

Propuestas de valor: ejemplos útiles y cómo crearlas

Casi independientemente de lo que hagas, vas a tener competidores más grandes: un blog con más lectores, una tienda online con más clientes, una empresa con más visibilidad o una marca con más nombre.

Normalmente, uno de los factores más representativos que es denominador común en los casos de más éxito, es la elección y el buen uso de las propuestas de valor.

¿Qué es exactamente una propuesta de valor?

Para convencer al público es imprescindible que entienda **porqué debe prestarte atención**. Y para ello, nada mejor que una buena propuesta de valor.

De manera rápida, podríamos decir que una propuesta de valor es una frase clara que:

- explica como tu producto o servicio resuelve los problemas del cliente, o mejora su situación (**relevancia**)
- especifica claramente un beneficio (**valor**)
- cuenta al cliente ideal porqué debe elegirte a tí y no a la competencia (**diferenciación**)

Es necesario recordar que la simpleza también es algo fundamental, una propuesta de valor es algo que **cualquier público potencial debe ser capaz de leer y entender**, no hay sitio para frases complicadas repletas de tecnicismos (que por cierto, abundan).

The image shows a screenshot of the Evernote website. At the top, the Evernote logo is on the left, and navigation links for 'PRODUCTOS', 'BLOG', and 'LA GALERÍA' are in the center. On the right, there are links for 'Accede desde la Web', 'Crear cuenta', and 'Iniciar sesión'. The main content area has a green background with the headline 'Recuérdalo todo.' Below this, there are three columns illustrating features: 1. 'Captura cualquier cosa.' with an image of a laptop and a smartphone, and text: 'Cuando vas rápido a todas las cosas que te gustan, que necesitas y que ves.' 2. 'Accede desde cualquier lugar.' with an image of a tablet and a smartphone, and text: 'Evernote funciona perfectamente con todos los ordenadores, teléfonos y dispositivos móviles del mercado.' 3. 'Puedes buscar por palabra clave.' with an image of a search bar containing 'salty ramen recipe', and text: 'Busca por palabra clave, selección e insértese en el texto en letra de imprenta o escrita a mano dentro de segundos.' At the bottom, there is a button that says 'DESCARGAR EVERNOTE EN GRÁTIS'.

Evernote usa una propuesta de valor con un apoyo sencillo de las 3 mejores razones para sustentarla

Resumiendo, una definición más útil de propuesta de valor es **“un conjunto creíble de las mejores razones para que la gente se fije en nosotros y tome la acción que deseamos”**.

De esta manera se refuerza el apoyo a la toma de decisiones de los posibles clientes, y dicha propuesta de valor puede ser utilizada como base de la estrategia

de marketing. Sin una propuesta de valor clara, estamos perdiendo la posibilidad de guiar a la gente hacia nosotros y reducir las dudas a la hora de la decisión.



Apple expone de una forma clara las ventajas del nuevo iMac con su propuesta de valor

Por ejemplo, si nuestra tienda online tiene una selección decente, unos precios ligeramente por debajo de la media, envío asequible, buen servicio a cliente, y un diseño web aceptable ¿porqué debería alguien comprar en nuestra web? Seguro que existe un competidor que nos supera en al menos alguno de estos aspectos comunes.

La clave está en que no hay que ser el mejor en todos y cada uno de los campos. Por supuesto que sería lo ideal, pero si somos realistas, es suficientemente complicado ser el mejor incluso sólo en uno de ellos. **De manera que si podemos diseñar una propuesta de valor que ponga énfasis en lo que destacamos, estaremos indicándole a la gente que valore ese aspecto que somos su mejor opción.**

Apple no tiene los mejores precios. Amazon no tiene el diseño web más cuidado. Media Markt no ofrece la mejor garantía postcompra. Sin embargo, siguen siendo líderes en ventas porque la gente compra en ellas por otras razones.

La realidad es que si tu tienda online tiene, por ejemplo, la mejor selección de productos del sector, aunque el resto de aspectos estén simplemente en la media, **la gente que busque y valore una selección amplia y/o cuidada va a tener la razón perfecta para comprarte a tí.** Basta con proveer de una manera clara que somos la mejor opción para esos clientes objetivo, de otra manera quizás no tendrían una buena razón para comprar lo que vendemos.



En este caso, Twenga hace hincapié en el gran número de productos y tiendas de su selección

Qué NO es una propuesta de valor

No es un **eslogan** o una **consigna**. Esto NO son propuestas de valor:

L'Oréal. Porque yo lo valgo.

Apple. Think Different.

BMW. ¿Te gusta conducir?

No es un **enunciado de posicionamiento (positioning statement o tagline)**:

Líderes en el sector desde 1990. Ponte en manos de profesionales.

Credibilidad: ¿Puedes demostrarlo?

Si ponemos un cartel en la puerta de nuestro restaurante que ponga “El mejor restaurante de la ciudad”... ¿va la gente a inundar el local cada día? Probablemente no, no van a creernos por las buenas.

Sin algo que lo demuestre, reclamos de este tipo no va a tardar en convertirse en palabrería de marketing, a la que la gente no presta atención ni recuerda.

Por ejemplo, pensemos en cuantas webs de viajes reclaman encontrar los mejores precios a la hora de buscar billetes de avión. Sobra decir que salvo contadas excepciones, nadie se toma en serio algo que comprobamos falto de realidad con facilidad.

Ser el mejor o tener el mejor producto no es suficiente. La gente tiene que **creer** que somos la mejor opción para ellos.

Mientras que no probemos de alguna manera nuestras propuestas, lo más probable es que la gente no nos crea. Y de esta manera, lo más probable es que nuestras propuestas de valor se conviertan en algo poco útil. Según sea nuestro campo, podemos usar **estudios, testimonios u opiniones, ránking de terceros, casos**

de éxito, estadísticas, etc entre otros muchos métodos para demostrar lo que proponemos.



El buscador Rastreator sustenta su propuesta de valor adjuntando datos sobre un estudio de la media en ahorro

Es posible que los estudios o los números no sean la mejor opción siempre, dependiendo de nuestro campo, los testimonios de terceros pueden ser un factor a tener muy en cuenta.

La gente no puede leerte la mente

La mayoría de los negocios y empresas no ayudan al cliente a ver qué los diferencia de sus competidores. Son mejores que otros en ciertos aspectos, y pueden probarlo. Pero sencillamente no lo hacen, no lo aprovechan. En su lugar, lo normal es que se trate de persuadir al cliente objetivo con promesas de ámbito general, palabrería corporativa y listas de ventajas. O incluso pretenden vender antes de explicar bien lo que ofrecen.

Si tu web no explica claramente lo que hace que tu negocio valga la pena (y el dinero), simplemente la gente no va a molestarse en averiguarlo la mayoría de las ocasiones.

Es nuestro trabajo hacer que los visitantes tengan claro en un vistazo lo que nos hace diferentes y merecedores de su atención

En muchas ocasiones, el enunciado parece que no va a ser lo suficientemente creativo. Pero sin embargo, lo que nos interesa es que haga el trabajo. En muchos casos una propuesta de valor “creativa” es simple y llanamente confusa o poco claro, lo contrario a lo que queremos conseguir.



La app Line usa una propuesta de valor totalmente clara, lo que hace que llegue directamente al usuario

Nunca vamos a escuchar algo parecido a “*es demasiado fácil entender de qué trata tu web*”, y, sin embargo, haz que algo pequeño no quede claro, y verás como empieza a aumentar el número de rebotes. En ocasiones no basta con tener una cabecera con la propuesta de valor, sino que hay que **reexplicarlo** en el mayor número de contextos posible. **Si dices algo importante sólo una vez, la gente puede obviarlo o simplemente no tener en cuenta lo importante que es.**

¿Cómo comprobar si una propuesta de valor es efectiva?

Definitivamente, elaborar una buena propuesta de valor no es algo directo ni matemático. Puede haber multitud de probabilidades y combinaciones de aspectos que pueden interesar a ese cliente objetivo. Visto esto, el hecho de probar y evolucionar nuestra propuesta de valor es un paso imprescindible.

- **A/B testing:** Lo ideal es preparar dos candidatas (o más, en caso de que tengamos un nivel de tráfico considerable) y hacer un split test (o test A/B). Idealmente se medirían las conversiones de ventas de cada una de las candidatas (para resultados más veraces), pero, en caso de que no sea posible, bastará con conversiones simples o clicks.
- **Publicidad PPC:** Una manera rápida de efectuar un test A/B simple, es a través de cualquier plataforma de pago por click. Google Adwords o Facebook son las alternativas más comunes y asequibles. Básicamente se trata de hacer un split test con diferentes propuestas de valor en los textos de los anuncios. El anuncio con el CTR (click-through-rate) más alto será obviamente el que más interés genera, aunque esto no signifique siempre mayor ratio de conversiones. Enviando el tráfico a la landing page correspondiente podremos medir dichas conversiones.

Con estos sencillos puntos a tener en cuenta, podemos aportar un nivel adicional de diferenciación a nuestro negocio o nuestra empresa.

En los siguientes artículos hablaremos sobre los mejores aspectos en los que basar nuestras propuestas de valor para asegurarnos buenos resultados.

Actividades:

- 1.- ¿Qué debe expresar la propuesta de valor?
2. define la propuesta de valor
3. ¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta en una tienda web?
- 4.¿Qué no es una propuesta de valor?
5. Realiza un cuadro sinóptico con la sección “Credibilidad ¿Puedes demostrarlo?”
6. Realiza un mapa mental con la sección “La gente no puede leerle la mente”
7. Menciona las conclusiones
8. Da tu opinión