




# Cómo mejorar tu propuesta única de valor

Guía de 5 pasos para mejorar  
la comunicación de tu marca



# Índice

01	Estructura		Redacta una propuesta única de valor e irresistible.
02	Tu promesa		Comprueba que tu promesa sea específica y clara
03	Credibilidad		Descubre como respaldar tu credibilidad
04	Garantía		Ofrece un propuesta única de valor garantizada
05	Propuesta ideal		Sintetiza lo que vas a proponer a tu prospecto



**Consejo:** Haz clic en cualquier parte del índice para acceder directamente y el icono de la casa para volver..



## Introducción

La propuesta única de valor es un conjunto de acciones (tácticas) para crear una ventaja competitiva invencible frente a tus competidores.

Estas acciones van desde comunicar correctamente tus productos o servicios, servicio al cliente, experiencia de usuario, etc.

Todas reflejan soluciones específicas que tu cliente anda buscando y que logrará resolver a través de tus productos o servicios.

Este conjunto de acciones creará una ventaja competitiva con un identificador único para tu negocio donde tus compradores no tendrán excusa de comprarte a ti en vez de tu competencia.



## ¿Por qué debo mejorar mi propuesta de valor?

Imaginemos que nos dedicamos a la venta de cámaras de seguridad y que como comprador me encuentro en un mercado digital (internet) donde existen cientos de negocios que ofrecen el mismo producto.

Tu propuesta de valor debería responder estas preguntas:

- ✓ ¿Por qué debería adquirir tus cámaras?
- ✓ Y si me decido a hacerlo, ¿por qué debería comprarte a ti en vez de a tu competencia?

La respuesta a esto debe ser la comunicación eficaz en todo tu sitio web, desde la página de inicio, de ventas, o donde aterricen tus clientes.





Otro punto es que tus titulares en tu web deben ser lo más relevante, más que tu logo o una foto. Porque los usuarios no leen en internet, sólo escanean el contenido, te das cuenta la importancia de los titulares, debido a que:

**Lo hacen de manera compulsiva,** son rastreadores compulsivos.

Es como si estuvieran por una pista sin límite de velocidad, captar la atención de un cliente cada vez es más difícil, por lo que lo único que sirve son grandes titulares y fotos que impactan. Por eso has de poner tus titulares de manera clara y visible con letras grandes y que se vea bien.



Te comparto 3 motivos por la que sí deberías tener una propuesta única de valor (PUV):

**1. Para guiar** el recorrido de tu cliente, ya que, tener una PUV enfocada y clara hará que quieran seguir leyendo sobre lo que ofreces.

**2. Ahorrar tiempo**, a nadie le gusta perder el tiempo, por lo que tener claridad desde el principio, hará que tu cliente haga el mínimo esfuerzo de entender qué es lo que ofreces.

**3. Decisión de compra**, si logras desarrollar una PUV bien hecha, de seguro habrá más de una razón que te compren a ti y no a tu competencia.

La razón más importante de tener una PUV es que te permite comunicar eficazmente, es decir, cómo tus productos o servicios resuelven problemas o satisfacen la necesidad de tu cliente.

**Importante**, antes de elaborar la mejora de tu PUV realiza lo siguiente:

- ✓ Determina el principal problema de tu cliente
- ✓ Identifica los beneficios que ofrece tu producto o servicio
- ✓ Empatiza con el problema de tu comprador



## Redacta una propuesta de valor única e irresistible.

Seguramente te ha tocado reunirte con alguien para conversar, pero para que tu interlocutor se interese has de buscar las palabras correctas, y el tono.

Pues bien, eso es justamente lo que quiero enseñarte con la redacción de la PVU.

La idea es detallar: ¿qué es lo que haces?, a qué te dedicas, que conozca [¿quién eres?](#)

De manera que, cuando este en tu sitio web entienda que está en el lugar correcto donde le pueden solucionar sus problemas.

Problemas que a través del contenido lo vas a atraer para que sigan leyendo.





Pero ¿dónde? En tus artículos de blog, o en el detalle de tus servicios o productos.

**Credibilidad**, no queremos que los clientes perciban que somos vende humo, con frases típicas como:

- ✓ “Soy el mejor en la venta de calzado”
- ✓ “Somos la empresa de exportación más innovadora del país

A no ser que realmente lo seas y puedas demostrarlo, en fin, la idea es que sea creíble. Ser más creativos, por ejemplo:

“Zapatos de cuero elaborados a mano. Desde 1992 ayudando a calzar a ejecutivos y empresarios”.

En Internet las personas van de prisa para todo,

por lo que hay pocos segundos para captar su atención. Por tal motivo: debes ser **claro y directo**. Evita palabras complejas, se fácil de leer:

“Servicios de asesoramiento de exportación para empresas del agro”

**Importante**, los clientes en Internet cada día están más informados, y se vuelve difícil impresionar. Ser específico aumentará que seas creíble en lo que vendes, porque ganarás:

- ✓ Confianza e
- ✓ Interés







## Comprueba que tu promesa sea específica y clara

Alguna vez les ha pasado que prometemos algo y no cumplimos. Seguramente que más de una vez.

Imagínense cómo se siente la persona que va a recibir dicha promesa, ¿qué sentirá?

Decepción, desconfianza, y muchas veces hasta odio. En cuanto a promesas de marca, lo importante es que seas capaz de cumplir lo que prometes.

Es decir, ser específicos en lo que se promete, por ejemplo:

<<Estimado Sr. Julio Menoscal mi propuesta es que en 30 días, o máximo 45 cumpliré el objetivo>>.





Muchas veces las personas que compran necesitan escuchar que les prometen resultados en un determinado periodo de tiempo.

Si no se hace esto, o dices: “veremos que pasa”, “puede que sí o que no”. Las posibilidades de que adquieran tu servicio o producto son nulas.

El objetivo de tu promesa es que puedas garantizar resultados normales y no exagerados. Esta promesa la puedes utilizar como titular en tu propuesta comercial de tu servicio, por ejemplo:

Mejora el interés de tus colaboradores con tu marca. Te ayudamos en tan solo 15 días a llevar a tu equipo a que amen tu marca. Esta promesa cuenta con un titular y una...

...descripción. Esta acción que forma parte de tu propuesta única de valor la puedes utilizar en tu web, carta de ventas, correos electrónicos, redes sociales, etc.

**Importante**, la promesa es nada más que el compromiso que ofreces a tu cliente de cubrir su necesidad de haber encontrado una solución con tus productos o servicios.

Por otro lado, cuando cumples con lo que prometes tu cliente gana confianza, y tú credibilidad. En suma, es importante siempre mantener la coherencia siendo único y original.

DESCUBRE LA  
RUTA A SER ÚNICO.





# Descubre cómo respaldar tu credibilidad



Antes de empezar, entendamos este término de credibilidad.

Para tener credibilidad, una persona o la información que provee debe generar confianza en su público. Pero ¿cómo género, o me gano esa confianza? Gracias a la honestidad y transparencia de tu trabajo.

Por otro lado, si llevásemos esto al ámbito de tus medios de comunicación digital como redes sociales o tu sitio web ¿Cómo sería?

Como red social la confianza a nivel de comunicación te la ganas con el aporte de contenido de valor, si eres un profesional o empresa.



Pero, ¿cuál ha sido tu aporte a tu comunidad o tu sector?

Aporte reflejado en un artículo de blog, e-book, herramientas, o testimonios de personas con las que has trabajado o clientes que ya han adquirido tu servicio o producto.

En el caso de los profesionales y por qué no de empresas, ¿con cuántas certificaciones cuentas en tu sector?

Además, los premios también ayudan a generar credibilidad, sean académicos o profesionales.

Por otro lado, si habláramos de ¿cómo generar confianza en tu sitio web? Existen elementos de la comunicación digital, los cuales te invito a conocer [aquí](#).

En resumen, tu web ha de mostrar una comunicación efectiva, precisa y oportuna, donde los clientes disfruten estando ahí, y que no sea solo un sitio donde existe información, y si la hay que sea útil.

**Importante,** bajo estas premisas, podemos concluir:

Para construir credibilidad en tus medios digitales de comunicación hay que desarrollar una comunicación óptima, sin falsedades, y que su finalidad sea generar confianza y brindar la mejor experiencia de usuario cuando ellos te visitan en digital



## Ofrece un propuesta única de valor garantizada



Hoy en día ¿quién compra sin garantía? Buenos a veces si hemos adquirido un producto o servicio sin garantía, echados a la suerte a ver si dura o es de buena calidad.

Sin embargo, en digital siempre y en todo momento tu propuesta única de valor tiene que ser garantizada, ciertamente porque es un espacio virtual y no físico.

Es que nadie quiere perder su dinero, ya es suficiente que tu cliente se haya detenido a conocerte y adquirir tu producto.

Debes garantizar que tu servicio o producto cumplirá con lo ofrecido, sea en objetivos, tiempo y calidad.



En caso de que no cumplas, seguramente algo hiciste mal en tu propuesta única de valor, lo que es conveniente que la revises y corrijas.

Por otra parte, seguramente hayas adquirido muchas veces algún producto o servicio que tenga garantía, pero ¿cuántos te han dicho que te devolverán el dinero? En caso de no funcionar, creo que muy pocos, o casi nadie.

Lo que quiero decirte es que, el dinero no lo puedes devolver, porque crea mala reputación, sino que asegures que hasta no conseguir ciertas acciones no se dejará de trabajar, refiriéndome en el caso de servicios.

En cuanto a productos, los clientes en...

...internet condenan los productos superfluos, así pues, ellos se encargan de destruir tu marca, por lo que es mejor que no te atrevas a sacar un producto al mercado donde no cumpla con lo que dice en las etiquetas.

**Importante,** tu garantía debe de ser una declaración de confianza, esto brinda protección y genera seguridad cuando un cliente adquiere tu servicio o producto.

Se trata en la medida de que el cliente se sienta satisfecho cuando realice la compra.

Más que una declaratoria, es un compromiso de tu parte, y un derecho del consumidor contar con este tipo de respaldo.



## Sintetiza lo que vas a proponer a tu prospecto

Como habrás podido comprobar tu propuesta de valor única responde a ciertos pasos, y necesitas dedicación y experiencia. Y si lo que te propones no encaja, y no recibes respuestas, el esfuerzo habrá sido en vano.

No obstante, existe un resumen a todo esto que te he explicado, y si tu caso son servicios lo que ofreces necesitas crear una propuesta comercial que te garantice un *¡si lo quiero!* de parte de cliente.

Vas a descubrir porque los servicios tanto como los productos requieren de variables para ser entendibles, me refiero a ser persuasivo en el mensaje tal como un imán.





Contesta las siguientes preguntas de tu servicio antes de continuar:

- ✓ ¿Has desarrollado claramente en qué consiste tu servicio?
- ✓ ¿Posee características, funciones, y beneficios?

Es importante responder a estas preguntas para que cuando te pongas en contacto con tu cliente sepas que responder, porque si fuera yo el adquirente de tu servicio, quisiera saber lo siguiente:

- ✓ En qué consiste tu servicio
- ✓ El detalle de lo que ofreces
- ✓ ¿Qué datos justifican quererte comprar a ti?

Otro punto importante, es crear una sensación de emoción en tu cliente, es decir encontrar un beneficio emocional cuando ofreces tu servicio. Vez lo necesario de detallar las características de tus servicios.

**Importante**, el objetivo es que puedas desarrollar una propuesta ideal interesante en tu cliente y que quiera escucharte, o leerte.

Esto responde a las preguntas:

- ✓ ¿Por qué debería comprarte a ti?
- ✓ ¿Qué tiene de especial tu servicio?
- ✓ ¿Qué beneficios obtengo al adquirir tu servicio?





Tanto la propuesta de valor única, como la propuesta ideal son válidas al momento de ofrecer un producto o servicio.

Ten en cuenta que, al momento de tener el primer contacto con tu prospecto de cliente, tienes que estar preparado para saber que responder en cuanto a características, garantía, etc.

**¿ Necesitas más ayuda con tu propuesta única de valor?**



### **Servicio de Plan Estratégico de Comunicación**



Con este servicio conseguirás mejorar la comunicación en tus medios digitales de comunicación. Tus páginas de servicios o productos quedarán irresistibles.

**Adquiere tu PEC hoy**