



Alianza del
Pacífico



BID

CAPACITACIÓN VIRTUAL

Programa de formación dirigido a MiPymes

Fortalecimiento de capacidades digitales
para la transformación digital y la
promoción del comercio internacional



Mauricio Roverssi Alvarado

*Director de Transformación Digital de la
Capacitación Empresarial*

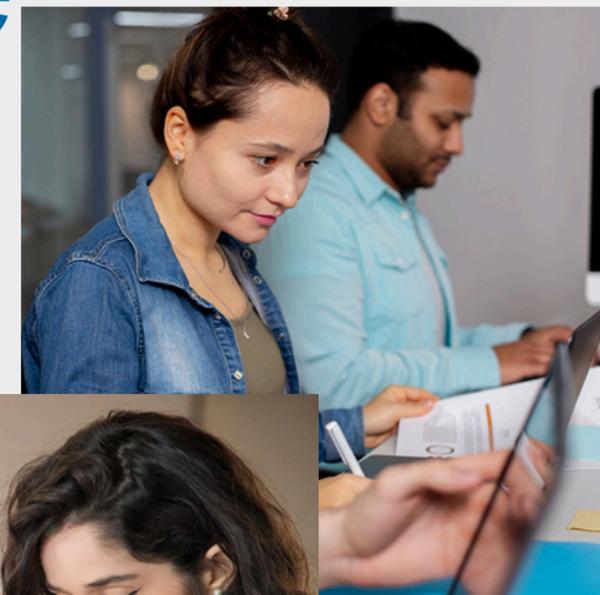
**Nauta
Costa Rica**



CAPACITACIÓN VIRTUAL

Mi primera estrategia de marketing digital

Estrategias de costo cero



Nuestra misión hoy será:



Cambiar Perspectivas

En los próximos 30 minutos quisiera cambiar la forma en que vemos el marketing digital



Demostrar Posibilidades

Quisiera demostrarles que la estrategia no siempre requiere un gran presupuesto



Comenzar la Transformación

Comencemos este viaje hacia el marketing digital efectivo y accesible

De Monólogo a Conversación



Marketing Tradicional



Marketing Digital

¿Cómo se define el mercadeo moderno?

Proceso de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades, deseos o aliviar las frustraciones de los consumidores.

¿Qué es el mercadeo moderno?

Proceso de identificar, anticipar y satisfacer las **necesidades, deseos** o **aliviar las frustraciones** de los consumidores.

¿Qué es el mercadeo moderno?

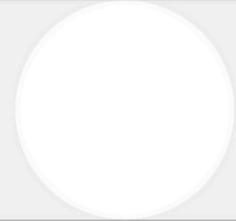
Proceso de **identificar**, **anticipar** y **satisfacer** las **necesidades**, **deseos** o **aliviar las frustraciones** de los consumidores.

Mi primera estrategia de marketing digital

1. Cliente ideal
2. Viaje del cliente
3. Contenido de valor
4. Medición simple

1. Cliente ideal - Buyer Persona

Plantillas buyer persona



NOMBRE

EDAD

SEXO

UBICACIÓN

EDUCACIÓN

OCUPACIÓN

ESTADO CIVIL

HÁBITOS E INTERESES

¿Cómo se informa?

Redes sociales favoritas

Hobbies e intereses personales

BIOGRAFÍA

PRINCIPALES METAS

DOLORES O FRUSTRACIONES

CÓMO MI PRODUCTO O SERVICIO LE AYUDA A CUMPLIR SUS METAS

CÓMO MI PRODUCTO O SERVICIO LE AYUDA A ALIVIAR SUS FRUSTRACIONES

Cliente ideal: las 5 preguntas



¿Quién es?

Y no me refiero a 'mujer de 25 a 35'. Me refiero a ¿qué le importa? ¿qué la motiva? ¿qué sueños tiene?



¿Qué problema REAL le resuelves?

¿Qué es eso que le quita el sueño por la noche y que tu producto o servicio puede solucionar?



¿Dónde busca soluciones?

Si tiene ese problema, ¿a dónde va? ¿Abre Instagram? ¿Busca en Google? ¿Le pregunta a un colega en un grupo de WhatsApp?



¿Qué valora más al elegir?

¿Es el precio lo más importante, o es la calidad, la rapidez de entrega, el servicio personalizado?



¿Qué le frustra del mercado actual?

¿Qué hacen sus competidores que simplemente odia?

Ejemplo: Empresa de bolsos hechos a mano



¿Quién es?

Fotógrafos aficionados y profesionales.
Apasionados de la fotografía.



¿Qué problema REAL le resuelves?

Solución funcional, duradera y con estilo para proteger equipo valioso.



¿Dónde busca soluciones?

Blogs de fotografía, youtubers especializados, recomendaciones de amigos.



¿Qué valora más al elegir?

Producto de calidad, con estilo y personalizable.

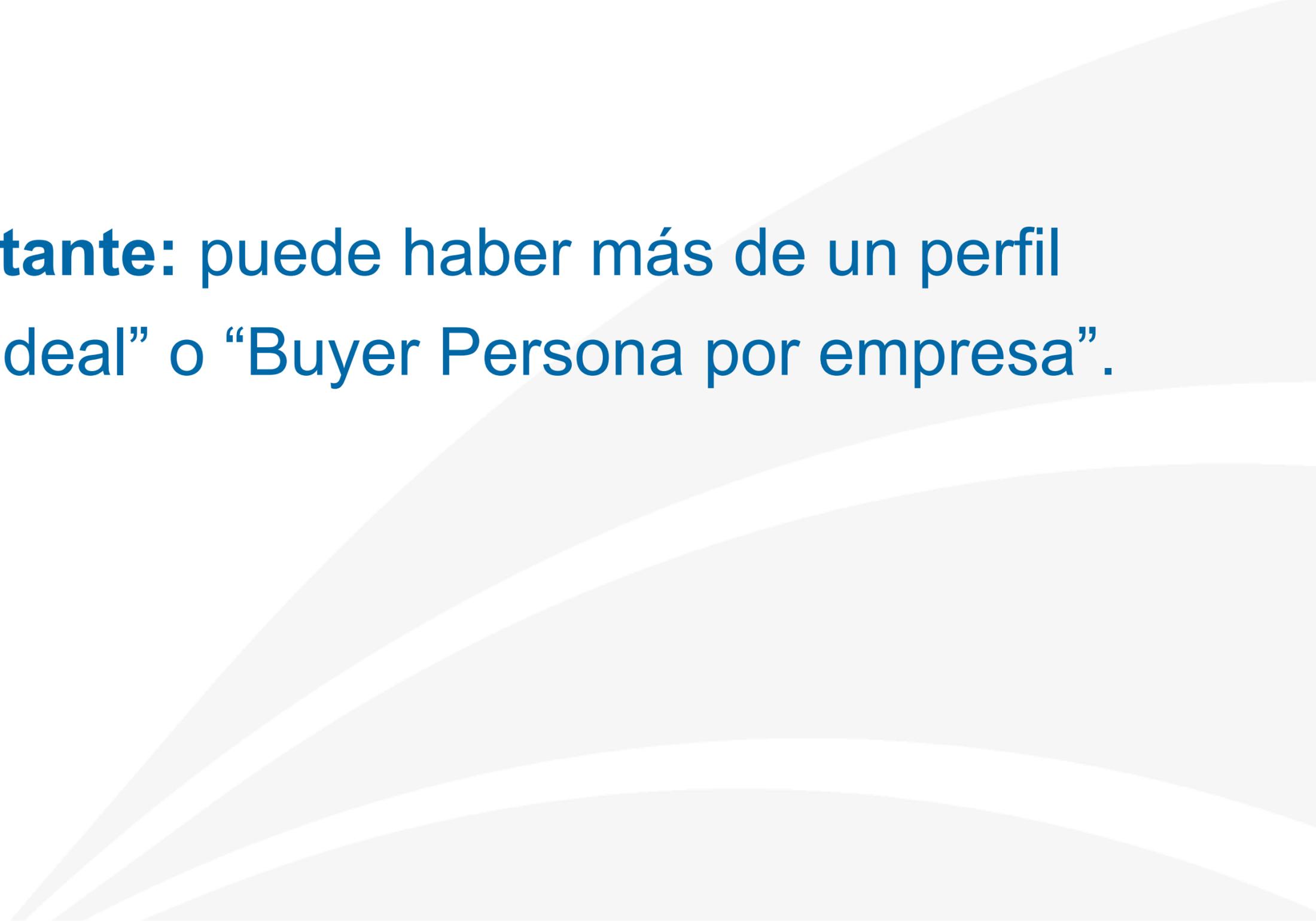


¿Qué le frustra del mercado actual?

Soluciones genéricas, no tan duraderas y poco personalizables.



Nota importante: puede haber más de un perfil de “Cliente ideal” o “Buyer Persona por empresa”.



2. Viaje del cliente: ¿En qué etapa podría estar nuestro Cliente Ideal?



Etapas del Viaje del Cliente



1 Descubrimiento

El cliente se da cuenta de que tiene un problema o necesidad

2 Consideración

El cliente investiga activamente y compara diferentes opciones

3 Conversión

El cliente toma la decisión final de compra

- 1. ¿Qué piensa o siente mi cliente ideal en cada etapa?
- 2. ¿Qué acciones realiza?
- 3. Qué puntos de contacto podría tener con mi negocio.

Etapas del Viaje del Cliente

Negocio: Empresa de bolsos hechos a mano

Cliente ideal: Fotógrafos aficionados o profesionales

Etapa	Descubrimiento	Consideración	Decisión
¿Qué piensa?	Tengo un equipo valioso que necesito transportar de forma segura	Quiero un bolso duradero, profesional y personalizado ¿Dónde lo busco?	La atención fue personalizada y profesional. Me gusta que fueron claros con las garantías y costo
¿Qué acciones realiza?	Ve canales de videos de fotografía. Lee blogs especializados	Realiza búsquedas en Google, busca reseñas en sitios de ventas en línea, ve videos testimoniales	Escribe al servicio al cliente para ver los detalles de personalización, pago y entrega
Puntos de contacto	A través de terceros: canal de YouTube, sitios web de otros, etc.	Mi sitio web, YouTube	Contacto directo, servicio al cliente

3. Contenido de valor

Mensajes que comunican cómo nuestro **producto o servicio** **satisface** una **necesidad**, un **deseo** o el **alivio de una frustración** de nuestros clientes en una etapa determinada de su viaje del cliente.

De vender a dar valor



Tu Casa, Tu Jardín
1 de julio de 2021 · 🌐

Importantes consejos para no matar a tus plantas de interior 🥰👍

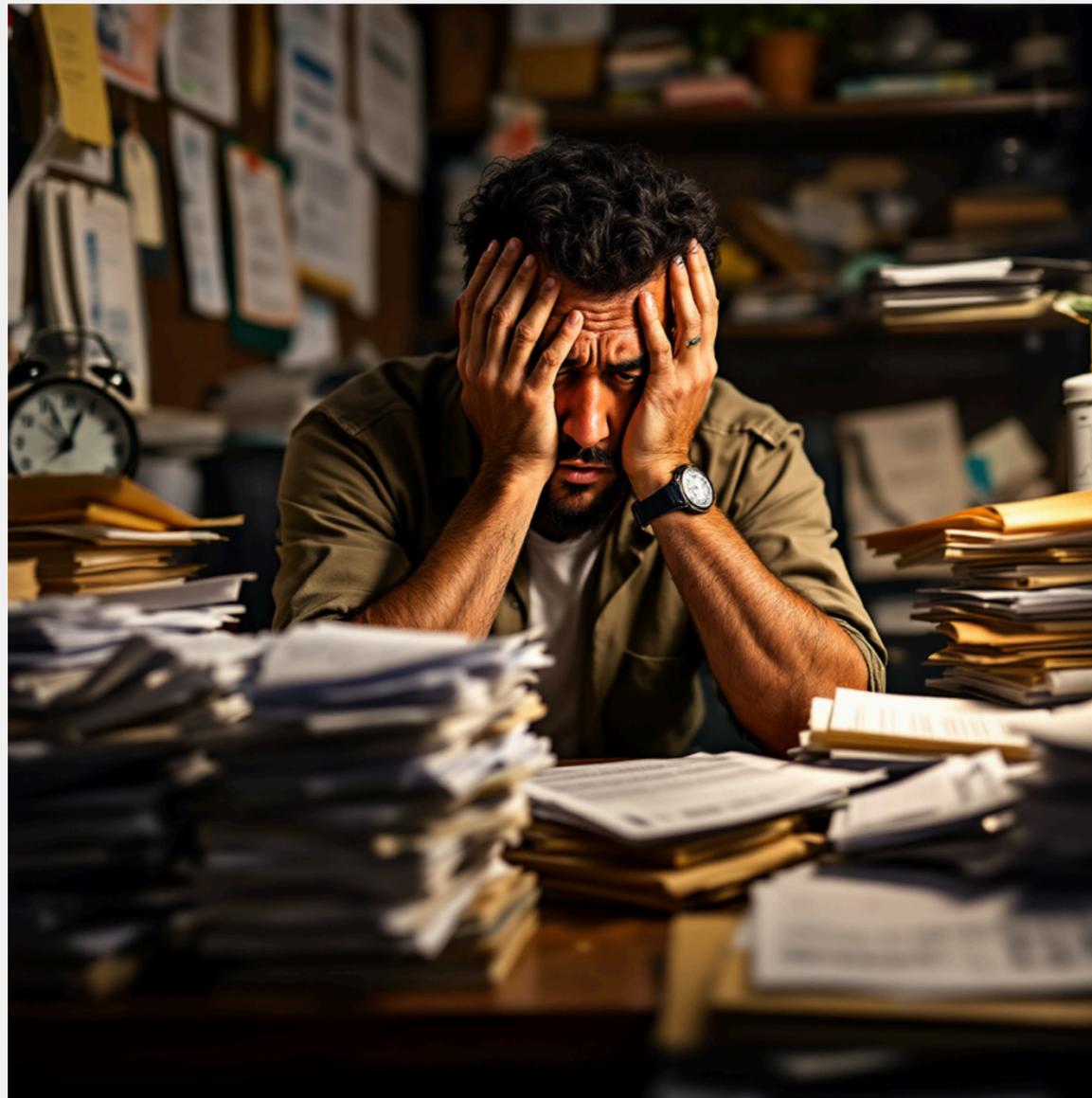
Cómo NO matar a tus plantas de interior

- 1 CONOCE TU PLANTA. ESTUDIA CUÁNTA LUZ Y ESPACIO NECESITAN**
- 2 SIN AHOGAR. EL AGUA ES BUENA PERO DEMASIADA PUEDE SER DANINA**
MÉTETE EL DEDO EN LA TIERRA HASTA EL NUDILLO Y SI ESTÁ HÚMEDA, ESTÁ BIEN
- 3 FERTILIZA TUS PLANTAS CADA MES**
- 4 CORTE DE PELO. QUITA LAS HOJAS SECAS PARA QUE OTRAS CREZCAN MEJOR**
- 5 LIMPIA EL POLVO DE LAS HOJAS**
- 6 BAÑO DE SOL. GÍRALA DE VEZ EN CUANDO PARA QUE RECIBA LUZ POR TODOS LADOS**
- 7 ALEJA TUS PLANTAS DE LOS CONDUCTOS DE VENTILACIÓN**

Artículo en nuestro blog purplant.es/como-no-matar-plantas @pur_plant

👍❤️ 2,2 mil 62 comentarios 1,9 mil veces compartido

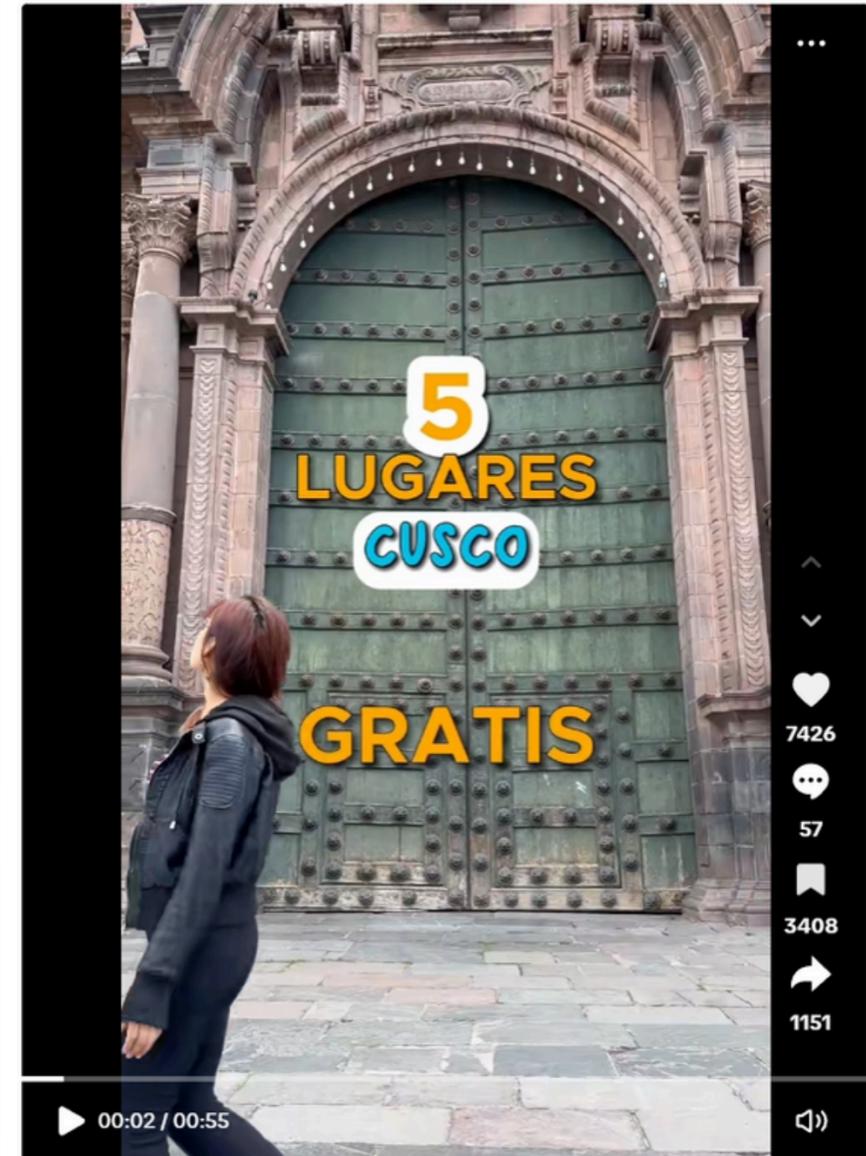
De vender a dar valor



Videos cortos



De vender a dar valor



4. Medición simple

1. Esperen una semana después de que hacen la publicación.
2. En una hoja de cálculo anoten:
 - a. Publicación
 - b. Tipo de publicación (video, foto, guía, etc.)
 - c. Donde se hizo la publicación (TikTok, Instagram, etc.)
 - d. Etapa del Viaje del Cliente
 - e. Visualizaciones (Cuánta gente vio su contenido).
 - f. Interacciones (Cuantos likes, comentarios, guardados)
3. Analicen: ¿Cuáles son sus publicaciones más exitosas?

Estrategia de costo cero

1. Construcción del Cliente Ideal

Comuníquense con 3 de sus mejores clientes. Hagan las 5 preguntas del Cliente Ideal. Escuchen más que hablar. Identifiquen las necesidades, frustración o deseo de su cliente ideal.

2. Definición de la etapa del Viaje del Cliente

Decidan en qué etapa de viaje del cliente van a ubicar el mensaje que van a crear (Descubrimiento, Consideración o Decisión).

3. Contenido de Valor

Creen una sola pieza de contenido de valor que le ayude a su Cliente Ideal a resolver una necesidad, aliviar una frustración y cumplir un deseo. Puede ser un video corto, un post en Facebook o Instagram, un infográfico, un mensaje, una historia, etc.

4. Medición simple

Después de una semana de publicado anoten: ¿Cuánta gente vio su contenido? (alcance/visualizaciones) ¿Cuánta gente interactuó? (likes, comentarios o guardados).



¡Gracias por tu participación!





Resumen para los participantes

La idea Central: de Monólogo a Conversación

El cambio más grande del marketing tradicional al digital es el paso de un monólogo a una conversación. Antes, las empresas "gritaban" su mensaje esperando que alguien escuchara.

Ahora, el marketing digital nos permite tener una interacción directa con nuestros clientes, escucharlos y entenderlos de una forma que antes era imposible

Tu Activo Más Valioso: Los Datos en la Mente de tu Cliente

La información más valiosa para tu negocio no se encuentra en complicadas hojas de cálculo, sino en la mente de tus mejores clientes. Para extraer este "tesoro", utilizamos una herramienta sencilla pero poderosa: la plantilla del "Cliente Ideal" o "Buyer Persona"

Las 5 Preguntas Clave de tu Investigación de Mercado:

1. ¿Quién es? No solo datos demográficos, sino ¿qué le importa, qué le motiva, qué sueños tiene?
2. ¿Qué problema REAL le resolvemos? ¿Qué es eso que le quita el sueño y que tu producto o servicio soluciona?
3. ¿Dónde busca soluciones? ¿Busca en Google, pregunta en grupos de WhatsApp, revisa Instagram?
4. ¿Qué valora más al elegir? ¿El precio, la calidad, el servicio personalizado, la rapidez?
5. ¿Qué le frustra del mercado actual? ¿Qué hacen tus competidores que tu cliente detesta?

Mapeando el Camino: Las Etapas del Viaje de Compra

Una vez que sabes quién es tu cliente, necesitas entender en qué etapa de su proceso de compra se encuentra. Este "viaje" generalmente se divide en tres fases clave:

1. Descubrimiento: El cliente se da cuenta de que tiene un problema o una necesidad.
2. Consideración: El cliente investiga activamente y compara diferentes opciones para resolver su problema.
3. Decisión: El cliente elige una solución y está listo para comprar.

Para estar presente en el momento adecuado, debes analizar cada etapa haciéndote las siguientes preguntas:

1. ¿Qué piensa o siente mi cliente ideal en esta etapa?
2. ¿Qué acciones realiza (búsquedas, preguntas, etc.)?
3. ¿Qué puntos de contacto podría tener con mi negocio?

La Fórmula para Crear Contenido de Valor

Ahora que entiendes a tu cliente y su viaje, la creación de contenido se vuelve una fórmula simple:

[Problema del cliente] + [Etapa del viaje del cliente] + [Tu conocimiento] = Contenido de Valor

La Tarea: Tu Experimento de Costo Cero

Es momento de pasar de la teoría a la acción con este experimento de 4 pasos:

1. **Recolección y Análisis de Datos:** Llama a 3 de tus mejores clientes. Conversa con ellos y hazles las 5 preguntas de la plantilla. Escucha más de lo que hablas.
2. **Ubicación:** Decide en qué etapa del viaje del cliente (Descubrimiento, Consideración o Decisión) vas a enfocar tu mensaje.
3. **Creación:** Con la información real que obtuviste, crea UNA sola pieza de contenido que ayude a tu cliente en esa etapa específica. Puede ser un video corto, un post en redes sociales o una guía simple

La Tarea: Tu Experimento de Costo Cero

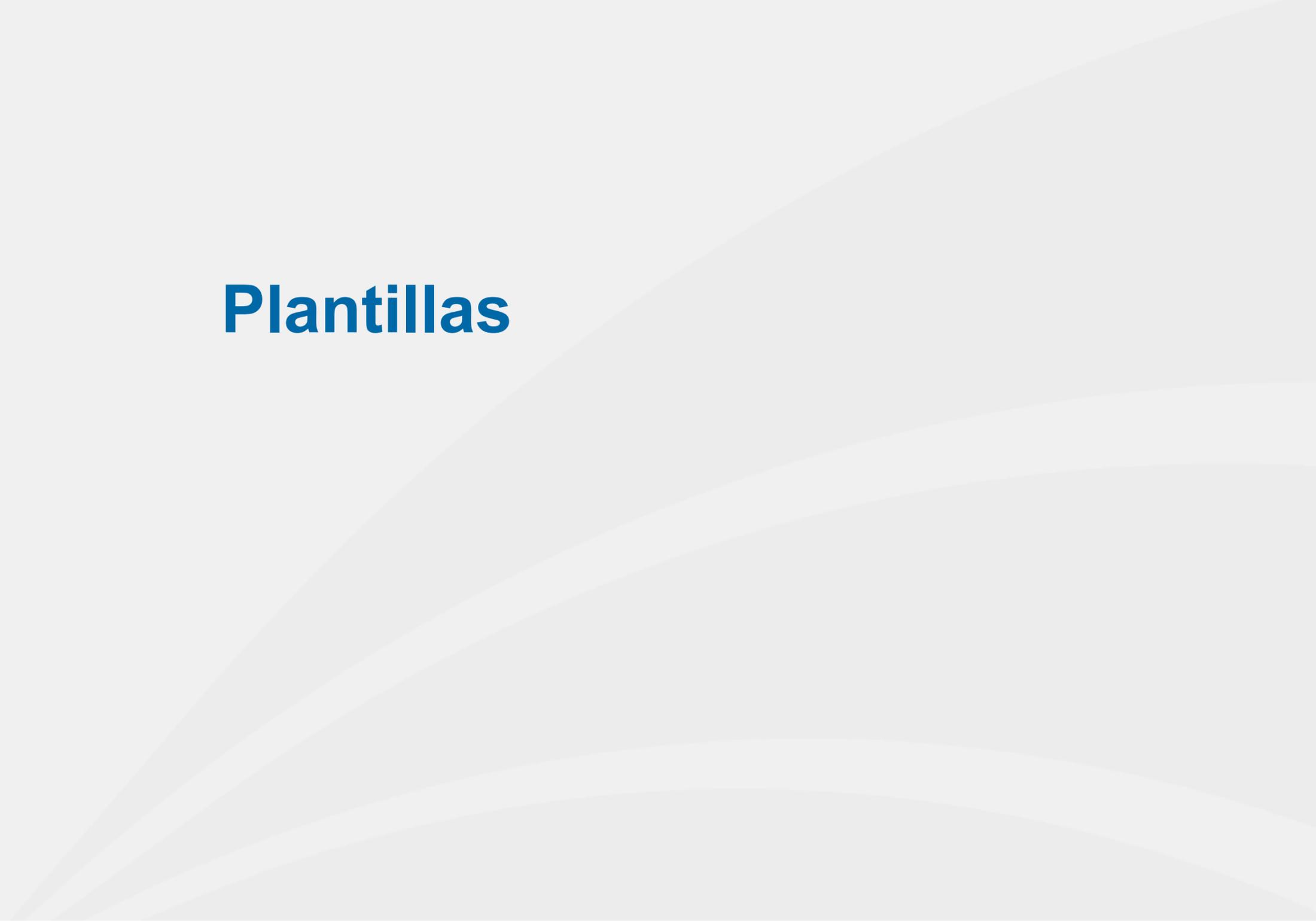
Es momento de pasar de la teoría a la acción con este experimento de 4 pasos:

1. **Recolección y Análisis de Datos:** Llama a 3 de tus mejores clientes. Conversa con ellos y hazles las 5 preguntas de la plantilla. Escucha más de lo que hablas.
2. **Ubicación:** Decide en qué etapa del viaje del cliente (Descubrimiento, Consideración o Decisión) vas a enfocar tu mensaje.
3. **Creación:** Con la información real que obtuviste, crea UNA sola pieza de contenido que ayude a tu cliente en esa etapa específica. Puede ser un video corto, un post en redes sociales o una guía simple
4. **Medición Simple:** Después de una semana, anota: ¿cuánta gente vio tu contenido (alcance/visualizaciones)? y ¿cuánta gente interactuó con él (likes, comentarios, guardados)?.

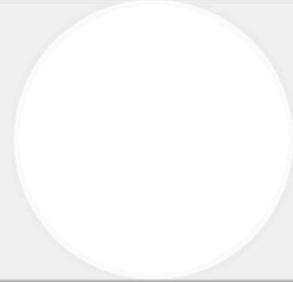
Este ciclo es el corazón de una estrategia digital exitosa, y no requiere presupuesto, solo un conocimiento profundo de tu cliente



Plantillas



Plantillas buyer persona



NOMBRE

EDAD

SEXO

UBICACIÓN

EDUCACIÓN

OCUPACIÓN

ESTADO CIVIL

HÁBITOS E INTERESES

¿Cómo se informa?

Redes sociales favoritas

Hobbies e intereses personales

BIOGRAFÍA

PRINCIPALES METAS

DOLORES O FRUSTRACIONES

CÓMO MI PRODUCTO O SERVICIO LE AYUDA A CUMPLIR SUS METAS

CÓMO MI PRODUCTO O SERVICIO LE AYUDA A ALIVIAR SUS FRUSTRACIONES

Viaje del cliente

Buyer persona: _____

	DESCUBRIMIENTO	CONSIDERACIÓN	DECISIÓN
¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?			
¿QUÉ ACCIONES REALIZA?			
PUNTOS DE CONTACTO CON MI NEGOCIO			