

Presentación Comercial.

Lineamientos Generales.

El objetivo de la presentación comercial es vender el proyecto que están desarrollando a potenciales clientes. Es importante considerar que esta audiencia de potenciales clientes claramente puede no tener un perfil técnico, no ser especialistas en aspectos informáticos; a partir de esto tienen que adoptar un enfoque de producto que entregue valor a un determinada comunidad o negocio.

Es esencial que antes de pensar en el armado de la presentación definan cual es el producto que estarán ofreciendo y quien podría estar interesado en éste. El producto puede ser el resultado de la ejecución del proyecto, es decir un sistema o aplicación, como también puede ser éste más la oferta de servicios profesionales. Las posibilidades son variadas, deben definir esto antes que nada. Parece obvio pero es clave: primero QUE y para QUIEN, luego piensen en COMO lo venden.

Como una ayuda para organizar la agenda de la presentación dejamos a consideración una lista - no taxativa - de aspectos a cubrir:

- Objetivo de la presentación.
- Cual es la problemática existente, y por ende cual es el público que estaría interesado.
- Como soluciona la problemática, destacando las características más salientes del producto.
- Cual es su diferencial respecto al mercado, los puntos fuertes.
- Beneficios, en lo posible cuantificados. La oferta de valor.
- Cierre de la presentación, incluyendo una orientación de cómo conseguir mayor información; guiar a la audiencia en cuales serían los próximos pasos.

Hacemos hincapié en que sólo incluyan aspectos técnicos específicos si lo consideran como un elemento que podría influir en la audiencia para adquirir el producto que están ofreciendo. Pero la presentación es estrictamente commercial.

Modalidad.

El grupo de proyecto realiza una exposición de la presentación ante el resto de los alumnos y docentes del curso (a excepción que el docente a cargo defina otra composición de la audiencia). No existen restricciones de forma más allá de las que enumeraremos en la sección "[Pautas](#)", por lo cual puede ser tanto una exposición tradicional (orador/es con soporte de una presentación de diapositivas), como más desestructurada (ejemplo: inclusión de juegos). Esto tiene que ser coherente con su estrategia de presentación (este concepto lo repetiremos más de una vez).

Pautas.

A continuación la lista de pautas que deben tener en cuenta para la exposición:

- La exposición no puede durar más de 25 minutos, sin excepción. Este tiempo incluye las preguntas que puedan surgir de la audiencia, por lo cual consideren reservar algún tiempo para esto (5 minutos).
- No es obligatorio, pero si conveniente, que en la exposición hablen todos los integrantes del grupo. La decisión de quienes hablan es parte de la estrategia de la presentación, lo que si es obligatorio es que asista el equipo completo.
- Durante la jornada en que se expongan las distintas presentaciones del un curso, cada grupo va a ejercitar dos roles: serán expositores cuando les toque realizar la presentación, y evaluadores cuando sean parte de la audiencia y otro grupo exponga.
- No hay restricciones respecto a la vestimenta más adecuada del equipo, queda a consideración de cada uno de los grupos en función de la audiencia (entendiendo a ésta como potenciales clientes y no simplemente como los docentes y alumnos que ven semanalmente).
- El material mínimo requerido es una presentación en MS PowerPoint, pudiendo además contar con algún otro material audiovisual (ejemplo: láminas) o bien material a entregar a la audiencia (ejemplos: folletos).

Consejos.

Algunos consejos que les pueden ser de utilidad para la presentación:

- Piensen siempre la presentación y los recursos utilizados durante la misma en función de la audiencia, sus potenciales clientes.
- El paso previo a iniciar la exposición es justamente definir a que audiencia esta dirigida, para que los alumnos y docentes entiendan el rol que están cumpliendo. Por ejemplo: "comercializamos una solución para la industria bovina y esto es una charla dentro de la exposición....."
- Practiquen la exposición, ensayen al menos un par de veces todos juntos. Además de darles seguridad y ser útil para ajustar detalles, es la mejor manera de validar cuanto tiempo les va a tomar la exposición, evitando así exceder la duración máxima establecida.
- Si optan por entregar material adicional a la audiencia traten que éste tenga un objetivo concreto, como ser el propiciar futuras consultas o fijar conceptos. No entreguen "porque cae simpático", al menos que consideren esto un factor clave de la presentación.
- A menos que sea un diferencial muy fuerte, no incluyan costos. La presentación es comercial, no de venta; lo que se persigue es "crear la necesidad".
- Recuerden que posiblemente la mayoría de lo que digan se olvide, lo que seguramente perdure más es como lo digan. El impacto del lenguaje corporal es muchísimo mayor a lo meramente verbal.