



¿TUS LEADS SON REALMENTE OPORTUNIDADES?

Un diagnóstico sencillo para descubrir qué calidad tienen los contactos que estás consiguiendo y dónde puede estar el verdadero problema de tu captación.

CAPTACIÓN · CUALIFICACIÓN · CONVERSIÓN

Los datos no sirven para demostrar que teníamos razón.
Sirven para descubrir si tenemos que cambiar de opinión.

Antes de empezar

La captación suele medirse con una cifra sencilla: cuántos leads hemos conseguido. Pero un contacto no es necesariamente una oportunidad y una oportunidad no es todavía un cliente.

Este diagnóstico te propone mirar qué hay detrás de esos contactos. No busca demostrar que tu captación funciona o que no funciona, sino ayudarte a identificar dónde puede estar el verdadero cuello de botella.

Cómo funciona

- 1** Responde las 15 preguntas pensando en tus contactos reales, no en cómo te gustaría que funcionara la captación.
- 2** Puntúa cada respuesta: Sí, claramente = 3 · En parte / no siempre = 2 · No = 1 · No lo sé = 0.
- 3** Suma los puntos por dimensión y después revisa la interpretación.
- 4** No busques una nota perfecta. Busca qué parte del recorrido necesita más atención.

Importante: si respondes “No lo sé” muchas veces en una misma dimensión, puede existir un problema de información. No saber qué ocurre también es un dato.

1 2 3 4 5

1

ENCAJE

¿Estamos atrayendo al tipo de cliente adecuado?

Si el cliente no encaja, por muy interesado que esté, no será una buena oportunidad.

- | | | |
|---|---|--|
| 1. ¿Los contactos que llegan suelen pertenecer al tipo de cliente que realmente quieres atraer? | ☐ Sí, claramente
☐ En parte / no siempre | ☐ No
☐ No lo sé |
| 2. ¿La captación está atrayendo principalmente al perfil de cliente que quieres, o también genera muchos contactos que no encajan con tu negocio? | ☐ Sí, claramente
☐ En parte / no siempre | ☐ No
☐ No lo sé |
| 3. ¿Tienes claro qué características tienen los leads que finalmente se convierten en buenos clientes? | ☐ Sí, claramente
☐ En parte / no siempre | ☐ No
☐ No lo sé |

2

NECESIDAD

¿Existe un problema real que nuestro negocio pueda resolver?

Una oportunidad real existe cuando hay un problema, una necesidad o un objetivo claro.

- | | | |
|---|---|--|
| 4. ¿Los leads que llegan suelen tener una necesidad o problema concreto relacionado con lo que ofreces? | ☐ Sí, claramente
☐ En parte / no siempre | ☐ No
☐ No lo sé |
| 5. ¿Esa necesidad es suficientemente relevante como para que el contacto esté buscando una solución? | ☐ Sí, claramente
☐ En parte / no siempre | ☐ No
☐ No lo sé |
| 6. ¿Sabes qué problema o necesidad concreta suele llevar a tus mejores clientes a contactar contigo? | ☐ Sí, claramente
☐ En parte / no siempre | ☐ No
☐ No lo sé |

1 2 3 4 5

3

INTENCIÓN

¿Existe una voluntad real de encontrar una solución?

La intención se demuestra con preguntas, implicación y disposición a seguir conversando.

- | | | |
|---|---|--|
| 7. ¿Los leads que llegan suelen estar buscando activamente una solución al problema que tienen? | ☐ Sí, claramente
☐ En parte / no siempre | ☐ No
☐ No lo sé |
| 8. ¿Puedes distinguir entre los contactos que simplemente están explorando opciones y los que tienen intención real de contratar? | ☐ Sí, claramente
☐ En parte / no siempre | ☐ No
☐ No lo sé |
| 9. ¿Sabes qué señales suelen indicar que un lead está preparado para avanzar hacia una conversación comercial? | ☐ Sí, claramente
☐ En parte / no siempre | ☐ No
☐ No lo sé |

4

CAPACIDAD

¿Existen las condiciones necesarias para contratar?

No todos los contactos tienen las condiciones para avanzar hacia una contratación.

- | | | |
|--|---|--|
| 10. ¿Los leads que llegan suelen tener las condiciones necesarias para contratar tu servicio? | ☐ Sí, claramente
☐ En parte / no siempre | ☐ No
☐ No lo sé |
| 11. ¿Detectas con suficiente rapidez cuándo un contacto no tiene posibilidades reales de convertirse en cliente? | ☐ Sí, claramente
☐ En parte / no siempre | ☐ No
☐ No lo sé |
| 12. ¿Existe un criterio claro para decidir qué leads merece la pena priorizar comercialmente? | ☐ Sí, claramente
☐ En parte / no siempre | ☐ No
☐ No lo sé |

1 2 3 4 5

5

AVANCE

¿Qué ocurre con esos contactos después de llegar?

El valor de un lead se entiende también por lo que ocurre después de que llega.

13. ¿Los leads que consideras de calidad suelen avanzar hacia una conversación comercial?
- ☐ Sí, claramente ☐ No
- ☐ En parte / no siempre ☐ No lo sé
-
14. ¿Puedes distinguir en qué punto del proceso se pierden los leads que finalmente no se convierten?
- ☐ Sí, claramente ☐ No
- ☐ En parte / no siempre ☐ No lo sé
-
15. ¿Sabes qué tienen en común los leads que terminan convirtiéndose en clientes?
- ☐ Sí, claramente ☐ No
- ☐ En parte / no siempre ☐ No lo sé

Hoja de puntuación

Anota la puntuación de cada respuesta (3, 2, 1 o 0) y suma los tres valores de cada dimensión.

1 ENCAJE	___	___	___	___ / 9
2 NECESIDAD	___	___	___	___ / 9
3 INTENCIÓN	___	___	___	___ / 9
4 CAPACIDAD	___	___	___	___ / 9
5 AVANCE	___	___	___	___ / 9
TOTAL				___ / 45

Interpretación

El resultado no pretende darte una nota. Pretende ayudarte a detectar dónde merece la pena mirar con más atención.

Si tu principal dificultad está en la calidad

Estás generando contactos, pero necesitas revisar su calidad. Una parte importante de los leads puede no tener las condiciones necesarias para convertirse en una buena oportunidad. Antes de aumentar el volumen, merece la pena revisar a quién estás atrayendo y qué estás prometiendo para conseguir esos contactos.

Si tu principal dificultad está en el avance

Tus leads parecen adecuados, pero puedes estar perdiendo oportunidades. Si los contactos encajan, tienen una necesidad y muestran intención, pero pocos avanzan, quizá el problema no esté en conseguir más leads. Puede estar en cómo se cualifican, priorizan y acompañan después.

Si la captación está razonablemente bien orientada

Tu captación parece estar bien orientada. Estás atrayendo contactos que reúnen bastantes de las condiciones necesarias para convertirse en oportunidades. El siguiente reto no debería ser cambiarlo todo, sino identificar qué está funcionando y comprobar hasta dónde puedes aumentar el volumen sin deteriorar la calidad.

Si tienes muchas respuestas «No lo sé»

Tu principal problema puede ser que todavía no sabes qué está funcionando. Si no sabes qué características tienen los contactos que se convierten, qué señales indican intención o en qué punto se pierden las oportunidades, es difícil saber qué deberías cambiar. Antes de invertir más en captación, necesitas entender mejor qué ocurre con los contactos que ya estás generando.

Cómo leer cada dimensión

7-9 · Dimensión sólida Parece bien orientada. Revisa qué está funcionando y cómo mantenerlo.

4-6 · Dimensión que conviene revisar Hay señales que merecen análisis antes de aumentar la inversión.

0-3 · Posible cuello de botella Puede estar limitando la calidad o el avance de tus oportunidades.

Recuerda: una puntuación alta no significa que todo esté resuelto. Una puntuación baja tampoco significa que debas cambiarlo todo. El objetivo es detectar dónde merece la pena investigar.

¿Y ahora qué?

El objetivo no es conseguir más leads.

Un lead es solo el principio del recorrido.

La pregunta importante no es únicamente cuántos contactos consigue tu marketing, sino cuántos tienen sentido para tu negocio y qué ocurre después.

Porque quizá necesites más leads. Pero quizá necesites mejores leads. O quizá ya estés consiguiendo buenos contactos y el problema esté en cómo los gestionas.

La respuesta está en entender el recorrido completo.

¿QUIERES ENTENDER QUÉ ESTÁ PASANDO REALMENTE CON TU CAPTACIÓN?

Este diagnóstico es un primer punto de partida. Si quieres analizar el recorrido completo, desde cómo estás atrayendo contactos hasta qué ocurre con ellos después, podemos ayudarte a identificar dónde se están perdiendo las oportunidades y qué merece la pena priorizar.

[→ QUIERO ANALIZAR MI CAPTACIÓN](#)

DI MARKETING

Especialistas en captación de clientes de alto valor mediante visibilidad digital estratégica.