

Ejemplo: diagnóstico de asesor por videollamada

Cada mes, el agente de análisis de videollamadas procesa las presentaciones grabadas de cada cerrador y genera un reporte individual: puntaje por criterio, objeciones más frecuentes con ejemplos textuales, uso de sesgos cognitivos, talk ratio, tipos de cierre logrados y recomendaciones priorizadas con la métrica exacta que deben mover.

DESEMPEÑO MENSUAL DE CERRADOR

Cerrador: anonimizado · **Periodo:** abril 2026 · **Muestra:** 75 videollamadas analizadas · **Proyecto:** Pitahaya Investments, inversión en terreno con renta contratada

53.5_{/100}

puntaje promedio · desviación
21.8 · rango 0 a 72

3.2

objeciones por llamada ·
resuelve 54%

73%

de las llamadas logra un
siguiente paso concreto

78%

talk ratio del vendedor · el lead
apenas participa

RESUMEN DEL REPORTE

Desempeño sólido con áreas críticas de mejora. Fortalezas en presentación del modelo y uso de prueba social; debilidades significativas en diagnóstico del lead, manejo de objeciones y cierre efectivo. El talk ratio de 78% indica monólogos que limitan el engagement. La resolución de objeciones, 54%, es moderada: precio y desconfianza del modelo son las categorías más problemáticas. Solo 27% de las llamadas logra apartado o compromiso firme.

Desempeño por criterio de evaluación

Seis criterios que el agente evalúa en cada videollamada, ponderados a 100 puntos totales.



COBERTURA DE INFORMACIÓN DEL PRODUCTO · % DE LLAMADAS DONDE SE MENCIONÓ CADA ELEMENTO

ELEMENTO DEL MODELO	% LLAMADAS
Renta contratada a 20 años	96%
Escrituración y propiedad plena	93%
Precio del terreno	91%
Plusvalía regional	88%
Alianzas comerciales de respaldo	87%
Mínimo de superficie	71%
Upsell y ampliación	57%

Subutilizados: renta pasiva, mencionada en solo 27% de llamadas · legado, solo 19% · mínimo de superficie, 29% de las llamadas no lo menciona en absoluto.

Top 5 objeciones del periodo

Con ejemplo textual de respuesta efectiva y de respuesta que no resuelve, tal como el agente los extrae de la transcripción.

#	CATEGORÍA	VECES	RESOLUCIÓN	TÉCNICAS MÁS USADAS
1	Desconfianza del modelo	89 · 73%	58%	dato duro, prueba social
2	Precio	78 · 64%	47%	reframe, comparación
3	Decisión propia	71 · 58%	38%	diferimiento, ninguna
4	Familia o pareja	52 · 43%	42%	diferimiento, reframe
5	Tiempo de compromiso	48 · 39%	56%	reframe, dato duro

1 · Desconfianza del modelo

RESOLUCIÓN 58%

OBJECCIÓN DEL LEAD

¿Cómo garantizan que durante ese periodo no vaya a haber un quiebre de la empresa, ya sea por problemas del negocio o de la plantación?

RESPUESTA EFECTIVA

Como empresa tenemos seguros agrícolas. Por eso no va ligado a la comercialización: lo que vendemos es el rendimiento que la empresa te paga por la inversión, no el resultado de una cosecha específica.

3 · Decisión propia

RESOLUCIÓN 38%, LA PEOR DEL PERIODO

OBJECCIÓN DEL LEAD

Necesito saber en números qué tengo que hacer, cuánto tengo que dar, y si realmente estoy en posibilidad de estar en el proyecto.

RESPUESTA QUE NO RESUELVE

No pasa nada, si no es lo que buscas, no pasa nada. (Se acepta el "déjame pensarlo" sin explorar qué información concreta falta.)

4 · Familia o pareja

RESOLUCIÓN 42%

OBJECCIÓN DEL LEAD

Necesito hablar con mi familia, ahorita no puedo decidir porque no puedo decidir yo sola.

RESPUESTA QUE NO RESUELVE

Claro, por supuesto que sí. ¿Les gustaría venir igual a conocerlo? (Acepta pasivamente sin proponer incluir a la pareja en la conversación.)

Categorías peor manejadas y uso de sesgos cognitivos

LAS 3 CATEGORÍAS CON MENOR TASA DE RESOLUCIÓN

- Decisión propia, 38%:** ante "déjame pensarlo", preguntar qué específicamente necesita revisar y qué le haría sentir seguro; proponer apartado reembolsable como siguiente paso concreto.
- Familia o pareja, 42%:** no aceptar pasivamente. Proponer agendar una llamada conjunta con la pareja al día siguiente, o preguntar directamente qué le preocupa más a la otra persona.
- Precio, 47%:** preguntar presupuesto disponible antes de mostrar precio; usar anclaje mostrando la opción alta primero; comparar contra alternativas tradicionales enfatizando propiedad más renta más plusvalía.

USO DE SESGOS COGNITIVOS · PROMEDIO POR LLAMADA Y COBERTURA

SESGO	PROMEDIO POR LLAMADA	% LLAMADAS DONDE SE USA
Autoridad	4.1	93%
Prueba social	2.8	87%
Escasez	2.3	72%
Anclaje	1.6	68%
Reciprocidad	1.4	61%
Coherencia	1.1	53%, el más subutilizado

CONVERSACIÓN

Talk ratio del vendedor: **78%**, elevado, el lead apenas participa.
Preguntas promedio por llamada: **9.7**.

CIERRES DEL PERIODO · 75 LLAMADAS

Cita de seguimiento: 32 · fecha de decisión: 20 · sin siguiente paso: 20 · apartado: 3 · firma: 0.

Fortalezas y debilidades recurrentes

FORTALEZAS RECURRENTE

- Presentación exhaustiva del portafolio con proyectos entregados y trayectoria que genera credibilidad 89% DE LLAMADAS
- Uso consistente de alianzas comerciales como prueba de autoridad y legitimidad del modelo 87% DE LLAMADAS
- Explicación clara del modelo de escrituración y certeza legal 84% DE LLAMADAS
- Uso efectivo de material visual, mapas, video y página web para dar tangibilidad al proyecto 78% DE LLAMADAS

DEBILIDADES RECURRENTE

- Talk ratio excesivamente alto, monólogos extensos sin pausas de validación 92% · IMPACTO ALTO
- Diagnóstico superficial del perfil financiero: no valida capacidad de pago ni objetivos antes de presentar 81% · IMPACTO ALTO
- Cierre débil: acepta "déjame pensarlo" sin explorar objeciones reales ni fijar siguiente paso con fecha 73% · IMPACTO ALTO
- No conecta con los objetivos de vida del lead: falta explorar legado o metas patrimoniales 69% · IMPACTO MEDIO

VIDEO LLAMADAS DESTACADAS DEL PERIODO

Mejor llamada · 72 / 100

Excelente manejo del upsell progresivo, uso efectivo de escasez temporal combinado con oferta personalizada, y creación de rapport genuino con el prospecto.

Peor llamada · 0 / 100

Llamada de 4 minutos sin conversación sustancial evaluable, probable problema técnico. Señal para el sistema: las llamadas cortas sin transcripción también deben alertar, no solo puntuarse en cero.

Recomendaciones priorizadas

Cada recomendación trae su métrica objetivo. Sin métrica, una recomendación es una opinión.

ALTA

Framework de 3 preguntas antes de aceptar "déjame pensarlo". Qué necesitas revisar, qué te haría sentir seguro, y proponer un siguiente paso concreto y reembolsable.

Métrica: resolución de decisión propia, de 38% a 60%

ALTA

Checklist obligatorio de 5 preguntas de diagnóstico al inicio. Capacidad de inversión, situación patrimonial, objetivos, horizonte, motivaciones.

Métrica: puntaje de diagnóstico, de 10.2 a 14 sobre 20

ALTA

Pausa estratégica cada 3 minutos con pregunta de validación. "¿Qué te parece hasta aquí?" para bajar el talk ratio y abrir espacio al lead.

Métrica: talk ratio del vendedor, de 78% a 65%

MEDIA

Cierre alternativo en los últimos 5 minutos. Ofrecer dos opciones concretas de fecha en vez de aceptar "lo pienso".

Métrica: apartados logrados, de 4% a 15%

MEDIA

Usar el sesgo de coherencia activamente. Anclar la respuesta a lo que el lead ya dijo que busca.

Métrica: uso de coherencia, de 53% a 75% de llamadas

BAJA

Declarar la intención de la llamada desde el inicio. Cuánto va a durar y qué se va a definir al final.

Métrica: puntaje de control de expectativas, de 7.8 a 10 sobre 15

CÓMO SE USA

El reporte se revisa cada mes, uno a uno, con cada cerrador, y alimenta la sesión quincenal de entrenamiento sobre llamadas reales. No es un tablero para mirar: es la agenda de una conversación. Cada asesor sale de ahí con tres cosas que trabajar y con la métrica que las mide.