

ELEVATOR PITCH: COMO PRESENTAR TU EMPRESA EN UN MINUTO

El discurso del ascensor, más conocido como elevator pitch, es una presentación muy sintética de tu idea de negocio o empresa que debe ser capaz de interesar a un interlocutor en pocos segundos para que quiera saber más sobre tu proyecto. Su nombre viene de la típica situación en la cual un emprendedor coincide en el ascensor con un posible inversor y solo tiene el tiempo de trayecto para llamar su atención. Hoy en día es un ejercicio que tiene que saber dominar cualquier emprendedor de startup, y que da lugar a numerosas reuniones y concursos temáticos en salones y congresos.

1º- Objetivo del elevator pitch

Dado el tiempo muy limitado, el principal objetivo del discurso es conseguir hacer pasar un mensaje para que el interlocutor decida otorgarnos más tiempo para hablar en detalle del proyecto. Como es lógico, en un minuto no hay tiempo para muchas explicaciones, y por eso un buen speech se centra en una idea principal, adaptada al interlocutor y a la situación (por lo tanto, habrá diversos discursos en función de las personas y de los momentos).

2º- Contenido

El elevator pitch y el resumen ejecutivo tienen objetivos muy parecidos. En ambos casos se trata de convencer en pocas palabras para llevar a conocer un proyecto más en detalle. Sin embargo, el discurso del ascensor tiene que ser mucho más sintético aun que el “executive summary”.

Un modelo de elevator pitch podría ser el siguiente:

Nombre de la empresa (o del producto) + Función + Mercado objetivo + Precio + Ventaja comparativa + Gancho final

Además, puede venir muy bien incorporar dentro del discurso una referencia a un caso práctico.

Empresa / Producto: tu negocio o el producto / servicio emblemático de tu empresa

Función: ¿A qué necesidad responde tu empresa?

Mercado objetivo: ¿Cuál es la segmentación de mercado a la que vendes?

Precio: Tu política de precio

Ventaja comparativa: ¿Qué aportas que los demás no tienen?

Gancho final: Una apertura para provocar la reacción del interlocutor

Caso práctico: Un ejemplo de cómo está funcionando

3º- Las cualidades de un buen discurso

Para ser eficaz, el elevator pitch tiene que tener estas características:

Ser conciso: usar un mínimo de palabras y a la vez usar todas las palabras necesarias a expresar lo esencial del proyecto.

Ser claro: cualquier persona que no tenga idea de los negocios debe ser capaz de entender de qué trata la idea.

Ser interesante: si procuramos captar la atención del interlocutor, evidentemente hay que despertar su interés con algún elemento.

Personalizado: no es probable que consigamos interesar a dos personas diferentes con un mismo discurso estándar.

Usar datos: en otras palabras, ser concreto.

Pensar en las emociones: Las cifras y los datos son necesarios, pero las empresas son proyectos humanos.

Ser imaginativo y adaptable: usando metáforas, o las últimas noticias, se puede llegar a mandar un mensaje mucho más original y personal.

Provocar una reacción: el gancho final que comentábamos antes es muy importante. No se trata de soltar un discurso vacío, sino de intentar provocar alguna reacción. Que nos pidan la tarjeta de visita, que nos den la suya y nos digan que les llamemos, o quizás solamente un consejo práctico, todo eso son

reacciones. No buscamos forzar nada, y en muchas ocasiones no hay respuesta, pero es necesario preparar el terreno para facilitar el inicio de un contacto profesional.

4º- Los errores a evitar

Querer decirlo todo: porque se acaba hablando demasiado y perdiendo el mensaje central del discurso.

Parecer demasiado vendedor: no olvides que tiene que quedar claro que valor añadido aporta tu empresa por encima del producto u servicio que vendes.

Ser demasiado técnico: cuando pasas todo el día empapado en un tema, muchas cosas te parecerán obvias, pero para el resto de los humanos no dejan de ser tecnicismos. Recuerda que tu sobrino pequeño y tu abuela tienen que entender tu pitch a la primera.

Improvisar: para llegar a tu discurso óptimo tienes que trabajar mucho. No es tan fácil como parece expresar lo esencial en pocas palabras a la vez que buscas ser interesante y provocar una reacción. Hace falta reducir, modificar, y probar el elevator pitch una y otra vez.

Recitar: la contrapartida de lo anterior es el riesgo que te pongas a recitar un mantra. No es fácil, pero tienes que entrenarte para que salga un discurso natural, que no parezca que lo hayas contado ya 100 veces, aunque sea el caso.

Citar la empresa una sola vez: ya que tu objetivo es hacer pasar un mensaje, lo mínimo es que tu interlocutor se quede con el nombre de tu empresa (o producto). Por lo tanto arréglatelas para repetirlo dos o mejor tres veces dentro del speech. Y mejor que hayas conseguido un buen nombre, de esos que se recuerdan fácil.

5º- El elevator pitch en los congresos de emprendedores

Si no has estado nunca en salones y congresos de emprendedores, te recomiendo que participes al menos un par de veces a alguno de ellos, ya que es una ocasión muy buena de conocer a otras personas en la misma situación que tú. Hay charlas muy interesantes y otras no tantas, pero siempre haces contactos (siempre que vayas con la mentalidad abierta).

Para ayudar a que se crean más contactos, ya en casi todos los eventos organizan una o varias sesiones de elevator pitch. Seleccionan un grupo de 30 a 50 emprendedores, y les dan entre 30 segundos y un minuto para presentar su concepto al resto de los participantes. Al final, y como si se tratara de una cita tipo “speed dating”, cada uno se queda con las tarjetas de los proyectos que les han interesado. De allí pueden nacer contactos interesantes, especialmente en términos de sinergias y colaboraciones.

En este tipo de eventos, si vas preparado está claro que consigues mucho más impacto que si solamente te esfuerzas por inventarte una presentación mientras hablan los demás. Otro motivo para trabajar en tu speech.

En conclusión, preparar el discurso del ascensor es todo un trabajo. Empieza sintetizando el resumen ejecutivo de tu modelo de negocio para llegar a un mensaje conciso, claro, atractivo y personalizado que pueda convencer a un interlocutor de dejarte otra oportunidad para exponer más en detalle todo el potencial de tu negocio. Pero ese trabajo es una inversión, ya que una vez que domines tu pitch, tendrás múltiples ocasiones para transmitir tus ideas en pocos segundos.