

Experta entrega consejos

Una marca que conecta con sus clientes: cómo diseñar propuestas de valor que sean atractivas



Durante una masterclass organizada por Unegocios de la FEN de la Universidad de Chile, Leslie Valenzuela, doctora en Marketing y directora académica de los diplomados en Dirección Comercial y Marketing Industrial y en Marketing y Ventas, abordó las diferencias entre vender productos y soluciones que resuelvan problemas reales.

La pregunta que abrió la sesión fue simple y decisiva: ¿qué problema importante resuelve su marca? Para la experta la propuesta de valor es la promesa concreta que une el modelo de negocio con usuarios y clientes. "No se trata de decir 'vendo taladros', sino de declarar que ayudas a instalar la repisa que ordena y embellece la casa". Ese giro, de producto a solución, define si una organización será recordada y recomendada.

Para la especialista, el punto de partida es la empatía. En lugar de suponer lo que la gente quiere, hay que descubrirlo conversando, observando y midiendo: trabajos por hacer, dolores, riesgos y expectativas. Con ese mapa, la empresa puede diseñar "aliviadores de dolor" y "creadores de alegrías" que encajen con precisión.

La académica sintetiza la propuesta en tres atributos esenciales: ser relevante, es decir, resolver algo que importe; ser diferente, aportar beneficios que la competencia no ofrece; y ser creíble, cumplir la promesa de manera consistente. A ese triángulo lo acompañan métricas de satisfacción, recompra y recomendación, porque sin medición la promesa se reduce a un eslogan.

Para que esa promesa se materialice, no basta con la intención, se requieren decisiones operativas concretas. En este plano destacan aspectos

esenciales como la accesibilidad, es decir, que la marca pueda ser fácilmente encontrada y utilizada; *engagement*, entendido como generar puntos de contacto con contenidos y servicios que agreguen valor; personalización, que implica realizar ajustes significativos según los distintos segmentos; conexión, basada en la escucha activa para aprender de las conversaciones con clientes; y colaboración, a través de alianzas que amplifican la oferta. Todo ello debe integrarse en un marketing mix coherente: el producto básico que cumple, el valor de marca que lo hace elegible y el producto aumentado que convierten una compra en una experiencia memorable.

A modo de guía, la investigadora plantea una serie de preguntas estratégicas para ordenar cualquier propuesta de valor: ¿qué ofrezco?, ¿para qué necesidad prioritaria?, ¿para quién es?, ¿cómo lo diseño y entrego?, y ¿dónde lo pongo a disposición? La elección competitiva, advierte, no es un asunto cosmético: define públicos, canales, niveles de servicio y, sobre todo, expectativas. Prometer menos de lo que se entrega destruye confianza; en cambio, prometer lo justo y sorprender con "extras" significativos es la base para construirla.

Todo lo anterior impacta directamente en el negocio, dado que una propuesta de valor bien ejecutada eleva la satisfacción y, con ello, impulsa la recompra y la recomendación.

Concluyó con un desafío práctico que consiste en declarar con claridad la promesa, explicando qué se soluciona, a quién se dirige y por qué resulta creíble. También implica alinear a toda la organización para cumplirla y medir sistemáticamente la experiencia.