**¿Qué es USP y porque tu marketing necesita una?**

USP son las siglas en inglés para Unique Selling Proposition (Promesa única de venta) un concepto que se maneja actualmente en los círculos de marketing y que podría traducirse de manera no muy exacta a ventaja diferencial.

USP o como prefieras llamarle es tu argumento diferenciador para vender. Ese algo particular que tiene tu producto y que te hace sobresalir en un océano de productos genéricos.

Es la perspectiva única con la que vas a enganchar a tus clientes y por esto va más allá que una simple definición de posicionamiento.

Para encontrar y poder trazar tu USP, es necesario ponerte en los zapatos de tus prospectos de cliente y responder a las preguntas:

 **¿Qué es o que hace?, ¿Por qué voy a comprarle a usted, y no a otro?**

En un universo que nos presenta tantas opciones, la respuesta a esta pregunta es crucial. Como sabes, para nosotros como consumidores nos queda muy fácil escoger cualquier otra alternativa.

Tu respuesta debería ser porque eres diferente de formas muy específicas. Porque tienes algo que ellos no van a encontrar en ninguna otra parte, o porque haces algo que nadie más está haciendo.

**Puede ser por ejemplo algo como:**

**Un producto o servicio que nadie más ofrece.**

**Garantía de por vida**

**Entregas sin costo adicional**

**Servicio las 24 horas**

Cualquier otro argumento que te separe de tus competidores ya sea en servicio, entrega, calidad medible, precio u otro tipo de credenciales poco comunes.

Una vez tengas esta propuesta, la mejor manera para escribir tu USP es siguiendo el siguiente modelo, en el cual tu tendencia es a ofrecer beneficios e implicaciones.

**Características – *Lo que es***

**Beneficios – *Lo que hace por tu cliente***

**Implicaciones – *El impacto que esto tiene en tu cliente***

**Por ejemplo:**

¿Qué? Es un robot aspiradora **(características)**

¿Qué hace? Aspira por si sólo **(beneficio)**

¿Qué hace? Cuando llegas a la casa la encuentras limpia **(implicaciones)**

Una vez has desglosado tu producto o servicio en sus beneficios e implicaciones más sobresalientes, entonces tienes en tus manos tu USP.

…Y para terminar, veamos algunos memorables ejemplos de USP:

**Domino’s Pizza. Tu pizza en 30 minutos o gratis.**

Con una frase corta y sencilla encapsulan un concepto que en su época fue revolucionario y sirvió como base para el resto de la industria de pizzas y comida a domicilio. El beneficio es tan sencillo como: su pizza caliente, ahora.

**M&M’s. El chocolate que se derrite en tu boca no en tu mano.**

La idea de cubrir los chocolates con una capa de dulce era inicialmente para prevenir que se derritieran causando un desastre en los pantalones y loncheras de los niños, con esto resolviendo un simple problema para muchas madres.

**De Beers. Un diamante es para siempre.**

Más que un slogan, gracias a esta USP los diamantes se han convertido en el símbolo de amor eterno, usándose en más del 80% de anillos de compromiso. Por algo la revista Advertising Age lo nombró como el mejor slogan del siglo XX

Como notarás todas estas USP tienen algo en común: son sencillas y van directo al corazón del producto. La USP debe ser una declaración que se hace en 30 segundos, lo cual la hace perfecta para tu elevator pitch (elevator Speech) y el primer paso para crear un mensaje de marketing irresistible.