

El discurso de ascensor

Antonio León



Economista

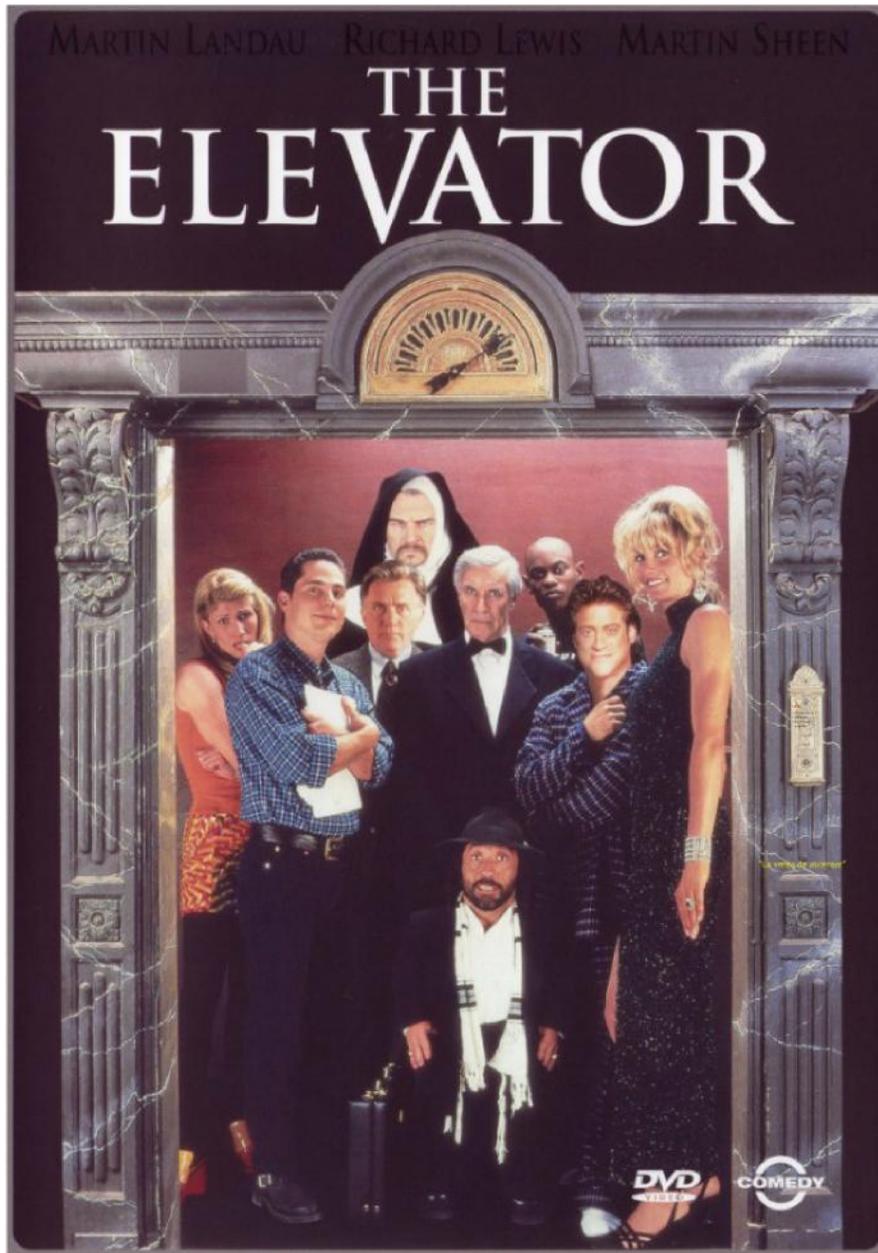
Marketing

Antropología social

TIC

- Sistemas y Marketing en IBM

- Gestión de la Comunicación en IMPIVA



PITCH

Pitch

- **puesto (de venta)**
- **propuesta**
- **lanzamiento**
- **entrada**

"La venta de ascensor"

El relato corto tiene mucho poder:

- **Condensa y potencia significados**
- **Elimina elementos accesorios**
- **Se entiende y recuerda con facilidad**

**"Y... si he escrito esta carta tan larga,
ha sido porque no he tenido tiempo de
hacerla más corta."**

Blaise Pascal

Ejemplos conocidos de relatos bien cortos:

- **Un titular**
- **Una divisa / lema**
- **Un eslogan**
- **Epitafio**
- **Haiku**
- **Six-word essay**



¿Que es un "elevator pitch"?

**Una descripción oral., concisa, preparada y
entrenada
sobre su empresa, plan de negocio o proyecto,
que
cualquiera debe ser capaz de entender en el.
tiempo
que se tarda en viajar en un ascensor.**



Un "elevator pitch" NO ES:

- **Dar un "argumento de venta"**
 - **Un intento de cerrar una venta**
- **Un intento de convencer sobre las bondades de**
 - un producto o tecnología o servicio...**
- **El. inversor comprará el. negocio NO el. producto**
 - que nosotros vendemos**

Elementos esenciales:

1. Emprendedor (emisor)
2. Inversor (destinatario / oyente)
3. Problema o necesidad (PAIN)
4. Solución: la propuesta de valor (VALÚE)



PAIN

**Aquello que nuestra
propuesta
resuelve, satisface o
aprovecha**

VALUE

**Aquello que nosotros hacemos
para
resolver, satisfacer o aprovechar**



Su uso está indicado para:

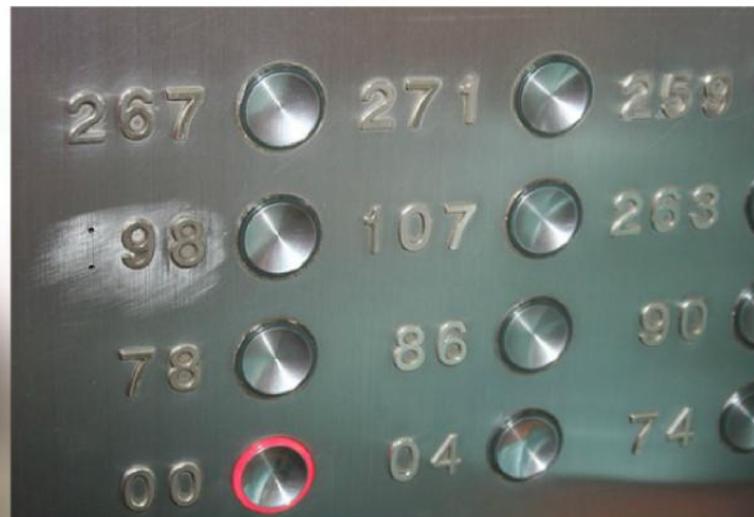
- **Obtener recursos**
- **Encontrar inversores (difusión)**
- **Conseguir un tiempo posterior (en todos los casos)**

Características principales:

- Se dirige a una persona concreta.
- Busca un objetivo concreto.
- Tiene un tiempo limitado >
- La mejor síntesis posible, con el mayor atractivo posible.
- EL núcleo del discurso es una clara propuesta de valor.



Claro, claro, depende del piso donde el inversor tenga la oficina... pero el estandar está entre menos de 1 minuto y poco más de 2



Oué CUALIDADES debe tener...

- **Adecuarse al oyente y a las CET.**
- **Corto, sintético, breve.**
- **Pocas ideas pero ... >**
- **Explicitar lo que nos hace diferentes >**
- **Apelar a Las emociones, generar curiosidad.**
- **EL oyente debe sentir La propuesta como algo suyo y quedarse con ganas de saber más >**
- **Aspectos paraverbales y no-verbales**

FUERTE

CLARA

INTELIGIBLE

IRREFUTABLE

¿Diferentes?

¡ÚNICOS!

**Ser capaz de generar una
reunión posterior**

Oué CUALIDADES debe tener...

**¿Cómo preparamos
uno?**

- **Aspectos paraverbales y no-verbales**



De acuerdo a la Harvard Business School, el desarrollo de un buen "elevator pitch" tiene cuatro secciones básicas:

1.- QUIÉN es usted

Concéntrese en aquello que desea que el, oyente recuerde más de usted

2.- QUÉ hace usted

Declare su frase más impactante y valiosa. Para organizar sus pensamientos piense en esta frase como un eslogan o bandera de modo que el oyente entienda como usted crea valor.

3.- POR QUÉ es usted único

Demuestre Los beneficios únicos que usted o su empresa aportan al. negocio y que lo que hace es diferente o mejor de lo que otros hacen

4.- OBJETIVOS

Describa sus objetivos inmediatos de manera concreta y realista, incluyendo un calendario.

Es el final del discurso, esté preparado para responder al oyente sobre lo que quiere de él.

w1-l.Mg. imply
hrein. Le, * ,seeres
•T x =r2=1~13=1 . :!

HBS Elevator Pitch Builder

I 111PSIPIESS I SC11001

The Art of Pitchcraft

-IN. y.. Wring igr ramo c*pla0. raur ~my, w w>nwr ~, K{ ***■-110.1.1..1 *4~ potch. Tau
-O" dan" ~cut:Nay 1p s.*nune *ho dereen1 .ven inotr yw. A atoad Web WiwapirvIn ala ~Ice ich cldlwr qUckly, o. 11". wpot. wihnciur
pro:ndr.

You have **one minute** to say it all.

srao/ ckani.1.4 vouR piscri

no rou'T ni IL. g*? CARi Ele Et R.CEIS

<http://www.alumni.hbs.edu/careers/pitchi>



Repasando...

**un discurso de
ascensor "típico"
debería responder
a**

**6 preguntas en la
mente del oyente:**

1. ¿Cuál es su producto o servicio?



2. ¿Cual es su mercado?



3. ¿Cuál es su modelo de ingreso y beneficio?





4. ¿Quién está detrás de la compañía?

1. ¿Quién es su competencia?

2. ¿Cuál es su ventaja competitiva?

Recordatorios finales

- El mensaje debe incluir pasión, fuerza y autenticidad.
- Solo hay una oportunidad para La primera impresión (y para cualquier impresión).
- La importancia es el. negocio, no el producto.
- El objetivo es continuar hablando.





Nadie compra nada en un ascensor.

El propósito de un discurso de ascensor no es cerrar la venta. El objetivo no es tampoco dar una corta y concreta descripción de enciclopedia acerca de usted o su proyecto.

El propósito de un discurso de ascensor es describir una situación o solución tan convincente que la persona a la que te diriges quiera oír más después de que el viaje en ascensor haya terminado.

Seth Godin -

**Un buen discurso de ascensor tiene
que ver con sembrar, con cautivar,
con seducir.**

**El éxito no será cerrar una venta en
el momento, sino haber dado un
paso
en la dirección correcta.**

[Antropología industrial antropologiaindustrial.wordpress.com

antonio.leon@coev.com



Oeconomistas