

2026

↘ Sistema 3-12-1

Cómo convertir 16 minutos con un comprador en un acuerdo concreto

www.santiagoallamand.com

Copyright © 2026 Santiago Allamand
This presentation is confidential. The use and distribution of this material is not permitted without the authorization of Santiago Allamand



Santiago Allamand
Profesor Universitario,
Inversionista y Empresario

Sistema 3-12-1: de la preparación al próximo paso.



Habla 3. Escucha 12. Pide 1.

Sistema 3-12-1: de la preparación al próximo paso.



Habla 3. Escucha 12. Pide 1.

1

El comprador no compra tu producto



Tu **comportamiento** habla antes que tú: la reputación comienza con cada decisión que tomas, incluso cuando nadie está mirando.

Existen **dos tipos** de reputación

Reputación de **Capacidad**

Reputación de **Carácter**



El **trabajo higiénico** no te hace ganar la venta. Pero sin él, **la pierdes antes de empezar.**

01

Producto sin ambigüedad

- Precios por tipo de noche
- ¿Transporte? Sí o no
- Tu **valor agregado**

02

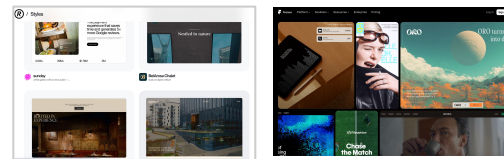
Redes impecables o cerradas

- Perfil abandonado: ciérralo
- Buenas fotos, siempre
- Textos propios, no IA
- Simple, sin exagerar
- **Track record y testimonios**

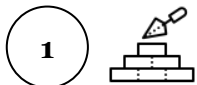
03

Una landing a la altura

- Inspírate en refero.design
- Constrúyela en Framer
- **No puede ser mala**



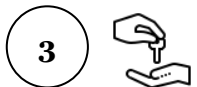
Un tour operador no compra tu producto: compra lo fácil que le resulta venderlo a sus clientes.



Investiga antes: qué mercados atiende, qué vende y **qué vacío de su catálogo** puedes llenar.



Habla su idioma: tarifa neta, comisión, cupos, temporadas y políticas de cancelación. No adjetivos.



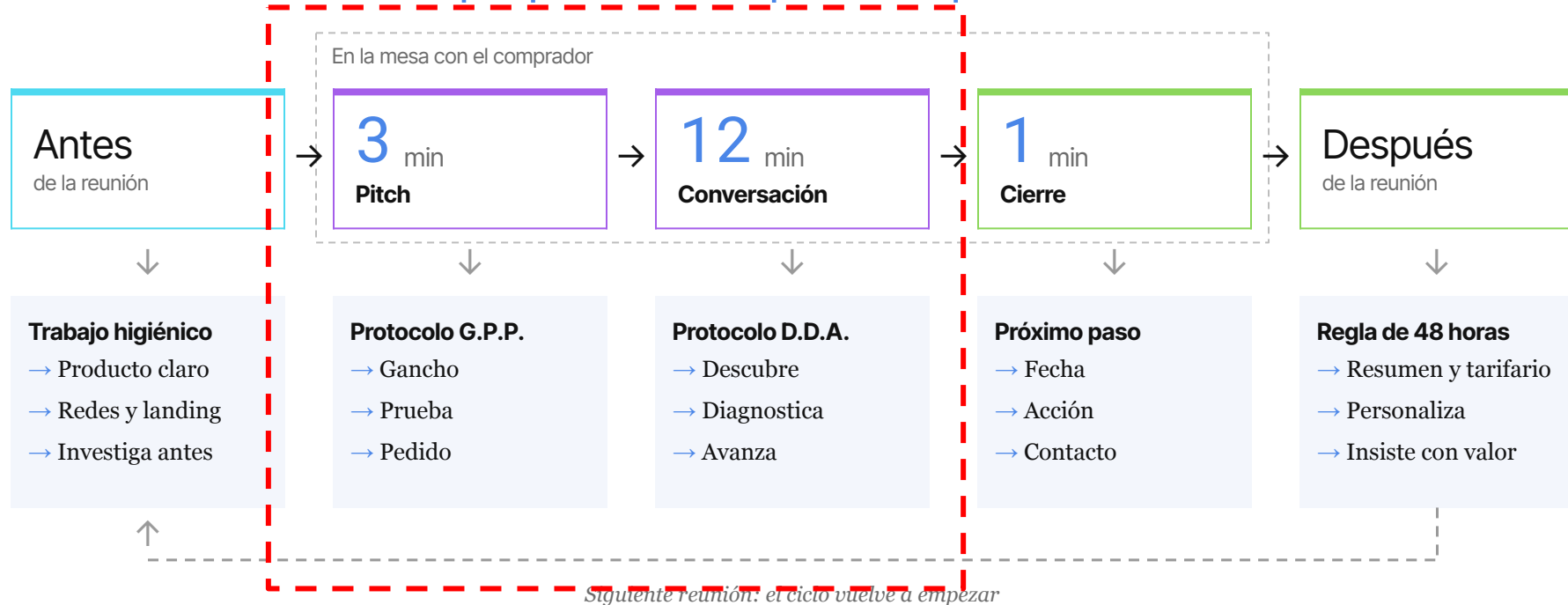
En turismo **se compra certeza:** capacidad, logística, plan B ante imprevistos y un solo interlocutor.

Existen **dos tipos** de comprador

Producto: ¿lo puedo vender y con qué margen?

Eventos: ¿me va a responder cuando algo falle?

Sistema 3-12-1: de la preparación al próximo paso.



Habla 3. Escucha 12. Pide 1.

2

Sistema 3-12-1



Si hablas más del **20% del tiempo**, no es una reunión: es un monólogo.

- En una cita de 16 minutos, tu pitch **no debería pasar de 3**. El resto es para preguntar, escuchar y ajustar.
- Muestra **la experiencia**, no la infraestructura: una foto del cliente viviéndola vende más que la del lobby.



Un pitch de 3 minutos tiene tres partes: un **gancho** que conecta, una **prueba** que convence y un **pedido** que avanza.

1. Gancho

- Una frase sobre el **cliente típico que tienes**: “Sus pasajeros alemanes buscan naturaleza sin multitudes...”

2. Prueba

- Un **dato o caso concreto**: ocupación, recompra, reseñas o clientes que ya trabajan contigo.

3. Pedido

- Un **siguiente paso** pequeño y claro: “Cuéntame de tu negocio o cómo son tus clientes”

Protocolo G.P.P.

1. G.

2. P.

3. P.

Las mejores reuniones no las dirige quien más habla, sino quien hace **las mejores preguntas**.



Descubre

- ¿Qué le están pidiendo sus clientes que hoy no encuentra en el destino?

Diagnostica

- ¿Qué le ha fallado con proveedores anteriores en esta zona?

Avanza

- ¿Qué necesitaría ver para incluirnos en su programación 2027?

Protocolo D.D.A.

1. D.

2. D.

3. D.

Tres errores que hacen que el comprador empiece a **mirar el reloj**.

Hablar de ti, no de su cliente

- Tu historia, tus premios y tus instalaciones importan menos que lo que su pasajero va a vivir.

Abrir el tarifario en la mesa

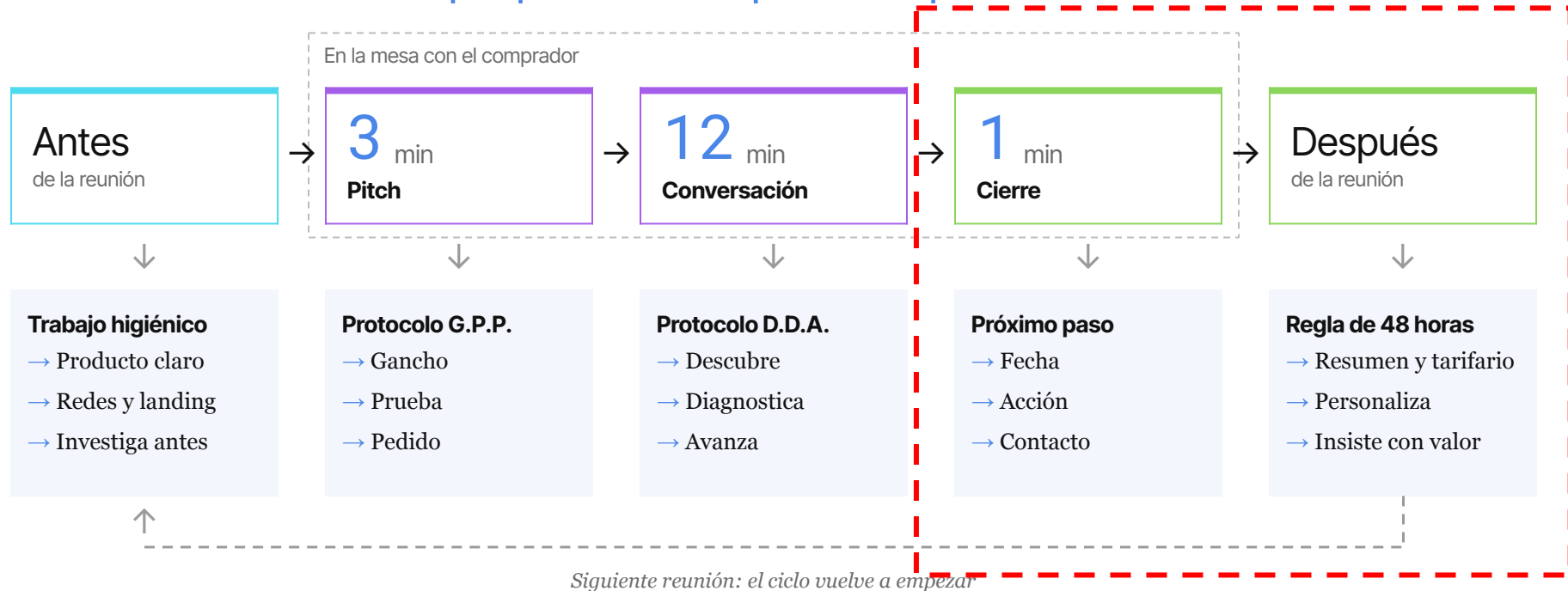
- Las tarifas van por escrito en el seguimiento. La reunión es para entender qué necesita.

Irte sin un próximo paso

- “Quedamos en contacto” no es un acuerdo. Una fecha y una acción, sí.



Sistema 3-12-1: de la preparación al próximo paso.



Habla 3. Escucha 12. Pide 1.

3

El negocio se cierra después



La reunión no termina cuando te levantas de la mesa: **ahí empieza la venta.** 1 Minuto para Pedir la Siguiente Reunión y los datos de contacto



Las primeras 48 horas

- Envía un correo con resumen, ficha de producto y tarifario. Tu velocidad anticipa cómo vas a operar.

Personaliza

- Retoma algo específico que dijo el comprador: demuestra que escuchaste y que no es un correo masivo.

Insiste con valor

- Un negocio suele requerir varios contactos. Que cada uno aporte algo nuevo: disponibilidad, un caso, una foto.

Sistema 3-12-1: de la preparación al próximo paso.



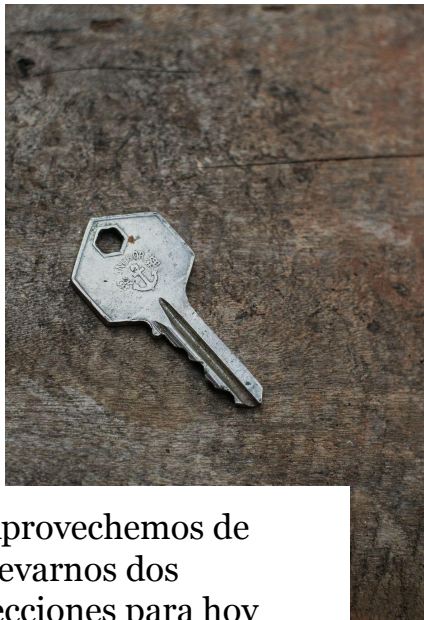
Habla 3. Escucha 12. Pide 1.

4

Manos a la obra



Un buen pitch no busca impresionar al comprador, sino **hacerle fácil decir que sí.**



» Aprovechemos de llevarnos dos lecciones para hoy

Hoy tienes reuniones agendadas con compradores... pero ¿cuántas terminarán en un **segundo contacto**?

Preguntar

- Habla 3 minutos y **escucha** 12.

Pedir

- Nunca te levantes de la mesa sin un **próximo paso acordado**.

Y ahora... ¡a vender!

2026

↘ Pitch comercial: cómo preparar una reunión efectiva con compradores y canales

www.santiagoallamand.com

Copyright © 2026 Santiago Allamand
This presentation is confidential. The use
and distribution of this material is not
permitted without the authorization of
Santiago Allamand



Santiago Allamand
Profesor Universitario,
Inversionista y Empresario