

VALOR AGREGADO Y PROPUESTA UNICA DE VALOR (PUV)



UNIVERSIDAD DE
GUADALAJARA

Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco



 UDGVIRTUAL®

Licenciatura en Mercadotecnia Digital



¿Qué es el
valor agregado?



Se entiende por valor agregado aquella característica o servicio extra con el que cuenta un producto.

El valor agregado permite dar un mayor valor comercial a un bien; generalmente mediante un elemento clave de diferenciación respecto a los competidores.



La importancia del valor agregado está relacionada con el reto que tienen las organizaciones para posicionarse en mercados cada vez más exigentes y dinámicos además de la existencia de presiones competitivas, legales, sociales y económicas del entorno.





¿Cómo saber si un producto tiene valor agregado?

Para participar en mercados cada vez más competitivos es importante aprender a identificar cuando un producto ofrece valor agregado. Algunas preguntas que pueden hacerse para adentrarse en el análisis son:

¿El producto o la experiencia del consumo es mejor?

¿El consumidor identifica las diferencias y percibe un mayor beneficio?

¿El producto es económicamente viable?



¿Cómo saber si un producto tiene valor agregado?



¿El producto o la experiencia del consumo es mejor? El producto o servicio debe poseer un componente diferente que añada valor o brindar una mejor experiencia en su consumo.



¿El consumidor identifica las diferencias y percibe un mayor beneficio? El valor agregado está dirigido a brindar un mayor beneficio a los clientes. El producto debe satisfacer o superar las expectativas de los clientes.



¿El producto es económicamente viable? No basta con saber que un producto es diferente, es necesario que el valor se pueda monetizar.



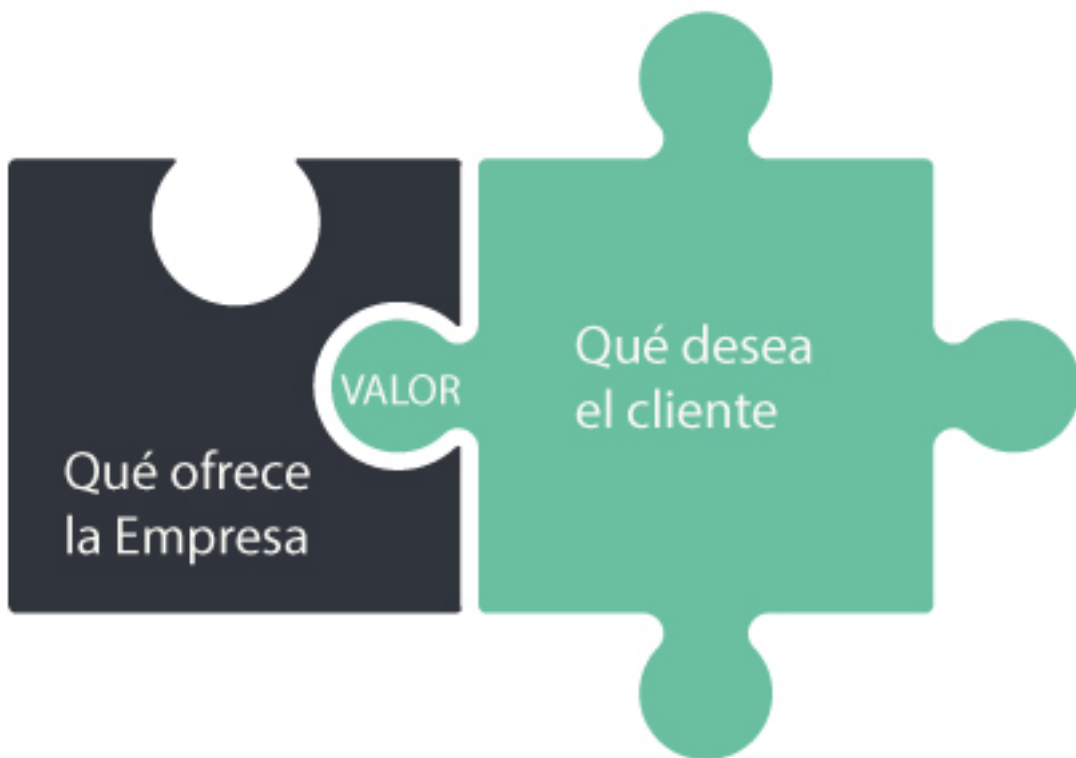
Los mercados cada vez son más dinámicos, lo que genera la necesidad de evaluar las estrategias actuales en las organizaciones para definir si se requiere replantear la estrategia o reposicionar el actual modelo de negocio.





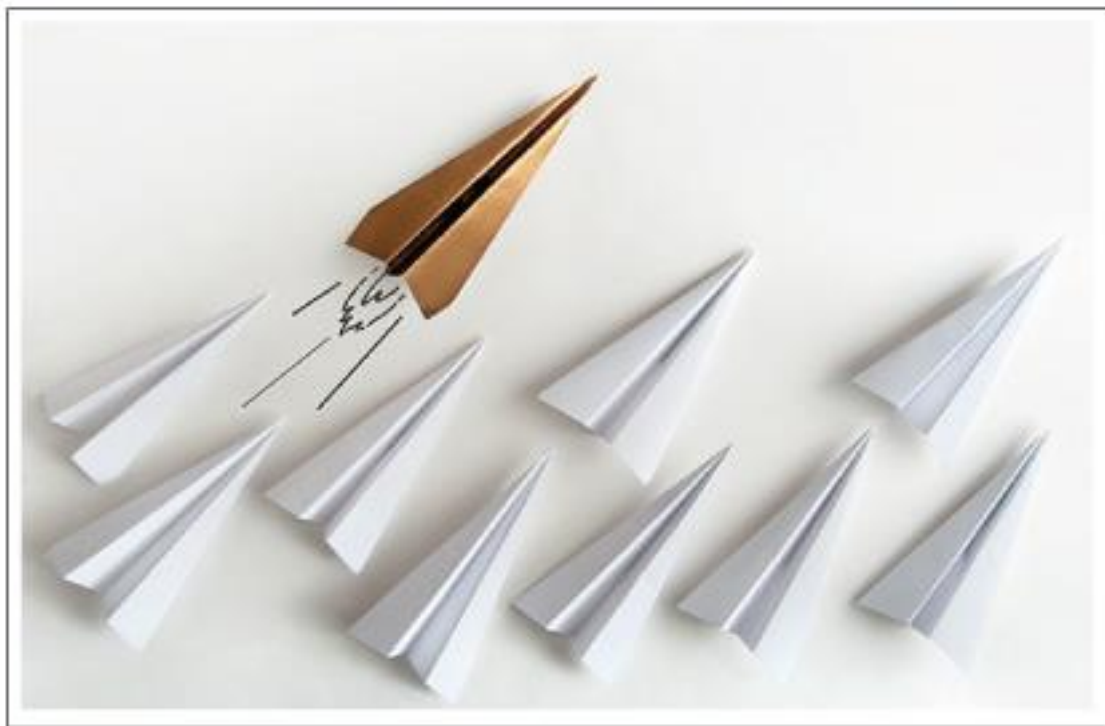
Generar mejoras en los productos o servicios actuales o inclusive el lanzamiento de nuevas ofertas, puede no ser la estrategia adecuada en momentos clave cuando el mercado demanda un cambio de concepto de negocio.





Un diseño eficiente y una correcta aplicación del valor agregado debe mediar los esfuerzos de la organización respecto a lo que ofrece y los deseos de los usuarios.

Esta estrategia se convierte en el establecimiento de la propuesta única de valor.



¿Qué es la
propuesta única
de valor (PUV)?



También conocida por sus siglas en inglés como USP (***Unique Selling Proposition***), la propuesta única de valor es la idea y estrategia central que posiciona a una organización en el mercado.





La propuesta única de valor se plantea como la solución a un problema particular o coadyuva a resolver una necesidad de los usuarios.





¿Cómo formular una propuesta única de valor?

Algunas preguntas que pueden apoyar el proceso de diseño de una propuesta única de valor son:



¿Qué se está creando?



¿Para quién se está creando?



¿Qué problema o necesidad soluciona?



¿Por qué el usuario elegiría esta opción y no otra?



¿Qué beneficios aporta al usuario?



¿Qué integra una
propuesta única
de valor?

- 1 Disminuir el costo, tiempo o esfuerzo para hacer alguna actividad.
- 2 Mejorar la satisfacción del usuario.
- 3 Modificar procesos o herramientas actuales para un mejor funcionamiento.
- 4 Atender problemas cotidianos.
- 5 Facilitar las cosas.
- 6 Disminuir el riesgo social, tecnológico o financiero.



¿Qué integra una propuesta única de valor?

Algunos ejemplos de problemas a resolver son:

Fuente: Pendino, S. (s.f.).
<https://sebastianpendino.com/propuesta-unica-de-valor-que-y-como/>

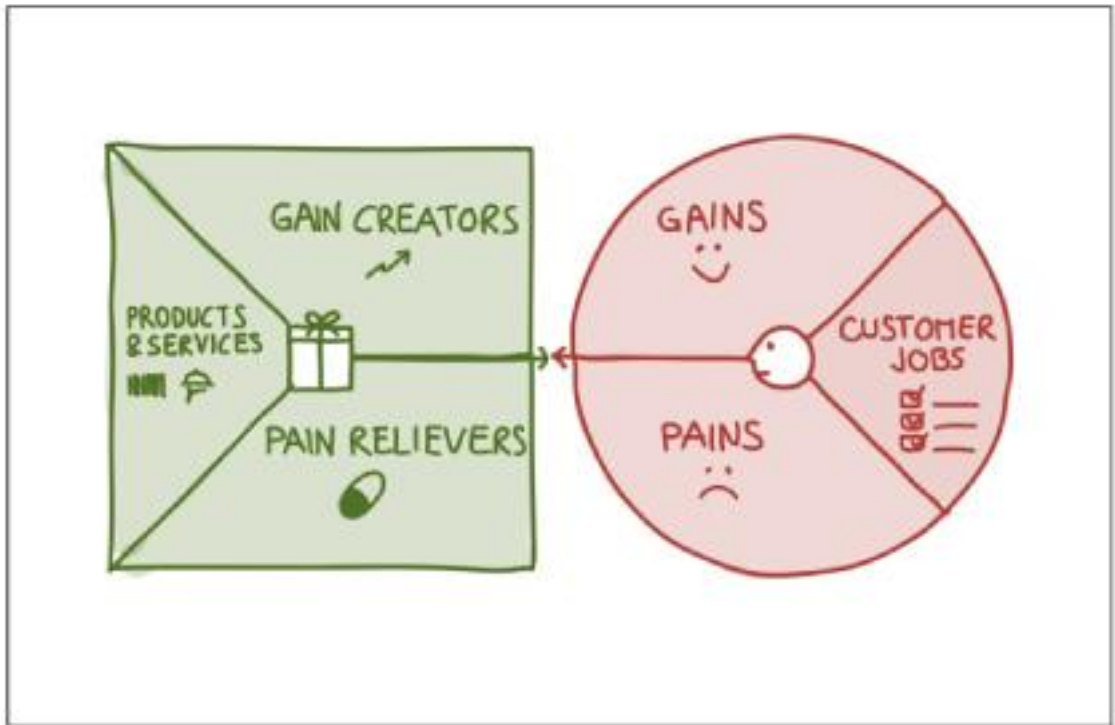


La propuesta única de valor NO sólo se trata de incluir una característica en un producto, se centra en atender las necesidades emocionales y sociales de los usuarios.





**¿Cómo diseñar la
propuesta única
de valor?**



Existen diversas formas de diseñar una propuesta única de valor. Sin embargo, una de las herramientas más utilizadas para este fin es el lienzo de la propuesta de valor (en inglés *“value proposition canvas”*).

Fuente: Pendino, S. (s.f.).
<https://sebastianpendino.com/canvas-lienzo-propuesta-de-valor/>



El *value proposition canvas* se compone por 6 cuadrantes integrados en 2 etapas fundamentales: observar y diseñar.

Observar al cliente

1. Tareas (*Customer jobs*)
2. Dolores (*Pains*)
3. Ganancias de valor (*Gains*)

Diseñar el mapa de valor

4. Aliviadores de dolor (*Pain relievers*)
5. Creadores de Valor (*Gain creators*)
6. Productos y servicios

1. Tareas (*Customer jobs*)

El cuadrante Tareas (*Customer jobs*) del value proposition canvas permite identificar lo que usuarios están intentando hacer. Pueden ser actividades o tareas básicas de la vida diaria laboral o personal, por ejemplo:

- Actividad o tarea que se quiere hacer: llamar por teléfono (a este nivel se conoce también como “**tarea funcional**” ya que se busca solucionar o prevenir un problema).
- Problema a resolver: comunicarse desde cualquier sitio (también suele denominarse “**tarea emocional**” ya que permite al usuario mejorar su calidad de vida).
- Necesidad a satisfacer: demostrar estatus mediante la adquisición y uso de un Smartphone de alta gama (este nivel se define como “**tarea social**” en la que el usuario busca estatus y destacar del resto).





2. Dolores (*Pains*)

Los Dolores (*Pains*) se definen como las frustraciones o emociones negativas que puede sentir un usuario antes, durante o después de las tareas (*customer jobs*).

Se dividen en:

- **Resultados:** se da cuando el resultado final del uso del producto o servicio no satisface al usuario.
- **Obstáculos:** son los aspectos que impiden al usuario iniciar una tarea o los hacen avanzar más lento en su realización.
- **Riesgo:** es la sensación o efecto negativo al que se enfrenta el usuario si la tarea saliera mal.



2. Dolores (*Pains*)

Algunas interrogantes que pueden apoyar para definir este punto son:

- ¿Cuáles son los costos no deseados para el usuario?
- ¿A cuáles riesgos y miedos se enfrenta?
- ¿Qué hace que se sienta mal?
- ¿Cuáles son los desafíos y dificultades de adoptar cierto producto o servicio?



3. Ganancias de valor (*Gains*)

En el cuadrante de Ganancias de valor (*Gains*) se analizan los beneficios que recibirá el usuario por comprar, alquilar o usar el producto o servicio. ¿Qué valor ganará el usuario?

- **Requisitos mínimos:** sin éstos, el producto/servicio no funcionaría como tal (llamadas telefónicas y mensajes al adquirir un *Smartphone*).
- **Beneficios esperados:** el usuario espera recibir algunos beneficios por encima de los mínimos (en un *Smartphone* se espera contar con un navegador web, una cámara fotográfica de buena resolución, entre otros).





En el cuadrante de Ganancias de valor (*Gains*) se analizan los beneficios que recibirá el usuario por comprar, alquilar o usar el producto o servicio.
¿Qué valor ganará el usuario?

3. Ganancias de valor (*Gains*)

- **Beneficios deseados:** responde a algo que al usuario le gustaría recibir dentro de la propuesta de valor pero que no está en el rango de lo esperado, es decir, se vuelve algo más personal e individual para cada usuario (poder personalizar la visualización de los íconos y accesos de acuerdo a las necesidades o gustos particulares).
- **Beneficios no esperados:** son beneficios que el usuario no sabe que le van a gustar o que no necesita, pero los aceptará si están incluidos (la interconectividad con otros aparatos de casa u oficina).



Los aliviadores de dolor (*Pain relievers*) son aquellas características de la propuesta única de valor que reducen las frustraciones de los usuarios (definidas en el punto 1). Es necesario preguntarse cómo eliminar o reducir el “dolor” (*pain*) de los usuarios. Él mismo deseará:

4. Aliviadores de dolor (*Pain relievers*)

- **Generar un ahorro en dinero, tiempo o esfuerzo.** WhatsApp reduce el gasto en mensajes de textos, agiliza la comunicación y es más sencillo de usar que el antiguo sistema de SMS.
- **Sentirse mejor emocionalmente.** Facebook conecta con amigos y conocidos.
- **Simplificar tareas actuales.** Google Maps permite saber cómo llegar a un lugar sin necesidad de conseguir un mapa impreso.



En el cuadrante de Creadores de valor (*Gain creators*) se deben definir cómo los productos o servicios crean valor. Es decir, cómo generan beneficios para los usuarios detectados en el punto 3 (*gains*).

5. Creadores de Valor (*Gain creators*)

Algunas preguntas clave sobre el usuario que pueden ayudar en este proceso son:

- ¿Cómo hacer para que se cumplan sus deseos?
- ¿Cómo le ahorramos tiempo, esfuerzo y/o dinero?
- ¿Cómo mejorar la tecnología actual? (integrar una nueva función a un producto)
- ¿Cómo facilitamos el uso del producto o servicio? (simplificar el funcionamiento de una app)



6. Productos y servicios

Se deben enlistar los productos o servicios que se pueden ofertar al usuario para resolver sus problemas (punto 4) y realizar sus tareas (punto 1).

Es fundamental tener en cuenta que los productos y servicios no crean valor por sí mismos, sino en relación con un segmento de usuarios específico, sus tareas, frustraciones y deseos.

Comprador (comparar ofertas, decidir y comprar). Plataformas online para comparar características y precios entre varios productos/servicios.

Co-creador (co-diseñar propuestas de valor). Empresas que permiten a los usuarios personalizar el producto/servicio que desean.

Transferidor (deshacerse de un producto). Marcas de tecnología que toman un producto usado a cuenta para la adquisición de uno nuevo o de una generación más actual.



6. Productos y servicios

Este listado incluye también a quienes que ayudan a los clientes a desempeñar los papeles de:



La validación de la propuesta única de valor

Una vez diseñado el *value proposition canvas* se debe hacer la **VALIDACIÓN** de los supuestos establecidos en el mismo.

Sin embargo, para hacer este proceso de validación es necesario realizar una **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**.





La validación de la propuesta única de valor

Una investigación de mercados permitirá inicialmente proponer *hipótesis*, es decir, suposiciones de cómo funcionará la propuesta única de valor en el mercado.

Posteriormente se recolectará información para verificar si los supuestos establecidos inicialmente son efectivamente viables o si es necesario hacer ajustes en algún cuadrante del [value proposition canvas](#).





Referencias

Asesor:

Adán Sinohé Sánchez.
Otubre, 2019.

Blank, S. (2013). *El manual del emprendedor: La guía paso a paso para crear una gran empresa*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.

Destino negocio. (2015). *Valor agregado: Guía fácil para agregar valor a un producto*. Recuperado de <https://destinonegocio.com/co/emprendimiento-co/valor-agregado-guia-facil/>

Pendino, S. (s.f.). *Canvas lienzo de la propuesta de valor. Cómo crear una oferta efectiva*. Recuperado de <https://sebastianpendino.com/canvas-lienzo-propuesta-de-valor/>

Pendino, S. (s.f.). *Qué es y cómo crear una propuesta única de valor para tu negocio*. Recuperado de <https://sebastianpendino.com/propuesta-unica-de-valor-que-y-como/>

Viscarri, J. (2011). *Modelo de creación de valor para el cliente*. Recuperado de https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/16640/Viscarri_modelo_creacion_valor_cliente.pdf