

Unidad 20

- Demostraciones

DEMOSTRACIONES

LAS DEMOSTRACIONES COMO MEDIOS PROMOCIONALES

Dentro del proceso de ventas se encuentra un paso importante: la convicción. Consiste en presentar pruebas, hechos que corroboren las afirmaciones de la argumentación presentada.

Convencer sin entusiasmar es inútil e improductivo ya que el prospecto de cliente puede estar convencido de la bondad del producto, pero no de las ven-tajas que tiene para él y por tanto dudará de la conveniencia de su adquisición.

La demostración es la actuación más importante y decisiva, mediante la cual el vendedor puede lograr la convicción deseada.

Como ya hemos mencionado, para una buena demostración debemos considerar un factor que refuerce los argumentos de venta, sin él no es posible llegar el cierre final. Este factor que hace que la acción tome el lugar de las palabras, recibe el nombre de “demostración”.

Objetivos de la demostración

La demostración tiene dos propósitos fundamentales:

1. Dirigirse a las necesidades específicas del consumidor (a su deseo de gustar, tocar, oler, sentir, ver, etc.), ya que por sí solo indica, con prueba y ejemplo, la forma en que el producto beneficia al comprador (experimente los beneficios en vez de leer u oír sobre ellos).

La demostración acentúa lo más importante, lo más notable de cada producto en formas nuevas e interesantes, sin la repetición oral, y aligera la resistencia natural del producto-prospecto haciendo que no piense en comprar, sino en la prueba visual de la satisfacción que obtendrá al poseer el producto.

2. Crear confianza. Es cuando el comprador ve la ventaja que le dará el producto, al estar convencido de los beneficios que éste le proporcionará.

Para obtenerla confianza debemos descubrir, conocer y tener para cada uno de nuestros productos, una diferencia tan natural, tan visible y tan palpable, que el prospecto de cliente llegue a identificarlo fácilmente. Hay que dar a nuestros productos una imagen nueva que los haga distintos a los restantes; es decir, recalcar algún detalle en el producto que lo haga distinto de la competencia.

Las principales demostraciones a los argumentos de un refresco son las siguientes:

Argumentos	Demostraciones
1. Efervescencia	Vaciar agua mineral en un vaso y hacer que los posibles consumidores observen su efervescencia. Incitante burbujeo que da la sensación de agradable frescura.
2. Gasificación más duradera	Una vez que el agua deja de burbujear, depositar en el vaso unos granos de sal o azúcar y se provocará otro lapso burbujeante que demostrará, que después de algún tiempo, el agua mineral conserva su gasificación.
3. Refrigeración uniforme	Mostrar nuestro envase del refresco, observar que la ausencia de etiquetas de papel permite que la refrigeración sea uniforme. Comentar que las etiquetas de papel absorben el agua de la hielera o el clima del refrigerador eléctrico.
4. Mejor presentación	Al sacar una botella de refresco de la hielera observamos que está completamente limpia y podemos tomarla con toda confianza. No existen fragmentos de pegamento o residuos de cuerpos extraños que le den un aspecto desagradable a la vista y al tacto.
5. Pureza	La pureza del agua mineral debe estar respaldada por el análisis realizado por una institución especializada. Mostrar el análisis impreso en la botella del refresco y señalar el de radio, litio y sales minerales, que la hidroterapia médica reconoce como benéficos para la salud.
6. El sabor de los refrescos es uniforme	Obsequiar una prueba de nuestros refrescos. Comentar que el líquido del cuello tiene el mismo sabor que el líquido de la base. El sabor de los refrescos es uniforme de la primera a la última gota.
7. Diversidad de sabores	La diversidad de los sabores del re-fresco nos permiten satisfacer todos los tipos de

preferencias y gustos, ya que se cuenta con una línea que abarca: mandarina, fresa, toronja, limón, durazno y manzana, estos sabores son los que gozan de máxima predilección por el público consumidor.

Definición de demostración

Entendemos por demostración el método de probar una afirmación mediante la exhibición de hechos y experimentos, en forma tal que elimine toda duda y debe realizarse, además, en forma tan dinámica y espectacular como sea posible.

En una primera fase se interesa al prospecto de cliente mediante la exposición inteligente de los argumentos, de inmediato se pasa a la fase siguiente, en la que hay que convencer a ese prospecto, mediante la exhibición de pruebas y la demostración de hechos que reafirmen y fortalezcan la argumentación precedente.

Aunque a diario se realizan miles de transacciones comerciales no en todas se hace demostración debido a:

1. Que la exhibición y demostración son necesarias para convencer al prospecto y en un gran número de operaciones el prospecto ya está de antemano convencido por tratarse de ventas repetitivas.
2. Que con frecuencia el prospecto de cliente huye del proceso de convicción por desconfianza en el vendedor y la imagen de la empresa, adquiridas a través del tiempo.
3. Que muchas veces las necesidades del consumidor son tan grandes y tan urgentes que no espera a la adquisición con una completa convicción a través de efectivas demostraciones.

Esto resulta contraproducente para la imagen de toda actividad profesional debido a que la excesiva credulidad propicia el engaño y el abuso del vendedor sin ética.

Las demostraciones generan algo más que añadir interés a las explicaciones del vendedor, convierten esas explicaciones en un hecho convincente. Las explicaciones deben ser claras, concisas y completas, esto es con el fin de no dar cabida a dudas e incomprendiones en la mente del posible comprador.

La demostración debe ser una exhibición tan práctica, que demuestre más allá de toda duda, la superioridad de la oferta. Además, es el medio más eficiente para probar las afirmaciones sobre cualquier producto porque:

- Es más convincente que las simples palabras.
- Es más fácil de recordar y más difícil de olvidar.
- Permite dar una forma concreta a ideas abstractas.
- Ahorra tiempo, porque pinta el cuadro mental más rápidamente.

- Produce una impresión más fuerte y vívida, por la combinación de impresiones y sentidos que en ella intervienen.

La demostración es un paso tan importante y decisivo en la operación de venta que habrá que tener cuidado y considerar las siguientes normas:

1. Antes de la demostración.

- a) Aun cuando la demostración sea sencilla, previamente habrá que convencer al prospecto de cliente de la conveniencia y beneficio que le proporcionará el tiempo que invierta en observar esa demostración y, a veces, el que invierta en trasladarse hasta el lugar en donde se va a llevar a cabo ésta.
- b) También es una precaución ineludible para la demostración fijar previamente las condiciones sobre dónde y cómo llevarla a cabo.
- c) El vendedor debe conocer a fondo todos los aspectos del producto; su manejo, armado y desarmado, rendimiento máximo exigible, etc. Así estará en condiciones de realizar la exhibición que, como demostración, el producto requiere.
- d) Como precaución hay que mantener fuera de la vista del prospecto las muestras materiales o aparatos que habrán de emplearse en la demostración hasta el momento mismo de iniciarlas.

2. Durante la demostración.

- a) Vender es algo más que persuadir. Vender consiste en la habilidad de conseguir que la gente vea con claridad los beneficios, ventajas y servicios de los productos que se ofrecen. Debido a que las personas piensan con imágenes, hay que vender las imágenes, para lo cual hay que conseguir que vean, oigan, toquen, prueben y olfateen cuanto sea posible.
- b) Hay que presentar el producto al prospecto, para evidenciar en forma práctica e indudable su utilidad y ventaja.

Las demostraciones son un medio muy importante para atraer la atención del consumidor hacia un producto. Nada es mejor que demostrar cómo se usa. Por lo general éstas son proporcionadas por los fabricantes

Propósito de la demostración:

- Mantener el interés del cliente.
- Influir sobre el consumidor para que prueben el producto.
- Mostrar y explicar las características de un producto.
- Deseo por obtener el producto.

Demostraciones:

- Se prepara y distribuye el producto.

- Se muestra cómo funciona el producto y se invita a los consumidores para que lo usen.

Siete reglas para una exitosa demostración:

1. Planee y ensaye la demostración.
2. Apoye su demostración en las ventajas para el posible cliente.
3. Demuestre las características del producto.
4. Deje que el posible cliente participe.
5. Vaya comprometiendo al posible cliente.
6. Presente el cuadro con claridad.
7. Esté listo para el cierre.

Normas para Lograr demostraciones efectivas

1. Abarque todo lo argumentado. Si la demostración constituye el modo de probar una afirmación, debe abarcar todas y cada una de las afirmaciones expuestas. Una demostración efectiva elimina los prejuicios, pero si se deja una afirmación sin confirmar, se cae en el peligro de crear dudas en la mente del prospecto del cliente, que al extenderse se convierte en acción.
2. Informe previamente lo que planea hacer, para que el prospecto aprecie realmente los beneficios de lo que se le va a hablar. Preparar al prospecto con la finalidad de que vea algo especial, sobre lo que ya está en actitud expectante. Para que capte lo que de otra manera no hubiera logrado nunca, hay que fijar su atención sobre lo que se va a hacer, previamente acercar lo que se le va a mostrar.
3. Imprima dinamismo a la demostración. Realice una demostración atractiva para fijar la atención del prospecto e impida que su vista se dirija a cualquier otro objeto que no sea el que le está mostrando, si tiene un mecanismo hágalo funcionar, si tiene algo que sacar o abrir hágalo, si es pequeño cámbielo de una mano a otra, pero antes revise que el mecanismo funcione correctamente, un intento frustrado de demostración es trágicamente contraproducente.
4. Haga entrar en acción los sentidos. Recuerde que el prospecto de cliente tiene y utiliza cinco sentidos. No se limite a usar uno, haga entrar en juego el mayor número posible de ellos. Recuerde que cuantos más canales sensoriales se utilicen, mayores serán las posibilidades de éxito.
5. Explique lo que está realizando. Se le debe de decir al prospecto qué es lo que está haciendo conforme lo va demostrando.
6. Personalice la acción. A medida que avance en la demostración, relacione el producto con el prospecto. Aproveche su vanidad y póngalo a él en primer plano. Adapte su propuesta y su demostración al caso concreto y personal suyo.

7. 7 . Hágalo Participar. La participación activa del prospecto ayuda extraordinariamente al éxito y perspectivas de una demostración. Repita las pruebas, haciéndolo participar. Deje que el prospecto compruebe las cualidades por sí mismo y que manipule el producto.
8. Haga preguntas durante la demostración. El hecho de hacer preguntas al prospecto mientras se efectúa la demostración permitirá descubrir lo que está pensando respecto a ella, cuáles son sus dudas, en qué forma cree que el producto resolverá sus problemas y de esta forma marcará la pauta a seguir y señalará de esa manera, los puntos que son especialmente importantes para él y sobre los que consecuentemente conviene acentuar la demostración.
9. Coloque marco y escenario a su demostración. Hay que presentar al producto en el marco y escenario apropiados, por ejemplo, una joya sobre terciopelo negro hará resaltar su belleza.
10. Dramatice la acción. Una acción espectacular de un minuto vale por 15 minutos de explicación; por ejemplo, un reloj que puede sumergirse en el agua, hay que sumergirlo para verificar lo que estamos diciendo.
- 11.11 . Escriba Un resumen. Para finalizar esta etapa escriba un resumen de lo expuesto, sintetice y repita los beneficios evidenciados que parezcan haber impresionado al prospecto de cliente.
- 12.12. Retire el producto de la vista del prospecto. Así como se cuidó de no exponer el producto prematuramente ante él, después de haber efectuado la demostración retiró el producto, póngalo fuera de la vista y alcance del prospecto antes de que se canse de manipularlo; así aumentará su deseo de poseerlo.

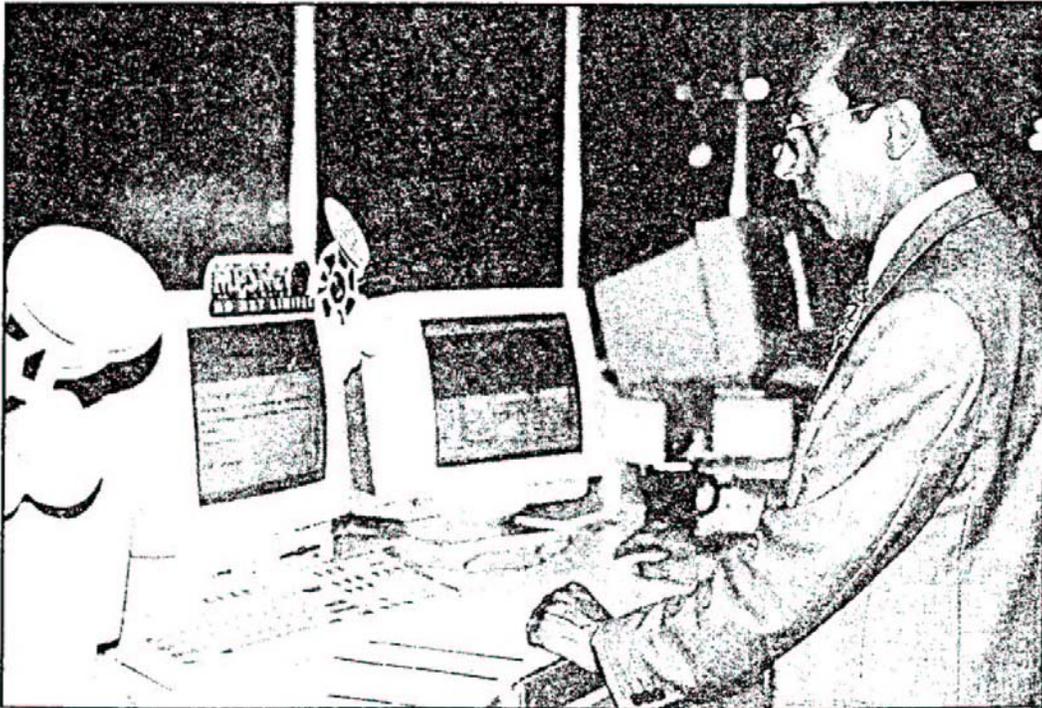
Errores que más frecuentemente se suscitan en la demostración

1. Recargar la demostración de detalles, retrasándola en forma excesiva.
2. Emplear el material de ayuda de manera poco oportuna.
3. Hacer la demostración incompleta o limitada tanto como sea posible, la demostración debe abarcar no sólo toda la argumentación previa-mente expuesta sino todas sus aplicaciones posibles.
4. Llevar a cabo la demostración con una intervención personal fría, indiferente. La venta es un proceso lógico y emotivo, como tal, la intervención personal del vendedor debe estar llena de entusiasmo, de convicción y de emotividad contagiosa.
5. Generalizar. El uso de expresiones como “bueno”, “bonito”, “de mucha demanda”, son generalizaciones que no favorecen la convicción y no aportan nada a una demostración.

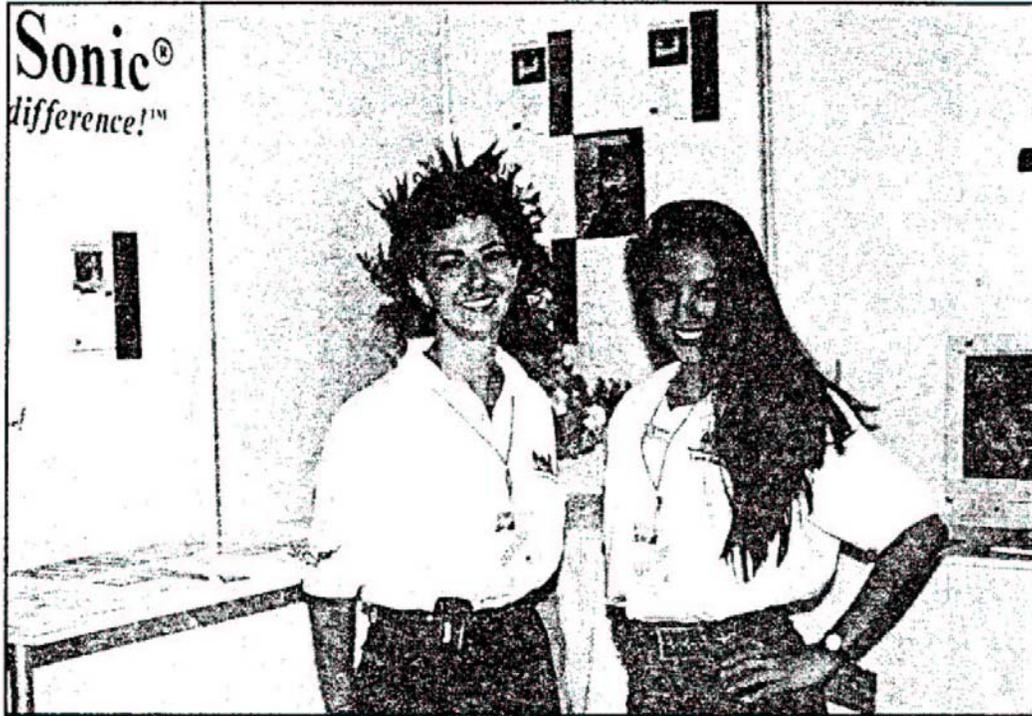
Demostraciones en reuniones sociales

En las reuniones que se efectúan en iglesias, clubes de mujeres o escuelas, podrán hacerse demostraciones combinadas con el reparto de muestras, especialmente en los centros sociales, en los que se harán arreglos especiales para esas exhibiciones, por lo común, bien recibidos cuando se trata de artículos que son familiares a los miembros de la asociación.

En los establecimientos de modas, en las exposiciones, podrán hacerse los mismos arreglos, así como también en el hogar de un sujeto a quien se le invite para la demostración e incluye a todos los miembros de su familia y a algunas de sus amistades.



En una feria se debe permitir a los asistentes probar los productos o servicios para que se convenzan de sus ventajas.



El personal que realice las demostraciones deberá mostrar entusiasmo y disposición hacia los prospectos de clientes.

Esta clase de demostraciones suele efectuarse en condiciones más favorables y rinde resultados insuperables.

La demostración como medio promocional de ventas

Aunque el vendedor se exprese perfectamente, mejorará su actuación si utiliza otros canales, además de la audición, para reforzar su mensaje. El empleo de canales adicionales de refuerzo es lo que denominamos demostración. Hay cierto número de consideraciones que están por encima de las características propias de los canales descritos, los cuales influyen en la utilización de la demostración para fortalecer el mensaje de ventas.

En primer lugar, existen diferencias individuales en el auditorio en relación con los medios visuales. Si el vendedor considera que la otra persona comprende con dificultad su presentación verbal, la táctica apropiada es emplear un medio visual de comunicación.

En segundo lugar, cuando el vendedor planea su presentación y reflexiona sobre cómo reunir las cuatro características básicas: comprensión, interés, credulidad y persuasión; es posible que se pregunte: ¿Hay algo que pueda mostrar a la otra persona que realce las características de mi presentación? Por ejemplo, un vendedor de equipo es posible que considere que un diagrama esquemático ayudará al posible cliente a comprender cómo está diseñado el equipo y por qué no necesita prácticamente mantenimiento. Ese mismo vendedor tal vez emplee un modelo reducido del equipo

para despertar o mantener el interés en su presentación. Puede tratar de conseguir la credulidad mostrando al posible cliente fotografías del equipo en funcionamiento en condiciones parecidas a las suyas. También puede que considere llevar a ese posible cliente a visitar a uno de sus clientes para ver al equipo funcionando, si la presentación no persuade al cliente a formular el pedido.

Una tercera consideración es que al mostrar las bondades del producto, el vendedor debe aprovechar dos aspectos de la percepción: la acumulación espacial y la selectividad. Cuando los ojos y oídos del cliente están pendientes del mensaje hay más posibilidades de hacerlo llegar. La ayuda visual que se emplea puede estar específicamente diseñada para dirigir la atención del cliente posible hacia una característica determinada de lo que se vende. En el ejemplo anterior es posible que el vendedor tenga un diagrama de cada componente del equipo; cada esquema le permite dirigir la atención a una o dos ideas a la vez.

En cuarto lugar, cuando se añaden a la presentación estímulos visuales y de otras clases se incrementa su realismo y se facilita la comprensión del posible cliente.

De manera específica, la demostración facilita el empleo de los siguientes principios del saber:

1. **Participación.** La instrucción o el saber es un proceso activo y, por tanto, cuanto más activamente participa la persona en una situación, más aprenderá.
2. **Asociación.** Cuantos más canales sensitivos se emplean, más posibilidades hay de que el aprendizaje se realice por asociación.
3. **Transferencia.** En la medida en que los materiales que se demuestran hacen ver el empleo del producto, más posibilidades hay en que la otra persona sea capaz de comprender y visualizar el empleo del producto en su propia empresa. Esa transferencia de conocimiento de la entre-vista al empleo en el lugar de trabajo es de gran importancia cuando se trata de productos y servicios técnicos.
4. **Discernimiento.** La demostración también aprovecha otro principio del aprendizaje: el discernimiento. Solamente la presentación puede dar al cliente detalles importantes o destacados sobre la oferta; pero puede ser necesaria una demostración para exponer todo su conjunto, el total y empleo de los productos y servicios.

Hay varios aspectos adicionales de la percepción humana que tienen aplicación directa en la demostración y que son evidentes en la percepción visual, es la forma en que las personas reaccionan frente a los estímulos visuales. El primero de estos aspectos es la circunscripción, que es la tendencia a enmendar las irregularidades y faltas en los estímulos visuales. Los seres humanos tienen la tendencia de circunscribir los estímulos visuales, pues prestan una atención selectiva a una parte reducida de lo que ven y el resto lo pasan a segundo plano.

Otro aspecto de la percepción visual es la constancia perceptual; por ejemplo, la tendencia de que los objetos familiares retengan el tamaño, color, forma y otras características conocidas, a pesar de irregularidades y cambios de estímulo o modo de presentación. El vendedor tiene que hacer lo necesario para mostrar las características

únicas de su producto, pues de otro modo se percibirán como similares a los productos competitivos.

Los materiales y herramientas que se emplean en la demostración pueden comprender un número casi ilimitado de formas, variando desde una simple lista de precios a una demostración en gran escala del producto. A continuación se detallan algunas de las herramientas que se emplean con más frecuencia:

Fotografías. Los colores son preferibles al blanco y negro, si se emplea el color debe ser realista y hacer justicia al producto. Es mejor mostrar el producto en su empleo normal en vez de aislado. También se pueden emplear ampliaciones de piezas determinadas para mostrar algunos detalles.

Diagramas esquemáticos. Son extremadamente útiles para transmitir ideas sobre productos muy técnicos, el color ayuda a hacerlos comprensibles, empleando uno para cada complemento o sistema. Pueden estar impresos en hojas transparentes y montados en secuencia; si se hace así, el vendedor puede empezar con el chasis básico del equipo e ir colocando los diferentes sistemas y componentes hasta que, finalmente, muestra la unidad completa.

Copias. Tienen una ventaja sobre las fotografías y diagramas, consiste en que son representaciones del producto en tres dimensiones. Los individuos con una percepción espacial limitada tienen dificultades para ver en esas dimensiones lo que aparece en dos de los diagramas y fotografías. Para que sean efectivas las copias tienen que ser realistas; sin embargo, normalmente son muy simplificadas si se les compara con el producto, pues están diseñadas para reflejar solamente las características más destacadas.

Modelos en miniatura. Difieren de las copias en que son réplicas exactas del producto hechas a escala. Tienen la ventaja de poseer un mayor realismo si lo comparamos con las copias. También el costo de estos artículos pueden excluir su empleo en muchas ocasiones.

Muestras. Para muchos bienes de tamaño reducido, ya sean industriales o de consumo, la mejor demostración de todas es el mismo producto; nada es más convincente. Sin embargo, el vendedor tiene que tener medios y maneras para asegurarse de no distribuir más muestras de las que el criterio comercial señala. Si se emplea la muestra es natural que esté en buenas condiciones y limpia para que cause la impresión más favorable posible.

Pruebas. En muchos de los campos de las ventas, especialmente en el sector industrial, la presentación se puede reforzar por medio de informes del producto que se prueba, realizado por laboratorios independientes. El vendedor de productos químicos puede, mostrar por este sistema, que su producto supera las especificaciones del gobierno en cuanto a pureza. El vendedor de productos farmacéuticos puede facilitar un informe de un estudio de investigación por una revista médica que indique la eficacia de ese medicamento.

Otro empleo de las pruebas es cuando el vendedor induce al posible cliente a que emplee sus propias instalaciones para probar una muestra del producto. Si así se hace, el vendedor debe tratar de estar presente en la prueba.

Demostración en gran escala. Una consideración importante es decidir cuál es el mejor lugar para realizar la demostración. El sistema más barato es llevar a los posibles clientes al lugar de trabajo de un cliente para ver el empleo del equipo.

La demostración tendrá Mayor impacto si el vendedor puede, durante el curso de la misma, conseguir resultados sobre la producción del equipo. Por ejemplo, un vendedor de equipo de oficinas puede hacer un trabajo específico para un posible cliente, consistente en copiar un escrito. El vendedor debe cerciorarse igualmente de que el grupo que toma decisiones en la empresa está presente en la demostración. Además, si alguna persona del cliente va a participar de forma activa, es conveniente que el vendedor le instruya por adelantado y le facilite la oportunidad de practicar lo que va a hacer antes que se reúnan las personas que toman decisiones.

La sincronización en relación con el proceso de compra-venta. Se puede emplear la demostración al comenzar la visita como forma destacada de ganar la atención. Si se sigue este sistema, el vendedor tiene que estar seguro que lo que muestra es fácil de comprender y apreciar, si el vendedor sabe, por visitas anteriores, qué productos de la competencia se están empleando, puede realizar la demostración al principio de la visita para mostrar de forma comparativa sus productos con los competitivos. Otra consideración que avala el empleo de una demostración puede ser la limitación de tiempo para la entrevista, esto le permite al vendedor centrarse en el asunto muy rápidamente. Sin embargo, el peligro de situar la demostración en la primera fase del proceso de compra-venta es que la otra persona la rechace y entonces es muy difícil recuperar una posición favorable para continuar la presentación. No obstante, en muchos casos contribuye como táctica efectiva realizar la demostración al comenzar la entrevista.

Precauciones en el empleo de la demostración

La demostración empleada de manera adecuada aumenta de forma significativa la efectividad de un vendedor. Cuando se emplea en forma inadecuada amenaza seriamente al proceso de compra-venta. Observando las precauciones siguientes, la demostración contribuye, en gran medida, al éxito del vendedor.

1. ¿Es realmente necesaria la demostración? La presentación por sí sola es suficiente para conseguir la decisión de compra, la demostración conseguirá despertar dudas y hacer que se formulen preguntas.
2. ¿Están perfectamente comprobados y libres de averías los materiales de la demostración? Es mejor no realizar una demostración que hacer-la con equipo deficiente.
3. ¿Están los artículos bien organizados para que el vendedor pueda emplearlos sin esfuerzo? Cuando el vendedor tiene que revolver su cartera para buscar las ayudas visuales pierde atención e interés del cliente.
4. ¿Ha practicado lo suficiente el vendedor con las ayudas visuales de tal forma que las emplea con habilidad? La suavidad de la presentación y demostración contribuye a aumentar la credibilidad.

5. Si participa otro personal, ¿se ha asegurado el vendedor de que están informados sobre el cliente y poseen los conocimientos necesarios para ejecutar la parte que les corresponde en la demostración? Es mejor no tener ayudantes si son ineptos.
6. ¿Está la demostración sincronizada con la presentación de tal forma que sea un refuerzo en vez de una distracción? Los materiales que se emplearán en la demostración no deben estar a la vista hasta el momento de utilizarlos, y retirarlos una vez que han servido para el propósito previsto.
7. Si el personal del cliente va a participar, ¿se le ha instruido convenientemente sobre su empleo? Puesto que el objetivo es mostrar que se puede emplear el producto de forma efectiva, las instrucciones por anticipado son imprescindibles.
8. ¿Se ha seleccionado el lugar de la demostración para hacerlo tan parecido al del cliente como sea posible? Por esta razón es conveniente (siempre que se pueda) realizar la demostración en el lugar de trabajo del cliente.
9. ¿Es tan realista e interesante la demostración planteada, sin llegar a distraer? Algunas veces la demostración llega a absorber la atención de tal forma que hace olvidar el mensaje primitivo de la presentación.
10. Si se produce un intervalo entre la presentación y la demostración, ¿se han tomado las medidas necesarias para mantener la presentación en la mente consciente del cliente y evitar que la olvide? La forma normal de realizarlo es dar al cliente algún “trabajo” relacionado con la demostración. Por ejemplo, se puede solicitar al cliente que provea a cada una de las personas que estarán presentes con una relación de características del equipo e instrucciones para formular preguntas.

Requisitos para una buena demostración

Desgraciadamente, todavía dejan mucho que desear las demostraciones como forma de conseguir una comunicación efectiva.

Es muy frecuente que el vendedor que realiza la presentación parezca que tiene más interés en justificar su esfuerzo que en ayudar a la audiencia a comprender el material. Para evitarlo y –todavía más importante– para aprovechar las ventajas únicas de este tipo de comunicación, el vendedor tiene que poseer un conocimiento práctico de los cinco requisitos básicos de una demostración efectiva, ellos son:

- Comprensión clara por parte de la audiencia.
- Definición exacta del propósito.
- Buena organización del material.
- Ayudas visuales apropiadas.
- Entrega efectiva y duración correcta.

La forma en que un vendedor organiza su material y sincroniza su entrega incide directamente en la selección de sus ayudas visuales (tales como textos, esquemas, gráficos, diagramas de flujo y mapas). Esta selección ofrece el mayor potencial para mejorar las demostraciones debido a las siguientes razones:

- Suele haber una falta general de información y líneas maestras a seguir sobre la mejor forma de emplear este sistema de comunicación.
- La mejor continuidad y los nuevos desarrollos en el diseño de gráficos y sus técnicas proporcionan oportunidades muy importantes para fortalecer el de las presentaciones orales.
- Los apartados que siguen centran su atención en esta herramienta clave (ayudas visuales) de las presentaciones verbales. En primer lugar, destacando las ventajas de las ayudas visuales y a continuación demostrando con detalle la mejor forma de emplear una de las más importantes: los gráficos.

DEGUSTACIONES

Esta actividad promocional es una excelente herramienta para dar a conocer las bondades de un nuevo producto, una nueva fórmula, un nuevo sabor, un producto mejorado, etc. Desde luego, existen alternativas para abordar e impactar al consumidor potencial con el propósito de lograr la prueba de producto, que sería el objetivo central de la acción.

Naturalmente, detrás de la labor de degustación está la intención de provocar la compra del producto que se está promocionando, aprovechando el apoyo con que se cuenta durante la degustación. Es decir, los recursos humanos, materiales de trabajo, abastecimiento, logística, etc., ya que el desplazamiento que se logre ayuda a hacer eficiente la inversión en un plan de degustación.

Al contemplar la implementación de una labor de degustación, es importante orientarla hacia los lugares de mayor concentración de consumidores, con el fin de incrementar el número de impactos logrados por “degustador(a)” por día. Además, se recomienda abarcar un gran universo de puntos donde se realice la degustación, es decir, la mayor cobertura posible (reach) de la zona, área o ciudad que se pretenda impactar.

A la fecha, esta estrategia promocional se ha convertido, en algunos casos, en una actividad con cierta polémica, ya que mientras algunos apoyan sus beneficios, otros mencionan que sólo es una buena alternativa para “desayunar en el super” y que no representa mayor beneficio para la marca que la utiliza.

Consideramos que las dudas pudieran representar algún fundamento, sin embargo, es fácil comprobar la eficiencia de un plan de degustación si realizamos una medición previa del desplazamiento de la marca antes de implementarlo, en el caso de nuevas fórmulas, sabores, etc. En el caso de nuevos productos, establecer un nivel razonable de contactos diarios de consumidores reales y, a la vez, un estimado de

ventas efectivas apoyadas en la labor de degustación. La medición final permitirá establecer con toda precisión la eficacia de la actividad.

Existen algunas consideraciones que es importante tomar en cuenta al planear la implementación de un plan de degustación. Nos referiremos a algunas de ellas:

Preparación

En gran parte de los casos el producto a degustar no se puede servir directamente del empaque de venta; requiere de cierta preparación a la que se le agregan determinados condimentos, dejando esto en manos de quien ofrece la degustación y, por consiguiente, su aceptación o rechazo por parte del consumidor. Es vital no alterar con demasiados condimentos el sabor original del producto que se está degustando.

Ejecución

Es importante que en el diseño del plan de degustación se consideren las negociaciones necesarias para realizar una adecuada implementación del trabajo diario. Por ejemplo, que se instalará un stand o mueble degustador de ciertas dimensiones en el área donde el producto está a la venta, que se asignará producto especial, que se requieren contactos eléctricos, que habrá una, dos o más personas realizando la labor diaria, etc., asimismo, si se requiere un espacio en el almacén para guardar materiales/producto, si se necesita refrigeración en equipo de la tienda, etc. Existe una larga lista de puntos importantes que es necesario considerar desde la planeación, con el propósito de evitar imprevistos que ocasionarían fricciones con los clientes.

Personal

La labor de degustación ofrece importantes beneficios a la marca, sin embargo, la implementación en campo no es siempre lo más fácil. Es por esto que se recomienda contar con el apoyo de expertos en este tipo de actividades, de manera ideal, agencias promocionales externas.

Específicamente, el reclutamiento, selección, contratación, capacitación y supervisión del personal que se utilizará en la labor de degustación es muy importante y es indispensable que se realice con el tiempo suficiente para reunir al grupo idóneo, prepararlo perfectamente y evitar contrataciones al vapor.

Por otra parte, también es necesario considerar la posibilidad de tener que “rotar” los stands o muebles degustadores entre tienda y tienda, situación laboriosa que requiere una planeación adecuada y oportuna.

Las tiendas de autoservicio tienen cierta preferencia al realizar este tipo de actividades de promoción pues ofrecen las mayores ventajas en términos de ubicación, volumen de consumidores, facilidades internas, imagen y, desde luego, por tratarse del canal donde se desplaza un importante volumen de productos.