

# Captura de Leads a través de Estrategias Digitales.

Diana Carolina Cano Sanchez, *dianacano2@hotmail.com* y Leydi Johana Ochoa Román, *Leydi\_joha119@hotmail.com*

## Artículo de Trabajo de Aplicación Especialización en Ventas

---

### Abstract

**Purpose** Digital advertising is undergoing significant evolution as consumers seek personalized experiences and the ability to make real-time purchases. This has led to a substantial increase in digital advertising investment by advertisers, who are also looking for specialized agencies and personalized, automated services. Currently, a wide range of services are offered, including advertising strategies, media planning, content production, digital marketing, and social media advertising. Advertising agencies must adapt to the digital era by offering specialized, personalized, and automated services. The purpose of this work is to present lead generation as a key opportunity to generate value and meet the needs of clients in a highly competitive market.

**Design/methodology/approach** – Lead generation requires a step-by-step process. The first step involves analyzing the digital context and understanding people's search behavior related to topics of interest to the client. This includes identifying what the customers offers, understanding their target audience, analyzing the competition and industry trends, and defining a clear value proposition. The second step is to analyze the current company situations and identify how customers are reaching them through the digital ecosystem. The third step involves applying digital strategies and tactics to attract leads. Finally, a lead data base is delivered to the client for acquiring the product or service they offer.

**Findings** - Partner's constant sales growth has led to the decision to consolidate a sales team. This new strategic approach aims to position the "lead generation" service as a vital tool to help companies capture potential customers and improve their sales results and return on marketing investment.

### Keywords

Lead generation, social media, sales strategies, digital marketing, digital advertising, and digital sales

---

## I. INTRODUCCIÓN

Las agencias de publicidad han evolucionado significativamente a lo largo de los años. Desde sus inicios con estrategias para periódicos y revistas (publicidad ATL) hasta la actualidad donde el marketing digital es uno de los medios publicitarios más importantes, siendo necesario que el consumidor tenga una experiencia tan atractiva que influya positiva y significativamente en su decisión de compra (1), por lo anterior, las empresas y la publicidad han tenido que adaptarse y reinventarse constantemente para seguir siendo relevantes en un mercado siempre cambiante.

Las agencias de publicidad ofrecen una amplia variedad de servicios, incluyendo la creación de estrategias publicitarias, la planificación y compra de medios, la producción de contenido publicitario, la construcción de páginas web con sus respectivas estrategias SEO- SEM para el posicionamiento de las mismas, el marketing digital y la pauta en redes sociales, entre otros.

Hoy por hoy, la publicidad digital está viviendo una de las más grandes evoluciones dada la necesidad de crear experiencias donde el consumidor pueda interactuar con atractivos anuncios hechos a la medida de sus necesidades y que le brinden la posibilidad de comprar en tiempo real (2). En este sentido, de acuerdo a un estudio realizado por la firma SCOPEN<sup>1</sup> (3) en dónde se analizó la situación actual de las agencias de publicidad Colombianas y las necesidades de los anunciantes, encontramos que estos últimos destinan a las estrategias digitales el 35% de su inversión en comunicación y además el 56% de los anunciantes en Colombia trabajan con agencias especializadas, aunque la mayoría preferiría trabajar en el futuro con agencias integradas, por otro lado, un resultado interesante es que los anunciantes quieren tener procesos y servicios personalizados y automatizados, lo cuál se convierte en un reto para los actores de la industria.

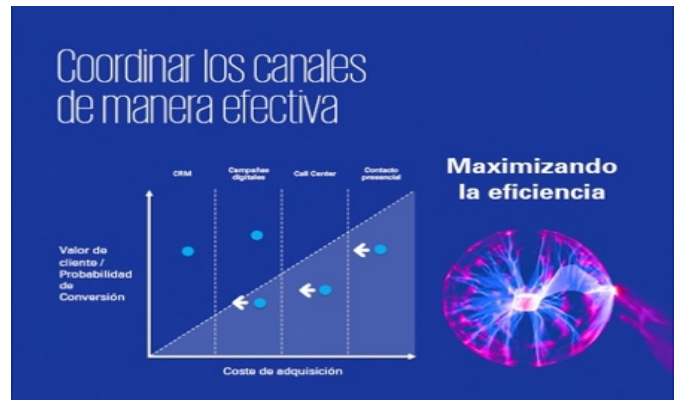
Una compañía anunciante en Colombia, invierte en marketing, comunicación y publicidad en promedio el 3.6% de su facturación en ventas, de esa inversión, más de un tercio se destina a acciones digitales, lo que representa un aumento del 15% en los últimos 2 años. Esto supone una mayor apuesta por los proyectos en el entorno digital por parte de los anunciantes, aunque todavía existen algunas barreras a la hora de llevar a cabo estas acciones digitales, tales como; la falta de conocimiento digital, la falta de presupuesto o no contar con el proveedor adecuado. Es así que el resultado de este estudio realizado por la firma SCOPEN determina que los servicios que están demandando las agencias hoy en día son en general:

### Planificación estratégica, creatividad, estrategia digital, generación de leads calificados, investigación y la planificación de medios<sup>2</sup> (4).

El desafío para las agencias, está en desarrollar e implementar estrategias como el E-commerce, el Precision Marketing y todo lo relacionado con la personalización y la automatización. “Hoy en día muy pocas agencias son expertas en estas áreas que se vuelven cada vez más importantes para los anunciantes, que están buscando socios con otros perfiles que se los puedan ofrecer” (5).

De acuerdo con este contexto, es un reto para las agencias de publicidad incursionar en servicios digitales que generen valor a sus clientes. En este sentido, después de analizar las tendencias del mercado de la publicidad y del marketing, se identificó una importante relación del “*precisión marketing*”<sup>3</sup> con la “*captura de leads*”. Entendiendo la “captura de leads” cómo la tendencia del mercado de requerir servicios digitales que permitan conseguir prospectos (leads) calificados con intereses y necesidades específicas, y por su parte, el “Precision Marketing” que consiste en personalizar la comunicación con los clientes a tal punto que podamos sostener conversaciones directas para lograr obtener la mayor cantidad de información posible de sus gustos y necesidades, y esto finalmente es lo más valioso y por lo que las empresas están dispuestas a pagar.

En el siguiente gráfico (ver gráfico 1- coordinar canales efectivos) podemos identificar los diferentes canales de comunicación que puede usar una empresa y la relación con el costo de su ejecución, lo importante aquí es reconocer que la data de los clientes se convierte en un insumo muy valioso y apetecido por las empresas. No se trata solo de tener el nombre y teléfono de los clientes, se trata de indagar tanto en sus gustos y preferencias reales que nos permita conocerlos mejor para darles justo lo que necesitan y desean.



<sup>1</sup> SCOPEN es una consultora de marketing y publicidad que opera en el mercado desde 1990. Actualmente la compañía ofrece, gracias a las investigaciones que realizan y a su riguroso análisis, una visión estratégica única para impulsar los negocios desde un punto de vista creativo, inspirando a personas y proyectos.

<sup>2</sup> [https://scopen.com/sites/default/files/press/20200804\\_np\\_informe\\_agency\\_scopen\\_colombia.pdf](https://scopen.com/sites/default/files/press/20200804_np_informe_agency_scopen_colombia.pdf)  
<sup>3</sup> <https://www.forbes.com.mx/brand-voice/precision-marketing-su-impacto-en-empresas/>

Es así cómo, a lo largo de este análisis nos vamos a concentrar en las herramientas digitales que permiten apoyar la consecución de leads (prospectos calificados), considerando que estas herramientas permiten a las empresas atraer nuevos clientes potenciales y aumentar su base de clientes actuales. Además, es una muy buena forma de mostrar el retorno a la inversión de las costosas campañas de marketing digital que hacen los anunciantes.

Un lead es la expresión de interés de un consumidor en un producto o servicio, junto con alguna táctica que permita contactar a ese consumidor y así "cerrar la venta", por lo anterior, la creación de la táctica, el seguimiento de estos leads y el cierre de la venta es una estrategia muy atractiva. (6) La generación de leads se ha hecho cada vez más importante en la publicidad moderna debido al cambio en el comportamiento del consumidor y el fácil acceso a internet. Hoy en día, los consumidores tienen acceso a una gran cantidad de información en línea y se han vuelto más selectivos y exigentes a la hora de tomar decisiones de compra por la gran cantidad de información y publicidad digital que tienen todo el tiempo (7). Por esta razón, las empresas necesitan encontrar formas creativas de atraer y mantener la atención de los consumidores.

La generación de leads es una herramienta que poco a poco va tomando relevancia en la publicidad digital, ya que permite a las empresas recopilar información valiosa sobre sus clientes potenciales y utilizarla para personalizar sus esfuerzos de marketing. Esto incluye enviar correos electrónicos personalizados, crear anuncios relevantes que permitan obtener información de los clientes potenciales y segmentar audiencias para mejorar la efectividad de la publicidad, pero todo esto con un objetivo importante: cierre efectivo de ventas.

En este artículo, se mostrará cómo los servicios digitales de Partner Comunicación, agencia de publicidad caleña, permiten crear diferentes estrategias con el fin de obtener leads calificados para sus clientes y desarrollar un servicio enfocado específicamente en la generación de oportunidades de negocio e incremento de ventas para las empresas y en especial para las áreas de marketing.

## II. PLAN COMERCIAL

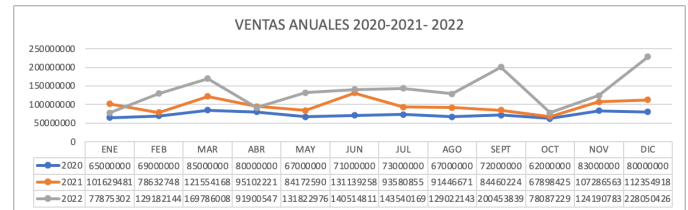
Partner Comunicación, es una agencia de publicidad integrada de origen caleño que tiene doce años en el mercado, con un total de veinti siete colaboradores de los cuales, cuatro hacen parte del equipo de cuentas (mantenimiento de clientes) y siete pertenecen al área digital. Partner integra los elementos de la creación estratégica de marca, estrategia digital, diseño web, manejo de social media y generación de valor para la construcción de marcas innovadoras que impacten positivamente la estrategia de las empresas.

En la actualidad el tomador de la decisión de compra de los servicios que ofrece Partner Comunicación son gerentes, asistentes, coordinadores, o analistas de mercadeo y comunicaciones, y áreas de compras de medianas y grandes empresas de los sectores: alimentos, aseo y cuidado personal, aseo hogar, agroindustria, servicios, salud, manufactura, industrial, entre otros.

Partner tiene una ventaja competitiva en el mercado ya que al ser una agencia de publicidad integrada genera valor desde diferentes frentes, es decir, un cliente encuentra diversas soluciones en una sola agencia y no tiene que buscar más proveedores para solucionar sus necesidades, la propuesta de valor de Partner incluye; la eficiencia en su servicio, relaciones gana-gana, flexibilidad con sus clientes y adicionalmente través de su equipo de ejecutivos de cuenta han desarrollado un canal directo con sus clientes teniendo un enfoque de carácter consultivo y una relación muy cercana y estratégica con cada uno. También cabe resaltar que Partner desarrolló el área digital hace aproximadamente seis años y hoy día cuentan con una experiencia importante en este campo.

Por otra parte, Partner, hasta inicios del año 2023 no tenía área comercial, todos los clientes y nuevos negocios se desarrollaban gracias a referidos y a procesos de profundización de los negocios existentes a través del apoyo del equipo de cuentas encargado del mantenimiento de los clientes. Sin embargo, al realizar el plan comercial del año 2023 se identificó que Partner ha tenido un crecimiento en sus ventas superior al 40% durante el último año, (ver gráfico 2- ventas anuales 2021 Vs 2022), razón por la cuál se tomó la decisión de consolidar un equipo comercial.

De esta forma, en marzo del 2023 se contrató a la primera persona del equipo comercial con el cargo “líder comercial”, con esta contratación se espera realizar un proceso comercial mucho más estratégico y constante que ayude a cumplir la meta presupuestal que tiene Partner para este año y los próximos.



Uno de los grandes retos que tiene el nuevo líder comercial será el de posicionar el nuevo servicio de “captura de leads” que se apalanca en la investigación previa que ha venido realizando el equipo digital de Partner y las tendencias del mercado. Con este nuevo servicio se espera diseñar diferentes estrategias digitales que apoyen la consecución de datos relevantes de sus clientes tales como intereses, gustos, intenciones de compra, etc.

En la actualidad las empresas tienen la posibilidad de incrementar las ventas considerablemente haciendo uso de los

canales digitales que básicamente lo que hacen es acercar el producto a los clientes y facilitan en gran medida la operación gracias a la eliminación de intermediarios y otros agentes. Las redes sociales y todos los canales digitales se convierten en un punto estratégico muy importante para la generación de leads calificados y por eso Partner le apuesta a capacitar a su equipo digital en las tendencias del sector y las nuevas herramientas que acompañan este proceso.

Por lo anterior, Partner, ha iniciado con el diseño del servicio de **“Captura de Leads”** como parte importante de las estrategias de marketing que complementan el plan comercial de las empresas con la finalidad de captar posibles clientes en una base de datos que le permita a las empresas de diferentes sectores contactar el prospecto, ofrecer el servicio o producto y finalmente cerrar la venta, mejorando así sus resultados e indicadores y obteniendo retorno de las grandes inversiones que realizan en marketing y publicidad.

Partner le apuesta a satisfacer las necesidades de las áreas de mercadeo de querer vender más, de tener contactos de calidad, de aumentar las ventas de sus productos o servicios, de cerrar nuevos negocios o alianzas, etc. *“La generación de leads es un proceso que realiza el equipo de marketing a través de diferentes acciones digitales con el objetivo de convertir a los visitantes de un sitio web y/o de sus redes sociales en un registro de una base de contactos llamado “leads”*(8).

*“En este sentido, es muy fácil explicar la importancia de generar leads: Sin leads, no hay contactos con los que el equipo comercial pueda trabajar, y sin ellos, no hay ventas y sin ventas no hay efectivo para pagar las cuentas de la empresa. Sin embargo, es muy importante aclarar que un lead es una persona que se encuentra en la fase inicial de un proceso de compra, por lo tanto, se considera un potencial cliente y el objetivo posterior que se debe tener, es convertirlo a un cliente real.*

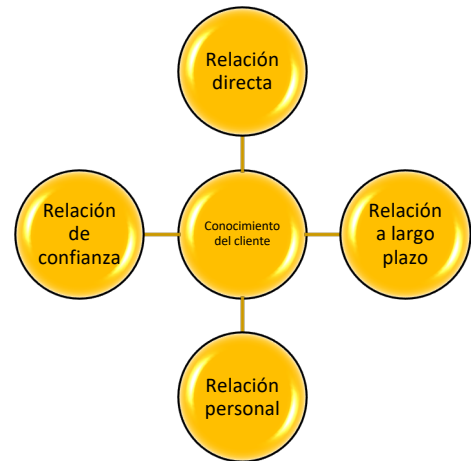
*Por esto es que toda empresa necesita de un equipo de marketing y una agencia digital especializada para el proceso de generación de leads y no menos importante un equipo comercial para realizar la respectiva gestión comercial para venderle a esos leads y que se pueda sostener toda la operación”* (9).

### III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Partner desde el mes de marzo del 2023 inició con el desarrollo e implementación del nuevo servicio **“Captura de leads”**, al finalizar el mes de mayo de 2023 ya se estaba prestando el servicio a tres clientes de diferentes sectores.

En esta oportunidad vamos a analizar el proceso de la implementación del servicio de “Captura de leads” de un

cliente del sector inmobiliario empresarial que para efectos de este artículo llamaremos “cliente Z”. En primera instancia, cabe destacar que el equipo digital de Partner realizó de manera organizada y metódica un grupo de trabajo interno para desarrollar este nuevo servicio, de esta forma inició con la construcción de todos los aspectos técnicos y la adquisición de todas las herramientas digitales requeridas, realizó también las respectivas pruebas del servicio hasta llegar a la plena identificación de la necesidad que tienen los clientes de adquirir un servicio de “captura de leads”. Por otro lado, Partner eligió el canal que se va a utilizar para realizar el proceso de venta y decidió que de acuerdo a las características del nuevo servicio será a través del líder comercial recientemente contratado, de esta forma se espera que los clientes sientan confianza y accedan a conocer detalladamente el nuevo servicio y así mismo puedan dar su retroalimentación, opiniones y sugerencias para identificar ventajas y desventajas y así buscar oportunidades de mejora (Ver gráfico 3- Relación con los clientes).



Es importante tener en cuenta que la relación con el cliente debe ser personal, estratégica, de mucha confianza y buscando siempre construir un vínculo fuerte a largo plazo, por esta razón y considerando que los clientes potenciales del servicio de “Captura de Leads” pueden llegar a ser los mismos clientes que hoy en día pagan por otros servicios se está pensando en desarrollar una estrategia de venta cruzada donde se pueda aprovechar el conocimiento que tiene Partner de estos clientes y la relación de confianza que se ha consolidado en el transcurso del tiempo, pues varios de estos clientes tienen contratos desde hace más de cinco años con la agencia.

Teniendo en cuenta lo anterior, también se identificaron las actividades y recursos clave que Partner debe cuidar, fortalecer y desarrollar para llevar a cabo el lanzamiento del nuevo servicio, estas actividades van desde el know how del equipo digital pues los integrantes de este equipo tienen habilidades que se deben potenciar y pulir con diferentes cursos de

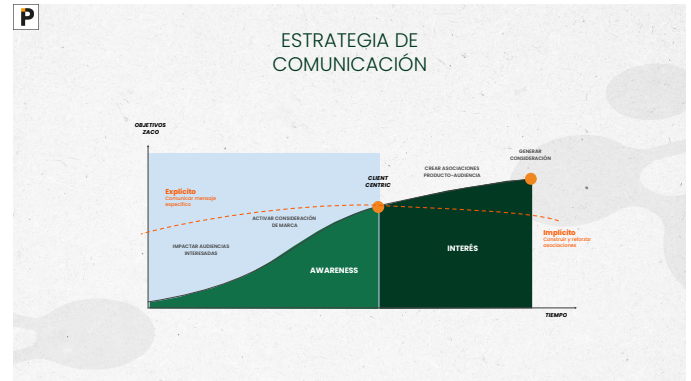


etapa de interés, posteriormente lograr que la marca sea considerada en el proceso de compra y finalmente se genere el cierre efectivo de la venta pero que además en un futuro el consumidor recomiende a otros la marca y toda su experiencia. Según estadísticas de la industria el 75% de los leads está buscando información para su proceso de compra, de este 75% el 23% compara las marcas y los beneficios con otras marcas de la competencia y finalmente solo el 2% efectúa la compra en el momento, (ver gráfico 5- objetivos estrategia de medios)

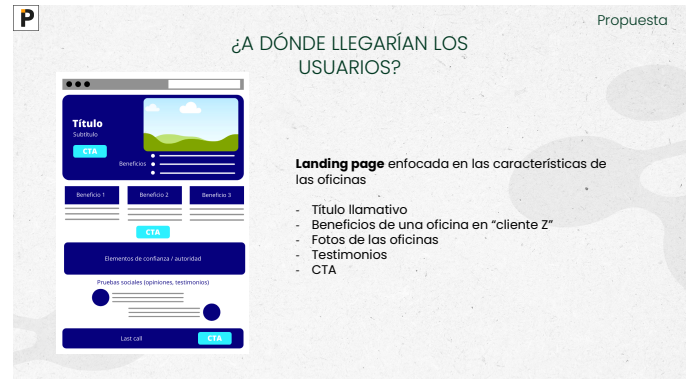


En una estrategia de comunicación digital, es importante seguir un proceso gradual. En primer lugar, se busca generar conciencia (awareness) sobre tu marca, producto o servicio, con el objetivo de que las personas te conozcan, aunque aún no necesariamente te comprenden. Una vez establecido este primer contacto, se activa una comunicación más explícita, donde se proporciona información detallada sobre los beneficios y características de lo que ofreces.

Sin embargo, el objetivo final es generar un interés genuino en tu producto o servicio. Para lograrlo, se debe pasar a una comunicación más implícita, es decir, menos directa. En esta etapa, se busca despertar la curiosidad y el deseo en la audiencia, utilizando estrategias más sutiles y emocionales. De esta manera, se fomenta una conexión más profunda y duradera con tu público objetivo, (ver gráfico 6- Estrategia de comunicación)



Ahora bien, estamos en un punto muy importante porque justo aquí es dónde se realiza la “captura de leads”, para el caso del “cliente Z” se realizó a través de una landing page dónde llegaban los “leads interesados”, esta landing tenía un título llamativo, mostraba los beneficios de tener una oficina en “cliente Z”, mostraba fotos atractivas de las oficinas del “cliente Z”, incluía testimonios positivos de otros clientes y finalmente un CTA (call to action) que es lo que permitía que los “leads” dejaran sus datos para construir la base que es el producto que finalmente el cliente recibe, (ver gráfico 7, ¿A dónde llegarían los usuarios?)



Lo anterior permite en cierta medida mejorar la tasa de conversión, aumentar el rendimiento de las campañas digitales, optimizar de manera continua la estrategia haciendo ajustes para obtener mejores resultados.

Finalmente, el éxito de esta estrategia está determinado por el seguimiento que el área digital de Partner realice a cada una de las acciones y por supuesto de los esfuerzos que el área comercial del “cliente z” realice con los leads entregados.

#### IV. CONCLUSIONES

Las agencias de publicidad han experimentado una transformación significativa a lo largo del tiempo, pasando de estrategias de publicidad tradicional a enfocarse cada vez más en el marketing digital. La publicidad digital ha evolucionado para ofrecer experiencias atractivas e interactivas que influyan

positivamente en las decisiones de compra de los consumidores. Como resultado, las empresas y la publicidad se han adaptado constantemente para mantenerse relevantes en un mercado en constante cambio.

La generación de leads es una estrategia clave en la publicidad moderna que ayuda a las empresas a atraer a nuevos clientes potenciales y mejorar su efectividad en el marketing digital. Es un proceso importante para mantener la competitividad en el mercado y obtener resultados positivos.

Partner Comunicación es una agencia de publicidad integrada que ha logrado destacarse en el mercado debido a su capacidad para ofrecer soluciones completas a sus clientes. Su enfoque estratégico en la creación de marcas innovadoras y su experiencia en el ámbito digital les ha permitido generar valor desde diferentes frentes.

Partner Comunicación se ha adaptado a las necesidades del mercado al ofrecer servicios integrados y ahora se enfoca en la generación de leads como una estrategia clave para ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos comerciales. Su experiencia digital, relaciones cercanas con los clientes y un equipo comercial los posiciona como un aliado valioso para aquellos que buscan incrementar sus ventas y maximizar el retorno de sus inversiones en marketing y publicidad. La estrategia de "captura de leads" requiere de un proceso sistemático. El primer paso es analizar el contexto digital y comprender el comportamiento de búsqueda de las personas relacionado con los temas de interés para el cliente, identificando qué vende, conociendo a su público objetivo, analizando la competencia, las tendencias del sector, y definiendo una propuesta de valor clara.

De acuerdo a los dos meses de experiencia que ha tenido Partner con la venta de este servicio se ha logrado alcanzar una rentabilidad de más del 40% ya que con los mismos recursos que hoy en día tiene como por ejemplo; el equipo digital, los desarrolladores web, el equipo creativo y el equipo comercial ha podido desarrollar un nuevo servicio que impacta positivamente a sus clientes actuales y además encaja perfectamente con los demás servicios de su portafolio. Se espera que este nuevo servicio además de generarle valor a sus clientes actuales también permita apoyar el cumplimiento de la meta presupuestal que tiene este año Partner de crecer entre el 35% y 40% y según los cálculos estimados se pretende que al menos un 11% de este presupuesto se cumpla a través de nuevos servicios.

La captura de leads se realiza a través de una landing page, donde los interesados proporcionan sus datos de contacto. Es fundamental mantener un seguimiento constante y una colaboración estrecha entre el área digital y el área comercial para maximizar los resultados.

#### Referencias Bibliográficas

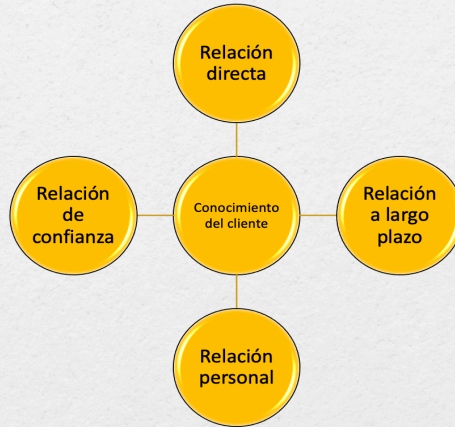
1. Levy, M., & Weitz, B.A. (2009). Retail Management. New York: MacGraw-Hill.
2. Serfaty, D. (2012). La nueva era de la publicidad online. MK - Marketing Más Ventas, 26(280), 60-65.
3. SCOPEN (2021). En Colombia, los anunciantes ya destinan al área digital el 35% de su inversión en comunicación
4. SCOPEN (2021). En Colombia, los anunciantes ya destinan al área digital el 35% de su inversión en comunicación
5. SCOPEN (2021). En Colombia, los anunciantes ya destinan al área digital el 35% de su inversión en comunicación
6. Willis, C. J., & Flo, T. R. (2016). Cleaning up the Lead Generation Highway-The Newly-Regulated World of Online Lead Generation. Journal of Internet Law, 19(8), 3-7.
7. Deloitte. (2018). Consumo móvil en Colombia. <https://www2.deloitte.co.m/co/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/consumo-movil-2018.html>
8. César Ortigón. (2019). Generación de Leads: qué es, importancia y cómo generar más.
9. César Ortigón. (2019). Generación de Leads: qué es, importancia y cómo generar más.

V. ANEXOS

MODELO CANVAS



# RELACIONES CON CLIENTES



# CANALES



# FUENTES DE INGRESOS

Ingresos puntuales: Fee mensual por la prestación del servicio

Ingresos recurrentes: Cuota de suscripción. Contratos a 1 año o más por la prestación del servicio.

Fijación de precios dinámicos: cambian de acuerdo al tipo de cliente y complejidad del servicio requerido.



# ACTIVIDADES CLAVE

Know how  
del equipo  
digital

Investigación  
del mercado-  
bench  
marking

Capacitación  
del personal  
en temas  
digitales y de  
tecnología.

Capacidades:  
Experiencia  
del equipo  
digital

# RECURSOS CLAVE

Capital humano



Plataformas digitales cómo  
recurso del área comercial



Recurso económico y  
tecnológico

