



INSTITUTO GALEGO
DE PROMOCIÓN
ECONÓMICA

OFICINA
ECONÓMICA
DE GALICIA

Comunicar o meu proxecto: que ter en conta para poñer en valor a miña idea de negocio

OFICINA ECONÓMICA DE GALICIA

Unha xanela única de atención centralizada

#DESBUROCRATIZAR



ÍNDICE

1. Proposta de valor efectiva
2. Identificar ao cliente ideal (ICP)
3. Portfolio de venda nunha ollada
4. Comunicación efectiva por canle
5. Xestión de obxeccions
6. Plan de acción: 7 días para vender



INSTITUTO GALEGO
DE PROMOCIÓN
ECONÓMICA

OFICINA
ECONÓMICA
DE GALICIA

01. PROPOSTA DE VALOR EFECTIVA



Vender é reducir incerteza

Non se trata de convencer a ninguén, senón de axudar a decidir reducindo os riscos percibidos.

A persoa decide cando entende:

O QUE ofreces e PARA QUEN

POR QUE é a solución axeitada

POR QUE AGORA é o momento

Canto máis específica é a mensaxe, menos risco percibe a clientela.

"Se a persoa entende o por que, o que, o para quen e o por que agora... decide."



Psicoloxía da venda: incertezas da túa clientela

Preguntas de risco (dúbidas)







- "*Funcionará para min?*" → Especificidade máxima
- "*Vale o que custa?*" → Proba social
- "*É o momento?*" → Urxencia real
- "*Confío en quen vende?*" → Autoridade e resultados previos

Respostas estratéxicas

- Canto máis concreto, menos risco perciben
- Testemuños que respondan ao "para min"
- Mostrar o custo de non actuar agora
- Demostrar experiencia con casos reais



Tipos de probas que reducen intertidume

TIPO DE PROBA	POR QUE FUNCIONA	EXEMPLO PRÁCTICO
 Testemuños	A proba social valida que outros xa confiaron e tiveron éxito.	<i>"María (45 anos): 'O dolor lumbar desapareceu na 2ª sesión'."</i>
 Datos / Cifras	Aportan obxectividade e especificidade á promesa.	<i>"O 90% dos alumnos aproba á primeira."</i>
 Antes / Despois	Evidencia visual inmediata do resultado transformador.	<i>Foto dun moble restaurado: estado orixinal vs. acabado final.</i>
 Demo / Piloto	Reduce a barreira de entrada permitindo probar sen compromiso.	<i>"Auditoría gratuita de 15 min en vivo sobre a túa web."</i>
 Garantía	Inviste no risco: o vendedor asume a responsabilidade.	<i>"Se non che gusta a primeira clase, devolvémosche o diñeiro."</i>
 Casos de estudo	Narrativa completa do problema á solución para perfís complexos.	<i>PDF de 1 páxina: "Como axudamos á Empresa X a aforrar Y."</i>



Mapa valor-problema. Onde enfocar a enerxía

Localiza os problemas para saber onde atacar:

PRIORIDADE #1 – FOCO AQUÍ: doen moito e podes axudar moito → Venda inmediata

Exemplo: dor aguda de costas que impide traballar

EDUCAR: problemas que solucionas ben, pero non lles doen tanto → Venda a longo prazo

DERIVAR / PARTNER: doen moito, pero non tes a mellor solución → Busca colaborador

IGNORAR: nin lles doe, nin é o teu forte

Regra de ouro: prioriza sempre onde a dor é alta E o teu impacto é máximo.



Mapa valor -problema

Localiza os problemas para saber onde atacar

PRIORIDADE #1

BAIXO

EDUCAR

Problemas que solucionas ben, pero non lles doen tanto.



Venda a longo prazo

FOCO AQUÍ

Doen moito e podes axudar moito. Venda inmediata.

Exemplo:

"Dor de costas agudo que impide traballar"

IMPACTO DA TÚA SOLUCIÓN

IGNORAR

Nin lles doe, nin é o teu forte.



DERIVAR / PARTNER

Doen moito, pero non tes a mellor solución.



Busca colaborador

ALTO

BAIXA

INTENSIDADE DA DOR (URXENCIA)

ALTA



Fórmula da proposta de valor

"Axudo a [QUEN] a [RESULTADO] sen [OBXECCIÓN] en [TEMPO] grazas a [MÉTODO]."

Exemplo servizo – Fisioterapia:

"Axudo a maiores con artrose a recuperar mobilidade básica sen desprazarse ao hospital en 4 semanas grazas ao meu método de visita a domicilio."

Exemplo produto – Packs de Cea:

"Axudo a pais e nais sen tempo a ofrecer ceas sas sen cociñar nada en 5 minutos grazas aos meus packs semanais frescos."

Versión simplificada: "Axudo a [quen] que sofre [problema] a conseguir [resultado]."



Sinais de claridade vs. confusión na proposta de valor

✓ Claridade – O que VENDE

- Nomea un **problema real** e doloroso
- Diríxese a **alguén específico**, non a todos
- **Promesa** clara e medible

Exemplo:

- *"Fisioterapia a domicilio para maiores con problemas de mobilidade básica, realizando seguimento por WhatsApp."*
- *"Elimino a tua dor lumbar en 3 sesións para que volvas a cargar peso"*

✗ Confusión – O que EVITAR

- Xeneralidades e palabras baleiras
- Xerga técnica: "holístico", "sinerxias"
- 10 servizos á vez, confunde ao cliente

Exemplo:

- *"Solucións integrais de benestar para todo o mundo."*
- *"Fisioterapia para volver a sentirse ben"*
- *"Tratamentos que te poñen en marcha"*



02. IDENTIFICAR AO CLIENTE IDEAL (ICP)

Persoa ou empresa que obtén o máximo valor do teu produto o servizo, está disposta a pagar por él sen regatear.



Se vendes a todos, non vendes a ninguén

A mensaxe borrosa non conecta. A mensaxe nítida xera urxencia.

"A venda comeza cando nomeas con precisión cirúrxica a quen axudas."

TODO O MUNDO → Mensaxe borrosa, sen impacto, sen venda.

CLIENTE IDEAL → Mensaxe nítida e urxente, conversión real.

Precisión = Venda.

Canto máis específica é a definición da clientela, máis fácil é comunicar, conectar e converter.

Ficha cliente ideal (buyer persona)

"Define un perfil único e real para enfocar a túa mensaxe."

👤 PERFIL / QUÉN?

Nome, idade, ocupación concreta.

Exemplo:

"Marta, 45 anos, avogada autónoma con pouco tempo."

📍 SITUACIÓN ACTUAL ²

onde está agora? Que usa?

"Vai ao fisio cando xa non pode moverse. Usa parches."

❤️ DOLORES AGUDOS ³

Que lle quita o sono hoxe?

"Dor lumbar ao estar sentada +2h. Medo a baixa laboral."

🛡️ BARREIRAS / DUBIDAS

Por que non o comprou?

"Non ten tempo de desprazarse. Cree que é moi caro."

🏆 RESULTADO ⁵

Que quere conseguir?

"Traballar sen dor toda a mañá. Non perder tempo."

⚡ DISPARADOR ⁶

Que pasa antes de buscarte?

"Unha picada forte ao levantarse da cadeira."

🔗 CANLES ⁷

Onde lee ou pregunta?

"Grupos de WhatsApp de empresarias, LinkedIn, Maps."



Como cambia a mensaxe segundo o segmento de clientes

Servizo local – Fisioterapia:

Xenérico: *"persoas con dor de costas"*

ICP (Ideal Costumer Profile): *"Autónomas con dor lumbar que non poden perder horas en desprazamentos → visita a domicilio"*

Produto dixital / App – Xestión de citas:

Xenérico: *"pequenas empresas e comercios"*

ICP: *"Perruquerías con 3-10 cadeiras que xestionan citas por WhatsApp e perden o 20% por non responder"*

B2B / Consultoría – RRHH:

Xenérico: *"pemes que queren medrar"*

ICP: *"empresas industriais familiares en transición xeracional con alta rotación e sen director de RRHH"*



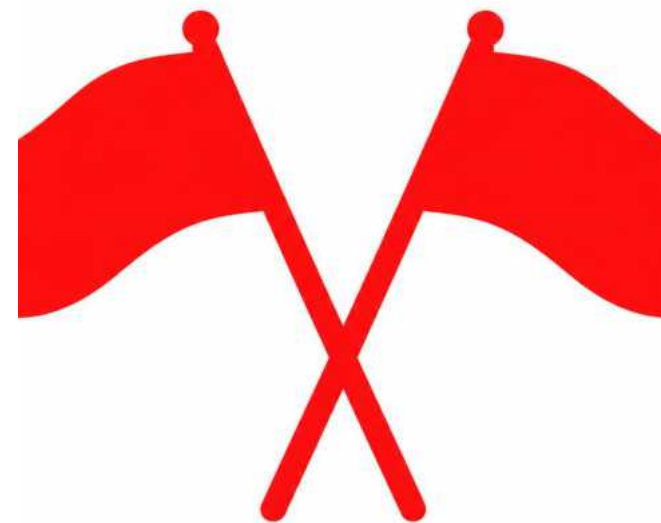
O anticliente: saber a quen non queres axudar

O anticliente drena enerxía, marxe e tempo. Identificalo a tempo aforra problemas.

"Dicir NON é protexer o teu SI."

6 sinais de alerta (red flags):

- 🔊 Pide rebaixas constantes antes de coñecer o servizo
- 🔊 Non valora probas nin resultados previos
- 🔊 Compara prezos sen ter en conta o contexto ("a competencia faino máis barato")
- 🔊 Urxencias inxustificadas fóra de horario
- 🔊 Microxestión excesiva: non confía no proceso
- 🔊 Cambia o alcance do proxecto continuamente



REGRA DOS 2/3: se aparecen 2 sinais de 3 categorías clave → DI QUE NON.



03. PORTFOLIO DE VENDA NUNHA OLLADA

Carta de presentación visual que demostra, con evidencias prácticas, a experiencia e capacidade.





Canvas portfolio: toda a túa oferta nunha soa páxina

Estrutura – Parte 1

- **ENCABEZADO:** que ofreces e para quen (3 segundos)
- **PROBLEMA:** a dor principal que resolves
- **PROPOSTA:** transformación e beneficio prometido
- **PROBAS:** evidencia visible – datos, testemuños, antes/despois

Estrutura – Parte 2

- **PLAN:** como funciona en 3 pasos sinxelos
- **OFERTA:** prezo claro ou pack de inicio
- **CTA:** chamada á acción clara e de baixo risco
- **CONTACTO:** onde atoparte – WhatsApp, web, email



Porfolio de 1 páxina (estrutura)

FERRAMIENTA DE VENDA

"Toda a túa oferta nunha visual para facilitar a decisión."

H ENCABEZADO 1

Que é e para quem? (Frase en 3s)

"fisioterapia a domicilio para persoas maiores en Santiago."

! PROBLEMA 2

A dor que resolves.

"dor de costas crónica que impide moverse con normalidade."

📁 PROPOSTA 3

A túa promesa e resultados clave.

"alivio sen desprazamentos. Sesións de 60 min no teu domicilio."

★ PROBAS 4

Evidencia visible (datos/social).

"máis de 50 pacientes atendidos. Valoración media de 5 estrelas en Maps".

☰ PLAN (1-2-3) 5

COmo funciona? Pasos sinxelos.

Reserva en liña · 2) Visita inicial de avaliación · 3) Plan de recuperación persoal".

👉 OFERTA 6

Prezo claro ou pack inicial.

sesión solta 45€ · Pack 5 sesións 200€.

📣 CTA 7

Chamada á acción clara.

reserva a túa avaliación gratuita de 15 min.

📞 CONTACTO 8

Onde encontrarte.

600 123 456 (WhatsApp) · www.mifisio.com



04. COMUNICACIÓN EFECTIVA POR CANLE

Email, DM (mensaxe privado por RRSS)/WhatsApp,
teléfono e RRSS)



Principios 3C: Claro, Curto, Concreto

Regras universais de comunicación

- **Claro:** se se pode dicir en 2 liñas, non uses 5
- **1 CTA (Call To Action) por mensaxe:** un único obxectivo
- **Personalización mínima:** nome + contexto real
- **Sen adxuntos pesados:** usa enlaces a Drive/web
- **Respecta horarios laborais sempre**

Matices por canle

- **Email:** máis formal, estruturado e informativo
- **DM/WhatsApp:** conversacional, breve e directo
- **Chamada:** empático, escoita activa e pausas
- **RRSS:** útil, visual e xerador de curiosidade

- **Ton universal: claro e directo, próximo pero profesional**



Erros frecuentes e cadencia sostible na prospección

✘ Erros comúns a evitar

- Textos longos e sen foco
- Sen CTA claro ou con demasiados á vez
- Mensaxes copiar-pegar sen personalización
- Adxuntos pesados difíciles de abrir no móbil
- Envíos en fins de semana ou pola noite
- Xerga técnica innecesaria

✔ Cadencia sostible (14 días máx.)

- 3-5 toques en 14 días, espaciados para non saturar
- Só en horarios laborais
- Cada toque aporta algo novo: recurso ou idea
- Opt-out (opción de exclusión) fácil: "se non é o momento, avísame"
- **Regra de ouro: cada toque aporta valor novo.**



Email efectivo: estrutura en 5 pasos

"O obxectivo non é vender, é conseguir unha conversa."

- 1. ASUNTO** específico: curiosidade sen clickbait. Que saiban de que vai.
- 2. APERTURA** contextual: por que escribes hoxe? Non soes a un robot.
- 3. PROBA / CREDIBILIDADE:** dato ou caso breve que reduce o risco percibido.
- 4. PROPOSTA DE VALOR:** beneficio claro para eles (non características do produto).
- 5. CTA DE BAIXO RISCO:** fácil de dicir que SI. Buscas interese, non un contrato.

Extensión: 5-7 frases · 90-120 palabras máximo.

Incluír 1 proba (dato/caso) e 1 CTA claro.

"Non busques o email perfecto, busca o email CLARO."



Email efectivo: estructura en 5 pasos



Mensaxe nova

1 Para tu agenda del sábado: 2 huecos sin dolor

Hola Ana,

Te escribo porque vi en Instagram que estás preparando la maratón de Santiago y sé cómo cargan las rodillas en estas semanas clave.

Acabo de ayudar a 3 corredores del club local a eliminar molestias en el tibial en solo 2 sesiones antes de la carrera.

Me gustaría que llegues a la salida al 100%, sin ese miedo a "romper" en el km 30.

¿Te encaja que te envíe un audio de 1 min explicando cómo lo hacemos, sin compromiso?

PD: Si ya tienes fisio de confianza, genial. ¡Mucha fuerza para el entreno!



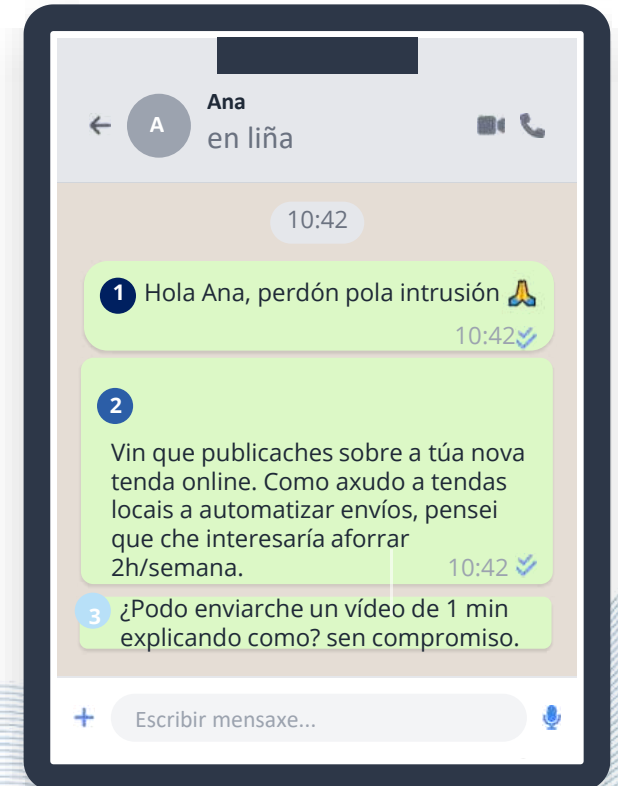
WhatsApp / DM: estrutura e ton conversacional

"O obxectivo non é vender no primeiro mensaxe, senón iniciar unha conversa."

Estrutura en 3 partes:

- 1. PERMISO:** nunca asumas que poden atenderte. Pide paso con educación.
Ex: *"Hola Ana, perdón pola intrusión. Podes atenderme un momento?"*
- 2. CONTEXTO + BENEFICIO:** conecta con algo real que fixeron, o que gañan.
Ex: *"vin que publicaches sobre a túa nova tenda online. Axudo a tendas locais a aforrar 2h/semana en xestión."*
- 3. PREGUNTA / CTA:** baixo risco. Só buscas un Si ou Non. Non vendas, xera interese.
Ex: *"podo enviarche un vídeo de 1 min explicando como? Sen compromiso."*

Tip: as mensaxes de voz funcionan ben, pero avisa sempre antes de envialo.





Chamada de venda: guión de 90 segundos

"Non vendas, xera curiosidade. O obxectivo é a reunión."

1. PERMISO: mostra respecto polo tempo, rompe o xeo.

"Cóllinche en mal momento?"

2. CONTEXTO: conecta con algo real, non soes a robot.

"Vin no teu LinkedIn que estades contratando xuniors este mes..."

3. VALOR – A PROMESA: o problema que resolves (sen falar do produto).

"Axudamos a reducir o tempo de onboarding de 3 meses a 3 semanas."

4. PREGUNTA: cualifica o interese. Deixa que digan Non.

"Acelerar a produtividade dos novos é prioridade para vós agora?"

5. PRÓXIMO PASO: cerra un compromiso pequeno.

"Envíoches un caso de estudo de 1 páxina e falamos o xoves 10 min?"

EXEMPLO B2B (ONBOARDING)

Duración:
~85s

TI
(VENDEDOR)

Ola Marta, fala Álex. **¿Cólliche en mal momento?**

CLIENTE

"Teño 2 minutos, dime."

TI Perfecto, serei breve. **Chámoche porque vin en LinkedIn** que estades contratando 5 juniors este mes.

Nós axudamos a empresas de software a **reducir o tempo de onboarding** de 3 meses a 3 semanas co noso método de pair-programming.

TI **¿Acelerar a produtividade dos novos é unha prioridade para vós agora mesmo?**

CLIENTE *"Pois a verdade é que si, estamos algo saturados."*

TI Entendo. Se che parece, non che roubo máis tempo agora. **¿Podo enviarche un caso de estudo de 1 páxina e falamos o xoves 10 min se che encaixa?**



Redes Sociais: estratexia de contido que vende

"1 Post = 1 Idea + 1 CTA. Non publiques ruído. Publica solucións."

Estrutura dun post de venda indirecta:

1. **VISUAL (Stop Scroll):** foto real ou título gancho. Non banco de imaxes xenérico.
2. **PROBLEMA NOMEADO:** describe a dor específica do cliente ideal.
3. **PROBA SOCIAL:** micro-caso, testemuño ou dato que valide a solución.
4. **CTA DE BAIXO RISCO:** comentar unha palabra, DM ou clic.

Tipos de posts que funcionan:

- Post 1 – Problema axitado:** nomea a dor do cliente e dille que non é culpa súa.
- Post 2 – Proba social:** micro-caso ou dato real ("O 80% dos meus clientes...").
- Post 3 – Antes/Despois:** evidencia visual do resultado transformador.
- Post 4 – Pregunta:** xera interacción e cualifica ao mesmo tempo.





Estratexia de peche e secuencia multicanal

Cando e como propoñer

- **Non pidas matrimonio na primeira cita:** busca un SI pequeno.
- **CTAs por nivel de fricción:**
 - ❑ **PDF 1 páxina** → risco mínimo (1º contacto frío)
 - ❑ **Avaliación 15'** → risco baixo (cualificar interese)
 - ❑ **Demo en vivo** → risco medio (cliente moi interesado)
 - ❑ **Proba gratuíta** → variable (software/servizos)

Secuencia 14 días, 4 toques

- **Día 1:** Email – contexto + problema + CTA
- **Día 3:** WhatsApp/DM – "Viches o email?"
- **Día 6:** Chamada breve – máx. 90 segundos
- **Día 10:** Follow-up con valor – PDF/vídeo extra
- **Regra de ouro: cada toque aporta valor novo.**





Prospección sostible

Cadencia e límites

X ENFOQUE AGRESIVO



Frecuencia

Diaria ou masiva. Insiste ata que che bloquean.



Horarios

24/7. Envía mensaxes en fins de semana ou pola noite.



Aporte de Valor

"Cómprame agora". Centrado só na necesidade do vendedor.



Opt-out (Saída)

Difícil ou inexistente. Ignora o "Non".



ENFOQUE SOSTIBLE



Frecuencia

3–5 toques en 14 días. Espaciados para non saturar.



Horarios

Horarios laborais. Respecto total ao tempo de descanso.



Aporte de Valor

Cada toque aporta algo novo (recurso, idea, dato). Centrado no cliente.



Opt-out (Saída)

Claro e fácil. "Se non é o momento, avísame e non insisto".



05. XESTIÓN DE OBXECCIÓN



Obxeccions máis comúns: que hai detrás de cada non

Obxeccions de DINEIRO e TEMPO

"É moi caro"

Dúbida de valor percibido vs. custo real

"Non teño tempo / É complexo"

Fricción de implementación: vale a pena o esforzo?

Obxeccions de RISCO e URXENCIA

"Xa teño provedor"

Fidelidade ou custo alto de cambio

"Non o vexo prioritario"

Medo ao cambio ou baixa urxencia percibida

Detrás de cada obxección: unha incerteza non resolta.



Mapa: Obxección → Tipo de proba → Evidencia

"É moi caro" → DATOS/ROI:

"O 90% dos clientes recupera o investimento no primeiro mes. Aforras 200€ en materiais."

"Non teño tempo / É complexo" → DEMO/PILOTO:

"Mira este vídeo de 1 min: instálase en 3 clics. Proba a nosa auditoría gratuíta de 15 min."

"E se non funciona para min?" → GARANTÍA/SOCIAL:

"Garantía de devolución de 30 días. +50 clientes do teu sector xa o usan (ver logos)."

"Non é o momento / Xa veremos" → CASO DE ESTUDO:

"A empresa X esperou 6 meses e perdeu o 20% de cota. Ao implementalo subiron vendas 15% en 2 semanas."

Anticípate ás dúbidas con evidencias concretas. Prepara o teu mapa antes de contactar.



Tipos de probas que reducen a incerteza

Testemuños: a proba social valida que outros xa confiaron e tiveron éxito.

Ex: "María (45 anos): O dolor lumbar desapareceu na 2ª sesión."

Datos / Cifras: aportan obxectividade e especificidade á promesa.

Ex: "O 90% dos alumnos aproba á primeira."

Antes / Despois: evidencia visual inmediata do resultado transformador.

Ex: foto dun moble restaurado: estado orixinal vs. acabado final.

Demo / Piloto: reduce a barreira de entrada sen compromiso.

Ex: auditoría gratuíta de 15 min en vivo sobre a túa web.

Garantía: inverte o risco, o vendedor asume a responsabilidade.

Ex: "Se non che gusta a primeira clase, devolvémosche o diñeiro."



Plan de acción: 7 días para vender

"A constancia vence á intensidade. Executa o plan paso a paso."

Día 1 – PRODUCCIÓN: portfolio de 1 páxina completo.

Día 2 – CONTACTO: email inicial a 10 contactos.

Día 3 – SEGUIMIENTO: DM/WhatsApp – "Viches o email?"

Día 4 – CONEXIÓN: chamada breve a quen respondeu.

Día 5 – VALOR: follow-up con valor adicional (PDF ou recurso útil).

Día 6 – PROBA: post en RRSS con proba social.

Día 7 – AXUSTE: revisión de métricas e corrección do rumbo.

Métricas a seguir: contactos iniciados • respostas • reunións • peches • ticket medio.



INSTITUTO GALEGO
DE PROMOCIÓN
ECONÓMICA

OFICINA
ECONÓMICA
DE GALICIA

Calquera trámite transfórmase nun mero trámite: **#Desburocratizar**

www.oficinaeconomicagalicia.xunta.gal

 900 815 151

oficinaeconomicagalicia@xunta.gal