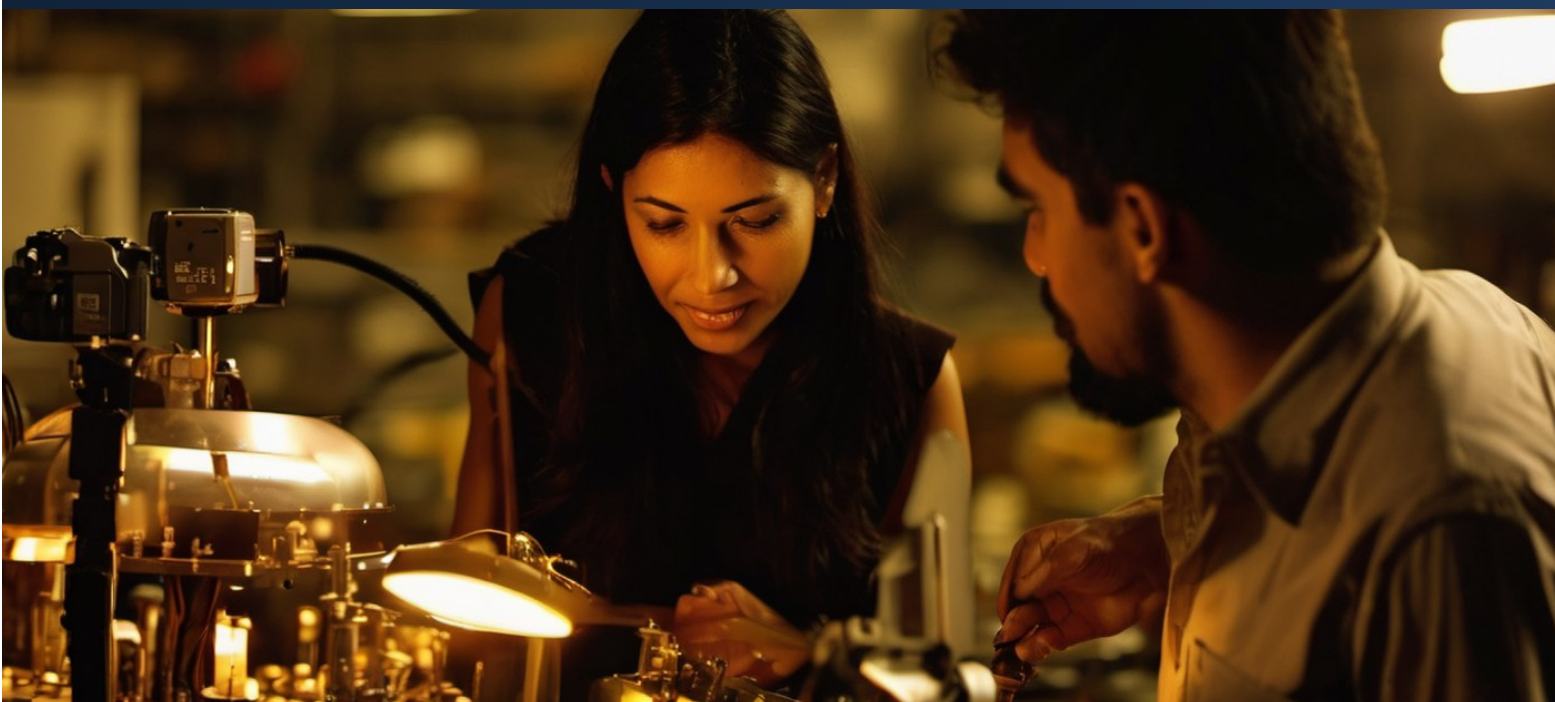


ACADEMIA HIGHTECK · GUÍA GRATUITA · MARKETING INDUSTRIAL B2B

Cómo escribir una propuesta de valor industrial que sí vende

Las cuatro partes que no pueden faltar, con ejemplos de lo que casi todos escriben y de lo que sí funciona. Y los cinco pasos para construirla escuchando al cliente.



Highteck® · formación en operación y marketing industrial para fábricas y pymes de Latinoamérica · academia.highteck.com.co

«Somos líderes en soluciones de alta calidad con más de 20 años de experiencia». Esa frase está en el sitio de nueve de cada diez fábricas de la región, y no dice absolutamente nada: la puede firmar cualquier competidor sin cambiar una palabra. Esa es la prueba más rápida de que una propuesta de valor no sirve.

ACADEMIA HIGHTECK · CURSO 2 · MÓDULO 1

Las 4 partes de una propuesta de valor industrial

Si falta una, la propuesta se cae — a la izquierda lo que casi todos escriben, a la derecha lo que sí vende

1 · CLIENTE

Para quién es

Así no: «para empresas que buscan calidad». Así sí: «para fabricantes de productos cárnicos de entre 80 y 400 empleados en Colombia y Ecuador». Específico, segmentado, identificable.

2 · PROBLEMA

Qué resuelve

Así no: «ineficiencias en su operación». Así sí: «paradas no planeadas en la línea de empaque que cuestan entre 4.000 y 8.000 dólares por hora». Cuantificado y doloroso.

3 · SOLUCIÓN

Qué hace usted distinto

Así no: «soluciones de alta calidad». Así sí: «sello multicapa validado para alta velocidad, con Ingeniero de aplicaciones en planta dentro de 24 horas». Concreta y técnica.

4 · PRUEBA

Por qué creerle

Así no: «muchos años de experiencia». Así sí: «23 plantas en Latinoamérica bajaron su rechazo de empaque entre 18 y 34 % en los primeros 6 meses». Verificable.

Academia Highteck

Cliente + Problema + Solución + Prueba. Las cuatro, o ninguna.

Las cuatro partes de una propuesta de valor industrial, con el antes y el después.

Las cuatro partes

1. Cliente: para quién es

Así no: «para empresas que buscan calidad». Así sí: «para fabricantes de productos cárnicos de entre 80 y 400 empleados en Colombia y Ecuador». Específico, segmentado, identificable — tanto que su comercial pueda hacer la lista de quiénes son.

2. Problema: qué resuelve

Así no: «ineficiencias en su operación». Así sí: «paradas no planeadas en la línea de empaque que cuestan entre 4.000 y 8.000 dólares por hora». Cuantificado, reconocible y doloroso: si el cliente no se ve retratado, no sigue leyendo.

3. Solución: qué hace usted distinto

Así no: «soluciones de empaque de alta calidad». Así sí: «sello multicapa validado para alta velocidad de línea, con ingeniero de aplicaciones en planta dentro de 24 horas ante un evento». Concreta, técnica y verificable.

4. Prueba: por qué creerle

Así no: «muchos años de experiencia». Así sí: «23 plantas en Latinoamérica bajaron su tasa de rechazo de empaque entre 18 y 34 % en los primeros seis meses». Datos verificables, casos públicos, certificaciones concretas.

La prueba del competidor: tape su logo, ponga el del competidor y lea la frase. Si sigue siendo cierta, no es una propuesta de valor: es relleno.

Los cinco pasos para construirla

1. **Escuchar:** de 15 a 30 entrevistas con clientes reales para listar sus problemas con sus propias palabras. No con las de marketing.
2. **Cuantificar:** ponerle número al problema dominante — cuánto cuesta por hora, por lote o por año. Sin cifra no hay urgencia.
3. **Mapear:** entender contra qué compite de verdad, incluida la alternativa de no hacer nada, que es la más frecuente.
4. **Articular:** escribir el diferenciador que el competidor no puede copiar mañana, en lenguaje del cliente.
5. **Validar:** devolvérsela a clientes reales. Si no la reconocen como su problema, no sirve por bonita que suene.

El orden importa: casi todas las propuestas de valor fallidas se escribieron en una sala de juntas, saltándose el primer paso.

Cómo escribir una propuesta de valor industrial que sí vende

Las cuatro partes que no pueden faltar...

1**Escuchar:**

de 15 a 30 entrevistas con clientes reales para listar sus problemas con sus propias palabras. No con las de marketing

2**Cuantificar:**

ponerle número al problema dominante — cuánto cuesta por hora, por lote o por año. Sin cifra no hay urgencia

3**Mapear:**

entender contra qué compete de verdad, incluida la alternativa de no hacer nada, que es la más frecuente

4**Articular:**

escribir el diferenciador que el competidor no puede copiar mañana, en lenguaje del cliente

5**Validar:**

devolvérsela a clientes reales. Si no la reconocen como su problema, no sirve por bonita que suene

Lo esencial de esta guía en una imagen

Preguntas frecuentes

¿Puedo tener más de una propuesta de valor?

Sí, y suele ser necesario: una por segmento con problemas distintos. Lo que no funciona es una sola tan general que le sirva a todos, porque entonces no le habla a nadie.

¿Cada cuánto se revisa?

Una vez al año, o cuando cambie algo relevante: un competidor nuevo, una norma, un cambio en el proceso del cliente. Si el equipo comercial dejó de usarla en sus reuniones, esa es la señal de que ya no describe la realidad.

El curso completo: posicionamiento y marca industrial

Propuesta de valor, historias de planta que sí se pueden contar, identidad aplicada a cada punto de contacto y casos de éxito producidos en casa. 7 horas.

[Ver el curso →](#)

¿Lo quiere para varias personas de su empresa? Pedimos una cotización con precio por participante y factura en academia.highteck.com.co/contacto.php, o escríbanos por WhatsApp al +57 312 517 5367 · comercial@highteck.com.co