



100

Ideas de

Canales

de

Prospección

Activa y Pasiva.

Estrategias prácticas para conectar
con más clientes, todos los días.



IDEAS QUE CONECTAN.
RESULTADOS QUE CRECEN.



CRECER
EN
EQUIPO

www.crecerenequipo.com



+56 9 4887 3545

Estrategias Activas y Pasivas para hacer crecer tu negocio

Una de las preguntas más frecuentes que escuchamos de dueños de negocio, emprendedores y profesionales independientes es:

"¿Dónde encuentro más clientes?"

La mayoría de los negocios no fracasa porque tenga un mal producto o entregue un mal servicio. Muchas veces el problema es más simple: las personas no tienen un sistema constante para generar nuevas oportunidades de venta.

Cuando las ventas bajan, muchos comienzan a depender del boca a boca, de una publicación ocasional en redes sociales o simplemente de la suerte. El resultado es un negocio que tiene meses muy buenos y otros muy malos, sin una forma clara de controlar la llegada de nuevos clientes.

Por eso creamos este documento.

Aquí encontrarás 100 ideas de prospección, es decir, 100 formas de generar nuevas oportunidades comerciales para tu negocio. Algunas son muy simples y puedes implementarlas hoy mismo. Otras requerirán un poco más de planificación, pero todas tienen el mismo objetivo: ayudarte a generar más conversaciones, más contactos y más posibilidades de venta.

Las hemos dividido en dos categorías:

Prospección Activa

Corresponde a todas aquellas acciones donde eres tú quien toma la iniciativa y se acerca directamente a un potencial cliente. Aquí, existe contacto directo y una intención clara de iniciar una conversación comercial.

Prospección Pasiva

Corresponde a las acciones que permiten que las personas descubran tu negocio y te contacten

sin que tengas que buscarlas directamente.

La prospección pasiva trabaja incluso cuando estás ocupado atendiendo clientes, descansando o realizando otras actividades.

Una recomendación antes de comenzar

No intentes aplicar las 100 ideas al mismo tiempo.

Elige entre 3 y 5 estrategias que se adapten a tu negocio, ponlas en práctica durante algunas semanas y mide los resultados. Lo importante no es conocer muchas formas de prospectar, sino desarrollar el hábito de generar nuevas oportunidades de manera constante.

Recuerda:

Un negocio crece cuando las ventas son constantes. Las ventas son constantes cuando la prospección es constante.

Esperamos que estas ideas te ayuden a descubrir nuevas formas de atraer clientes y construir un negocio más estable, rentable y predecible.



Prospección Activa

1. Llamar a clientes antiguos

Revisa las personas o empresas que te compraron durante los últimos dos años y contáctalas nuevamente. Pregunta cómo les ha ido desde la última vez que trabajaron contigo y si han surgido nuevas necesidades. Muchas veces los clientes no vuelven porque se olvidan de nosotros, no porque estén insatisfechos. Una sola llamada puede abrir una nueva venta sin necesidad de buscar clientes desde cero.

2. Pedir recomendaciones

Cuando un cliente quede satisfecho, pregúntale directamente si conoce a alguien que esté enfrentando un problema similar. Mientras más específica sea tu solicitud, más fácil será que piense en alguien concreto. Las recomendaciones suelen generar más confianza que un contacto frío. Muchas veces un buen cliente puede transformarse en una fuente permanente de nuevos negocios.

3. Visitar negocios de tu zona

Elige una calle, barrio o sector comercial y dedica una mañana a visitar negocios. Preséntate en persona, explica brevemente qué haces y pregunta cómo están resolviendo actualmente el problema que tú ayudas a solucionar. No intentes vender inmediatamente; el objetivo es iniciar una conversación. La confianza suele comenzar cara a cara.

4. Recuperar cotizaciones perdidas

Revisa todos los presupuestos que enviaste y que nunca se concretaron. Contacta nuevamente a esas personas para saber qué ocurrió finalmente. Muchas veces el proyecto se postergó, cambió de prioridad o simplemente quedó pendiente. Es una de las formas más rápidas de generar nuevas oportunidades porque el interés ya existió.

5. Ofrecer una muestra gratuita

Si vendes productos físicos, permite que las personas prueben lo que ofreces antes de comprar. Una degustación, una muestra pequeña o una prueba gratuita pueden reducir la incertidumbre. Cuando alguien experimenta

el producto, la conversación cambia completamente. Es especialmente útil para alimentos, cosméticos o artículos de consumo.

6. Realizar demostraciones

Muestra en la práctica cómo funciona tu producto o servicio. Muchas personas entienden mejor cuando ven resultados que cuando escuchan explicaciones. Si vendes software, enséñalo; si haces capacitaciones, realiza una actividad breve; si vendes equipamiento, muéstralo funcionando. Ver genera más confianza que imaginar.

7. Visitar empresas similares a tus mejores clientes

Analiza qué tipo de clientes te compran con mayor frecuencia y busca otros parecidos. Si una solución funciona bien para una empresa de un sector específico, probablemente también funcione para otras. Al presentarte puedes mencionar experiencias similares. Eso facilita que el potencial cliente se identifique rápidamente.

8. Contactar negocios recién abiertos

Los nuevos negocios suelen necesitar proveedores, contactos y soluciones para comenzar a funcionar correctamente. Preséntate durante sus primeras semanas y ofrece ayuda en aquello que haces. Es más fácil transformarse en proveedor al inicio que reemplazar a uno que ya está instalado. La rapidez suele marcar la diferencia.

9. Buscar alianzas con negocios complementarios

Identifica negocios que atiendan al mismo público que tú, pero que no compitan directamente. Por ejemplo, un fotógrafo puede trabajar con centros de eventos y una ferretería con maestros constructores. Ambos pueden recomendarse clientes mutuamente. Una buena alianza puede generar oportunidades durante años.

10. Dar una charla gratuita

Ofrece una charla breve sobre un tema que conozcas bien y que sea útil para tu público objetivo. Puede ser en empresas, colegios, agrupaciones o comunidades. La charla te

permite demostrar experiencia antes de intentar vender algo. Muchas personas prefieren contratar a quien ya les aportó valor.

11. Hacer puerta a puerta

Selecciona un sector específico y visita personalmente casas, oficinas o locales comerciales. Preséntate de forma respetuosa y explica brevemente qué solución ofreces. Aunque muchas personas no comprarán de inmediato, algunas sí mostrarán interés. La cantidad de conversaciones suele generar oportunidades inesperadas.

12. Visitar ferias y exposiciones

Las ferias reúnen en un solo lugar a muchas personas interesadas en un mismo tema o industria. Aprovecha para conversar con expositores y asistentes, conocer sus necesidades y presentarte. No se trata solo de repartir tarjetas, sino de generar contactos reales. Una feria puede entregar oportunidades para varios meses.

13. Pedir reuniones de presentación

Contacta empresas o personas que podrían beneficiarse de tus servicios y solicita una reunión breve. El objetivo no es vender inmediatamente, sino mostrar quién eres y qué haces. Muchas relaciones comerciales comienzan con una conversación sencilla. Lo importante es abrir la puerta para futuros contactos.

14. Contactar empresas que están creciendo

Cuando una empresa contrata personal, amplía instalaciones o abre nuevas sucursales, suelen aparecer nuevas necesidades. Investiga qué cambios están viviendo y preséntate como una posible solución. Los períodos de crecimiento suelen ser momentos donde las organizaciones están más abiertas a nuevos proveedores.

15. Contactar empresas antes de su temporada alta

Identifica cuándo tus potenciales clientes tienen más trabajo y acércate antes de que llegue ese momento. Por ejemplo, hoteles antes del verano, tiendas antes de Navidad o colegios antes del inicio de clases. Cuando la necesidad aún no es urgente, resulta más fácil planificar una compra

o contratación.

16. Visitar obras en construcción

Las obras suelen necesitar materiales, transporte, alimentación, seguridad, limpieza y múltiples servicios de apoyo. Acércate al encargado de obra y pregunta quién toma las decisiones de compra. Muchas oportunidades aparecen mientras el proyecto todavía está en desarrollo. Esperar a que termine suele ser demasiado tarde.

17. Contactar antiguos compañeros de trabajo o estudio

Las personas con las que compartiste anteriormente ya te conocen y existe un nivel básico de confianza. Escríbeles para saber cómo están y qué están haciendo actualmente. Muchas veces han cambiado de empresa, cargo o responsabilidades. Esa conversación puede abrir oportunidades que no imaginabas.

18. Organizar un desayuno de trabajo

Invita a un pequeño grupo de potenciales clientes a conversar sobre un problema común. No conviertas la actividad en una presentación de ventas. Escucha, genera conversación y aporta ideas útiles. Cuando las personas sienten que recibieron valor, suelen estar más abiertas a seguir conversando contigo.

19. Contactar por redes sociales de forma personalizada

En lugar de publicar contenido esperando respuestas, escribe directamente a personas que podrían beneficiarse de lo que haces. Personaliza el mensaje y demuestra que conoces algo de su realidad. Los mensajes genéricos suelen ser ignorados. La personalización aumenta considerablemente las posibilidades de respuesta.

20. Buscar convenios corporativos

Si tu negocio puede atender a grupos de personas, ofrece convenios a empresas, colegios o instituciones. Por ejemplo, gimnasios, cafeterías, centros médicos o servicios de transporte pueden beneficiarse mucho de esta estrategia. Un solo convenio puede representar decenas de clientes potenciales.

21. Ofrecer una evaluación gratuita

Analiza una situación específica del potencial cliente y entrega observaciones útiles. No se trata de regalar todo tu trabajo, sino de mostrar tu capacidad para resolver problemas. Cuando una persona recibe valor antes de comprar, aumenta la confianza. Es una estrategia especialmente efectiva para servicios profesionales.

22. Visitar asociaciones o gremios

Muchas asociaciones reúnen empresarios, comerciantes o profesionales con necesidades similares. Participar en sus actividades permite conocer múltiples potenciales clientes en poco tiempo. Además, comprenderás mejor los desafíos que enfrenta ese sector. Eso facilita futuras conversaciones comerciales.

23. Contactar administradores de edificios o condominios

Los administradores suelen necesitar múltiples servicios y proveedores para el funcionamiento diario de una comunidad. Seguridad, limpieza, mantención, jardinería y otros servicios pueden tener cabida. Una sola relación puede transformarse en un cliente de largo plazo.

24. Crear una lista de clientes ideales

Haz una lista concreta de empresas o personas a las que te gustaría venderles. Luego establece una meta semanal de contacto y trabaja la lista de forma constante. La prospección mejora mucho cuando existe claridad sobre a quién quieres llegar. Sin una lista, es fácil terminar hablando con cualquiera y vendiendo a nadie.

25. Llevar una oferta especial a las secretarías de empresas

Si haces transporte, alimentación, capacitaciones, impresión o servicios para empresas, visita las recepciones y secretarías. Muchas veces ellas coordinan proveedores, reuniones y actividades. Déjales una oferta concreta y explícales cuándo podría ser útil llamarte.

26. Llamar a clientes cuando llegue algo nuevo

Si vendes ropa, accesorios, tecnología o cualquier producto que se renueve, contacta

directamente a clientes que ya te compraron. No esperes que vean una publicación. Un mensaje personalizado suele generar más ventas que una campaña completa.

27. Ofrecer despacho en terreno a maestros o técnicos

Si tienes una ferretería, tienda industrial o negocio de materiales, visita maestros, contratistas y empresas de mantención. Explícales que puedes llevar los productos directamente a la obra o lugar de trabajo para que no pierdan tiempo comprando.

28. Visitar empresas donde trabajen exclientes tuyos

Si una persona que fue cliente cambió de empresa, contáctala y pregúntale si podrías presentar tus servicios en su nuevo lugar de trabajo. Ya existe confianza previa y conoce cómo trabajas. Muchas veces una venta nueva nace porque alguien cambió de organización y te abre una puerta que antes no existía.

29. Salir a buscar negocios que claramente necesiten lo que vendes

Recorre tu ciudad observando señales concretas de necesidad. Si tienes una imprenta, busca letreros deteriorados. Si haces marketing, busca negocios con redes abandonadas. Si vendes uniformes, identifica empresas cuyos trabajadores usan ropa desgastada. La conversación comienza mostrando una necesidad visible y proponiendo una solución específica.

30. Ofrecer atención especial para vecinos

Si tienes un negocio local, recorre las casas cercanas y ofrece beneficios exclusivos para el sector. Por ejemplo, reparto a domicilio para adultos mayores, descuentos especiales o atención preferente. Muchas veces los clientes más cercanos son los menos trabajados.

31. Instalarte por unas horas donde está tu cliente ideal

Si vendes servicios para emprendedores, puedes asistir a ferias de emprendedores. Si vendes productos para mascotas, cerca de parques. Si haces actividades para niños, cerca de colegios o academias. El objetivo es conversar

directamente con las personas que encajan con tu cliente ideal y generar contactos en el momento, en lugar de esperar que te encuentren después.

32. Llevar una degustación a oficinas

Si vendes alimentos, café, pastelería o productos similares, visita oficinas con pequeñas muestras. Mientras las personas prueban el producto, puedes explicar opciones para reuniones, cumpleaños o actividades internas.

33. Contactar empresas que cambiaron de oficina

Cuando una empresa se cambia de ubicación suele necesitar mobiliario, señalética, internet, impresión, limpieza, decoración o mantención. Es un momento donde aparecen múltiples necesidades simultáneamente.

34. Contactar a personas que solicitaron información a través de formularios o redes sociales

Muchas personas preguntan precios, condiciones o detalles de un servicio y después desaparecen. En lugar de esperar que vuelvan a escribir, llámalas o contáctalas directamente para entender qué estaban buscando y si todavía necesitan ayuda. En muchos casos la compra no se concretó porque estaban ocupados, no porque perdieran el interés.

35. Contactar a personas que publicaron que necesitan ayuda

Busca en grupos de Facebook, LinkedIn, WhatsApp, avisos comunitarios o plataformas donde las personas publiquen necesidades relacionadas con lo que haces. Por ejemplo, alguien que busca un maestro, un diseñador, un transporte, una capacitación o un proveedor. En lugar de esperar que lleguen a ti, contáctalos directamente y ofrece ayuda para resolver el problema que ya declararon tener.

36. Visitar colegios antes del inicio del año escolar

Muchos establecimientos necesitan talleres, capacitaciones, impresión, transporte, actividades recreativas o servicios de apoyo. Contactarlos antes de marzo permite llegar cuando todavía están organizando sus

actividades.

37. Ofrecer una revisión gratuita de equipamiento

Si trabajas con computadores, maquinaria, herramientas o equipos, visita empresas y ofrece revisar el estado general. Muchas ventas nacen cuando detectas problemas que el cliente todavía no había considerado.

38. Ofrecer una promoción exclusiva por tiempo limitado a antiguos interesados

Revisa personas que alguna vez preguntaron por tus productos o servicios, pero que nunca compraron. Contáctalas personalmente y ofréceles una condición especial válida solo por algunos días. No se trata de rebajar permanentemente tus precios, sino de dar una razón concreta para que vuelvan a evaluar la compra y abrir nuevamente la conversación.

39. Visitar empresas proveedoras de grandes compañías

Las grandes empresas suelen trabajar con decenas de contratistas y proveedores. Si logras generar relaciones con ellos, puedes acceder a múltiples oportunidades sin necesidad de entrar directamente a la empresa principal.

40. Visitar negocios que tienen muchos reclamos públicos

Revisa comentarios en Google, Facebook o redes sociales de negocios de tu zona. Si detectas problemas que tu producto o servicio puede ayudar a resolver, contacta al dueño y conversa sobre esa situación. Es más fácil abrir una conversación cuando existe un problema visible y actual.

41. Contactar empresas que incorporaron una nueva línea de productos

Cuando un negocio comienza a vender algo nuevo, suelen aparecer necesidades de capacitación, publicidad, logística, impresión, transporte o apoyo operativo. Acércate mostrando cómo puedes facilitar esa implementación.

42. Visitar negocios que venden productos complementarios al tuyo

Busca negocios donde los clientes ya estén

comprando algo relacionado con lo que tú vendes. Por ejemplo, si vendes cortinas, visita tiendas de muebles; si haces capacitaciones, visita empresas de recursos humanos; si haces transporte, visita hoteles. Conversa directamente con los clientes que estén comprando en ese momento o con el dueño para detectar necesidades relacionadas que todavía no están cubiertas.

43. Visitar locales que tienen espacios desaprovechados

Muchos negocios tienen salas vacías, bodegas sin uso o sectores que podrían generar ingresos adicionales. Si tu producto o servicio puede ayudar a aprovechar esos espacios, utiliza esa observación para iniciar una conversación.

4. Visitar negocios que tienen filas o largos tiempos de espera

Si observas restaurantes, cafeterías, consultas médicas, talleres o comercios donde los clientes esperan demasiado tiempo, probablemente existe un problema operativo que necesita solución. Si tu producto o servicio puede ayudar a mejorar atención, organización, capacitación, tecnología, logística o gestión, acércate y conversa con el dueño. Es mucho más fácil generar interés cuando el problema está ocurriendo frente a sus ojos.

45. Llevar una propuesta basada en una fecha próxima

Si sabes que una empresa tendrá aniversario, inauguración, auditoría, temporada alta o una actividad importante, preséntate con una propuesta relacionada con ese evento. Las personas suelen escuchar más cuando la propuesta tiene contexto y urgencia.

46. Visitar empresas que están contratando personal nuevo

Cuando una organización incorpora trabajadores, suelen aparecer necesidades de capacitación, inducción, uniformes, transporte, alimentación o integración. Llegar durante ese proceso permite abrir conversaciones muy específicas.

47. Contactar negocios que trabajan con procesos manuales

Si conoces empresas que todavía utilizan planillas, cuadernos o procedimientos poco eficientes, acércate y muestra una mejora concreta. Muchas veces no cambian porque nadie les ha mostrado una alternativa simple.

48. Visitar negocios que reciben muchos pedidos por teléfono o WhatsApp

Si ves negocios que anotan pedidos manualmente, responden tarde o se desordenan con encargos, ahí puede existir una oportunidad. Si vendes tecnología, diseño, atención al cliente, capacitación, delivery, impresión o apoyo administrativo, acércate y conversa con el dueño. La venta se abre mostrando cómo podrías ayudarle a ordenar mejor sus pedidos y no perder clientes.

49. Ofrecer un beneficio especial a quienes compran a tu competencia

Identifica negocios o personas que actualmente utilizan productos o servicios similares a los tuyos. Acércate y ofréceles una razón concreta para probar una alternativa, como una atención más rápida, una entrega más conveniente o un servicio adicional. Muchas veces las personas no cambian porque nadie les ha mostrado una opción distinta.

50. Contactar al área comercial de una empresa para pedir orientación interna

Si quieres llegar a una empresa específica y no sabes con quién hablar, llama directamente al área de ventas o comercial. Los vendedores saben lo difícil que es conseguir reuniones y muchas veces están dispuestos a ayudarte indicándote quién toma decisiones, cómo funciona la empresa o con quién vale la pena hablar. En ocasiones incluso pueden derivarte internamente o darte consejos que te ahorrarán semanas de intentos fallidos.

Prospección Pasiva

1. Dejar tarjetas o folletos en negocios que atienden a tus mismos clientes

Busca negocios donde vaya el mismo tipo de cliente que tú atiendes y solicita permiso para dejar material informativo. Incluye claramente tu teléfono, WhatsApp o código QR. Mientras más fácil sea contactarte, mayores serán las posibilidades de recibir consultas.

2. Entregar una tarjeta de recomendación a cada cliente

Cada vez que realices una venta, entrega una tarjeta adicional para que pueda compartirla con alguien más. Incluye un beneficio para quien la reciba y una forma sencilla de contactarte. Muchas recomendaciones ocurren semanas después de la compra original.

3. Incorporar un código QR en todo tu material impreso

Agrega un QR en tarjetas, presupuestos, facturas, empaques o folletos. Este debe dirigir directamente a tu WhatsApp, catálogo o página web. El objetivo es eliminar cualquier dificultad para que la persona te contacte.

4. Mantener una vitrina con ofertas visibles

Si tienes un local físico, destaca productos, promociones o soluciones específicas. Asegúrate de incluir horarios, teléfono o un QR visible desde el exterior. La vitrina debe invitar a entrar o contactar.

5. Publicar fotografías de trabajos realizados

Muestra proyectos terminados, productos entregados o resultados obtenidos. Al final de cada publicación agrega un llamado a la acción indicando cómo solicitar información. Ver resultados reales genera confianza y motiva consultas.

6. Compartir testimonios de clientes satisfechos

Publica comentarios reales de personas que ya compraron. Acompaña cada testimonio con un número de contacto o enlace para solicitar una cotización. La prueba social funciona mejor cuando existe una forma inmediata de actuar.

7. Optimizar tu ficha de Google

Completa todos los datos de tu negocio y agrega fotografías actualizadas. Incluye horarios, ubicación, sitio web y número de WhatsApp. Muchas personas buscan soluciones locales directamente desde Google.

8. Publicar videos mostrando cómo trabajas

Graba videos breves donde se vea tu proceso, producto o servicio en acción. Al final invita a escribirte o solicitar más información. Mientras más claro sea el siguiente paso, más contactos recibirás.

9. Crear un catálogo digital fácil de compartir

Diseña un catálogo sencillo con fotografías, descripción de servicios y datos de contacto. Incluye enlaces directos para llamar o escribir. Así cualquier persona que lo reciba podrá transformarse rápidamente en un prospecto.

10. Responder preguntas frecuentes en redes sociales

Publica contenido resolviendo dudas comunes de tus clientes. Al final de cada publicación invita a escribirte para recibir orientación personalizada. Muchas personas consultan después de sentir que alguien entiende su problema.

11. Instalar un letrero visible fuera de tu negocio

Asegúrate de que cualquier persona pueda entender rápidamente qué haces. Incluye teléfono, WhatsApp o QR visibles desde la calle. Un buen letrero puede generar consultas durante años.

12. Publicar casos de éxito detallados

Explica qué problema tenía el cliente, qué solución aplicaste y cuál fue el resultado. Finaliza indicando cómo pueden contactarte quienes enfrenten una situación similar. Las personas suelen identificarse con historias reales.

13. Mantener redes sociales activas y actualizadas

Publicar periódicamente transmite confianza y profesionalismo. Incluye siempre información de contacto y una invitación a escribirte. Muchos

prospectos revisan tus redes antes de tomar una decisión.

14. Publicar imágenes de antes y después

Muestra claramente el cambio generado por tu trabajo. Este tipo de contenido suele llamar mucho la atención porque permite visualizar resultados concretos. Acompáñalo siempre con una forma de contacto.

15. Crear una lista de difusión de WhatsApp

Invita a clientes e interesados a recibir novedades de forma voluntaria. Comparte promociones, nuevos productos y consejos útiles. Cada mensaje debe incluir una forma sencilla de responder o solicitar información.

16. Enviar un boletín mensual por correo electrónico

Mantente presente en la mente de tus contactos mediante contenido útil. Incluye enlaces para agendar reuniones, solicitar cotizaciones o escribirte directamente. Muchas ventas llegan después de varios meses de seguimiento.

17. Publicar promociones con fecha de término

Las ofertas limitadas ayudan a acelerar decisiones. Explica claramente el beneficio y cómo acceder a él. La urgencia aumenta las posibilidades de que las personas actúen.

18. Crear contenido educativo sobre tu especialidad

Comparte consejos prácticos relacionados con tu rubro. Al finalizar, invita a quienes necesiten ayuda a comunicarse contigo. Educar primero suele generar más confianza que intentar vender de inmediato.

19. Solicitar reseñas en Google después de cada venta

Las opiniones positivas ayudan a que desconocidos confíen en ti. Mientras más reseñas tengas, más posibilidades existen de que alguien te contacte. Facilita el proceso enviando un enlace directo.

20. Crear una promoción exclusiva para quienes escaneen un código QR

Coloca códigos QR en tarjetas, afiches, vitrinas,

vehículos o material publicitario. Ofrece un beneficio específico para quienes lo escaneen, como un descuento, una evaluación gratuita o una oferta especial. De esta forma las personas tienen una razón para contactarte y además puedes medir cuántos interesados llegaron por esa acción.

21. Agregar una invitación a contactarte en cada boleta, presupuesto o factura

Cada documento que entregas puede transformarse en publicidad. Incluye una frase simple como: "¿Conoces a alguien que necesite este servicio? Compártele nuestro contacto" junto a tu WhatsApp o QR. Así aprovechas cada venta para aumentar las posibilidades de nuevos clientes.

22. Publicar trabajos recientes en tus estados de WhatsApp

Comparte proyectos en ejecución, productos nuevos o resultados obtenidos. Muchas personas revisan estados diariamente y pueden descubrir servicios que desconocían. Agrega siempre una invitación a escribirte.

23. Crear una pregunta o diagnóstico gratuito para captar interesados

Diseña una pregunta, encuesta o diagnóstico breve en tus RRSS relacionado con tu negocio. Por ejemplo: "¿Tu equipo de trabajo está funcionando bien?", "¿Estás perdiendo clientes sin darte cuenta?" o "¿Tu página web está ayudando a vender?". Invita a las personas a responder y deja un formulario o WhatsApp para entregar los resultados. Muchas consultas nacen porque las personas quieren saber cómo están.

24. Crear una guía o documento descargable

Diseña un material útil relacionado con los problemas que resuelves. Solicita un correo o entrega un enlace de contacto junto al documento. Así conviertes interés en oportunidades comerciales.

25. Mantener perfiles completos en directorios y plataformas

Muchas personas buscan proveedores en directorios especializados antes de comprar. Completa toda la información disponible y

agrega fotografías, enlaces y datos de contacto. Mientras más fácil sea encontrarte, más consultas podrás recibir.

26. Crear una promoción exclusiva para nuevos clientes

Diseña una oferta que solo puedan utilizar quienes nunca te han comprado. Destácala en tu local, redes sociales o página web junto con tu información de contacto. Muchas personas necesitan una razón concreta para dar el primer paso.

27. Fijar una publicación explicando exactamente qué vendes

Crea una publicación que responda qué haces, para quién es, cuánto cuesta y cómo contactarte. Déjala fijada en tus redes sociales para que cualquier persona nueva entienda rápidamente tu propuesta.

28. Mostrar los productos más vendidos

Las personas suelen confiar en lo que otros ya están comprando. Destaca tus productos o servicios más solicitados e indica cómo obtener más información o realizar un pedido.

29. Publicar una lista de precios referenciales

Muchas personas no consultan porque creen que será demasiado caro o porque no tienen idea del valor de un servicio. Publicar precios orientativos elimina esa barrera inicial y genera confianza. Al final invita a solicitar una cotización personalizada, ya que cada caso puede variar según las necesidades específicas del cliente.

30. Crear una lista de espera para próximos cupos o productos

Si trabajas por agenda o lanzas productos por temporadas, invita a las personas a inscribirse anticipadamente. Esto genera interés y te permite captar contactos antes de vender.

31. Publicar comparaciones entre alternativas

Explica diferencias entre distintas opciones del mercado y ayuda a las personas a elegir. Quienes aún están evaluando alternativas suelen contactar a quien les ayudó a entender el tema.

32. Crear una sección de ofertas de último minuto

Si tienes horas disponibles, productos en stock o fechas que aún no se han reservado, publícalas de forma visible. Muchas personas están esperando una oportunidad o una oferta para tomar acción. Incluye siempre una forma rápida de reservar o contactarte.

33. Publicar en grupos de Facebook cuando permitan promocionar emprendimientos

Muchos grupos de vecinos, comunidades locales o emprendedores permiten publicar negocios ciertos días de la semana. Ten preparada una publicación con fotografías, descripción y datos de contacto para aprovechar esos espacios. Una sola publicación puede generar consultas durante varios días sin necesidad de contactar a nadie directamente.

34. Publicar errores comunes e invitar a las personas a solicitar una revisión gratuita

Explica errores frecuentes relacionados con tu actividad y muestra sus consecuencias. Al finalizar, invita a las personas a escribirte para revisar si están cometiendo alguno de esos errores en su caso particular. De esta forma el contenido no solo educa, sino que también genera consultas concretas.

35. Crear una promoción para quienes compartan tu publicación

Publica una oferta donde las personas puedan participar compartiendo una publicación, etiquetando a alguien o enviándola a un amigo. Incluye una forma clara de contactarte para acceder al beneficio. Esto permite que tu negocio llegue a personas que todavía no te conocen.

36. Dejar un producto de muestra en un lugar de alto tráfico

Si vendes alimentos, artesanía, decoración, impresiones u otros productos físicos, deja una muestra visible en un lugar donde circule tu público objetivo. Junto al producto incorpora una tarjeta, QR o WhatsApp para que las personas interesadas puedan comunicarse contigo posteriormente.

37. Pedir a clientes que te etiqueten cuando usen tu producto

Incluye una tarjeta o mensaje invitando a las personas a subir una foto usando tu producto o servicio y etiquetar tu negocio. Cada publicación expone tu marca a personas que todavía no te conocen y puede generar consultas sin que tengas que buscarlas.

38. Crear una promoción exclusiva para quienes lleguen recomendados

Ofrece un pequeño beneficio a quienes indiquen quién les recomendó tu negocio. Esto incentiva que tus clientes hablen de ti incluso cuando tú no estás presente. Además, te permite identificar qué recomendaciones realmente generan contactos.

39. Dejar un afiche con desprendibles en lugares permitidos

Si tu público frecuenta almacenes, centros comunitarios, universidades o juntas de vecinos, instala un afiche con pequeños desprendibles que incluyan tu teléfono o WhatsApp. Las personas pueden llevarse tus datos y contactarte cuando necesiten el servicio.

40. Crear una promoción exclusiva para quienes visiten tu local por primera vez

Coloca un aviso visible invitando a nuevos visitantes a acceder a un beneficio especial. Esto ayuda a transformar personas que te descubren por casualidad en contactos reales.

41. Mantener una oferta visible en la foto de portada

Muchas personas visitan perfiles de Facebook o redes sociales sin revisar publicaciones antiguas. Utiliza la portada para mostrar claramente una promoción, beneficio o forma de contacto.

42. Crear una campaña de "trae a un amigo"

Ofrece un beneficio cuando dos personas compren juntas o cuando un cliente invite a otro. Esto aumenta el alcance de tu negocio sin necesidad de buscar activamente nuevos prospectos.

43. Publicar un producto gancho con precio visible

Elige un producto o servicio fácil de entender y publícalo con precio, foto y forma de compra. Por ejemplo: "Pack desayuno \$8.990, pide por WhatsApp" o "Sesión inicial \$15.000, agenda aquí". La claridad reduce dudas y genera contactos.

44. Crear una sección de "oportunidades del día"

Si tienes un almacén, minimarket, ferretería, tienda o negocio físico, publica diariamente productos que quedaron con pocas unidades, excedentes o compras especiales. Muchas personas siguen negocios solo para enterarse de oportunidades que normalmente no verían.

45. Publicar comparaciones de ahorro real

Si ayudas a ahorrar tiempo, dinero, esfuerzo o problemas, muestra ejemplos concretos.

Por ejemplo:

- Comprar por caja ahorra \$8.000.
- Recibir despacho evita dos horas de viaje.
- Una mantención preventiva cuesta menos que una reparación."

La gente suele contactarte cuando entiende el beneficio económico o práctico.

46. Publicar una oferta exclusiva para un grupo específico

Crea una promoción dirigida a un segmento concreto, por ejemplo profesores, funcionarios públicos, adultos mayores, estudiantes o emprendedores. Publica la oferta en los lugares donde ese grupo se reúne e incluye una forma clara de contacto. Mientras más específica sea la oferta, más fácil será que las personas se identifiquen y te escriban.

47. Crear un concurso donde para participar deban escribirte

En lugar de pedir solamente un "me gusta", solicita que las personas envíen un mensaje para participar. Puede ser para obtener un premio, una evaluación o un producto. Así generas conversaciones reales con potenciales clientes y no solo interacción superficial.

48. Publicar un ranking de los productos más comprados del mes

Muchas personas no saben qué elegir y terminan no comprando nada. Publica periódicamente cuáles son los productos o servicios más solicitados por tus clientes. Al incluir precios y formas de contacto, ayudas a que quienes están indecisos tomen una decisión más rápido.

49. Entregar flyers en parabrisas de vehículos donde esté tu cliente ideal

Si sabes dónde se reúne tu público objetivo, deja flyers directamente en los vehículos estacionados. Por ejemplo, gimnasios, ferias, oficinas, centros médicos o eventos. El material debe incluir una oferta concreta y una forma clara de contacto para generar consultas posteriores.

40. Instalar carteles antes de llegar a tu negocio

Si tienes local físico, coloca señalética algunos metros o cuerdas antes para avisar que tu negocio está próximo. Muchas personas pasan cerca sin saber que existes. Un buen cartel puede transformar tránsito habitual en visitas y consultas.

51. Colocar publicidad en lugares donde las personas permanecen detenidas

Por ejemplo, paraderos, salas de espera, lavanderías, gimnasios, canchas deportivas o cafeterías. Son lugares donde las personas tienen tiempo para leer. Incluye una oferta específica y una forma simple de contacto para que puedan comunicarse más tarde

Reflexión Final

Si llegaste hasta aquí, probablemente te diste cuenta de algo importante: no necesitas aplicar las 100 ideas.

De hecho, intentar hacerlo sería un error.

Cada negocio es distinto. Algunas estrategias funcionarán muy bien para una ferretería, otras para una profesional independiente, otras para una empresa de servicios y otras para un negocio con local físico. Lo importante no es la cantidad de ideas que conozcas, sino la cantidad de ideas que realmente pongas en práctica.

Te recomendamos seleccionar entre 3 y 5 estrategias que se adapten a tu realidad, implementarlas durante las próximas semanas y medir sus resultados. Si una funciona, repítela. Si no funciona, prueba otra.

Recuerda que la mayoría de los negocios no tiene un problema de calidad, sino de visibilidad. Muchas veces los clientes no compran simplemente porque no saben que existes o porque no les has dado una razón para contactarte.

La prospección no es una actividad que se realiza una vez al mes cuando las ventas bajan. Es una práctica permanente que permite mantener un flujo constante de oportunidades, conversaciones y nuevos clientes.

Esperamos que este documento te ayude a descubrir nuevas formas de hacer crecer tu negocio.

Un cordial saludo,

Crece en Equipo.

www.crecerenequipo.com

contacto@crecerenequipo.com

+56 9 4887 3545

+56988921547