



¡Somos el producto!

Autor

Yuri Morejon Ramírez de Ocariz
Director
Yescom Consulting – Comunicar es Ganar

“Menudo tostón” o “¿cuándo acabará?” son quizás dos de las expresiones más utilizadas en los cada vez más frecuentes congresos profesionales y en las presentaciones de producto.

Sabemos que necesitamos comunicar, pero tendemos a descuidar el cómo. Es decir, el ‘envoltorio’ con el que vestiremos nuestro producto o servicio para hacerlo más atractivo a nuestro público.

En mi trayectoria como formador de portavoces, me he encontrado casos similares con mucha frecuencia. Una PYME que dedica todo su tiempo a

elaborar un producto o servicio de gran calidad, pero cuya comercialización fracasa por la falta de una buena presentación ante los clientes o por decisión del empresario de no salir a los medios.

COMUNICA, CONECTA, CONVENCE

Necesitamos comunicar. Una página web, una nota de prensa, un folleto, un anuncio publicita-

rio, una feria... Necesitamos comunicar para convencer... convencer al público de que nuestro producto o nuestro servicio es el mejor, el más adecuado, el más rentable, el más completo... lo que nosotros decidamos en ese sentido. Pero para comunicar y convencer es preciso conectar con nuestro público.

UNA PRESENTACIÓN, UNA OPORTUNIDAD

En estos tiempos donde cada vez más empresas compiten por un espacio en los medios para comunicar sus mensajes o vender sus productos, no hay lugar para la improvisación. Son ya muy frecuentes las presentaciones de producto o las exposiciones públicas ante autoridades, clientes y proveedores.

¿Qué mejor oportunidad para vender nuestra marca que un evento ante decenas de personas? Lo sabemos, pero no siempre nos preparamos para ello. En ocasiones, será ese miedo escénico que nos provoca sudores, temblores y palpitaciones... el que nos impide expresarnos con claridad. En otras, será nuestra dedicación casi exclusiva a nuestro trabajo que no nos deja espacio para una buena preparación de la presentación.

Lo cierto es que ambas causas tienen solución. Bastan un poco de tiempo y una sonrisa. Veremos porqué.

LA PREPARACIÓN ES LA BASE DEL ÉXITO

En primer lugar, debemos tener muy en mente que "si yo presento el producto en la exposición pública, no sólo me represento a mí mismo, sino a la imagen de mi empresa". De ahí la importancia de la preparación. Ésa es la base del éxito, porque cuanto mayor preparación, menor espacio dejaremos a la improvisación y... a los errores. Cuando vaya a dar una charla sobre su empresa o servicio, conozca previamente a su público. Así podrá amoldar su lenguaje y sus mensajes. No es lo mismo hablar para las amas de casa que para un grupo de expertas ingenieras. Aunque mi recomendación es siempre la misma. Si habla con ejemplos y lenguaje fácilmente entendibles, su mensaje será triplemente exitoso. Será sencillo, atractivo y, sobre todo, recordado. Ésa ha de ser nuestra meta.

Pero conozca también el escenario. ¿Cómo se sentará el público? ¿Contaré con micrófono? ¿Y

con una pantalla para la proyección de mi presentación? ¿La sala tendrá una temperatura adecuada? ¿Habrá turno de preguntas? ¿Asistirán medios de comunicación?

Si de antemano conocemos estas cuestiones, todo resultará más fácil ya que iremos al evento preparados para ello.

3 MENSAJES, MEJOR QUE 10

Es importante que antes de exponernos al público tengamos muy claro de lo que vamos a hablar. No me refiero a sabérselo de memoria, sino a saber qué queremos comunicar. Tres mensajes son más que suficientes. Así, tendremos opción a repetirlos durante la exposición y conseguir que la gente recuerde al menos uno de ellos.

Utilice unas fichas para ordenar sus ideas, ejemplos y anécdotas, pero siempre centradas sobre sus mensajes clave. No escriba un discurso ni suba al escenario con él, o lo acabará leyendo y aburriendo al público. Evite hablar al techo, al suelo y a la pantalla del ordenador. Interactúe con su público, observe sus reacciones... hágale preguntas cuando necesite un respiro o pierda el hilo del discurso.

No olvide que ellos asisten para sacar algún beneficio o provecho de su exposición. Satisfaga sus intereses, teniendo presente la conocida frase. "Cuando vaya a pescar no ponga en el anzuelo lo que le gusta a usted, sino lo que le gusta al pez".

¿CÓMO LLAMAR LA ATENCIÓN?

Empiece su charla ganándose la atención de los asistentes. Una frase impactante, una foto llamativa, un gráfico sugerente, un silencio prolongado o una buena anécdota, nos ayudarán en esta tarea.

Dedique el cuerpo de su exposición a repetir de distinta manera sus mensajes apoyándose en argumentos y evidencias como estadísticas, testimonios, investigaciones o recortes de prensa.

Y, sobre todo, termine con impacto y siempre antes de lo que hubiera querido su público. Con una cita, una pregunta retórica, un resumen de los beneficios de su producto o una experiencia real que apele a la emotividad.

El estilo será siempre personal. Pero tenga en cuenta una cosa: "todos los estilos son buenos, menos el aburrido", decía Voltaire. Así que sonría y comunique. ■

Utilice unas fichas para ordenar sus ideas, ejemplos y anécdotas, pero siempre centradas sobre sus mensajes clave. No escriba un discurso ni suba al escenario con él, o lo acabará leyendo y aburriendo al público

