



## U.S.P. (Unique Selling Proposition)

Ing. Mario a. Socatelli P.  
Director General  
Intermark – Consultores en Turismo

Diferenciarse de los competidores requiere crear una posición única y exclusiva, también conocida como Propuesta Única de Venta (PUV) (U.S.P. Unique Selling Proposition) o también llamada Ventaja Única de Compra (VUC), y cuyo desarrollo e implementación en los productos o servicios es el sustento del elemento diferenciador que permite competir de una manera singular, y única que se traduce en un valor superior para la clientela meta.

La diferenciación de productos, es junto a la segmentación y posicionamiento de marca, las tres estrategias que todo negocio debe definir claramente para poder competir con éxito y poder traducir todas sus acciones en rentabilidad, través de ofrecerle a los clientes una ventaja competitiva sostenible de los productos o servicios que ofrece con el propósito de diferenciarse y no enfrentar frontalmente a tus competidores.

No importa cual es la naturaleza y/o propósito de lo que se desee vender, sea un producto, un servicio o un destino turístico, los clientes siempre podrán encontrar productos o servicios similares en otra parte. Realmente sin tener identificado cual el es factor diferenciador, da igual quién sea, que se ofrece y el tiempo que se tenga en el mercado.

El mercadeo de productos, servicios y destinos turísticos es como un gran rompecabezas en el cual ninguna pieza es más importante que la otra. La oferta puede llegar a ser “buena”. Pero “una buena oferta” no basta. La competencia también hace “buenas ofertas”. Por ello la estrategia de diferenciación requiere el diseño de un conjunto significativo de diferencias que permita distinguir los productos o servicios de la empresa o destino turístico de las propuestas de la competencia.

La propuesta única de venta (en inglés USP) hará que el producto, servicio o destino turístico sobresalga entre las innumerables opciones que tienen tus clientes potenciales.

Pero, exactamente, ¿en qué consiste esta propuesta única de venta?. Es el elemento de posicionamiento que el oferente de un producto o servicio le presenta al consumidor meta como razón por la cual su producto o servicio es diferente y mejor que su competidores, haciendo que se diferencie de los demás.

- Palabra o frase que evocará una imagen o concepto mental que identifica sólo a nuestro producto, servicio o destino turístico.
- Resume los beneficios (no atributos) o razones para que nos elijan al comprar.
- Comunica la promesa de servicios (Creíble y que pueda cumplirse).

- proyecta los beneficios que lo hacen diferente.
- El U.S.P. se puede complementar con una imagen que evoque un sentimiento.

Antes de que usted pueda comenzar a vender un producto, servicio o destino turístico es necesario establecer cual es el elemento diferenciador y único, que hará que su propuesta sobresalga y/o se distinga de sus competidores. Esto es especialmente importante cuando su propuesta es similar a la de sus competidores. Muy pocos negocios son "únicos" (one-of-a-kind). Evalúe los diferentes oferentes en el mercado turístico, sean productos, servicios o destinos y analice cuantos de ellos en verdad son únicos?

La clave de una gestión de ventas eficaz en esta situación es el poder desarrollar un U.S.P., pues a menos que podamos establecer claramente qué hace a nuestra propuesta única en un mundo de competidores homogéneos, no se puede apuntar sus esfuerzos de las ventas con éxito.

La identificación y definición del U.S.P. requiere un profundo análisis y desarrollo creativo, pues no es un proceso al azar o la creación de un simple "slogan". Una forma a comenzar es analizar cómo sus competidores utilizan su USP, cuales son sus ventajas competitivas. Este análisis le guiará a identificar las características únicas de sus productos o servicios, y como las utilizan para diferenciarse, a partir de los cual podrá definir su identidad única.

El establecimiento del U.S.P., es la base sobre la que desarrolla las características del producto, servicio o destino turístico a promocionar y en esencia es la que define el marco de acción y articulación de la estrategia de mercadeo. De esta forma la propuesta única de venta se refiere a "algo" de tu producto o servicio que lo hace diferente de los demás productos o servicios de su tipo que existen en el mercado.

Por ejemplo: si vende un hotel en ubicado en un escenario natural extraordinario, la propuesta única de venta puede ser la ubicación. Si se trata de un servicio turístico innovador, elemento diferenciador podría ser ofrecer una experiencia única en su clase. Resumiendo: la propuesta única de venta es cualquier cosa que haga sentir al cliente que lo que se ofrece es superior, más rápido, más eficaz, más bello. Y, para poder venderlo tarea consiste en explicarle claramente al cliente qué lo hace diferente y, sobre todo, cómo él se puede beneficiar de esa diferencia.

Para ser eficaz, la propuesta única de venta debe:

- Presentar un beneficio directo o implícito que le diga al cliente claramente que "si compra el producto o servicio o visita determinados destino turístico, obtendrá este o aquel beneficio... o resolverá este o aquel problema sin estos o aquellos inconvenientes".
- El beneficio debe ser algo que el cliente realmente desee o necesite.
- El beneficio debe ser algo que los competidores no tengan o, aunque lo tengan, no lo estén ofreciendo en ese momento.
- El beneficio debe destacarse por algo que al cliente pueda reducir a una idea sencilla y fácil de recordar.

La presencia de estos cuatro elementos en el material publicitario y medios de comunicación con los clientes potenciales y actuales puede ser la diferencia entre pocas ventas y un flujo constante de órdenes de compra.