

# ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL SERVICIO O PRODUCTO

El desarrollo de nuevos productos o servicios es algo que entusiasma pero que también presenta un gran desafío. Desde la ideación, pasando por las investigaciones y la elaboración del prototipo, **ningún lanzamiento es exactamente igual a otro**. Sin embargo, hay un sistema general que puede ayudarte a iniciar el proceso de desarrollo de un producto.

En este punto ya has identificado tu proyecto de emprendimiento, basado en un problema o necesidad. En los bloques anteriores conociste que también se deben establecer metas y objetivos, identificar al mercado potencial, analizar a la competencia, proponer un presupuesto y realizar un cronograma teniendo en cuenta a los responsables de cada área. Ahora es momento de hablar sobre el desarrollo del producto o servicio, centrado en la estrategia de distribución.

Para estos pasos es importante establecer las estrategias de distribución sin olvidar nuestra **propuesta de valor**, es decir, qué nos diferencia de los otros productos o servicios similares que ya existen.

Se recomienda hacer una lluvia de ideas sobre la estrategia de marketing que mejor se ajuste a tus necesidades. Analiza por qué canales quisieras promocionar el producto (como en redes sociales o publicaciones en blogs). Si bien puede hacer falta revisar la estrategia dependiendo de cuál sea el producto final, siempre es una buena idea empezar a pensar en esto durante la definición del producto para planificarlo con anticipación.

Ahora es momento de producir el concepto del producto final para presentarlo a los posibles clientes.

En ventas, la presentación o *sales pitch* es el momento en que intentas demostrar al cliente por qué tu producto o servicio puede satisfacer sus necesidades o resolver sus problemas y, por lo tanto, lo debería comprar o contratar.

Una presentación es una conversación entre tú, el vendedor, y tu cliente. Esta conversación va en dos direcciones, ya que sirve para **informar** al cliente sobre el producto o servicio y para que el cliente **comunique** al vendedor sus necesidades.

La presentación primero debería demostrar al cliente que entiendes sus problemas. Por ejemplo, puedes empezar la presentación diciendo algo como «le voy a mostrar cómo puede reducir sus costes de transporte en un 45%».

Una buena presentación no va sobre ti o tu proyecto, sino que va sobre el cliente, sus necesidades y sus problemas. El buen vendedor sabe lo que necesitan sus clientes mejor que ellos.

Las mejores presentaciones son como los grandes éxitos: pegadizas y fáciles de recordar; y al igual que hacen los cantantes con sus canciones, el vendedor debe hacer la presentación del producto o servicio de forma brillante e irresistible, breve y concisa.

Una presentación consiste en cuatro elementos:

- El cliente: Una presentación siempre intenta convencer al cliente para que compre.
- Las necesidades del cliente: Una presentación siempre debería tener en mente los problemas o necesidades del cliente.
- El producto o servicio: En una presentación, el producto o servicio siempre satisface las necesidades o resuelve los problemas del cliente.
- Los beneficios: Resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades tiene claros beneficios para el cliente.

Los tipos de presentación más frecuentes en ventas son:

- Presentación en una frase o *eslogan*. Resume en una frase la filosofía de tu producto o servicio. Por ejemplo, el slogan de MasterCard es: «Hay cosas que el dinero no puede comprar. Para todo lo demás, existe MasterCard».

- Presentación breve o *elevator pitch*: Explicación de tu producto en máximo dos minutos, el tiempo medio que tarda una persona en subir en un ascensor. Esta es la presentación que haces de tu producto cuando te encuentras por casualidad con un posible cliente en un entorno informal, por ejemplo, una feria sectorial o una conferencia.
- Presentación por teléfono: Procura que no sea tan larga, pero si incluye los aspectos importantes de tu producto o servicio.
- Presentación por correo electrónico. Puedes apoyarte de imágenes para no saturar a tu cliente con texto.
- Presentación durante una reunión de ventas con el cliente: Este es el método tradicional para hacer la presentación de un producto o servicio. Se trata de la presentación más extensa y la que dura más tiempo. Este tipo de presentación suele ir acompañada de ayudas visuales tipo PowerPoint.

Cuanto más complejo sea tu producto o servicio, más importante es **buscar la claridad**. NO caigas en la tentación de hablar de todas las características del producto o de todas las funciones que tiene. Así puedes confundir y abrumar al cliente. Recuerda que los clientes no están interesados en conocer todos los problemas que tu producto puede resolver, sino solo en si tu producto puede **resolver su problema**.

**Referencias:**

*Raeburn, Alicia. (2025). El proceso de desarrollo de productos en 6 etapas (incluye ejemplos).*

Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/product-development-process>

Redacción. (s.f.) Axioma Sales Training. Recuperado de: <https://www.axiomafv.com/presentacion/>