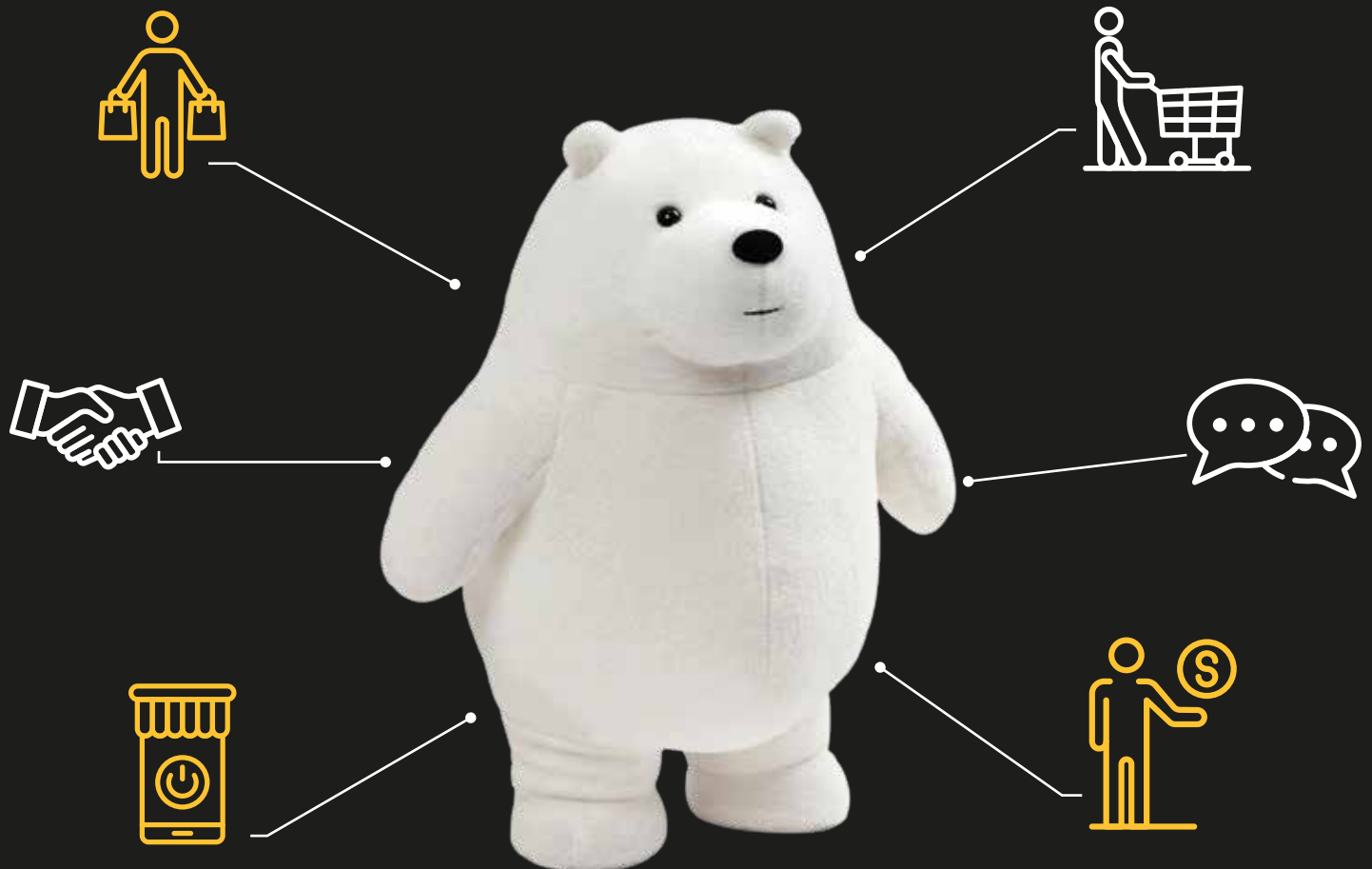


ANTONIO ALBÁN
@tonnymarketing

CÓMO CREAR EL PRODUCTO PERFECTO

ESTÁS SENTADO EN UNA MINA DE ORO Y NO LO SABES



Mi nombre es **Antonio Albán**, soy Publicista de profesión y me dedico a la creación de Marcas y estrategias digitales de Marcas.

Te honro por emprender.

Gracias por poner tu granito de arena para hacer de este mundo un lugar mejor.

¡Sigue adelante!



Introducción	04
---------------------------	----

I-El cliente ideal

5 Secciones que componen el arquetipo del cliente

<i>1- Metas y valores</i>	07
<i>2- Desafíos y dolores</i>	08
<i>3- Contexto y fuentes de información</i>	09
Contexto	09
Fuentes de Información	10
<i>4- Objeciones y rol de compra</i>	11
<i>5- Información demográfica</i>	12
 Plantilla para crear el cliente ideal	 13

II-La demanda del mercado (solución de problemas)

14

Herramientas para conocer la demanda que tiene tu producto o servicio de acuerdo a las soluciones que ofrece	15
Ubersuggest	17
Google adds	18

III-El producto Ideal

El nombre del producto	20
5 recomendaciones al elegir un nombre para tu producto	20
El empaque del producto o servicio	22
El entorno del producto	24
Estructura para crear una página de aterrizaje	25
Diseño de la estructura para construir una landing page	27
El spot publicitario o la presentación multimedia	28
Claves básicas de los anuncios en vídeos	29
Los testimonios	31

Introducción

Lee el documento con atención

Muchos de los emprendimientos actuales son creados con la única intención de beneficiar al dueño del negocio. La crisis de empleo ha obligado a que muchas personas se lancen a emprender de manera desesperada.

¿Pero qué pasa cuando creas un negocio basado en tu necesidad y en la necesidad de vender sí o sí cada mes para pagar tus facturas?

Que te olvidas de lo principal.

Te olvidas que **las empresas están para ayudar a las personas y hacerles la vida más fácil.**

Recuerda esto:

Todas las empresas y los emprendimientos que triunfan de manera local o internacional, tienen algo en común.

Su enfoque está en **ayudar a sus clientes a tener una mejor forma de vivir.** Por eso siempre los consumidores serán el centro de atención para este tipo de empresas.

El error más grande (muy difundido lamentablemente) y estoy seguro que lo has leído o escuchado, es cuando dicen que debemos “crearle la necesidad al cliente”.

Si tu filosofía de ventas viene por ahí, será muy pero que muy difícil crear una empresa exitosa.

El verdadero secreto está en que “te centres en resolver los diferentes problemas que tiene el mercado”.

Y ya verás que todo será diferente.

Antes de abordar el tema de **cómo crear un producto o servicio perfecto**, quisiera que conozcas dos puntos importantes que te servirán para darle vida a tu emprendimiento.

- 1) El cliente ideal.
- 2) La demanda del mercado.

EL CLIENTE IDEAL



Para poder identificar mejor a tu cliente ideal, debes diseñar un arquetipo* de cliente. La construcción de este arquetipo te ayudará a:

- > Crear productos de acuerdo a las necesidades de tus clientes.
- > Elaborar contenidos relevantes para tus clientes.
- > Escoger adecuadamente los canales de publicidad más efectivos para llegar a las segmentaciones de tus clientes

El arquetipo de cliente consiste en 5 secciones

- > Metas y Valores.
- > Desafíos y Dolores.
- > Fuentes de Información y contexto.
- > Objeciones y Rol de Compra.
- > Información Demográfica.

Para explicar cada una de estas secciones, crearemos un arquetipo de cliente para un **Centro de Yoga**. El nombre de este arquetipo será **Carmen "ama de casa"**.

**Arquetipo: prototipo ideal que sirve como ejemplo de perfección de algo.*

1) Metas y Valores

Construye una relación entre las metas y valores que hacen referencia a tu producto o servicio.

Esta información te ayudará a desarrollar aspectos esenciales como el propio producto, la redacción publicitaria, el *marketing de contenidos*, *email marketing* o correos electrónico, entre otros.

Por ejemplo, *“Carmen es un ama de casa muy ocupada que quiere encontrarse a sí misma anhelando su propio espacio, está comprometida con el medio ambiente y se interesa por la salud animal”*.

Rellena lo siguiente:

Metas: **¿Qué quiere lograr Carmen?** _____

Valores: **¿Con qué está comprometida Carmen?** _____

2) Desafíos y Dolores

Es importante que aprendas a determinar **cuáles son los principales desafíos de tu cliente**, ya que de esto depende la relevancia del producto.

Esta sección específica te ayudará a crear nuevas características del producto y conocer **qué tipo de contenido es atractivo para tu cliente**.

Los dolores de Carmen son: *"miedo de estallar con sus hijos y tener problemas en su matrimonio a causa de su nivel de estrés"*.

Con los miedos de Carmen podemos crear estrategias específicas que ayudan a remediar sus dolores y la posibilidad de adquirir los servicios del centro de Yoga.

Los retos de Carmen son los siguientes: *"aumentar su inteligencia emocional y poder cuidar a sus hijos por las tardes"*.

Ahora que conocemos estos datos, podemos incluir en nuestro servicio una estrategia efectiva que responda a estos desafíos: **"brindar espacios para los niños"**.

De esta manera vamos a poder resolver el reto de Carmen para realizar yoga y al mismo tiempo cuidar de sus hijos.

Rellena lo siguiente:

Desafíos (situaciones internas): _____

Dolores (situaciones externas): _____

3) Contexto y fuentes de informaciones

El cliente puede ser el mismo, pero en relación al contexto podrá o no mostrar interés por nuestro producto.

Contexto

Lo explicare a través de un ejemplo:

Juan tiene 29 años y trabaja como oficinista en uno de los centros de negocios más importantes de Madrid.

Es deportista, pero no un extremista de la salud (le gusta pasarla bien). Además, le encanta viajar y conocer nuevas culturas y sabores.

Contexto 1

Día viernes a las 18:00 hrs. Juan ha finalizado su jornada laboral y camina por la acera junto a su jefe, un hombre de unos 15 años mayor que él.

De repente, un grupo de azafatas muy guapas se acercan a Juan y a su jefe a ofrecerles probar un nuevo tequila (bebida alcohólica). Un tequila que según dicen es el que cuenta con mayor grado de alcohol entre este tipo de bebidas.

El producto es exótico como le gusta a Juan, y la muestra es gratuita. Por su puesto, Juan se anima y con mucha energía motiva a su jefe para que no pierda la oportunidad de probar esta nueva bebida.

Contexto 2

Día Lunes 10:00 hrs. Juan camina por la acera junto a su jefe y se presenta el mismo grupo de azafatas a ofrecerles probar la nueva bebida. Pero esta vez Juan no acepta la muestra gratis.

¿Qué ha pasado?

Si el producto es el mismo y Juan sigue teniendo los mismos gustos.

EXACTO, el contexto ha cambiado.

Este ejemplo es muy obvio, pero muchas veces las empresas lo hacen. *“Van ofreciendo chupitos de tequila a las 10:00 de la mañana un día lunes”.*

Y luego se preguntan porque sus potenciales clientes les rechazan.

Fuentes de información

En este segmento debes preguntarte **qué medios utiliza frecuentemente tu cliente ideal para informarse de nuevos productos y servicios** (revistas, blogs, Youtube, foros, tv, radio, conferencias, influencer).

Con esto vas a conocer los medios que puedes utilizar para publicitarte y llegar efectivamente a tu potencial cliente.

4) Objeciones y Rol de Compra

Ya sabemos cuáles son las necesidades del cliente, pero también debemos identificar las posibles objeciones de Carmen antes de adquirir su membresía del centro de Yoga.

Objeciones

Supongamos que las objeciones de Carmen son las siguientes: “no tiene tiempo y tampoco con quién dejar a sus hijos”.

A partir de estas objeciones podemos realizar un pequeño análisis de nuestro producto (en este caso el centro de Yoga).

De esta manera vamos a identificar si nuestras estrategias son correctas, cumplen con las necesidades de nuestro cliente y si resuelven las posibles objeciones de compra.

Rol de Compra

Aquí es importante determinar **quién toma la última decisión al momento de comprar**.

Muchas veces el contenido en redes sociales o contenido publicitario, apunta a quien utiliza el producto y no a quien toma la decisión de compra.

Error.

Tu contenido y la publicidad siempre tienen que estar enfocados en quien toma la decisión de compra.

Ejemplo:

Los comerciales de **NIVEA MEN** están dirigidos para las esposas.

Los anuncios de cereales para niños están enfocados hacia las madres. Por ello resaltan que tienen un millón de vitaminas.

En este caso, Carmen es quien tomará la decisión de compra. Es importante cumplir con los requisitos del perfil de nuestro cliente y brindarle las mejores alternativas hasta convertirlo en un cliente leal.

¿Quién toma la decisión de compra de tu producto?

5) Información Demográfica

Esta sección es la que “le dará vida” a tu arquetipo de cliente. En ella vas a definir los datos demográficos claves de tu cliente ideal.

Así vas a poder alinear toda la información que ya tienes con un segmento demográfico específico.

Además, la creación de una “**frase**”, te ayudará a entender de forma clara **cuál es el reto/dolor de tu cliente** y así poder plantear una propuesta de valor alrededor de él.

En el caso de Carmen, la frase “**si tan solo tuviera una hora para estar conmigo misma y no pensar en nada más**” define claramente su dolor/reto.

Al diseñar esta frase vas a tener mucho más claro **cómo articular el mensaje de marketing para que tu cliente ideal se sienta interesado por lo que ofreces**.

AQUÍ ADJUNTO UNA HOJA COMPLETA DE PLANTILLA PARA AYUDARTE A CREAR ESE CLIENTE IDEAL.

ARQUETIPO DE CLIENTE

Nombre:

Genero:

Estatus marital:

de hijos:

Ubicación:

Ocupación:

Puesto de trabajo:

Ingreso mensual:

Frase:

Otros:

Metas y Valores

Metas:

Valores:

Retos y Dolores

Retos:

Dolores:

Fuentes de Información

Libros: _____

Revistas: _____

Blogs/Páginas: _____

Conferencias: _____

Gurus: _____

Otros: _____

Objeciones y Rol de compra

Objeciones:

Rol de compra:

LA DEMANDA DEL MERCADO



La demanda del mercado tiene mucho que ver con el problema que resuelve tu producto o servicio. Debes entender que la gente está dispuesta a pagar cuando encuentra un producto que satisface sus necesidades.

Esto quiere decir que **“la disposición de pago que tiene tu cliente, girará en función de la magnitud del problema que le resuelves con tu producto”**.

Presta mucha atención a esto:

Si hay algo que debes tener bien claro, es que a las personas no les importa mucho los servicios o productos que ofreces, a la gente lo que le interesa es, **“qué puede hacer ese producto o servicio en su vida”**.

Por eso, si te has fijado, las publicidades de las grandes empresas están enfocadas en mostrarte **qué pasaría en tu vida si adquieres sus productos o servicios**.

Por todo ello, es este apartado analizaremos si existe o no una demanda del mercado*, o si ese mercado al que quieres incursionar se encuentra saturado.

Pero antes, tienes que responder estas interrogantes:

“¿Qué soluciona mi producto o servicio?”

- >> “¿En qué ayuda a mis clientes?”.
- >> “¿Cómo les mejora la vida?”.
- >> “¿Cómo les hace la vida más fácil?”.

**Mercado: Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.*

Es necesario mencionar, que muchas veces cuando incursionamos tanto en el lenguaje técnico de nuestros negocios, empezamos a utilizar palabras que muy poco se entienden. Es decir, comenzamos a filosofar sobre los beneficios que proporcionan nuestros productos.

Por ejemplo:

- >> *"¿Qué servicio ofreces?"*
- >> *"Terapia holística".*

Mal.

Lo correcto sería: *"Ayudó a curar el cuerpo en el plano mental, físico, emocional y espiritual para que tengas salud y bienestar".*

Otro ejemplo:

- >> *"Soy Coach de vida o Life coaching".*

Incorrecto.

Es mucho mejor decir: *"Ayudo a las personas a potenciar aspectos esenciales de su vida para que puedan alcanzar los objetivos deseados".*

Un nuevo ejemplo:

- >> *"¿Qué ofreces?"*

"Bienestar emocional para que los problemas no te inunden y no vayas tomar decisiones equivocadas que luego te traerán más problemas y te llenaran de estrés".

Evita confundir a tus prospectos, mejor puedes decirles:

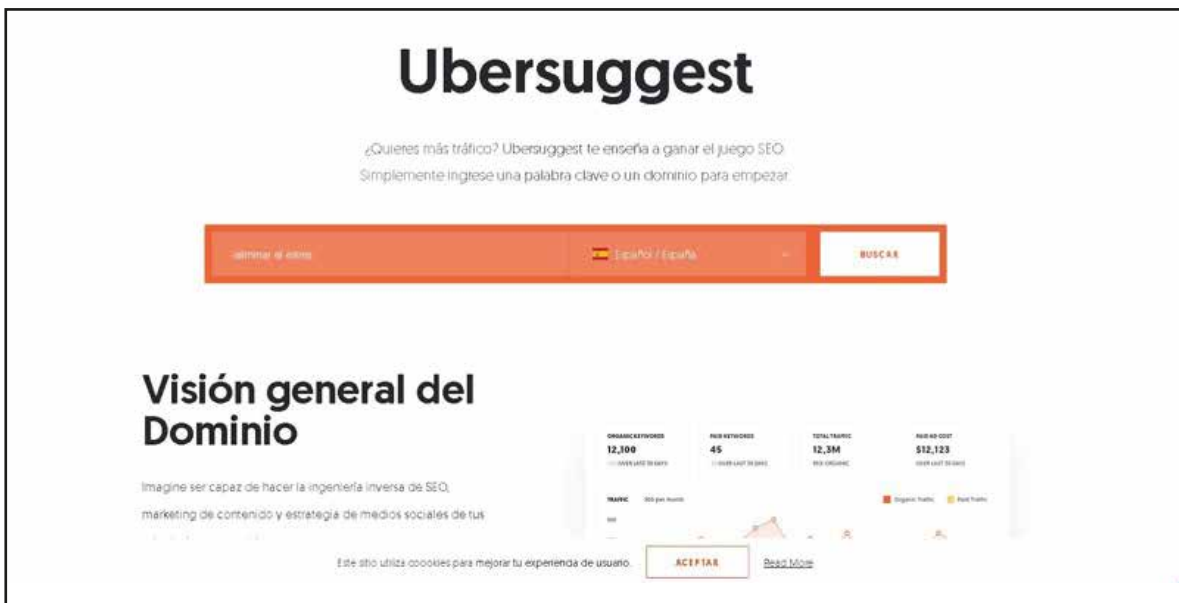
"Elimino el estrés de tu vida para siempre".

Mucho mejor.

Responde aquí **qué solución ofrece tu producto o servicio en la vida de los demás.**

Una vez que ya tengas claro cuál es el problema que soluciona tu producto o servicio, te ayudarás con la tecnología para verificar si existe un suficiente número de personas con dicho problema.

Te recomiendo que emplees estas diferentes **herramientas que dejo a continuación. Con ellas podrás detectar si las personas están buscando soluciones basadas en ese problema que resuelve tu producto o servicio.**



Ejemplo: Eliminar el estrés.

IDEAS DE PALABRA CLAVE										
	SUGERENCIAS		RELACIONADAS		PREGUNTAS		PREPOSICIONES		COMPARACIONES	
PALABRA CLAVE	TENDENCIA	VOLUMEN	CPC	PD	SD					
eliminar el estres			390	€0,32	47					28
como eliminar el estres			390	€0,32	47					20
eliminar el estres y la ansiedad			110	€0,25	19					11
como combatir el estres laboral			90	€0,15	19					11
eliminar el estres Brian Weiss			50	€0	19					11
como eliminar el estres y ansiedad			50	€0,42	48					20
como eliminar el estres y la ansiedad			50	€0,64	30					15

Podrás ver el número de personas que buscan tu servicio, incluso tendrás ideas de cómo la gente realiza la búsqueda en el país de tu preferencia.

Google Ads (planificador de palabras claves)

Esta herramienta te permite conocer la competencia que existe sobre el servicio que ofreces y observar con mayor precisión el número de personas que buscan una solución.

Excluir ideas de contenido para adultos ANADIR FILTRO 56 ideas para palabras clave disponibles

<input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia) ↓	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Precio por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Precio por la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
Palabras clave proporcionadas						
<input type="checkbox"/> eliminar el estrés	390	Medio	-	0,32 €	0,38 €	
Ideas para palabras clave						
<input type="checkbox"/> quitar el estrés	1.000	Medio	-	0,16 €	0,50 €	
<input type="checkbox"/> formas de quitar el estrés	10	Baja	-	-	-	
<input type="checkbox"/> cosas para quitar el estrés	20	Alta	-	0,37 €	0,34 €	
<input type="checkbox"/> con qué se quita el estrés	10	Baja	-	-	-	
<input type="checkbox"/> eliminar cortisol	50	Alta	-	-	-	
<input type="checkbox"/> eliminar el estrés Brian Weiss pdf	20	Baja	-	-	-	
<input type="checkbox"/> técnicas para combatir el estrés	10	Medio	-	0,58 €	0,50 €	
<input type="checkbox"/> combatir el estrés	880	Alta	-	0,14 €	0,56 €	
<input type="checkbox"/> técnicas para evitar el estrés	10	Medio	-	-	-	

Saber **cómo la gente busca tu producto o servicio** te ayudará a determinar de forma muy precisa **cuál es la demanda que existe sobre lo que ofreces**.

Una vez que ya tengas estos dos conceptos bien definidos (tu cliente ideal y la demanda del mercado), vas a crear el producto ideal.

EL PRODUCTO IDEAL



Vamos atrás, recuerda que nuestro cliente ideal (el de nuestro caso de estudio) es Carmen ama de casa y el negocio es el Centro de Yoga.

¿Te has fijado que ahora es muy fácil crear el servicio o el producto ideal al conocer con precisión qué es lo que necesita nuestro cliente?

Toquemos **diferentes aspectos que harán de tu producto o servicio una pieza más atractiva.**

El nombre del producto

Cuando nombras “algo” puede quedarse anclado en la mente de las personas. El nombre de un producto no es la excepción, podría conectar de por vida con tus consumidores y generarte un gran reconocimiento de marca.

Para potenciar este aspecto, te daré una serie de consejos.

5 Recomendaciones al momento de elegir un nombre para tu programa o producto.

1-Debe ser legible y fácil de escribir.

Si tu producto tiene un nombre difícil de pronunciar, entonces la gente no hablará de él.

Si tiene un nombre difícil de escribir, después de escucharlo ¿cómo esperas que lo busquen en Google?

Mantén las cosas sencillas y evita grafías extrañas si no son necesarias.

2-Debe ser único.

En estos tiempos es muy difícil ser completamente único, así que puedes darte ciertas libertades. Sin embargo, **tu producto debe tener un nombre único en tu industria.**

Esto hará que sea más fácil conseguir un dominio, obtener buenos resultados en las búsquedas y tener la certeza de que cuando alguien dice tu nombre, se refiere solo a tu producto.

Esto hará que sea más fácil conseguir un dominio, obtener buenos resultados en las búsquedas y tener la certeza de que cuando alguien dice tu nombre, se refiere solo a tu producto.

3-Debe ser corto pero llamativo y memorable.

Mientras más largo sea el nombre, más difícil será que capte la atención de las personas.

Además, los nombres largos generalmente son abreviados por los consumidores y no tendrás control sobre esto.

4-Debe verse bien por escrito y sonar atractivo.

Apunta esta recomendación si quieres que el nombre de tu producto sobresalga cuando esté rodeado de otros textos que para ti son irrelevantes.

Cuando alguien lo utilice en una oración, deberá distinguirse para captar la atención entre los demás.

5-Debe evocar una emoción, sentimiento o idea.

El nombre de tu producto debe estar asociado con lo que es en sí.

¿Qué emoción quieres que tus clientes sientan cuando prueben tu producto? ¿Cuál es la idea que buscas transmitir?

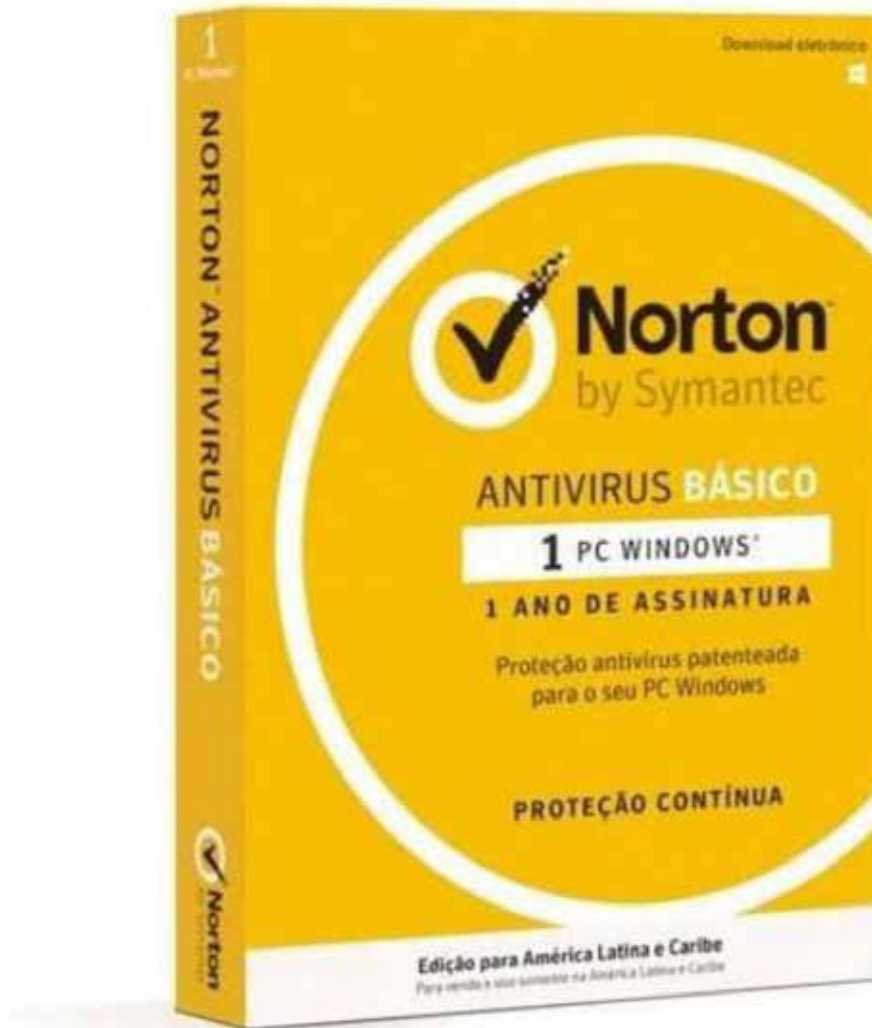
Debe ser emotivo e inspirador.

El empaque del producto o servicio

Muchas de nuestras decisiones de compra son basadas en lo que vemos, esto quiere decir que de acuerdo a la presentación de un producto o servicio podemos llegar a concluir si es o no de buena calidad.

Hoy en día no estamos limitados a crear un empaque solo para productos, las cifras que arrojan los servicios empaquetados nos hacen darnos una idea de lo positivo que es empaquetar un servicio.

El ejemplo más claro de que un servicio empaquetado mejora las ventas, está en los software o los servicios tradicionales de experiencias.



Las ventas de antivirus se multiplicaron una vez que se empezaron a mostrar empaquetados.



Al igual que los servicios de experiencias. Vieron como las ventas se dispararon cuando tomaron la misma decisión.

Nuestros productos o servicios también tienen que estar empaquetados. Entendemos por empaquetar a “organizar todos los beneficios de un servicio o producto en un lugar y diferenciándolo con su nombre **PROPIO**, no un nombre genérico”.

Recuerda que tu producto o servicio debe llevar su propio nombre.

Ahora como ejercicio, añade dentro de la caja todos los beneficios que ofrece tu producto o servicio.

Muchas veces el cliente desconoce estas bondades, es bueno recordarlas.



BENEFICIOS

6 Sesiones de Coching de 1 hora
Soporte técnico 24/7

El entorno del Producto

¿En qué soporte el cliente va a poder ver todos los beneficios que el producto le ofrece?

En la actualidad, el mejor lugar para presentar un producto es una *landing page**

Todo producto o servicio tiene que tener su landing page individual, ya que cada producto tiene un tipo de cliente con necesidades diferentes.

*Landing Page: Página de aterrizaje, es una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en potenciales clientes.

Aquí te dejo una estructura para que puedas empezar a crear tu propia página de aterrizaje.

1-Escribe de manera clara y concisa.

Se trata de hablar el mismo idioma que tu usuario, no debes excederte demasiado para que el nivel de expectación de tu prospecto no decaiga en ningún momento.

2-Explica claramente el valor y la importancia de la oferta para las personas.

Lo más importante es ofrecerle valor a tus prospectos, céntrate en cómo puede tu cliente sacar rendimiento del contenido que le ofreces.

3-Utiliza listados o viñetas para hacer que la información sea más fácil de comprender.

Esto te ayuda a focalizar la atención del usuario en los puntos que consideras más importantes y que pueden resultar de mayor utilidad.

Se trata de dar relevancia a las bondades y beneficios de tu contenido.

4-Seleccionar el número apropiado de campos para el formulario.

No debes caer en el error de pedir una cantidad exagerada de información al usuario que lo haga pensar en retroceder a la acción.

La idea es construir una relación a largo plazo y, para ello, tendrás más oportunidades de intercambiar información.

5-Elimina el menú principal y el resto de enlaces que puedan distraer al usuario.

Con el objetivo principal de centrar la atención en la oferta, todo lo que no aporte valor debes eliminarlo para evitar fugas de usuario.

6-Incluir información multimedia relevante que capte la atención.

El contenido multimedia entra mejor por los ojos. Un buen vídeo o imagen puede ayudar a mejorar la percepción de tu potencial cliente.

7-Agregar iconos para compartir en redes sociales.

Si el usuario considera el contenido de interés, seguramente quiera compartirlo a través de las redes. ¿Por qué no facilitarle iconos de redes sociales al final de la oferta?

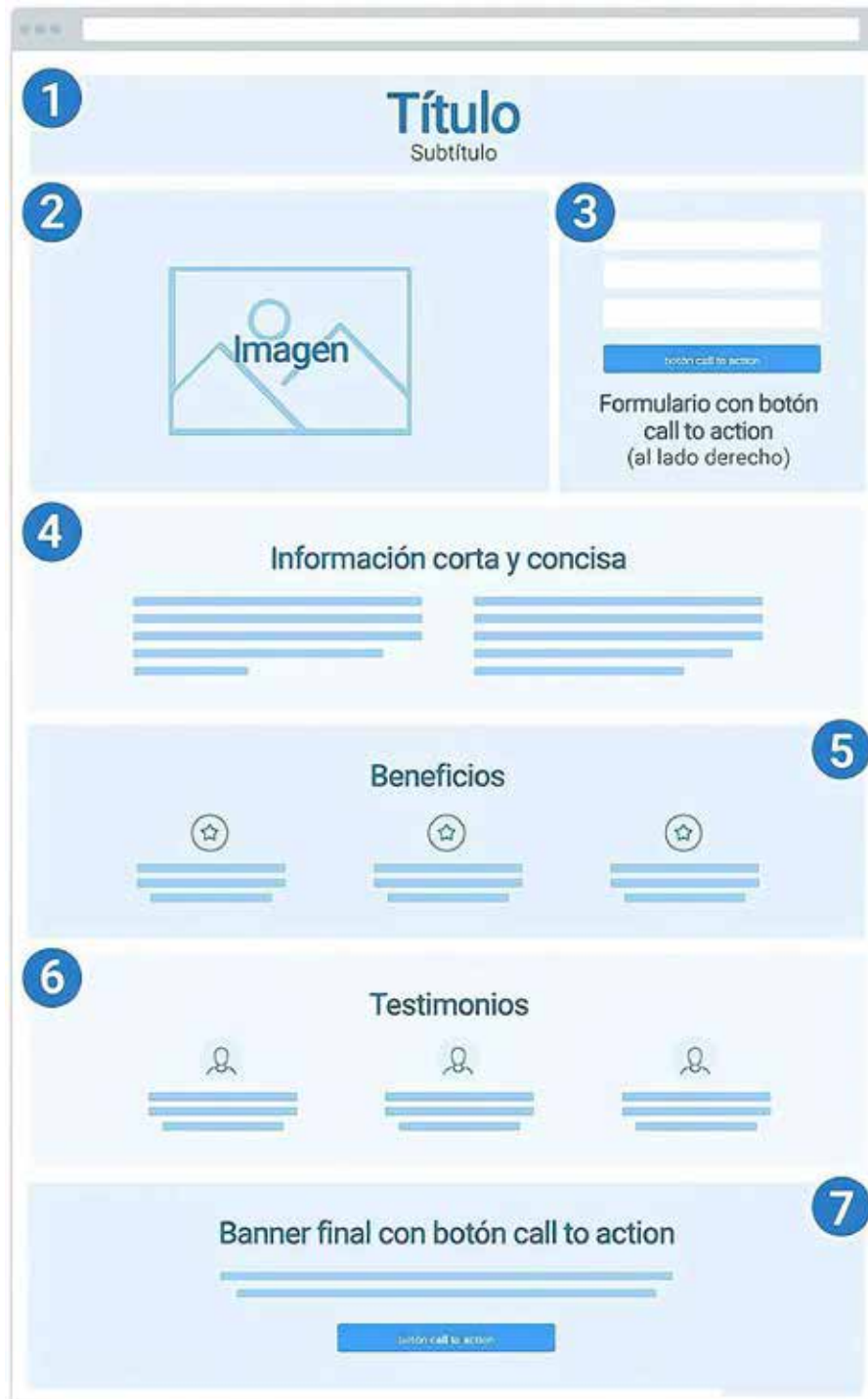
8-Añadir testimonios en caso de que aporten información relevante.

Un material con buenas valoraciones de otras personas que ya han adquirido tu producto, ayudará a terminar de convencer a nuevos prospectos.

9-Mostrar premios o reconocimientos recibidos por la organización.

Sin caer en el autobombo, no dejes pasar la oportunidad de incluir reconocimientos recibidos por un buen trabajo. El usuario lo valorará y agradecerá.

DISEÑO DE LA ESTRUCTURA PARA CONSTRUIR UNA LANDING PAGE



El spot publicitario o la presentación multimedia

A los consumidores les encanta ver qué pueden hacer tus productos o servicios en su vida, y si lo presentas a través de un vídeo, esto te ayudará a generar mayor conexión emocional con ellos. La gente común lee muy poco.

Ya sea delante de una pantalla de ordenador o justo en frente de la televisión, **la máxima es dar algo más, dar algo diferente.**

Hay que sorprender al espectador y eso es algo que sólo lo vas a conseguir con **una buena historia, un buen gancho y una indiscutible calidad gráfica.**

Los que han superado la cuarentena (o incluso todos aquellos que todavía nos movemos en los últimos años de la treintena) recordamos cómo eran aquellos anuncios que veíamos en televisión.

Piezas llenas de encanto pero sin excesivo guión, con movimientos rápidos de cámara y con un trabajo básico de planos y edición que rozaban lo divertido.

¿Conseguían su objetivo?

Totalmente.

¿Lo conseguirían en nuestro bien entrado año 2021?

Seguramente no.

Aquí no nos vale eso de: *“es que todo lo que es vintage o kitsch mola”*.

Claves básicas de los anuncios en vídeo

Dicho esto, y al día de hoy, ¿cuáles serían las claves para hacer un spot publicitario con gancho y directo que despierte en el espectador ese deseo de compra?

Sencillo, bastan solo 5 claves.

Eso sí, luego hay que ejecutarlas bien a más no poder.

1- Conocer la marca, el producto y al futuro cliente.

No vale de nada que la marca te diga en bucle: “a mí me gustaría ser tal o cual”.

¿Cuál es el motivo?

Pues que en algunos casos, “tal” podría no gustarle al espectador y al final es a éste al que tienes que convencer.

Una vez que halles el equilibrio entre cómo querría verse la marca y qué podría seducir al espectador, tendrás más de la mitad del trabajo hecho.

2- Un guión creíble.

Cuando hablo de un guión creíble, no me refiero a “creíble” en el sentido estricto de la palabra.

Me refiero a un guión en el que tenga sentido la presencia de nuestra marca.

“¿Puedo anunciar zapatillas deportivas con una señora vendiendo tomates en un mercado?”.

Sí, puedes hacerlo.

Ahora bien.

Tienes que buscar un hilo argumental coherente que guíe al espectador y que tenga sentido con el producto.

De lo contrario, solo vas a conseguir dar forma a un auténtico mamarracho visual.

3-Dejar claro el mensaje.

Tener un buen guión y por tanto una buena historia, no tendrá el efecto deseado si no tienes claros los mensajes que la marca realmente quiere transmitir.

El truco perfecto que bien puede servir como punto de inicio, es preparar una lluvia de palabras claves que vas a seleccionar cuidadosamente.

Al ser además necesarias, quedarían perfectamente incluidas en los grafismos o en la locución de tu vídeo.

4-Elegir música y grafismo.

Comprensible aunque no siempre acertado.

Sí, es necesario invertir tiempo en dar con la música y los grafismos perfectos que vayan acorde a eso que quieres vender y transmitir.

5-Elegir el momento para dar a difundir tu vídeo.

Cada forma de hacer vídeos tiene un momento en la vida.

Así como seguramente no tomaremos acción viendo un anuncio del pasado, no podemos crear un vídeo en 2021 y sacarlo a la luz en 2023.

¿Motivos?

Lo principal es que seguramente en ese momento, los gustos del espectador hayan cambiado y las formas de hacer spots publicitarios también.

Tienes que emplear el momento oportuno.

Los testimonios

En un mundo post moderno, muy poco nos fiamos por autoridad. Ya no es igual que Leo Messi te diga cuál es el mejor champú para la caspa, seguramente esto no te motivará a salir corriendo al súper a comprarlo.

Cuando nuestra única fuente de referencia era la tv o la radio, valoramos mucho que una persona con autoridad nos dijera “qué producto era la mejor opción”.

En la actualidad, hay tanta carga de información, que vivimos filtrando los testimonios que nos llegan de un producto o servicio.

Tienes que saber que la mayoría de las ventas se dan por recomendación.

Conocer esto te ayudará a crear una estrategia efectiva para que tus clientes voluntariamente generen comentarios positivos sobre tus productos o servicios.

El comentario con mayor valor en la actualidad, es el de aquellas personas que son referentes de un nicho específico o personas que ya tengan una experiencia con el producto.

En el caso de Messi, probablemente no compremos un champú recomendado por él, sería más válido el testimonio de nuestra peluquera o el de nuestro estilista.

En cambio, si el futbolista argentino promociona un producto relacionado con el fútbol, muy seguramente esa sería la opinión más certera.

De aquí la relevancia tan alta de los influencers nicho, aquellas personas que nos dejan ver productos o servicios donde ellos son los expertos.

En este sentido, los comentarios de los usuarios que ya han probado tu producto o servicio, son uno de los mayores influenciadores al momento de la adquisición.


Una muestra de ello, **Amazon**, el ecommerce más grande del mundo, o también el operador de Hoteles **Tripadvisor**.

Información









5,0 Excelente  4.839 opiniones

3 de 59 hoteles en son tra península



 Lo mejor de lo mejor de Travellers' Choice: 2020

Servicio de la propiedad

-  Aparcamiento gratuito
-  Internet de alta velocidad gratuito (wifi)
-  Piscina
-  Gimnasio / Sala de entrenamiento
-  Bar/salón
-  Playa
-  Sala de juegos
-  Guardería

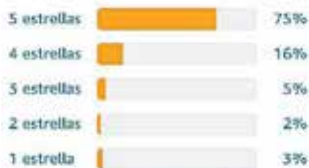
Mostrar más

EXECUTIVE LOGINS SOLD ON THE DARK WEB

Opiniones de clientes

 4.6 de 5

6,498 calificaciones globales



¿Cómo calcula Amazon las calificaciones de estrellas?

Por característica

Excelente inversión	 4.6
Calidad de pantalla	 4.6
Vida útil de la batería	 4.5

Imágenes de clientes



Ver todas las imágenes de clientes

Filtrar opiniones por

[Español](#) [Inglés](#)

Opiniones prindep... 

Opiniones destacadas de los Estados Unidos

Traducir todas las opiniones al Español

¿Y qué pasa si apenas estoy comenzando y no tengo opiniones?

Lanzar un demo de tu producto o servicio te ayudará a conseguir esos primeros comentarios beneficiosos.

No olvides que lo más importante es poner en marcha los aprendizajes que tienes.

Experimenta.

Te recomiendo leer varias veces este ebook y hacer los ejercicios que te planteo.

¡Comienza ahora y crea tu producto de la manera más efectiva!

Recuerda que puedes pedir 30 minutos de asesoría digital gratuita para poder ayudarte con tu emprendimiento.

Antonio Albán

www.antonioalban.com

¡GRACIAS POR EMPRENDER!

