



**GUÍA PRÁCTICA PARA
CONSTRUIR OFERTAS
IRRESISTIBLES**

LEVELUP

Vivimos en un mercado saturado, donde abundan las ofertas y las propuestas prometedoras. Pero sólo algunas marcas logran crear productos que conectan, inspiran y generan lealtad. Este ebook es una guía práctica para ayudarte a **construir un producto o servicio** que no solo se venda, sino **que enamore**.

Aquí descubrirás cómo entender realmente a tu cliente, definir una promesa poderosa, y diseñar una experiencia completa. Todo, con ejemplos reales y herramientas aplicables.





PASO 1: ENTENDER EL PROBLEMA ANTES DE CREAR UNA SOLUCIÓN

*"Nadie compra un taladro,
compra el agujero en la pared".*

Theodore Levitt



El **error** más común de los emprendedores es **enamorrarse de su idea antes de entender el problema real que tiene su cliente**. Si quieres crear algo que enamore, empieza por escuchar.



MAPA DE FRUSTRACIONES Y DESEOS

- ¿QUÉ LE FRUSTRA A MI CLIENTE AHORA MISMO?
- ¿QUÉ DESEARÍA QUE OCURRIERA EN SU VIDA O NEGOCIO?
- ¿QUÉ HA INTENTADO ANTES QUE NO FUNCIONÓ?

// EJEMPLO REAL: Airbnb

Airbnb no comenzó como una empresa de alojamiento. Empezó resolviendo un problema: la gente quería viajar de forma accesible y sentirse como en casa. La clave fue entender que lo importante no era el alojamiento, sino la experiencia de pertenencia.





PASO 2: DEFINE CON PRECISIÓN A TU CLIENTE IDEAL

No puedes enamorar a todos, pero sí puedes enamorar profundamente a algunos. Un producto potente nace de conocer a fondo a quien lo necesita.

EJERCICIO: FICHA EMOCIONAL DEL CLIENTE IDEAL

- NOMBRE FICTICIO:
- EDAD:
- OCUPACIÓN:
- MIEDOS:
- DESEOS:

- ¿QUÉ ODISIA DE OTRAS SOLUCIONES?

- ¿QUÉ LE EMOCIONARÍA QUE LE PROMETIERAS?

// EJEMPLO REAL: GLOSSIER

Glossier creó su línea de belleza basada en mujeres reales, no modelos. Escuchó a su comunidad, creó **productos sencillos y funcionales**, y construyó una **marca que se siente cercana y auténtica**.





PASO 3: Promesa potente, sencilla y creíble

Una buena promesa no es solo atractiva: es clara, específica y creíble. Tu cliente debe entender en segundos lo que va a lograr contigo.

f_x

FÓRMULA PARA UNA PROMESA IRRESISTIBLE

- "TE AYUDO A [RESULTADO DESEADO] SIN [OBSTÁCULO]"
- "CONSIGUE [BENEFICIO] EN [TIEMPO] CON [MÉTODO]"

// EJEMPLO REAL: NOTION

"All-in-one workspace for your notes, tasks, wikis, and databases." Notion no se complica: promete ser el **todo-en-uno** que necesitas para organizar tu mente y tu trabajo.



Stage	Role	Name	Skills	Hiring Manager
Lead	Support Lead	Gwendolyn Brooks	Platform Social	Nate Martins
Lead	VP of Marketing	Alice Walker	Writing Social	Camille Ricketts
Lead	Engineering - Ops	Leonard Kleinrock	Back End	Andrea Lim
Lead	Design	Andy Hertzfeld	UX UI Front End	Camille Ricketts
Screen	Design	Hella Jongerius	Front End Platform	Camille Ricketts
Screen	Engineering - Ops	Charles Babbage	Front End UX	Nate Martins
Interview	Support Lead	Ingo Maurer	Platform Growth	Nate Martins
Interview	Design	Ada Lovelace	UX UI Platform	Nate Martins



PASO 4: Diseña la experiencia, no solo el producto

Las emociones que generas antes, durante y después del uso de tu producto son parte de lo que enamora.

EJERCICIO: MAPA DE PUNTOS DE CONTACTO

- **DESCUBRIMIENTO (WEB, REDES SOCIALES)**
- **PRIMER USO (UNBOXING, ONBOARDING)**
- **USO DIARIO (INTERACCIÓN, FACILIDAD)**
- **SOPORTE Y POSTVENTA**

// EJEMPLO REAL: APPLE

Apple cuida hasta el detalle del empaque. El primer contacto con el producto ya genera una **sensación premium**. Esa experiencia refuerza el valor emocional del producto.





PASO 5: Testea, ajusta y repite

Las emociones que generas antes, durante y después del uso de tu producto son parte de lo que enamora.



MINI RETO: VALIDA TU PRODUCTO EN 7 DÍAS

- CREA UNA VERSIÓN MÍNIMA (LANDING, DEMO, VIDEO)
- MUESTRA A TU PÚBLICO OBJETIVO
- ESCUCHA Y AJUSTA
- RELANZA CON MEJORAS

// EJEMPLO REAL: DROPBOX

Dropbox validó su idea mostrando un simple video explicativo. La respuesta fue tan positiva que supieron que el mercado estaba listo.



Dropbox

“Un producto que enamora nace de la escucha, la claridad, la experiencia y la mejora continua. No se trata de tener la idea perfecta, sino de acercarte cada vez más a lo que tu cliente necesita y desea. Empieza pequeño. Ajusta. Enamora”

GUÍA PRÁCTICA PARA CONSTRUIR OFERTAS IRRESISTIBLES

LEVELUP