



UNIVERSIDAD
SAN SEBASTIAN

DIRECCIÓN DE
INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO
UNIVERSIDAD SAN SEBASTIÁN

EMPRENDE USS 2021

Propuesta de Valor

SERGIO GAJARDO



1. PROPUESTA DE VALOR

La **propuesta de valor** es una práctica original de marketing que tiene como objetivo darle al cliente una idea clara, concisa y transparente de cómo un negocio en particular puede ser relevante para él. Desarrollar esta idea es uno de los pasos clave de cualquier estrategias de planificación.

1.1. ¿Qué es propuesta de valor ejemplo?



Un **ejemplo** de **propuesta de valor** sería aquel donde se parte de un título y un subtítulo. El

primero para describir lo que haces y el segundo para explicar a quién se lo ofreces y si fuera preciso, **por qué** lo ofreces. Si fuera necesario, los beneficios o soluciones principales **que aportas o resuelves**.

1.2. La propuesta de valor en tu estrategia de marketing

En el mundo del marketing, cuando se habla de propuesta de valor, se alude a una

estrategia empresarial que se utiliza para maximizar la demanda. Se trata de una promesa de conveniencia, una selección de los beneficios del producto o servicio convertidos en argumento de venta para:

- **Generar curiosidad en clientes potenciales** explicándoles cómo tu producto puede mejorar su situación o resolver un problema concreto.
- **Distinguir y priorizar tu producto o servicio** por delante de otros similares indicando beneficios específicos.
- **Enfatizar sus elementos diferenciadores** de manera que tus clientes ideales sepan por qué deben elegir tus productos por encima de los de la competencia.

1.3. ¿Cómo utilizan los Marketers la Propuesta de Valor?

- **71%** Explican con claridad el valor de su producto o servicio.
- **52%** Diseñan una propuesta de valor para cada producto o servicio.
- **45%** Crean una propuesta de valor para cada buyer persona.

1.4. Ventajas de redactar una propuesta de valor

Hoy en día, precio y calidad han dejado de ser elementos diferenciadores de las marcas, motivo por el cual, las propuestas de valor han ganado una importancia esencial. Algunas de las ventajas más relevantes que puede aportar una buena propuesta a tu marca son las siguientes:

- **Te permite dirigirte directamente a tu público objetivo.** Ante el enorme volumen de información digital disponible, es esencial poder dirigir a tus clientes ideales hacia tu marca.
- **Comunica una promesa.** Tu marca puede que ofrezca un producto extraordinario de enorme valor o un servicio como ningún otro, pero aún así necesitas poder conectar con el cliente haciéndole saber cómo vas a solucionarle su problema.
- **Describe un negocio.** Salvo que tu marca sea globalmente conocida, lo más habitual es que tengas que explicar continuamente a qué se dedica tu empresa y de eso precisamente se ocupa una propuesta de valor.
- **Es clara y concisa.** Bien definida y redactada, una propuesta de valor puede llegar a

1.5. Propuesta de valor para el cliente vs. propuesta de valor para el empleado

Una vez definido qué es y qué aporta tu propuesta de valor para tus clientes, vamos a adentrarnos en el concepto de propuesta de valor para tus empleados.

La propuesta de valor para los empleados se desarrolla con el propósito de atraer a los mejores profesionales para trabajar en tu marca. En ella, se describen valores internos de tu compañía que beneficien específicamente a los trabajadores, de manera que puedas atraer más y mejores candidatos y mantener a los empleados que ya tienes.

A continuación, puedes observar algunas de las **diferencias clave entre estos dos tipos de propuestas.**

Propuesta de valor para el cliente	Propuesta de valor para el empleado
Describe la solución para un problema que tenga el cliente	Describe un beneficio o recompensa que recibe el trabajador a cambio de su talento
Explica por qué los potenciales clientes deberían comprarte a ti	Explica por qué los potenciales empleados deberían trabajar para ti
Trata de cómo servir de la mejor manera a tus clientes	Trata de cómo, tanto tú como tus empleados, os beneficiáis mutuamente

comunicar todo lo anterior incluso en una sola línea.

1.6. Elementos de los que consta una propuesta de valor

La propuesta de valor debe poder resumirse en un solo concepto, una idea que resulte sencilla de recordar y fácil de comprender.

1.7. Conceptos básicos de la propuesta de valor

- Objetivo: Selecciona dos o tres atributos que sean los más representativos de tu marca y elige uno para que encabece tu propuesta.
- Responde a esta pregunta de tus clientes potenciales: “¿Por qué debería interesarme tu marca?”
- Resultado: Conecta con tu cliente ideal bajo la promesa de cumplir uno o dos requisitos de gran valor mejor que cualquier otra marca en su categoría.

- Globalidad: Esfuérzate porque tu propuesta de valor pueda reconocerse en cualquier lugar sin problema y con la misma eficacia.
- Ya que la propuesta de valor es un reflejo de las más altas aspiraciones de la marca, también debería **ayudar a los empleados a priorizar la forma en que desarrollan el producto o servicio que ofreces a tus clientes.**

Aunque no existe una estructura estandarizada para crear una propuesta de valor, los elementos más comunes de los que puede constar son los siguientes:

- 1. Titular:** que describa el beneficio final que le ofreces a tus clientes. Puede tratarse también de una palabra o expresión de poder.
- 2. Párrafo explicativo:** que detalle brevemente, en unas 2 ó 3 líneas, lo que ofreces, a quién y por qué. Puede incluir también vencimiento de objeciones.
- 3. Un listado de 3 puntos:** (opcional) que indique los beneficios o características de tu producto o servicio y/o los resultados que consigue.
- 4. Un elemento visual:** (video o imagen) que refuerce o ejemplifique tu mensaje.

Una fórmula eficaz para enunciar tu propuesta de valor podría estar estructurada de la siguiente manera: *“Qué haces + A quién + Cómo + Para qué”*

- **Qué haces:** Verbo que define a qué te dedicas y por qué
- **A quién:** Se refiere a tu cliente ideal
- **Cómo:** Indica cuál es tu producto o servicio y su ventaja competitiva
- **Para qué:** Motivador de compra que señala los beneficios que ofreces

La propuesta de valor debería ser una guía sobre la que construir toda la identidad visual y de conducta de tu marca. Por ello, deberías comunicarla **siempre que te sea posible** a través de tu web, mail, redes sociales, logo, slogan, anuncios y cualquier otra herramienta de marketing que utilices, sin olvidarte de hacerlo también a través del propio producto o servicio que brindas.

1.8. Cómo hacer una propuesta de valor: Las 8 fases esenciales para su creación

Para crear una propuesta de valor eficaz, convincente y rotunda es importante realizar un análisis amplio que tenga en cuenta varios factores. Las tres ramas principales son: **tu propia identidad como marca, tu competencia y tu cliente ideal**. Al poner en conjunto esta información podrás desarrollar una propuesta perfectamente bien formulada y dirigida.

A continuación, encontrarás una breve guía con los **8 pasos esenciales para la creación de una propuesta de valor completa y efectiva**.

1. Define quién eres y qué te hace diferente

Para poder crear una propuesta de valor que explique tu identidad, primero **tienes que saber muy bien quién eres y qué es lo que tienes para ofrecer**. Puedes basarte en el enfoque clásico de Misión – Visión – Valores. Una vez hecho esto, enumera cualquier particularidad de tu empresa que la distinga de la competencia. Estudia tus fortalezas y elementos diferenciadores.

2. Identifica los beneficios que ofrece tu producto o servicio

Haz una lista de los beneficios y del valor que tu producto aporta a tus clientes. Para ello, el único filtro que debes emplear es el de la honestidad. Enumera todas las ventajas que aporte tu marca con sinceridad. Una vez realizada esta lista, pasa estas cualidades por los siguientes filtros:

- **Diferenciación:** Qué hace tu producto diferente. En qué se parece y se diferencia de los productos de la competencia y cómo.
- **Relevancia:** Toma estos factores de diferenciación y ordénalos de acuerdo a lo relevantes que consideres que son para tu target.
- **Credibilidad:** Debes poder demostrar el valor de tu producto o servicio. Busca evidencia que lo respalde.
- **Sostenibilidad:** Asegúrate de que las ventajas asociadas a tu producto y a tu marca pueden ser mantenidas en el tiempo. Elimina de la lista todos aquellos beneficios que pueden ser fácilmente replicados por la competencia.

3. Estudia a tu competencia

Identifica quiénes son tus competidores principales y revisa cada una de sus

propuestas de valor. Priorízalos según lo bien establecidos que estén entre tus prospectos y analiza si poseen alguna frase, una palabra de poder o un reclamo que puedan tener ya incorporado o asociado tus clientes potenciales.

Analiza qué necesidades están dejando sin cubrir y qué errores crees que están cometiendo.

4. Determina cuál es tu cliente ideal

Si tu empresa está consolidada, tendrás un buen conocimiento sobre tus clientes principales. En ese caso, **crea una lista con tus mejores clientes y sus características** (demográficas, edad, sexo, empleo, lugar de residencia, capacidad adquisitiva y cualquier otra que consideres interesante). A partir de esta información, trata de imaginar qué es lo que les impulsa o les motiva a elegirte.

Si llevas poco tiempo en el mercado, puede resultar muy ventajoso que crees a tu propio Buyer Persona o cliente semi-ficticio que represente a tu público ideal. Puedes crearlo a partir de aspectos sociodemográficos, sexo, edad, localización geográfica, ocupación y aspectos psicográficos, intereses, conductas, estilos de vida, gustos o personalidad entre otros.

5. Detecta el problema principal de tus clientes

Una vez identificado tu público ideal y analizadas sus características específicas, localiza **cuál es su principal o principales problemas relacionados con tu producto o servicio.** La propuesta de valor se escribe pensando en el problema que puedes resolver a tu cliente o usuario y la manera de hacerlo.

Debes ofrecer la mejor solución a los problemas de tus consumidores y satisfacer sus necesidades, no sólo explícitas sino también latentes.

6. Genera una conexión entre tus fortalezas y los problemas de tus clientes

Con todos estos datos, coloca en un diagrama los siguientes factores:

- **Lo que quiere o necesita** tu prospecto ideal
- **Lo que haces mejor** que nadie

• **Lo que hacen mejor que nadie** tus competidores pero que puedes emular

El punto de conexión donde confluyen estos 3 factores será el concepto central de tu propuesta de valor.

7. Diferénciate como el mejor proveedor para este valor

Ahora que ya tienes un punto de partida perfectamente definido y, junto al análisis previo que has realizado de tus ventajas, competencias y elementos diferenciadores, **elige para tu propuesta de valor la información que permita ver a tu cliente ideal, con la mayor sencillez y claridad posible, que eres la opción que debe escoger para solventar su problema.**

8. Comunica tu propuesta de valor

La propuesta de valor debe ser lo primero con lo que se encuentre tu prospecto al aterrizar en la página principal de tu web. **Debe mostrarse de manera destacada en cualquier lugar donde esté presente tu marca.** También puedes reforzar tu propuesta con el tipo de contenido que publiques, los temas en los que elijas enfocarte y las personas con las que te relaciones cuando estés ampliando tu red de contactos online.

Tu propuesta de valor debe reflejarse en la forma en que eliges hacer tu perfil de marca, incluidas las causas que apoyas, los eventos que patrocinas y los portavoces y embajadores de marca que selecciones. **El contenido de esta propuesta debe destilarse a través de toda tu comunicación.**

71% de los consumidores prefieren comprar a compañías alineadas con sus valores.

1.9. Cómo crear una propuesta de valor única para tus clientes

Teniendo en cuenta que **la mayor parte de las personas suelen consultar una media de 4 ó 5 proveedores antes de decidirse por un producto u otro**, es imprescindible encontrar la fórmula para que tu propuesta de valor sea única en tu mercado. Tu oferta debe destacar durante esta fase de investigación.

No suele ser sencillo encontrar ese elemento que haga única tu propuesta por lo que, en ocasiones, será necesario crearlo.

Debe tratarse de algo que resulte primordial para tus clientes. Recuerda que **no es tanto el ser único en un contexto general, como en serlo en la mente de tus clientes**, puesto que es precisamente ahí donde se produce el cierre de la venta.

¿Qué debe incluir, por tanto, una buena propuesta de valor para que resulte única? A continuación, encontrarás algunos pasos que te permitirán dotar tu propuesta de la singularidad necesaria para destacarla por encima de tu competencia.

1.10. Checklist de viabilidad para tu propuesta de valor de marketing

Por último, es esencial que te asegures de que la propuesta de valor que has desarrollado es coherente, única y de gran calidad. Para ello, dispones de la siguiente **checklist con la que podrás poner a prueba tu propuesta antes de lanzarla al mercado.**

- > Tu propuesta se centra en un problema concreto.
- > Ofrece una solución específica.
- > Se dirige a un tipo de cliente determinado.
- > El problema que pretende solventar resulta verdaderamente importante para tus clientes.
- > El texto de tu propuesta de valor está libre de superlativos como “mejor”, “superior”, etc.
- > Funciona a nivel global.
- > Tu propuesta de valor es cierta, relevante, creíble, consta de un elemento diferenciador y es sostenible en el tiempo.
- > Aborda una necesidad que tu público objetivo percibe como desatendida o no resuelta.
- > Los términos que utilizas en tu propuesta de valor pueden ser comprendidos por cualquiera, incluso personas que no posean conocimientos específicos sobre el tema.
- > Eres capaz de respaldar tu propuesta de valor de manera decisiva y contundente.
- > Es visualmente potente.
- > Tu propuesta de valor constituye un elemento ineludible en la página principal de tu marca.

INNOVAKIT

La Dirección de Innovación y Emprendimiento USS ha desarrollado InnovaKit y lo pone a disposición de los emprendedores de Empeude USS.

InnovaKit es un conjunto de herramientas que permiten navegar por las diferentes etapas del proceso de innovación y emprendimiento con instrucciones claras y precisas. Este kit de documentos está dirigido a estudiantes, profesores y emprendedores, con el objetivo que puedan aplicar dicho proceso con cada una de sus etapas de forma óptima para el desarrollo de sus diferentes ideas, proyectos o clases. Las herramientas están ordenadas en base a las etapas del proceso de innovación: **Conocer, Definir, Idear, Prototipar** y **Validar**.

En este curso, te recomendamos conocer y utilizar las siguientes herramientas de las etapas **CONOCER** y **PROTOTIPAR**:

- > ***InnovaKit - Conocer: Mapa del viaje de Usuario***
- > ***InnovaKit - Prototipar: Golden Circle***