

Sistema de Técnicas de Posicionamiento Empresarial – La **P**roposición **Ú**nica de **V**entas



**Una Guía Paso – A – Paso, Que Ayudará A Cualquiera
En Cualquier Tipo De Negocio A Crear Una
Propuesta Única de Ventas (PUV)...**
¡Y Generar Un Gran Beneficio!

Sistema de Técnicas de Posicionamiento Empresarial © Alvaro Mendoza
www.AlvaroMendoza.com

La duplicación no autorizada o la distribución de este material en cualquier forma, están estrictamente prohibidas. Los violadores serán procesados con toda la fuerza de la ley.

Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en un sistema de recuperación o transmitida en cualquier forma o por cualquier medio, electrónico, mecánico, por fotocopia, grabado ni de otra manera, sin el permiso previo y escrito del autor / editor.

El autor, el editor, y el distribuidor de este producto no asumen ninguna responsabilidad por el empleo o el mal uso de este producto, o por cualquier daño y / o pérdida financiera que atañe a personas o propiedades como consecuencia de la utilización de este informe. Mientras se ha hecho todo el esfuerzo para asegurar la fiabilidad de la información puesta a su alcance, la responsabilidad, la negligencia, el mal empleo, mal uso o el abuso de la operación por cualquier método, estrategias, instrucciones o ideas contenidas en el material aquí suministrado, son de responsabilidad exclusiva del lector.

Se anima al lector a buscar consejo legal y contable competente, antes de comprometerse en cualquier actividad económica.

Editado y distribuido en los Estados Unidos de América

Información de contacto: www.PosicionamientoEmpresarial.com

Tabla De Contenidos

Cómo Distinguirse de la Multitud	4
La Evidencia	14
El Fenómeno de las PUV's ¹	20
Los Clásicos	29
Las Reglas	39
Sistema de Técnicas de Posicionamiento	45
Garantías: Consejos y Trucos	57
El Factor Precio	68
¿Qué Hacer Con Su PUV?	75
Estableciendo La Credibilidad	90
¿Qué Hay en un Nombre?	98
Análisis de Las PUV's Para Servicios Profesionales	107
Conclusión	121

¹ Proposición Única de Ventas

Cómo Distinguirse De La Multitud

“Si usted alguna vez tiene la buena fortuna de crear una gran campaña publicitaria, pronto verá que otra agencia se la roba. Esto es irritante, pero no deje que eso le preocupe; nunca nadie ha creado una marca imitando la publicidad de otro”.

– David Ogilvy

¿Cuál es el Concepto de Nicho?

Sin importar en qué negocio usted esté, debe aprender que los negocios más exitosos no tratan de darle *algo* a todos y a cada uno. En cambio, ellos se enfocan en un área delimitada - un **nicho**. Sin importar qué es lo que usted venda –ya sea un producto o un servicio profesional–, tiene que mantenerse en ese lugar.

A primera vista, puede parecer que si se ofrece un producto o servicio que vaya dirigido a muchos generará más ventas que uno enfocado hacia un pequeño grupo de gente. Pero, el hecho, es que este concepto raras veces sale bien. Entonces, lo mejor para sus intereses, será tratar de estar calmado y no dejarse llevar por ese pensamiento.

En cambio, lo que funciona mejor es enfocarse en la solución de un problema específico. Por lo general, cuanto más específico, mejor es.

*El verdadero Marketing es, principalmente, estar en el **lugar correcto**, en el **momento correcto**, con el **mensaje correcto**.* Si usted trata de estar allí para todos por igual, su mensaje perderá fuerza. Y si pierde MUCHA fuerza, no será el mensaje correcto ni el tiempo correcto para nadie. Sólo recuerde eso – porque es la regla de oro del Marketing.

Estoy seguro de que usted se dará cuenta que no es posible cubrir **todas** las necesidades de **todas** las personas. Por eso redundará en su beneficio si elige un nicho, un segmento de gente interesada en él y se dedica a ellos y sólo a ellos.

- Haga que su producto o servicio cubra sus necesidades...
- Acomode su marketing para que se ajuste a sus intereses...
- Escriba su anuncio de forma tal que se sientan cautivados por él...

Esto puede parecer normal a simple vista. Pero, con una mano en el corazón... ¡es un modo seguro de aumentar las ventas!

Estoy convencido de que captó la idea. Enfóquese sólo en un área específica. Repito: es imposible que un solo producto o servicio cubra **todas** las necesidades de **todas** las personas. Inclusive en un mercado único.

Después del repasar este curso sobre técnicas de posicionamiento, es probable que usted tenga que ajustar un poco su producto o servicio, su publicidad, su sitio Web, o su audiencia objetiva. De hecho, es bastante posible que pueda tener que ajustarlos a todos. Por suerte, ninguno de ellos está grabado en piedra y, por lo general, pueden ser cambiados bastante fácilmente.

Usted puede sentirse un poco escéptico y pensar: “Si este es el modo correcto de hacer las cosas, ¿por qué no lo hacen más competidores... o algunos de ellos?”

Esa es una buena pregunta y aquí van algunas respuestas.

1. Es probable que sus competidores sean un poco codiciosos y no quieran tomar una postura definitiva. Ellos quieren llegar a todos los clientes que puedan. Sus negocios son absolutamente sencillos y rasos. No hay nada que sea **único** en ellos.

Si apunta a una audiencia segmentada, parece que usted tuviera que alejarse de algunos clientes, dejarlos ir. Pero, la realidad, es que usted no puede llegar a cada uno de ellos, de todos modos. Si trata de dirigirse a cada uno, es probable que no se dirija a ninguno en particular. Y tenga en cuenta que la **diferenciación** es la clave del éxito en los negocios.

Como escribió Jack Trout en “*The 22 Immutable Laws of Marketing*”, (“*Las 22 leyes inmutables del Marketing*”) “Cuando usted trata de ser **todo** para **toda** la gente, inevitablemente, se meterá en problemas”.

2. Muchos negociantes tienen miedo de ponerse a distancia de los demás. Esto está previsto, en parte, y es que la mayoría tiene miedo de apartarse del común de la gente. Todo lo que es diferente los asusta. Lo que es único es aventurado. Ellos tienen la mentalidad de rebaño: **siguen a la manada**.

3. Puede demandar algún esfuerzo crear un mensaje bien articulado. Y, si no funcionara bien, ellos tendrían que volver a analizarlo. Así que eso también requiere un esfuerzo mayor.
4. Algunos de los mejores mensajes incluyen una promesa, y las promesas son aventuradas. Por lo tanto, la mayoría de la gente no las hará.

La verdad es: usted tiene una mejor posibilidad de convertirse en un líder reconocido en un nicho más segmentado que en uno más grande, que abarque todo. Si mira alrededor y observa a su competencia, es probable que note que nadie ha segmentado el mercado. Eso significa que hay una primera oportunidad para usted, si decide hacer el intento.

El Concepto De Una PUV

¿Qué es eso?

Bueno una **PUV** es una **Proposición Única de Venta**. Es probable que la haya escuchado antes como Ventaja Única de Compra, Único Valor Propuesto, o de cualquier otra forma...

Pero, básicamente, una **PUV** es la tentativa de expresar la **unicidad** de su negocio en **un solo concepto**.

Para resumirlo en pocas palabras, se trata de la utilización de una a dos frases –o un concepto que usted aplica a todos sus anuncios de Marketing–, que les explica claramente a sus clientes por qué ellos deberían comprar su producto en vez de adquirir los productos de sus competidores.

Parece obvio; pero, ¡piense en ello! ¿Por qué deberían sus clientes comprarle a usted y no a otro? Usted necesita una buena razón; de otra manera, esa carencia indicará que, simplemente, está brincando alrededor de sus prospectos gritando: “¡cómpreme a mí, por favor, cómpreme a mí!”

Esa es la forma en que tratan de vender prácticamente todos los demás, ¡y no se asombre al comprobar que algunos lo están haciendo de esa manera por quinto año consecutivo!

Su **PUV** debería explicar en detalle, exactamente, cuál es su ventaja principal. ¿Qué harán su producto o servicio por su futuro cliente, si él o ella lo compran?

Independientemente de lo que usted venda, piense cuál es la mayor ventaja que tiene su producto. Convierta eso en una frase, **¡y tendrá su PUV!**

Si usted puede dar vuelta la frase de una forma en que la haga aparecer diferente a lo que sus competidores ofrecen, es aún mejor. Recuerde que usted quiere conseguir un **enfoque único**.

Usted quiere cimentar esa ventaja –o esa promesa– que ofrece con su producto o servicio. Y usted quiere que esa ventaja sea lo bastante importante como para conseguir que los consumidores clamen para comprarle a usted y no a otro. Usted tiene que encontrar el punto que más atraiga comercialmente, y luego crear con eso un mensaje seductor e irresistible.

Estos son los beneficios básicos que le dará una **PUV**:

- Su **PUV** lo ubicará favorablemente apartado del resto.
- Su objetivo es tratar de llenar el vacío obvio que existe en el mercado.
- Su posición lo ubicará alejado de sus competidores.

En el proceso, esto ganará para usted futuros compradores, atraídos por su producto o servicio.

El hecho de tener una **PUV**, lo ayuda a demostrar que usted está del lado del cliente y no mirando desde afuera para alimentarse de los crédulos prospectos. En vez de delirar diciendo que usted es el número UNO –como dicen también todos los demás–, usted puede apelar a las ventajas de su producto o servicio.

Los futuros clientes, realmente no se preocupan por cómo es de grande su empresa –sobre todo si eso es “lo que usted dice”–, ni durante cuánto tiempo ha estado en el negocio.

Ellos quieren saber qué hay allí, **¡para ellos!** ¿Qué ventajas conseguirán **ellos** si le compran a usted en vez de elegir a su competidor? **¡Esa es su PUV!**

Entonces comience a pensar qué es lo que puede ubicarlo a usted **separado favorablemente** de su competencia.

Cuando la gente piensa en lo que usted vende o tiene para ofrecer, quiere que ellos piensen en usted. Usted quiere crear una conciencia para su negocio, de modo que cuando un individuo necesite lo que usted tiene, ellos lo escojan inmediatamente. Usted no quiere solamente existir en el mercado; ¡quiere ser la empresa con la mejor opción!

Lo mejor de todo esto, es que la **PUV** es una herramienta de Marketing gratuita.

Usted tendrá que ponerse a pensar seriamente para crear una **PUV**, pero no es algo que, necesariamente, vaya a costarle un ojo. Por supuesto que puede

ir a una agencia de publicidad y gastar miles de dólares para que se la hagan. Pero, el hecho es que, incluso si usted va a una gran agencia de Marketing –de esas que son muy caras– y ellos hacen bien su trabajo, esa **PUV**, en última instancia, igualmente provendrá de usted. ¿Por qué? Porque usted conoce su negocio –y las promesas que puede ofrecer– mucho mejor que ningún otro.

¿Cómo Podré Obtenerla?

Si ha estado en el negocio durante un tiempo, simplemente tendrá que hacer un poco de investigación sobre la posición que tiene ante los ojos de sus clientes y prospectos.

- ¿Cómo ven actualmente su empresa y sus servicios los prospectos y los clientes de sus productos?
- ¿Cómo está considerada actualmente su empresa?

Y si usted recién está comenzando, tendrá que encontrar la respuesta a esta pregunta...

- ¿Cómo quiere usted que sus prospectos vean sus productos y servicios?

Ahora, usted debería añadirle un giro especial a su producto o servicio, para crear la **calidad única**. Uno de los modos más fáciles de diferenciarse, es ser el primero en algo.

El primero implica ser el mejor, porque los demás lo perciben como el líder.

Entonces, ¡sea el **primero** en el nicho especial que usted se anime a crear!

El Poder De Una Campaña Enfocada

Es importante no complicar innecesariamente su **PUV**. En última instancia, debería ser reducida a uno o dos conceptos, como máximo. Si usted confunde a la gente y la enreda con demasiadas ventajas inmediatas, es probable que ellos no le compren. Los clientes sólo captarán en sus mentes un cierto número de mensajes para un determinado asunto. La idea de una **PUV** es la de ayudarlo a abrirse camino en medio del desorden publicitario. Entonces, usted tiene que ser tan sucinto como sea posible, en vez de complicarles las cosas.

Trate de ponerse en la mente de su prospecto. Si usted tuvo que atravesar por varios anuncios de una sola compañía que no estaban orientados de la misma forma, las siguientes son las cosas posibles que pueden ocurrir...

- Puede ser que no recuerde el anuncio anterior, o ninguno de ellos.
- Puede ser que usted no relacione que los anuncios provienen del mismo negocio.
- Si usted lo recuerda, puede estar confundido acerca del mensaje que quieren hacerle llegar.
- O, aún peor, puede recordarlo pero no creer ni una palabra de lo que le están diciendo.

Esto será sobre todo verdadero si, en algunos anuncios, ellos presentan su negocio como uno exclusivo y en el siguiente lo presentan como proveedor con precios de descuento. Las dos posiciones no parecen tener ninguna conexión. Si usted es exclusivo, generalmente no tiene nada barato. Si usted tiene productos baratos... la última cosa que usted es, ¡es exclusivo!

Esto es un ejemplo obvio, pero hasta aquellos que son más sutiles pueden tener el mismo efecto.

Su marketing debe ser coherente, para lograr lo máximo de él.

Aquí tiene un ejemplo. Piense acerca de cualquier vehículo de la línea de Ford y compárelo con algún Mercedes.

¿Ve cómo esas dos compañías de autos tienen diferentes posiciones en la industria automotriz? Una de ellas está dirigida a un público promedio, que espera un auto decente a un bajo precio. La otra está enfocada a un público que busca vehículos más lujosos y están dispuestos a gastar mucho más dinero en un coche que cubra sus más altas aspiraciones.

Todos los anuncios que usted vea, tanto de Ford como de Mercedes, reflejarán sus respectivas posiciones ante el mercado.

Veremos muchos otros ejemplos más adelante...

-- --

No sea como esos propietarios de ciertas empresas que, cuando les preguntan acerca de sus negocios, no dan una respuesta clara y coherente...

Para cualquier industria dada, habrá varias docenas –o aún más– de competidores. Usted tiene que ser capaz de dar una razón clara y concisa de por qué el consumidor debería escogerlo a usted y no a otro. Por lo general, siempre hay posibilidades para mejorar cualquier producto o servicio.

Su negocio –sin importar lo común que sea– puede ser especial. A veces puede hacerse con algo tan simple como narrarles a sus prospectos lo que usted hace y cómo lo hace, ¡incluso si es lo mismo que hacen sus competidores!

Alternativamente, usted puede encontrar ese nicho, ese hueco que no está cubierto por sus competidores y desarrollar, a partir de eso, otro negocio que no tenga ninguna competencia.

Recuerde que alguien más puede designar el concepto de una **PUV** de manera diferente. Pero, en última instancia, siempre se trata de encontrar una calidad **única** en su negocio y explicarla claramente. La última cosa que usted quiere es tratar de conseguir clientes diciéndoles: “¡Cómprame a mí! ¡Yo soy el mejor!”

Yo pienso en las **PUV's** como todo un tema.

Después de leer este libro, usted se hará un experto en las **PUV's** y, espero, se tomará el tiempo para trabajar en una que sea sólo suya.

Así que, ¡comencemos!

La Evidencia

“El consumidor tiende a recordar solamente una cosa del anuncio – un reclamo fuerte, o un concepto fuerte”.

-- Rosser Reeves

Entonces, ¿Por Qué Debería Usted Pasar Todo Este Tiempo Lidiando Con Una PUV?

¿No hay siempre más de una forma de hacer las cosas?

Tiene razón, generalmente es así. Pero el concepto de la **Proposición Única de Venta** ha demostrado ser de un significado altamente efectivo en la publicidad. Las empresas publicitarias más cotizadas usan la técnica de **PUV** para sus clientes, así como también la utilizan los pequeños negocios y los servicios profesionales.

Y no solo eso, sino que Jay Abraham recomienda usar las **PUV's**.

...Claro que se estará preguntando por qué eso es importante para usted, ¿no es cierto?

Pues bien, Jay Abraham es el fundador y CEO de “Abraham Group, Inc”. Él ha incrementado las rentas y ganancias de más de 10,000 clientes –muchos de los cuales usted reconocerá de inmediato, como “Century XXI”, “Holiday Inn”, y “Taco Bell”–, en más de 400 industrias alrededor del mundo.

Jay es asombrosamente respetado por todos los emprendedores, los CEO, expertos en marketing, y por los mejores autores de libros de ventas y Marketing.

Él es, indiscutiblemente, el Consultor de Marketing mejor pago, ¡y él recomienda crear las **PUV's**! Y él las recomienda, tanto si usted es un pequeño comerciante con contribuciones menores a los \$100,000, como si pertenece a una gran corporación.

Por lo tanto, si usted quiere discutir con Jay Abraham, allá usted, pero aquellos de nosotros que estamos decididos a obtener grandes ganancias, nos atenderemos fielmente a sus consejos, por el hecho de que él es un genio del Marketing. Virtualmente, cada consejo que él da es un suceso supremo.

Para darle a usted más pruebas, una investigación hecha por R. G. Cooper y E. J. Kleinschmidt estudió 203 nuevos productos industriales. Ellos estaban decididos a encontrar los factores que más afectaban a la tasa de éxito de los productos. Lo que hallaron fue que, lo más importante, era tener un producto con una superioridad que fuera **única** y marcara significativos puntos de **diferencia** entre ellos y sus competidores.

Un Best Seller de Marketing escrito por Eric Berkowitz, expresa que “el mayor factor de fracaso de un nuevo producto, es la carencia significativa de «puntos de diferencia» que lo sitúen separadamente de sus competidores”.

Y la larga lista de búsquedas, muestra que los beneficios de utilizar las **PUV's** crecen y crecen.

Adicionalmente, la **PUV** es una herramienta popular, usada actualmente por muchos comerciantes, en sus campañas de Marketing.

Algunas de las más populares **PUV's** han sido usadas con gran éxito por décadas.

Estoy seguro que reconocerá estas...

- » “*Wonder Bread* ayuda a construir cuerpos fuertes en ocho días”.
- » “*Certs* el aliento a menta con una gota mágica de *retsyn*”.
- » “*Colgate* limpia su aliento mientras limpia sus dientes”.
- » “¿Cómo deletrea alivio? R-O-L-A-I-D-S”.
- » “*Anacin*, el calmante que más recomiendan los médicos”.

¿Las ha reconocido? ¿Sabía que algunas de ellas fueron creadas cincuenta años atrás? ¿Sabe quién ayudó a crearlas y es el responsable de los eslóganes de esas **PUV's**?

Bueno, pues ha sido nada menos que el fundador de las **PUV's**, el gran publicista, Rosser Reeves. Él escribió acerca de la técnica de las **PUV's** en “La Actualidad en Publicidad”, ¡en 1961!

Echemos una mirada a su biografía...

1910-1984 Rosser Reeves es una de las mayores autoridades en publicidad.

Eventualmente se convierte en Presidente del equipo que trabajaba para Ted Bates & Compañía, una muy renombrada Agencia de Publicidad. Sus anuncios –específicamente el uso de las **PUV's**, le ayudó a incrementar las ganancias de la Agencia de Bates de 16 millones a 130 millones.

Rosser Reeves fue el primero en acuñar el término “**Proposición Única de Venta**”. Este es el criterio de las **PUV’s**, tal como Reeves lo refleja en su libro...

1. “Cada anuncio debe hacerle una proposición al consumidor. No solamente palabras, no solamente publicidad del producto, no solamente publicidad de escaparate. Cada anuncio debe decirle a cada lector: *«Compre este producto y usted conseguirá esta ventaja específica»*.”
2. “La proposición debe tener una ventaja exclusiva que la competencia no pueda ofrecer, o que no haya ofertado. Debe ser única –unicidad de la marca– o debe contener una proposición especial que nunca haya sido ofrecida antes como publicidad en ese campo en particular”.
3. “La proposición debe ser tan fuerte que pueda mover a millones de personas. Por ejemplo: *«Haga que muchos nuevos clientes se detengan ante su producto»*”.

Reeves sentía que el producto o el servicio deberían ser diferentes de los de la competencia, pero que la publicidad debía ser la misma durante toda la vida del producto o del servicio. Él creía que la publicidad debería tener siempre ***el mismo tema***.

Esto quiere decir que debería ser una copia exacta para las cartas de ventas, los folletos, los anuncios, etc.... Podrían variar en su contenido, pero él sentía que el mensaje principal de cada anuncio siempre debería ser el mismo.

-- --

Hay un gran beneficio en tener un tema común que esté siempre en todos los anuncios, ¿puede adivinar cuál es?

Para explicarlo en forma sencilla, la respuesta es: porque esto ayudará a fijar y establecer su producto o servicio en la mente de un potencial cliente. Si usted cambia a menudo, los consumidores se confundirán. De la misma forma, si usted constantemente cambia su publicidad para tratar de llegar a un público diferente, probablemente enfriará a los consumidores. Parecería como si usted pensara que su producto encaja con todas y cada una de las necesidades imaginables; y, desde luego, la lógica desafía esto. Por lo tanto, ¡no le creerán!

La consistencia y la coherencia son las claves. Usted debe escoger algo para enfocarse y luego encararlo de formas diferentes en la publicidad de sus productos a través de toda la vida.

Por lo tanto, cree y luego manténgase siempre estrictamente firme al lado de su **PUV**.

Más Hechos en el Testeo del Mercado

Vamos a hablar un minuto acerca de un par de temas de marketing: **penetración** y **arrastre al uso**.

La **penetración** en el mercado es la medida de lo que la gente puede recordar de una determinada campaña publicitaria.

Digamos que ponemos a 100 personas en un cuarto, les mostramos algunos anuncios y luego les hacemos preguntas. Si 50 personas recordaran

qué producto en particular era el que promocionaba el anuncio, entonces ese anuncio tendría una **penetración** del 50 %.

El otro término, el **arrastre al uso**, es un poco más complicado. El **arrastre al uso** es la diferencia entre la gente que compra el producto en los grupos que han sido penetrados y en los que no han sido penetrados.

Entonces, digamos que el 10 % de las personas en el grupo que no había sido penetrado –el de la gente que no podía recordar el producto del anuncio–, compró el producto. Del grupo que fue penetrado –el de las personas que sí recordaron el anuncio–, el 20 % de las personas compró el producto. En este ejemplo, el 10 % es la diferencia entre ambos grupos. Entonces el **arrastre al uso** es del 10 %.

Pero, en realidad, estos números no tienen importancia...

. ... lo que sí importa es que la mayoría de la gente que recordó el anuncio compró el producto. Esto sugiere que la publicidad está trabajando, y la **PUV** ha demostrado que aumenta el **arrastre al uso** de muchos anuncios.

Esa es la forma en que las grandes empresas con amplios presupuestos miden el alcance de su publicidad. Ahora bien: usted no necesita conseguir un grupo de gente para hacer pruebas como esas – bueno, en realidad usted puede, si quiere, pero si tiene un pequeño negocio no sería factible. Solamente quise que usted entendiera en qué están basadas algunas de esas ideas.

¡Las **PUV** trabajan, está probado y me gustaría que usted tratara de posicionar su negocio y me dijera luego cómo aumentaron sus ganancias!

El Fenómeno PUV

“Tiene que haber una gran idea para atraer la atención de los consumidores y conseguir que compren su producto. A no ser que su publicidad contenga una gran idea, pasará como un barco por la noche. Me pregunto si más de una campaña entre cien contiene una gran idea”.

-- David Ogilvy

La Terrible Verdad

Ante todo, lo que voy a decirle puede impresionarlo. ¡Pero es verdad! Hay algo **especial** en su negocio. No importa si usted es un dentista, un diseñador gráfico, un peluquero, un editor, un consultor, etc....

... Tanto si usted está vendiendo el libro digital de “*Como Comenzar un Negocio En línea*”, servicios de limpieza de alfombras, o hasta una nueva línea de ropa...

En algún sitio –bajo la superficie– hay algo especial que solamente espera ser descubierto. Y juntos lo encontraremos, lo prepararemos como una **PUV** y la probaremos para determinar cómo funciona.

Será luego su responsabilidad la de determinar cuánta más ganancia le dejó la nueva publicidad.

Confíe en mí; ya verá cómo, sin tener en cuenta el negocio en el que usted está o cómo usted piense que es de común, vamos a encontrar algo **único** en él y vamos a transformarlo.

-- --

Esto es lo que el beneficio que procura una PUV le permitirá hacer...

- » Encontrar un nicho y posicionarse allí como la ÚNICA alternativa para ese nicho.

- » Ubicar su producto o servicio en un nivel diferente al de su competencia, catapultarlo a un plano más alto en los negocios, y quedar habilitado para venderlo usted solo en ese espacio; sin competencia directa.

- » Protegerse de las fluctuaciones del mercado.

- » Conseguir que recuerden sus anuncios de publicidad, más que a ningún otro en el mercado.

- » Garantizar una fuerte preferencia por su compañía, sus productos o sus servicios, de manera que usted pueda aumentar sus precios y, aún así, sus clientes se sientan felices por pagar ese precio más alto.

Piense en su **PUV** como en una estrategia de marketing. Sin una estrategia bien pensada, sus anuncios publicitarios darán repetidas vueltas por allí pero no tendrán un **tema en común**. Y eso hará que no sean tan efectivos como deberían ser si usted tuviera la estrategia adecuada.

Eso sería lo mismo que un equipo de basketball que no tuviera una estrategia planeada. Sin esa estrategia, los jugadores se mezclarían a los saltos, dando vueltas alrededor de la cancha sin un propósito fijo, y su juego, indudablemente, sufriría. Inclusive si fueran los mejores jugadores del mundo, sin un juego coherente, ellos, probablemente, no tendrían ninguna oportunidad frente a oponentes con un plan bien elaborado.

En esta analogía, sus **oponentes** son sus **competidores**, y el **juego** es su **negocio**. Usted es el **entrenador**, así que su trabajo consiste en acomodar bien la estrategia a seguir para asegurarse la victoria de esa competencia.

-- --

Primero –antes de hacer otra cosa–, usted debe crear su **PUV**. Esto es imperativo. Si usted ya ha comenzado con el marketing de sus productos o servicios, puede ser que prefiera hacer borrón y cuenta nueva. Ahora ponga su objetivo principal en la **PUV** y vuelva a escribir sus campañas publicitarias de modo que el nuevo tema sea el mensaje primario y principal.

Lo agradable de todo esto –a menos que usted ya tenga una compañía multimillonaria en dólares, con un presupuesto de publicidad enorme... o a menos que ya haya esparcido la publicidad de sus productos y servicios en la televisión nacional–, es que usted puede conseguir ahora un cambio importante en sus campañas de marketing.

Pero, tenga en cuenta que una **PUV** no es algo que usted pueda concebir en un par de horas. Puede, inclusive, llevarle más de un par de días.

No estoy sugiriendo que se dedique a eso por siempre y termine no haciendo nada más. Pero no tome esta decisión con liviandad, porque es la base para todo su marketing. Crear una **PUV** que atraiga las ganancias, le dará

una gran cantidad de puntos de vista y la claridad para todo el marketing que hará en el futuro. De hecho, luego se irá acortando el tiempo que necesite para crear todos sus futuros anuncios publicitarios.

Todo lo demás se engancha con eso. Como la construcción de una casa, o el boceto para un fabuloso cuadro, si usted no pasa un tiempo creando artesanalmente su **PUV**, todo lo demás será mucho más dificultoso y menos efectivo.

-- --

Una vez que usted haya creado su **PUV**, la presentará a sus prospectos y clientes a través de su marketing, así como por medio de su sitio Web, anuncios, folletos, cartas de ventas, etc.

Usted repetirá en su “mensaje temático” el mismo lema –su **PUV**–, a través de todos esos medios. Es probable que se aburra de leer siempre lo mismo. ¡Pero no importa! Lo que sí importa es cómo trabaja eso con su público segmentado.

Afortunadamente, usted se cansará de eso mucho antes de que su Mercado lo haga. O, para decirlo mejor, mucho antes de que la efectividad disminuya.

Entonces, ¿Cuáles Son Las Claves Para Una Buena PUV?

Su **PUV** debe llegar al meollo de una de las siguientes preguntas...

1. Si usted es un profesional, ¿por qué debería un cliente

contratarlo a usted en vez de elegir a otro profesional?

2. Si usted es el propietario de un pequeño negocio, ¿por qué los clientes deberían comprarle a usted en vez de comprarle a cualquier otro negocio?

La respuesta a estas dos preguntas será la clave para desarrollar una **PUV** exitosa.

Una forma de crear una buena **PUV**, es diferenciar su producto o servicio, para que coincida con un selecto segmento de su mercado – su nicho.

Luego, usted necesita encontrar ese mensaje especial que atraiga a ese nicho en particular. Cuanto más exactamente encaje, mejor y más efectivo será. Usted debe incluir en él los mejores argumentos para esa audiencia tan especial, expuestos de manera muy clara, directa y concisa.

-- --

Aquí tiene un ejemplo de lo que quiero significar...

Si yo digo: “Atención”, ¿eso lo hace a usted dejar lo que está haciendo y prestar a atención? Probablemente no...

Pero, ¿qué pasa si yo digo: “Atención dueños de casa”? Si usted es dueño de una casa, ¿consigo ahora que me preste atención?

¿Y si digo: “Atención dueños de casa interesados en refinanciamientos”? Vamos a imaginarnos que usted es el dueño de una casa y necesita un refinanciamiento.

Y voy aún más lejos: “Atención a todos los *nuevos* dueños de casas que necesitan un refinanciamiento”. Ahora yo tengo solo a las personas que han adquirido una casa recientemente –que aún no han pagado mucho del préstamo–, y que están pensando en un refinanciamiento.

¿Ve como si usted encaja en ese grupo de personas es más factible que lo escuchen que si entra en un sitio más generalizado en donde puede perderse fácilmente en medio de la otra publicidad?

Pero aún tengo algo más: “Atención a todos los nuevos dueños de casas interesados en refinanciamientos por menos de \$1,500”.

En este ejemplo, el nicho de Mercado es el de los nuevos dueños de casas interesados en bajos refinanciamientos. La **PUV** podría ser algo así como un concepto general: “Nosotros nos ocupamos de aquellos que están interesados en refinanciar casas nuevas por un baja cuota”.

El mundo de los préstamos hipotecarios es inmenso. Yo recibo a diario mucha información en mi correo referida a eso, y creo que usted también.

Los periódicos están repletos de información sobre hipotecas y refinanciamientos.

Por eso, lo que usted necesita es algo que lo coloque, en forma destacada, fuera del montón. Los clientes están prácticamente inundados con anuncios relativos a ese tema. Por eso, el hecho es que, si usted se sale de ese molde, la gente se enterará de lo que está ofreciendo.

Nosotros, como anunciantes, necesitamos de alguna manera romper la cadena de esos mensajes inoportunos que llegan a lo largo del día, todos los días. Digamos que usted coloca un anuncio clasificado en el periódico principal

de su ciudad con este titular: “Atención a todos los nuevos dueños de casas interesados en refinanciamientos por menos de \$1,500”.

El cuerpo del mensaje diría algo así...

“Si usted tiene una casa por un valor de 300,000 dólares, o menos, lo financiaremos de nuevo por menos de 1,500 dólares. Una tasa de interés fijo. Sin honorarios suplementarios. Ahórrese hasta 452.00 dólares por mes sobre su hipoteca con una simple llamada telefónica. ¡Llame a Carlos Perez, al 555-555-5555 y consiga más información hoy!”

¿Y ahora qué? Usted coloca un anuncio...

¿Deberé publicar otros? – será su pregunta...

Sí, publique unos cuantos. Además, incluya ese mismo mensaje en su sitio Web, sus folletos, sus tarjetas comerciales, sus cartas de ventas, y sus panfletos.

Pero el **truco**, insisto, está en no cambiar el mensaje.

No digo que usted debe publicar una copia idéntica palabra por palabra –aunque podría hacerlo–, pero usted quiere que sea el **mismo** mensaje el que se destaque **siempre**. Las posibilidades son que, la primera vez que alguien vea su pequeño y diminuto anuncio en el mar de avisos en el periódico, lo pasen directamente por alto. Pero si usted sigue publicando aquel mismo mensaje, ellos comenzarán a recordarlo y asociarán a Carlos Perez con “nuevo refinanciamiento de la casa por 1,500 dólares”.

¡La clave aquí es que ellos lo recordarán! Incluso si no están interesados en la nueva financiación de su casa, pueden recordar su nombre si uno de sus amigos tiene interés en financiar de nuevo su propiedad.

Puede llevar siete o más anuncios con el mismo mensaje hasta que comiencen a recordarlo. ¡Pero lo recordarán! Ellos asociarán su nombre con “nuevo refinanciamiento de la casa por 1,500 dólares”.

Ahora bien, si usted comienza a cambiar su mensaje y saca varios anuncios más que son completamente diferentes, como por ejemplo...

“Refinancie su casa por el 1.9 %”...

O...

“Especialista en refinanciar su casa de una forma rápida y sencilla”...

... usted habrá perdido irremisiblemente el poder de ofrecer un mensaje consistente.

Piense en ello como que *la suma de las partes iguala menos que el todo*. Déjeme repetir esto porque esto es la clave... ***la suma de las partes iguala menos que el todo***.

Este es un fenómeno interesante, pero si usted publica 7 mensajes constantes, realmente valdrán más que 7 mensajes completamente diferentes.

Cuando usted presenta un mensaje constante, aparece como más creíble y su marketing tiene mayores probabilidades de llegar.

Como usted puede ver, el posicionamiento poderoso de un producto puede ser ayudado por el mensaje.

¿Adónde Nos Dirigimos Con Todo Esto?

Nadie recordará todas las ventajas, detalles, y cada punto de lo que usted explique en su material de ventas. Pero ellos recordarán su **PUV** si usted la ha hecho bien. Es de esperar que ellos lean también el resto de su publicidad, pero el punto importante –y el que ellos recordarán de sus anuncios– será la **PUV** y, con suerte, quizás un poco más. Es por eso que usted quiere que su **PUV** sea suficientemente poderosa como para influir en sus futuros clientes y motivarlos para comprar.

Use su **PUV** como una herramienta para que la gente comprenda por qué ellos deberían comprarle a usted. Recuerde, si usted no sabe exactamente por qué ellos deberían comprarle, ¡ellos tampoco lo sabrán! Esto no es realmente un lema en sí mismo, pero sí es una herramienta que usted debería aplicar a todas sus campañas publicitarias.

Eso ofrecerá claridad a todo lo que usted haga.

Como puede imaginarse, el fracaso al tratar de diferenciar su producto o el servicio, crea confusión en el mercado.

Entonces, ¿cuáles son las ventajas que realmente quieren los clientes?

Los Clásicos

“Muchas de las pequeñas cosas han llegado a ser grandes, por la buena calidad de la publicidad”.

-- Mark Twain

Las PUV's De Mucho Tiempo

Ante todo, usted va a reconocer estas declaraciones de los anuncios enseguida - a no ser que haya estado viviendo bajo una roca. De hecho, puede haberlas oído cientos de miles de veces. Y le pueden parecer tan familiares como el pórtico trasero de su casa.

Es fácil hablar directamente del poder de estas **PUV's**, porque estamos muy familiarizados con ellas. Pero dentro de cada una de ellas está la clave de campañas publicitarias de muchos millones de dólares.

Mientras una campaña de muchos millones de dólares no es probablemente lo que usted persigue, es todavía muy importante advertir que las **PUV's** “eternas” siguen golpeando fuerte.

Para algunas de las campañas de marketing bien cubiertas, las **PUV's** son más bien conceptos; para otras, son los lemas –eslóganes– que prácticamente han sido grabados a fuego en nuestras mentes.

Si usted mira de cerca el material publicitario promovido por la mayor parte de estas empresas, puede ver estas **PUV's** presentadas de modos ligeramente diferentes. Pero el lema, el eslogan, es siempre el mismo. Ese es “el punto que vende” y el que mejor interpreta lo que necesita su audiencia segmentada hacia un determinado objetivo.

Entonces dejemos esto y comencemos con...

Head & Shoulders

“Salud, belleza, cabellos libres de caspa”

Si usted estuvo alguna vez en la isla que vende champú en el supermercado, lo ha visto. Allí hay, literalmente, cientos de champús para elegir. Entonces, cuando usted ve la marca *Head & Shoulders*, ¿por qué habría de notarla, o distinguirla de las otras, verdad?

No, no es verdad. Todo el mundo se da cuenta y la distingue, porque el público segmentado relaciona a *Head & Shoulders* con cueros cabelludos secos y escamosos: gente con caspa. Y eso hace la diferencia de esa campaña.

Sin ese **poder contra la caspa**, *Head & Shoulders* sería nada más que otro champú del montón.

¿Puede darse cuenta del poder de una **posición única**?

¿Puede usted ver el poder de seleccionar una audiencia objetiva, un lugar?

Desde luego, la gente que no tiene caspa, no va a estar interesada. Pero ellos, prácticamente, tienen el monopolio sobre la gran cantidad de gente que padece de caspa - y lo tienen desde hace décadas.

Ellos fueron los primeros –según lo que yo conozco–, en proveer lo que necesita la gente con el cuero cabelludo seco... y todavía siguen pisando fuerte hoy en día. Sin su potencia para combatir la caspa, *Head & Shoulders* sería solamente otro champú más.

Este es un concepto único pero, aunque parezca obvio ahora, era sumamente creativo en aquel entonces.

-- --

M & M's

“Ellos se derriten en su boca, no en sus manos”

Obviamente, *M & M's* son golosinas. ¿Puede usted imaginarse lo que habría sido tratar de encontrar un beneficio para crear una **PUV** de un caramelo? La mayoría de ellos son dulces y están llenos de calorías. Entonces, ¿qué es tan **único, bueno y especial** en ellos?

Bien, déjele al *gurú* del marketing que capitalice el hecho de que los *M & M's* tienen en el exterior una consistente capa de caramelo, **única**, sobre el chocolate cremoso que hay en el interior... así es como ellos encontraron un modo pegadizo y fácil de recordar, para expresar eso a sus consumidores.

Wonderbread

“Ayuda a construir cuerpos fuertes en 8 días”

Wonderbread no es sólo un pan común. Esa campaña de anuncios ha sido creada preferentemente para los niños. No obstante, ya que los niños no pueden salir a comprarlo, el aviso de *Wonderbread's* está dirigido especialmente a los padres. Pero, entonces, ¿qué puede interesarles a ellos?

Obviamente, los padres quieren alimentar a sus hijos con algo saludable. Ellos quieren sentir que están haciendo lo correcto. No importa si después lo untan con manteca de maní, lo llenan de mermelada que tiene montones de azúcar –y completan todo con un paquete de *M & M's* para el postre–, ellos necesitan que alguien les dé alguna seguridad de que están haciendo lo mejor para sus hijos. Por eso, *Wonderbread* apela a la parte emotiva de los padres.

¿Puede cualquier padre comprar el otro pan que está en la góndola al lado del *Wonderbread*, pero que no tiene una marca reconocida sin sentirse, al menos, un poco culpable? Ahora bien, yo no soy un experto en panes, pero creo no equivocarme si aseguro que el otro pan sin marca, tiene las mismas cualidades nutritivas que el *Wonderbread*. Lo que ocurre es que *Wonderbread* lo ha expresado tan claramente, que funciona con una especie de magia para nosotros.

Imagine qué hubiera pasado si ellos sólo hubieran dicho: “*Wonderbread* tiene mejor sabor y es más nutritivo que las otras marcas”. ¿Hubiera tenido la misma respuesta?

Yo no lo creo...

-- --

Cereal Crispix – “Sigue crujiente en la leche”

Aquí está de nuevo el mismo ejemplo; ellos podrían haber dicho: “*Crispix* tiene mejor gusto que las otras marcas”. En cambio, ellos encuestaron a sus clientes y averiguaron que lo que ellos realmente deseaban era que... el cereal se mantuviera crujiente en la leche pasados dos minutos y medio.

¡Es tan simple y sutil! Sin embargo, ¿ve cómo pudieron encontrar un nicho para ellos en el inconmensurable mar de los cereales? Y estoy también seguro de que hay otros cereales que se mantienen crujientes en la leche. Pero... *Crispix* tiene el monopolio en ese tema, debido a que tomó sus posiciones tácticas tempranamente.

-- --

Aceite de Olay – “Su piel lucirá más joven”

No es solamente un jabón; pero tiene una cualidad única que atrae a la mujer que se preocupa por su edad, ¿y qué mujer no lo hace? Esto le da a *Aceite de Olay* el derecho de cobrar el doble o el triple que cualquier otra marca de jabón. Cada aviso de *Aceite de Olay* conlleva el mensaje de que ayudará a la mujer a ser más bella y a mantener una piel más joven.

-- --

Pizza Domino's –

“Pizza fresca, con entrega caliente en su puerta...
en 30 minutos o menos”

Este es bien directo. *Domino's* no solamente hace pizza; sino que se la entrega en su domicilio, ¡y muy rápidamente! Y aún se mantendrá fresca y caliente cuando usted la reciba.

Ellos se han mantenido en el mercado de la pizza con entrega adomicilio por años – y aún están en él. *Domino's* fue el primer sitio en segmentar a las personas que no solo deseaban pizza, sino que la querían en su casa... y enseguida... una multitud perezosa...

-- --

Federal Express –

“Cuando su paquete, absoluta y positivamente, tiene que
estar allá esta misma noche”

FedEx no sólo entrega el paquete; lo lleva a donde necesita estar esa misma noche. Esto representa fiabilidad para usted. La **PUV** que ellos anuncian, dice que usted siempre puede contar con ellos. Es específica. En vez de decir solamente que son confiables, ellos usan un ejemplo que atrae al consumidor.

-- --

Clariol

“Si usa Clariol, la gente ni siquiera se dará cuenta que usted se tiñe el pelo”

Clariol se tomó el tiempo para averiguar qué era lo que más molestaba a sus clientes, –especialmente a las mujeres– cuando usaban coloración para el cabello. Ellos lograron averiguar que no les gustaba que sus amigos y parientes supieran que se teñían el pelo. Lo que esas mujeres realmente deseaban, era que su cabello luciera de manera natural.

Así que allí había un mercado para tener un aspecto natural en el cabello, a pesar de la coloración, especialmente para mujeres con canas que deseaban cubrir. Así que *Clariol* pudo segmentar su clientela y se ubicó en un lugar diferente al de las otras tinturas, ¡y muy exitosamente!

-- --

Avis Rent a Car –

“Somos el número dos. Nos esforzaremos más”

Hertz es el número uno entre las compañías de alquiler de autos. En vez de tratar de ponerse a pelear con ellos, *Avis Car Rental* aceptó que ellos eran la compañía número 2 y que, por eso mismo, iban a trabajar más duro. ¡Qué concepto único y valiente!

-- --

Papa John's –

“Mejores ingredientes – Mejor pizza - Papa John's”

John Schnatter es el propietario de *Papa John's*. Su pizzería hubiera sido sólo una pizzería local y común, si no fuera por ese posicionamiento único dentro del mercado. Él deseaba sobresalir, y lo hizo.

Él, en verdad, cumplió con su promesa y tuvo un tremendo éxito. ¿Quién hubiera pensado que tener los mejores ingredientes para la pizza sería la clave para el éxito?

¿Y se da usted cuenta que esa **PUV** también dice –implícitamente– que otros restaurantes de pizza no están usando los mejores ingredientes? Ese es un golpe extra muy poderoso.

-- --

Aquí tiene algunas de las **PUV's** más exitosas. Espero que esto le ayude a pensar acerca del marketing de su marca.

Bounty – “La pala rápida para levantar.”

Colgate – “Colgate refresca su aliento mientras limpia sus dientes”

Geico – “Ahorre el 15 % o más en su seguro de autos.”

State Farm – “Como un buen vecino, State Farm está aquí”

Burger King – “A su manera”

Enterprise – “Elija Enterprise. Nosotros lo elegimos a usted”

-- --

Por lo tanto, como hemos mostrado, una **PUV** puede ayudarlo a abrirse camino dentro del desorden publicitario, aún en el mercado más saturado. Su **PUV** puede ayudarlo a convertirse en un líder de su industria.

Fíjese cómo cualquiera de esas empresas podría haber decidido decir “somos los mejores”, o “nosotros tenemos la más alta calidad”, pero no lo hicieron. En cambio, ellos fueron más lejos.

Mire, si usted no puede sacar mucho provecho de este capítulo –o del manual entero–, al menos, por favor, acuérdesese de ser bien preciso en sus anuncios. Encuentre la ventaja específica de su producto o servicio –o cree una– y luego enfóquese en eso y expréselo tan claramente como le sea posible.

Usted tendrá que descubrir qué respuestas emocionales maneja su público objetivo. Su **PUV** debe ser sincera y llenar un vacío con el cual sus clientes puedan relacionarse.

También tenga presente que estas **PUV's** fueron creadas por grandes genios publicitarios muy bien pagos. Usted ni siquiera tiene que ser tan creativo. Puede crear una **PUV** muy franca y alejarse de su competencia; sobre todo ya que ellos, probablemente, no se tomarán el tiempo para hacer su propia **PUV**.

Usted no necesita lanzar una campaña publicitaria de un millón de dólares para cosechar las ventajas de una buena **PUV**. Usted no tiene que instituir su imagen a escala nacional.

Destáquese en su zona o dentro de su nicho.

Con suerte, usted comienza a ver el poder de una **PUV**. Usted no quiere ser solamente otro dentista, otro mecánico, otra lavandería automática, ni nada más que otro vendedor.

Usted no quiere ofrecer solamente otro juego de instrumentos, otro libro digital de “Cómo Hacer...”, ni vender otro detergente para limpieza.

¡Usted quiere destacarse!

Las Reglas

“No, señor, no digo que esa carta de ventas tan encantadora, ingeniosa y caliente no venderá. Solamente digo que he visto miles de campañas encantadoras e ingeniosas que no vendieron”.

-- Rosser Reeves

Su **PUV** debería ser muy franca. Usted no debería solamente esforzarse en crear un lema lindo. Note que todas las **PUV's** del capítulo anterior era **frases francas**, expresadas en oraciones cortas.

La última cosa que usted quiere es que un potencial cliente, al leer su **PUV** o cualquier anuncio que la tenga incorporada, se pregunte qué es lo que usted tiene para ofrecerle. ¡Es probable que ellos se alejen! Por eso, cuando usted esté listo para crear su **PUV**, trate de hacer algo verdaderamente significativo.

Algunas de las mejores **PUV's** describen lo que hace la empresa. Esto puede incluir, por ejemplo, los problemas que ellos solucionan.

Si usted vuelve a leer lo que vimos sobre las **PUV's** en el capítulo anterior, notará que eso es realmente lo que todos ellos hacen.

Tome, por ejemplo *“Luzca Una Piel Más Joven”*. Esto es más que un lindo lema. Esto es una declaración. Es el beneficio que el usuario del *Aceite de Olay* obtendrá cuando use esos productos.

La mayor parte del tiempo, los propietarios de los negocios tratan demasiado vehementemente de crear algo que sea “lindo” cuando, realmente, la simplicidad es lo mejor.

Trate de mantener esto en mente cuando trabaje con los Ejercicios en el **Manual de Acción de PUV...**

El lado creativo de una **PUV** entra en juego cuando usted considera que la **PUV** dice la verdad... y que así es...

¿Cómo quiere que sus clientes piensen de usted?

Su **PUV** tiene que ayudar a sus posibles clientes a entender cómo usted puede ayudarlos. Usted tiene que tomar una posición sólida. Recuerde, ¿qué problema específico va a solucionarles?

Otra parte de una **PUV** bien trabajada es que tiene el poder de contestar a más preguntas de los consumidores. Usted podría examinar las **PUV's** del capítulo anterior otra vez y ver cómo ellos podrían hacerle preguntarse, sobre todo si usted trata de mirarlos con ojos receptivos...

“¿Lucir una piel más joven? Me pregunto cómo hace eso”.

Si usted puede crear una **PUV** que responda a esa pregunta, es un gran principio.

Aquí tiene unas cosas para tener bien claras cuando esté desarrollando su **PUV**:

1. No sea genérico

Recuerde esto. Si usted no recuerda lo demás que le he enseñado, por favor, ¡al menos recuerde esto! Si usted es un mecánico de automotores, no quiere decir solamente: “arreglamos coches”. ¡Casi cualquier cosa que diga será mejor que esa! ¿Qué tipo de coches? ¿Quiere usted especializarse en un tipo de problema de los coches? ¿Quiere usted ofrecer algún valor extra?

Entraremos en detalles de lo que usted puede hacer, en capítulos posteriores, pero solamente recuerde: no se conforme con ser igual que todos los demás.

2. No se etiquete

Usted no quiere realmente hablar de usted en su **PUV**. Quiere enfocarse en lo que es una ventaja para el cliente.

Si usted es un dentista, realmente no quiere hacer de esto el foco principal de su **PUV**, diciendo...

- “Daniel Valencia, dentista”

Eso es como tener una etiqueta. Un principio mucho mejor para empezar su **PUV**, sería...

- “Lo ayudo a tener una linda sonrisa y una vida más sana”

Usted quiere enfocarse en sus clientes, ¡no en usted! La gente responde bien a aquellos que quieren ayudarlos.

Así que, trate de no usar una etiqueta; en cambio, hable de la ventaja para el cliente.

3. No sea egocéntrico

Aunque usted probablemente está en el negocio para ganar dinero, también debería querer ayudar a las personas durante el proceso. Enfóquese en ellos. ¿Qué hará su producto o servicio **por ellos**? ¿Si usted fuera un cliente potencial que está pensando en comprar su producto o servicio, qué ventaja desearía obtener?

Aquí hay un ejemplo de lo que **NO** hay que hacer...

- “El dentista Número UNO de Madrid”

Eso es, simplemente, estar presumiendo. Aunque ése es un mensaje de marketing muy típico, no le dará los mismos resultados que un mensaje que explique los beneficios que usted brindará.

¿Qué querría **usted** de un dentista? Podría estar buscando a quien le quite el dolor, a alguien para que le blanquee los dientes. Usted puede ser de esos que se asustan a muerte si tienen que ir a ver a un dentista. Así que debería incorporar esos beneficios dentro de su **PUV**.

- “Soluciono su dolor de muelas, sin dolor”

4. Que no tenga una oración demasiado larga

Usted quiere que su **PUV** sea fácil de recordar. ¡Si escribe un párrafo muy largo, nadie lo hará! De la misma forma, si usted describe demasiadas ventajas, no parecerá tan creíble.

5. Que no tenga una oración demasiado corta

Tiene que ser bastante larga como para describir una ventaja que la gente entenderá. Aquí hay un **mal** ejemplo...

- “Resuelvo los problemas al final del día”.

No es buena, porque podría significar cualquier cosa. ¿Se relaciona esto con problemas del coche, problemas familiares, problemas de negocio?

El lector no tendría ni idea. Usted quiere segmentar a su audiencia de una manera que ellos sepan lo que usted tiene para ofrecerles.

Observe como sólo insertando una palabra hace que el ejemplo anterior tenga una mejor apariencia de **PUV**...

- “Resuelvo los problemas de su fotocopiadora al final del día”

6. No sea ambiguo

La buena publicidad es específica. Las declaraciones ambiguas como “*Hacen ahorrar tiempo*”, “*Ahorre dinero*”, o “*Resultados Rápidos*”, realmente no van a conseguir lo mismo que si usted fuera más específico. Los números son bien específicos. Si usted puede hacerle ahorrar a alguien su tiempo o conseguir resultados rápidamente, declárelo. Y si usted puede usar un número, mejor aún. Por ejemplo...

- “Resuelvo los problemas de su fotocopiadora en 24 horas, o menos”

Para encontrar su **PUV**, usted probablemente tendrá que pasar por el tamiz una buena cantidad de anuncios, reportajes, rasgos e ideas que realmente no estarán bien dirigidos a los consumidores. Usted tendrá que buscar con dedicación la real verdad de su negocio.

Este es el motivo por el cual la mayoría de las compañías ni se molestan en crearlas. Pero, aunque podría ser fácil defender eso, crear una **PUV** es uno de los elementos cruciales de su marketing y es lo que menos cuesta para fijar una idea.

Cuando usted termine su **PUV**, en última instancia, ayudará a que los potenciales clientes entiendan cómo usted puede beneficiarlos. Esto captará su interés y lo sostendrá mucho mejor que cualquier lindo lema o anuncio egocéntrico que hable sólo de usted.

Si trabaja bien con la **PUV**, su publicidad atravesará directamente todo el desorden. Y eso hará que más consumidores pregunten por usted.

Sistema de Técnicas de Posicionamiento

“Para una compañía, una marca es como la reputación para una persona. Usted gana una reputación tratando de hacer bien las cosas difíciles”.

-- Jeff Bezos

Lo Básico

Con suerte, está empezando a comprender cómo es completamente imperativo para usted educar a sus clientes sobre sus ventajas únicas. Incluso las cosas pequeñas en las que usted no piensa, son importantes y pueden representar toda la diferencia para ellos.

A las personas les gusta ir de compras por ahí. Las personas quieren ser reconocidas. Les gusta pensar que sus necesidades son diferentes a las de los demás; por consiguiente, ellos se inclinarán hacia algo que perciban que es diferente. Normalmente, se sentirán atraídos hacia algo que parezca estar **hecho justo para ellos**.

Recuerde, si usted no puede declararlo clara y sucintamente, sus potenciales clientes no lo verán.

Lo que encaja con un cliente, es siempre lo mejor – y la gente siempre pagará más por eso. ¿Su cliente encaja comercialmente con alguna táctica en particular? En ese caso, ¿con cuál?

Simplemente para tener una referencia, aquí hay una lista de algunas tácticas del **Sistema de Técnicas de Posicionamiento** más comunes usadas en muchos negocios y servicios profesionales.

Por favor tenga presente que muchas de ellas tienen puntos en común; las cuatro categorías generales están en **negrita**. Usted puede querer volver a verlas cuando esté trabajando con los ejercicios, y así le resultará más fácil localizarlas.

Esta lista no es exhaustiva de ninguna manera - usted puede proponer muchos más ejemplos, dependiendo de su mercado específico...

- **Servicios**

- Conveniencia
- Consejos / Consultoras
- Disponibilidad instantánea

- Garantía
- Soporte al cliente
- Instalación

- **Exclusividad**

- Hecho a mano
- Edición limitada
- Sólo por recomendación
- Ingeniería única
- Manufactura (¿de qué está hecho?)

- **Valor**

- Fácil de usar
- Amplio alcance
- Corto tiempo de entrega, como beneficio
- Mayor capacidad
- Medida
- Tecnología
- Activo
- Teórico (¿Tiene la última tecnología?)
- Práctico
- Enfocado
- Semanal, Mensual (Otro período de tiempo)
- Corto, de fácil lectura
- Colorido (O cualquier otro estímulo visual)
- Nutritivo
- Fuerza

- **Precio**

- Descuentos
- Ofertas especiales

Ahora iremos repasando cada una de ellas y le haremos frente a las categorías, una a una...

Las Claves Para Diferenciarse En el Servicio

Usted siempre puede ofrecer un servicio relacionado con los beneficios de lo que vende, ya sea un servicio o un producto. Por ejemplo, usted podría ofrecer soporte excepcional al cliente como...

- “A su servicio, 24 horas al día, los 7 días de la semana”
- “Estaremos allí dentro de una hora, o el servicio será gratuito”

Cualquiera de esos anuncios puede funcionar muy bien para plomeros, mecánicos o cualquier otro tipo de servicio de reparaciones.

Si usted atiende a sus clientes por cita previa, una de sus quejas, probablemente, tenga que ver con perder su tiempo en la sala de espera. Esto es especialmente cierto si usted está en la profesión médica: dentistas, quiroprácticos y médicos.

Por eso, ¿qué le parece trabajar algo como lo siguiente en su **PUV**?

- “Usted no esperará más de 10 minutos en la sala de espera, o no le cobraremos su vista”

Otra táctica para el servicio de posicionamiento, es la diferenciarse y entrar en lo que sea *no-estándar*. Aquí le doy un ejemplo...

¿Tiene usted un negocio de imprenta? ¿Qué tal si aceptara archivos que hayan sido creados con programas *no-estándar*? Usted podría llamarlo “¡imprimimos *todo*, sin discusiones (excepciones)”.

Mire, yo tuve grandes dificultades cuando traté de imprimir desde mi “Microsoft Publisher”. Eso ocurre, porque la mayoría de las imprentas sólo aceptan archivos en *.PDF, archivos de Word, o cualquier otro archivo estándar.

Esto mismo se podría aplicar a mucho otros pequeños negocios. Por ejemplo...

- “Tenemos en nuestras existencias repuestos de autos importados, así que usted podrá estar de nuevo en camino tan pronto como sea posible”.

Otra buena táctica es la de usar algún tipo de garantía. ¿Por qué no ofrecer una garantía más larga?

Su garantía puede abarcar desde un año, hasta toda la vida. Recuerde que, cuanto más interesante sea la promesa que usted pueda hacer, más atractivo será su producto o servicio para sus potenciales clientes.

Agregando Exclusividad a Su Negocio

Con un poquito de imaginación, usted puede crearse un entorno exclusivo. Si está ofreciendo un producto, limite el número de lo que está entregando. Alternativamente, usted puede ofrecer una primera edición limitada, concediendo más beneficios en las siguientes ediciones. Esto, realmente, le ayudará a que su producto dé “el golpe”. He visto esta táctica funcionando de manera exitosa incorporada en el lanzamiento de muchos productos de información, sobre todo en los libros de “*Cómo hacer...*”.

Si usted vende mercancías, debe tener un pequeño número de cada producto en particular. En ese caso, asegúrese de declarar la cantidad de la que dispone. Si está ofreciendo un número de productos limitado, debe explicar por qué lo hace. Inclusive si su razón no es demasiado creativa, cualquier explicación hará que sea más creíble que si no dice nada.

Y si usted está ofreciendo un libro de cualquier tipo, puede tenerlo autografiado de forma personalizada, lo que le dará una tremenda sensación de exclusividad a su oferta.

Casi con cualquier producto o servicio, usted puede ganar un aire de exclusividad si alguna celebridad –aunque sea de su propia ciudad– lo usa. Además, si hay algo de especial en la forma en que ese producto ha sido creado o hecho, sea lo que sea, ¡hágalo saber!

Para servicios, por ejemplo, usted puede decidir aceptar sólo a los clientes que lleguen recomendados.

Obviamente, esto funciona de una manera excepcional para crear una selecta exclusividad para casi cualquier tipo de servicio Premium.

La mayoría desea pertenecer a algo. Así que, puede establecer una comunidad de algún tipo.

Lo que agregaría exclusividad y valor a su oferta, es si sólo los inscriptos son permitidos dentro de esa comunidad.

Una fiesta mensual es un buen ejemplo, como así también un tele-seminario por mes, o una membresía en Internet en donde todas las preguntas pudieran ser respondidas.

El Valor Agregado, es un *Gatillo Caliente*

En Marketing, **valor** es la combinación entre **precio y calidad**. Si la calidad de su producto o servicio es mayor que la de sus competidores, los potenciales clientes pagarán sin inconvenientes un precio superior.

Usted, fácilmente, puede ofrecer un servicio para su producto o añadirle un valor al servicio anterior. Una idea para un BONO, es la de ofrecer el entrenamiento completo para lograr el mejor empleo del producto.

Si su producto –o, inclusive, hasta algunos servicios– son un poco complejos, es probable que muchas personas tengan problemas al usarlos. Si usted puede incluir un Manual de Instrucciones en video o, mejor aún, un entrenamiento paso a paso, su producto, automáticamente, adquirirá un poderoso valor extra.

No importa qué es lo que usted está vendiendo, generalmente hay artículos que entran dentro de esa posibilidad.

Y algo más: el cliente siempre estará interesado en otros productos relacionados. Y esos productos son siempre buenos para realzar su producto original, ofreciéndolo como un BONO extra.

Por ejemplo, si usted crea los sitios Web para sus clientes, también podría ofrecerles el hospedaje, una revisión y actualización completa del sitio, o hasta consejos sobre cómo conseguir el tráfico a su sitio Web. Y la lista podría continuar...

Las garantías extendidas son también un gran modo de añadir valor y no tienen por qué costarle algo. Ya lo veremos más a fondo en el siguiente capítulo.

Otro modo de añadir valor sin aumentar su costo es ponerse en contacto con los clientes cuyos negocios sean similares al suyo y pactar un intercambio con ellos. Por ejemplo, los agentes inmobiliarios pueden buscar tiendas que vendan muebles en las vecindades en las que ellos venden con frecuencia casas. La gente que acaba de comprar una casa, es muy probable que necesite nuevos muebles. Una mueblería puede acordar con el agente inmobiliario permitirle ofrecer un descuento del 10 % para todos sus clientes. De esta forma, la mueblería obtendrá más clientes, y el agente inmobiliario tendrá un BONO fantástico como un gran incentivo, para ofrecerles a sus clientes si es que le compran a él su nueva casa.

Sea creativo y estoy seguro que usted puede encontrar docenas de modos de añadirle valor a su producto o servicio. Pero esté bien seguro de darles BONOS que signifiquen algo para ellos. Por eso es tan importante dedicar tiempo a descubrir quiénes son sus clientes, qué les gusta y qué necesitan. Entonces, cuando esté seguro, incremente el valor de sus productos con los BONOS, pero hágalo de la misma manera detallada que usted utiliza para ofrecer su producto o servicio.

También debería esforzarse para cumplir con sus promesas y con la entrega. Estoy seguro que usted es consciente, y responde bien a sus clientes, pero la mayor parte de comerciantes no lo hacen. Por eso muchos de los consumidores están hartos de oír promesas y luego no logran que cubran ni siquiera sus expectativas básicas.

Pero usted puede cumplir la promesa y entregar en el momento que ha asegurado que lo haría.

Por ejemplo, usted puede cumplir con el soporte al cliente, con el seguimiento de clientes, y atender la entrega del producto. Usted hasta puede entregar mientras les ofrece a sus clientes potenciales el material educativo gratuito.

Haga más de lo que esperan de usted y, con seguridad, generará más referencias positivas de las que pueda manejar.

Un modo de añadir valor es el de ofrecer algo, que pueda ser asumido directamente desde el principio. O sea, que entiendan claramente que ese **valor extra** es parte del paquete. Usted hasta puede convertirlo en la ventaja principal, solamente educando a sus clientes potenciales. Además, esto también funcionará con los aspectos de su producto o servicio que pueden ser los modos normales de hacer negocios en su mercado. Si su cliente potencial no lo sabe, pero esto puede añadir un gran valor a su presentación, usted estará mejor posicionado en sus mentes si hace lo posible por explicárselo.

Por ejemplo, un dentista debería describir exactamente lo que él comprobará durante el chequeo y por qué. Si a esa rutina le “pone un nombre” ese chequeo rutinario le añadirá más valor al servicio.

Podría ser “el chequeo de 12 puntos”. Amplíe la explicación, diciendo que la enfermedad de las encías puede conducir a otros problemas de salud más serios.

Sea usted el primero en educarlos sobre su salud dental, y el primero en ofrecerle un plan de prevención para sus encías. Incluso si todos los dentistas

hicieran eso, ¡sus clientes potenciales no lo saben! Parecerá que usted les ofrece algo extra y sus servicios serán más valiosos.

Jay Abraham llama a esta publicidad “preventiva”.

Es un instrumento muy poderoso que, realmente, ayudará al mercado objetivo a asociar una ventaja importante con su producto o servicio.

Entonces, esté seguro de educar a sus potenciales clientes con tantos detalles como le sea posible, acerca de su producto o servicio.

- ¿Qué es lo que usted hace para crear su producto?
- ¿Cómo selecciona sus productos?
- ¿Cómo es el servicio que les ofrece a sus clientes?

El Nicho: Una Forma de Diferenciarse

Encuentre un segmento de su mercado para que sea su objetivo. Una vez que usted lo haya identificado, acomode su producto o servicio a ellos y solamente para ellos, olvidándose de todo el resto.

Piense en *Head & Shoulders*...

Si la caspa no fuera una condición tan común del cuero cabelludo, es posible que *Head & Shoulders* no hubiera sido tan nombrado a través de décadas, pero así es.

Sólo piense acerca de las posibilidades.

Aquí verá ahora algunos ejemplos que pueden usarse muy bien en el nicho de personas que desean perder peso.

- **Dirigido a las mujeres que han tenido un bebé.** ¡Ofrézcales volver su cuerpo a lo que era antes de que estuviera embarazada!
- **Dirigido sólo a los hombres.** Los hombres y las mujeres tenemos diferentes estructuras físicas, diferentes emociones, y diferente forma de racionalizar. ¿Por qué no adaptar un programa de pérdida de peso exclusivo para hombres? “Hombres que desean perder peso” está demasiado trillado.
- **Dirigido a personas que estén por encima de determinada cantidad de kilos.** Usted puede encontrar nichos de personas que tengan 30 kilos de sobrepeso. O personas que quieran perder 5 kilos para el verano. Gente que quiere rebajar lo que aumentó en sus vacaciones. O, inclusive, de estudiantes que esté sufriendo por un exceso de peso.

Si usted lleva su Mercedes a un mecánico especialista en Mercedes, ¿no cree que encontrará gente más preparada y recibirá un mejor servicio que si lo lleva a cualquier mecánico? La especialización, en este caso, incrementa el producto o el valor del servicio.

Un mecánico de Mercedes puede cobrar mucho más que un mecánico común, porque el cliente lo percibe como un experto en la reparación de Mercedes.

Otro ejemplo de especialización, es el de un vendedor de automóviles usados que se dedica a automóviles antiguos. Otro, es el de un contador que se especializa en impuestos para pequeños negocios.

Yo espero que usted esté comprendiendo que **especializarse** es un gran posicionamiento táctico. Tanto los nuevos negocios como los referidos, pueden conseguir por igual un excelente empujón usando esta táctica. La especialización anda muy bien para el servicio del pequeño negocio o del profesional. Especializándose, usted estará en un área menos competitiva, y eso implicará un **mayor beneficio**.

Los negocios generales se extienden demasiado, y no proveen el trato individual que pretende el cliente. Una solución general para un problema individual, nunca vale la pena tanto como el especializado.

Especialícese, y tanto su producto como usted quedarán grabados en “láser” en las mentes de sus prospectos.

Resumiendo

Nosotros hemos cubierto ya en este capítulo los servicios, la exclusividad, el valor y los nichos, así como algunas categorías de **PUV's**.

Usted puede combinar más de uno de los ejemplos anteriores. Simplemente recuerde no recargar demasiado su **PUV**.

Eso sí, asegúrese de que ambas ideas se potencian y tienen sentido. No ocurre muy a menudo que un producto o servicio sean a la vez exclusivos y tengan bajos precios. Obviamente, esas categorías no siempre coinciden.

Y recuerde que su **PUV** es como un lema que siempre debe estar presente. Un tema que debe ser normalmente simple y no compuesto con demasiados elementos.

Hablaremos del uso de las garantías en el siguiente capítulo.

Garantías: Trucos & Consejos

"Y mientras la ley de la competencia a veces puede ser dura para el individuo, es mejor para la raza, porque asegura la supervivencia del mejor en cada sector".

-- Andrew Carnegie

Posicionándose con una Garantía

Usted, definitivamente, quiere ofrecer una garantía para su producto o servicio, de ser posible; algunas industrias no permiten garantías - como la industria médica. Si usted promete un beneficio en su **PUV**, finalmente necesitará apoyarlo con una garantía.

Las garantías de reembolso trabajan bien, porque es más fácil que las personas se decidan a cerrar la operación si ellos perciben que la compra es totalmente libre de riesgo.

Primero: porque la mayoría de sus prospectos será escéptico para comprar cualquier cosa que usted venda. Un reembolso ayuda mucho a eliminar totalmente los riesgos.

Segundo: una garantía ayudará a superar las objeciones frecuentes que muchos prospectos efectúan antes de realizar una compra.

Los prospectos quieren saber si usted **“hará con su dinero lo que dice con su boca”**. La confianza que usted tiene en su propio producto ayudará a sus clientes a sentirse a gusto y lo llevará a usted a realizar más ventas. Por esta razón, el hecho de ofrecer menor riesgo puede aumentar definitivamente el valor extra de un producto o servicio. La inversión de riesgo es de suma importancia para el negocio pequeño.

Si usted no puede brindar una garantía de alguna clase por su producto, la mayoría de las personas cuestionará su oferta. Aun peor, ellos le comprarán a una compañía que sí lo haga. No llene los bolsillos de sus competidores por haberse olvidado de esta parte tan crucial del rompecabezas.

Especifique los detalles de ella, como si se tratara de otro producto o servicio que le agrega valor a su oferta. Asegúrese que sus probables clientes entiendan el valor de su garantía.

Otro truco importante para recordar, es asegurarse de que el potencial cliente comprenda que **hay una persona** detrás de la garantía.

Usted puede considerar hacerla por escrito, como un "aval personal" o una "promesa personal" al consumidor.

Más es Mejor, con una Garantía

Aquí hay otro consejo; si usted puede, usted debería ofrecer algo mejor que el reembolso de dinero como garantía. Permita que sus clientes guarden el producto, aún si ellos deciden devolverlo. Un artículo muy barato dará buen resultado; por ejemplo, ofrezca un 20% de descuento en algo que ellos puedan encontrar valioso.

Otra idea es ofrecer una consulta, como un BONO que los clientes pueden guardar aún cuando ellos pidan el reintegro. Entonces, asegúrese que usted les hace saber cuánto cuesta una consulta –en dólares– y que ellos podrían conseguir una en forma gratuita, simplemente, si prueban el producto.

Con algo aún mejor que el reembolso de dinero como garantía, sus clientes comprenderán que, realmente, comprarle algo a usted no implica ningún riesgo para ellos. Aún más, ¡usted es el que corre con todo el riesgo! Como resultado, ciertamente recibirá más órdenes de compra. Claramente, usted demuestra estar sólidamente parado detrás su producto o servicio.

Ahora, usted debe comprender que siempre tendrá algunos reembolsos. Así es como funciona. No es un indicador de que su producto –o el servicio que ofrece– es horrible... bueno, si todos piden el reembolso... es probable que lo sea...

Recuerde esto: su tasa de reintegro no es algo de lo que usted deba sentirse avergonzado. Sólo esté seguro de que usted ofrece un producto o servicio de calidad y lo presenta con precisión en la carta de ventas, sin hacer ningún reclamo escandaloso.

Si puede conseguir una ganancia aunque esté recibiendo un 15% de reembolsos, usted está haciendo un buen negocio. Simplemente piense que, una vez que se establezca su tasa de reintegro –aún cuando sea alta–, eso es lo peor que le puede ir.

Una vez que usted haya establecido su tasa de reintegro, puede tomar medidas para reducirla. Agregue más valor aún a su producto o servicio; encueste a sus clientes para averiguar cómo puede mejorar su producto o servicio. Su tasa de reintegro sólo disminuirá si usted sigue puliendo y re-trabajando su producto o lo cambia para adaptarlo a lo que sus clientes necesitan y desean. No se rinda, sólo porque usted recibe unos cuantos pedidos de reintegros.

No importa lo que haga, usted todavía puede esperar de vez en cuando reintegros. Es un hecho simple que los clientes, frecuentemente, cambian de parecer. ¡Créalo o no, incluso algunas personas ni se molestarán en leer sus materiales de venta... en absoluto! Usted debería, incluso, estar preparado para una tasa del 2 al 5 % de retorno en una oferta de calidad.

Cuando un cliente pide que le haga un reintegro, verá que es puntual y atento. Cuide de sus reintegros antes de que usted haga nada más, ¡considérelos una prioridad! Recuerde que es mejor reintegrar el dinero, que tener un cliente insatisfecho. Los clientes insatisfechos les dirán eso a muchas personas más que un cliente satisfecho y feliz.

¡A algunas personas les encanta quejarse!

Las garantías más largas son mejor vistas.

Lo último en garantías es que el cliente potencial sólo envía el pago después de haber revisado el producto. Yo estoy seguro de que usted ya ha visto el anuncio que dice: "**Pruebe primero, pague después**"; ese tipo de garantías es inverso al anterior.

Algunos Consejos para las Garantías

Usted debe explicar cómo es su garantía, palabra por palabra, en un lenguaje bien claro. Asegúrese de escribir "**no haré preguntas, reembolso garantizado**", porque eso deja a sus clientes satisfechos y más confiados.

Las garantías de treinta días son absolutamente aceptables. Si usted está vendiendo un producto, sólo declare: "Usted tiene 30 días desde el día en que el paquete llega a su puerta, para verificar el material", o algo similar. Esa es una garantía muy común. Dependiendo de su nicho, no lo transformará en algo único, pero es un requisito previo.

Recuerde ser específico. Si lo garantiza, usted puede querer colocar su garantía en los titulares, en su carta de ventas, y en su formulario para pedir la orden de compra. Tranquilice con mucho tacto a sus prospectos, diciéndoles que ellos están haciendo una compra sin ningún riesgo.

En estos tiempos, parece que una garantía es obligatoria; y realmente, yo creo que, si usted está vendiendo algo que será entregado por correo, usted debe ofrecer una garantía de 30, días, según la entidad reguladora en los EEUU.

Su garantía no es para nada trivial, pero tener sólo eso como el centro de su estrategia de Marketing –sobre todo cuando los demás en su campo también ofrecen lo mismo–, no va a procurarle ningún puntaje extra a los ojos de la mayoría de los consumidores.

A diario me entero de negocios que no poseen una **PUV** real. En cambio, su mensaje parece ser: "Si no funciona bien para usted, nosotros le reintegraremos su dinero". Esta declaración se parece un poco a lo que está demasiado usado en muchos mercados. Si usted quiere, su **PUV** puede ser nada más que una garantía, pero eso no siempre es único. De todas formas, como una estrategia de posicionamiento, no siempre es la mejor.

Digamos que usted está prometiendo una significativa pérdida de peso con un programa especial.

Si usted afirma: "Pierda 8 kilos en 8 semanas, o le devolvemos su dinero", probablemente va a atraer a algunas personas. ¿Pero qué pasa si aparece otra compañía y dice: "Pierda 8 kilos en 6 semanas, o le devolvemos su dinero?"

Si usted busca en *SAT*, materiales y testeos de prueba usando su motor de búsqueda favorito en Internet usted verá lo que yo quiero decir. Virtualmente cada compañía tiene una garantía para ofrecer.

Ellos hablan de conseguir que usted levante el promedio de sus notas X puntos, o le devolverán su dinero.

El problema es que todos usamos ese sistema. Por eso no es único.

Es un poco cómico ver tantos anuncios que dicen virtualmente la misma cosa: "Nosotros levantaremos su promedio de 80 a 200 puntos", mientras otro ofrece "levantar su promedio del examen SAT con 190 puntos", y todavía otro más con "200 puntos". A partir de eso, es de esperar más de lo mismo.

Puesto que las personas que toman los exámenes SAT lo hacen para entrar en la universidad, ¿no podrían agregar una oferta de la compañía para darle más valor, y regalar el informe gratuito: "Cómo entrar en la universidad de su elección"? O podrían ofrecer ayuda para escribir los ensayos. O aún mejor, ellos podrían ofrecer personal privado para enseñar y que levanten los promedios de sus clientes.

¿Las personas que estudian no tienen necesidad de algo fácil y gradual?

Ellos quieren evitar la frustración del aprendizaje de algo nuevo.

Ellos quieren que sea rápido y sin problemas.

Ellos quieren que usted les sostenga la mano.

Y sí, ellos quieren pasar la prueba, o aumentar su promedio, pero cuando todos ofrecen lo mismo, ¿no es algo único!

Mi punto es que, cuando todos ellos lo están haciendo, no es algo en lo que usted pueda diferenciarse. Y una garantía es bastante fácil de reproducir.

Así que ofrezca una garantía, hágala conocer en su material de ventas, pero considere que realmente podría proponer algo un poco más creativo para su **PUV**.

Aquí hay otro pensamiento que se aplica a la "ayuda propia para la educación" de la gente.

Esas personas realmente quieren perder esos 8 kilos... o pasar una prueba para ingresar en la universidad, o en una nueva carrera.

Ellos no quieren probar un nuevo programa y que les devuelvan su dinero si no funciona. Alguien que quiere perder 8 kilos para el verano, en verdad quiere un programa de pérdida de peso que sea eficaz, no su dinero de vuelta.

Ellos realmente no quieren probar algo y conseguir un reintegro si no funciona, pues eso sería sólo repetir todo el ciclo.

Esto es común en la industria de hacer perder peso, pero no es lo que quieren los consumidores. Lo mismo vale para rendir un examen y entrar en la universidad. El individuo realmente necesita conseguir un buen promedio. Su futuro entero depende de él. La última cosa que ellos quieren es rendir el examen, que les vaya mal, y tener que esperar otros 6 a 12 meses para solicitar que la universidad lo examine de nuevo. Esto es algo serio.

No es justo decirles: “Pruebe nuestro programa y si usted no consigue lo que yo le he prometido, entonces... bien, le devolveré su dinero”. Aunque ninguna compañía saldrá a decir que eso le gusta, puede inferirse que lo hacen de esa manera. Sobre todo para aquellos que ya han probado un programa y han fallado.

Imagine, aquí hay un nicho en sí mismo esperando, simplemente, ser destapado. Si usted está en el **“mercado de auto ayuda para la educación”**, puede buscar a las personas que ya han probado todo lo demás. Un programa muy profundo de paso a paso –que es lo que ellos tomarían–, podría tener el precio más alto del mercado.

Definitivamente, definitivamente, ofrezca una garantía libre de riesgos a sus clientes, pero haga un poco más de tarea. ¿Piensa usted que el primer beneficio que están buscando las personas cuando compran su producto especial o el servicio que usted ofrece es que le devuelvan su dinero si no funciona? ¿Puede ver usted cómo esa declaración lo hace parecer absolutamente ridículo?

Sus clientes quieren que pase algo, como resultado de comprar su producto o servicio. Así que, ¡ayúdelos para que eso suceda! Enfóquese en ese beneficio. ¡Y recién entonces quédese parado detrás de su cliente, con su garantía!

Y si usted va a usar una garantía como el foco principal de su mensaje de Marketing, prepare una garantía más especial y única que la de su competencia. ¡No les ofrezca simplemente el reembolso de su dinero si no funciona! Ofrézcales lo que sea que ellos quieran... si es posible...

Por ejemplo, un taller mecánico que arregle su automóvil, aún cuando tenga que volver cinco veces, realmente hará que se destaque de la muchedumbre: **"Usted paga una vez y nosotros garantizamos el arreglo"**. Aquí no hay reembolso. El problema queda resuelto para el cliente que visita ese taller.

Esto contrasta con la manera en que hacen las cosas la mayoría de los talleres mecánicos del automóvil.

Primero, le dicen que es el alternador; luego, unos días después, la batería. La siguiente semana, se trata de un problema de transmisión. Y todo es por el mismo inconveniente: su automóvil no arranca.

Por eso, si usted puede ofrecer un servicio de garantía que diga: **"Nosotros garantizamos absolutamente su arreglo"**, el cliente sabe que usted va a hacerse responsable de que el trabajo esté bien hecho desde la primera vez, porque si no le saldrá muy caro, ¡a usted! ¿Se da cuenta cómo difiere esto con la manera en que trabaja cualquier otro taller, o cualquier otro tipo de negocio?

Aquí hay otro ejemplo similar, pero referido a la reparación de la computadora. **"Nosotros diagnosticamos el problema y lo arreglamos. Si surge cualquier otro inconveniente con su computadora dentro de los 90 días, tráigala y nosotros la compondremos sin ningún cargo"**. Usted puede quedarse tranquilo, sabiendo que su problema con la computadora se resolverá si usted usa esa compañía.

Yo, por mi parte, pagaría un precio extra por cualquiera de esos servicios Premium. En primer lugar, porque es una molestia seguir llevando el automóvil o la computadora hasta que queden arreglados. Y, además, porque cada vez que hay que llevar algo para repararlo, los consumidores se muestran contrariados.

Lo que nos plantea otro punto... si usted está en este tipo de negocio, podría ofrecer un automóvil –o una computadora– prestados y agregar más valor a sus servicios.

El dinero que se reembolsa es una débil garantía, en comparación con lo que yo lo he mostrado anteriormente en los ejemplos.

Cumpliendo su Promesa

¡Siempre me impresiono cuando tengo noticias de los propietarios de negocios que dicen que ellos tienen la política de entregar el reembolso sin preguntar nada, y luego, cuando les piden el reintegro, no quieren darlo!

Nunca jamás vez tome esa postura, o su negocio seguramente sufrirá. Usted tendrá un cliente descontento –uno que tiene todo el derecho de considerar que usted actuó mal–, y puede tener problemas con las entidades gubernamentales. Si usted tiene una garantía, debe cumplir su promesa. Usted simplemente, **debe** hacerlo.

Incluso si sabe que un cliente usó su producto y ahora quiere un reembolso, ¡déselo! Una cosa para recordar es que no muchas personas se aprovecharán de esa posibilidad. Y aquellos pocos que lo hacen, no son la clase de personas con las que usted tiene que seguir haciendo negocios. Solamente déles su reembolso y resístase a la tentación de discutir con ellos.

Usted tiene mejores cosas que hacer, como avanzar con su negocio. No se envuelva en discusiones que sólo lo pondrán mal.

Usted debe honrar su política. Si su **PUV** ofrece algo, debe ajustarse a eso al pie de la letra. Imagínese si un consumidor pidiera una pizza de una empresa como Dominó, que prometió "una pizza fresca y caliente, entregada en 30 minutos" y ellos se acatarraron y, por esa razón, se la entregaron una hora más tarde. ¿Ahora qué? ¿Piensa usted que Dominó le debe a aquel cliente un reembolso o la pizza gratis? Yo diría que sí. Si su promesa o su garantía no funcionan bien para usted, entonces debería cambiarlas... o cambiar su producto o servicio.

El Factor Precio

“Ahorre un poco de dinero cada mes y, al final del mes, usted estará sorprendido de lo poco que tiene”.

-- Ernest Haskins

¿Hay un Premio para el Último Lugar?

Si usted va a escoger el precio como el medio para posicionarse, entonces tiene que esgrimir una buena razón de por qué puede ofrecer un precio inferior al de sus competidores. De otra manera, sus potenciales clientes probablemente asumirán que su producto, o el servicio, son menos valiosos que los de sus competidores, que tienen un precio más alto.

El truco es ***“nunca ofrecer un descuento sin una razón”***. Usted necesita "una razón por qué " usted puede cobrarles menos. Las declaraciones de este tipo, pueden ayudarlo...

- "Podemos darle un precio inferior, porque no tenemos tantos gastos generales como las otras empresas".
- “Nosotros operamos desde un depósito, por eso nuestros gastos son mucho menores y podemos transferirle ese ahorro a usted”.

- "Nuestro producto se puede descargar de Internet; eso quiere decir que no hay ningún gasto de impresión ni de transporte y podemos darle el producto por un precio muy inferior".

El problema es que lo más barato no siempre es lo mejor. De hecho, en muchos casos, la gente percibe que se trata de un artículo inferior, o de un mal servicio. Algunos productos y servicios se prestan mejor a precios bajos. Pero hay muchos que no lo hacen.

Por ejemplo, "rentar carros baratos" trabaja, pero "tratamiento de conductos baratos" obviamente no.

Hay cientos de empresas de renombre que realmente dan un precio inferior, y la **PUV** trabaja bien; pero puede ser muy peligroso para un pequeño negocio o un servicio profesional, inclinarse hacia el camino del "precio más bajo".

Las siguientes páginas espero que le ayuden a comprender por qué esto es así.

Todo se Trata del Valor Percibido

Competir solamente con el precio, es muy riesgoso. Si su única ventaja es el precio, entonces usted realmente no ofrece mucho. Hasta su competidor puede ser percibido como teniendo más ventajas que usted.

Y si usted piensa que cobrando menos se destacará, sepa esto: siempre hay alguien que puede hacerlo más barato que usted. Quédese en el negocio el tiempo suficiente, y ya experimentará esto.

Con un precio inferior, sus clientes potenciales no pueden ver sus productos o servicios como si tuvieran mucho valor. ¿Quiere que la gente le compre porque usted es barato?

Los dueños de pequeños negocios a menudo piensan que es imposible diferenciar el producto o el servicio que ellos venden, y que el precio es todo lo que les preocupa a sus clientes potenciales.

Pero, ¡esto no es la gran depresión! Piense en lo que ya ha sido diferenciado... *Chiquita* bananas, Marcas de cereales (*Crispix*). Si ellos pueden tomar algo tan increíblemente genérico y diferenciarlo, ¿cómo no va a poder usted también diferenciar su producto o servicio?

A veces, cuando los clientes dicen que ellos quieren un precio inferior, pueden desear decir que quieren una ayuda para hacer una mejor decisión de compra. Si usted los educa acerca de las ventajas de hacer negocios con usted, entonces puede hacer obvia esa opción.

Uno de los problemas más grandes cuando se compite solamente con los precios, es que usted acaba por hacerles muy sencillo a sus clientes potenciales que lo comparen con sus competidores. De hecho, no podría ser más sencillo, porque usted solamente les da un número.

Además, cuando usted decide vender a un precio bajo, el único modo de aumentar su ingreso es bajando su precio aún más. Esto puede ponerlo a usted en una difícil obligación. Por lo tanto, si se está debatiendo entre el ofrecimiento de un descuento o la adición de un valor, cueste lo que cueste, **escoja la adición del valor.**

Bajar los precios puede tornarse adictivo.

Eso soluciona un problema de flujo de caja a corto plazo, pero usted puede encontrarse con que tiene que seguir haciéndolo para quedarse en el negocio.

Si usted anda detrás de una fuente de dinero a corto plazo, puede trabajar bajando sus precios; pero esa no es la estrategia que debe tomar si quiere construir un negocio estable a largo plazo.

El Ciclo del Precio Bajo

Los dueños de los pequeños negocios y profesionales que ofrecen servicios, en general parecen subestimar el valor de su tiempo y su experiencia.

Es muy común que muchos de estos individuos cobren menos por sus productos y servicios y los vendan en corto plazo. No se sienten seguros de que el consumidor pagará un precio más alto, y creen que si colocan su producto o servicio en venta a menor precio que sus competidores, conseguirán un volumen más alto de órdenes y compensarán la diferencia.

Pero, en realidad, los bajos precios dejan, por lo general, márgenes de beneficio muy bajos, que se traducen en menos dinero en efectivo. Con menos dinero en efectivo, puede sentirse tentado a disminuir su marketing. Si usted disminuye su marketing y la publicidad, entonces, seguramente, va a tener menos clientes. Esto quiere decir que usted no va a lograr la diferencia en el volumen. ¿Ve el ciclo vicioso de todo esto?

Si piensa en eso, usted y su competencia están en una carrera. Usted no quiere ser clasificado en la posición más baja de precios, porque muchas personas creerán que usted también tiene una calidad más baja. ¡Y ese no es el

mejor lugar para estar! A no ser que usted pueda conseguir muchos más clientes que sus competidores que piden precios más altos, va a permanecer en el último lugar, tanto como sus ganancias y también, probablemente, su longevidad en el mercado.

La gente no siempre responde bien a lo que es más barato.

No estoy seguro a esta altura de mi vida si yo iría a hacerme un corte de pelo de bajo presupuesto y, sobre todo, estoy seguro que no acudiría a un abogado de bajo presupuesto. Algunas personas podrían, pero no creo que muchos.

Por lo tanto, con una **PUV** que ofrezca un precio inferior, usted apuntará a un pequeño grupo de gente y conseguirá el precio más bajo para su producto o servicio.

Y ese... no es el mejor modo de construir un negocio a largo plazo.

Un modo de incorporar un precio bajo en su estrategia comercial es el de ponerle un precio a su producto o servicio, que sea bajo desde el comienzo. Si nadie lo conoce a usted y no tiene ninguna recomendación y ninguna prueba de la calidad de su producto o servicio, pasará un tiempo duro hasta que consiga clientes. A la gente, probablemente, no le guste elegirlo a usted, en vez de otro de una empresa más establecida.

Un Nuevo Lanzamiento

Digamos que usted es un diseñador gráfico nuevo en el mercado. Recién comienza con su negocio desde cero. Puede ser que tenga que ofrecer una

tarifa especial para atraer a la gente a la que pruebe sus servicios. Averigüe la tarifa media que cobran los diseñadores gráficos y divídala por la mitad.

Pero la clave es que usted no tiene que ser conocido como *el diseñador gráfico de bajo precio*. Solamente ofrezca una tarifa introductoria para su nuevo negocio, con la idea de atraer a nuevos clientes. Recuerde que esa no tiene que ser su **PUV**. Usted no tiene que colocar su precio bajo como eje de su estrategia comercial.

¿Por qué no comenzar con algo más creativo? Porque así usted puede comenzar con un precio bajo –si siente que lo necesita–, y luego, fácilmente, lo aumenta una vez que consiga algunos estudios de caso y una cartera de clientes más grande.

Su **PUV** podría estar dirigida a la línea de los tipos de diseños que usted crea, o dirigida para quien usted los crea.

Podría especializarse en la gráfica abstracta, en logotipos, en sitios Web para proveedores de servicios profesionales, en sitios Web exclusivos para abogados, etc. Las posibilidades de tener una **PUV** más creativa, son infinitas.

Otra opción puede ser la de comenzar con un precio bajo, pero usando un justificativo como este...

- “Aumentaremos el precio después tal fecha – o al llegar a tal número de clientes”.

De esa manera, los prospectos sienten que están recibiendo algo así como un descuento. Y, realmente, ellos no quieren perderse ese bajo precio inicial.

Sólo puede haber un líder de precios en cualquier mercado, pero si usted decide distinguirse del resto, acabará por forjarse su propio **lugar único**. La diferenciación es fuerte para muchos negocios, ya que esto significa tener imaginación. Si usted le dedica un poco de tiempo a desarrollar su propio nicho y su **PUV** en el mercado, los que están en su competencia ni siquiera se darán cuenta de qué fue lo que los golpeó.

Si usted ha estado posicionándose basado en el precio, tiene que observar muy bien a su audiencia, su producto y su presentación. Y, en caso de ser necesario, girar en su posición rápidamente. El mejor camino es el de, simplemente, aumentar el valor de su producto o servicio. Eso acrecentará el valor de lo que usted percibe, y justificará un aumento de precios.

Si usted tiene un competidor que también se destaca por el precio, entonces es probable que esté implicado en una guerra de precios. Aquí tiene unos consejos para saber cómo luchar en una guerra de precios:

- Lidere en vez de seguir. *Ser el primero significa mucho.* .
- Incremente su precio. *La gente se sentirá intrigada.* .
- Cree comodidades a sus clientes. *Haga que ahorren su tiempo.*
- Venda en un nicho. *Crearé costumbre y flexibilización.*
- Eduque a sus clientes y consúltelos. *Ayúdelos a darse cuenta del valor de sus productos o servicios.*

¿Ve usted?

No tiene por qué vender a la brevedad y bajar su precio.

Con toda honestidad, ese es el modo menos creativo de acercarse a sus competidores.

¡Cree su propia **PUV** y láncese años luz delante de su competencia!

Qué Hacer con su PUV

“Como promedio, cinco veces tantas personas leen el titular como la copia del cuerpo.”

-- David Ogilvy

Cuándo presumir

Con la ayuda de nuestros ejercicios, espero que usted ya haya creado su **PUV** ganadora... o pronto lo hará. ¿Y ahora qué? Bien, usted definitivamente quiere incorporar su **PUV** en toda su publicidad. Y eso incluye...

- Radio
- Noticias de Prensa
- Audio
- Discursos
- Firmas predeterminadas
- Encabezados de cartas
- Tarjetas comerciales
- Oficina o negocio
- Material de venta
- Sitios Web
- Folletos

Su **PUV** debe estar incorporada a todo lo que usted haga; desde el Marketing hasta sus operaciones básicas. ¡La razón por la que su empresa existe es su **PUV**!

Eso debe ser enfatizado a cada rato –nunca será suficiente–, por su importancia.

En la mayor parte de situaciones de Marketing, usted sólo dispone de unos breves momentos para captar la atención de su consumidor. Este es uno de los motivos principales por los cuales es imperativo que preste mucha atención cuando cree su **PUV**. Ese mensaje corto debe contener una carga muy poderosa. Entonces usted debería tratar de incorporar su **PUV** a los títulos de todo su Marketing, porque ya sabe que su **PUV** incluye el punto de venta principal que interesa a la mayoría de sus clientes.

Ahora bien; la **PUV** puede estar colocada en los títulos, pero *no tiene por qué ser*, necesariamente, su titular. Funcionan mejor si se mezclan con el titular que expresa su **PUV**, pero luego se amplían con otras ventajas que usted ofrezca dentro de la carta de ventas o del anuncio.

Cualquier publicidad que usted controle, debería tener un titular: no tener un título es considerado un movimiento tonto por muchos genios del Marketing.

Obviamente, un titular es demasiado corto como para que usted pueda golpear con todos sus argumentos de venta. Por lo tanto, trabaje en su **PUV** para atraer a la mayor cantidad de gente posible. Entonces, luego, comience a destapar otras ventajas y beneficios en su anuncio.

Por ejemplo, si su **PUV** es algo como el ejemplo que se ve más abajo...

- “Una Rápida Solución, Blanqueo sus Dientes a Domicilio”

... entonces su título podría ser: **“¡Finalmente –en su casa–, la Solución para una Brillante Sonrisa en menos de una Semana!”**

Cómo escribir una carta de venta, está fuera del alcance de este curso. Le sugiero consultar www.CartaDeVentas.com Pero una cosa que debe recordar es que usted tiene que aprender a ayudar a que la gente tome una decisión. Y puede hacer esto fácilmente, si educa a sus prospectos. Dé todos los detalles de su producto o servicio. Además, haga conocer a sus potenciales clientes cómo su producto o servicio funcionó para otras personas.

¿Cuándo fue la última vez que usted compró algo y le pareció que conocía demasiado sobre el producto? Eso es raro. Por lo general, nos alejamos y no queremos saber mucho sobre lo que estamos comprando.

También debería integrar su **PUV** para imprimir material, en sus cartas de ventas y en todo lo relativo al seguimiento de sus clientes.

O sea; su **PUV** debería estar allí, siempre que usted esté en contacto con sus compradores.

Las Cuatro **P** del Marketing

Ahora vamos a seguir adelante, para ver el valor del Marketing mix.

Las cuatro **P** del Marketing son los parámetros mediante los cuales usted puede controlar su negocio.

Entonces, vayamos al principio y comencemos a segmentarlos.

1. **P**roducto - o servicio

Cuando decimos “producto”, esto incluye todo sobre su producto o servicio de garantía durante el seguimiento. ¿Ayudará usted a los clientes en las cuestiones relativas a la información y preguntas sobre cómo usarlo o cómo instalarlo? ¿Habrá algún manual, FAQs o accesorios? ¿Y en cuanto a una garantía? ¿Cómo será embalado el producto?

2. **P**recio

Éste es muy evidente. La acción de poner el precio incluye los precios normales, precios de lanzamiento y los descuentos.

3. **P**romoción o publicidad

Sus promociones incluyen la selección de medios de comunicación donde usted hará publicidad, así como el material promocional en sí mismo... derechos de autor, folletos, material de las ventas, sitios Web, etc....

4. **P**osición - distribución

Por “posición”, queremos significar la forma en que su producto está posicionado, ubicado –en qué lugar físico–, y cómo será distribuido a sus clientes. ¿Los clientes podrán comprarlo en un comercio o en Internet? ¿Lo venderá por medio de un intermediario? ¿Cómo será enviado el producto y se completará el trámite?

La importancia de mirar su Marketing mix, es estar seguro de que cada una de las cuatro **P** es coincidente con las demás.

Por ejemplo, si usted tiene un producto que está dirigido hacia los ciudadanos mayores, asegúrese que su producto sea algo que **necesiten** los ciudadanos mayores. Usted también debe tener en cuenta que muchas personas mayores tienen un ingreso fijo, así que mantenga el precio bastante

bajo, a menos que, por supuesto, su producto o servicio esté dirigido a las personas mayores con dinero.

Igualmente, necesitará asegurarse de que su publicidad encaje con las personas mayores, y de presentarlo de tal manera que sea obvio deducir que su producto es la solución al problema que ellos tienen. Y, por último, tendrá que posicionar y distribuir su producto donde pueda ser visto por las personas mayores.

Debe tomar una posición y debe llevarla a cabo en su totalidad.

Me gustaría mostrarle dos ejemplos en profundidad para que vea cómo equilibrar su **PUV** con su Marketing mix. Uno es para un hospedaje de página Web, el otro para blanquear los dientes.

Nosotros veremos un caso real, que estudia y determina cómo los negocios se presentan –a ellos mismos y a sus productos o servicios– al consumidor que está online.

Hospedaje de Página Web en el Marketing Mix

Si usted ha pensado poner alguna vez su negocio en Internet, esto va a concernirle. Hay un número exorbitante de compañías entre las que usted puede escoger para hospedar su sitio Web. Estos servicios van desde unos pocos dólares, hasta centenares de dólares por mes. El promedio de los hospedajes de sitios Web cobra entre \$ 10 y 20 por mes por los servicios generales. Yo creo que existen unos 1,000 hospedajes de sitios Web en estos precios...

Entonces, ¿cómo puede decidir un individuo cuál va a usar? Bien, simplemente espiemos un poco a algunos de los proveedores de hospedaje que encontramos en una búsqueda al azar a través de Google.com y cuál es el mensaje que ponen para el comprador... que es usted.

Empecemos nuestra jornada tecleando, simplemente, "hospedaje Web" en Google.

Lo primero que vi fue un anuncio que declaraba: "Las 5 Listas Top del hospedaje Web". Eso me pareció interesante. Veamos cómo las 5 Listas Top del hospedaje Web –bien, por lo menos las 5 listas Top declaradas por esta compañía en particular– colocan sus mensajes de Marketing y sitios Web.

1 Solución Poderosa

La primera de esas 5 listas TOP, tenía un titular diferente en el sitio...

“\$ 7.95 por mes, activación gratuita – Presentando la más poderosa solución en hospedaje web”

Así que su hospedaje, aunque barato, es todavía poderoso. Estas son las cosas en las que yo estoy interesado, y me gusta el hecho de que ellos me proporcionen un mensaje claro. Sin embargo, yo no me impresiono mucho con la declaración que dice: "la solución de hospedaje más poderosa". Parece que estuvieran presumiendo. Además, es muy vago. Una declaración más específica como, "Nuestras herramientas son tan fáciles usar, que usted puede tener su Web en marcha en menos de UNA hora", podría ser mejor.

No obstante, ese es un mensaje decente que ellos lo hicieron fácil de ver directamente en la página Web. Yo le doy un **3** en mi escala de Marketing mixto de **PUV**. Ellos, por lo menos, tienen un mensaje principal en el sitio.

2 Marketing Confuso

Probemos el próximo en la lista. Cuando voy a su página Web, ya veo desorden. Hay iconos e imágenes por todas partes. No estoy bien seguro del verdadero mensaje ni de lo que me quieren vender, cuando veo tantos.

Hay un anuncio muy grande, amarillo, en la parte central del sitio, que dice: "**\$ 7.50 por mes**". Ese, probablemente, el que elegirá la mayoría de las personas. Hay toneladas de detalles, como "**5000 MEGAS**" etc....

Son detalles que no significarán mucho para la mayoría de los visitantes. La mayoría de nosotros no sabe lo que es un MEGA. Yo califico este anuncio con un **1** en mi escala de **PUV**. No veo nada que siquiera se parezca vagamente a una **PUV**.

Aunque las compañías de hospedaje Web están anunciando principalmente en Internet, esta que vimos realmente está vendiéndose muy poco, porque no tiene una **PUV** y no expresa un buen mensaje de Marketing en su sitio.

3 Los Beneficios Ocultos

El tercer sitio es muy pobre. No hay ningún titular, aunque tiene varias imágenes. Mis ojos se sienten atraídos primero por un párrafo que empieza en el centro de la página Web... ¡pero de nuevo no tiene ningún título!

En el párrafo se lee...

"Elija XXX, y rápidamente comprenderá los beneficios de tener sus páginas hospedadas en un Servidor Web Virtual Especializado, con Tecnología VDS"

Bueno... esto está bien... ¡Pero yo no tengo ni idea de lo que eso significa, así que no estoy ni interesado ni impresionado! Supongo que si usted está buscando Tecnología de VDS, podría responder a ese anuncio. Ahora... ellos aseguran que usted "comprenderá inmediatamente los beneficios..." Pero, ¿cuáles son los beneficios? ¿Es más rápido, más fácil, se ve mejor? Harían mejor si explicaran a qué beneficio se refieren, en lugar de esperar que usted lo pruebe y lo deduzca por su cuenta.

Este también merece un **1** en mi escala de Marketing mix.

4 Es Rápido

Siguiendo con mi recorrido, llego al sitio # 4 de la lista. Este me lleva a una página Web muy simple, donde veo las palabras...

¡"Construya Su Sitio Web en Minutos! ¡Es Rápido! ¡Es Fácil! ¡Es Poderoso!"

¡Bien! Me gusta cómo suena eso.

Esta compañía hizo un gran trabajo, dándole importancia a los beneficios que buscan la mayoría de las personas. Hay algunos verdaderos conocedores de la red, que se interesarán más por tener los 5000 MEGAS, pero la mayoría de nosotros quiere un proveedor del hospedaje rápido y fácil. Ellos, además, han tirado la palabra "**poderoso**" para que los expertos en la red también puedan sentirse atraídos.

Me gusta ***también cómo ellos dicen que usted puede*** "construir su página Web en minutos" en vez de decir "rápidamente". La palabra "***minutos***", hace pensar que usted puede hacerlo en menos de una hora. En cambio, "rápidamente" es un término muy vago.

Yo también ví que dice "\$ 6" en números bien grandes, más al pie de la página Web. Así que esto, al mismo tiempo, parece barato. Apuesto a que ellos no tienen demasiados problemas para conseguir a sus clientes.

Me gusta y yo creo que muchos potenciales clientes responderían a ese anuncio. Yo le adjudico un **7**, ¡hasta ahora el campeón del grupo!

Ellos parecen tener una buena **PUV** y su Web parece encajar en ella.

5 El Siguiete Nivel

El quinto sitio me llevó a una página con el siguiente titular:

"Nosotros Estamos Enfocados en el Servicio al Cliente"

¡Eso es bastante bueno! Sabemos que ellos se orientan al servicio y, por supuesto, eso nos gusta. Pero... hay sólo un par de frases que explican cómo están orientados al servicio. Y aquí es donde hacen agua, en mi opinión. ¡Eso es muy débil!

"XXX está dedicado a tomar su hospedaje Web y llevarlo al siguiente nivel. Porque nuestro enfoque es el primero en proporcionarle un servicio de alta calidad y responsabilidad. Usted puede estar seguro de que nosotros siempre estaremos allí para usted".

Bueno, esto, para mí, suena como una típica frase de publicidad. ¿El siguiente nivel? ¿Por qué no dicen algo más concreto? Algo como: "nosotros respondemos todas las preguntas de soporte técnico en menos de 1 hora". O: "La línea de soporte técnico es de llamada gratuita y le contestarán directamente nuestros operadores".

Es bueno que ellos den un servicio, pero no lo explican muy bien. Parece sólo una declaración con un pequeño respaldo. Yo realmente no lo creo. Pero, les daré un **4** en mi escala.

Así que, en definitiva, no me impresionó ninguno de los mensajes que vi en los sitios de hospedaje, salvo el # 4, que me pareció el mejor.

Sin embargo, yo estoy seguro de que todas esas compañías hacen una buena cantidad de dinero. Realmente no soy un fanático de la tecnología de hospedaje Web, pero ya antes he oído hablar de la mayoría de ellos.

Sin embargo, podrían usar un poco de ayuda para afinar mejor sus Web. Yo supongo que ellos ganarían más dinero aún si añadieran una **PUV** finamente puesta a punto, en sus presentaciones y en la copia de cada una de sus cartas de ventas en la Web.

Incluso con algo tan blando y débil como el hospedaje Web, usted puede encontrar una manera **única** de ubicar a su compañía separadamente de las demás. Yo pensaría que ese servicio y la facilidad en su uso, serían mejores para lo que mis clientes están buscando. Pero, si usted está en el campo del hospedaje Web, podría aprender fácilmente de sus clientes y formar su propio nicho

Quizás usted podría ejercer la táctica opuesta, e intentar atraer al verdadero fanático del software... ofertar productos especiales, simplemente para ellos, y no sólo su hospedaje Web normal. Anunciando de esa forma, podría hacer hincapié en los detalles que el resto de nosotros desconoce totalmente.

¿Y qué hay sobre el negocio que se hace desde la casa y está basado en el hospedaje Web? Este es un mercado muy grande, porque parece que todos queremos nuestro propio negocio de Internet en estos días.

Los libros digitales son el último grito de la moda. ¿Por qué no ofertar una solución para el hospedaje de los sitios Web de las personas que venden libros digitales? Usted podría agregarle valor dándoles un texto para entregar con el libro digital cuando lo compran. También podría ofrecer un trato con un Corrector Literario, o preparar el hospedaje y un sitio Web especial para los profesionales como dentistas, médicos y abogados.

Las posibilidades para que una compañía que ofrece hospedaje se separe del resto, ¡son interminables!

Obviamente, uno de los lugares más buenos para promover el hospedaje está en Internet ya que permite que las personas compren en el mismo momento, mientras están en línea.

Pero, sin duda, si se intenta atraer a un nicho específico, se podrían ensanchar fácilmente sus horizontes.

Una compañía de hospedaje que se especializa en sitios “hogareños”, podría anunciar también en una revista como “Emprendedores”.

Uno especializado en el hospedaje de sitios para la comunidad médica, podría anunciar en revistas dirigidas a esa comunidad, así como en los seminarios que atraen a los médicos.

Blanqueando los Dientes

Próxima parada... vamos a darle una mirada a los blanqueadores de dientes y a los servicios de ese producto...

Otra vez acabo de ir a los motores de búsqueda. En esta oportunidad he escrito: "Blanqueo de dientes Nueva York" en Yahoo. Estoy mirando en los anuncios de los patrocinadores que hay a la derecha, en un pequeño recuadro.

1 Sólo en Una Hora

El primer anuncio expresa:

"En Una Hora Dientes Blanqueados Por Profesionales"

Con esos detalles, nosotros podemos inferir que es rápido y será realizado por profesionales. Eso es bueno. Si esa es su **PUV**, es decente. Pero entonces, ellos podrían mejorar su titular...

Podrían hacer algo más elaborado, con un titular corto que dijera, por ejemplo:

***"Durante su Horario de Descanso del Almuerzo, Venga y Consiga
Una Nueva, Chispeante y Blanca Sonrisa"***

... o algo así.

De tal forma, ese negocio haría un trabajo razonable. El nombre de la compañía explica el beneficio, que coincide con lo que anuncia en su **PUV**.

2 Top 1%

Me sentí atraído por el siguiente anuncio, que decía: "Conquiste una sonrisa ganadora de los doctores que están en el *TOP 1%* de los dentistas cosméticos de los EE. UU".

Aunque se supone que están presumiendo, por lo menos incluyen un beneficio absoluto. ¡Yo querría tener una sonrisa ganadora! Y aún mejor, ellos tienen un número en su anuncio. Y los números funcionan de maravillas.

TOP 1% significa que ellos son dentistas exclusivos. No sólo un *Dr. Cualquiera* que puede manchar mis dientes accidentalmente y ponerlos amarillos.

Esta Web continúa su publicidad con imágenes de personas con fantásticas y luminosas sonrisas, y con fotografías de "antes" y "después". ¡Eso está muy bien!

Ellos repiten que son "los doctores que están en el *TOP 1%* de los dentistas cosméticos de los EE. UU., lo que hace de ellos la mejor opción". Entonces luego, continúan comunicando sus especialidades. Lo que ofrecen en sus especialidades lo pusieron aparte. Cualquiera que esté buscando una de las áreas en la que ellos se especializan se animará y, probablemente, los escogerá.

Aquí hago un agregado... Es obvio que esta compañía está proveyendo a clientes que están interesados en tener exclusividad. Ellos declaran que sus dentistas están dentro del *TOP 1%* y ofrecen también ciertas especialidades. Entonces, si el próximo mes ellos cambiaran y decidieran hacer un descuento por blanquear los dientes, ¿usted no se confundiría?

Todo su material de Marketing se relaciona únicamente a su *exclusividad*, para lograr un mayor impacto.

Si ellos quieren conseguir a determinadas personas dentro de un cierto presupuesto, pueden disponer de una oficina más pequeña y proveer a esos individuos.

El punto está en mandar mensajes claros.

Dedíquese a **un tema**.

3 Anuncio Típico

El siguiente anuncio pequeño, dice:

"Blanqueado de dientes Profesional. 25,000 clientes - estamos online desde 1997. Ahorre un 70%"

Esta última parte es pura publicidad indefinida y muy vaga. Da un poco de credibilidad, pero yo no sé si, efectivamente, le llegará a la mayoría de las personas, pues conlleva un poco de presunción. La parte que habla sobre ahorrar un 70 %, es buena, si usted está buscando un blanqueador de dientes de bajo presupuesto.

Recuerde elegir para su **PUV**: un beneficio, una promesa, o una especialidad.

Entonces use eso como enfoque total para el título de su publicidad.

Estableciendo Credibilidad

“Es mucho más impresionante cuando los demás descubren sus buenas cualidades sin su ayuda”.

-- Judith S. Marin

Se ha demostrado que los testimonios trabajan de maravillas en el mundo de las ventas.

Mire... hay un problema inherente a vender algo. Y es que las personas necesitan entender que su producto –o el servicio que usted les ofrece– tiene las mejores cualidades.

Pero... si usted sale a decir que es el mejor, es posible que nadie lo crea. El consumidor típico sabe que usted –de entre todas las personas–, es el que más va a enfatizar diciendo que su producto, o el servicio que ofrece, son excepcionales. Por consiguiente, ¡ellos no lo creerán! Aún peor, ¡parece como si quisiera alardear! Y usted no quiere que crean que está presumiendo...

Así que, cualquier jactancia de su parte, será como tirarla al viento, y sus prospectos, probablemente, nunca quedarán convencidos. De hecho, usted puede llegar a alejarlos completamente de su producto o servicio.

¡Pero hay una solución!

Si María Rodríguez, de Barcelona, realmente dice que el producto que usted vende funciona, entonces ese ya es un resultado totalmente diferente. Sus prospectos empezarán a pensar que es probable que haya algo de verdad en lo que usted pregona. Y eso incluso mejora mucho, si ellos pueden identificarse con ese María Rodríguez de Barcelona.

Su cliente potencial es mucho más propenso a creer lo que otra persona opina sobre su producto o servicio, que lo que usted dice. ¡Así es la naturaleza humana!

Siempre que usted esté vendiendo algo, la primera cosa que tiene que hacer es conseguir que las personas lo crean. Logre que ellos crean que lo que usted dice puede tener, en definitiva, alguna verdad.

Pero una vez que usted pueda pasar esa barrera, hay otra aún. Y la siguiente... es conseguir que ellos crean que su producto o servicio realmente pueden funcionar bien para ellos.

La mejor manera de superar cualquiera de estas barreras es conseguir que los más críticos revisen su producto o servicio. Estos críticos pueden ser personas comunes que ya hayan comprado su producto o servicio y hayan conseguido grandes resultados. Estas críticas –comentarios–, normalmente se llaman **TESTIMONIOS**.

Por favor tome nota que algunos negocios –por ejemplo los que ofrecen inversiones y algunos tipos de servicios–, se excluyen de usar testimonios. En estos casos, es preferible verificar con su abogado antes de usar cualquier testimonio en su material de ventas.

Por lo tanto, lo bueno de usar un testimonio es que puede permitirse sentir alguna superioridad sin salir a declararla usted mismo.

Una cosa para notar es que todos nosotros estamos influenciados por los grupos de nuestros pares. ¡Todos nosotros! Sin importar cuán sofisticados nos gustaría creer que somos, lo estamos.

Ahora bien; si usted reconoce que lo que yo he dicho realmente es verdad, entonces puede comprender que su grupo más influyente es el de sus pares. ¡Pues esto sucede igualmente con sus potenciales clientes!

Sus prospectos responderán mejor si ellos ven que alguien como ellos pudo lograr resultados con su producto o servicio.

Ellos quieren verse reflejados en las personas que tuvieron éxito con su producto.

Entonces, si usted está vendiendo un producto para “dejar de fumar”, y su cliente promedio es un varón de unos 40 años que ha fumado una cajetilla por día durante las últimas dos décadas, usted necesita varios testimonios de hombres de 40 años que hayan fumado una cajetilla por día durante las últimas dos décadas.

Esta es una de las razones por las cuales es tan importante para usted trabajar a través de los ejercicios demográficos en el plan de acción de su **PUV**.

Porque necesita entender y conocer quiénes son sus clientes.

Los testimonios le ayudarán a establecer credibilidad, y le demostrarán a sus prospectos que su sistema funciona para las personas que son como ellos. Su trabajo en el Marketing, es crear un ambiente en donde las personas vean las pruebas.

Usted puede lograrlo agregando la información pertinente en sus testimonios. Por ejemplo, la edad puede o no puede ser una parte crucial de información. Si usted está vendiendo un producto para ayudar a atenuar las arrugas, entonces la edad, ciertamente, interesa. La información geográfica y la ocupación también pueden ser puntos útiles de información.

¿Dónde viven sus clientes?

¿Qué hacen?

La información específica como esa, ayudará a su cliente a identificarse con la persona que brinda los testimonios. También ayudará a que los testimonios parezcan más creíbles. Además, las fotografías y un nombre completo también son importantes para establecer credibilidad. Usted incluso puede llegar a grabar un audio o un video de la persona que da el testimonio y puede ponerlo con su material de Marketing. Todo eso ayudará a agregarle credibilidad.

Simplemente recuerde: usted quiere que, quienquiera que lea su carta de ventas pueda identificarse con las personas que proporcionan los testimonios.

Si pueden ver un poco de ellos mismos en las personas que han recibido resultados de su producto o servicios, sus ventas aumentarán.

Cómo Conseguir Testimonios

Si su producto o servicio es bueno –que debe serlo–, usted, de vez en cuando, conseguirá testimonios no solicitados. Es mejor, igualmente, que usted pida permiso a los clientes que los envíen, antes de publicarlos. A mi entender, sin tener en cuenta si el permiso se ha concedido o no, usted podría usar el testimonio con tal de que no descubriera la identidad de quien no le ha concedido permiso.

Además de conseguir testimonios no solicitados, debe intentar también buscar una buena intercomunicación activa con sus clientes.

Seguramente tendrá muchos clientes que valoran su producto o servicio, pero no se lo dirán hasta que usted no se los pida. No pierda la oportunidad de solicitar testimonios –o incluso sólo las opiniones– de estos individuos, antes de que se marchen.

Usted, fácilmente, puede sistematizar sus pedidos, mandando una carta que les pida las opiniones a todos sus clientes unos meses después de que ellos hayan comprado. Envíe esa carta –o encuesta– con un sobre ya estampillado y con su dirección, para que les sea fácil a ellos enviarle de vuelta la respuesta.

Ahora, el truco es intentar recibir algo concreto y específico de sus clientes. La mayoría de ellos, si los deja solos, le proporcionarán un simple comentario, como... "¡es bueno!", o "yo amo las píldoras para perder peso, ¡y tomo una por día!"

A estos testimonios tan ambiguos e indefinidos les falta credibilidad. Lo que usted realmente necesita es algo específico. Usted quiere que sus testimonios sean más parecidos a un estudio detallado de su producto, que a una cita tan imprecisa. Los estudios de caso son poderosos. Ellos son,

esencialmente, una crítica a su producto o servicio de los usuarios que lo utilizan a diario.

Así que motívelos haciéndoles las preguntas correctas. Si usted está vendiendo un programa para perder peso, lo que necesita averiguar es cuánto peso perdieron y cuánto tiempo les llevó.

También pueden usarse estudios o encuestas para evaluar su producto o servicio. Usted constantemente puede mejorar su negocio haciendo preguntas a sus clientes. Yo pensaría en pedir las opiniones de mis clientes en un proyecto continuado a largo plazo.

Aquí tiene algunas preguntas generales que usted puede hacer; por supuesto, debe personalizarlas para su producto o servicio y debe agregar propuestas adicionales...

- ¿Logró beneficios de nuestro producto o servicio?
- ¿Cuánto tiempo le llevó alcanzar esos beneficios?
- En general, ¿cree usted que nuestro producto o servicio cumplió con lo que había prometido?
- Con respecto al producto o servicio, ¿qué cree usted que puede ser mejorado?
- ¿Hay algo que usted hubiera deseado que ofreciéramos en nuestro producto o servicio?

Si usted quiere ofrecer productos adicionales o servicios, pídale que le digan si estarían interesados en sus nuevas ideas. De esta manera, usted ya tendrá una idea aproximada de lo que puede o no puede vender.

Las oportunidades son buenas, aunque usted de vez en cuando oirá alguna mala crítica. Eso puede ser difícil de aceptar, pero piense en ello como

un medio para mejorar su negocio. Nada en la vida es perfecto... no crea eso ni por un segundo. Usted debe esforzarse por mantener a sus clientes lo más felices que le sea posible.

Asegúrese de guardar en los archivos las quejas que hacen sus clientes en forma espontánea. Esa será una buena manera para mejorar su producto o servicio en el futuro.

Si después de mandar un formulario para que el cliente conteste a ese tipo de encuesta usted todavía recibe un ambiguo... "es maravilloso" como comentario, puede intentar volver a escribirlo y mostrárselo al cliente.

Averigüe si esa es la descripción exacta de como ellos se sienten con su producto o servicio.

Pregúnteles si ellos permiten que usted lo use en cambio del otro. Si puede conseguir que firmen un formulario con una declaración así, podrá usarlo.

La mayoría de los clientes estarán contentos si usted escribe una declaración exacta sobre los resultados que ellos lograron.

Guarde las cartas originales –o los formularios de las encuestas–, en un lugar seguro. Si usted los recibe en forma de e-mail, imprímalos y guárdelos también.

¿Y Qué Hay Acerca de la PUV?

Sus testimonios no necesitan coincidir exactamente con su **PUV**. De hecho, es mejor si ellos expresan beneficios diferentes a los que usted destaca de su producto o servicio. Si todos sus testimonios dijeran lo mismo, no les parecerían creíbles a los lectores.

También es mejor si el nombre de su producto no está en el testimonio. Usted no quiere que ese testimonio parezca “mandado a hacer”. Si hay algo en ellos que parezca poco real, usted puede perder credibilidad. Otro truco es evitar usar testimonios muy largos, porque tampoco parecerán verosímiles.

Recuerde: si las personas visualizan el éxito, es más probable que deseen probarlo ellos mismos.

Así que muéstreles sus historias de éxito en cada oportunidad que le sea posible.

¿Qué Hay en un Nombre?

“Usted tiene que decidir ahora qué «imagen» quiere para su marca. La imagen significa personalidad. Los productos, como las personas, tienen personalidades, y ellos pueden hacer o deshacer en el mercado”.

-- David Ogilvy

Los Beneficios Añadidos

Ahora, si usted ha llegado hasta aquí y trabaja con los ejercicios del **Plan de Acción en la PUV**, estará bien encaminado para crear una **PUV** exitosa. Su público segmentado se acercará a usted, y sus anuncios penetrarán en sus clientes a través del caos del resto de la publicidad.

¿Hay algún otro beneficio? Bien sí, lo hay.

Si usted diseña bien su **PUV**, ayudará a prevenir que sus competidores lo copien.

Usted se destacará. Sepa que, el producto o servicio que usted está ofreciendo, no será de tanta importancia como la posición que usted mantenga en el mercado. Usted desarrollará una barrera en la entrada... Y todo esto es, simplemente, otra manera de decir que usted hará que sea muy difícil para sus competidores copiar su producto o el servicio y comenzar a vender su propia versión.

Una vez que usted ya haya decidido todo lo correspondiente a su **PUV**, puede querer, incluso, ubicarse más allá... más apartado de su competencia.

Digamos que está vendiendo alguna clase de productos...

Yo estoy seguro de que usted no quiere un producto anónimo. Como probablemente puede suponer, un producto anónimo pasará inadvertido para sus prospectos y, peor todavía, para sus clientes. Si ellos no recuerdan su nombre, se perderá referencias que son una de las fuentes más buenas de publicidad, y son gratuitas.

Los nombres pueden ser una de las herramientas de Marketing más poderosas que están a su disposición. Así que tómese su tiempo y estruje su cerebro, hasta lograr el nombre perfecto para sus productos. Piense acerca de algunas de las marcas de fábrica con las que está familiarizado.

Muchos nombres no describen el género específico que ellos representan.

KODAK® y NIKE® son dos buenos ejemplos de ello.

Alternativamente, usted puede escoger un nombre que se relacione con su producto o que indique cómo usted difiere de la competencia.

El nombre correcto puede ayudar a su producto a parecer superior, por encima de los otros, sin tener que hacerlo ondear. Un nombre, también puede agregar un aura de exclusividad.

Los nombres de los productos o servicios de las compañías, deben ser fáciles de recordar.

Se bombardea a las personas con anuncio tras anuncio, tras anuncio. El nombre de su producto o servicio debe transmitir su beneficio o rasgo principal.

Por ejemplo...

- “Band - Aid” ... se asocia con ayuda
- “Angel Soft”... se asocia con suave
- “Chap - Stick”... se asocia con adhesión

En cada uno de estos casos, el nombre del producto le da un sentido del beneficio principal del producto. Esta puede ser una gran técnica para usar.

Asegúrese de que el nombre sea fácil de pronunciar. Si a estas alturas ya no puede cambiarle el nombre, proponga un eslogan que tenga cualidades fáciles de memorizar. Un eslogan (*tagline*) es una frase corta que sigue a un nombre. Notifique en su eslogan acerca de su **PUV**.

Por ejemplo, “**Lo Real**” es el eslogan para “**Coca-cola**”. El nombre le permite saber que es una cola –una bebida suave–, pero el eslogan infiere que fue la “primera cola”, la “Real”. Eso la hace diferente; y recuerde que, las personas, infieren que **lo primero es lo mejor**.

Al proponer un nombre, la mnemotécnica es muy buena. La mnemotécnica simplemente es como una fórmula o una rima, que puede ser útil para ayudar a recordar. Los estudios han demostrado que la rima y el verso pueden aumentar el valor y la credibilidad.

Por lo tanto, el nombre que usted elija puede ser el sonsonete de moda, con sonidos similares en las palabras, o, simplemente, puede repetir sílabas similares.

Nuestros cerebros han demostrado que aman la repetición; por consiguiente, eso conseguirá que su nombre sea recordado. Aquí tiene unos pocos ejemplos...

- “Ronald McDonald”
- “Coca-Cola”
- “Barbie”

De ser posible, su nombre debería reflejar su ventaja única y principal. Y podría ser mejor aún si implicara a su **PUV**.

Si usted va a pedir varias opiniones antes de decidir sobre un nombre –lo que es una gran idea–, simplemente muéstreles a las personas una lista de los nombres que usted creó. Pregúnteles lo que les gusta.

Entonces espere un día o dos y haga que le digan cuál es el nombre que ellos recuerdan.

¡El que ellos recuerden es el que usted quiere!

¿Pero por qué detenerse y nombrar simplemente a su producto o servicio? Cuando usted elija la marca de fábrica correcta, puede desear que ese nombre sea, además, una marca registrada.

Eso le proporcionará varias ventajas.

Primero, sus competidores no podrán copiarle la marca de fábrica. Su producto específico o servicio realmente serán exclusivamente suyos y sólo suyos. Esta exclusividad lo ayudará a ubicarse aparte del resto y le proporcionará singularidad a su producto o servicio.

Segundo, si su marca de fábrica implica un tipo mejor o único de producto o servicio, es más probable que las personas lo escojan. Por ejemplo, si usted vende zapatos hechos de un material cómodo, resistente, patentado, usted puede querer romperse la cabeza buscando un nombre que transmita el confort que producen sus zapatos. Usted querría llevar ese paso aún más lejos, llegando con el mismo mensaje –normalmente mencionando el beneficio más grande que otorga su producto– también en su publicidad.

Así que... comience creando una imagen y construya su valor. Contando con las marcas de fábrica, usted puede personalizar un servicio “ganador”, de manera que parezca único y nuevo. Sea súper creativo con su marca de fábrica, para que pueda presentar lo trivial de una manera completamente nueva, ¡y ganar una ventaja poderosa y competitiva!

Las marcas de fábrica pueden ser una palabra, una frase, un diseño, un sonido, un símbolo, o una combinación de todo eso, usada para identificar y distinguir su producto del de sus competidores. Usted también puede usar una marca de fábrica para identificar un servicio particular; en ese caso, las marcas están referidas a las marcas del servicio.

Las marcas de fábrica y marcas de servicio le sirven al consumidor, porque le permiten distinguir fácilmente a las compañías, productos, y servicios que les gustan, y diferenciarlas de los otros.

De esta manera, el consumidor puede buscar marcas de fábrica que le resultan familiares y asegurarse una experiencia positiva comprando lo que ya

conoce. De la misma forma, los consumidores pueden evitar comprar las marcas que no les gustan.

Las marcas de fábrica pueden ayudarlo a construir una identidad y una reputación sólida con los consumidores. Por consiguiente, las marcas de fábrica son un valioso recurso que puede ser vital para el crecimiento de su compañía.

El nombre correcto que usted elija, puede ayudarlo a poner su producto aparte del de sus competidores, permitiendo así que las únicas y superiores calidades de sus productos, brillen por encima de los demás.

Consejos Para Usar Una Marca Registrada Apropriadamente

*Por favor, recuerde que esto **no es un consejo legal**. Busque a un abogado cada vez que necesite asesoramiento profesional.*

Usted debe hacerle conocer al público que tiene una marca registrada de fábrica. Si no lo notifica, los infractores potenciales pueden decir que ellos estaban desprevenidos, y que no lo sabían. Además, si usted está implicado en un pleito por esa infracción, no van concederle tanto por daños y perjuicios –o quizás no le den nada–, como si usted hubiera notificado debidamente que poseía una marca registrada.

Si está haciendo negocios en los EE. UU., puede proporcionarle varias ventajas registrar su marca de fábrica o marca de servicio con la Patente de Estados Unidos y en la Oficina de Marcas Registradas (USPTO). Primero, porque su marca de fábrica puede investigarse fácilmente en el banco de datos de USPTO. Las marcas registradas también le conceden la presunción legal y

la capacidad de llevar la acción a una corte federal.

Si usted elige registrar su marca de fábrica oficialmente con la Patente de Estados Unidos y Oficina de Marcas de Fábrica (USPTO) y ellos aceptan su presentación, entonces podrá usar el símbolo del registro federal "®". Sin embargo, usted sólo podrá usar ese símbolo después de que USPTO registre la marca, pero no mientras la aplicación está pendiente. Mientras su marca está en trámite, puede usar "**TM**" –para la marca de fábrica–, o "**SM**" –para la marca de servicio–, si usted lo desea.

También puede usar "**TM**" y "**SM**" en las marcas, sin tener en cuenta si la aplicación ya se ha archivado en la oficina de patentes.

Debe tener cuidado para mantener bien su marca de fábrica y controlarla; cuándo la usa, cómo la usa, y qué le pone, tienen una importancia extrema. Tenga presente que una marca de fábrica puede ser considerada abandonada si el dueño deja de usarla intencionalmente y no piensa reasumir su uso.

Es mejor usar su marca **como un adjetivo**. Nunca lo use como un nombre, ni un verbo, no lo pluralice, ni lo use en forma de posesivo, o su marca puede convertirse en genérica. Una marca genérica es una que es usada por el público como el nombre para todo el género que abarca a los productos como el suyo. Por ejemplo, la palabra "aspirina" normalmente se usa para describir ciertos tipos de medicación para calmar el dolor, y no sólo las tabletas de las verdaderas aspirinas creadas por Bayer. En ese caso, la propia marca de fábrica se ha convertido en genérica.

Para impedir que su marca de fábrica se transforme en genérica, colóquela a continuación de la palabra "marca" el tipo de artículo que corresponde. Por ejemplo, usted puede decir: "**SuMarca** ® la bebida suave" o "**SuMarca** ® la marca de las bebidas suaves". Esto asegurará que **su marca**

se usa como un adjetivo y ayudará a que no sea genérica.

Fíjese que los ejemplos ficticios del nombre de la marca de fábrica los puse en letra cursiva. Cuando usted esté usando su marca impresa –en ventas en promociones, en la Web, etc. –, es mejor diferenciarla de los términos genéricos. Puede usar cursiva, comillas, negrita, mayúsculas, o subrayarla, para que su marca de fábrica se vea diferente al resto. No sólo ayuda a impedir volverse genérica, sino que implanta su marca en las mentes de los consumidores.

Finalmente, usted debe tener cuidado al colocar su marca a un producto o a un servicio específico.

Cuando usted se refiere a ese producto o servicio en particular, esté seguro de usar su marca de fábrica y el símbolo apropiado. Póngalo en sus presentaciones y en sus anuncios. Recuerde que la marca sólo puede usarse en relación con el género y / o los servicios que están listados en el registro de la marca de fábrica federal. No lo utilice con otros productos, ni tampoco en combinación con otros servicios que ofrezca su compañía.

Como le dije, una marca registrada debe ser mantenida y hay que cuidarla. Si alguna vez usted sospecha de una infracción, debe hacer cumplir la exclusividad de su marca de fábrica. Los terceros autorizados deben tener permiso y cumplirlo. Si usted nota un uso desautorizado de su marca y no le hace cumplir con su obligación al infractor, enfrentará la pérdida de la totalidad de su marca de fábrica. Los derechos de la marca de fábrica se conceden para proteger a los consumidores de la confusión generada entre los productos y servicios ofrecidos por usted y los que brindan sus competidores. Por consiguiente, es su deber hacer cumplir la validez de su marca de fábrica.

Como usted puede ver, es de vital importancia que controle

estrechamente su marca de fábrica. Si encuentra que una compañía está infringiendo la ley y utilizando su marca, usted puede llevarlo a la corte. Si los encuentran culpables, ellos deberán dejar de usar su marca de fábrica, pueden ser multados, y deberán pagarle a usted por los daños y perjuicios ocasionados.

Análisis de las PUV's para los Servicios Profesionales

“Anunciar es, realmente, un fenómeno simple en términos de economía. Es meramente un sustituto para la fuerza de ventas personales - una extensión, si usted quiere, del comerciante que llora en voz alta sus guerras”.

-- Rosser Reeves

Se generan verdaderos descubrimientos cuando usted observa su problema de Marketing –o cualquier dificultad referida a ese tema– desde diferentes puntos de vista. Aún cuando usted no ofrezca nada similar a los servicios que nosotros vamos a ver, puede adaptar algo a su mensaje de Marketing.

Los problemas pueden sobrevenir cuando los competidores parecen que no miraran nunca para afuera de su propio mercado en busca de nuevas ideas – el mercado SAT de la escuela preparatoria parece ser un buen ejemplo de esto. En casos como esos, la publicidad, normalmente, termina siendo la misma.

El punto es: por favor, no descarte esta sección sólo porque su negocio es diferente de lo que yo he listado aquí.

Los reales descubrimientos vendrán si mira su negocio en una forma diferente y, posiblemente, si adopta ideas de otros que están fuera de su mercado.

PUV para Abogados

Yo tuve el placer de recorrer varios sitios Web dedicados a las patentes para los abogados, para un proyecto reciente. Más específicamente, patentes para abogados especializados en la ayuda a las personas que necesitan conseguir los derechos de propiedad literaria, marcas de fábrica y patentes.

No me lo va a creer, pero cada uno –y yo quiero decir *cada uno*– de los sitios Web que visité relativos a patentes de abogados a lo largo y ancho de toda la nación, decían: "desde la A hasta la Z nosotros nos especializamos en derechos de propiedad literaria, marcas de fábrica y patentes".

¡Y eso estaba en docenas y docenas de sitios Web!

Ni uno solo de ellos daba una razón de por qué un prospecto debería escogerlos a ellos entre todos los demás. Ni una sola razón – ya ni hablemos de una “buena” razón. Ese es un problema. ¿Puede imaginar usted simplemente el dilema del inventor o autor que buscan a alguien que los ayude a patentar una marca o a registrar la propiedad literaria de su trabajo? ¿Qué haría usted?

Ahora sé que muchos de los negocios que genera un abogado de patentes vienen por medio de referencias; así que, es de esperar que estos negocios hayan leído las referencias y tengan un sistema para reunirlos.

Pero, este es un campo altamente especializado. No es como buscar un dentista – todos...bien... la mayoría... vamos a un dentista, pero apenas algunos van a ver a un abogado especialista en patentes.

Parece que hay varias personas que necesitan proteger su propiedad intelectual, pero no saben de nadie más que esté en la misma búsqueda que ellos. Si es así, no tendrán a nadie que les proporcione una referencia de calidad. Entonces, ¿cómo escogen ellos?

Yo imagino que la mayoría debe usar Internet y teclear "abogado patente" y su estado o ciudad. Entonces ellos deben de visitar las páginas Web de los abogados de patentes y comenzar a llamarlos. También podrían dirigirse a la guía de teléfonos. Como virtualmente todos los abogados de patentes dicen lo mismo, ellos no tendrían ninguna manera real de "escoger a su favorito" antes de llamarlos.

Así que, allí existe una oportunidad sustancial para que comercializaran los abogados de patentes, y que les permitiera esquivar a su competencia; por lo menos cuando se trata de conseguir a individuos aislados que no sabrán a quién acudir cuando llegue el momento de proteger su propiedad intelectual.

Entonces, ¿qué podrán decir esos abogados en vez del obvio:

"... nosotros nos especializamos en derechos de propiedad literaria, marcas de fábrica y patentes"?

Quizás algo así estaría mejor:

"Nosotros nos especializamos en ayudar a los inventores y a los negocios pequeños"

¡Es muy simple; pero, virtualmente, nadie hace esto en ese campo! Algo que, por lo menos, les dé una idea a los inventores si ellos son bienvenidos, o no.

Algunos abogados sólo admiten patentar para clientes multimillonarios en dólares. Entonces, el que apenas es un pequeño inventor o autor no se va a sentir cómodo con ellos.

Y un inventor, probablemente, querría saber si la primera cita es gratuita, ¿no es verdad?

Entonces nosotros podríamos agregarlo y poner algo como:

"Si usted está dispuesto a proteger su propiedad intelectual, acérquese para mantener una consulta gratuita de 30 minutos y discutiremos sus necesidades"

Eso es invitar de manera amistosa y profesional. ¡Sin embargo, prácticamente nadie hace esto!

Tengo en mi cabeza un par de cosas que yo creo que un inventor o el dueño de un comercio pequeño querría saber al hablar con un abogado, antes de proteger su marca o su propiedad intelectual...

1. ***El precio*** - Todos nosotros asociamos a los abogados con grandes cantidades de dinero. Y esto realmente asusta a la mayoría de las personas. El pensamiento de ir y pasar una hora o dos con un abogado para luego recibir una factura bastante abultada por correo, nos espanta a todos. Si dejamos de sentirnos incómodos al respecto, probablemente lo escogeremos.

2. **La calidad** - Nosotros no queremos ser estafados. Hasta los individuos más listos estarán preocupados por eso. Ellos querrán saber que sus derechos de propiedad literaria, patente o marca de fábrica, podrán ser llevados a la corte y que recibirán una sólida protección para su propiedad intelectual.

Pero esa es sólo mi opinión, y mi opinión no es lo que importa; lo que sí importa es la opinión de los prospectos. Y hay una manera fácil de averiguar lo que ellos quieren.

Para su Marketing, un abogado de patentes inteligente que busca conseguir negocios con las compañías más pequeñas, haría lo siguiente.

Él iría al club de encuentro de los inventores, al club de encuentro de los editores y a la reunión del club de los escritores. Prácticamente cada ciudad o estado tiene uno; y ellos, normalmente, tienen una publicación mensual. Un abogado de patentes inteligente llamaría a cada club y preguntaría si él puede dar una charla corta sobre los derechos de propiedad intelectual y cómo se relacionan con: inventores, editores y escritores.

¿Puede imaginar qué fascinado estaría el organizador del club? ¡Un verdadero abogado de patentes va a tomarse el tiempo para hablar en la reunión! Yo apuesto a que ellos harían de todo por conseguir que acudieran tantas personas como fuera posible.

El perspicaz abogado de patentes prepararía una corta encuesta para los miembros. En ella les preguntaría qué es lo que más les preocupa al seleccionar a un abogado de patentes, ¿el precio, la calidad, qué otra cosa? ¿Qué les gustaría saber al respecto?

Él luego se sentaría y meditaría profundamente acerca de esa encuesta, antes de tenerla finalizada e imprimirla para llevarla a su reunión, y para cuando pudiera lanzar esa tan valiosa investigación de mercado a sus potenciales consumidores.

Él también pensaría en preparar un buen folleto pequeño, un boletín de noticias, una carta, *algo*, para que pudieran llevarse a casa con ellos. Por supuesto, se aseguraría de incluir su nombre, el nombre de su empresa y su información de contacto, en la parte superior.

Recién entonces él se presentaría y daría una charla de los derechos de propiedad intelectual; quince minutos probablemente estarían bien, y les permitiría preguntar aproximadamente por otros quince minutos.

Antes o después de la charla, se repartirían las encuestas y se recolectarían antes de que él saliera. Él también debería asegurarse de repartir la carta, etc.... antes de terminar la reunión.

Simplemente con ese pequeño y sencillo acto, yo apuesto a que él haría nuevos clientes –que después podrían dar referencias de él y conseguir más clientes–, y podría, al mismo tiempo, obtener una valiosa investigación de Marketing. Más importante aún, él también aprendería cómo atraer a esos prospectos y a otros como ellos.

Esto podría llevar a un muy valioso mensaje – nosotros no lo llamaremos anuncio, pues a los abogados no les gusta mayormente pensar en la publicidad.

Y ese mensaje, realmente podría separarlo del resto de la competencia. Recuerde que ninguno tenía mensajes, por lo cual él se podría destacar ciertamente.

¿Puede relacionar usted algo de esto con su área específica de negocios?

Si usted no puede ir a dar una conferencia o seminario, entonces puede armar un tele-seminario o, simplemente, puede regalar un informe gratuito que incluya un formulario de respuesta.

Vamos a movernos hacia delante, cambiemos de tema y hablemos sobre...

PUV para Estilistas Peluqueros

Muchas personas encuentran a su peluquero por referencias, pero es un error asumir que todos hallamos a un peluquero de esa manera. Mi estilista no hace mucha publicidad, porque él piensa que nadie irá a verlo sin una referencia. ¡Pero él siempre me está pidiendo que yo le dé referencias!

Piense en todas las oportunidades que él está perdiéndose...

No es probable que consigan referencias, ya que a ellos, realmente, no los conoce nadie.

Quienes recién empiezan, podrían mandar una carta a las personas que simplemente pasan por el barrio.

Él podría conseguir una lista de personas y enviarles una carta por correo. Podría darles un descuento en su primer corte de cabello. ¿No es fácil eso?

Si es demasiado caro para él mandar las cartas por correo a esas personas, podría visitar algunos negocios de las cercanías y preguntar si les gustaría compartir los costos del envío.

¡Imagine cuántos negocios podría lograr de eso! Si él mandara esas cartas –aunque fuera sólo dos veces por año–, conseguiría un flujo continuo de clientes durante todo el año.

Así que, vuelva al enfoque que le damos a este libro...

¿Qué tipo de **PUV** crearía usted si fuera un estilista peluquero?

Bien... un salón exclusivo es lo que viene definitivamente a la mente. Si usted es exclusivo, obviamente puede cobrar mucho más. Realmente, cuanto más cobra usted, más exclusivo es.

Si usted vive en un centro turístico, podría ganarse la vida con la afluencia de viajeros. Ellos podrían necesitar un corte de pelo especial para **esa** noche memorable de las vacaciones de sus sueños.

Por supuesto, también debería existir un salón de peluquería para bodas –aunque usted no tendría que limitarse sólo a los casamientos–, y sería una gran manera de conquistar nuevos negocios. ¡Piense en todas las personas involucradas en una sola boda! La novia y todos sus damas de honor, el novio, los familiares, las personas que vienen desde otros sitios... ¡cualquiera de esas personas puede empezar a usar sus servicios en forma regular!

¿Y qué tal un gran salón comercial? ¿O uno en donde se hagan sólo cortes elegantes?

Y una idea aún más creativa es abrir un salón que llame la atención de nuevos clientes, basado en arreglar los cabellos con problemas difíciles.

O uno enfocado en nuevos estilos para sus clientes. Muchas personas están aburridas y quieren probar algo nuevo, ¡y ellos se reunirían en ese salón! Usted podría trabajar haciendo en forma preliminar un estudio de cara – pelo, antes de hacer el corte. ¡Ya puedo ver el titular! ¡Ah!

"Pase de aburrido a elegante en 90 Minutos"

Las personas que se cortan el pelo –sobre todo las mujeres–, están interesadas en la belleza. Por eso nosotros querríamos un salón que transmitiera calma... ¡queremos calidad!

Si usted está cerca de un SPA y puede combinar algo con ellos, ¡ése es un verdadero obsequio!

Si usted puede darles algo más que belleza inteligente como regalo, ¡quedarán fascinadas! ¡Eso es exclusivo!

PUV's para Diseñadores Gráficos

¿Qué desean las personas que tienen necesidad de utilizar los servicios de los diseñadores gráficos? Bien, normalmente, ellos quieren usar los gráficos para que los ayuden a crear una imagen profesional para su negocio.

Quieren aumentar sus ganancias.

Las personas quieren diseños estupendos, que sean absolutamente personales. Rápidamente. Garantizados. Ellos también quieren saber si usted los volverá a hacer si no les gustan los que les presenta.

Logotipos

Si usted es un diseñador de gráficos, podría enfocarse en crear simplemente un tipo de gráfico, por ejemplo, logotipos. Recuerde: si usted se especializa en logotipos, las personas interesadas en conseguir un logotipo, probablemente lo escogerían por encima de un diseñador gráfico más general.

Y esa es una opción que ya lo pondría en la categoría de una **PUV** exclusiva...

Usted podría ofrecer un servicio especial hecho y derecho, en donde hablaría particularmente con la persona que necesita el logotipo y determinaría cuál es el mejor estilo.

Entonces usted podría imprimir unos tres logotipos con estilos diferentes y en medios de publicidad distintos –tarjetas comerciales, en la Web, en los membretes–, para que ellos vean qué les parece. Luego usted tendría otra entrevista, para ver qué opina su cliente. Dedíqueles el tiempo necesario para que le digan qué les gusta y qué no les agrada de los logotipos. Entonces, de ser necesario, ¡cree uno nuevo! Permítales que lo revisen y que hagan otra consulta. Finalmente, termine el producto.

Obviamente, para este tipo de creación de logotipos, usted cobraría algo bastante sustancial a cambio. Digamos que este logotipo podría costar alrededor de \$ 10,000.

Usted ya habría conseguido un público segmentado, con dinero. No habría nada genérico en esos logotipos que usted crea para sus clientes. Serían completamente personalizados y se adaptarían al negocio de sus clientes y a su estrategia de Marketing.

Por otro lado, hay negocios que se inclinan a crear logotipos más baratos. No hay nada malo con esto. Muchas personas no podrán gastar miles de dólares en un logotipo, sobre todo cuando están empezando con un negocio. Así que, trabajar con ese segmento, es una estrategia tan buena como la que he presentado anteriormente – con tal de que usted no esté compitiendo exclusivamente en precios.

El tiempo que debe pasar con cada cliente es mucho menor en este tipo de negocio. Probablemente necesite permitirle al cliente que lo revise y deberá proporcionarles, por lo menos, tres logotipos para escoger.

Podría suministrarles una hoja de información a sus clientes, donde ellos indicaran un poco de qué colores les gusta y qué estilo creen que iría mejor para su compañía.

Entonces usted les proporcionaría un único logotipo, una revisión donde ellos le dicen si hay algo que cambiar y, entonces, directamente entregaría el producto final. Después de la primera revisión sería algo así como un “tómelo o déjelo”. Este servicio puede realizarse por, aproximadamente, \$ 250.

Ahora, eso sí; cuando hay que tener miedo, es si aparecen nuevos diseñadores y comienza una “guerra de precios”. Sería algo así como: mi precio para hacer un logotipo es de \$ 200, el mío es de \$ 150, y el mío es de \$ 100. Ellos solo reducen el precio.

Si uno de ellos se pone muy avispado, deje el precio en los \$ 250 y agregue algunos otros servicios que andarían muy bien. Quizá podría acortar el tiempo de entrega. "Su logotipo en 5 días". O... "Nosotros coincidimos con su imagen online", o... "Su logotipo exclusivo, hecho por un profesional..."

Por favor note que esto no es solamente aplicable a aquellos que se desempeñan en la industria del diseño gráfico, sino que este mismo principio puede emplearse fácilmente a casi cualquier producto o servicio que usted ofrezca.

Agentes de Bienes Raíces

El de los bienes raíces es un mercado realmente grande, y es difícil destacarse. Por eso es aún más importante para los agentes de bienes raíces segmentar un grupo pequeño de personas que realmente puedan valorar sus servicios, en lugar de tratar, simplemente, de "llegar a todos."

En primer lugar, si usted es un agente de bienes raíces, necesita recordar que usted es, ante todo, un Consultor. Olvídese de vender, usted está allí para que las personas lo consulten a lo largo de un proceso que es muy importante.

Usted podría escoger trabajar con cierto tipo de personas. Por ejemplo, las que tienen una determinada carrera profesional, intereses, ingreso... o por la fase de su vida: familias con hijos, recién graduados, personas mayores, etc...

Usted también podría escoger trabajar con personas en una cierta área geográfica. Como ser, dentro de algún barrio en especial.

Para los agentes de bienes raíces, un buen punto de venta podría ser aquel del cual usted es nativo del área – sólo si usted en verdad lo es, claro. De esa manera, podría hacer pesar el hecho de que conoce muy bien el sitio.

Por otro lado, usted puede ubicar a las personas que buscan bienes raíces en las áreas montañosas... ¿Por qué no especializarse en pequeñas cabañas o, en el lado opuesto de ese espectro, lujosas mansiones de montaña? ¿Y en zonas de esquí, o en campos de golf?

Aquí tiene algunos pensamientos más, para que luego las ideas fluyan de su cerebro:

- Propiedades multimillonarias en dólares
- Casas en la ciudad, o condominios
- Tierra, 20 acres o más
- Traslados militares
- Traslados corporativos
- Propiedades comerciales e inversiones

Para las personas que buscan una nueva casa, usted debe agregar algún valor a sus servicios como Consultor de bienes raíces.

¿Podría hacer un trato con una tienda de muebles en el área? Las personas que se mudan, normalmente tienen que comprar nuevo mobiliario y apreciarían mucho un descuento. Podría ser de un paisajista de jardín, o de alguien que le ofreciera tratamientos especiales para las ventanas.

Esto es especialmente importante y fácil si usted está seleccionando un nicho basado en el área geográfica. Podría encontrar fácilmente a vendedores que estarían dispuestos, incluso, a dar un pequeño descuento a sus clientes.

En este caso usted no pediría una comisión, pues estaría agregando valor a sus servicios, que redundarán en su beneficio.

Si está vendiendo la casa de su cliente, podría ofrecer una garantía. Prometa venderla dentro de los seis (6) meses o no cobrará ninguna comisión – o pedirá una menor comisión.

También podría preparar un curso o seminario para las personas que desean comprar bienes raíces con fines de inversión. Si usted no puede hacerlo –parece que la mayoría de los agentes de bienes raíces saben bastante bien cómo hacer una inversión–, puede asociarse con alguien que sí pueda. Ofrezca ese servicio, libre de cargo, si ellos lo usan al comprar sus inversiones.

Conclusión

Para concluir, nosotros le hemos presentado aquí una fuerte evidencia acerca de por qué usted debe saber cómo crear su Marketing alrededor de una **Proposición Única de Venta (PUV)**.

Nosotros le hemos proporcionado, incluso, un ejemplo detrás de otro y las explicaciones específicas de cada uno.

¡El próximo paso es pasar al **Plan de Acción de la PUV** y crear su propia ganancia a través de sus **PUV!**

¿Me acompaña?

El Manual que acaba de leer, tuvo por objeto conseguir que dejara de volar la imaginación y pusiera a trabajar su cerebro. Ahora usted sabe todo sobre las PUV, ha examinado a fondo algunos ejemplos de PUV clásicas, etcétera.

Ahora, y recién ahora, usted está listo como para trabajar en la creación de su propia Proposición Única de Ventas.

Adelante, abra el “PLAN DE ACCIÓN” que acompaña a este libro y continúe con los ejercicios propuestos.

ÁLVARO MENDOZA

www.MercadeoGlobal.com

Recursos recomendados...

- **[El Secreto de Negocios Que Puede Hacerle Rico](#)**
Una simple fórmula para venderle cualquier cosa a cualquier persona en cualquier momento, en cualquier país, ya sea on-line o personalmente, ¡inclusive si usted ODIA vender!
www.MercadeoGlobal.com/conferencias/el-secreto
- **[Los Secretos de Marketing de los Maestros de la SEDUCCIÓN y MANIPULACIÓN](#)**
Usted está por entrar a un nuevo nivel de dominio e influencia sobre los demás... ¡Descubra Las Nuevas Técnicas De Marketing De Los Maestros En "Seducción & Manipulación"! Advertencia: ¡Los Líderes de Muchas Sectas Han Usado Estas Técnicas Para CONTROLAR A LAS MASAS! USTED, ¿Para Qué Las Usará? www.MercadeoGlobal.com/seducción
- **[Audio-libro: Plan 30 días](#)**
"¡Cómo Crear Su Propia Máquina De Hacer Dinero En Internet, Que Le Generará Ganancias Online En Sólo 30 Días... Inclusive Si Usted No Tiene Dinero, Website, Producto, & Sin Experiencia Previa!"
www.MercadeoGlobal.com/30dias
- **[“Estrategias de Generación de Tráfico Web”](#)**
Atención: Especialistas en Marketing, Propietarios de Negocios Online, Emprendedores... ¡y cualquier otro que esté cansado y frustrado con las estrategias de tráfico que, directamente, no funcionan: "¡Descubra Cómo Lograr Una Avalancha CONSTANTE de Tráfico Web Segmentado, Directo Hacia Su Sitio Web... en forma Rápida, Fácil y Económica!" ¡Y luego, Convertirlos en Leales y Reiterativos Compradores De Por vida.
www.MercadeoGlobal.com/trafico
- **[“Ganar Dinero Online”](#)**
"¿Quién Más Quiere Descubrir Cómo Ganar Dinero en Internet en tan solo 10 Sencillos Pasos?" Un experto internacional de primera línea lo tomará de la mano para enseñarle exactamente qué debe hacer. No debería ser tan fácil tener éxito online, pero... por extraño que parezca... ¡LO ES!
www.GanarDineroOnline.com
- **[Club de Marketing de MercadeoGlobal.com - CMMG](#)**
¿Está disfrutando del estilo de vida Internet? La membresía al **CMMG** consiste en que USTED pueda descubrir y disfrutar del "Estilo de Vida Internet". www.MercadeoGlobal.com/club
- **[Carta de Ventas - tu vendedor automático online las 24 horas](#)**
Descubre una fórmula probada para convertir tu web en un vendedor automático online las 24 horas, independientemente del producto o

- servicio que quieras vender. www.CartaDeVentas.com
- **Publicidad Científica**
Descubre cómo un libro escrito en 1923 contiene la fórmula del éxito del marketing en Internet. "A nadie se le debe permitir tener algo que ver con la publicidad hasta tanto no lea este libro al menos siete veces." -- David Ogilvy www.PublicidadCientifica.com
 - **CURSO "Estrategias Efectivas de Email Marketing"**
Descubre el poder comercial del correo electrónico...
Te mostraré -paso a paso- todo mi sistema para construir listas de correo electrónico de forma rápida, efectiva y rentable. Curso 100% online.
www.EstrategiasEmailMarketing.com
 - **Mercadeo e Internet. ¿Tratando de reinventar el marketing en la Red?**
Si estás tratando de vender un producto o servicio en Internet... No pierdas tiempo buscando estrategias efectivas de marketing en Internet, aprovecha tu tiempo aplicándolas. www.MercadeoEnInternet.com
 - **Así se habla en público.**
Domine el arte de Vender sus ideas en tan solo 90 minutos.
Presentaciones eficaces y vendedoras de alto impacto. www.Hablar-en-Publico.com
 - **El poder de los boletines de correo electrónico (por suscripción voluntaria)**
Sin duda los boletines electrónicos son la herramienta número UNO de mercadeo en Internet. Aprende a conceptualizar, planear, diseñar, crear, gestionar y aumentar el número de suscriptores a tu boletín de correo electrónico. www.BoletinesElectronicos.com
 - **Software: Impact Web Audio**
"¿Le Gustaría Tomar A Sus Visitantes Por Los Oídos, Deslumbrarlos e Impactarlos Con Audio De Calidad Profesional En Su Sitio Web, y Ver Cómo Sus Ventas Se Disparan?...¡Usted Puede Hacerlo, En Tan Solo Unos Cuántos Minutos - Con Impact Web Audio! "
www.MercadeoGlobal.com/audio-web/
 - **Corregistraiones**
¿Quieres aumentar en 1000, 2000, ... 5000 ó más, tu base de datos de suscriptores voluntarios? Si tienes un boletín electrónico por suscripción voluntaria relacionada con el mundo del **marketing**, **la publicidad** o los **negocios en Internet**, nunca antes había sido tan sencillo, rápido y económico obtener suscriptores voluntarios.
www.BoletinesElectronicos.com/negocios/info.htm

Y, para un listado más actualizado, haga [clic aquí](#):

www.MercadeoGlobal.com/principal.htm