



Presentación de campañas.

No debería ser así, pero un publicista se juega más la cabeza cuando presenta campañas que cuando sale su trabajo al aire. La razón: su puesto depende más del cliente que de los resultados. No es para quejarse, pues la objetividad es uno de los nombres secretos de la utopía y una campaña se aprueba o se queda en un escritorio después de **inevitables juicios subjetivos**. En todos los oficios deben pasar cosas similares.

La tensión que domina a las agencias ante las presentaciones no es del todo negativa y se debe a causas que pueden analizarse. Los grandes deportistas, los actores, los cantantes y los oradores, saben que los nervios son un acicate para el mejor desempeño.

Cuando se presentan campañas no se presenta realmente publicidad. Esta solamente cobra vida cuando las piezas están frente al público. En las presentaciones se intenta crear un laboratorio donde, gracias a la experiencia de los presentes, se simulan los mensajes; se reúnen unas cuantas personas dedicadas al mundo de los negocios en una sala y cada una cree adivinar cómo se mueve el cerebro de una señora analfabeta al otro lado del país cuando oye, entre horrorosas rancheras y servicios sociales, la cuña que ahora lee un ejecutivo de la agencia. Esto no es publicidad, es sopesar fuerzas entre los participantes. Para agravar la situación, entran en acción los jefes, que se sienten con la obligación de decir algo que parezca inteligente sobre publicidad, que es para ellos sólo un renglón en la columna de gastos del balance.

Si a ello se agregan los accidentes normales como la falla de un programa en el computador, el teléfono que suena cerca y un descenso de ventas en la capital, se tendrá el retrato vivo de cómo se juzga el trabajo.

Siempre se debe presentar con el espíritu de obtener publicidad óptima, pues no se trata de que le vaya bien a la agencia, ni de una venta de avisos, sino de sacar el más persuasivo de los materiales al aire.

* Orden para una presentación.

Aunque no existen presentaciones iguales, hay un orden que resulta adecuado como esquema:

- Presentación de los participantes y del sistema con que se desarrollará la reunión.
- Repaso, preferiblemente no leído, de la estrategia creativa.
- Explicación de todas las piezas. Es bueno comenzar por las más sencillas de comprender (en general, la T.V.).





- Resumen del racional.
- Preguntas e intercambio de opiniones.
- Resumen de los pasos que se van a seguir, agradecimientos y despedida.

* Recomendaciones para la presentación de campañas.

Es importante no dar la impresión de que existen un equipo de la agencia y otro del cliente. Las presentaciones no son un debate: el cliente y la agencia pretenden lo mismo; o sea una actitud favorable de los receptores hacia la imagen total del producto; de lo contrario no es posible tener éxito. Pero la agencia tiene que evitar ceder, por nerviosismo, en asuntos en los que es experta.

La publicidad se hace para los consumidores, no para quienes allí la juzgan. Por eso sólo conviene presentar alternativas a clientes que no saben de publicidad, para darles la posibilidad de orientarse, o a aquellos que siempre disfrutaban tumbando algunas ideas.

Una presentación no es una venta, ni mucho menos su cierre apresurado: es una exposición convincente; la agencia, luego, tendrá que responder a los interrogantes del cliente, explicar, insistir en su punto de vista cuando lo considere pertinente.

Es bueno dejar el material llevado a la reunión, para un estudio detallado; la publicidad aún es un proyecto.

No se debe dictar cátedra. El *show* debe darse en los medios, no en las salas de juntas. La satisfacción real de las necesidades del cliente se da en la caja registradora, no en el crecimiento de su ego al poder dar el veredicto sobre las piezas.

La gente pone toda su atención a un presentador durante los primeros diez o quince minutos; luego será más difícil que el auditorio se concentre.

Se debe conocer a quién, dónde y cómo va a presentar cada vez, como si fuera la única oportunidad de hacerlo en la vida. Puede serlo. Conocer al auditorio y el mundo en que se mueve, facilitará el hablarle en un idioma claro. Se debe presentar todo lo solicitado y, más aún, lo prometido; el cliente siempre le da más importancia a lo que falta que a lo hecho.

Si se tienen dudas, no es conveniente exponerlas durante la presentación. Si quien presenta no cree en lo que lleva, nadie lo hará.

No son los papeles los que convencen a nadie de la bondad de un negocio, sino las personas. Pero algunos resúmenes pueden ayudar a centrar la atención y a recordar lo fundamental: no se deben leer, sino ir desarrollándolos, cuidando que lo que se muestra y se dice coincida. Si se llevan escritos para repartir, deben entregarse al terminar la presentación; de lo contrario, serán repasados en desorden mientras se habla en el desierto.

La forma más hábil de convencer es por medio de preguntas que comprometan al interlocutor.

Hay que hacer lo imposible por no presentar más de una campaña a un grupo el mismo día: la gente se siente infeliz si lo aprueba todo.

Deben ensayarse las presentaciones hasta tener perfectamente claro cómo empezar, dónde enfatizar, qué responder, cuándo terminar.



Cada vez que se mencione el producto, hay que destacarlo: es el verdadero motivo de la reunión. Cuando las respuestas al cliente puedan ser sí o no, no es bueno añadir ni una letra.

Es mejor presentar en la agencia. Así se podrá tener un clima más sereno y propicio para juicios equilibrados.

El mayor peligro: interrumpir al cliente o a quienes lo acompañan; además es falta de urbanidad.

Presentar ante personas que ocupan distintos niveles jerárquicos, es como lanzarse al vacío sin red.

Cuando se tengan clientes de aquellos que contradicen por costumbre, cabe utilizar uno de los trucos más famosos: el del "sapo verde": si se está seguro de que el mensaje es el correcto y se teme que no lo acepten, colocar un elemento disonante, un distractor sobre el cual se base la discusión; y finalmente, acceder a eliminarlo.