

## Capítulo 8

### Presentación al cliente

*Aliano, Facundo Salvador, Banchemo, Gustavo Ricardo,  
de la Vega, María Soledad*

#### Objetivo del capítulo

Dotar al alumno de herramientas y consejos para comunicar de forma efectiva los resultados del trabajo de Experiencia Marketing. Éste es un momento clave para alcanzar los objetivos planteados en la propuesta de trabajo.

#### Habilidades requeridas por el alumno

Las habilidades que requerirá el alumno serán:

- ✓ Aptitud para resumir y presentar la información más relevante.
- ✓ Capacidad de organización
- ✓ Empatía
- ✓ Buen manejo de la comunicación verbal y no verbal.
- ✓ Habilidades para la utilización de herramientas tecnológicas para la presentación.
- ✓ Capacidad de autocrítica

#### Importancia de un informe y su presentación

El contenido del informe es el resultado de la investigación de mercado, su análisis, el correspondiente diagnóstico estratégico y las recomendaciones técnicas que surgen a partir del mismo. La forma de presentar dicha información es crucial para su entendimiento y cumplir así con el objetivo de agregar valor a la organización y sus clientes.

Todo parte de un acercamiento de la organización hacia la cátedra con el fin de solucionar un problema o aprovechar una oportunidad. Lo primero que debemos aprender como consultores alumnos es que el cliente conoce su negocio más que nadie, por lo tanto, no sólo la respuesta es importante sino también el modo de comunicarla.

El informe de un trabajo de consultoría es el resultado final de un servicio adquirido que no escapa de la lógica de cualquier proceso de decisión de compra. En este caso, la presentación es la transmisión de una idea de la que estamos convencidos, es la entrega de un servicio de valor que potenciará a la organización.

Teniendo en cuenta el tipo de organizaciones con las que trabajamos en la cátedra, debemos ser conscientes de que los clientes, con mayor o menor éxito, han invertido cantidad de tiempo y dinero en la organización, lo cual significa un sacrificio extraordinario en comparación con organizaciones de otra envergadura. Incluso a veces la organización misma es resultado de la búsqueda de alcanzar un sueño personal y/o familiar, que pone en juego aspectos emocionales que van más allá de la inversión de capital.

Por todo esto, el respeto y la empatía son factores primordiales que debemos tener en cuenta durante todo el proceso de exposición. Y debemos ser conscientes de que cualquier recomendación de las que realicemos puede resultar en decisiones de negocio simples (por ejemplo: limpiar el frente de un local), así como cuestiones muy complejas (por ejemplo: lanzar una nueva línea de productos o abrir nuevos canales comerciales).

El momento de la presentación al cliente es la línea que separa el trabajo de campo de esta asignatura con cualquier otro trabajo práctico. Nos enfrentamos desde nuestra disciplina a la realidad que existe afuera de la Facultad. Esta experiencia enriquece la formación de los alumnos y, cuánto más se preparen, mayor será el potencial de brindar valor a la organización y, por ende, a la sociedad. Y para ello está escrito este capítulo.

## **El Cliente**

Este apartado tiene el objetivo de presentar los aspectos a tener en cuenta con respecto al cliente al momento de preparar el informe y de exponerlo. Y si vamos a hablar del cliente, debemos preguntarnos ¿quién es el cliente? Para nuestra cátedra es la organización y sus personas. Es aquella persona o aquellas personas que, asistan o no el día de la presentación, consuman la información de nuestro trabajo. Pero, ¿quién o quiénes son esas personas dentro de la organización? La respuesta a este interrogante dependerá del caso, teniendo en cuenta la estructura y la decisión de sus miembros. Puede ser que asistan el o los dueños, el gerente general, el gerente comercial, el iniciador del contacto con la cátedra, algún allegado a las posiciones de poder, o varias de estas personas juntas. Debemos tener en cuenta que en muchas ocasiones, al tratarse de organizaciones familiares y/o PyMEs, también puede haber parentescos entre ellos, lo cual indudablemente debe considerarse. Con respecto a esto, de lo que no hay dudas es que entre estas personas se encontrará alguien importante con respecto a la toma de decisiones de Marketing, ya sea el mismo decisor o un influenciador clave. Una de las dificultades más desafiantes para un consultor es, justamente, detectar a esa persona que es influyente en las decisiones sobre las cuales vamos a realizar recomendaciones, para poder encausar nuestro discurso en función de ella.

Tomando el caso ejemplificador del libro, el día de la presentación del caso Hospital Español asistieron: el Presidente, el Gerente General, el Sub Gerente, el Director Médico y miembros de la Comisión Directiva.

Nos parece en vano intentar esbozar o citar una tipificación de clientes con el fin de planificar estructuradamente cómo presentarnos. Cada individuo es diferente, es el resultado de su propia historia de vida. Por eso existen tantos tipos de clientes como personas, “los comportamientos de las personas son cambiantes y, por tanto, no es conveniente encasillarlas, sino ir observando su evolución para saber reaccionar a tiempo y en las mejores condiciones” (Bastos Boubeta, 2006,11).

Teniendo en cuenta la visión estratégica de la cátedra, en la cual el consumidor es la pieza fundamental en la cual tenemos que pensar y a quien tenemos que entender, la situación de la presentación del informe no escapa de esta concepción. En este caso, el miembro de la organización es el cliente de nuestro trabajo, y por tanto, tenemos que pensar quién es y qué espera de nosotros. Si seguimos el dato de que casi el 80% de las decisiones humanas, en cuanto a consumo son impulsivas y emotivas, tenemos que planificar ese momento con el objetivo de poder generar la mayor empatía posible con el cliente.

Para poder establecer una conexión con el cliente, y generar una relación de “socio”, es necesario poder comprender cuáles son sus percepciones, sensaciones, susceptibilidades y opiniones, es decir, “ponerse en sus zapatos”. Para poder satisfacer las necesidades y deseos del cliente, debemos comprender qué los motiva y qué los influye al momento de contratar un determinado servicio y rechazar a otro. La percepción del cliente significa:

- ✓ Su propia visión del mundo, del contexto que lo rodea.
- ✓ Cómo ve a la sociedad, a la ciudad, a los competidores.
- ✓ Cuáles son sus circunstancias personales.
- ✓ Cómo se ve a sí mismo en un tiempo.
- ✓ Cómo nos ve y qué significan para él nuestro trabajo.

Entonces, lo más importante es entender que el cliente es una persona y, como tal, tiene emociones. Pongámonos por un momento en sus zapatos y pensemos los momentos de contacto que tiene con nosotros: su inscripción a la convocatoria, una entrevista con el encargado de la comisión y una entrevista con los alumnos. Luego de esto, dependiendo el caso, participará de entrevistas para el estudio del perfil interno. Hasta el día de la presentación, no hay ningún adelanto o devolución parcial. Es de esperar, entonces, que ese día llegue cargado de expectativas, además de otros condimentos como pueden ser: preconceptos de lo que puede esperarse de un trabajo de estudiantes, alguna referencia específica a temas conversados en las entrevistas, o cuestiones externas a nuestro trabajo pero que influyan directamente en su estado de ánimo, como problemas laborales, personales, familiares, entre otros.

Pensemos la presentación como un recorrido en el que habrá altibajos. Habrá aspectos positivos y los habrá negativos. He aquí la importancia de la planificación de la misma en función no sólo de los resultados del trabajo, sino también de los destinatarios. Tenemos la información previamente, así que depende de nosotros el rumbo de la exposición. Es decir,

debemos pensar detenidamente en qué contenido tendrá nuestra historia y en cómo la vamos a contar.

A continuación, vamos a describir algunas de las circunstancias que nos pueden tocar vivir y algunos consejos sobre el modo en que podemos sortearlas. Es importante aclarar que la enunciación no es taxativa, intentamos presentar los casos que se suelen dar comúnmente.

✓ El cliente se siente ansioso por saber más. “Ah y ¿eso lo preguntaron también mostrando el logo nuevo?”.

Muchas veces, eso que quiere saber se encuentra más adelante en la presentación. Nuestro rol es darle un lugar para que lo exprese y explicarle claramente que está próximamente, y cuando lleguemos a esa parte, hagamos una referencia: “en cuanto a lo que usted quería saber sobre...”

En el caso de que efectivamente no se haya considerado ese aspecto en la presentación, lo recomendable es explicar las razones.

De todas maneras, si el cliente realiza repetidas interrupciones, lo ideal sería pedirle que anote sus dudas en un papel y comentarle que más adelante hay un espacio previsto para sus preguntas o comentarios.

✓ El cliente se enoja porque no le gusta lo que está escuchando. “¡Al final, nada les viene bien!”

Lo importante en este caso es tratar de generar una actitud de comprensión para con su estado. Además, tenemos que pararnos desde el lugar de intermediario de los resultados de la investigación de mercado, es decir, no es nuestra opinión, sino la de sus empleados, socios, colaboradores, clientes, o la comunidad misma. Es importante que entienda que nuestro trabajo se basa en percepciones sobre una realidad.

✓ El cliente quiere conocer el nombre de la persona que opinó de cierta manera. “Pero eso, ¿quién lo dijo? No tiene cara”.

En cuanto a este punto somos inflexibles. Las investigaciones son anónimas porque no persiguen el objetivo de evaluar al personal o a los clientes, sino percibir una opinión general con las caracterizaciones correspondientes. La única excepción es que esto haya sido previsto en la propuesta de trabajo por un caso particular.

✓ El cliente niega lo que estamos describiendo o duda de la veracidad del trabajo. “¿Ese lo están suponiendo?”

Es nuestro deber como consultores preparar previamente la presentación con los fundamentos técnicos necesarios que avalen los datos mostrados, ya sean las fuentes, la explicación de la metodología, entre otros.

✓ Hay más de una persona de la organización y empiezan a discutir en medio de la presentación. “Ves... Yo tenía razón”.

En este caso particular, lo ideal sería intentar calmar el ambiente. Es importante no tomar posturas frente a los participantes, aunque internamente las tengamos, ya que no es nuestro rol.

Finalmente, podemos pensar en algunos tipos de intervenciones que podría hacer el cliente:

✓ El cliente se encuentra desordenado, disperso, dilata el tratamiento de alguna cuestión, la niega o la minimiza. Puede ser que haga intervenciones desorganizadas o que hable sin coherencia.

- ✓ El cliente se torna cuestionador: probablemente está inseguro. Obtiene satisfacción cuestionando de un modo agresivo y argumentador.
- ✓ El cliente es conocedor de la temática que abordamos, está bien informado y ansioso de mostrarlo. Intenta saber más que quien presenta.
- ✓ El cliente se muestra desinteresado, distraído. Por alguna razón, no deseaba estar presente, no le interesa, o está aburrido.

Nuestras recomendaciones para estos casos particulares son las siguientes: en caso de realizar una crítica, siempre debemos destacar los aspectos positivos, mostrar una actitud colaborativa y no de reprensión. En caso de existir discusiones, evitar la polémica, mantener la calma y buscar siempre el terreno común. En caso de estar frente a una persona negativa, evitar decaerse o bloquearse, usar siempre un lenguaje positivo y evitar los “pero”. Debemos evitar la personificación de los planteos y no catalogar a la persona, lo importante aquí es evaluar las ideas, ser asertivo y no estar siempre “pidiendo perdón”.

Un último consejo, y quizás el más relevante, es adoptar siempre una postura constructiva a lo largo de toda la presentación. Debemos ser cuidadosos y tener una visión integral para poder presentar responsablemente tanto aspectos negativos como positivos. Es sustancial comprender por qué se ha llegado a la situación presente para poder planificar el futuro estratégicamente. Por ejemplo, un bajo porcentaje de conocimiento marcario puede ser tomado de manera pesimista como un diagnóstico desfavorable o, en cambio, se puede considerar de forma optimista como un libro en blanco por escribir. Todo depende del enfoque que le queramos dar a la presentación, de cómo decidamos contar la historia.

Para el manejo de imprevistos en general, lo más importante es tener confianza en el trabajo que realizamos durante todo el cuatrimestre y mostrar seguridad. Para esto nos preparamos como expositores y diseñamos adecuadamente la presentación.

## **El expositor**

Todo el trabajo realizado, el esfuerzo y el empeño puesto en finalizar la presentación van a dar sus frutos o no, en función de la percepción que generemos en el cliente sobre nuestra labor. Es por esto que es de suma importancia entender que la presentación del trabajo tiene tanto peso como su contenido y la forma de transmitírselo al cliente. Paul Ricoeur, filósofo y antropólogo francés citaba que “la identidad personal hace vibrar todo el tejido de nuestra relación con los demás. Uno no se equivoca sobre sí mismo sin engañarse respecto a los otros y sobre las relaciones que tenemos con ellos”.

Si desagregamos la frase de Ricoeur, es interesante tomar la palabra relaciones para entender cuál es el objetivo que como alumnos consultores tenemos con el cliente. La exposición del trabajo de campo versa sobre la relación entre los consultores y el cliente y de su profundidad surgirán o no el cambio que estamos planteando en su organización a través del diagnóstico.

Para poder generar impacto y lograr que el receptor (cliente) entienda la información y la pueda utilizar para potenciar y desarrollar su organización, es importante la preparación de la

exposición. Fernández en su libro *La exposición oral* (2000) argumenta que cualquier discurso de índole público o privado implica una gran responsabilidad. Esta responsabilidad conlleva a tener una gran preparación, a pensar cuando se habla y a generar un compromiso con los receptores.

La no preparación, la falta de dedicación tanto desde el cuidado de la imagen personal y el de las palabras elegidas hasta la utilización de un soporte audiovisual insustancial, poco claro y desprolijo son una muestra fehaciente del desinterés hacia el cliente, su organización y su problemática.

## **Preparación de presentaciones orales efectivas**

El habla, la comunicación oral, es una de las herramientas primarias del ser humano para materializarse ante otros y hacerse entender. Sócrates decía “Habla para que yo te vea”.

Al momento de diagramar la estrategia de presentación del informe primero debemos planificar la situación en donde se realizará la exposición. Debemos tener en cuenta el espacio donde se realizará, cuáles son los elementos tecnológicos disponibles, entre otros. Los manejos del tiempo serán un activo clave y escaso. El “tiempo vuela” y el cliente es avisado de la extensión de la jornada de presentación por lo que tendrá expectativas de poder recibir toda la información que viene esperando en el tiempo acordado.

Uno de los factores más importantes es la previsión del clima psicosocial que se generará al momento de realizar la exposición. Debemos entender que estaremos hablándole a un auditorio experto en el tema en cuestión, con modelos mentales ya formados, ideales y esperanzas (o no) de progreso. Aquí entra en juego la empatía, como esa capacidad de identificarnos con el otro y con su sentir. Esta es una virtud, que como ya mencionamos, nos ayudará al momento de exponer y sobre todo al de sentir el clima del auditorio.

Como detallamos en el apartado del cliente, deberemos saber quiénes son los públicos a los que nos dirigiremos y con esto no nos referimos, por ejemplo, a decir nuestra audiencia es “el directorio del Hospital Español”. Independientemente de que participen activa o pasivamente de la jornada, debemos ahondar en ¿Quiénes son? ¿Cómo se llaman? ¿Cuál es su rol dentro de la organización? En el caso de tener la información previa ¿cuáles son las redes de poder entre los participantes? ¿Quién decide? ¿Quién influye? ¿Cómo se relacionan entre ellos? Entonces todas nuestras acciones del habla y la comunicación van a estar relacionadas con ellos y para ellos.

Una vez que identificamos la situación y los participantes es importante que definamos y tengamos en claro cuál es el fin, el objetivo por el que estamos ahí presentes como consultoresalumnos. ¿Para qué estoy comunicándome con el cliente? ¿Qué queremos lograr con la presentación? ¿Qué acciones nos gustaría que tomen los clientes luego de recibir el trabajo de consultoría? En el caso de tener un diagnóstico que refleje una situación muy desfavorable para el cliente y su organización, debemos definir objetivos claros que luego se den a entender de manera sencilla a través de nuestros mensajes. Un ejemplo podría ser que

dados los emergentes del diagnóstico el resultado de la MAPORT sea rediseñar y construir agresivamente su negocio. Esto implica que debemos decirle al cliente que el problema no está en el sector, sino en la manera en la que está haciendo las cosas. En este caso, como parte de nuestros objetivos de presentación deberíamos incluir que el cliente logre entender el concepto, intentando contener el impacto emocional o empoderar al cliente a realizar los cambios necesarios para accionar las estrategias propuestas para potenciar su organización.

Siguiendo con la preparación de la exposición, es importante tener en cuenta y definir las normas de presentación. El informe es la sumatoria del trabajo de diferentes equipos, y como trabajo profesional es más que la suma de las partes. Todos somos responsables por la calidad del informe y en este caso la exposición. Es por eso que deben reglarse y acordarse las normas de presentación:

- ✓ ¿Habrá un líder / coordinador de la exposición?
- ✓ ¿Quiénes expondrán cada apartado?
- ✓ ¿En qué momento puedo hablar y cuándo no?
- ✓ ¿Quién será el “segundo al mando” en caso de necesitar un refuerzo de información?
- ✓ ¿Cuál será el código de vestimenta? ¿Es acorde a la situación?

## Consejos y técnicas oratorias

La oratoria por definición es el arte de hablar con elocuencia. La elocuencia es: “Facultad de hablar o escribir de modo eficaz para deleitar, conmover o persuadir.” Entonces nuestro objetivo principal con la exposición del informe será comunicarnos de manera oral de modo eficaz a fin de deleitar, conmover o persuadir.

Teniendo el concepto apprehendido es importante que tracemos estrategias para poder generar discursos elocuentes ante nuestro cliente. La idea de este apartado es aportar herramientas y técnicas que sean de utilidad para mejorar la oratoria en las exposiciones.

Las personas tienden a concentrarse en aquello que pueden ver, aquello que pueden oír y por último en el significado de las palabras. Revisaremos algunos consejos para llegar preparados al momento de la exposición:

✓ ¿Qué aspecto tengo? “Lo que eres no me deja escuchar lo que dices” (Emerson). Aunque parezca frívolo y obvio, es de suma importancia tener conciencia de cuál es mi aspecto. Planificar junto al equipo si habrá un código de etiqueta en particular. Cuando hablamos de código estamos hablando de unificar el aspecto visual del equipo que será la primera impresión que tendrá el cliente de nosotros. Esto implica a su vez:

- Entender al cliente, su industria y cuáles son sus códigos de comportamiento naturales, para generar desde mi imagen personal la empatía. Por ejemplo si citamos el caso del Hospital Español, una vestimenta formal y clásica puede generar mayor apertura a la escucha dado el tamaño y la cultura de la organización. En el caso de estar trabajando con una organización

PyMe rubro gastronómico como LARSEN<sup>1</sup>, la formalidad puede generar distancia, y por ende no empatía con el cliente.

- Naturalidad. Es un elemento clave al momento de generar una presentación oral ante un auditorio. Si bien debemos respetar los códigos de etiqueta definidos anteriormente, ese código debe adaptarse a nuestra propia identidad para que al momento de desplazarnos y comunicarnos con el cliente sea de una manera cómoda y orgánica.

- ✓ ¿Cómo hablo? Aunque sea un acto cotidiano y casi continuo, no siempre somos conscientes de nuestra voz y de nuestra manera de hablar. ¿Conocemos nuestro tono? ¿Cuál es nuestro ritmo habitual?

Esto afectará de manera directa al mensaje que queremos transmitir. Es por eso que recomendamos hacer una escucha activa y crítica de nuestra voz, no sólo con el fin de modificar aquello que sea negativo, por ejemplo el uso de muletillas, sino de potenciar aquello que sea bueno como por ejemplo el cambio de ritmos para generar interés.

- ✓ ¿Qué estoy diciendo? En este punto debemos centrarnos en la información. Si bien seguramente el informe fue preparado por el equipo y revisado en varias instancias es usual caer en el error de creer que la confección del informe nos da la capacidad de transmitir las ideas de manera correcta. Es decir estar informado y preparado. Debemos estar preparados para argumentar con conocimiento y seguridad cualquier duda, consulta u objeción de manera sólida y citando las fuentes. Esto generará credibilidad y solidez al mensaje. Un error grave es no tener la humildad de aceptar que no se conoce todo. El informe tiene un alcance determinado y es una “foto” de la situación actual de la organización en cuestión. Es posible que al cliente por ser “experto” en el tema se le generen dudas que están fuera del alcance de nuestro estudio o conocimiento. En estas situaciones debemos reconocer al cliente que no tenemos esa información (por no estar dentro del alcance de la investigación u otros motivos) y ponernos a disposición para brindársela luego mediante otro medio.

- ✓ ¿Estoy escuchando? Escuchar es parte fundamental del proceso de argumentación y presentación. Debemos siempre tener una escucha activa y paciente, esperar a que el cliente termine de desarrollar su duda. Es común caer en el error de pensar que uno puede adelantarse al otro y que ya sabe cuál es su pregunta. También debemos tener la capacidad de detectar las ideas clave sobre las preguntas y retenerlas para luego formular la respuesta. Escuchar activamente implica también ver aquello que se dice entre líneas y estar un paso adelante con nuestra respuesta.

## Miedo oratorio

El miedo oratorio o pánico escénico es una serie de reacciones físicas originadas en causas psíquicas. Este es originado en la mayoría de las ocasiones por una falta de confianza, la falta de preparación académica, la falta de conocimiento técnico y otros. Es un mecanismo natural

<sup>1</sup> Fábrica de cerveza artesanal platense. [www.larsen.com.ar](http://www.larsen.com.ar)

que nos pone en estado de alerta y lo importante en este caso es poder canalizarlo para ser elocuentes y eficaces en nuestra presentación.

Hay diferentes técnicas que nos permiten controlarlo y canalizarlo:

- ✓ Conocer a la audiencia.
- ✓ Conocer a la organización en profundidad.
- ✓ Ser expertos en el tema.
- ✓ Practicar a conciencia la exposición.
- ✓ Tener un mapa mental ordenado de los mensajes clave que debo transmitir.
- ✓ Repasar la presentación antes de la exposición.
- ✓ Al momento de hablar controlar la ansiedad, las pausas y las miradas.
- ✓ Naturalizar los errores que puedan llegar a ocurrir.

## La exposición

Al momento de realizar la exposición del informe es importante tener en cuenta los siguientes elementos:

- 1) Posición de oratoria. Al momento de hablar es importante ponerse en el centro del auditorio.
- 2) Postura corporal.
- 3) Desplazamiento corporal.
- 4) Contacto Visual.
- 5) Posición de las manos.
- 6) Distractores.
- 7) Muletillas.

Debemos tomar conciencia de que en la exposición de una investigación de mercado, la presentación en Power Point, Prezi u otra herramienta no es el factor protagonista. Lo importante es la historia que contamos a nuestro cliente y un diseño con diapositivas es sólo un soporte que nos ayudará a contar dicha historia de la forma más clara y dinámica posible.

- ✓ No es tan importante el dato sino la forma en que se cuenta.

El hilo conductor de nuestra historia iniciará con una introducción del informe donde se presentan los participantes de la Experiencia Marketing y se pone en contexto al cliente en el marco del trabajo y su estructura. Luego hay un desarrollo de la situación donde se presentan desde las principales tendencias y datos del sector hasta los principales resultados sobre qué piensan la comunidad y los clientes respecto del negocio y las marcas (incluido nuestro caso de estudio). Luego se plantea la problemática, es decir con todo este panorama presentado qué sucede con nuestra organización en ese contexto, cuáles son los aspectos favorables y desfavorables, enemigos y aliados. Por último y para concluir se presenta un desenlace, cómo deberíamos responder a esta problemática, qué oportunidades tomar, cuáles son nuestras recomendaciones.

Volviendo a los aspectos técnicos para adentrarnos en el armado y diseño del soporte de presentación es conveniente ir de lo general a lo particular.

## Estructura general de la presentación

Toda presentación debe iniciar con una portada. Muchas veces a la exposición de la Experiencia Marketing concurren algunos miembros de la organización que no están al tanto de los motivos de nuestro trabajo ni quiénes son los consultores que están detrás de la investigación. Por lo tanto aquí tendremos que presentar a todos los participantes de la experiencia como la Facultad de Ciencias Económicas, la Cátedra de Administración Comercialización I y el equipo de Docentes y Alumnos que participaron del trabajo.

- ✓ No olvidemos sumar el logo de la organización-cliente y la fecha del informe.

Luego de la portada, lo primero que tendremos que pensar es cómo vamos a presentar el conjunto de complejos resultados de nuestro trabajo. Tendremos que definir en qué partes se dividirá y cuál será su hilo conductor. Esta es quizá la mayor dificultad del armado de un informe ya que de todo el universo de datos relevados y procesados, debemos decidir qué es lo importante de mostrar y qué no tiene relevancia a los efectos de objetivos y alcance del informe.

La materialización de este proceso es el índice general de la presentación, un componente infaltable si queremos guiar a nuestro cliente y que la exposición sea verdaderamente efectiva. Algo muy importante de aclarar es que muchas veces nos sentimos tentados a ordenar el contenido de la presentación en el orden en que fueron preguntados en la encuesta o el orden en que sucedieron en la etapa de campo. Esto no es correcto ya que el orden de los aspectos consultados en una encuesta tiene otros fines técnicos que se dirigen a aumentar la tasa de respuesta y reducir sesgos, entre otros. En una presentación, el orden en que se muestren los datos tiene como objetivos el entendimiento, la comprensión, la coherencia y el impacto de situaciones complejas que son analizadas para la toma de decisiones organizacionales.

- ✓ Un conjunto de datos tiene sentido cuando se lo damos.

Armar el índice general parece algo simple pero no lo es en absoluto. Revisar el Esquema Integral de Marketing es un buen punto de partida para comenzar a listarlo y agruparlo en grandes temas.

Las partes que no deben faltar en el índice general son:

1) **Objetivos del informe:** Aquí debe quedar claro qué es lo que se buscó con el trabajo realizado. Estos objetivos son los consensuados en la propuesta entre el cliente y la cátedra antes de iniciar la investigación.

2) **Metodología:** Aquí se presentan y explican cuáles fueron las técnicas que utilizamos para llevar a cabo todo el informe. Luego en cada parte a presentar podemos volver a mencionar la metodología utilizada en cada instancia y definir aspectos más específicos y técnicos.

Este índice debe estar claramente planteado en una diapositiva para presentar el informe y luego poder replicarla en cada inicio de etapa de la presentación señalando qué parte del informe abordamos y ayudar así a ubicar a nuestro cliente en cada parte de la historia que estamos contando.

- ✓ La lista de temas del índice no debe exceder a una diapositiva.

✓ Muchas veces cuando hay demasiados aspectos seguramente puedan ser agrupados en un concepto representativo que los incluya.

Es necesario aclarar que esto no implica que cada instancia del informe no tenga su propio subíndice, de hecho esto es necesario cuando hay mucha información diversa a presentar y ordenar. En esta misma línea recomendamos que luego de cada parte o instancia de la presentación haya una diapositiva que recoja los principales emergentes de lo presentado que sirva como resumen y ayude a jerarquizar la información para su entendimiento.

## Diseño de la diapositiva

En lo que respecta al diseño y organización del contenido en una diapositiva es necesario que tengamos en cuenta una serie de componentes generales que deben incluirse:

1) Título de la diapositiva: Debe referir a la sección del índice o subíndice a la que pertenece la información que se muestra con el fin de guiar al cliente y ponerlo en contexto.

2) Subtítulo de la diapositiva: El subtítulo debe referir puntualmente a la información que se muestra. En algunos casos puede directamente transcribirse la pregunta de la encuesta a la que refieren los datos exhibidos.

3) Número de diapositiva: Esto nos ayuda a identificar y referir a datos específicos para las consultas del cliente durante la presentación y en momentos posteriores.

Es importante que estos componentes siempre estén en la misma posición para poder generar cierta consistencia visual y ayudar a nuestros clientes a comprender mejor la información.

En cuanto al formato del contenido aconsejamos seguir la regla del 7x7:

- ✓ No más de 7 palabras por línea de texto.
- ✓ No más de 7 líneas de texto por diapositiva.

En lo que respecta a fuentes y tamaños de letra recomendamos utilizar las tipografías por defecto de sistema ya que nos evitará tener problemas de compatibilidad por el uso en diferentes ordenadores. Además deben ser claras y simples para que sean fáciles de leer y procesar para los asistentes, incluso a distancias de algunos metros. Estas tipografías son: Arial, Comic Sans MS, Courier New, Georgia, Lucida, Tahoma, Times NewRoman, Trebuchet MS y Verdana.

Los tamaños de letra que aconsejamos son los siguientes:

- ✓ Título: Tamaño de letra de 34 o más.
- ✓ Subtítulo: Tamaño de letra entre 24 y 28.
- ✓ Cuerpo de la diapositiva: Tamaño de letra entre 18 y 24.

En forma general recomendamos:

- ✓ No utilizar más de dos tipos de fuentes en toda la presentación.
- ✓ No utilizar mayúscula en todas las letras de una oración (podría ser una excepción solo en títulos).
- ✓ No utilizar sombras en la letra.

✓ En cuanto al uso de la negrita, subrayado y la cursiva pueden ser utilizadas pero sin abusar de estos recursos.

✓ No abusar de los efectos de animaciones ni transiciones ya que muchas veces demoran demasiado el ritmo de la presentación. En lo posible no utilizarlos.

En cuanto a los colores es un aspecto que muchas veces es subestimado y puede llegar a determinar el éxito o fracaso de una presentación por el simple hecho de aburrir a nuestra audiencia o que directamente no se vean las palabras por el contraste entre los colores del fondo y los de la letra. En general:

- ✓ Utilizar fondos claros y letras oscuras; o viceversa.
- ✓ En la letra evitar los colores en tonos amarillos y verdes.

Un recurso muy útil es el uso de listas o viñetas. Estas nos permiten secuenciar frases o palabras. Para su uso tener en cuenta:

- ✓ Evitar el uso de diferentes estilos de viñetas en las diapositivas.
- ✓ Evitar el uso de subniveles en viñetas.

De modo general debemos ser conscientes de que cuanto menos palabras, flechas y formas contenga cada diapositiva, mejor será interpretada por el público. Hay que despojar del campo visual la mayor cantidad de información posible para que lo que es realmente importante cause mayor impacto.

✓ En la herramienta de presentación que utilizamos existe la posibilidad de usar las llamadas “notas” para adjuntar aquellos datos que quedan fuera de la diapositiva pero que merecen ser mencionados o tenidos a disposición por si hay consultas al respecto.

A continuación, mostramos dos diapositivas elaboradas por equipos de alumnos en el marco del trabajo de la Cátedra con el objetivo de compararlas y comprobar la utilidad de las recomendaciones realizadas en el presente apartado.

POSITIVO	NEGATIVO
OBLIGAA	AUTOS
CIRCULAR	ESTACIONAM
POR LA VEREDA	DOS
A	DIFICULTA
	N LA
	VISIBILIDA
	D DEL
	LOCAL

Elaborado por la Cátedra de Administración de la Comercialización I. FCE. UNLP.

## Recursos gráficos

Sin duda uno de los recursos que más utilizaremos en lo que respecta al análisis cuantitativo de nuestra presentación serán los gráficos de diversos tipos. Entre los principales encontraremos a los gráficos de torta, gráficos de barras y nubes de palabras.

En cuanto a los gráficos de torta:

- ✓ Suelen ser utilizados para mostrar datos de preguntas con opciones cerradas de no más de 5 opciones.
- ✓ Tienen mayor utilidad para mostrar datos como sexo, niveles de ingreso, niveles de evaluación y otras respuestas con opción A/B.

En cuanto a los gráficos de barras:

- ✓ Suelen utilizarse para mostrar resultados de preguntas de varias opciones.
- ✓ Se recomienda ordenar los resultados en forma descendente de izquierda a derecha (para el formato vertical) y de arriba hacia abajo (para el formato horizontal). Queda exceptuado el caso en que las opciones sean categorías con un cierto orden ya tipificado como niveles de educación o rangos etarios.
- ✓ Resulta útil señalar en el gráfico cual/es son los datos relevantes de la multiplicidad que se muestra.
- ✓ En lo que respecta a preguntas con respuestas no múltiples es necesario controlar que la suma de porcentajes del gráfico dé 100% exacto pues a veces, por cuestiones de redondeo, esto no resulta así.

En cuanto a las nubes de palabras:

- ✓ Suelen utilizarse para mostrar al mismo tiempo la diversidad y frecuencia de menciones relacionadas a un concepto consultado.
- ✓ Es un recurso gráfico que permite dar un panorama muy visual de un solo vistazo para el cliente.

A continuación, los invitamos a que recorran dos archivos que tratan acerca de la conveniencia de representar datos de forma gráfica y la importancia de la correcta utilización de estos recursos. Además, detallan qué tipo de gráfico debemos utilizar dependiendo de los datos que vayamos a mostrar.

- Recurso audiovisual
- Archivo de Texto

## Recursos multimedia

Sin duda uno de los mejores aliados en una presentación son las imágenes, los íconos y los videos. Sin embargo, de no ser utilizados de forma correcta pueden reducir la calidad final de nuestra presentación.

Respecto del uso de imágenes, como suele decirse “una imagen vale más que mil palabras”, son un recurso excelente que puede hacer la diferencia en la exposición. Muchas

veces un concepto o una idea expresada en palabras y números puede ser mejor entendida con una imagen representativa que acompañe.

Algunos consejos a tener en cuenta:

- ✓ Utilizar imágenes de buena definición (mayores a los 800x600 píxeles).
- ✓ Evitar imágenes con marcas de agua u otras referencias a la fuente del recurso.
- ✓ De ser utilizadas como fondo, evitar las imágenes complejas en cuanto a brillo y contrastes para no complejizar la visualización del contenido delante del fondo.
- ✓ Una regla útil es la del 80-20, una buena diapositiva debe ser 80% imagen y 20% texto o, de ser necesario, 80% texto y 20% imagen.
- ✓ Las imágenes pixeladas deben ser desechadas.
- ✓ Las imágenes adaptadas en tamaño deben conservar su relación de aspecto y no deformarse vertical ni horizontalmente.

En cuanto a los íconos, son un recurso extremadamente útil para graficar categorías de datos, conceptos, logos de marcas y así evitar el uso excesivo de texto. Además será mucho más atractivo para la vista de los asistentes a la presentación.

✓ Al momento de la búsqueda de recursos, se recomienda descargarlos en formato PNG con fondo transparente. Así se logra pegar el objeto sobre la presentación quedando un diseño más armónico sin tener fondos de distintos colores.

Por último tenemos los videos que permiten explicar o ejemplificar conceptos de forma entretenida para el público. En exposiciones muy extensas en el tiempo, es útil para volver a captar la atención de los asistentes y dar un descanso al expositor para continuar con la presentación. A tener en cuenta:

- ✓ En lo posible utilizar videos de alta definición, o en su defecto, de más de 480p.
- ✓ Siempre insertar los videos desde el almacenamiento del propio PC. Evitar la inserción de videos en línea nos elimina el riesgo de depender de la calidad de conexión a internet en el lugar de exposición.
- ✓ Si son videos en idioma diferente al español, será necesario insertarle subtítulos ya que desconocemos si nuestro cliente domina el otro idioma.

## **Control de la presentación**

Una vez concluida la elaboración de la presentación con diapositivas es necesario tener en cuenta ciertos aspectos:

- ✓ Realizar un control cruzado del contenido, es decir pedir a alguien que no haya redactado y/o diseñado la presentación que revise todo el archivo para encontrar y corregir faltas de ortografía, gráficos corridos o cualquier tipo de error visual.
- ✓ Realizar un ensayo de la exposición para corroborar que los tiempos que nos demora son los estipulados.
- ✓ Tener en cuenta que se estima aproximadamente 1 minuto de exposición como mínimo por cada diapositiva.

## Contingencias

Si bien el soporte de presentación no es lo más importante en una exposición, sin dudas que si existe una presentación bien diseñada dará un mayor valor agregado a nuestro trabajo. Por lo tanto debemos estar preparados para que todo salga tal como lo imaginamos. Muchas veces la tecnología nos juega una mala pasada, por lo que valiéndonos de nuestra experiencia, damos algunas recomendaciones para el día de la exposición:

- ✓ Llevar una copia impresa de la presentación o disponible en formato digital en otros dispositivos.
- ✓ Asegurarse con un tiempo prudente de antelación que disponemos de un proyector que funcione correctamente y de parlantes, en caso de utilizar videos.
- ✓ Asegurarse de disponer de un pasador inalámbrico para conectar al PC.
- ✓ Disponer de un cable prolongador con enchufes múltiples.
- ✓ Guardar el trabajo en varios dispositivos de almacenamiento como pendrives.
- ✓ Algunos minutos antes de empezar con la exposición probar que la presentación se vea y se escuche correctamente.

## Referencias

Alonso Padín, L.& Mosquera Vereá, M. (2013) *¿Qué tipo de gráfico estadístico debemos utilizar?* Recuperado de:

<https://dl.dropboxusercontent.com/u/66817926/REPRESENTACION%20GRAFICO%20ESTADISTICO%20DEBE%20UTILIZAR.pdf>

Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas*. España: Ideaspropias Editorial.

Cassany, D. (2004). *La cocina de la escritura*. Barcelona: Anagrama.

Escuela de Excelencia Educativa. Universidad Cooperativa de Colombia. (2014). *Representación gráfica de datos estadísticos*. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=pT3OfSsdXC8>

Nigro, P. M. (2012). *La oratoria aplicada a las organizaciones. Todo lo que debe saber para realizar presentaciones orales eficaces. Teoría, práctica y consejos útiles.*#