# Guía de Trabajo: Acuerdo Smarketing 2026

## Una Transformación Basada en Soluciones

Este documento explica la visión estratégica, la metodología y el impacto esperado del Acuerdo Smarketing de 2026. Detalla cómo estamos evolucionando la colaboración entre nuestros equipos de Product Marketing y Ventas para conseguir mejores resultados de negocio, y sirve como manual de referencia para todos los participantes en este proceso.

Este documento explica nuestro cambio desde una planificación anual tradicional y en silos a un acuerdo Smarketing (Sales + Marketing) dinámico y colaborativo para 2026. Guiados por la metodología "Basada en Soluciones", estamos construyendo un motor comercial unificado.

Los objetivos clave de esta evolución cultural son:

* **Romper los silos** que han limitado nuestra agilidad.
* **Aumentar la implicación** y el sentido de pertenencia de los equipos.
* **Impactar directamente en las ventas** al alinear cada acción de marketing con las oportunidades reales del mercado.

El resultado esperado es una ejecución más rápida y eficiente, una mejor adaptación a los cambios y, en definitiva, un mejor resultado final para ABB.

### **Parte 1: La Visión de una Nueva Forma de Trabajar**

Nuestro principal reto no era solo crear otro plan anual, sino transformar de raíz *cómo* planificamos y trabajamos juntos.

Durante años, hemos funcionado en silos. Esta estructura, aunque común, generaba una desconexión crítica: Product Marketing lanzaba campañas excelentes pero generales, mientras que Ventas se centraba en oportunidades de mercado específicas que requerían un apoyo inmediato. Esta falta de sincronización llevaba a esfuerzos perdidos y mensajes poco alineados.

El objetivo era derribar estas barreras y crear un **único equipo comercial unificado**, con un objetivo claro y compartido: hacer crecer las ventas a través de acciones estratégicas, medibles y perfectamente alineadas.

Esta transformación se inspira directamente en la **metodología "Basada en Soluciones"** (Solution-Focused) del libro *"Go Beyond"* de Elvira Kalmar, que estamos aplicando a través del programa (re)Work de ABB.

La idea central es simple pero muy potente: en lugar de centrarnos en los problemas, nos enfocamos en crear juntos el futuro que queremos.

**El cambio de mentalidad:**

Pasamos de preguntar: *“¿Por qué falló el plan del año pasado?”*

A preguntar: *“Si una noche ocurriera un milagro y nuestra colaboración fuera perfecta, ¿qué notaríamos diferente mañana por la mañana?”*

Esta pregunta abre la mente a las posibilidades y nos ayuda a definir un destino claro y motivador.

### **Parte 2: Nuestros Principios Guía en Acción**

Todo nuestro proceso se basa en principios clave que hemos practicado en nuestros talleres. Son las reglas prácticas que guían nuestra transformación.

* Empezar con el final en mente:  
  Definimos nuestro "futuro preferido" y usamos OKRs (Objectives and Key Results) para hacerlo tangible.**Ejemplo práctico:**
  + **Objetivo:** Convertirnos en la opción preferida para los cuadristas en la zona de Levante.
  + **Key Result:** Conseguir que 3 de los 5 principales cuadristas de la zona incluyan nuestro nuevo contactor en sus especificaciones estándar antes del 30 de junio.
* Aprovechar los recursos existentes:  
  Reconocemos que los verdaderos expertos son las personas que hacen el trabajo cada día. El plan se crea conjuntamente con los Jefes de Canal y los expertos de Product Marketing.**Ejemplo práctico:**Un Product Marketer de Niessen quiere lanzar un nuevo interruptor. Se reúne con el Channel Manager de Distribución, quien le informa de que, para los instaladores, la clave es la rapidez de instalación. Juntos, deciden que la mejor herramienta es un vídeo de 2 minutos y una guía visual, en lugar de un catálogo técnico.
* Creación conjunta con los involucrados (Stakeholders):  
  No solo informamos a los involucrados, los convertimos en socios activos. Usamos "sesiones de contratación" para alinear expectativas desde el primer día.**En una "sesión de contratación" preguntamos:**
  + *“¿Qué necesitas de mí para tener éxito?”*
  + *“¿Cómo mediremos nuestro progreso juntos?”*
  + *“¿Cómo gestionaremos los desacuerdos de forma constructiva?”*
* Enfocarse en pasos pequeños y concretos:  
  La metodología de sprints nos permite avanzar en ciclos cortos. Nos centramos en lo que es alcanzable a corto plazo, aprendemos y construimos la siguiente fase. Esto crea impulso y reduce la sensación de agobio, fomentando una cultura de experimentación segura.

### **Parte 3: Nuestra Hoja de Ruta Estratégica (los Sprints)**

Hemos estructurado nuestra transformación en tres sprints, cada uno con un propósito claro.

#### **Sprint 1: Construir la Base (Julio – Sep 2025)**

Esta fase, ya completada, se centró en crear **seguridad psicológica** y claridad estructural. Construimos un entorno seguro para el feedback honesto, establecimos nuestros "Círculos" de trabajo, identificamos a los stakeholders y creamos nuestro propósito compartido.

#### **Sprint 2: Crear el Plan Final (Oct – Dic 2025)**

Esta es nuestra fase actual,, centrada en el contenid**(** y el acuerdo. Estamos traduciendo las oportunidades en planes de acción concretos, detallado y presupuestados, a través de un proceso colaborativo entre Ventas y Product Marketing.

#### **Sprint 3: Lanzar, Revisar y Evolucionar (Ene – Mar 2026)**

Esta fase futura es donde la transformación se hace realidad. Implementaremos un modelo de gobierno sólido basado en **revisiones mensuales** dentro de cada Círculo para crear un ciclo de aprendizaje continuo, celebrar éxitos y adaptar la estrategia en tiempo real.

### **Parte 4: El Impacto: Un Equipo Más Fuerte, Mejores Ventas**

Esperamoss impactos muy positivos y medibles tanto en nuestro trabajo en equipo como en nuestros resultados de negocio. No es solo un ejercicio interno; es una iniciativa estratégica diseñada para dar a ABB una ventaja competitiva tangible en el mercado.

#### **Impacto en el trabajo en equipo:**

* **Rompiendo silos de verdad:** Este proceso fuerza la comunicación constante y crea un lenguaje compartido entre Product Marketing y Ventas. Pasamos de "su plan" y "nuestro plan" a simplemente "el plan". El resultado es una verdadera alineación en el mercado. **Antes:** Marketing creaba un catálogo y se lo enviaba a Ventas, que a menudo respondía que "no servía para sus clientes". **Ahora:** Ventas y Marketing definen juntos los mensajes clave del catálogo antes de que empiece cualquier trabajo de diseño, asegurando su relevancia desde el minuto cero.
* **Mayor implicación y pertenencia:** Como los equipos están creando el plan juntos, se sienten naturalmente más dueños de su éxito. Esto fomenta una cultura de resolución proactiva de problemas en lugar de culpas reactivas. Cuando surge un reto, la conversación no es "¿Por qué no funcionó tu parte?", sino "¿Cómo podemos, juntos, ajustar nuestro plan compartido para superar este obstáculo?". Este cambio de la responsabilidad individual a la propiedad colectiva es la seña de identidad de un equipo de alto rendimiento y una fuente de motivación intrínseca.
* **Más agilidad y confianza:** El ciclo de revisión mensual construirá confianza y nos permitirá adaptarnos a los cambios del mercado mucho más rápido. **Antes:** Un competidor lanzaba un producto en marzo y nuestro plan anual no tenía una respuesta prevista hasta septiembre. **Ahora:** Si el competidor lanza en marzo, en la reunión de revisión de abril, el Círculo puede decidir pausar una acción menos urgente y lanzar una contra-campaña de inmediato. Esta capacidad para tomar decisiones rápidas e informadas es una ventaja competitiva crucial y crea una profunda confianza entre los miembros del equipo, ya que se basa en una comunicación frecuente y transparente.

#### **Impacto en los resultados de ventas:**

* **Mejor alineación con el mercado:** Al empezar con las oportunidades identificadas por los canales de venta, nos aseguramos de que nuestras acciones de marketing apunten directamente a lo que el mercado necesita. Esto genera oportunidades de mayor calidad y reduce el desperdicio de recursos. **Antes:** Marketing invertía en campañas amplias con la esperanza de generar leads. **Ahora:** Marketing invierte en acciones específicas (seminarios web para ingenieros, guías para instaladores) que apoyan directamente los objetivos de venta en segmentos clave. Nuestro objetivo es aumentar la tasa de conversión de lead a oportunidad en un 15% en la primera mitad del año y reducir en un 50% los materiales de marketing que no son utilizados por el equipo de ventas.
* **Ejecución más rápida y eficaz:** Un plan único y claro que todos entienden y al que todos tienen acceso elimina la confusión y los retrasos. Cuando ambos equipos saben lo que el otro está haciendo, las acciones se refuerzan. Pensemos en un equipo de remo de competición: cuando cada miembro rema en perfecta sincronía —con la misma fuerza, ritmo y dirección— el barco no solo se mueve, se desliza y adelanta a la competencia. Nuestras revisiones mensuales son los momentos en los que comprobamos nuestro ritmo, ajustamos la cadencia y nos aseguramos de que todos estamos remando en la misma dirección. Estimamos que el tiempo para lanzar una campaña conjunta se reducirá en un 30% debido a la eliminación de burocracia y la mejora en la comunicación.
* **Mejor asignación de recursos:** El plan proporcionará una lista clara y priorizada de acciones, lo que nos permitirá enfocar nuestro presupuesto y el tiempo de nuestra gente en las iniciativas con mayor impacto potencial. Las revisiones mensuales también nos dan el poder de ser dinámicos. Si una acción tiene un rendimiento bajo después de un mes, podemos detenerla pronto y reasignar ese presupuesto a una iniciativa más prometedora. Esta flexibilidad nos permite optimizar continuamente nuestras inversiones para obtener el mejor retorno posible, con la capacidad de reasignar hasta un 10% del presupuesto de marketing trimestralmente en función de los resultados en tiempo real.

En definitiva, esta guía de trabajo es más que un plan para 2026; es nuestro compromiso con una nueva forma de trabajar. Es una inversión estratégica en la construcción de un motor comercial para ABB más colaborativo, ágil y, en última instancia, más eficaz. Invitamos a todos los involucrados a acoger esta evolución, contribuir activamente a su éxito y ayudarnos a alcanzar nuestro objetivo compartido de liderazgo en el mercado.