

Redline

M A G A Z I N E



redlinecompany.com

n ° 29 - 2026



since 2004
Redline
company.com

CONTENIDO

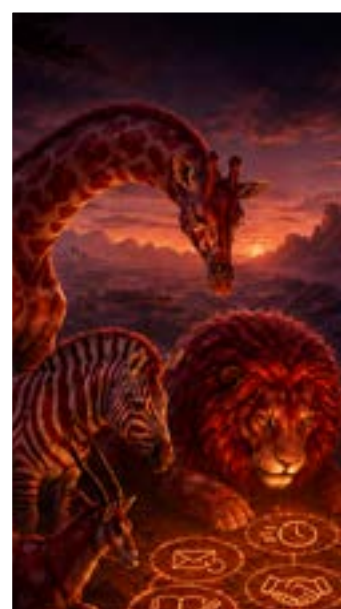
05

DENTRO DE LA MASTERCLASS
DE VENTAS DE MIKAEL ARNDT



16

¿QUÉ HACE QUE UN
EQUIPO DE VENTAS
SEA EXCELENTE EN
2026?



2

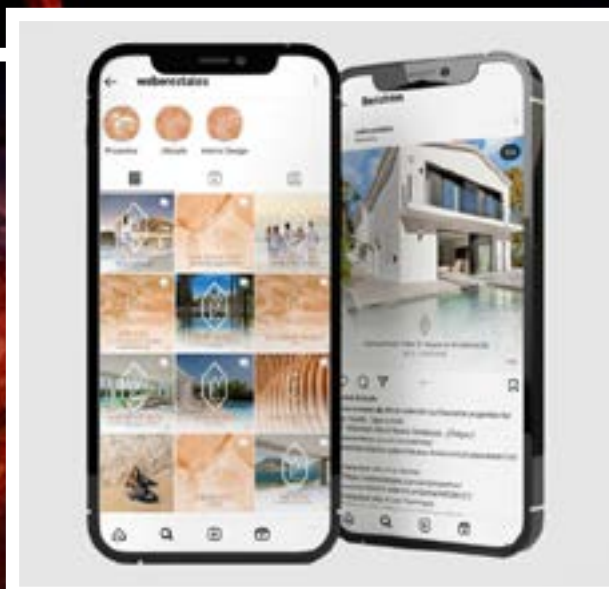
LOS 7 HÁBITOS DE VENTA
MEJORES VENDEDORES DE

ENIDO



28

COORDINACIÓN
ENTRE VENTAS
Y MARKETING



34

CASO DE ESTUDIO

2

QUE DIFERENCIAN A LOS
LOS EQUIPOS PROMEDIOS

CARTA DE LA EDITORA

Bienvenido a la edición 29 de la revista de Redline Company.

Con la llegada del verano, también aumenta la actividad en Redline, y esta edición está dedicada a nuestra última Red Talks Sales Masterclass. Una sesión centrada en una de las preguntas más importantes a las que se enfrentan las empresas en 2026: ¿Cómo construir un equipo de ventas que consiga resultados de forma constante?

Si asististe, este número te permitirá repasar las ideas clave y recordar los principales aprendizajes. Y si no pudiste acompañarnos, encontrarás un resumen de los puntos más importantes, junto con recomendaciones prácticas que podrás aplicar en tu propio equipo de ventas.

En esta edición repasamos la masterclass de Mikael, destacando los momentos más relevantes, las conclusiones prácticas y las acciones que las empresas pueden empezar a implementar de inmediato (página 13). También analizamos qué define a un gran equipo de ventas en 2026, desde unos objetivos claros y una comunicación ágil hasta un liderazgo sólido, una formación continua y un enfoque centrado en el cliente (página 16).

El tema continúa con un análisis de los

siete hábitos de venta que diferencian a los mejores "vendedores" de los equipos más mediocres (página 22). Además, abordamos un aspecto especialmente importante para Redline: la alineación entre ventas y marketing. En este artículo exploramos por qué una comunicación coordinada, unos objetivos compartidos y un mensaje coherente se han convertido en elementos esenciales para impulsar el crecimiento (página 28).

Como siempre, también incluimos casos de éxito de nuestros clientes, mostrando cómo el equipo de marketing de Redline ha ayudado a clientes con los que colaboramos a largo plazo a generar más oportunidades de negocio y hacer crecer sus empresas.

Hasta la próxima edición. ¡Esperamos que disfrutes de la lectura!



Line Lyster

A man in a dark suit and light shirt is riding a large brown bull. The bull is running towards the viewer. The background is a dramatic, fiery red sky with dark, jagged mountains in the distance. The overall tone is intense and energetic.

● RED TALKS – EDICIÓN 2026

LA MASTERCLASS DE VENTAS DE REDLINE COMPANY CON MIKAEL ARNDT

Redline Company organizó recientemente una masterclass de ventas con el formador internacional Mikael Arndt. La sesión condensó las enseñanzas adquiridas durante sus muchos años de formación, investigación y experiencia práctica en ventas, convirtiéndolas en ideas claras que los asistentes podían empezar a aplicar de inmediato. Mikael ha formado a más de 100.000 profesionales en más de 28 países, desde Estados Unidos hasta Sudáfrica, y ha trabajado con marcas internacionales como Google, Canon y Dun & Bradstreet.



SOBRE MIKAEL ARNDT

Mikael Arndt es el creador de Closers Only y del Ultimate Blueprint for Sales Success, una metodología perfeccionada a lo largo de más de cuatro décadas de experiencia en ventas.

Ha formado a más de 100.000 profesionales en más de 28 países, desde Estados Unidos hasta Sudáfrica, y ha colaborado con marcas internacionales como Google, Canon y Dun & Bradstreet.

Su trabajo está centrado en ayudar a los profesionales de las ventas a ganar confianza, desarrollar una mayor disciplina y mejorar

su capacidad para cerrar oportunidades de negocio.

Durante la masterclass, Mikael también compartió parte de su historia personal. Explicó que creció en un entorno con pocos recursos antes de incorporarse a una de las principales fuerzas de ventas de Suecia, donde, según contó, se convirtió en el mejor vendedor de la empresa en tan solo seis meses.

Los grandes resultados empiezan con el valor de aprender, crecer y pasar a la acción.

PRINCIPALES LECCIONES DE LA MASTERCLASS

01 DEFINE OBJETIVOS CLAROS

Mikael considera que los mejores vendedores están orientados a objetivos y deberían escribirlos cada día.

02 FÓRMATE DE MANERA CONSTANTE

Las ventas son como ir al gimnasio: la mejora llega con la práctica diaria.

03 APLICA LA LEY DE LA FAMILIARIDAD

Cuanto más escuchas, practicas y repites algo, más familiar te resulta y más fácil es aplicarlo.

04 ANALIZA TU RENDIMIENTO

Cuando sea apropiado, graba y revisa tus llamadas de ventas, prestando atención a cómo te expresas y a cómo gestionas la conversación.

05 HAZ MÁS PREGUNTAS

Las preguntas de seguimiento demuestran un interés genuino y ayudan a descubrir lo que el cliente realmente necesita.

06 CONVERSA, NO DES UN DISCURSO

Escucha atentamente y haz preguntas para comprender mejor a los compradores.

07 MANTÉN EL SEGUIMIENTO

Muchas ventas solo se cierran después de varias conversaciones.

08 PIDE EL CIERRE DE LA VENTA

Los vendedores suelen evitar hablar de dinero porque temen recibir un «no» por respuesta.

09 SIGUE APRENDIENDO

La confianza natural no es suficiente. Los buenos profesionales de las ventas siguen formándose y mejorando.

Tener facilidad de palabra ya no es suficiente. Las personas con una mentalidad de crecimiento saben que deben esforzarse, pedir opiniones, aprovechar las oportunidades para mejorar y comprender que progresar requiere tiempo.

Cada lección aprendida es un paso hacia el crecimiento.







OBJETIVOS FRENTE A LISTAS DE TAREAS

Mikael explicó que los objetivos y las listas de tareas no son lo mismo. Una lista de tareas recoge las acciones que deben completarse, mientras que los objetivos definen lo que quieres conseguir. Animó a sus equipos a escribir cada mañana sus objetivos personales y profesionales. Lo que ayudó a visualizar con claridad el resultado deseado y a mantener la atención centrada en lo que realmente importa.



APRENDE Y PRACTICA CADA DÍA



Una de las recomendaciones de Mikael fue dedicar 30 minutos al día a leer sobre ventas. Considera que los profesionales del sector deben seguir formándose durante toda su carrera. Tener facilidad de palabra ya no es suficiente. Las personas con una mentalidad de crecimiento saben que deben esforzarse, pedir opiniones, aprovechar las oportunidades para mejorar y comprender que progresar requiere tiempo. El aprendizaje y la práctica constantes son esenciales para quienes desean seguir mejorando su rendimiento comercial.

ANALIZA LAS CONVERSACIONES DE VENTAS

Al igual que los deportistas analizan su rendimiento, los profesionales de las ventas deberían revisar sus conversaciones. Por eso, Mikael recomendó prestar atención a:

- Cómo suena tu voz
- Con qué claridad te comunicas
- Si haces suficientes preguntas
- Si escuchas con atención
- Con qué seguridad hablas de dinero
- Si acuerdas claramente el siguiente paso

El objetivo es identificar qué funciona y qué aspectos necesitan mejorar.



CONVERSA CON LAS PERSONAS, NO LES DES UN DISCURSO



Mikael destacó la importancia de mostrar un interés genuino por lo que el comprador tiene que decir. Hacer preguntas de seguimiento relevantes demuestra que estás escuchando y ayuda a descubrir cuáles son sus verdaderas prioridades. Aumentar la cantidad y la calidad de tus preguntas puede marcar una gran diferencia en una conversación de ventas.

QUÉ DEBERÍAS IMPLEMENTAR DE INMEDIATO

- Escribe tus objetivos cada mañana
- Dedica 30 minutos al día a leer sobre ventas
- Revisa tus conversaciones de ventas
- Haz más preguntas de seguimiento
- Crea un proceso de seguimiento constante
- Termina las reuniones acordando claramente el siguiente paso
- Incorpora la formación a tu rutina diaria



HAZ SEGUIMIENTO Y PIDE EL CIERRE DE LA VENTA

Muchos vendedores dejan de hacer seguimiento demasiado pronto. Mikael explicó que los compradores pueden necesitar varias conversaciones antes de estar preparados para tomar una decisión. Por eso, los profesionales de las ventas deben tener la confianza suficiente para mantener el seguimiento y pedir el cierre. Esto no significa presionar al comprador, sino hablar con claridad sobre el precio, el compromiso y el siguiente paso.



NUESTRA PRINCIPAL CONCLUSIÓN

El mensaje de Mikael fue sencillo: no hay secretos. Quienes mejoran son aquellos que se marcan objetivos, practican, analizan su rendimiento y trabajan con constancia. Para llegar a ser excepcionales, los profesionales de las ventas deben tomar decisiones conscientes. Sin ellas, es fácil quedarse en la media.



¡Reserva una consulta de ventas con Mikael Arndt!

Mikael ofrece consultas de 30 minutos para hablar sobre tus retos de ventas, ofrecerte asesoramiento y explicarte sus programas de formación.

Pide hoy tu consulta

<http://www.mikaelarndt.se>

MARBELLA LUXURY REAL ESTATE

FEEL THE
DIFFERENCE



+34 655 426 195

WWW.ANDLIVING.ES

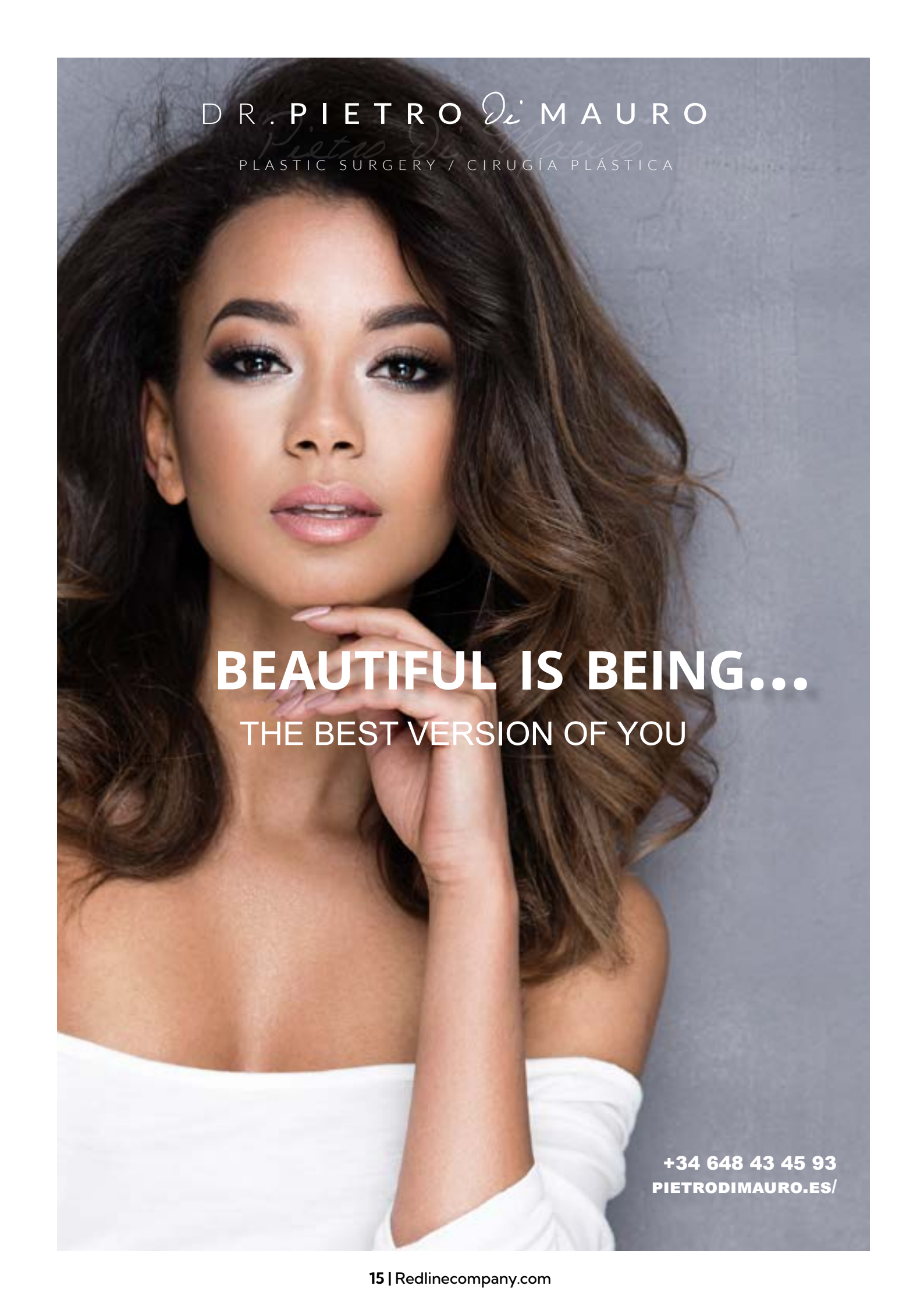
G&S Clearance
fast, affordable waste removal

**Fast, affordable and reliable
waste management services
in Brighton, Sussex & Surrey**

- Office clearance
- Building sites
- WEEE waste
- Probate house clearance
- And much more



+44 1273 3030278 | gsclearance.co.uk

A close-up portrait of a woman with long, wavy brown hair, looking directly at the camera. She is wearing a white off-the-shoulder top and has her hand resting near her chin. The background is a textured grey.

DR. PIETRO *Di* MAURO
PLASTIC SURGERY / CIRUGÍA PLÁSTICA

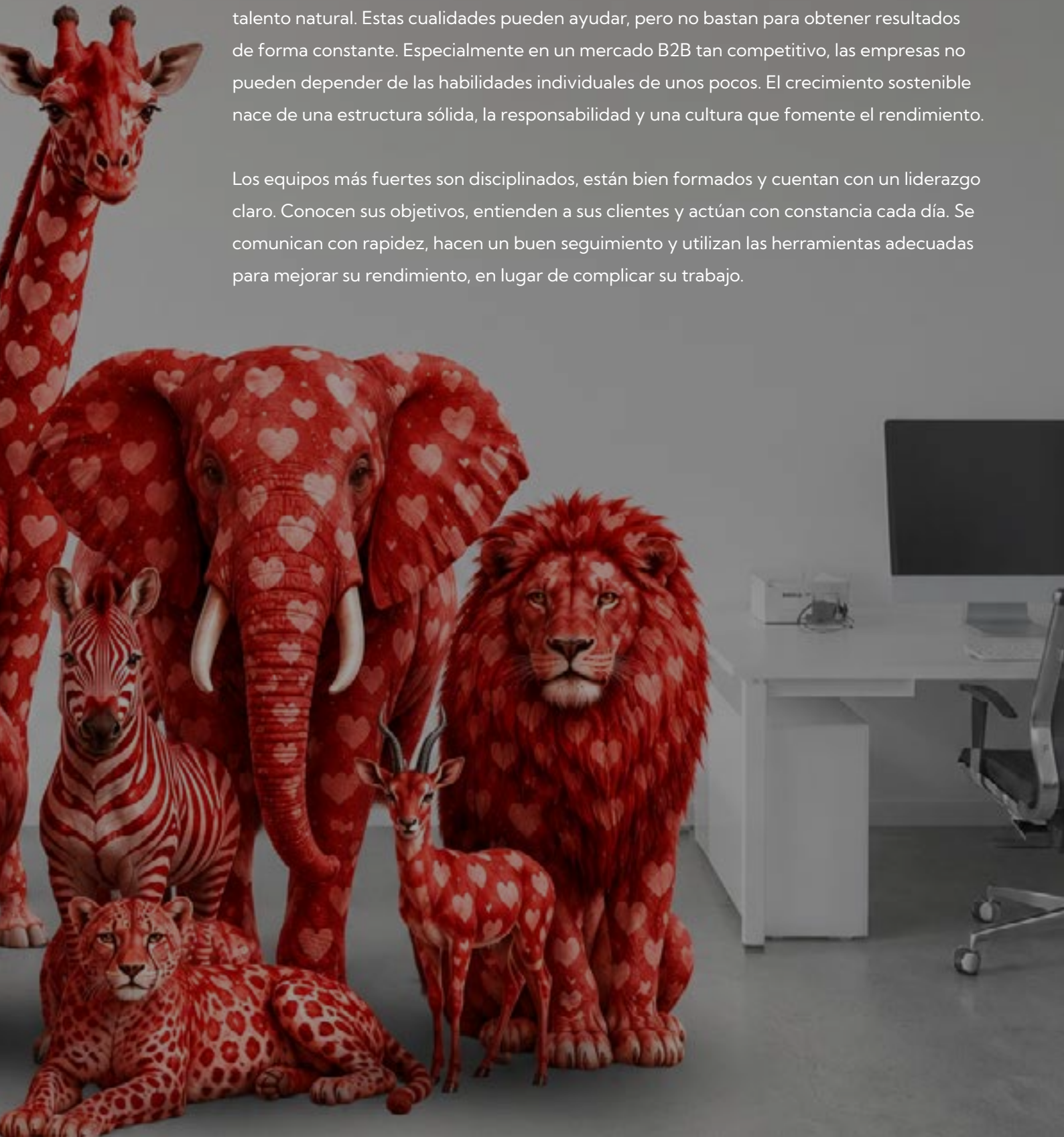
BEAUTIFUL IS BEING...
THE BEST VERSION OF YOU

+34 648 43 45 93
PIETRODIMAURO.ES/

¿QUÉ HACE QUE UN **EQUIPO DE VENTAS** SEA EXCELENTE EN 2026 ?

Un gran equipo de ventas en 2026 no se construye únicamente sobre la confianza o el talento natural. Estas cualidades pueden ayudar, pero no bastan para obtener resultados de forma constante. Especialmente en un mercado B2B tan competitivo, las empresas no pueden depender de las habilidades individuales de unos pocos. El crecimiento sostenible nace de una estructura sólida, la responsabilidad y una cultura que fomente el rendimiento.

Los equipos más fuertes son disciplinados, están bien formados y cuentan con un liderazgo claro. Conocen sus objetivos, entienden a sus clientes y actúan con constancia cada día. Se comunican con rapidez, hacen un buen seguimiento y utilizan las herramientas adecuadas para mejorar su rendimiento, en lugar de complicar su trabajo.



Objetivos y expectativas claros

Todo equipo de ventas de éxito necesita objetivos claros. Los objetivos de facturación son importantes, pero los vendedores también deben comprender qué acciones diarias conducen a esos resultados. Esto implica saber en qué actividades centrarse, desde las llamadas y reuniones hasta los seguimientos y revisiones del estado de las negociaciones. Cuando las expectativas están claras, el equipo puede trabajar con mayor enfoque y responsabilidad. Los buenos líderes comerciales convierten los objetivos en algo visible, práctico y medible, para que todos sepan qué debe hacerse cada semana para mantener el rumbo.

Actividad constante y enfocada

En pleno 2026, ha cambiado el concepto de “buena actividad comercial”, esto ya no implica buscar notoriedad, enviar mensajes genéricos o perseguir a cualquier posible contacto. Se trata de dirigirse a las personas adecuadas, hacer mejores preguntas y realizar seguimientos con un propósito claro.

Los mejores comerciales son constantes. No se limitan a buscar nuevos clientes solo cuando la cartera está bajo mínimos. Crean hábitos en torno a la prospección, el seguimiento y la gestión de relaciones para que el rendimiento comercial sea más predecible.

Formación continua

La formación en ventas no puede limitarse a una única sesión durante el proceso de incorporación. Los mercados evolucionan con rapidez, los compradores están mejor informados y la competencia mejora constantemente su enfoque. Los equipos de alto rendimiento convierten el aprendizaje en parte de su rutina. Revisan llamadas, practican conversaciones, comparten objeciones, analizan las ventas perdidas y siguen mejorando la forma en la que comunican su propuesta de valor.

Esto no significa acumular teoría sin fin. La mejor formación es práctica y está vinculada a situaciones comerciales reales. Ayuda a conseguir más reuniones, mantener mejores conversaciones, gestionar las objeciones y cerrar oportunidades de mayor valor.

En 2026, la alineación entre ventas y marketing ya no es un valor añadido, sino una necesidad comercial.

Un liderazgo comercial sólido

Un buen líder de ventas hace mucho más que revisar las cifras: crea estructura, forma al equipo y se asegura de que las expectativas estén claras. Los buenos líderes saben cuándo exigir más y cuándo ofrecer apoyo. Hacen que cada persona asuma su responsabilidad sin crear una cultura basada en el miedo. Además, detectan los problemas desde el principio, ya se trate de una caída en la actividad, de una calidad deficiente del proceso de ventas o de que los acuerdos se estanquen en la misma fase. No se trata solo de gestionar objetivos, sino también de desarrollar a las personas y fomentar hábitos que conduzcan al éxito.

Comunicación rápida y clara

Las respuestas lentas pueden frustrar a los clientes potenciales y dañar la confianza antes de que la negociación empiece. Los compradores esperan rapidez, claridad e información útil.

Los grandes equipos de ventas responden con agilidad, comprenden la situación del cliente y mantienen el proceso en movimiento. Confirman los siguientes pasos, cumplen lo prometido y facilitan que el comprador avance.

La comunicación interna también es clave. Los equipos de ventas deberían compartir periódicamente la información que recogen de los clientes potenciales y de los existentes. Ya que esto ayudará al resto de departamentos como marketing, atención al cliente y/o dirección a tomar mejores decisiones.

Tecnología que facilita la venta

La tecnología comercial ya forma parte del rendimiento moderno. Los sistemas CRM, la automatización, las herramientas de inteligencia artificial y los paneles de datos pueden ayudar a los equipos a trabajar con mayor eficiencia.

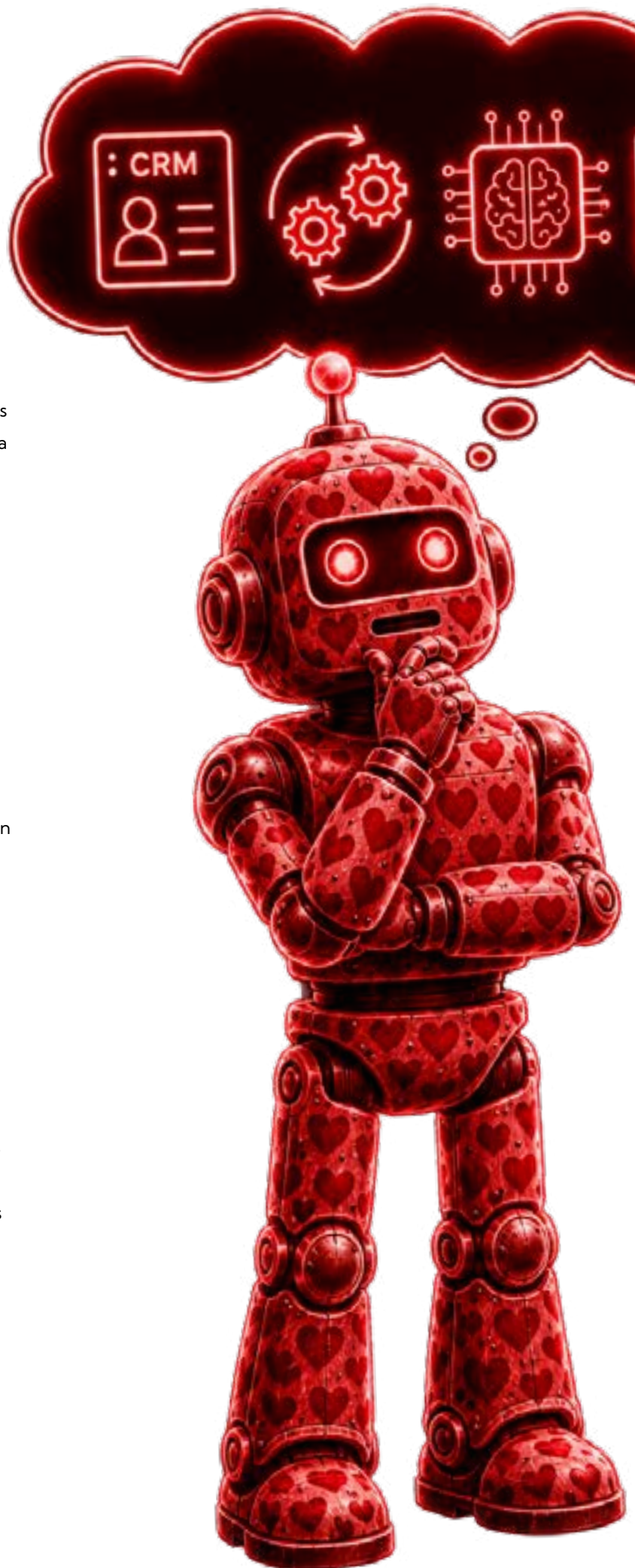
Sin embargo, la tecnología debe apoyar a los vendedores, no distraerlos. Si un equipo dedica más tiempo a actualizar sistemas que a hablar con clientes, algo no funciona. Los mejores equipos utilizan la tecnología como una herramienta. Registran información útil, automatizan tareas sencillas cuando resulta adecuado y emplean los datos para priorizar las mejores oportunidades. Pero no olvidan que la confianza sigue construyéndose mediante conversaciones reales entre personas.

Alineación entre ventas y marketing

Un equipo de ventas sólido trabaja estrechamente con marketing. Ambos departamentos no deberían funcionar con objetivos, mensajes o visiones del cliente diferentes. Marketing ayuda a generar demanda, reforzar la credibilidad y crear contenidos que acompañen al comprador durante su recorrido. Ventas aporta información directa de clientes y clientes potenciales. Cuando ambos equipos comparten sus conocimientos, los mensajes son más precisos y mejora la calidad de los leads. Si estás interesado en aprender más sobre esto, consulta la página 30 para profundizar aún más sobre ello.

Un mejor uso de los datos

Los equipos de ventas de éxito utilizan los datos para comprender qué está ocurriendo realmente. ¿Se responde a las consultas con suficiente rapidez? ¿Las oportunidades se bloquean siempre en la misma fase? ¿Hay determinados tipos de leads con más probabilidades de convertirse en clientes? ¿Se pierden propuestas por los mismos motivos? Bien utilizados, los datos permiten detectar problemas a tiempo y centrarse en lo que funciona. También ayudan a comprender mejor el rendimiento, ya que todos pueden ver dónde se está avanzando y qué aspectos necesitan cambios.





Una mentalidad centrada en el cliente

Los mejores equipos de ventas son ambiciosos, pero no actúan con desesperación. Entienden que un cliente inadecuado puede convertirse en un problema más adelante. Vender pensando primero en el cliente significa escuchar con atención, comprender su verdadera necesidad y ser honesto sobre si puedes ofrecerle la solución adecuada. En otras palabras, se trata de generar confianza en lugar de intentar cerrar una venta rápida a cualquier precio.

Este enfoque también tiene sentido desde el punto de vista comercial. Las relaciones sólidas generan nuevas compras, recomendaciones y crecimiento a largo plazo. Las ventas mal planteadas pueden aportar ingresos inmediatos, pero suelen provocar insatisfacción y presión tanto para el cliente como para la empresa.

Una cultura de compromiso y colaboración

Una cultura comercial sólida se basa en la motivación, la actividad, el aprendizaje y los resultados. Las personas deben saber qué se espera de ellas, pero no deberían sentir que trabajan solas. Los grandes equipos comparten ideas, se apoyan mutuamente y hablan con sinceridad sobre lo que funciona y lo que debe mejorar.

Esto es importante porque trabajar en ventas puede ser exigente. El rechazo, la presión y la incertidumbre forman parte del trabajo. Una cultura sólida ayuda a las personas a mantener la concentración, desarrollar resiliencia y seguir mejorando.



EN CONCLUSIÓN

Un gran equipo de ventas no se crea contratando a unas cuantas personas con talento y esperando que rindan. Se construye mediante liderazgo, formación, estructura y constancia. Los equipos con mejores resultados combinan objetivos claros, una actividad bien enfocada, formación continua, un liderazgo sólido, tecnología útil y una estrecha colaboración con marketing. Se mantienen cerca del cliente, utilizan los datos para mejorar y crean una cultura en la que se espera que todos sigan avanzando. Al final, una cultura comercial sólida mantiene al equipo en movimiento... preferiblemente hacia los objetivos y no hacia la salida.



Favells

EVERYTHING YOU NEED FOR THE PERFECT OUTDOOR SPACE ON THE COSTA DEL SOL



We stock premium international brands including:

- *HiGold*
- *Biohort*
- *Lifestyle Garden*
- *Doppler*
- *Lafuma*

Favells Costa Del Sol
Camino Viejo de Coín,
29651 Fuengirola, Málaga

+3 +34 952 581 9124

favellshomeandlifestyle.com

Private Client Consultancy

Your One-Stop Shop for
Wealth, Tax, Legal & Lifestyle Solutions



Expert advice. Tailored solutions.
Everything you need — all under one roof.

LOS 7 HÁBITOS DE VENTA QUE DIFERENCIAN A LOS MEJORES CLOSERS DE LOS EQUIPOS PROMEDIOS



El marketing desempeña un papel fundamental a la hora de atraer clientes potenciales, generar confianza y crear oportunidades. Sin embargo, cuando alguien muestra interés, es responsabilidad del vendedor mantener el impulso y guiarle hacia la compra.

La diferencia entre un buen vendedor y uno excelente no depende únicamente de la confianza, el talento o un discurso ingenioso. Los mejores siguen un proceso claro, dominan los aspectos básicos y saben cómo acompañar al cliente potencial hasta que toma una decisión. Estos son los siete hábitos que diferencian a los buenos vendedores de los mejores.



Estos hábitos no son difíciles ni complicados. El verdadero reto es aplicarlos con constancia.



01 RESPUESTA RÁPIDA

En cuanto un cliente potencial se pone en contacto contigo, el tiempo empieza a correr. Los mejores equipos responden mientras el interés sigue siendo alto. No dejan una consulta olvidada en la bandeja de entrada ni asumen que otra persona se encargará. Responder con rapidez puede dar a tu empresa una ventaja competitiva, especialmente en mercados donde una respuesta lenta sigue siendo habitual. En España, por ejemplo, actuar con agilidad puede ayudarte a diferenciarte de competidores con un ritmo más pausado.

02 REALIZA UN SEGUIMIENTO ADECUADO

Que un cliente potencial no responda no siempre significa que no esté interesado. Los compradores también están ocupados y las decisiones suelen llevar tiempo. Los buenos vendedores no se rinden después de un solo correo, pero tampoco envían interminables mensajes de «solo quería saber si has podido verlo».

En su lugar, cada seguimiento aporta algo útil: una idea, una respuesta, un caso de éxito o un motivo para continuar la conversación. El objetivo es mantenerse presente sin llegar a resultar insistente.

03 HAZ PREGUNTAS Y ESCUCHA LAS RESPUESTAS

Los vendedores del montón empiezan hablando de su producto. Los mejores empiezan por el cliente. Preguntan cuáles son sus necesidades, prioridades y objetivos antes de proponer una solución. De este modo, la conversación resulta mucho más útil y pueden comprobar si realmente existe una buena oportunidad. Este enfoque también genera confianza y hace que todo el proceso de venta sea mucho más relevante para el cliente.

04 PREPARACIÓN Y APRENDIZAJE

Los buenos vendedores pueden hacer que su trabajo parezca fácil, pero el éxito no es casualidad. Antes de una llamada importante, investigan la empresa, revisan conversaciones anteriores y definen su objetivo. Además, nunca dejan de aprender. Analizan llamadas, practican conversaciones difíciles y aprenden tanto de los éxitos como de los errores. Incluso los mejores comerciales siempre pueden seguir mejorando.

05 PIDE EL CIERRE DE LA VENTA

Aquí es donde muchos vendedores dudan. Presentan la oferta, envían la propuesta y esperan a que el cliente dé el siguiente paso. Los mejores comerciales son más proactivos: plantean cuál será el siguiente paso, hablan del presupuesto e identifican qué está frenando la decisión.

No se trata de presionar, sino de facilitar el proceso de compra y ayudar al cliente a avanzar.

06 TRABAJA EN EQUIPO CON MARKETING

Ventas y marketing no deben funcionar como dos departamentos aislados. Marketing genera interés e inicia conversaciones. Ventas habla directamente con los clientes potenciales y descubre qué es lo que realmente les importa.

Cuando ambos equipos comparten información y datos, las campañas mejoran, los contenidos son más útiles y ventas recibe oportunidades de mayor calidad. El objetivo no es generar más leads, sino mantener las conversaciones adecuadas con las empresas adecuadas.

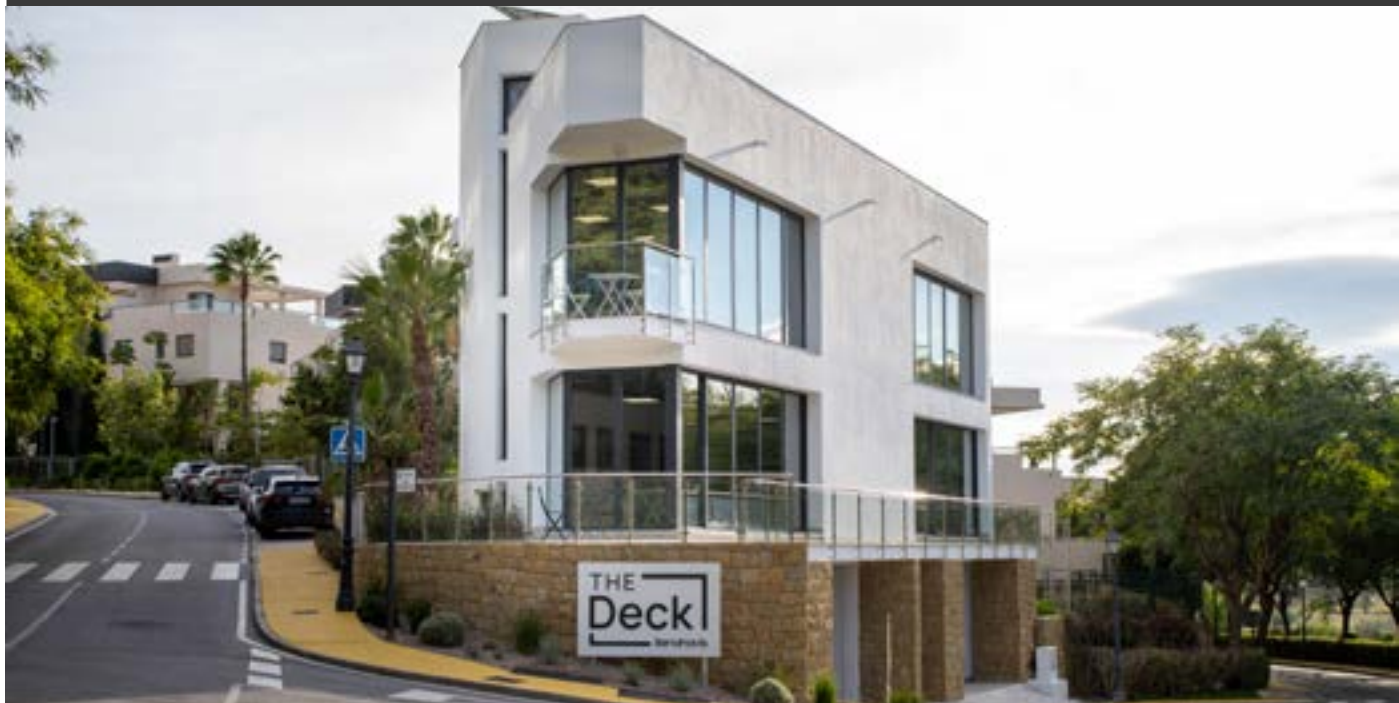
07 MIDE LO QUE REALMENTE IMPORTA

Los ingresos son importantes, pero no cuentan toda la historia. Los mejores equipos también analizan lo que ocurre antes de que una venta se cierre o se pierda.

- ¿Con qué rapidez se contacta a los nuevos leads?
- ¿Cuántas conversaciones se convierten en reuniones?
- ¿En qué fase se bloquean las oportunidades?
- ¿Cuánto tiempo se tarda en tomar una decisión?

Estos datos ayudan a detectar problemas a tiempo y a tomar mejores decisiones comerciales.

THE PERFECT COMBINATION OF COMMERCE AND LEISURE



+34 635 99 42 83
info@thedeckbenahavis.com
www.thedeckbenahavis.com

Calle Estrecho, Los Aguilares, 29269 Benahavis

THE
Deck
Benahavis



COGITARI HOMES

Luxury Real Estates

+ 34 610 325 000

info@cogitarihomes.com



GRAPEVINE
PROPERTIES

The property specialist for Inland Malaga.

If you are buying or selling in Inland Malaga, there is really only one phone number you need:

Tel. +34 962 457 761

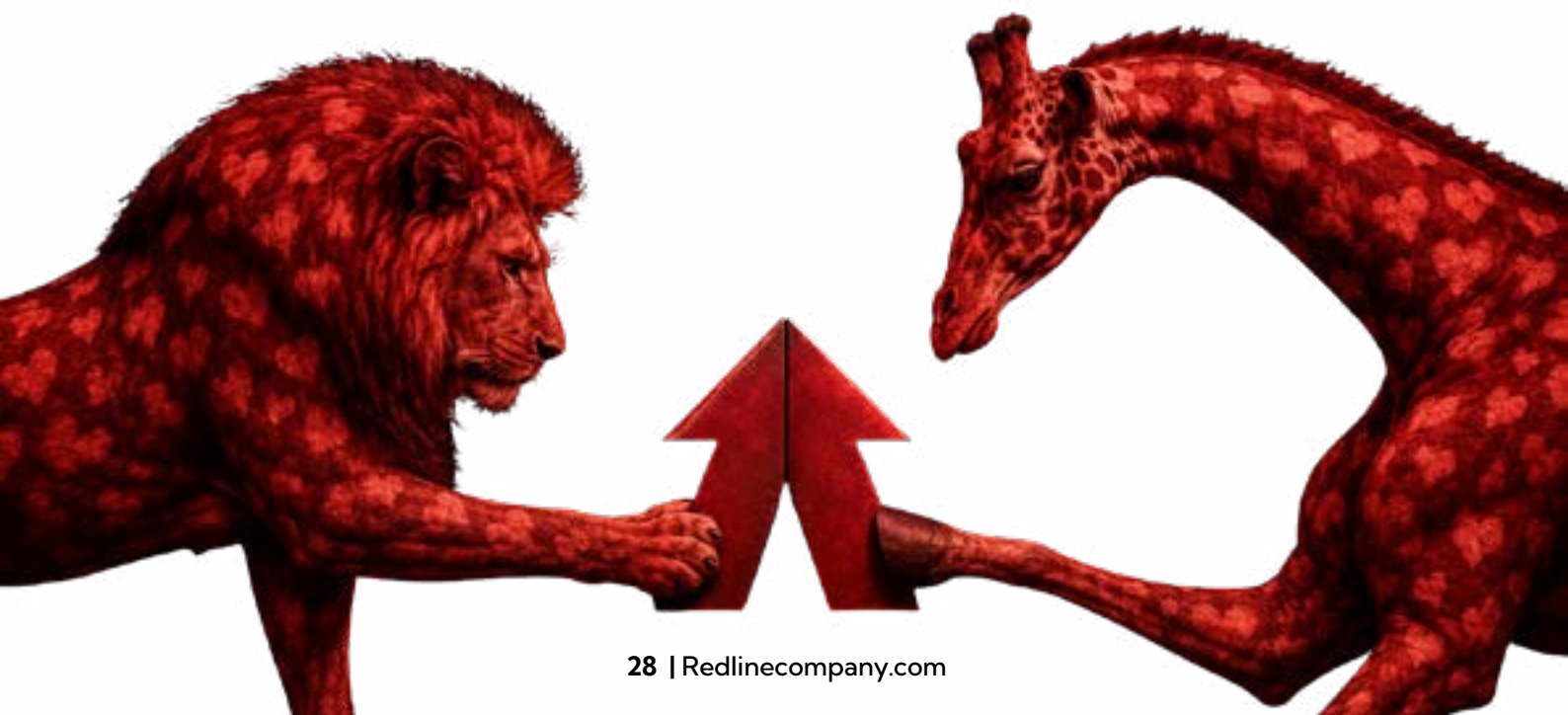
grapevine-properties.com

COORDINACIÓN ENTRE VENTAS Y MARKETING:

Por qué esto es importante

En la actualidad, ventas y marketing ya no pueden permitirse trabajar como departamentos independientes. Las empresas que más crecen son aquellas en las que ambos equipos comparten los mismos objetivos, entienden al mismo cliente y mantienen una comunicación constante.

Cuando ventas y marketing están alineados, marketing atrae mejores oportunidades y ventas tiene más posibilidades de convertirlas en clientes. El resultado es una experiencia más fluida para el cliente y un crecimiento más sólido para la empresa.



Un cliente, un solo mensaje

Los compradores no ven departamentos; ven una única marca. Por eso, el mensaje que reciben a través del marketing debe ser coherente con la conversación que mantienen con el equipo de ventas.

Si marketing comunica una cosa y ventas otra, la confianza puede perderse rápidamente. Los equipos alineados comparten los mensajes clave, conocen los principales retos del cliente y entienden por qué este debería elegirlos. Así se ofrece una experiencia coherente y profesional desde el primer anuncio o correo electrónico hasta la llamada comercial y la propuesta.

Mejores leads, mejores conversaciones

Un buen marketing no consiste únicamente en generar más contactos, sino en atraer a los adecuados. Cuando ventas y marketing colaboran, marketing identifica qué tipo de clientes potenciales tienen más probabilidades de convertirse en clientes, qué preguntas plantean los clientes potenciales.

Gracias a ello, ventas recibe oportunidades más cualificadas y puede iniciar las conversaciones con mayor contexto. Esto ahorra tiempo, mejora la tasa de conversión y permite centrarse en las oportunidades con más posibilidades de éxito.

Compartir información mejora los resultados

Los equipos de ventas hablan cada día con clientes potenciales. Saben qué les preocupa, qué está haciendo la competencia y qué mensajes funcionan mejor. Esa información es muy valiosa para marketing, ya que ayuda a crear mejores campañas, contenidos, anuncios, correos electrónicos y mensajes para la web.

Al mismo tiempo, los datos de marketing muestran a ventas qué campañas generan mejores resultados, qué temas despiertan más interés y de dónde proviene la demanda. Cuando ambos equipos comparten esta información de forma habitual, todos trabajan con mayor eficacia.

La coordinación es una ventaja competitiva

En 2026, la coordinación entre ventas y marketing no es solo una cuestión interna, sino una verdadera ventaja competitiva. Las empresas que trabajan de forma coordinada avanzan más rápido, comunican con mayor claridad y ofrecen una mejor experiencia a sus clientes potenciales. Además, dedican menos tiempo a oportunidades poco cualificadas, responden mejor a las necesidades del mercado y construyen una base más sólida para crecer.

Los mejores resultados llegan cuando ventas y marketing dejan de actuar como departamentos separados y empiezan a trabajar como un único equipo comercial. Porque cuando ambos avanzan en la misma dirección, toda la empresa progresa.

“Las ventas son el oxígeno de cualquier empresa. El marketing las impulsa. Juntos generan el impulso necesario para crecer.”

"Los mejores resultados nacen de la sinergia entre ventas y marketing. Cuando ambos equipos comparten información, entienden al mismo cliente y trabajan hacia un objetivo común de facturación, la conversación cambia: deja de centrarse en buscar culpables y empieza a enfocarse en el crecimiento.

Para muchas empresas, alcanzar este nivel de coordinación resulta difícil sin un apoyo de marketing especializado. Ahí es donde Redline puede ayudar. Como departamento de marketing externo, Redline trabaja estrechamente con cada empresa para comprender sus objetivos de ventas, reforzar sus mensajes y desarrollar acciones de marketing que impulsen un crecimiento comercial real."



Line Lyster

¿PREPARADO PARA **COORDINAR** TUS EQUIPOS DE VENTAS Y MARKETING?

Si tu empresa quiere atraer mejores leads, comunicar con mayor claridad y conseguir resultados comerciales más sólidos, Redline puede ayudarte.

Nuestro equipo de marketing trabaja con empresas para crear campañas integradas

que apoyen las ventas, atraigan a los clientes adecuados y conviertan la actividad de marketing en un crecimiento medible.

Descubre cómo los servicios de marketing de Redline pueden ayudar a tu empresa. Ponte en contacto con nuestro equipo hoy mismo.

CONTÁCTANOS

VISITA NUESTRA WEB



Weber
Estates

SELL YOUR PROPERTY WITH US

IN
- FUENGIROLA -

We offer:

- High-quality sales material
- Professional photography
- Top-tier marketing
- Dedicated brokerage service to ensure the best results

READY TO SELL?
CONTACT US TODAY!

WEBERESTATES.COM/EN/CONTACT/



Cape Reed
international



Exclusive Living. **Naturally.**



 **ANDARA**
VILLAS

MULTI-AWARD-WINNING PROPERTY DEVELOPER

+31 653126026
ANDARAVILLAS.ES



Alex Kroll

Meditate, Heal, Thrive

+34 676095933
ALEX-KROLL.COM



3D software og efteruddannelse til visualisering og skitsering af projekter, produkter og bygninger.

+ 45 7070 2360 | Info@3dshoppen.dk | www.3dshoppen.dk



PREVOST PROPERTIES
REAL ESTATE & RENTALS



Find Your Dream Home

+34 681002360

INFO@PREVOSTPROPERTIES.COM

SOBRE WEBER ESTATES

Weber Estates era una agencia inmobiliaria de nueva creación dirigida al mercado danés. La empresa necesitaba apoyo con su identidad de marca, su página web y su estrategia global de marketing, incluida la generación de leads.

Redline diseñó el logotipo con una estética escandinava limpia y se encargó del diseño y desarrollo de la web, incluida la redacción de contenidos y el SEO.

También se crearon y personalizaron los perfiles de redes sociales, con contenido publicado de forma periódica. Además, Redline organizó una sesión fotográfica profesional con el cliente.

La siguiente fase de la estrategia a largo plazo consistió en lanzar campañas de Google PPC y remarketing para generar leads de calidad para el negocio inmobiliario.

El reto

Weber Estates necesitaba una marca creíble y una presencia digital profesional para lanzarse en el mercado inmobiliario danés.

Nuestro enfoque

Desarrollamos una identidad escandinava limpia y creamos los principales recursos digitales necesarios para el lanzamiento.

El resultado

La empresa se lanzó con una identidad de marca coherente, una página web profesional y una base sólida para futuras campañas de generación de leads.



Weber Estates



VER EL VÍDEO



400+ LEADS GENERADOS MEDIANTE PUBLICIDAD DE PAGO

73% REDUCCIÓN DEL COSTE MEDIO POR LEAD

77.1% MEJORA DEL POSICIONAMIENTO EN LOS MOTORES DE BÚSQUEDA

VER EL PORTFOLIO



per
Estates



NUESTRAS ACCIONES

- Gestión del proyecto
- Creación de marca: actualización y renovación del logotipo
- Diseño gráfico: página web, identidad visual para redes sociales y banners de remarketing
- Diseño y desarrollo web: página creada en WordPress y optimizada para todos los dispositivos
- Servicios SEO: contenidos, optimización técnica básica e investigación de palabras clave en inglés y danés
- Redacción de contenidos: textos para la web optimizados con palabras clave en inglés y danés
- Generación de leads: configuración, implementación y gestión de campañas de Google PPC y remarketing
- Sesión fotográfica en las instalaciones del cliente
- Gestión de redes sociales y creación de vídeos

SOBRE &LIVING

&Living, una inmobiliaria de propiedad danesa y polaca, contactó con Redline porque buscaba un enfoque más proactivo para su marketing. El primer paso fue resolver varios problemas de su página web, mejorando tanto el SEO como la experiencia de usuario. Como parte de la estrategia SEO continua, se crearon blogs periódicos optimizados con palabras clave.

Otros trabajos de redacción incluyeron la creación de artículos para revistas destinados a aumentar la notoriedad de marca, así como la edición de contenidos existentes para desarrollar nuevos folletos descargables. También nos encargamos de la gestión continua de sus redes sociales, incluida la creación de contenidos, la definición del estilo visual, el crecimiento de la audiencia y la programación de publicaciones. Además, el fotógrafo de Redline realizó una sesión profesional para crear imágenes destinadas a todos los canales de marketing.

El reto

El marketing de &LIVING carecía de la coherencia y el impulso necesarios para respaldar sus objetivos.

Nuestro enfoque

Conectamos todos los puntos de contacto con el cliente para crear un recorrido más claro, desde la primera impresión hasta la consulta.

El resultado

&LIVING desarrolló una presencia más sólida y cohesionada, diseñada para impulsar la notoriedad, la interacción y el crecimiento a largo plazo.



VER EL VÍDEO



75% AUMENTO DE LEADS GENERADOS

20% TASA MEDIA DE APERTURA DE NEWSLETTERS

150+ FOTOGRAFÍAS PROFESIONALES REALIZADAS

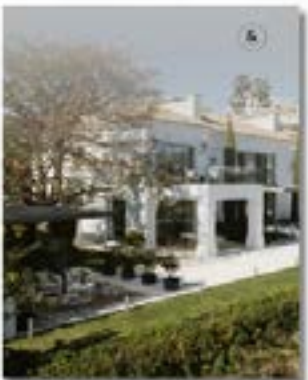


VER EL PORTFOLIO



NUESTRAS ACCIONES

- Creación de marca: actualización y renovación del logotipo
- Mejoras en la página web: SEO, funcionalidad y experiencia de usuario
- Servicios SEO: contenidos y optimización técnica básica
- Marketing de contenidos: artículos, blogs, newsletters y preguntas frecuentes en inglés y danés
- Email marketing: automatización de newsletters, creación de contenidos y distribución
- Redes sociales: personalización de perfiles, creación, edición y gestión de contenidos, crecimiento de la audiencia
- Fotografía profesional: sesión fotográfica en las instalaciones del cliente



**Y cuando crees que
ya lo has visto todo,
todavía queda una
página más por
descubrir...**

Porque todas las
historias terminan, pero
algunas preguntas
permanecen contigo.

Descubre más:

+34 952 816 678

www.redlinecompany.com

Centro Comercial Picasso N °
7, 8, 9, Ctra. N-340, Km. 168,
Cancelada 29688 Estepona,
Spain

Síguenos:

