualizaciones sectoriales** para mantener engagement y posicionamiento.
- **Identificación de nuevas áreas** dentro de la cuenta para ofrecer soluciones complementarias.

Escalado de campañas

Escalar una campaña ABM significa llegar a más cuentas sin perder la **personalización y relevancia** que caracteriza a este enfoque. Para lograrlo, es importante combinar **contenidos reutilizables**, segmentación y coordinación entre marketing y ventas.

Una estrategia clave es utilizar **contenidos modulares**. Estas son piezas de valor que mezclan secciones generales para varias cuentas con bloques adaptables para cada empresa. Por ejemplo, un informe de tendencias sectoriales puede incluir un análisis común y, al mismo tiempo, un apartado específico con oportunidades o retos de cada cuenta. Esto permite mantener la sensación de exclusividad sin duplicar esfuerzos.

Por otro lado, el uso de **herramientas de automatización** ayuda a manejar más cuentas sin perder control. Plataformas como Demandbase permiten priorizar cuentas, programar interacciones personalizadas y medir engagement por cuenta. Integrarlas con el CRM facilita actualizar perfiles, registrar interacciones y mantener seguimiento coordinado con ventas.

Otro punto importante es mantener la **alineación entre marketing y ventas**. Un playbook con tácticas estándar, puntos de personalización y responsables claros asegura que todos trabajen con la misma estrategia. Reuniones periódicas y revisión de KPIs compartidos ayudan a que cada interacción siga aportando valor a la cuenta.

Otra forma de escalar es **segmentar cuentas en grupos similares** según industria, tamaño o prioridad. Esto permite aplicar campañas adaptadas a cada cluster, optimizar recursos y enfocar esfuerzos en las cuentas con mayor potencial.



Conclusión

El Account-Based Marketing es un **enfoque estratégico** que coloca a la cuenta objetivo en el centro de cada acción. Su efectividad radica en la personalización, la coordinación estrecha entre marketing y ventas, y la capacidad de acompañar a cada cuenta a lo largo del funnel, desde el primer contacto hasta la expansión y fidelización.

Implementar ABM requiere planificación y un **compromiso constante con el valor que se entrega a cada cuenta**. La selección cuidadosa de cuentas, la creación de contenidos relevantes y la ejecución organizada de campañas permiten maximizar el engagement y aumentar la probabilidad de conversión.

El ABM no se trata de hacer más contactos, sino de **hacer cada interacción más significativa**. Las empresas que adoptan esta mentalidad logran relaciones más profundas con sus clientes, pipelines más sólidos y resultados sostenibles en el tiempo.

¡Queremos ayudarte!

Si quieres conocer más sobre Account Based Marketing y cómo puede ayudar a tu negocio, puedes agendar una asesoría gratuita con uno de nuestros **Growth Marketers**, con gusto te ayudarán para llegar a la estrategia más adecuada para tu negocio.

[Agendar aquí](#)

¡Impulsemos juntos el crecimiento de negocio!

