



# B4

— MODELO PROPIO

## ModeloB4

*Las cuatro audiencias que tiene tu empresa  
y que probablemente no estás trabajando por  
separado.*

La mayoría de las empresas tienen un plan de marketing.

**Pocas tienen un sistema que habla a todas sus audiencias.**

# La empresa que habla *como si tuviera un solo interlocutor.*

## EL ESCENARIO HABITUAL

### **Un plan, una audiencia, un embudo.**

El equipo de marketing define su "cliente ideal", construye un embudo para él y mide si llegan leads del perfil correcto. Todo tiene sentido sobre el papel. El problema: esa empresa también vende a distribuidores, trabaja con prescriptores y depende de un territorio concreto para crecer. Ninguno de esos interlocutores aparece en el plan.

## LO QUE OCURRE EN CONSECUENCIA

### **Marketing que habla solo con la mitad de quien importa.**

Los canales se concentran en el consumidor final mientras la red de prescripción crece sin estrategia. Los acuerdos de distribución se negocian sin apoyo de marketing. El territorio se trabaja como si fuera neutral. Y el plan se evalúa por leads directos, ignorando el 60% de la influencia real sobre la decisión de compra.

## EL MODELO B4 – DEFINICIÓN

*Un framework de estrategia digital que identifica y trabaja simultáneamente las **cuatro audiencias** que tiene cualquier empresa con cierta complejidad comercial: el consumidor final, el intermediario, el prescriptor y el territorio. Cada una con su lógica, su embudo y sus métricas.*

# Cuatro audiencias.

## *Cuatro lógicas distintas.*

### B2C

#### **El cliente final. La audiencia más visible y, a menudo, la única que se trabaja.**

La persona que compra, usa y recomienda. Es quien paga la factura y con razón recibe la mayor atención. El error no es trabajarla — es trabajarla en exclusiva, ignorando que otras audiencias pueden activar, amplificar o bloquear la decisión de compra mucho antes de que el consumidor final llegue.

**PREGUNTA CLAVE**

¿Quién es el usuario final y qué necesita saber para elegir?

#### **El intermediario que decide si tu producto llega al lineal, a la red o al contrato.**

Distribuidores, cadenas, plataformas, compradores corporativos. No usan el producto — deciden si entra en el circuito. Tienen criterios radicalmente distintos al consumidor final: márgenes, rotación, condiciones de pago, exclusividad. Confundirlos con el consumidor final es uno de los errores más caros del marketing industrial.

**PREGUNTA CLAVE**

¿Quién decide si nuestra oferta entra en el sistema de compra de un tercero?

### B2B

# B2P

## **El prescriptor. Recomienda sin comprar. Influye más que cualquier anuncio.**

El médico que receta, el arquitecto que especifica, el consultor que recomienda, la agencia partner que revende. No compra directamente, pero su criterio mueve decisiones en cadena. Es la audiencia más rentable de trabajar y la más ignorada. La mayoría de las empresas no tiene una sola pieza de comunicación pensada específicamente para ella.

### **PREGUNTA CLAVE**

¿Quién tiene la credibilidad para recomendar lo que vendemos a otros?

## **El territorio. El lugar como audiencia activa, no como decorado.**

Administraciones, asociaciones sectoriales, medios locales, comunidad. El territorio no es el escenario donde opera la empresa — es una audiencia con capacidad de facilitar o dificultar el crecimiento. Una empresa que trabaja su presencia local con estrategia tiene acceso a licitaciones, ayudas y redes de prescripción que sus competidores ignoran.

### **PREGUNTA CLAVE**

¿Qué actores del entorno local pueden facilitar u obstaculizar nuestro crecimiento?

# B2L

# El mismo modelo.

## Tres sectores distintos.

CASO · FMCG / LABORATORIOS

### Cosmética de farmacia con prescripción médica

B2C + B2B + B2P + B2L ACTIVOS

#### B2C

##### Paciente / consumidor

Busca solución dermatológica. Decide en farmacia o en consulta según el consejo recibido.

#### B2B

##### Cadena de farmacia

Decide qué referencias entran en el lineal y cuáles se colocan en zona visible o consejo activo.

#### B2P

##### Dermatólogo

Prescribe sin comprar. Su recomendación multiplica ventas sin necesidad de campaña al consumidor.

#### B2L

##### Colegios y asociaciones

Congresos médicos y publicaciones científicas como canal de penetración profesional.

CASO · AGROALIMENTARIO / EXPORTACIÓN

### Cooperativa con venta nacional e internacional

B2B + B2L DOMINANTES

#### B2C

##### Consumidor final

Relevante para construir marca de origen y justificar precio. No es el canal de venta directo.

#### B2B

##### Central de compras

Decide el volumen. Necesita argumentario técnico, certificaciones y soporte comercial propio.

#### B2P

##### Chef prescriptor

Valida la calidad ante compradores premium. Un chef referenciado abre mercados.

#### B2L

##### DO / Generalitat

Marca de origen, subvenciones de internacionalización, ferias cofinanciadas, sello de calidad territorial.

## Consultora digital con modelo partner

<p><b>B2C</b></p> <p><b>Director de marketing</b></p>	<p><b>B2B</b></p> <p><b>CEO / dirección general</b></p> <p>Aprueba el contrato. Su lenguaje es negocio, no marketing. Necesita ver retorno, no táctica.</p>	<p><b>B2P</b></p> <p><b>Agencia partner</b></p> <p>Recomienda o revende. Una red de prescriptores bien trabajada reduce el coste de captación a casi cero.</p>	<p><b>B2L</b></p> <p><b>Cámaras / ecosistema</b></p> <p>Licitaciones, formaciones bonificadas, visibilidad institucional como señal de estabilidad.</p>
---	---	--	---

### DIAGNÓSTICO

## Seis señales de que tu empresa necesita el B4.

<p><b>01</b></p> <p><b>Tus campañas generan leads pero no de la calidad esperada</b></p> <p>Posiblemente estás captando al interlocutor equivocado o ignorando a quien realmente decide.</p>	<p><b>02</b></p> <p><b>Tus intermediarios no tienen materiales propios</b></p> <p>Tu B2B trabaja sin soporte de marketing. Es el canal más rentable y el más descuidado.</p>	<p><b>03</b></p> <p><b>Alguien recomienda tu producto sin que lo hayas trabajado</b></p> <p>Tienes prescriptores activos por inercia. Con estrategia B2P, esa inercia se multiplica.</p>
<p><b>04</b></p> <p><b>Hay ayudas o licitaciones en tu territorio que no aprovechas</b></p> <p>El B2L no es relaciones públicas. Es una línea de negocio que la mayoría ignora.</p>	<p><b>05</b></p> <p><b>Tu plan tiene un único buyer persona</b></p> <p>Unbuyer personaes útil. Un modelo de audiencias es necesario cuando tienes más de un canal de influencia.</p>	<p><b>06</b></p> <p><b>Produces el mismo contenido para todos los canales</b></p> <p>El mensaje para un distribuidor y el de un prescriptor no pueden ser el mismo. Si lo son, ninguno funciona.</p>

# El error más habitual antes del B4.

## PATRÓN HABITUAL

### Un embudo, cuatro audiencias forzadas

- × Un único embudo de captación para "el cliente"
- × Contenido genérico que intenta hablar a todos a la vez
- × Los prescriptores reciben el mismo email que el consumidor
- × El distribuidor usa los materiales del consumidor final
- × El territorio no aparece en ningún plan ni presupuesto
- × Solo se mide el lead directo, ignorando la influencia indirecta

## CON EL MODELO B4

### Cuatro embudos, una sola estrategia

- Cada audiencia tiene objetivo, mensaje y métricas propias
- El contenido para prescriptores habla de criterio y reputación técnica
- El contenido para distribuidores habla de margen, rotación y soporte
- El B2L trabaja presencia institucional y acceso a financiación
- Los cuatro embudos se coordinan: el prescriptor activa al consumidor
- Se mide la influencia cruzada, no solo el lead directo

# Cómo aplicamos *el B4 en la práctica.*

El B4 no es un informe que entregamos y dejamos sobre la mesa. Es el eje estructural de la estrategia digital desde el primer día.

---

01

## **Sesión de mapeo de audiencias**

En la primera sesión de 45 minutos identificamos qué audiencias tiene realmente la empresa, cuáles están activas sin estrategia y cuáles se ignoran por completo. El resultado es un mapa B4 específico de tu negocio.

---

02

## **Diagnóstico de presencia por audiencia**

Auditamos qué materiales, canales y mensajes existen para cada audiencia. En la mayoría de los casos, el 80% de los recursos están en B2C y el resto de audiencias carecen de soporte propio.

---

03

## **Priorización por impacto**

No todas las audiencias tienen el mismo peso. Priorizamos las dos o tres que ofrecen mayor retorno a corto plazo. El B4 completo es el objetivo; el B4 priorizado es el punto de partida realista.

---

04

## **Diseño del sistema de contenidos y canales**

Cada audiencia tiene su ecosistema propio: canales preferentes, formatos, frecuencia y métricas. El sistema se diseña para que las audiencias se refuercen entre sí, no para que compitan por el mismo presupuesto.

---

05

## **Medición cruzada**

Un prescriptor bien trabajado puede activar diez ventas sin aparecer en ningún embudo directo. Medimos la influencia cruzada entre audiencias con atribución multicanal y análisis de rutas de conversión no lineales.

---

SIGUIENTE PASO

# ¿Cuántas audiencias trabaja realmente tu empresa?

*Sesión estratégica de 45 minutos para saberlo.*

Sin compromiso, sin cuestionarios de 40 preguntas. En 45 minutos aplicamos el mapeo B4 a tu negocio y te decimos exactamente qué audiencias estás ignorando y cuánto te está costando.

[SOLICITAR SESIÓN ESTRATÉGICA](#)



**No necesitas  
más marketing.**

Necesitas un sistema.