

Cómo conseguir Reuniones Comerciales B2B Usando Cold Emailing



+2M€

Generados
Clientes

+100

Empresas
Potenciadas

+4.000.000

Emails
Enviados

+6000

Reuniones
Agendadas

Javier Caballero
CEO y Fundador de Flows
javier@flows.es

Cómo conseguir Reuniones Comerciales B2B Usando Cold Emailing.....	0
1 Introducción.....	3
📌 ¿Qué aprenderás en este playbook?.....	3
📌 ¿Por qué este método funciona?.....	4
📌 ¿Cómo usar este playbook?.....	5
2 Infraestructura de Email para Evitar Filtros Anti-Spam.....	6
1. Elección y Configuración de Dominios.....	6
📌 Reglas clave para comprar dominios:.....	6
2. Creación de Direcciones de Email en Google Workspace y Outlook.....	7
📌 Cómo crear cuentas en Google Workspace.....	7
📌 Cómo crear cuentas en Outlook (Microsoft 365).....	8
3. Configuración de Registros DNS Clave (SPF, DKIM y DMARC).....	8
📌 Cómo configurar SPF, DKIM y DMARC en GoDaddy para Google Workspace.....	9
📌 Cómo configurar SPF, DKIM y DMARC en GoDaddy para Outlook (Microsoft 365)	10
4. Diversificación de Proveedores de Email para Adaptarse a Cambios en las Políticas Anti-Spam.....	10
📌 Por qué es clave diversificar los proveedores de email.....	11
📌 Nuestra estrategia de diversificación.....	11
📌 Uso de SMTP con Mailreef y Mailscale.....	11
3 Activación y Warm-Up de Cuentas de Email.....	12
¿Por qué es obligatorio hacer warm-up antes de enviar campañas?.....	12
1. ¿En qué consiste el proceso de warm-up?.....	13
2. Cómo configurar el warm-up de emails correctamente.....	13
Reglas básicas del warm-up:.....	13
3. Herramientas para hacer warm-up de emails.....	14
4. Cómo configurar el warm-up en Smartlead.....	15
5. Cómo saber si el warm-up está funcionando correctamente.....	15
Conclusión.....	16
4 Cómo Conseguir Listas de Leads de Alta Calidad.....	16
1. Definir tu ICP (Ideal Customer Profile) con un Estudio de Mercado y Competidores..	17
📌 Cómo hacer un estudio de mercado para definir el ICP.....	17
2. Extracción de Leads con Apollo.....	17
📌 Por qué Apollo es la base de datos principal.....	17
📌 Cómo extraer leads en Apollo.....	18
3. Validación de Emails con MillionVerifier y Bounceban.....	18
📌 Proceso de validación de emails.....	19
4. Enriquecimiento de Leads Sin Email con Bettercontact.....	19
5. Bases de Datos Especializadas por Sector.....	20
Conclusión.....	20
5 Mejores Prácticas para Maximizar la Entregabilidad.....	21
1. Configuración técnica: SPF, DKIM y DMARC.....	21
2. Cuántos dominios y cuentas de email necesitas.....	22

3. Uso de Spintax para evitar patrones repetitivos.....	22
4. Por qué no incluimos imágenes ni enlaces en los emails.....	23
5. Cómo detectar problemas de entregabilidad antes de que afecten las campañas.....	24
Conclusión.....	25
6) Cómo Escribir Emails Que Consigan Respuesta.....	25
1. La estructura ideal de un email frío.....	26
2. Cómo escribir asuntos que capten la atención.....	27
3. La primera línea: La clave para que lean el email.....	27
4. CTA efectivos: Cómo cerrar el email para maximizar respuestas.....	28
Conclusión.....	28
7) Uso de IA y Buying Intent Signals para Personalizar y Priorizar Leads.....	29
1. Por qué la personalización con IA es clave para aumentar la tasa de respuesta.....	29
2. Cómo usamos Clay para enriquecer y cualificar listas de leads.....	30
3. Cómo Claygent nos ayuda a cualificar mejor los leads.....	30
4. Cómo identificar Buying Intent Signals y priorizar los leads más calientes.....	31
5. Ejemplo real: Antes y después de aplicar personalización con IA.....	32
Conclusión.....	32
8) Lanzamiento y Optimización de Campañas.....	33
1. Estructura de una Campaña de Cold Email.....	33
 ¿Por qué usamos secuencias de solo 2 emails?.....	33
2. Mejor Momento para Enviar Emails.....	34
3. Cómo Interpretar las Métricas Clave.....	35
4. Cómo Escalar una Campaña sin Perder Entregabilidad.....	36
Conclusión.....	36
8) Cierre y Siguiendo Pasos.....	37
1. Cómo Convertir Respuestas en Reuniones.....	37
2. Qué Hacer si el Lead Muestra Interés pero No Agenda.....	38
3. Cómo Manejar Objeciones y Cerrar Oportunidades.....	39
4. Aprovecha el Teléfono si el Lead Deja su Número.....	40
5. Próximos Pasos: Aplica Todo lo Aprendido.....	41
6. Cómo compartir este playbook.....	42
 Reserva una reunión con nosotros usando este enlace.....	42
Nuestros Casos de Éxito.....	42
¿Listo para conseguir clientes en modo automático?.....	43

1 Introducción



El **95% de las empresas hacen mal el cold emailing**.

Envían correos genéricos en masa sin personalización, sin optimización técnica y sin estrategia clara. Como resultado, **sus emails terminan en spam, no generan respuestas y su reputación de dominio se arruina**.

Pero **cuando se hace bien**, el cold emailing sigue siendo **una de las estrategias de venta más efectivas** para conseguir reuniones con clientes potenciales.

En [Flows](#), hemos usado este método para conseguir reuniones con empresas como **Netflix, BBVA, Pinterest, Michelin, Campofrío, Sony y 2.500 empresas más**.

Este playbook recoge la metodología exacta que hemos perfeccionado tras **+800.000€ en facturación generada a través de cold email y miles de emails enviados**.

Aquí aprenderás **cómo replicar nuestra estrategia paso a paso**, desde la infraestructura técnica hasta la escritura de emails y la optimización de campañas.

¿Qué aprenderás en este playbook?

- ✓ **Cómo configurar tu infraestructura de email** para evitar filtros anti-spam.
- ✓ **Cómo construir listas de leads de alta calidad** utilizando [Apollo](#) y otras bases de datos clave.

- ✓ **Cómo escribir emails que realmente consiguen respuestas**, aplicando principios psicológicos probados.
- ✓ **Cómo lanzar campañas de email outbound y optimizarlas** para maximizar reuniones agendadas.
- ✓ **Cómo convertir respuestas en reuniones y cerrar más clientes.**

Este no es un documento teórico. **Es una guía práctica basada en datos reales.**

¿Para quién es este playbook?

- ✓ **Empresas B2B** que quieren escalar su generación de demanda sin depender únicamente de inbound marketing.
 - ✓ **Equipos de ventas** que necesitan conseguir más reuniones de calidad con clientes potenciales.
 - ✓ **Emprendedores y founders** que buscan un canal predecible para generar nuevas oportunidades.
 - ✓ **Cualquier persona que quiera aprender cold email desde cero y aplicarlo con un método probado.**
-

¿Por qué este método funciona?

No es teoría, es ejecución real.

Esta metodología se ha probado en múltiples sectores y mercados, generando resultados tangibles.

Está basada en datos y optimización constante.

No enviamos emails al azar. Medimos cada campaña, iteramos y aplicamos mejoras basadas en métricas reales.

Usamos estrategias avanzadas que la mayoría desconoce.

Desde técnicas de personalización con IA hasta estrategias para mejorar la entregabilidad, este playbook te enseñará cómo ejecutar campañas de outbound como lo hacen las mejores empresas.

¿Cómo usar este playbook?

La guía está estructurada en **9 secciones**, diseñadas para que puedas implementarlas paso a paso.

 **Infraestructura y entregabilidad** → Evita que tus emails caigan en spam asegurando una correcta configuración técnica y diversificación de proveedores de email.

 **Activación y warm-up de cuentas** → Aprende a calentar correctamente tus cuentas de email para mejorar la reputación del dominio y garantizar una alta tasa de entregabilidad.

 **Extracción de leads de alta calidad** → Encuentra clientes potenciales realmente relevantes utilizando bases de datos especializadas y validando emails de manera eficiente.

 **Buying Intent Signals y enriquecimiento de datos** → Descubre cómo cualificar y priorizar leads con mayor intención de compra para mejorar la conversión.

 **Copywriting y estructura de emails** → Aprende a escribir correos que generan respuestas, optimizando el copy con IA y personalización avanzada.

 **Automatización con herramientas avanzadas** → Usa plataformas como [Clay](#), [Apollo](#) y [Smartlead](#) para escalar tus campañas con IA y enriquecimiento de datos.

 **Lanzamiento y optimización de campañas** → Diseña secuencias efectivas de emails, mide los resultados y ajusta estrategias para maximizar la tasa de respuesta.

 **Cierre de reuniones y conversión de leads** → Convierte respuestas en reuniones y aplica técnicas para manejar objeciones y cerrar oportunidades de negocio.

 **Casos de éxito y próximos pasos** → Aprende de experiencias reales y aplica mejoras continuas en tu estrategia de cold email.

Si sigues esta metodología, no solo conseguirás más reuniones, sino que construirás un **canal de ventas predecible y escalable para tu negocio**.

2 Infraestructura de Email para Evitar Filtros Anti-Spam

Uno de los mayores retos en cold emailing es asegurarse de que los correos **lleguen a la bandeja de entrada** y no terminen en spam.

Si no configuras bien tu infraestructura de email, los servidores de los destinatarios pueden clasificar tus correos como no deseados o incluso bloquear tus direcciones.

Para evitarlo, en este apartado veremos:

- ✓ **Cómo elegir y configurar dominios para cold email.**
- ✓ **Cómo crear direcciones en Google Workspace y Outlook.**
- ✓ **Cómo configurar SPF, DKIM y DMARC** para mejorar la entregabilidad.
- ✓ **Por qué diversificar proveedores de email y cómo usamos SMTP con [Mailreef](#) y [Mailscale](#).**
- ✓ **Cómo usar ESP Matching en [Smartlead](#) para mejorar la tasa de inbox.**

1. Elección y Configuración de Dominios

Para cold email **no debes usar el dominio principal de tu empresa**. Si lo usas y tus emails son marcados como spam, puedes dañar tu reputación de dominio, afectando también los correos internos y comerciales de tu negocio.

Reglas clave para comprar dominios:

- **No uses el dominio principal de la empresa.**
- **Compra dominios secundarios con nombres similares** al principal (ejemplo: si la empresa es **flows.com**, usar **getflows.com** o **flowshq.com**).
- **Redirige el dominio secundario al dominio principal** para que si alguien lo busca, llegue a tu web oficial.
- **No compres dominios nuevos en masa** en un solo día. Esto puede levantar sospechas en los registradores y afectar la reputación.

💡 Proveedor recomendado para compra de dominios:

✓ [GoDaddy](#) – Fácil de gestionar y configurar.

2. Creación de Direcciones de Email en Google Workspace y Outlook

📌 Reglas para la creación de cuentas:

- ✓ Solo creamos 2 cuentas de email por dominio para evitar riesgos de bloqueo.
 - ✓ Cada cuenta debe enviar como máximo 30 emails/día + 10 emails de warmup.
 - ✓ Usar nombres naturales (ejemplo: [carlos@flowshq.com](#) en lugar de [ventas3@flowshq.com](#)).
-

📌 Cómo crear cuentas en Google Workspace

1. Comprar el dominio en [GoDaddy](#).
2. Crear una cuenta en [Google Workspace](#)
3. Configurar el dominio en Google:
 - En la consola de administración de Google Workspace, ir a **Dominios > Agregar un dominio**.
 - Ingresar el dominio secundario comprado en [GoDaddy](#).
 - Verificar el dominio agregando un registro TXT en [GoDaddy](#).
4. Configurar los registros MX en [GoDaddy](#):
 - Acceder a la configuración DNS de [GoDaddy](#).

- Agregar los registros MX de Google para que los emails se envíen correctamente.

5. Crear las direcciones de email:

- En la consola de administración de Google Workspace, añadir las 2 cuentas de email.

Cómo crear cuentas en Outlook (Microsoft 365)

1. Comprar el dominio en [GoDaddy](#).

2. Crear una cuenta en [Microsoft 365](#) (Nosotros compramos licencias Exchange Online porque son las más baratas y no incluyen servicios adicionales innecesarios)

3. Configurar el dominio en Outlook:

- Ir a **Centro de administración de Microsoft 365** > Configuración > Dominios.
- Agregar el dominio y verificarlo con un registro TXT en [GoDaddy](#).

4. Configurar los registros MX en [GoDaddy](#):

- Acceder a la configuración DNS de [GoDaddy](#).
- Agregar los registros MX de Microsoft 365.

5. Crear las direcciones de email:

- En la consola de administración de Microsoft 365, añadir las 2 cuentas de email.

Importante:

- ♦ Microsoft es más sensible a los filtros anti-spam. **Es recomendable enviar menos volumen inicialmente desde cuentas de Outlook.**
- ♦ Si Outlook detecta actividad sospechosa, puede bloquear temporalmente la cuenta.

3. Configuración de Registros DNS Clave (SPF, DKIM y DMARC)

Después de crear las cuentas en Google y Outlook, es **obligatorio configurar SPF, DKIM y DMARC** en [GoDaddy](#) para evitar que los emails sean marcados como spam.

📌 ¿Qué hacen estos registros?

✓ **SPF (Sender Policy Framework)**: Autoriza qué servidores pueden enviar emails desde tu dominio.

✓ **DKIM (DomainKeys Identified Mail)**: Agrega una firma digital a los correos para verificar su autenticidad.

✓ **DMARC (Domain-based Message Authentication)**: Indica a los servidores de destino qué hacer con emails que no pasen SPF o DKIM.

💡 **Herramientas para verificar configuración DNS:**

- **MxToolbox** (para comprobar SPF, DKIM y DMARC).
- **EasyDMARC** (para monitoreo avanzado).

📌 Cómo configurar SPF, DKIM y DMARC en [GoDaddy](#) para Google Workspace

1. SPF

- Ir a la configuración DNS en [GoDaddy](#) y agregar un nuevo **registro TXT** con estos valores:

Nombre: @

Tipo: TXT

Valor: v=spf1 include:_spf.google.com ~all

TTL: 1 hora

2. DKIM

- Ir a **Consola de administración de Google Workspace** > Seguridad > Autenticación de Email.
- Generar la clave DKIM y copiar los valores.
- Agregar un **registro TXT** en [GoDaddy](#) con los valores generados.

3. DMARC

Agregar un **registro TXT** en [GoDaddy](#) con estos valores:

```
Nombre: _dmarc
Tipo: TXT
Valor: v=DMARC1; p=quarantine;
TTL: 1 hora
```

Cómo configurar SPF, DKIM y DMARC en [GoDaddy](#) para Outlook (Microsoft 365)

1 SPF

Agregar un **registro TXT** en [GoDaddy](#) con estos valores:

```
Nombre: @
Tipo: TXT
Valor: v=spf1 include:spf.protection.outlook.com -all
TTL: 1 hora
```

2 DKIM

- Ir a **Centro de administración de Microsoft 365** > Seguridad > DKIM.
- Activar DKIM y copiar los valores de los registros CNAME.
- Agregar estos **registros CNAME** en [GoDaddy](#) con los valores generados.

3 DMARC

Agregar un **registro TXT** en [GoDaddy](#) con estos valores:

```
Nombre: _dmarc
Tipo: TXT
Valor: v=DMARC1; p=quarantine;
TTL: 1 hora
```

📌 Después de configurar estos registros, esperar 24-48 horas para que los cambios se propaguen.

4. Diversificación de Proveedores de Email para Adaptarse a Cambios en las Políticas Anti-Spam

📌 Por qué es clave diversificar los proveedores de email

Las **políticas anti-spam cambian constantemente**, y lo que funciona hoy puede no funcionar mañana.

Un ejemplo reciente:

🔴 **En noviembre y diciembre de 2024, Microsoft endureció los filtros anti-spam de Outlook.**

📊 Durante esas semanas, los emails enviados a cuentas Outlook **cayeron drásticamente en entregabilidad**, afectando no solo a cold emails, sino también a usuarios legítimos enviando correos a clientes, empleados o proveedores.

🔊 **Después de miles de quejas**, Microsoft ajustó nuevamente sus filtros unas semanas después, permitiendo que más emails llegaran a la bandeja de entrada.

Este tipo de fluctuaciones pueden ocurrir en cualquier proveedor de email, por lo que **es crucial no depender únicamente de Gmail o Outlook.**

📌 Nuestra estrategia de diversificación

Para minimizar el impacto de estos cambios, en [Flows](#) utilizamos una combinación de **Google, Outlook y SMTP**.

Distribución recomendada:

- **40% cuentas de Google Workspace** → Generalmente tiene la mejor entregabilidad en Gmail.
- **40% cuentas de Outlook (Microsoft 365)** → Útil para llegar a destinatarios corporativos que usan Microsoft.
- **20% cuentas SMTP ([Mailreef](#) y [Mailscale](#))** → Permiten mayor control y flexibilidad en la configuración.

Uso de SMTP con [Mailreef](#) y [Mailscale](#)

Además de Google y Outlook, utilizamos **proveedores SMTP** como [Mailreef](#) y [Mailscale](#).

Ventajas de SMTP para cold email:

- Mayor control sobre la infraestructura de envío.
- Menos restricciones en volumen de envíos diarios.
- Evita depender de un solo proveedor que puede cambiar sus filtros de spam.

Comparativa rápida:

 Proveedor	 Pros	 Contras
Google Workspace	Buena entregabilidad en Gmail	Puede limitar cuentas si detecta muchos envíos de cold email.
Outlook (Microsoft 365)	Mayor aceptación en cuentas corporativas	Sus filtros anti-spam son impredecibles.
Mailreef / Mailscale (SMTP)	Más control y estabilidad	Requiere más configuración técnica.

Cuándo usar SMTP en campañas de cold email:

- Si Gmail y Outlook están teniendo problemas de entregabilidad.
 - Si necesitas enviar **mayor volumen** sin depender de políticas de proveedores específicos.
 - Para diversificar aún más y evitar bloqueos masivos.
-

3 Activación y Warm-Up de Cuentas de Email

¿Por qué es obligatorio hacer warm-up antes de enviar campañas?

Si empiezas a enviar cold emails sin un período de calentamiento, los proveedores de email (Gmail, Outlook, Yahoo, etc.) pueden detectar tu actividad como sospechosa y marcar tus correos como **spam** o incluso **bloquear tu cuenta**.

El warm-up permite:

- ✓ Ganar reputación de dominio y dirección de email.
- ✓ Evitar bloqueos por parte de los ESPs (Email Service Providers).
- ✓ Aumentar la tasa de entregabilidad y llegar a la bandeja de entrada.

El warm-up es un proceso obligatorio y debe hacerse durante **30 días antes de lanzar campañas de cold email**.

1. ¿En qué consiste el proceso de warm-up?

El warm-up consiste en enviar emails gradualmente desde una cuenta nueva, asegurándose de que estos emails sean **recibidos y respondidos** por direcciones reales.

Cómo funciona:

- Se envían emails automáticos a cuentas de email bien establecidas.
 - Esas cuentas **responden a los emails**, lo que indica a Gmail/Outlook que se trata de correos legítimos.
 - Con el tiempo, los ESPs comienzan a confiar en la nueva dirección.
 - La reputación de la cuenta mejora y los correos futuros tienen **más probabilidades de llegar a la bandeja de entrada**.
-

2. Cómo configurar el warm-up de emails correctamente

Reglas básicas del warm-up:

- Cada cuenta debe realizar warm-up durante 30 días antes de empezar campañas.
- Incluso después de empezar las campañas, se deben enviar 10 emails de warm-up al día para mantener la reputación.
- El volumen de envío debe aumentar progresivamente.

Ejemplo de escalado en los primeros 10 días:

Día	Emails de warm-up/día
1	5 emails/día
2	8 emails/día
3	10 emails/día
4	12 emails/día
5	15 emails/día

Día	Emails de warm-up/día
6	18 emails/día
7	20 emails/día
8	22 emails/día
9	25 emails/día
10	30 emails/día

Después de 30 días, las cuentas estarán listas para **empezar a enviar campañas**, pero siempre manteniendo **10 emails de warm-up diarios**.

3. Herramientas para hacer warm-up de emails

Existen varias herramientas para automatizar este proceso, pero no todas tienen la misma eficiencia.

La mejor opción:

✓ [Smartlead](#) → Permite hacer warm-up de un número **ilimitado** de cuentas de email de forma gratuita.

En [Flows](#), utilizamos [Smartlead](#) porque:

- ✓ El warm-up está integrado dentro de la plataforma.
- ✓ Es completamente gratuito (sin pagar extra por cada cuenta).
- ✓ Permite hacer ESP Matching para mejorar la tasa de entregabilidad.

Otras opciones:

✓ [Mailreach](#), [Lemwarm](#), [Mailtoaster](#) → Herramientas externas que cobran un fijo mensual por cada cuenta.

4. Cómo configurar el warm-up en Smartlead

 Pasos para activar el warm-up en [Smartlead](#):

1. **Conectar las cuentas de email en [Smartlead](#).**
2. **Activar la función de warm-up automático.**
3. **Configurar la cantidad de emails de warm-up diarios.**
4. **Revisar los reportes de entregabilidad** para asegurarse de que los correos están llegando correctamente.
5. **Después de 30 días, iniciar las campañas de cold email** manteniendo 10 emails de warm-up/día.

5. Cómo saber si el warm-up está funcionando correctamente

Para comprobar que el warm-up está funcionando bien, revisamos:

 **Tasa de rebote** (Debe ser menor al 3%)

- Si es mayor al 3%, puede haber un problema con la configuración del dominio o los registros DNS.

 **Tasa de respuestas en warm-up**

- Debe estar por encima del 40%. Esto indica que la cuenta está generando interacción real.

 **Registro en listas negras**

- Usamos herramientas como **MxToolbox** o **EasyDMARC** para asegurarnos de que nuestras direcciones no están en listas negras.

Conclusión

Resumen de la estrategia de warm-up:

- ✓ Calentar cada cuenta durante 30 días antes de empezar las campañas.
- ✓ Después del warm-up, seguir enviando 10 emails de warm-up al día.
- ✓ Usar [Smartlead](#) para hacer warm-up ilimitado y gratis.
- ✓ Comprobar la tasa de rebote, respuestas y listas negras.

Si sigues estos pasos, **tus cuentas tendrán una reputación alta** y tus emails llegarán a la bandeja de entrada.

4 Cómo Conseguir Listas de Leads de Alta Calidad

La calidad de los leads a los que contactas **determina directamente la tasa de respuesta y conversión** en tus campañas de cold email.

Si contactas a personas **incorrectas** o con emails inválidos, perderás oportunidades y tu entregabilidad se verá afectada.

En este apartado veremos:

- ✓ **Cómo definir tu ICP (Ideal Customer Profile)** con un estudio de mercado y competidores.
- ✓ **Cómo extraer leads en [Apollo](#)**, nuestra base de datos principal.
- ✓ **Cómo validar y enriquecer emails** con herramientas como [MillionVerifier](#), [Bounceban](#) y [Bettercontact](#).
- ✓ **Cómo usar Buying Intent Signals para priorizar leads** con más probabilidad de conversión.

1. Definir tu ICP (Ideal Customer Profile) con un Estudio de Mercado y Competidores

Un **ICP bien definido** te permitirá centrarte en empresas con más probabilidades de convertirse en clientes.

Cómo hacer un estudio de mercado para definir el ICP

1. Analiza a tus clientes actuales

- ¿Qué tipo de empresas ya han comprado tu producto/servicio?
- ¿En qué sector están y cuántos empleados tienen?
- ¿Qué características tienen en común?

2. Investiga a tus competidores

- Usa [Apollo](#), [LinkedIn](#) y [Crunchbase](#) para ver **qué tipo de empresas trabajan con tus competidores**.
- Busca **casos de éxito y testimonios** en sus webs.
- Analiza **qué cargos dentro de las empresas suelen ser sus clientes**.

3. Usa herramientas de market intelligence

- **LinkedIn Sales Navigator** → Para analizar el crecimiento y actividad de empresas similares.
- **Crunchbase / Dealroom** → Para ver startups que han levantado rondas de inversión y pueden necesitar tu solución.
- **G2 / Capterra** → Para ver qué tipo de empresas dejan reseñas en productos similares al tuyo.

Ejemplo de ICP basado en estudio de mercado:

- 🎯 SaaS B2B en Europa con 50-500 empleados.
- 🎯 Empresas con inversión reciente (fuente: Crunchbase).
- 🎯 Directores de ventas, revenue o growth.

2. Extracción de Leads con Apollo

Por qué [Apollo](#) es la base de datos principal

[Apollo](#) es la mejor base de datos para encontrar **contactos B2B con emails**.

- ✓ **Filtros avanzados** para segmentar leads con precisión.
- ✓ **Datos actualizados y enriquecidos con LinkedIn**.
- ✓ **Alto volumen de exportación de leads**.

Cómo extraer leads en [Apollo](#)

1. Filtrar por Industria y Tamaño de Empresa

- Usa los filtros de **Industry** para segmentar por sector (Ej: SaaS, HR Tech, FinTech).
- Define el **número de empleados** para enfocarte en empresas con el tamaño ideal.

2. Filtrar por Cargo y Departamento

- En el filtro de **Job Titles**, selecciona los cargos clave de tu ICP (Ej: CEO, Head of Sales, Director de RRHH).
- Usa **Job Seniority** para asegurarte de contactar con tomadores de decisión.

3. Filtrar por País y Ubicación

- Usa **Location** para seleccionar mercados específicos (Ej: España, Reino Unido, Brasil).
- Si trabajas en diferentes países, crea **listas separadas** por región.

4. Exportar TODOS los leads (sin filtrar solo verificados)

- En lugar de filtrar solo emails verificados, **exporta todos los leads posibles**.
- Validaremos la calidad de los emails en la siguiente fase usando herramientas externas.

3. Validación de Emails con MillionVerifier y Bounceban

Antes de enviar cualquier email, es obligatorio **validar su calidad**. Enviar emails incorrectos o a direcciones no válidas puede:

-  Aumentar los rebotes.
-  Afectar la reputación del dominio.
-  Bloquear tus cuentas de email.

Proceso de validación de emails

1. Pasar la lista por [MillionVerifier](#)

- Detectará emails **válidos, catch-all e inválidos**.

2. Filtrar los resultados:

- ✓ **Valid Emails** → Aptos para enviar campañas.
- ✓ **Catch-All Emails** → No se pueden verificar directamente, así que los pasamos a [Bounceban](#).
- ✓ **Invalid Emails** → Se eliminan de la lista.

3. Validar los Catch-All con [Bounceban](#)

- [Bounceban](#) usa algoritmos avanzados para identificar si los **catch-all** son seguros o no.
- Después de este proceso, los emails validados se pueden añadir a la campaña.

4. Enriquecimiento de Leads Sin Email con Bettercontact

A veces, [Apollo](#) no tiene email para todos los contactos, pero eso no significa que el lead no sea valioso. [Bettercontact](#) permite hacer un **waterfall enrichment**, buscando el email en diferentes proveedores hasta encontrar el mejor dato disponible.

Cómo usar [Bettercontact](#)

1. Exportar los leads SIN email.
2. Subirlos a [Bettercontact](#).
3. La herramienta buscará emails en diferentes bases de datos.
4. Validar los emails obtenidos con [MillionVerifier](#) antes de usarlos.

💡 **Ventajas de [Bettercontact](#):**

- ✓ Evita perder leads valiosos solo porque no tienen email en [Apollo](#).
- ✓ Utiliza múltiples fuentes de datos para maximizar el % de emails encontrados.

📖 **Otras herramientas de enriquecimiento: [Masleads](#), [Leadmagic](#)**

5. Bases de Datos Especializadas por Sector

Si necesitas leads más específicos, puedes complementar [Apollo](#) con otras bases de datos:

- ♦ **Ecommerce & Tiendas Online** → [Storeleads](#)
 - Base de datos especializada en eCommerce, con información sobre tiendas online.
 - Permite filtrar por plataforma usada (Shopify, WooCommerce, Magento).
- ♦ **Startups & Empresas en Crecimiento** → **Crunchbase, Dealroom**
 - Excelente para identificar startups con inversión reciente.
 - Útil si vendes software o servicios a empresas en rápido crecimiento.
- ♦ **Empresas con Presencia en Amazon** → **Jungle Scout, Helium 10**
 - Permite encontrar **marcas que venden en Amazon**.

Cada una de estas bases de datos puede **complementar la información extraída de [Apollo](#)**.

Conclusión

📌 **Resumen de los pasos clave:**

- ✅ **Define tu ICP** con un estudio de mercado y análisis de competidores.

- ✓ Extrae leads en [Apollo](#) sin filtrar solo verificados.
- ✓ Valida emails con [MillionVerifier](#) y [Bounceban](#) para evitar rebotes.
- ✓ Enriquece leads sin email con [Bettercontact](#).
- ✓ Complementa con **bases de datos especializadas** según el sector.

Siguiendo este proceso, te asegurarás de trabajar solo con **listas de alta calidad**, lo que aumentará la efectividad de tus campañas de cold email.

5 Mejores Prácticas para Maximizar la Entregabilidad

La entregabilidad es uno de los aspectos más importantes del cold email. **Si tus emails no llegan a la bandeja de entrada, da igual qué tan buenos sean.**

Para maximizar la entregabilidad y asegurarnos de que nuestros correos lleguen a los leads correctos, seguimos una serie de buenas prácticas que hemos perfeccionado tras miles de envíos.

En este apartado veremos:

- ✓ Cómo configurar correctamente los registros SPF, DKIM y DMARC.
- ✓ Cuántos dominios y cuentas de email debes crear y cuándo rotarlas.
- ✓ Cómo evitar patrones detectables con Spintax.
- ✓ Por qué no incluimos imágenes ni enlaces en los emails.
- ✓ Cómo detectar problemas de entregabilidad antes de que afecten las campañas.

1. Configuración técnica: SPF, DKIM y DMARC

Los registros **SPF**, **DKIM** y **DMARC** son claves para asegurar que los emails sean legítimos y evitar que sean marcados como spam.

¿Qué hace cada uno?

- **SPF:** Autoriza qué servidores pueden enviar emails desde tu dominio.
- **DKIM:** Firma digital para verificar la autenticidad del email.
- **DMARC:** Indica a los servidores de destino qué hacer con emails que no pasen SPF o DKIM.

Ejemplo de configuración para Google Workspace en [GoDaddy](#):

SPF: `v=spf1 include:_spf.google.com ~all`

DKIM: Se genera en Google Admin y se agrega en GoDaddy

DMARC: `v=DMARC1; p=quarantine;`

Si estos registros no están bien configurados, **tu entregabilidad será baja** y es posible que los emails no lleguen a los destinatarios.

2. Cuántos dominios y cuentas de email necesitas

Para evitar bloqueos y asegurar un volumen de envíos constante, en [Flows](#) seguimos esta estructura:

Reglas clave:

- ✓ **Máximo 2 cuentas de email por dominio.**
- ✓ **Cada cuenta envía un máximo de 30 emails/día + 10 emails de warm-up.**
- ✓ **Rotamos dominios si detectamos caídas en entregabilidad.**

Distribución recomendada de cuentas:

- ✓ 40% en Google Workspace (buena entregabilidad en Gmail).
- ✓ 40% en Outlook (Microsoft 365) (mejor aceptación en cuentas corporativas).
- ✓ 20% en SMTP ([Mailreef](#) y [Mailscale](#)) (más control y estabilidad).

 Si un dominio empieza a tener problemas de entregabilidad, pausamos su uso y activamos nuevos dominios.

3. Uso de Spintax para evitar patrones repetitivos

Los proveedores de email analizan **patrones en los correos** para detectar campañas de cold email. Si ven que estás enviando **el mismo mensaje exacto** muchas veces, pueden marcarte como spam.

¿Cómo evitamos esto?

- ✓ Usamos **Spintax**, una técnica que permite variar automáticamente las palabras y frases en los emails.

Ejemplo de **email sin Spintax (incorrecto)**:

Hola {{nombre}},

¿Estás buscando formaciones diferentes para mejorar las habilidades comunicativas de vuestros managers?

Ejemplo de **email con Spintax (correcto)**:

{Hola|Buenas} {{first_name}},

¿{Estás buscando formaciones diferentes para mejorar|Buscas formaciones innovadores que fortalezcan|Quieres implementar nuevas formaciones para desarrollar} {las habilidades comunicativas de

vuestros managers|las habilidades comunicativas de vuestros líderes|las competencias personales de vuestros directivos}?

Ventajas de usar Spintax:

- ✓ Los emails se ven más naturales y únicos.
- ✓ Reduce la probabilidad de que los ESPs los detecten como automatizados.
- ✓ Aumenta la tasa de entregabilidad.

 Implementamos Spintax directamente en [Smartlead](#) para generar automáticamente variaciones en cada correo.

4. Por qué no incluimos imágenes ni enlaces en los emails

Uno de los mayores errores en cold email es **incluir imágenes o enlaces en los correos**.

¿Por qué esto es un problema?

- ✓ Los filtros de spam detectan emails con imágenes o enlaces y los catalogan como emails de riesgo.
- ✓ Los patrones de emails con imágenes son similares a los utilizados por spammers o hackers.
- ✓ Si el receptor utiliza Google Workspace al recibir el email le saltará una alerta de que contiene enlaces y podrá reportarlo como spam más fácilmente.

Alternativa que usamos en [Flows](#):

- No incluimos enlaces en los primeros correos.
- Si necesitamos compartir información, la enviamos en la respuesta.

Ejemplo de CTA sin enlaces:

✗ **Incorrecto:**

Puedes ver más información en www.miempresa.com

✓ **Correcto:**

¿Te interesa? Si es así, dime y te mando más detalles.

💡 Este pequeño cambio mejora la tasa de inbox y aumenta la tasa de respuesta.

5. Cómo detectar problemas de entregabilidad antes de que afecten las campañas

Si los emails dejan de llegar a la bandeja de entrada, necesitas actuar rápido para evitar que tu dominio quede bloqueado.

📌 **Señales de alerta en entregabilidad:**

🚨 **La tasa de rebote sube por encima del 3%** → Indica problemas con la validación de emails o con la reputación del dominio.

🚨 **Las respuestas bajan drásticamente** → Puede ser que los correos estén yendo a spam.

🚨 **Los leads dicen que el email llegó a la bandeja de spam** → Es una alerta de que el contenido necesita ajustes.

📌 **Herramientas para detectar problemas de entregabilidad:**

✓ **GlockApps** → Simula envíos y detecta si los emails están llegando a spam.

✓ **MxToolbox** → Revisa si los dominios están en listas negras.

✓ **Google Postmaster Tools** → Muestra la reputación del dominio en Gmail.

💡 Si detectamos problemas, pausamos el dominio afectado y rotamos a otro.

Conclusión

 **Resumen de las mejores prácticas para maximizar la entregabilidad:**

- ✓ **Configurar SPF, DKIM y DMARC** en todos los dominios.
- ✓ **No usar más de 2 cuentas de email por dominio y rotarlas si es necesario.**
- ✓ **Usar Spintax para evitar patrones repetitivos y mejorar la tasa de inbox.**
- ✓ **No incluir enlaces ni imágenes en los emails.**
- ✓ **Monitorear métricas y detectar problemas antes de que afecten la campaña.**

Si aplicas estas estrategias, **tus emails llegarán a la bandeja de entrada y evitarás bloqueos en tus dominios.**

6 Cómo Escribir Emails Que Consigan Respuesta

Escribir un email de ventas efectivo es una combinación de **psicología, estructura y claridad.**

Si el mensaje no genera interés en los primeros segundos, el lead lo ignorará.

En este apartado veremos:

- ✓ **La estructura ideal de un email frío.**
- ✓ **Ejemplos reales con tasas de respuesta superiores al 25%.**
- ✓ **Cómo escribir asuntos que captan la atención.**
- ✓ **Cómo optimizar la primera línea del email para generar interés.**

✓ CTA efectivos para aumentar la tasa de respuestas.

1. La estructura ideal de un email frío

Cada email que enviamos sigue una estructura simple pero efectiva:

- 📌 **Asunto** → Breve y con curiosidad.
- 📌 **Primera línea** → Personalización para captar la atención.
- 📌 **Cuerpo** → Propuesta de valor clara y directa.
- 📌 **CTA** → Pregunta abierta para generar respuesta.

Ejemplo real con **+25% tasa de respuesta**:

- 📌 **Asunto:** *Rápido, {{nombre}}*
- 📌 **Primera línea:**
Vi que en {{empresa}} estáis creciendo en [área relevante]. Quería compartir algo que puede ayudaros en esta etapa.
- 📌 **Cuerpo:**
Hemos ayudado a empresas como {{competidor}} a aumentar su conversión en un 30% optimizando [proceso clave].
- 📌 **CTA:**
¿Tienes un hueco de 15min esta semana para que te explique cómo podemos ayudarte a [valor diferencial]?

💡 Este formato es directo, breve y fácil de leer.

2. Cómo escribir asuntos que capten la atención

📌 Reglas para escribir buenos asuntos:

- ✓ Cortos (3-6 palabras).
- ✓ Evitan palabras comerciales como "oferta", "descuento", "reunión".

- ✓ Parecen un email natural, no un correo de ventas.

💡 Ejemplos de asuntos efectivos:

- ✓ *Pregunta rápida, {{nombre}}*
- ✓ *Sobre {{empresa}}*
- ✓ *Idea [problema que resuelves]*
- ✓ *Proceso {{empresa}}*

3. La primera línea: La clave para que lean el email

📌 Reglas para una buena primera línea:

- ✓ Debe ser única para cada lead.
- ✓ Evita frases genéricas como “Espero que estés bien”.
- ✓ Personaliza con un dato relevante.

💡 Ejemplo de una primera línea bien escrita:

- ✓ *Vi que en {{empresa}} estáis expandiándoos en [mercado relevante]. Hemos trabajado con otras empresas en la misma situación y han visto grandes mejoras en [resultado clave].*

💡 Comparación de dos ganchos de email:

✗ **Malo:** *¿Te gustaría detectar qué leads son más interesantes para {{empresa}} y mejorar la conversión un 30%?*

✓ **Bueno:** *¿Te gustaría mejorar un 30% vuestra conversión de clientes priorizando los leads más interesantes?*

📌 Diferencia clave:

- ✓ El valor primero, el "cómo" después.

💡 Siempre destacamos el beneficio antes de explicar la solución.

4. CTA efectivos: Cómo cerrar el email para maximizar respuestas

Reglas para un buen CTA:

- ✓ Debe ser una pregunta simple y fácil de responder.
- ✓ Evita preguntas cerradas como “¿Te interesa?”
- ✓ Haz preguntas abiertas que generen curiosidad.

Ejemplos de CTA efectivos:

- ✓ *¿Tiene sentido que te envíe más detalles?*
- ✓ *¿Cómo estáis resolviendo esto actualmente?*
- ✓ *¿Qué te parecería explorar esto en una llamada rápida?*

Ejemplo de un cierre incorrecto vs. correcto:

Incorrecto:

Si quieres más información, aquí tienes un enlace a nuestra web.

✓ Correcto:

Si esto resuena contigo, dime y te cuento más detalles.

 Las preguntas abiertas generan más respuestas que los enlaces o CTAs cerrados.

Conclusión

Resumen de cómo escribir emails de cold email efectivos:

- ✓ Usar la estructura correcta: Asunto → Primera línea → Cuerpo → CTA.

- ✓ Priorizar el beneficio en el mensaje y dejar el "cómo" para después.
- ✓ Personalizar la primera línea para captar la atención.
- ✓ Utilizar CTAs abiertos que fomenten la respuesta.

Si aplicas estas reglas, **tus emails serán más atractivos y aumentará tu tasa de respuesta.**

7 Uso de IA y Buying Intent Signals para Personalizar y Priorizar Leads

El mayor error en cold email es enviar correos **genéricos y sin personalización.**

Hoy en día, los tomadores de decisión reciben cientos de emails comerciales cada mes. Si tu mensaje no está **personalizado y adaptado a su contexto**, será ignorado.

En este apartado veremos:

- ✓ Cómo usamos IA para generar textos personalizados.
 - ✓ Cómo [Clay](#) nos ayuda a cualificar leads antes de contactarlos.
 - ✓ Cómo identificar señales de intención de compra (Buying Intent Signals).
 - ✓ Ejemplo real de cómo la IA mejora la tasa de respuesta.
-

1. Por qué la personalización con IA es clave para aumentar la tasa de respuesta

Los correos que mencionan detalles específicos sobre la empresa o el lead **tienen hasta 2-3 veces más tasa de respuesta** que los genéricos.

📌 **Ejemplo de un email sin personalización:**

❌ *Hola {{nombre}},
Ayudamos a empresas como la tuya a mejorar su proceso de ventas. ¿Te interesaría explorar esto?*

📌 **Ejemplo de un email personalizado con IA:**

✅ *Hola {{nombre}},
Vi que {{empresa}} acaba de expandirse a [nuevo mercado]. Hemos ayudado a +X empresas en vuestra misma situación a reducir su ciclo de ventas un 30%.*

💡 **Los emails personalizados generan más respuestas porque muestran relevancia.**

2. Cómo usamos Clay para enriquecer y cualificar listas de leads

📌 ¿Qué es [Clay](#) y por qué lo usamos?

[Clay](#) es una plataforma que permite **enriquecer listas de leads automáticamente**, combinando datos de múltiples fuentes para personalizar los emails antes de enviarlos.

📌 **Ejemplo de cómo usamos [Clay](#):**

1. Subimos una lista de leads desde [Apollo](#) a [Clay](#).
2. [Clay](#) extrae datos clave como:
 - Noticias recientes sobre la empresa.
 - Si la empresa ha levantado inversión.
 - Tecnologías que usan (Ej: Shopify, HubSpot, Salesforce).
 - Número de empleados y crecimiento reciente.
3. Usamos estos datos para personalizar los emails de manera automática.

💡 **Esto nos permite enviar emails hiper-relevantes sin trabajo manual.**

3. Cómo Claygent nos ayuda a cualificar mejor los leads

¿Qué es Claygent?

Claygent es una funcionalidad de [Clay](#) que permite **automatizar el análisis de páginas web** para extraer información relevante sobre las empresas antes de contactarlas.

Ejemplo de uso en [Flows](#):

✓ Antes de contactar a una empresa, Claygent analiza su web y extrae:

- Qué servicios ofrecen y en qué se diferencian.
- Si están contratando roles clave.
- Si tienen casos de éxito con tecnologías específicas.

✓ Con esta información, podemos **puntuar los leads** y priorizar aquellos que más encajan con nuestro ICP.

 Así evitamos perder tiempo contactando empresas que no tienen fit con nuestra solución.

4. Cómo identificar Buying Intent Signals y priorizar los leads más calientes

No todos los leads tienen la misma intención de compra. Algunos están **listos para comprar**, mientras que otros no tienen interés en el corto plazo.

Buying Intent Signals que usamos para priorizar leads:

✓ **Rondas de inversión recientes** → Empresas que han levantado capital tienen presupuesto para nuevas soluciones.

✓ **Expansión a nuevos mercados** → Empresas que abren oficinas en nuevas ciudades o países.

✓ **Nuevas contrataciones en roles clave** → Si una empresa contrata un nuevo Head of Sales, puede estar abierto a probar nuevas estrategias.

✓ **Adopción de nuevas tecnologías** → Empresas que han empezado a usar HubSpot, Salesforce, Shopify, etc.

✓ **Cambios en la dirección** → Si hay un nuevo CEO, CMO o Head of Sales, es un buen momento para contactarlos.

📌 **Ejemplo real de aplicación de Buying Intent Signals:**

✓ Si vendemos software de automatización de ventas, **priorizamos empresas que han contratado un nuevo Head of Sales o han levantado inversión** en los últimos 3 meses.

💡 Esto nos permite enfocarnos en los leads con mayor probabilidad de conversión.

5. Ejemplo real: Antes y después de aplicar personalización con IA

📌 **Email antes de usar personalización con IA:**

✗ *Hola {{nombre}},*

Me gustaría presentarte nuestra solución para optimizar [proceso genérico].

¿Podemos agendar una reunión?

📌 **Email después de usar IA para personalizar:**

✓ *Hola {{nombre}},*

Vi que en {{empresa}} estáis usando [tecnología específica]. Hemos trabajado con otras empresas similares y les hemos ayudado a mejorar su conversión en un 30%.

¿Qué estrategia estáis siguiendo actualmente en este área?

💡 La diferencia clave es que el segundo email parece un mensaje pensado específicamente para el lead.

Conclusión

 Resumen de cómo usamos IA y Buying Intent Signals en [Flows](#):

- ✓ Usamos [Clay](#) para enriquecer y cualificar listas de leads.
- ✓ Utilizamos Claygent para analizar webs y priorizar empresas con más fit.
- ✓ Filtramos leads en función de Buying Intent Signals.
- ✓ Personalizamos emails con IA para aumentar la tasa de respuesta.

Si aplicas estas estrategias, **tus emails serán más relevantes, conseguirás más respuestas y cerrarás más reuniones.**

Lanzamiento y Optimización de Campañas

Escribir un buen email es solo el primer paso. Para conseguir resultados reales en **cold emailing**, necesitas una estrategia bien estructurada, un lanzamiento ordenado y un sistema de optimización constante.

En este apartado veremos:

- ✓ **Cómo estructurar una campaña de cold email** con una secuencia de 2 emails.
 - ✓ **El mejor momento para enviar emails** según los mercados objetivo.
 - ✓ **Cómo interpretar las métricas clave** para mejorar resultados.
 - ✓ **Cómo escalar una campaña sin afectar la entregabilidad.**
-

1. Estructura de una Campaña de Cold Email

 ¿Por qué usamos secuencias de solo 2 emails?

A diferencia de otras estrategias que envían 3-5 follow-ups, en [Flows](#) recomendamos **secuencias de solo 2 emails.**

Ventajas de esta estrategia:

- ✓ No saturamos al lead, lo que reduce quejas y reportes de spam.
- ✓ Mantenemos una reputación limpia para futuras campañas.
- ✓ Podemos hacer campañas de **recontacto en 3-5 meses** sin parecer invasivos.

Estructura de la secuencia:

Día	Tipo de Email	Contenido
Día 1	Email inicial	Beneficio principal + propuesta de valor. CTA suave.
Día 3	Follow-up único	Breve, directo y con un cierre claro.

Ejemplo de follow-up efectivo:

Asunto: Lo que vimos con {{empresa_referente}}

Hola {{nombre}},

Hace un par de días te mencioné cómo ayudamos a {{empresa_referente}} a generar más reuniones comerciales.

Un detalle interesante: en su primer mes, consiguieron un **40% más de respuestas** sin cambiar su proceso de ventas.

Si te interesa, dime y te paso más detalles.

¿Por qué este follow-up funciona?

- ✓ No es repetitivo ni agresivo.

- ✓ Refuerza el beneficio con datos concretos.
- ✓ El CTA es fácil de responder sin compromiso.

Después de este segundo email, si no hay respuesta, **paramos la secuencia** y programamos una **campaña de recontacto en 3-5 meses**.

2. Mejor Momento para Enviar Emails

El **timing** es clave para maximizar respuestas.

📌 **Mejor horario para enviar cold emails (según mercado objetivo):**

- **España y Europa:** Martes - Jueves, 8:30 - 11:00 AM o 3:00 - 5:00 PM.
- **EE.UU.:** Martes - Jueves, 8:00 - 10:00 AM en la zona horaria del lead.

- **Latinoamérica:** Martes - Jueves, 9:00 - 11:00 AM.

📌 **Días a evitar:**

🚫 **Fines de semana:** Baja tasa de respuesta en la mayoría de los sectores.

💡 **Consejo:** Si tienes leads en diferentes zonas horarias, usa [Smartlead](#) para programar envíos en el horario local de cada contacto.

3. Cómo Interpretar las Métricas Clave

En [Flows](#) no medimos **aperturas de email** porque incluiríamos un **enlace oculto en la imagen de tracking**, lo que **reduce la entregabilidad** y aumenta el riesgo de ser marcados como spam.

📌 **Métricas esenciales en cold emailing:**

Métrica	Rango Ideal	Cómo interpretarlo

Response Rate	5%+	Si es bajo, revisa el gancho del email y el CTA.
Bounce Rate	<3%	Si es alto, valida los emails de nuevo con varias herramientas antes de enviar campañas.

📌 Qué hacer si las métricas no son buenas:

✅ **Baja tasa de respuesta (menos del 5%)** → Cambiar la estructura del email o testear otro hook.

✅ **Alta tasa de bounces** → Mejorar la validación con [MillionVerifier](#) y [Bounceban](#).

💡 Herramientas útiles para analizar métricas:

- [Smartlead](#): Para tracking de respuestas.
- [Apollo](#): Para insights sobre la calidad de los leads.
- [MillionVerifier](#): Para detectar problemas de rebote en los emails.

4. Cómo Escalar una Campaña sin Perder Entregabilidad

Si una campaña tiene buenos resultados, el siguiente paso es **escalarla** sin comprometer la entregabilidad.

📌 Estrategia de escalado progresivo:

1. **Empieza con un volumen bajo** (máximo 30 emails/día/cuenta).
2. **Añade más cuentas de email** en lugar de aumentar envíos en una sola cuenta.
3. **Mantén el warm-up activo** en [Smartlead](#) incluso mientras escalas.
4. **Asegura un alto engagement** (buenas tasas de respuesta y bajo spam).
5. **Rota los dominios** cada 3-4 meses si el volumen es alto.

💡 Ejemplo de escalado:

- ✓ **Semana 1-2:** 30 emails/día con 2 cuentas de email (total 60).

✓ **Semana 3-4:** 30 emails/día con 4 cuentas de email (total 120).

✓ **Semana 5-6:** 30 emails/día con 8 cuentas de email (total 240).

📌 **No escalar demasiado rápido.**

Si envías **500 emails/día desde una cuenta nueva, la quemarás en días.**

Conclusión

📌 **Resumen de los pasos clave:**

✓ **Usamos solo 2 emails en cada secuencia** para evitar saturar al lead y permitir recontacto en 3-5 meses.

✓ **No medimos aperturas** porque usar tracking reduciría la entregabilidad.

✓ **Enviamos emails en horarios estratégicos** según el mercado.

✓ **Analizamos métricas clave (respuestas, bounces).**

✓ **Escalamos progresivamente** sin comprometer la reputación del dominio.

Siguiendo estas reglas, **maximizarás la conversión de cada campaña sin afectar la entregabilidad.**

8 Cierre y Sigüientes Pasos

Lanzar una campaña de cold email con una buena tasa de respuesta es solo el primer paso. **El verdadero éxito se mide en reuniones agendadas y oportunidades generadas.**

En este apartado veremos:

- ✓ **Cómo convertir respuestas en reuniones** sin parecer agresivo.
- ✓ **Qué hacer si un lead muestra interés pero no agenda.**
- ✓ **Cómo manejar objeciones y evitar que el interés se enfríe.**
- ✓ **Cómo aprovechar el teléfono cuando el lead deja su número.**
- ✓ **Próximos pasos para aplicar todo lo aprendido.**

1. Cómo Convertir Respuestas en Reuniones

 **Regla clave:** No vendas en la primera respuesta, tu objetivo es conseguir una reunión.

Cuando un lead responde con interés, evita **sobreexplicar tu solución en un email**. En su lugar, **guía la conversación hacia una reunión breve**.

 **Ejemplo de respuesta a un lead interesado:**

Lead: “Suena interesante, ¿puedes contarme más?”

Tú: “¡Genial, {{nombre}}!”

Puedo explicártelo en detalle en una breve llamada de 15 min.

¿Cómo te viene {{dos opciones de horario}}?

Si prefieres, dime qué día/horario te encaja mejor.”

 **Por qué funciona:**

- ✓ **No sobrecarga de información**, deja la venta para la reunión.
- ✓ **Facilita la toma de decisión**, dando opciones cerradas.
- ✓ **Elimina fricción**, dejando abierta la posibilidad de otra hora.

Errores comunes en esta fase:

-  Enviar un PDF extenso en la primera respuesta (los leads no lo leerán).
-  Pedir una reunión de 30-45 min (15 min es suficiente para despertar interés).
-  No dar opciones concretas para la reunión.

2. Qué Hacer si el Lead Muestra Interés pero No Agenda

Muchas veces, un lead responde con interés pero **no concreta una fecha de reunión**. Esto puede ser por falta de prioridad o porque aún no está 100% convencido.

Cómo hacer un seguimiento efectivo:

1. **Primer intento:** Ofrecer disponibilidad con opciones de horario.
2. **Segundo intento (48h después):** Un email recordatorio sutil.
3. **Tercer intento (1 semana después):** Cierre con última oportunidad.

Ejemplo de follow-up si el lead no responde al primer intento:

Asunto: Seguimos en contacto, {{nombre}}?

Hola {{nombre}},

Solo quería hacer una revisión rápida para ver si te sigue interesando esto.

Si te encaja, dime y te paso opciones para hablar 15 min.

Si ahora no es el momento, dime y te contacto más adelante.

Por qué funciona:

- ✓ No presiona al lead, pero lo mantiene en el radar.
- ✓ Le da la opción de posponer sin perder el contacto.

Si después de este tercer intento no hay respuesta, lo mejor es **esperar 3-5 meses antes de volver a contactar**.

3. Cómo Manejar Objeciones y Cerrar Oportunidades

 **Regla clave:** Una objeción no es un “no”, es una señal de que el lead necesita más información.

Las objeciones más comunes en cold emailing suelen ser:

Objeción	Cómo responder
"Ahora no es el momento"	"Entiendo, ¿cuándo tendría más sentido para vosotros?"
"No tenemos presupuesto"	"No te preocupes, muchas empresas en vuestra fase prueban primero con X solución antes de invertir más."
"Ya tenemos un proveedor"	"Genial, ¿qué es lo que más os funciona con ellos? Quizás podemos complementarlo."

 **Ejemplo de respuesta a una objeción:**

Lead: "Ahora mismo estamos centrados en otras prioridades."

Tú:

Entiendo, {{nombre}}.

Muchas empresas con las que trabajamos estaban en una situación similar antes de empezar con nosotros.

¿Cuándo tendría más sentido para vosotros retomar la conversación? Puedo volver a escribirte en unos meses si prefieres.

Por qué funciona:

- ✓ **No presiona al lead, pero deja abierta la conversación.**
 - ✓ **Da la opción de agendar un seguimiento en el futuro.**
-

4. Aprovecha el Teléfono si el Lead Deja su Número

 **Si el lead responde y su firma tiene un número de teléfono, llama directamente en lugar de esperar una respuesta por email.**

Ventajas de llamar directamente:

- ✓ **Aumenta la tasa de conversión**, ya que reduces el tiempo de espera.
- ✓ **Te permite entender objeciones en tiempo real.**
- ✓ **Crea más cercanía y confianza con el lead.**

Cómo manejar la llamada:

1. Si responde y está disponible:

- Breve presentación (máximo 10 segundos).
- Pregunta si tiene 5-10 min para hablar.
- **Ejemplo:**

“Hola {{nombre}}, soy {{tu nombre}} de [Flows](#). Te escribí hace un rato sobre cómo ayudar a {{empresa}} a conseguir más reuniones comerciales y vi que me respondiste. ¿Tienes 5 minutos ahora para comentarlo brevemente?”

2. Si responde pero no puede hablar en ese momento:

- Pregunta por disponibilidad para más tarde.

- **Ejemplo:**

“No te quiero interrumpir. ¿Cuándo sería un buen momento para que te llame de nuevo?”

3. Si no responde:

- No dejes un mensaje en el buzón de voz.
- Envíale un email mencionando que intentaste llamarlo.
- **Ejemplo:**

Asunto: Te llamé {{nombre}}

Hola {{nombre}},

Te escribí hace unos días sobre cómo ayudar a {{empresa}} a conseguir más reuniones comerciales.

Intenté llamarte hace un momento, pero no pude localizarte. Si te encaja, dime cuándo sería un buen momento para hablar 10 min.

Por qué funciona:

- ✓ **Aprovecha la oportunidad de agendar una reunión antes.**
- ✓ **No presiona si no está disponible en ese momento.**
- ✓ **Refuerza la conversación sin parecer insistente.**

5. Próximos Pasos: Aplica Todo lo Aprendido

Este playbook te ha dado **un método probado** para conseguir reuniones y clientes a través de cold email. Ahora, el siguiente paso es **ponerlo en práctica**.

Opciones para seguir avanzando:

- ✓ Lanza tu primera campaña con este framework.
- ✓ Analiza métricas y optimiza siguiendo los consejos anteriores.
- ✓ Si necesitas ayuda personalizada, agenda una reunión con nosotros.

💡 Si te interesa que Flows se encargue de realizar tu prospección comercial reserva una reunión con nosotros a través de este [enlace](#)

6. Cómo compartir este playbook

Si este playbook te ha servido, **compártelo con tu equipo o en LinkedIn** para que más personas puedan mejorar sus campañas de cold email.

Cuanto más empresas entiendan cómo hacer cold emailing bien, **menos spam habrá y más oportunidades reales se generarán.**

También puedes mencionarnos y contarnos cómo te ha funcionado. Nos encantará conocer tus resultados. 🚀



Si quieres ayuda para implementar esta metodología en tu empresa, podemos hablar y ver cómo aplicarlo a tu caso.



Reserva una reunión con nosotros usando este [enlace](#)

Javier Caballero - javier@flows.es

CEO y Fundador

Nuestros Casos de Éxito

(Pincha en las imágenes para ver los vídeos y si quieres ver nuestros +30 vídeos pincha en este [enlace](#))



Testimonio Womenalia - [Ver Vídeo](#)



Testimonio Play Your Brand - [Ver Vídeo](#)



Testimonio Brainy - [Ver Vídeo](#)



Testimonio WellWo - [Ver Vídeo](#)



Testimonio Orbatrans - [Ver Vídeo](#)



Testimonio Brandty - [Ver Vídeo](#)

¿Listo para conseguir clientes en modo automático?

Reserva una consultoría gratis con Flows pinchando [aquí](#)



Javier Sánchez Caballero

Consultoría Flows x Javier

 30 min

 Los detalles de la conferencia web se proporcionan en la confirmación.

Seleccione un día

< enero 2025 >

LUN.	MAR.	MIÉ.	JUE.	VIE.	SÁB.	DOM.
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		