

**7 estrategias**  
**probadas**  
**para captar**  
**clientes**  
**potenciales**



---

Soy consciente de que has venido aquí a conocer estrategias.

No voy a enrollarme.

Voy a ir directa al grano, pero para eso es importante que conozcas en qué punto te encuentras y qué método de captación de clientes potenciales se adapta más a ti y a tu negocio.

Para eso debo empezar por el principio, así que allá voy.

Nací el 5 de n... ¡JA!, ni de coña, tranquilo.

En este manual vas a aprender:

0. Dos formas de conocer el punto exacto en el que te encuentras.
1. Una estrategia que te permite exprimir al máximo el tráfico que ya tienes y cualificar a los leads.
2. Una forma de generar nuevos clientes potenciales sin hacer más trabajo.
3. Una estrategia que ya usaba Matusalén.
4. Un enfoque completamente diferente para conseguir clientes de alto nivel.
5. Cómo crear campañas que aumenten tus ingresos incluso con presupuestos diminutos.
6. La manera de humanizar tu marca sin subir stories hablando a 3 cm de la cámara.
7. Cómo conseguir picos estratosféricos en tu estrategia de captación de leads.

Todas estas estrategias han sido probadas, pero para que funcionen no puedes elegir una al azar. Debes saber qué encaja con tu negocio y utilizar aquellas que te permitirán alcanzar los resultados que deseas.

## Las bases

Antes de lanzarte al mercado debes tener clara una cosa, tu mercado no está saturado y no, tu caso no es diferente.

Lo que sí puede estar saturado es el tipo de comunicación que se utiliza, el discurso de las marcas de tu competencia o los canales a través de los cuales tratas de captar clientes potenciales.

Clones.

---

Ovejas Dolly, mires donde mires.

Por eso, el motivo por el que no consigues captar clientes, no es porque no seas lo suficientemente innovador, tampoco porque no tengas cientos de miles de euros para llegar a más ojos, ni mucho menos porque los anuncios ya no funcionen.

En tu sector pueden decir misa, pero si no has analizado en qué punto te encuentras, te aseguro que difícilmente vas a conseguir los datos de algún cliente potencial.

Por suerte para conseguirlo solo necesitas tener en cuenta lo siguiente:

### **El esqueleto de tu negocio y las variables fundamentales.**

Empezamos con tu esqueleto.

Si no conoces todos y cada uno de tus huesos, ninguna estrategia funcionará tan bien como debería.

No te preocupes, lo de los huesos es sólo una analogía, no son 206.

Te recomiendo que busques papel y boli y analices uno a uno los siguientes puntos:

#### **Qué vendes**

Apunta tu oferta y reflexiona sobre si está validada, si está en proceso de maduración o si simplemente estás empezando y ronda por tu cabeza.

Si ya está validada juegas con ventaja, probablemente ya tengas una audiencia a la que venderle. Esto deberás tenerlo en cuenta para los siguientes pasos.

#### **Cómo lo vendes**

¿Vendes infoproductos? ¿Productos físicos? ¿Servicios? ¿Tienes un negocio local? Haz un esquema y anota todo lo que incluye tu producto o servicio.

---

No te quedes en la superficie, desgrana tu oferta y crea tu propuesta de valor. Muéstrale a tus potenciales clientes qué beneficios tiene tu producto o servicio, qué problema les soluciona y cómo será su vida después de comprar.

Por ejemplo, si vendes un champú anticaída no ofreces solo un champú, vendes confianza en uno mismo.

## **A quién le vendes**

Punto clave. No se trata de crear un buyer persona poniéndole nombre y especificando si es rubio, pelirrojo o moreno.

Probablemente te vayas a encontrar con más de un avatar, por eso debes empezar a preguntar a tus clientes y crear una lista con sus deseos, problemas, motivaciones, falsas creencias y objeciones más comunes.

Esta lista no va a dejar de evolucionar, es importante que la tengas actualizada y recurras a ella siempre que lo necesites.

## **Tu caja de herramientas**

Ha llegado el momento de analizar tus habilidades y recursos.

¿Qué necesitas para que tu negocio funcione?

Aquí debes apuntar si necesitas personal, si no dominas ciertas áreas y vas a externalizar el trabajo, la inversión necesaria y cuántas horas va a llevarte realizar tus funciones.

La respuesta a estas preguntas va extremadamente relacionada con las dos variables fundamentales. Te las presento:

## **El tiempo y el dinero.**

Parece simple. Pero si no tienes claro cuánto tiempo y dinero te hace falta y de cuánto dispones, irás dando tumbos sin avanzar como deberías, eligiendo estrategias inalcanzables y consiguiendo la friolera de...

Redoble de tambores, por favor.

¡0 CLIENTES POTENCIALES!

Cuanto más puedas invertir de ambas mejor, pero debes tener claro que más dinero = más velocidad (si lo haces bien, claro).

En estas dos variables se basan todas las estrategias que encuentras por internet, habidas y por haber, incluso las de los gurús de turno que afirman haber inventado la pólvora.

Dependiendo de la cantidad de tiempo o dinero que vayas a invertir encontramos 2 tipos de estrategias principalmente:

**Inbound** (Inviertes más tiempo, pero menos dinero).

Son aquellas acciones en las que plantas la semilla para que el cliente te encuentre y recurra a ti. Podemos decir que les atraes, ellos vienen a por ti. Suelen ser acciones con resultados a medio o largo plazo.

**Outbound** (Inviertes menos tiempo, pero más dinero).

Son las acciones en las que te plantas delante del cliente y le dices ¡ey!, estoy aquí. Podemos decir que interrumpes, vas a por ellos. Suelen ser acciones con resultados a corto plazo.

Obviamente todo es relativo. Si tienes dinero infinito, puedes externalizar las acciones inbound, invertir lereles, nada de tiempo y conseguir resultados en un plazo más corto.

Bien, tenemos claras las bases, ya sabes en qué punto se encuentra tu negocio y los recursos de los que dispones. Ahora podemos empezar con lo bueno, las estrategias.

Aquí necesito que leas con especial atención.

Una estrategia está compuesta por una serie de acciones.

Bien.

Tu misión en tu negocio o proyecto es conseguir clientes y para ello no puedes centrarte solo en conseguir sus datos. Todo tiene un proceso. Un proceso similar a este:

---

Acciones para que sepan que existes (tráfico), para que te den sus datos (captación), para que te den su dinero (venta) y para que repitan (fidelización).

Cada negocio es diferente, por lo que quizá alguna de estas fases no sea necesaria en tu caso. Por ejemplo, antes te comentaba que, si tienes audiencia, juegas con ventaja. Esto se debe a que ya cuentas con cierto público que sabe de tu existencia.

Recuerda, todo es relativo, puedes tener una gran audiencia y aún así querer escalar tu negocio. En ese caso, sí debes centrarte en atraer tráfico.

Otro error que veo a diario es la falta de seguimiento de los leads. Un cliente potencial no se convierte en cliente por arte de magia, debes hacer un seguimiento.

Por eso es necesario que tus estrategias acompañen a los desconocidos desde el inicio para poder convertirlos en clientes recurrentes.

Ahora sí que sí.

Vamos con las 7 estrategias para conseguir los datos de personas interesadas que puedan acabar convirtiéndose en clientes.

Ya sabes en qué punto te encuentras, qué son las estrategias inbound y outbound y sus plazos. Conoces tu tiempo, tu dinero y si cuentas con audiencia. Fíjate en estos factores para saber qué estrategia(s) encajan más con tu negocio.

## **Las estrategias**

- 1. Gamifica y vencerás**
- 2. El Robot Emilio**
- 3. De boca a boca y tiro porque me toca**
- 4. ¿Otro Podcast más?**
- 5. Muerte a la Publicidad**
- 6. Huma-humanización, de calidad y barato**
- 7. La bomba**

## 1- GAMIFICA Y VENCERÁS

*Con audiencia, sin dinero y sin tiempo.*

Una estrategia que te permite exprimir al máximo el tráfico que ya tienes con un quiz y cualificar a los leads.

¿Lo más importante? Que no sea un tostón.

No necesitas nada más que una Landing Page y un cuestionario. El funcionamiento es sencillo, le realizas al usuario una serie de preguntas y en función de sus respuestas le das un resultado personalizado.

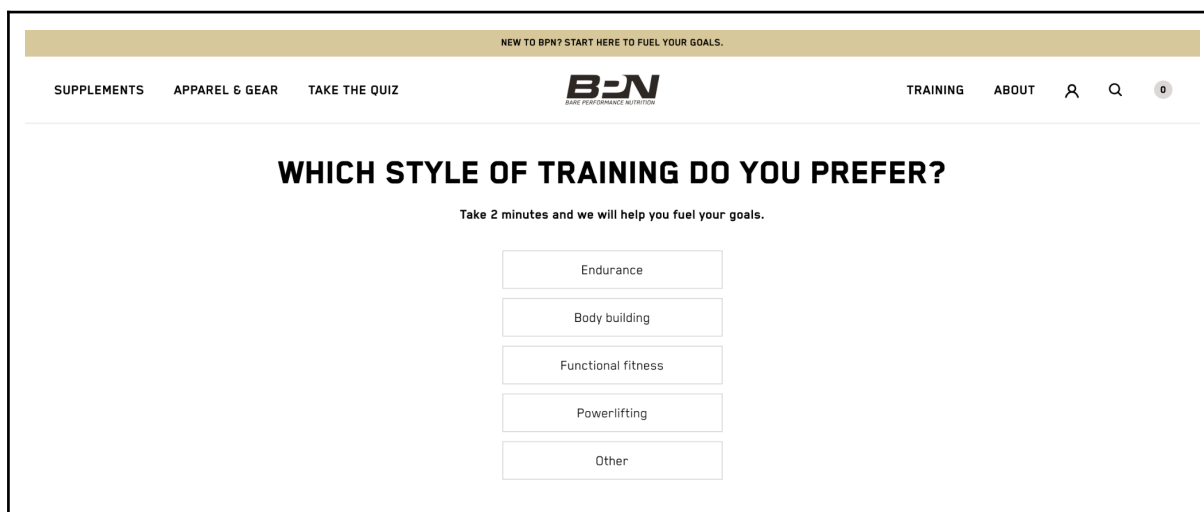
Es importante que las preguntas tengan un porqué. Trata de tocar puntos de dolor del potencial cliente, eso lo prepara para la compra.

¿Qué gana el cliente potencial? Le das la solución a alguna duda en formato lead magnet o le ofreces el servicio o producto que más se adapta a sus necesidades.

¿Cómo consigues los datos del usuario? Simple, le pides el correo antes de darle el resultado. Es importante que no pidas mucho más que su mail, recuerda que el usuario ya está haciendo un esfuerzo contestando a las preguntas. Para aumentar la tensión de compra puedes ofrecerle un cupón con un límite de tiempo.

Esta estrategia es extremadamente adaptable. No importa si eres abogado, vendes comida vegana para gatos o si impartes cursos de yoga online.

Aquí un ejemplo de quiz en un ecommerce:



NEW TO BPN? START HERE TO FUEL YOUR GOALS.

SUPPLEMENTS APPAREL & GEAR TAKE THE QUIZ **BPN** TRAINING ABOUT 🔍 🔍




### WHICH STYLE OF TRAINING DO YOU PREFER?

Take 2 minutes and we will help you fuel your goals.

- Endurance
- Body building
- Functional fitness
- Powerlifting
- Other






NEW TO BPN? START HERE TO FUEL YOUR GOALS.

SUPPLEMENTS APPAREL & GEAR TAKE THE QUIZ **BPN** TRAINING ABOUT   

## HOW MANY TIMES DO YOU WORKOUT EACH WEEK?

NEW TO BPN? START HERE TO FUEL YOUR GOALS.

SUPPLEMENTS APPAREL & GEAR TAKE THE QUIZ **BPN** TRAINING ABOUT   




## GET 15% OFF WITH THE BPN NEWSLETTER

Don't worry, you can also skip this step and still get your results.

Sign up to receive periodic emails with training tips, nutrition advice, new releases, sales, and more.


[Skip](#)

NEW TO BPN? START HERE TO FUEL YOUR GOALS.


SUPPLEMENTS APPAREL & GEAR TAKE THE QUIZ **BPN** TRAINING ABOUT   

## IMPROVE RECOVERY & BUILD LEAN MUSCLE


Below you will find three of our products that have been formulated to improve your training experience and results.



**Whey Protein Powder**  
 Servings - 27  
 Our whey-casein protein blend helps improve your recovery and build muscle, with premium mixability and taste. Enjoy 25 grams of protein per serving in the most delicious flavors you will ever experience.



**Creatine Monohydrate / Creapure®**  
**Creatine Monohydrate Highlights:**  
 Increased strength  
 Increased power output  
 Improved performance  
 Increased muscle mass



**Endopump / Pump Enhancer**  
**EndoPump Highlights:**  
 Muscle pump enhancer  
 Improved muscle endurance  
 Increased blood flow and oxygen transport to muscles

---

## 2- EL ROBOT EMILIO

*Con audiencia, sin dinero, con tiempo*

Sí, lo sé, Chatbots e Inteligencia Artificial hasta en la sopa. Aunque si haces un buen uso, puede ser de gran provecho para tu negocio.

Esta estrategia te permite captar los datos de clientes potenciales desde el minuto 1. Si tienes una gran audiencia, mejor, pero no es necesario en este caso. Aunque empieces de 0 te la recomiendo.

En este caso lo único que necesitas es publicar contenido y crear una pequeña automatización con Manychat en tus mensajes directos. Me voy a centrar en Instagram, pero puedes adaptar estas acciones a otras redes sociales.

Lo importante en este caso es el tipo de contenido, no tanto si se trata de un vídeo, de un carrusel o de una foto, sino el mensaje. Preséntale un problema a tu audiencia y toca sus puntos de dolor. Juega con eso y ofrécele respuestas, recursos online, un lead magnet... Lo que sea que le interese a tu público, pero no ofrezcas la solución en la publicación. Esa es la clave.

Vas a traccionar a los usuarios hacia tus mensajes directos. ¿Cómo? Simplemente les vas a pedir a los usuarios que te envíen una palabra en concreto. Veamos un ejemplo:

Eres fotógrafo y creas contenido para ayudar a otros fotógrafos a editar mejor.

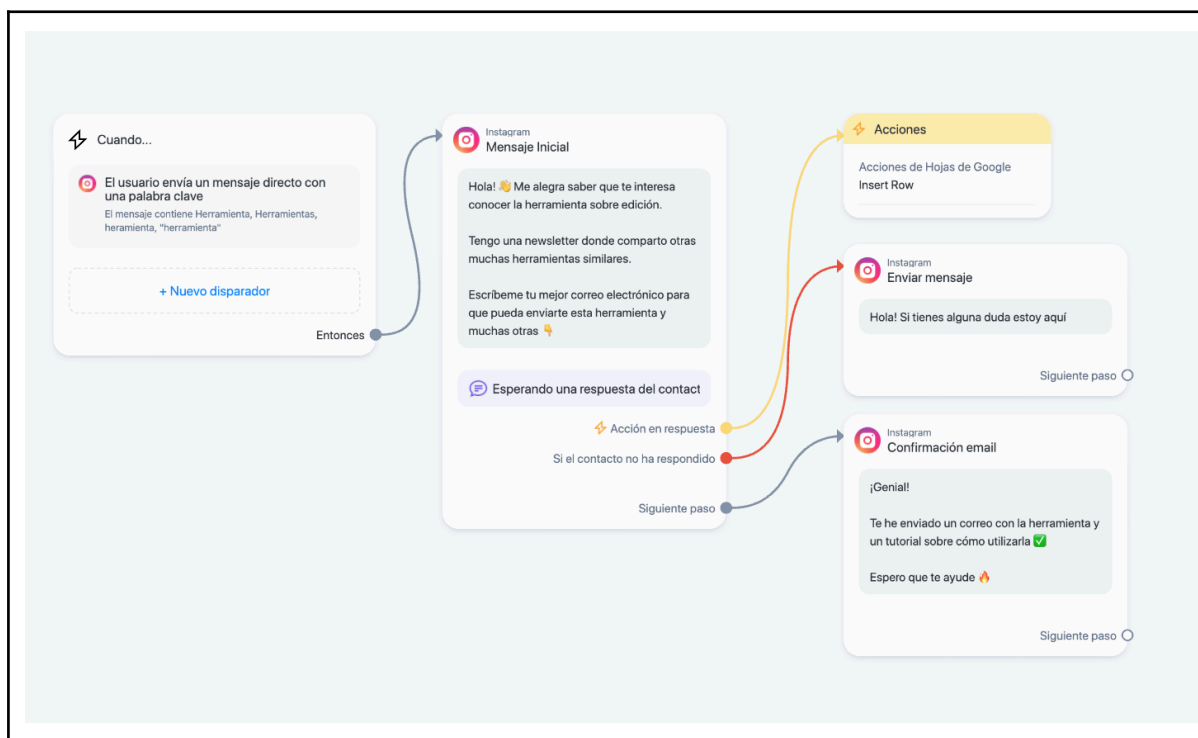
Bien.

Creas un Reels en el que explicas las características de una nueva herramienta que utilizas para editar que te ahorra horas de tu tiempo (punto de dolor) y les pides que te escriban en tus mensajes directos la palabra "Herramienta" para conocer de cuál se trata.

Aquí es cuando empieza la automatización. Manychat hace su magia y en cuanto te escriben la palabra clave, empieza una pequeña secuencia en la que les pide el correo para conocer más herramientas similares. Tras su respuesta les envía lo prometido.

Las opciones aquí son infinitas. Manychat puede hacer maravillas y no es difícil de utilizar, aunque te recomiendo la versión de pago si quieres empezar a hacer algo más que una automatización puntual.

Ahora vamos con la automatización:



Paso 1: Palabra Clave.

Elige como disparador de la secuencia “El usuario envía un mensaje directo con una palabra clave” y añade la palabra clave mencionada en tu vídeo, imagen o carrusel.

Paso 2: Mensaje inicial.

Elige como campo “Entrada de usuario”, preséntate y ve directo al grano. Los usuarios no son tontos, ya saben que están hablando con un Chatbot.

A continuación selecciona “Entrada de teclado libre” y elige el tipo de respuesta (correo, nombre, teléfono).

En “Acciones de entrada exitosa” selecciona “Realizar Acciones”. En este caso “Acciones de Hojas de Google”.

Con Zapier enlace posteriormente esa hoja de cálculo con el proveedor de email para pasar todos los leads y enviar lo prometido.

Paso 3: Último mensaje.

Haz clic en “siguiente paso” y escribe un último mensaje.

### 3- DE BOCA A BOCA Y TIRO PORQUE ME TOCA

*Sin audiencia, sin dinero, con tiempo*

El boca a boca es el Matusalén de las estrategias de marketing.

Como cualquier otra estrategia, se necesita un plan para alcanzar objetivos. No puedes hacer un buen trabajo con 1 o 2 clientes y esperar que tu agenda se llene.

Debes marcar acciones específicas. Este caso no es diferente. Funciona así:

Solo necesitas un buen cliente para empezar a rodar. Recalco lo de buen cliente. Nadie quiere recomendaciones de personas que pagan poco, piden mucho y no valoran tu trabajo.

Por eso debes estar en la mente de aquellos clientes con los que sí te ha resultado fácil trabajar.

¿Cómo? Venga ya, a estas alturas la pregunta se responde sola.

Redes sociales.

Sigue, comenta y esas cosas del mundo digital. Ah y el punto clave para conseguir los datos de clientes como ellos.

Pídelo.

Te aseguro que si le escribes a un antiguo cliente diciendo que estás buscando clientes como él, le enumeras las cualidades por las que es sencillo trabajar con clientes así y le pides un contacto de alguien similar, no se va a resistir.

¿Qué pasa si no le viene nadie a la mente? Bueno, por eso mantienes el contacto en redes, para seguir en su radar.

No es necesario crear contenido en redes, en este caso en concreto solo tienes que estar presente.

Poco a poco irás creando una red de contactos que te permitirá tener siempre clientes potenciales de calidad en tu embudo de ventas.

---

## 4- ¿OTRO PODCAST MÁS?

*Sin audiencia, sin dinero, con tiempo*

Sí, otro podcast.

Pero con un enfoque muy diferente.

No creas contenido para llegar a cientos de miles de personas. Este caso es distinto.

Tampoco creas contenido pensando en lo que puede interesar a tus potenciales clientes, sino que los invitas a ellos, al tipo de clientes potenciales que quieres tener, esos que hacen las transferencias a tiempo y pagan las horas extra.

No invitas a cualquier persona, claro está, pero este planteamiento te permite hablar con dueños de negocio que jamás contestarían a tus correos. O sí, pero rechazando tus propuestas.

Esta estrategia enlaza con la anterior. Tras grabar la entrevista, mantienes el contacto y le pides recomendaciones de otros clientes.

Lo mismo, manténte en su radar y los clientes llegarán.

Tanto esta estrategia como la anterior son a medio y largo plazo, pero te permite crear una red estable para tu negocio.

## 5- MUERTE A LA PUBLICIDAD

*Sin audiencia, con dinero, sin tiempo*

Te voy a explicar paso por paso una estrategia simple, pero muy efectiva para captar clientes potenciales.

Parece que todos los que no se dedican a la publicidad están en su contra. La odian. Probablemente porque han perdido más dinero del que les gustaría.

No necesitas un gran presupuesto. He tenido clientes consiguiendo resultados con 150€, leads a 0,60€ y conversiones altas, pero no siempre es así. Si NO aplicas bien los siguientes pasos fácilmente puede subir a 14€ por lead y para colmo, ser de mala calidad.

---

Como ya conoces el esqueleto de tu negocio esta parte es más sencilla. No te hago esperar más, te explico la estrategia.

Crea una nueva campaña en tu Business Manager con objetivo “Clientes potenciales”.

Para saber qué mensaje llama más la atención entre tu público objetivo esta campaña va a tener 2, 3 o 4 conjuntos de anuncios, todo depende de tu presupuesto. Poner 3€ a cada conjunto de anuncios no va a ayudarte, al contrario. Cuanto más dinero tengas para invertir, más rápido testearás.

Aquí está una de las claves. En cada conjunto de anuncios testear un solo ángulo, pero todos cuentan con la misma segmentación. Te pongo un ejemplo:

Vendes champú para cabellos rizados. Tú conoces todas las características y beneficios de tu producto, pero enumerarlas todas en un mismo anuncio puede ser abrumador para el usuario. Mucho texto.

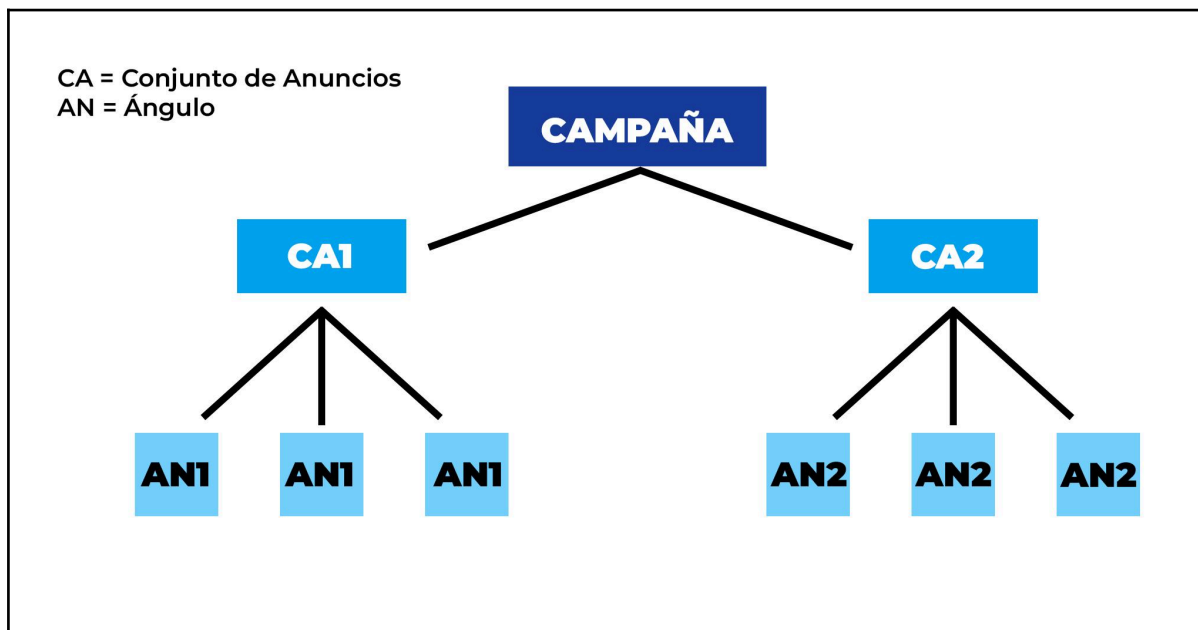
Tu producto se diferencia principalmente por ser vegano, conseguir rizos definidos, ser ecológico, el favorito de la Beyonsebe y oler al bizcocho que hacía tu abuela. Ahí tienes 5 ángulos que puedes empezar a testear.

En cuanto a los formatos, no te centres solo en vídeo o solo en imagen. En cada campaña utiliza varias creatividades en diferentes formatos para darle la posibilidad al algoritmo de testear por su cuenta.

Es importante que no desveles todos tus secretos en el propio anuncio, deja que lo descubran en tu landing page. Haz un poquito de hype. Aumentar la curiosidad reducirá el coste por clic.

Cuando des con un ángulo ganador, de esos que realmente funcionan, empieza a optimizar y sigue testeando creatividades, segmentaciones y formas de comunicar tu mensaje.

Así quedaría la estructura de campañas:



## 6- HUMA-HUMANIZACIÓN, DE CALIDAD Y BARATO

*Con audiencia, sin dinero, con tiempo*

Cada vez se le da más importancia a la humanización de las marcas. Antes eran pocos los negocios con presencia online. Ahora hace falta algo más que estar.

Humanizar la marca es algo más que subir stories hablando a 3 cm de la cámara.

Esta forma de captar clientes potenciales existía, existe y existirá, pero actualmente las empresas no lo exprimen tanto como podrían. No porque la ejecuten mal, sino porque todos la llevan a cabo igual.

Seguro que conoces los típicos pop ups que aparecen al aterrizar en una web. Los conocemos tan bien que, cuando aparecen, sabemos perfectamente que no nos interesan.

*“Uff, ootro pop up con una foto de stock y texto infumable”*

Sabes perfectamente que te van a enviar spam día sí y día también.

Con esta estrategia le damos una vuelta de tuerca a una forma de captar leads tan vieja como la mitología griega.

---

Sí, mantenemos el pop up, pero añadimos un factor diferenciador, el vídeo tipo selfie. Casero como las croquetas de tu madre. Todavía no están muy vistos en este formato y llaman la atención del usuario.

Pero debes tener algo muy claro, tu mensaje no puede sonar enlatado. Quieres todo lo contrario. Permite que conozcan a la persona detrás de la web, explica qué tipo de correos vas a enviarles y acaba con un CTA.

Importante, no te enrolles.

Una buena herramienta para implementar esta estrategia es VideoAsk.

## **7- LA BOMBA**

*Con audiencia, sin dinero, con tiempo*

La cantidad de negocios que utilizan las redes sociales como si de un cartel publicitario se tratase me asombra.

Si tu objetivo es conseguir clientes potenciales, debes tratar tu cuenta como una máquina de captación de leads y para ello debes hacer algo más que vender, vender y vender.

Esta estrategia no tiene ningún truco, hack o secreto. Tampoco es nueva. Pero es necesario incluirla, porque a veces, lo más sencillo, es lo que más resultados da.

Cada red social es diferente, pero los pilares sobre los que se basa esta estrategia van a ser los mismos.

Crea una publicación con mucho valor, pero no desveles toda la información, ofrece un lead magnet a cambio de sus datos para acceder a ella por completo. La curiosidad es un arma muy poderosa.

Para que esta estrategia funcione todavía mejor, limita en el tiempo el Lead Magnet y combínalo con prueba social de otras personas que ya han accedido a él.

Si unes todo eso, tu publicación se convertirá en una máquina de captar leads. Obviamente requiere trabajo y no se puede realizar a diario, pero te permite tener picos en tu sistema de captación.

Para acabar, recuerda estos tres puntos:



1. Antes de empezar debes tener muy claro el esqueleto de tu negocio.
2. Si quieres atraer más clientes potenciales, ofrece algo que quieran a cambio de sus datos, o sea, un lead magnet.
3. Captar leads es genial, pero si no haces un seguimiento jamás te comprarán.

Ahora sí, has llegado al final.

Si te ha gustado este manual házmelo saber escribiéndome a [maria@98grados.com](mailto:maria@98grados.com).

Gracias por leerme,

Adéu-siau, Tschüss, Bye.