Unidad 5 · Presentar el producto a la red de ventas

Resumen · Libro del alumno, págs. 73–88

La presentación a la red de ventas se programa **hacia atrás** desde el lanzamiento (lunes 19/04/2027): equipo propio el viernes 09/04 y el lunes 12/04, tres comercios el jueves 15/04, 45 minutos cada sesión y un objetivo que se pueda comprobar. La **red propia** son las personas de la empresa y la **red ajena**, los comercios que revenden. El material (ficha técnica, hoja de precios y condiciones, muestra, cartel y guion de demostración) debe coincidir con la etiqueta: la hoja de precios lleva precio sin IVA, tipo de IVA, pedido mínimo, entrega, pago y **fecha de validez**. Una sesión de 45 minutos admite unas siete ideas y una demostración, con tiempo para preguntas. La formación del equipo cuesta **6 × 1,5 h × 12,00 € = 108,00 €**, más 72,00 € de material, **180,00 €**. Para el comercio, el **12 + 1** a 4,50 € equivale a 54,00 € por 13 tarros, **4,15 € por tarro** y un descuento efectivo de **7,69 %** (1 ÷ 13, no 8,33 %); su margen sube de 1,50 € (25,00 %) a 1,85 € (30,77 %).

5.1 · Programar la presentación

- **Una sesión, un objetivo.** Cada sesión termina con algo que se puede comprobar: «todas las personas saben contestar a "es cara"», «los tres comercios conocen el precio y las condiciones». Si no hay comprobación, no hay objetivo.
- **Qué es.** La **presentación a la red de ventas** es la reunión en la que se explica un producto a quienes lo van a vender, para que todos lo conozcan igual y lo ofrezcan con los mismos datos.
- **Red propia y red ajena.** A la red propia se le puede exigir asistencia y corregir en el momento; a la ajena, no: hay que convencerla.
- **Qué se programa.** Para cada grupo se decide quién asiste, quién presenta, cuándo, cuánto dura, dónde se hace, qué se explica y qué debe saber cada persona al terminar.
- **Convocar bien.** La convocatoria llega con tiempo e indica fecha, hora, lugar, duración y qué se espera de cada persona.
- **Con el plan de ventas.** El calendario se hace hacia atrás desde el lanzamiento (lunes 19/04/2027): primero se forma al equipo que atenderá al público; después, a los comercios, que necesitan tiempo para recibir el producto y colocarlo.

5.2 · Documentación y material de apoyo

- **Qué se prepara.** Para presentar «Primera Hora» a la red hace falta: una **ficha técnica** de una página, una **hoja de precios y condiciones**, una **muestra** del tarro, un **cartel** para el mostrador y un **guion de demostración**.
- **Ficha técnica.** Resume en una página lo que el comercio debe saber: denominación, ingredientes, alérgenos, formato, duración, conservación y operador.
- **Hoja de precios y condiciones.** Es el documento que Nazario compara con las de otros proveedores.
- **Muestra, cartel y guion.** La muestra permite oler y probar, con utensilios limpios y aviso previo de alérgenos; el cartel, con precio con IVA y precio por kilo, ayuda a vender en el mostrador; y el guion de demostración cuenta paso a paso qué se enseña y qué se dice.
- **Quién lo prepara y quién lo revisa.** Unai redacta la ficha y la hoja de precios; Olvido comprueba los datos del producto; Adrián, los importes; Nora los aprueba.
- **Coherencia.** Todo el material de un canal dice lo mismo: el mismo precio, la misma duración, los mismos ingredientes y alérgenos.

5.3 · Técnicas de presentación y demostración

- **Estructura.** Una presentación eficaz sigue cuatro momentos: **apertura** (quién soy y qué voy a contar), **desarrollo** (las ideas principales), **demostración** (el producto en acción) y **cierre** (qué se acuerda y qué se hace después).
- **Siete ideas.** En 45 minutos caben, como pauta, unas siete ideas: qué es, para quién, por qué se diferencia, cuánto cuesta, qué condiciones tiene, cómo se vende y qué hacer si el cliente duda.
- **Según el público.** Con el equipo propio se practica y se repite; con los comercios, se habla de margen, plazos y reposición y se deja tiempo para preguntar.
- **Demostrar.** La demostración muestra el producto en uso: cómo se abre, cómo se sirve una ración de 35 g, cómo se guarda.
- **Comunicación.** Se habla claro y despacio, se mira al público, se usan ejemplos cercanos y se pregunta.
- **Preguntas difíciles.** Se preparan antes: «¿cuánto gano yo?», «¿qué hago si no se vende?», «¿tiene gluten?».

5.4 · Plan de formación de la red

- **Para qué se forma.** La formación da a la red los conocimientos y la práctica para ofrecer el producto igual y sin errores.
- **Contenidos.** Para el equipo propio: el producto y su ficha, el argumentario, las objeciones, el precio y la forma de cobrar.
- **Objetivos de aprendizaje.** Se escriben como lo que la persona sabrá hacer al terminar: «explicar los cinco ingredientes», «contestar "es cara" con el dato de la ración», «abrir el tarro y servir una ración de 35 g».
- **Métodos.** Se combinan explicación, demostración y práctica, con ejemplos reales de la tienda: roles en los que una persona hace de cliente, repaso de preguntas frecuentes, material para consulta rápida.
- **Calendario de la formación.** Las dos sesiones del equipo propio se separan tres días para que se pueda leer el argumentario entre una y otra.
- **Cómo se comprueba.** Al final se hace una prueba breve: cada persona contesta tres objeciones («es cara», «lleva gluten», «¿cuánto dura?»).

5.5 · Motivación de la red de ventas

- **Qué motiva.** La motivación de la red depende de lo que cada persona o comercio espera: un buen margen, material útil, trato claro, reconocimiento y una relación estable.
- **Motivar al equipo propio.** Las personas de la tienda se motivan sabiendo qué se espera de ellas, con el material al día, con la información a tiempo y con el reconocimiento del trabajo bien hecho.
- **Incentivos al distribuidor.** Los más habituales son los descuentos por cantidad, las promociones tipo «12 + 1», el material de punto de venta, las muestras y la formación.
- **Cómo se calcula el 12 + 1.** Por cada 12 tarros pagados, el comercio recibe uno más: 13 tarros por 12 × 4,50 = 54,00 €.
- **Qué gana cada parte.** El comercio mejora su margen en 0,35 € por tarro (30,77 % sobre PVP, con 54 ÷ 13 sin redondear) y la empresa entrega 13 tarros y cobra 12 en un solo pedido; su coste es la renuncia de 0,35 € por tarro frente al precio de lista.
- **Seguimiento tras la presentación.** Una semana después del lanzamiento se llama a cada comercio para saber qué se ha vendido, qué preguntas han hecho los clientes y qué falta.

CASO RESUELTO · PROGRAMA, MATERIAL Y FORMACIÓN DE «PRIMERA HORA»

Tres sesiones antes del lunes 19/04/2027, cinco materiales coherentes, una formación de 180,00 € y una medida de motivación calculada: 12 + 1 a 4,15 € por tarro (7,69 %).

NO CONFUNDAS

- Red propia (se puede exigir y corregir) y red ajena (hay que convencerla).
- Descuento del 12 + 1: se paga 12 y se reciben 13, la base es 13: 7,69 %, no 8,33 %.
- Coste de formar: no es solo el material, también las horas de las personas.

DÓNDE SE EXPLICA EN EL LIBRO

- **5.1** Programa · 75–76
- **5.2** Material de apoyo · 77–78
- **5.3** Presentar y demostrar · 78–80
- **5.4** Formación · 80–81
- **5.5** Motivación · 81–82

Material complementario del libro del alumno. Las personas, empresas y situaciones de los casos son ficticias, salvo que se indique otra cosa.