

MARKETING FOR NO MARKETERS

 ¿ESTÁS LISTO?

MARKETING
FOR NO MARKETERS

KAREN RIVAS

Regional Digital Marketing Specialist



Agenda



- Conceptos básicos de Marketing
- Tipos de Marketing
- Buyer Persona
- Estrategias de comunicación (B2B - B2C).

¿Qué es Marketing?

- Educar
- Contar una historia
- Valor agregado
- Satisfacer necesidades
 - Relaciones
 - Innovación
 - Estrategia
- Segmentación
- Posicionamiento
- Comunicación

¿Qué NO es Marketing?

- Vender
- Diseñar
- Publicidad
- Hablar solo de producto
 - Gestión de eventos
- Promociones agresivas
 - Spam

"El marketing ya no se trata de las cosas que haces, sino de las historias que cuentas." Seth Godin.

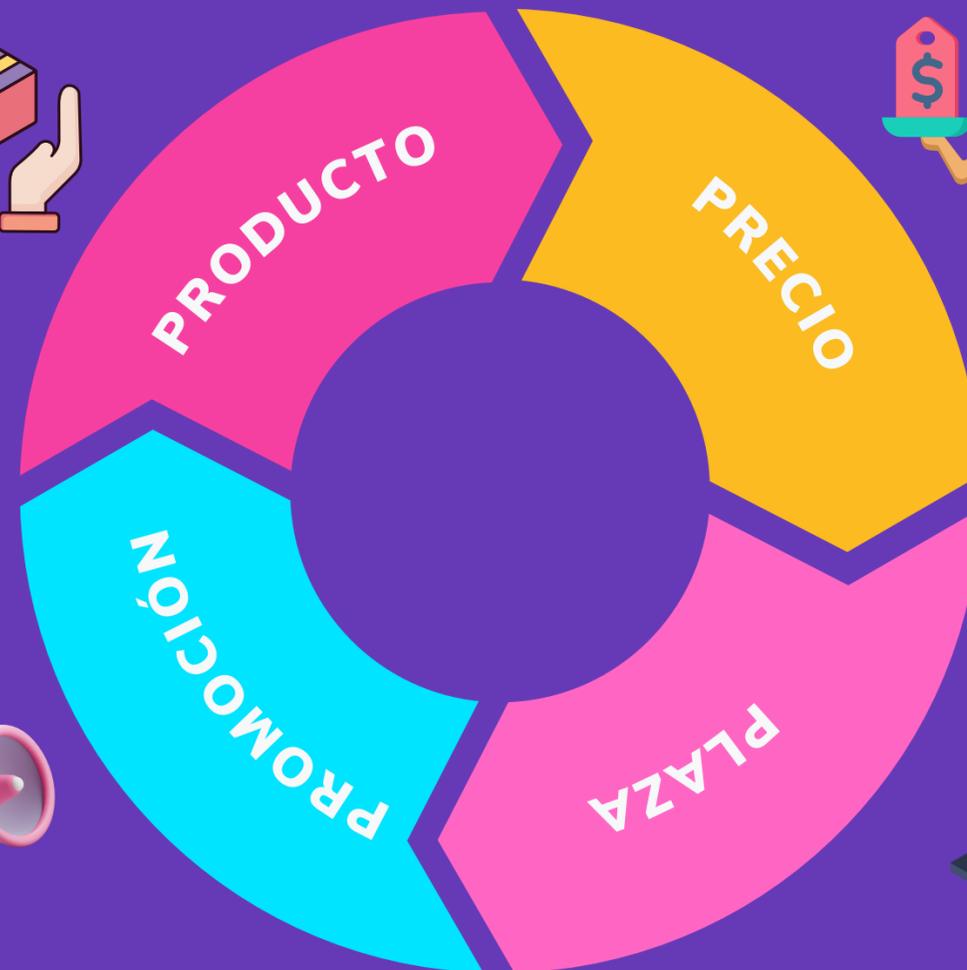
MARKETING **FOR NO MARKETERS**

“El Marketing no es el arte de encontrar modos ingeniosos para exhibir lo que haces. El Marketing es el arte de crear genuino valor ante tus clientes, y ayudarlos a mejorar. Las palabras clave del Marketing son “Calidad”, “Servicio” y “Valor”.

Philip Kotler

Las 4Ps de Marketing

- ¿Qué vendo u ofrezco?
- ¿Qué problema resuelve?
- ¿Qué beneficios aporta?
- ¿Tiene valor agregado?



- ¿Cuánto está dispuesto a pagar el cliente?
- ¿Precios de la competencia?
- Modelo de precios (por uso, suscripción)
- Dar a conocer el valor que se obtiene por la inversión.

- Redes sociales
- Posicionamiento orgánico - SEO
- Anuncios pagos - SEM
- Blog, webinar
- Contenido de valor.



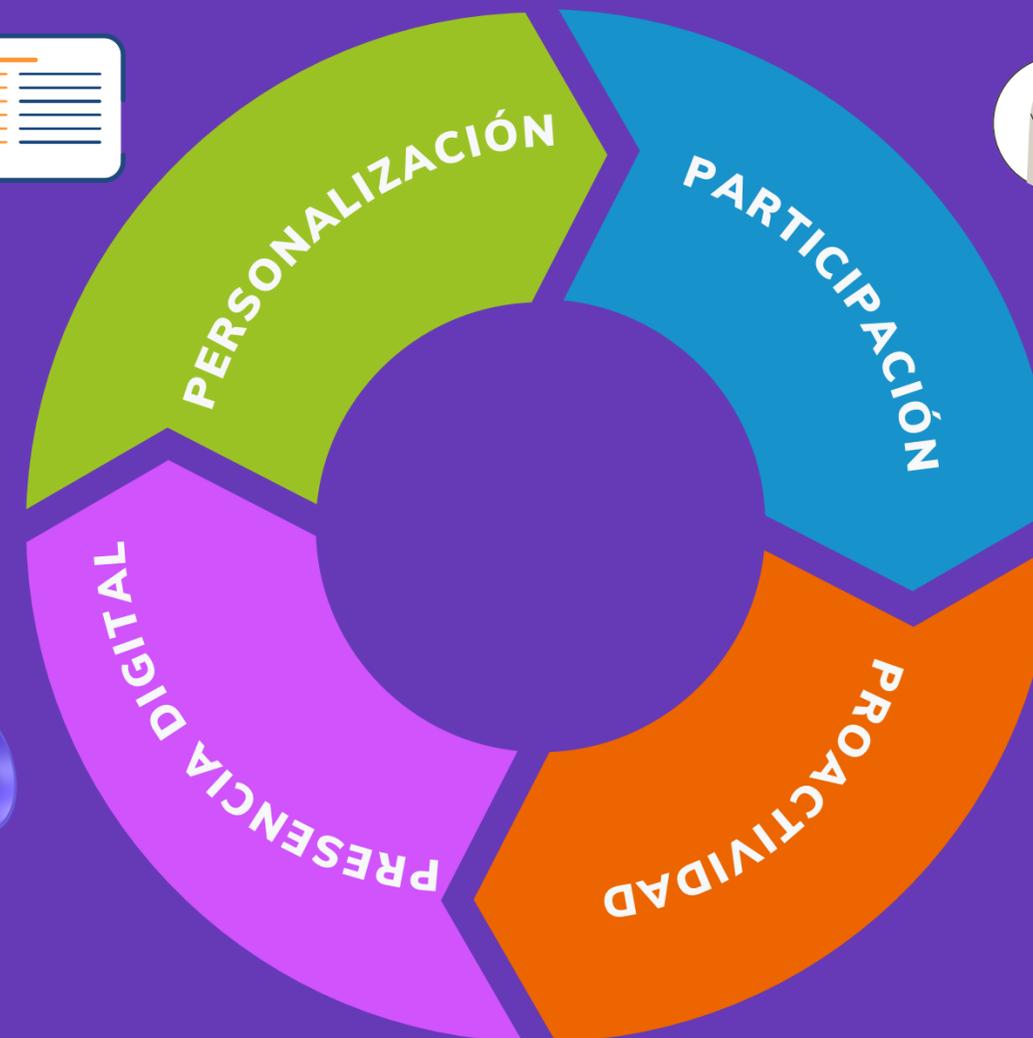
- Ubicación, almacenamiento, transporte (productos tangibles)
- Disponibilidad de forma global
- Marketplace.

Las 4Ps del Mundo Digital

- Ofertas personalizadas
- Segmentación avanzada
- Onboarding adaptado (por niveles de conocimiento).



- Estrategia digital
- Conocer los canales donde se encuentra mi cliente
- Marketing de contenidos.



- Interacción activa
- Feedback continuo
- Eventos interactivos (capacitaciones para certificaciones).



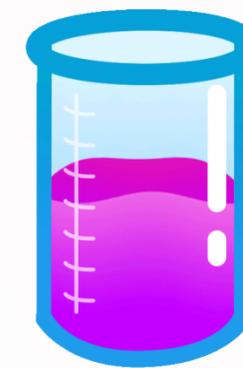
- Anticiparse a las necesidades del cliente
- Brindar soluciones innovadoras
- Siempre atentos a las tendencias y demandas del mercado.

MARKETING FOR NO MARKETERS

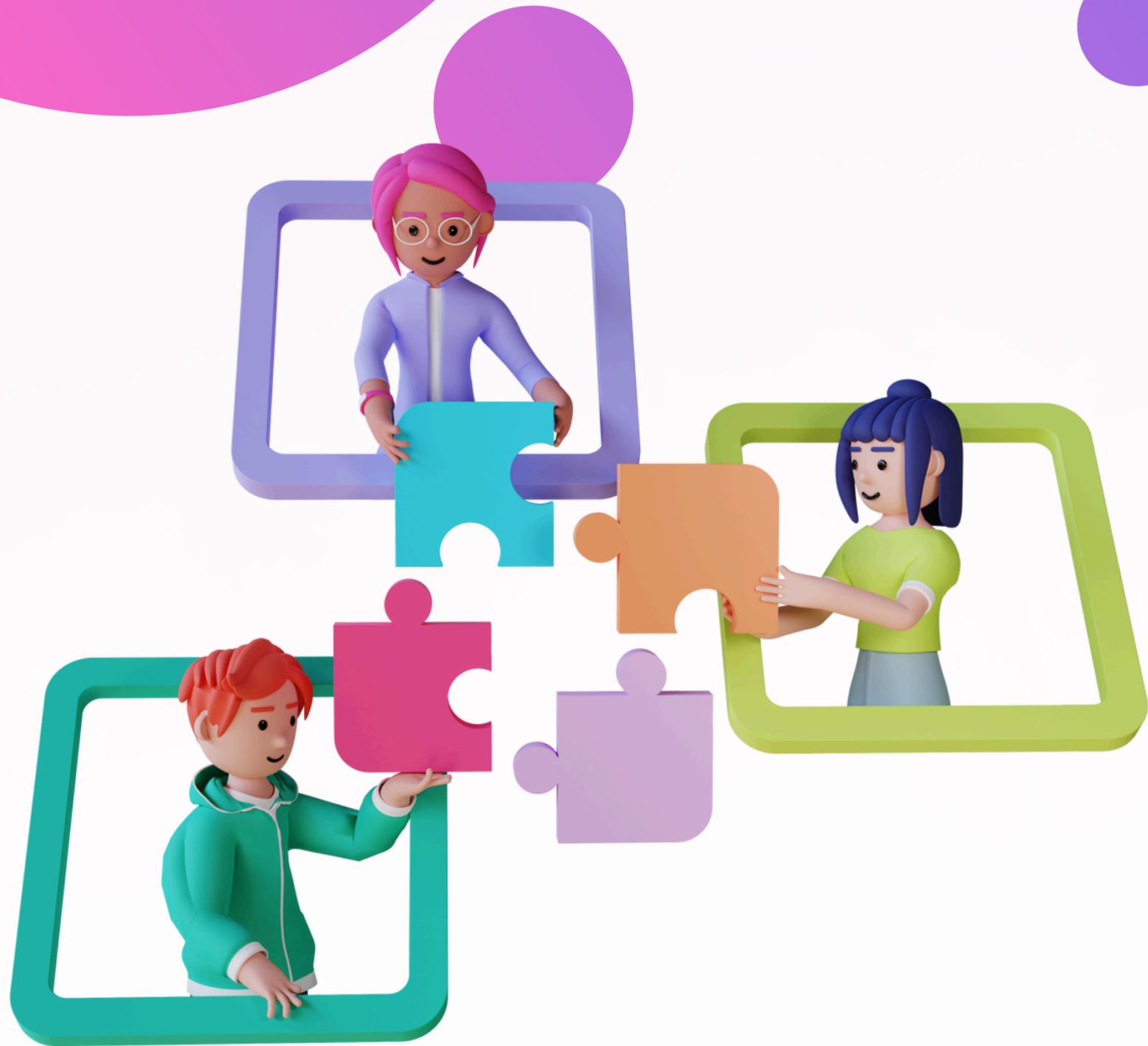
4 PS DE
MARKETING
TRADICIONAL



4 PS DE
MARKETING
MUNDO DIGITAL



Las nuevas PS del Marketing no reemplazan a las tradicionales, sino que las complementan.



Buyer Persona

¿Qué es?

Una representación semi-ficticia del cliente ideal de una empresa, basada en datos reales sobre el comportamiento, objetivos, necesidades y desafíos.

¿Por qué es importante?

- Crea estrategias de marketing y ventas más enfocadas y efectivas.
- Mejora la comunicación.
- Alinea los esfuerzos comerciales con las necesidades reales del mercado objetivo.



"Conocer a tu cliente no es una ventaja; es la base del éxito."



Tipos de Buyer Persona



1. Decisor
2. Prescriptor
3. Influenciador
4. Negativo

¿Qué debemos tener en cuenta para crear un Buyer Persona?

- Características: nombre, edad, nivel educativo, cargo o rol.
- Análisis de sus intereses y objetivos.
 - Canales de comunicación.
 - Redes sociales que utiliza.

Los Buyer Personas **no deberían centrarse en los datos demográficos**, sino **enfocarse en los problemas, necesidades y desafíos** que enfrentan.

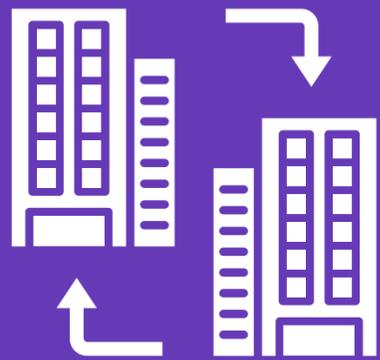
MARKETING
FOR NO MARKETERS



¡Ahora a la acción!
Vamos a crear un
Buyer Persona

[Generador gratuito de plantillas de buyer persona \(2024\)](https://www.hubspot.es/es/generador-gratuito-de-plantillas-de-buyer-persona-2024) ([hubspot.es](https://www.hubspot.es)).

Tipos de Marketing



B2B
Business to Business

B2C
Business to Consumer



El marketing B2B y el B2C son muy distintos: difieren en sus respectivas estrategias y aplicaciones, así como en sus audiencias y cómo se comunican con ellas.

Estrategia de comunicación B2B vs B2C

ASPECTO	B2B	B2C
Tipo de Comunicación	Lenguaje técnico y formal, enfocado en datos, ROI y eficiencia.	Lenguaje simple y emocional, centrado en experiencias y beneficios rápidos.
Ciclo de Compra	Largo y complejo, con múltiples tomadores de decisión.	Corto y directo, con decisiones rápidas y emocionales.
Objetivo del Cliente	Resolver problemas específicos del negocio y mejorar la productividad.	Satisfacer necesidades personales o deseos inmediatos.
Canales Principales	LinkedIn, webinars, correos electrónicos personalizados, presentaciones.	Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok), anuncios en video, e-commerce.
Contenidos Clave	Casos de estudio, testimoniales, demostraciones técnicas, programas de certificaciones.	Promociones, recomendaciones, reseñas de clientes, historias emotivas.

Estrategia de comunicación B2B vs B2C

ASPECTO	B2B	B2C
Propuesta de Valor	Enfocada en beneficios funcionales: ahorro de costos, aumento de eficiencia.	Enfocada en beneficios emocionales: satisfacción, conveniencia, diversión.
Relación con el Cliente	Construcción de relaciones a largo plazo, basadas en confianza y credibilidad.	Enfoque transaccional, impulsado por experiencias rápidas y memorables.
Tono de Mensaje	Profesional, informativo, directo	Amigable, cercano, aspiracional.
Estrategia de Precios	Negociación personalizada, basada en valor y volumen.	Precios fijos, descuentos y promociones para incentivar la compra rápida.
Énfasis en Marketing	Generación de leads calificados, nurturing, soporte post-venta.	Impulso a la conversión inmediata, fidelización con programas de recompensas.

Ejemplo de aplicación en la industria



Caso: Promover soluciones Azure para medianas empresas.

Estrategia: Crear un webinar con casos de éxito, enviar correos personalizados con ROI estimado y ofrecer una consultoría gratuita.



Caso: Ofrecer almacenamiento en la nube para consumidores.

Estrategia: Lanzar una promoción en redes sociales con un descuento por suscripción mensual, destacando la facilidad de uso y la seguridad de los datos.

"B2B y B2C tienen caminos distintos, pero ambos comparten un objetivo: conectar con las necesidades específicas de sus audiencias y ofrecer soluciones reales."

El marketing no se trata de vender productos; se trata de establecer relaciones, construir confianza y ofrecer valor genuino. Es el puente que une lo que las personas necesitan con lo que tú puedes ofrecerles.



¿Preguntas, dudas,
comentarios?



Próximas sesiones



Sesión 1:
Marketing: De vuelta a
los fundamentos básicos

Noviembre



Sesión 2:
Estrategias de Contenidos
y Redes Sociales

Febrero



Sesión 3:
Automatización y Analítica en
Marketing Digital

Marzo

MEJOR CON



INTCOMEX
CLOUD

