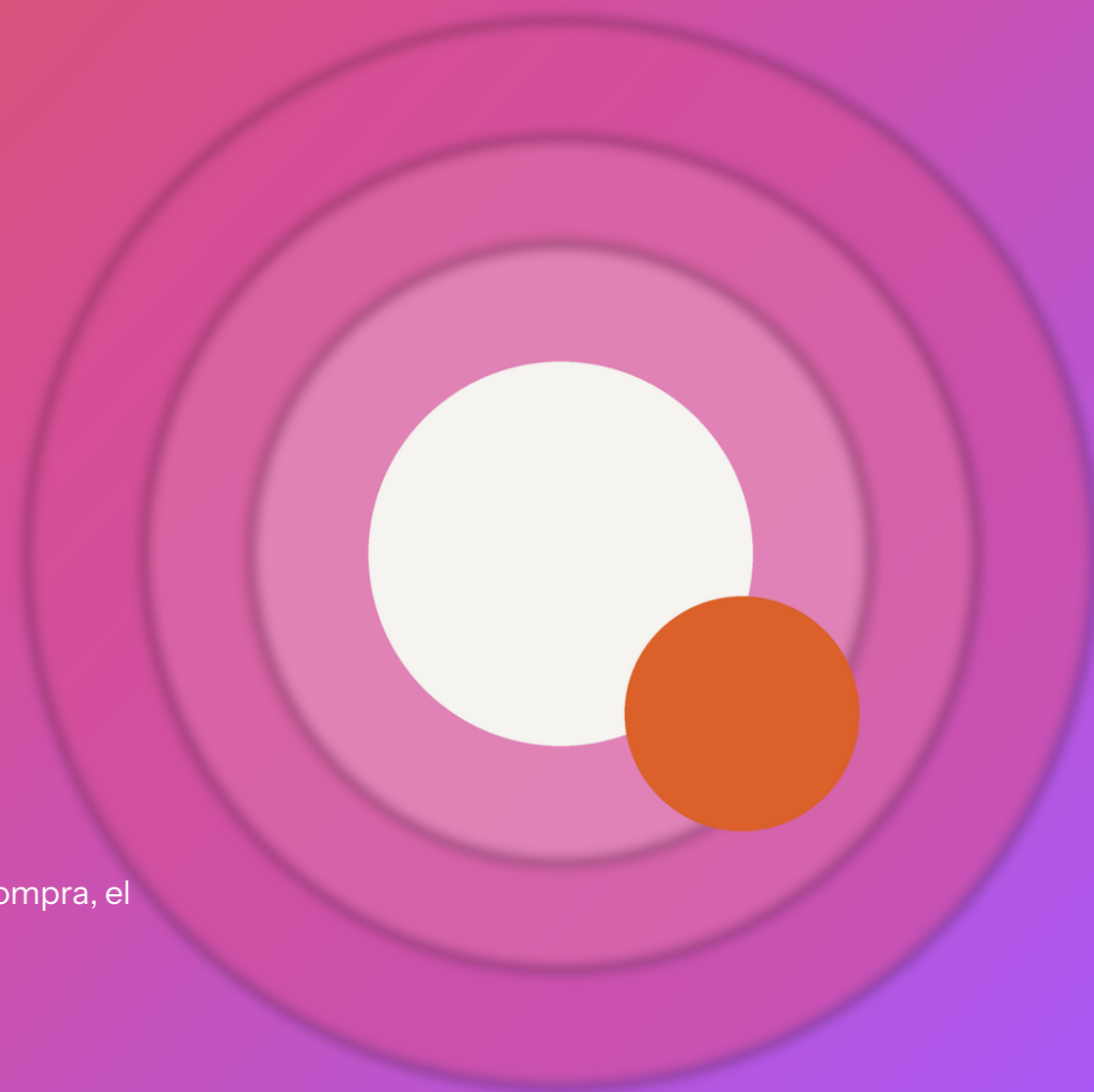


DESORBITANTE

GUÍA

Cómo construir tu ICP, paso a paso

Define a quién perseguir: las cuatro capas del ICP, el comité de compra, el anti-ICP y un sistema de scoring.



A quién persigues lo decide todo

Un ICP flojo arruina los datos, el copy y el tiempo del equipo. Definirlo bien es el trabajo más rentable de la prospección.

40%

del mercado sin
tocar con mal ICP

4

capas del
perfil ideal

x3

más conversión
con buen encaje

4

personas en
el comité

Qué vas a encontrar

01

Las cuatro capas del ICP

Firmografía, tecnografía, señales y comité.

02

El comité de compra

A quién hablar y con qué ángulo.

03

El anti-ICP

A quién descartar para no perder tiempo.

04

Scoring de cuentas

Cómo priorizar a quién contactar primero.

05

Un ejemplo trabajado

De la hipótesis a una lista lista para atacar.

INTRODUCCIÓN

Sin ICP claro, ninguna táctica te salva

Si no sabes a quién persigues, todo lo que viene después se tambalea.

El ICP no es un documento que se rellena una vez. Es la hipótesis viva sobre quién obtiene más valor de lo que vendes y, por tanto, quién te compra antes, mejor y durante más tiempo.

Esta guía construye ese perfil capa a capa, define a quién evitar y te da un sistema de scoring para que tu equipo ataque primero las cuentas con más encaje y más señales.



Capítulo uno

Las cuatro capas del ICP

De lo evidente a lo que de verdad predice

Un ICP completo se construye en capas: cada una afina la anterior y reduce el ruido en tu lista.

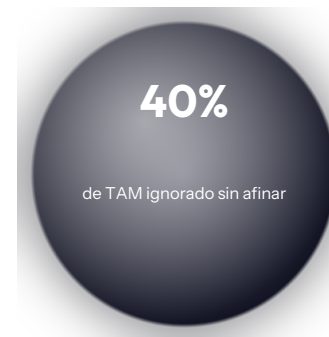


CAPÍTULO 1

Firmografía, tecnografía, señales y comité

La firmografía (sector, tamaño, geografía) es el punto de partida, pero no basta: describe a quién, no por qué encaja.

Súmale tecnografía (qué herramientas usan), señales de intención y el mapa del comité de compra para pasar de una lista amplia a una lista certera.



Capítulo dos

El comité de compra

Casi nunca decide una sola persona

En el B2B moderno deciden varias personas. Hablarle solo al cargo más visible deja huecos por donde se cae el trato.



CAPÍTULO 2

A quién hablar y con qué ángulo

Identifica al menos tres roles: quien sufre el problema, quien paga y quien evalúa. Cada uno necesita un ángulo distinto del mismo mensaje.

Cuando tu outreach cubre al grupo y no a un único contacto, la información deja de fragmentarse y el trato avanza.

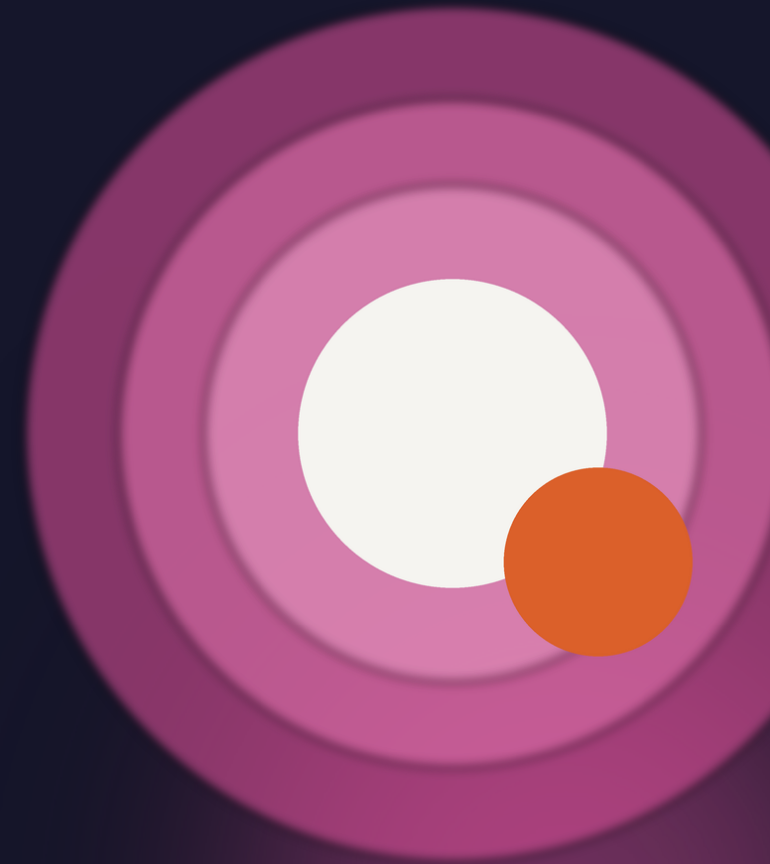


Capítulo tres

El anti-ICP

Saber a quién decir que no

Definir a quién descartar protege tu tiempo, tu entregabilidad y tu reputación tanto como definir a quién perseguir.

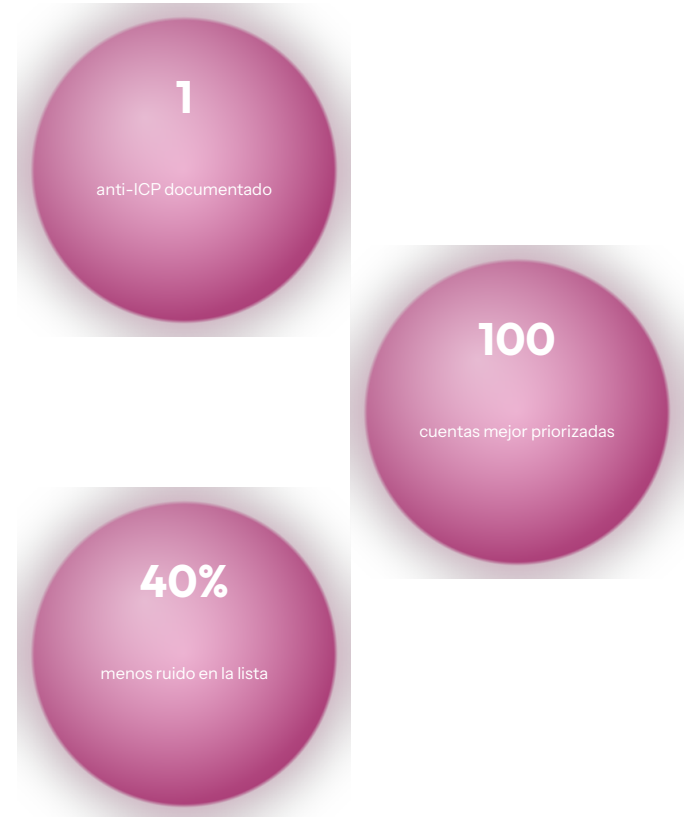


CAPÍTULO 3

A quién descartar, y por qué

Hay cuentas que parecen encajar pero nunca compran: sin presupuesto, sin el problema o con un proceso imposible. Documentarlas evita perseguir fantasmas.

El anti-ICP es la otra cara del ICP: si no lo defines, tu lista se llena de ruido y tus métricas mienten.



Capítulo cuatro

Scoring de cuentas

Prioriza con criterio, no por intuición

No todas las cuentas del ICP valen lo mismo hoy. El scoring ordena por encaje y por señales para atacar primero lo que más rinde.



CAPÍTULO 4

Cómo puntuar y priorizar

Asigna puntos por encaje (cuánto se parece al ICP) y por señales (cuánto indica que está en su ventana de compra). La suma ordena tu cola de trabajo.

Así tu equipo dedica su mejor energía a las cuentas con más probabilidad de convertir esta semana, no a las que llegaron primero a la lista.



Capítulo cinco

Un ejemplo trabajado

De la hipótesis a la lista

La teoría se entiende mejor con un caso completo: cómo pasamos de una hipótesis de ICP a una lista de cuentas accionable.

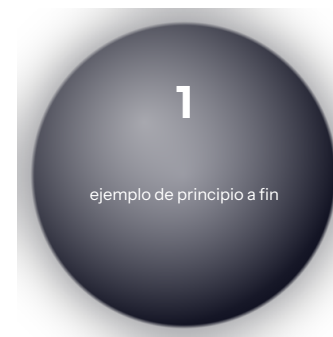


CAPÍTULO 5

De la hipótesis a una lista accionable

Partimos de una hipótesis, la validamos con datos reales, recortamos con el anti-ICP y puntuamos con el scoring. El resultado es una lista corta y certera.

Revisa el ICP cada trimestre: el mercado cambia, y un perfil que no se actualiza envejece mal.



CASO DE ÉXITO



Afinamos el ICP antes de tocar nada y la tasa de respuesta cambió por completo. Menos cuentas, mejor elegidas, muchas más reuniones.

Responsable de Marketing · Cliente B2B de software

Somos Desorbitante

Definimos el ICP y montamos la prospección que lo persigue: datos limpios, mensajes con encaje y un sistema medible en una sola vista.

- **Outreach multicanal por intención**
Mensajes personalizados en el momento justo.
- **Servicio totalmente gestionado**
Un equipo dedicado lanza y optimiza tus campañas.
- **En marcha en pocas semanas**
Una fuente de leads previsible, sincronizada con tu CRM.
- **Datos en vivo y enriquecidos**
Tu mercado, siempre limpio y activado con señales.

Hablemos: desorbitante.com



Empieza a definir tu ICP hoy

01 Escribe tu hipótesis

Quién obtiene más valor de lo que vendes, y por qué.

02 Añade las cuatro capas

Firmografía, tecnografía, señales y comité.

03 Define tu anti-ICP

A quién descartas y con qué criterio.

04 Puntúa y prioriza

Ataca primero el encaje alto con señales.

Nota: el método y las cifras de esta guía son propios de Desorbitante y de carácter orientativo. Adáptalos a tu mercado.

Cómo construir tu ICP, paso a paso

desorbitante.com

