



INFORME ESTRATÉGICO · 01

Sistema de Captación B2B

Cómo construir un canal de entrada que atrae compradores con intención real de compra, en lugar de curiosos que nunca van a firmar.

01 Por qué la captación B2B falla

02 Los tres tipos de demanda

03 Las cuatro capas del sistema

04 Búsqueda técnica y prospección

05 Qué medir de verdad

06 Checklist de diagnóstico

Qué vas a encontrar aquí

Y, sobre todo, qué no. Este informe no habla de branding, ni de crecer en redes sociales, ni de campañas de notoriedad. Habla de construir un canal que llene tu agenda de conversaciones con gente que tiene un problema real, presupuesto y prisa.

- 01 Por qué la captación B2B falla
- 02 Los tres tipos de demanda y dónde debes jugar
- 03 Las cuatro capas del sistema de captación
- 04 Capa 1 — Visibilidad en búsqueda técnica
- 05 Capa 2 — Prospección B2B con criterio
- 06 Capa 3 — Activos que convierten
- 07 Capa 4 — Cualificación en la puerta de entrada
- 08 Qué medir (y qué métricas te están mintiendo)
- 09 Checklist de diagnóstico

A quién va dirigido

A empresas industriales, ingenierías, fabricantes, distribuidores técnicos y consultores que venden productos o servicios de **ticket medio-alto y ciclo largo**. Si tu venta es impulsiva, de ticket bajo y volumen masivo, este marco no te sirve: necesitas otro.

Por qué la captación B2B falla

No es por falta de esfuerzo. Es porque el comprador cambió y el sistema comercial de la mayoría de empresas sigue siendo el de hace quince años.

La venta B2B se ha vuelto más lenta y más coral. Ya no decide una persona: decide un comité. Y ese comité hace la mayor parte de su trabajo antes de hablar contigo, investigando por su cuenta. Cuando por fin levanta el teléfono, ya tiene una opinión formada y una lista corta de proveedores. Si no estabas en esa lista, no compites.

6 a 10 personas

Es el tamaño medio del comité de compra en operaciones B2B por encima de 100.000 \$, frente a las 4-6 personas que se manejaban en 2017. Cada persona añadida alarga el proceso y multiplica los puntos donde la operación puede morir.

Fuente: Gartner, investigación sobre compra B2B.

77%

de los compradores describe su última compra corporativa como **muy compleja o difícil**. No es que no quieran comprarte: es que comprar se ha convertido en un problema en sí mismo. El proveedor que se lo pone fácil parte con ventaja.

Fuente: Gartner, Future of Sales.

Los tres errores que se repiten

1. **Confundir notoriedad con captación.** Que te conozcan no es que te compren. Muchas empresas invierten en visibilidad ante gente que jamás tendrá tu problema.
2. **Perseguir volumen de contactos.** Cien formularios de estudiantes y curiosos valen menos que tres consultas de responsables de planta con un proyecto aprobado.
3. **Depender del boca a boca.** Funciona, pero no se puede planificar, no escala y se seca justo cuando más lo necesitas.

La pregunta que lo ordena todo

¿Cuántas de tus últimas diez operaciones cerradas llegaron por un canal que puedes volver a activar mañana a voluntad? Si la respuesta es menos de tres, no tienes un sistema de captación: tienes suerte con estructura de empresa.

Los tres tipos de demanda

Entender en cuál juegas determina el canal, el mensaje y el coste. Confundirlos es el error más caro de la captación B2B.

Demanda existente

El cliente sabe que tiene el problema, sabe que existe una solución y está buscando proveedor activamente. Escribe en Google cosas como «*fabricante de cintas transportadoras para industria alimentaria*». Es la demanda más rentable y la más disputada. Aquí no hay que convencer: hay que **estar y parecer la opción seria**.

Demanda latente

El cliente tiene el problema pero no lo ha nombrado, o no sabe que tiene solución. Convive con una ineficiencia que asume como normal. No busca nada porque no sabe qué buscar. Aquí el canal no es la búsqueda: es la prospección y el contenido que le pone nombre a su problema.

Demanda inexistente

El cliente no tiene el problema. Educarlo cuesta una fortuna y rara vez sale rentable en una pyme. **Descártala** salvo que tengas mucho músculo financiero y mucha paciencia.

Tipo de demanda	Canal principal	Coste	Velocidad de cierre
Existente	Búsqueda técnica, directorios sectoriales	Medio	Alta
Latente	Prospección B2B, activos técnicos, eventos	Medio-alto	Media
Inexistente	Divulgación, medios, formación de mercado	Muy alto	Baja

Regla práctica

Empieza siempre por la **demanda existente**. Es la que financia el resto. Solo cuando ese canal esté funcionando y midiéndose, abre el de la demanda latente.

Las cuatro capas del sistema

Un sistema de captación no es una acción, es una cadena. Si falla un eslabón, los demás no compensan: el resultado se cae entero.

01 Visibilidad

Que te encuentren cuando buscan exactamente lo que haces. Sin esto, el resto del sistema no tiene nada que procesar.

02 Prospección

Ir tú a por las cuentas que encajan, en lugar de esperar. Alcanza a la demanda latente, que es donde está la mayor parte del mercado.

03 Conversión

Darle al visitante una razón concreta para identificarse antes de estar listo para comprar. Aquí viven los activos técnicos.

04 Cualificación

Filtrar y priorizar antes de que el contacto llegue a tu equipo comercial. Sin esta capa, las tres anteriores solo generan ruido.

Por qué el orden importa

La mayoría de empresas empieza por la capa 3 (hacen una web nueva) y se salta la 1 y la 4. Resultado: una web bonita que nadie encuentra y los pocos contactos que llegan se atienden todos igual, sin distinguir al comprador real del curioso.

Visibilidad en búsqueda técnica

El comprador industrial no busca como el consumidor. Busca en lenguaje técnico, con especificaciones, normas y aplicaciones concretas.

Cómo se busca de verdad en industria

Tu cliente no escribe «empresa de automatización». Escribe «*retrofit PLC Siemens S7-300 a S7-1500*» o «*norma ATEX zona 22 transporte neumático*». Son búsquedas de poco volumen y una intención de compra altísima. Nadie escribe eso por curiosidad.

El mapa de consultas

Antes de escribir una sola página, construye un mapa con cuatro familias:

- **Producto o servicio.** Lo que vendes, con sus sinónimos de sector.
- **Aplicación.** El uso concreto: sector, material, proceso.
- **Especificación.** Normas, certificaciones, rangos, materiales, tolerancias.
- **Problema.** El síntoma con el que tu cliente lo describiría a un colega.

De dónde sacar las palabras reales

No de una herramienta de palabras clave: de tus propios correos. Revisa las últimas cincuenta consultas entrantes y los pliegos que te han pasado. Ahí está el vocabulario exacto de tu comprador, gratis y sin inventar nada.

Una página por intención

El error clásico es meter todo en una página de «Servicios». Cada familia de consulta merece su propia página, con su lenguaje, sus datos técnicos y su llamada a la acción. Es más trabajo, y es exactamente la razón por la que tu competencia no lo hace.

Prospección B2B con criterio

La prospección tiene mala fama porque casi todo el mundo la hace mal: mensajes genéricos, a listas compradas, sin ningún motivo para contestar.

Primero el perfil, después el mensaje

Define tu cuenta ideal con criterios verificables desde fuera, no con intuiciones:

- Sector y subsector concretos, no «industria» a secas.
- Tamaño en empleados o facturación, con un rango de verdad.
- Señal de compra observable: obra nueva, ampliación de planta, contratación de perfiles técnicos, cambio de normativa que les obliga, nueva certificación.
- Rol y departamento del interlocutor. En industria rara vez es el gerente.

El marco de los tres toques

01 Toque de contexto

Demuestra que sabes quiénes son y por qué les escribes a ellos. Cero venta. Si tu mensaje sirve para otra empresa tal cual, no vale.

02 Toque de valor

Aporta algo útil sin pedir nada: un dato de su sector, un informe, un error frecuente que has visto en plantas parecidas.

03 Toque de invitación

Propón una conversación corta y concreta, con un motivo claro y una duración acotada. Nunca «tomamos un café y te cuento».

La prueba del algodón

Lee tu mensaje y pregúntate: ¿serviría exactamente igual para otras cien empresas? Si la respuesta es sí, no es prospección: es correo basura con tu logo.

Activos que convierten

Entre «acabo de descubrirte» y «quiero un presupuesto» hay meses. El activo técnico es lo que te permite existir durante esa espera.

Un activo es un recurso que tu comprador quiere lo bastante como para dejarte sus datos. En B2B industrial, los que funcionan tienen una cosa en común: **resuelven un cálculo o una duda concreta que hoy le cuesta trabajo.**

Tipo de activo	Para qué sirve	Rendimiento
Calculadora o dimensionador	Resolver un cálculo técnico repetitivo	Muy alto
Guía de especificación o pliego tipo	Ayudar a redactar requisitos	Alto
Comparativa técnica de soluciones	Ordenar opciones antes de decidir	Alto
Informe de diagnóstico	Poner nombre a un problema latente	Medio-alto
Caso de éxito con cifras	Reducir el riesgo percibido	Medio
Boletín genérico de la empresa	Poco: nadie lo pide	Bajo

Rendimiento estimado a partir de patrones habituales en captación B2B industrial; varía según sector y madurez del canal.

Pide solo lo que vas a usar

Cada campo del formulario reduce las descargas. Pide lo mínimo para poder cualificar y hacer seguimiento. Si no vas a usar el dato en los próximos siete días, sobra.

Cualificación en la puerta

Esta es la capa que casi nadie monta, y la que decide si el sistema genera negocio o genera trabajo.

Cualificar no es rechazar. Es **ordenar**: decidir quién merece una llamada hoy, quién entra en seguimiento automático y quién se archiva sin gastar ni un minuto de tu equipo.

Los cuatro ejes

- **Encaje.** ¿Es el tipo de empresa a la que sabemos servir bien?
- **Problema.** ¿Describe una necesidad concreta o una curiosidad genérica?
- **Momento.** ¿Hay plazo, obra, presupuesto o normativa que lo empuje?
- **Autoridad.** ¿Está dentro del comité o es alguien que solo recopila información?

Formulario técnico, no formulario de contacto

Un campo abierto de «Mensaje» no cualifica nada. Preguntas concretas y bien elegidas sí: sector, aplicación, volumen estimado, plazo previsto. Un comprador real las contesta sin molestarse. Un curioso abandona, y eso también es información útil.

Dónde entra la inteligencia artificial

La IA lee cada consulta entrante, la clasifica según los cuatro ejes, la puntúa y avisa a la persona correcta si es urgente. Hace en segundos y a cualquier hora lo que un comercial hace mal a las siete de la tarde de un viernes. **La decisión sigue siendo humana; el filtrado, no.**

Qué medir de verdad

Hay métricas que suben mientras tu facturación baja. Reconocerlas es media batalla.

Métrica que engaña	Métrica que importa
Visitas a la web	Visitas a páginas de intención de compra
Número total de contactos	Contactos cualificados por encima del umbral
Seguidores y alcance	Reuniones agendadas con cuenta objetivo
Descargas del informe	Descargas que pasan a conversación
Presupuestos enviados	Presupuestos con seguimiento cerrado, ganados o perdidos

Los cuatro números que debes saber de memoria

- 1. Coste por oportunidad cualificada.** Lo que te cuesta una conversación que merece la pena.
- 2. Tasa de cualificación.** Qué porcentaje de contactos supera el umbral. Si es muy alta, tu filtro es blando; si es muy baja, tu captación apunta mal.
- 3. Tiempo hasta el primer contacto.** Medido en minutos, no en días.
- 4. Tasa de cierre por origen.** No todos los canales cierran igual, y casi nadie lo mide.

Sin trazabilidad no hay decisión

Si no sabes de qué canal vino cada operación cerrada, cualquier decisión de inversión es una apuesta. Etiquetar el origen desde el primer día cuesta poco y lo cambia todo.

Checklist de diagnóstico

Marca lo que hoy puedes responder con datos, no con impresiones. Los huecos son tu hoja de ruta.

Visibilidad

- ☐ Tengo un mapa escrito de las consultas técnicas reales de mi comprador.
- ☐ Cada familia de consulta tiene su propia página, no una genérica de servicios.
- ☐ Sé qué posiciones ocupo en las diez búsquedas que más me importan.

Prospección

- ☐ Tengo definido el perfil de cuenta ideal con criterios verificables.
- ☐ Trabajo con señales de compra observables, no con listas frías.
- ☐ Mis mensajes no servirían tal cual para otra empresa.

Conversión y cualificación

- ☐ Tengo al menos un activo técnico que la gente pide de verdad.
- ☐ Mi formulario hace preguntas técnicas, no solo nombre y correo.
- ☐ Cada contacto entrante se puntúa antes de llegar al equipo comercial.
- ☐ Sé cuánto tardo de media en dar la primera respuesta.

Medición

- ☐ Conozco mi coste por oportunidad cualificada.
- ☐ Puedo decir de qué canal vino cada una de mis últimas diez ventas.
- ☐ Mido la tasa de cierre por origen, no solo la global.

Cómo leer el resultado

Menos de 6 marcadas: no tienes sistema, tienes actividad suelta. Empieza por visibilidad y cualificación.

Entre 6 y 10: tienes piezas que funcionan pero no conectadas. El cuello de botella suele estar en la medición.

Más de 10: tienes sistema. Lo siguiente es optimizar el coste por oportunidad.



¿Quieres saber dónde está tu fuga?

El diagnóstico comercial es una auditoría de tu sistema actual. Revisamos tus canales de entrada, tu proceso de cualificación y tu pipeline, y te entregamos un informe con los puntos exactos donde se pierden oportunidades y cuánto te cuesta cada uno.

Entrega en 5-7 días. Sin compromiso y sin coste.

**Solicitar diagnóstico comercial
gratuito**

CORREO

agencia@diazmarketing.es

TELÉFONO / WHATSAPP

+34 662 264 808

WEB

diazmarketing.es