

# Elisa Agudo: “Sólo tienes una oportunidad para causar una buena primera impresión”

19 septiembre, 2013 5:56 · [Leave a Comment](#) · [Granada Hernández Pacheco](#)



Desde su puesta en marcha, InvierteMe ha detectado que una de las inquietudes que más preocupan a los emprendedores es el famoso ‘elevator pitch’. Para solucionar vuestras dudas hemos entrevistado a Elisa Agudo, entrenadora empresarial y fundadora de [Quién Dijo Imposible](#). ¡Atentos a sus consejos!

## ¿Cuáles son los principales aspectos a tener en cuenta para elaborar el elevator pitch?

El *elevator pitch* se ha traducido muchas veces como “discurso del ascensor”, lo que no es exacto pues ‘pitch’ significa “lanzamiento”, pero sí nos da una idea del contexto en el que podríamos efectivamente lanzarnos. Se trata de una herramienta para lograr conquistar a tus potenciales clientes en 30 segundos, lo que duraría un trayecto en ascensor desde la planta baja hasta el despacho del director. Para ello elegirás aquellos valores diferenciales que hacen que tú no seas una marca blanca y resaltarás por qué eres el mejor en lo tuyo, sea lo que sea.

## ¿Para qué te hace falta un elevator pitch?:



Principalmente para tener tu presentación preparada, pues sólo tienes una oportunidad para causar una primera impresión brillante. Culturalmente, las connotaciones de venta no están muy bien vistas en nuestra sociedad. Además, el concepto “venderse” dependiendo de la personalidad y las circunstancias de cada uno puede producir desconfianza, pues lo asociamos a los comerciales a la vieja usanza (los típicos ‘vendedores a domicilio’ de antaño), o todavía peor, a imágenes terribles del inconsciente colectivo como “vender nuestra alma al diablo”.

Además, en el caso de las mujeres, resulta aún más necesario aprender a vendernos mejor, pues a pesar de encontrarnos naturalmente mejor dotadas para la comunicación, debemos superar algo que los hombres tienen mucho más interiorizado. Para nosotras, por muy inconsciente que resulte, será un reto vencer el rechazo al concepto judeo-cristiano que puebla nuestras mentes, por el que “venderse” apela generalmente a “vender nuestro cuerpo”, con todas las vinculaciones morales que ello conlleva.

### **¿Qué información debería incluir el elevator pitch? ¿Y cuál debería obviar?**

Busca un problema que ya existe en el mercado y acto seguido plantea tu propuesta y por qué es la mejor. Recuerda que tus atributos de marca surgen de tus valores, tus objetivos, incluso de tu forma de ser o de gestionar tu organización. No olvides destacar tu nombre, tu marca, o tu empresa y por supuesto un medio de contacto. Y por favor, que sea fácilmente recordable, nada de teléfonos no comerciales, webs confusas o direcciones de mail interminables. Y por último, no es necesario contarle todo de tu idea/producto/servicio, sólo conseguir el interés de tu interlocutor.

El elevator pitch es una herramienta para lograr conquistar a tus potenciales clientes en 30 segundos, lo que duraría un trayecto en ascensor desde la planta baja hasta el despacho del director.

### **¿Cómo hay que estructurar el discurso?**

Es necesario que sea **muy breve**, para permitir contarle entero sin que tu potencial cliente se despiste. Si eres capaz de lanzarte en 15 segundos, causarás más impacto que si lo haces en 30. No obstante, existen tres tipos y medidas de pitch, según el entorno y el tiempo del que dispongas: el llamado discurso del ascensor (30 segundos), el que podría surgir esperando para entrar en un baño público (2 minutos), o el que se plantearía haciendo cola para entrar al cine (5-10 minutos).



Es fundamental que sea **claro** (como decía un gran profesor, que lo entienda tu nieto y tu abuela) e imprescindible que sea **original** (recuerda: el objetivo es que no suenes a marca blanca).

## **¿En qué contexto hay que recurrir al elevator pitch?**

Es útil tanto para las personas que trabajan por cuenta propia, como para las que trabajan por cuenta ajena, o las que no trabajan. O sea, para todos. Si eres emprendedor, porque ¿quién mejor que tú va a saber contar tu idea, producto o servicio? Si eres empleado, porque la empresa para la que trabajas ya se encargará de hacer marketing para su marca, pero ¿y tú? ¿Cómo vas a dejar claro que eres el mejor en lo que haces? Si eres desempleado porque, por si no habías caído, lo que haces en cada entrevista es venderte tú mismo.

Además, considero que podría ser una buena técnica para romper el hielo (en un cóctel de empresa, en un curso, en una boda, ...) Es una forma inteligente y dinámica de presentarte a un desconocido. Y sobre todo, ¡nunca sabes quién puede estar interesado en ti!

El elevator pitch es útil tanto para las personas que trabajan por cuenta propia, como para las que trabajan por cuenta ajena, o las que no trabajan. O sea, para todos.

## **¿En qué otras circunstancias es mejor optar por otras fórmulas de presentación? ¿Por qué?**

En primer lugar, cuando, aun siendo la primera intervención (y después de habernos ya 'lanzado'), nuestro interlocutor desee saber más. En estos casos, arréglatelas para concertar una reunión, acordar una visita a vuestras instalaciones, proponerle una llamada para ampliar la información, o bien enviarle documentación detallada. En segundo lugar, cuando se trate de una segunda o tercera ocasión, en cuyo caso celebraremos el tipo de intercambio con el interesado lo que hayamos planeado anteriormente. Y por último, cuando contemos con un tiempo más largo asegurado y queramos mostrar nuestro perfil/producto/servicio con mayor amplitud. Para ello sugiero una presentación en directo en cualquier plataforma visual, por ejemplo *Prezi*, la evolución de *Powerpoint*.

Pero siempre, incluso en los anteriores casos, la mejor forma de empezar a conversar es tener preparada una breve introducción para captar la motivación. También podríamos evitar utilizar un *elevator pitch* cuando deseemos resultar enigmáticos y no desvelar cuál es nuestro tesoro escondido. Aunque siempre podrías diseñar tu pitch con ese grado de misterio. ¡Siempre será mucho mejor que no tener ninguno!

## **¿Podría poner algún ejemplo de lo que a su juicio es un buen “elevator pitch”?**

Me viene a la cabeza un ejemplo muy gráfico, el que ensayaba Jake Gyllenhaal mientras duraba su cerilla encendida en la película *Amor y otras drogas*. Un *elevator pitch* conciso, claro, corto y que nace con la firme intención de convencer.



[ver VIDEO](#)

## La clave: ensayar

“Es posible que tu elevator pitch no te resulte muy natural al principio. Así que mi recomendación es que ensayes todo lo que puedas. Frente al espejo, o pidiendo a alguien de confianza que se preste a escucharte, o bien acudiendo a un [seminario especializado](#). Y eso sí, hazlo en voz alta siempre, verás cuántas cosas aprendes sobre tu entonación, tus pausas, la seguridad o inseguridad en ti mismo y la convicción con la que quieres transmitir. ¿Cómo te ha sonado? ¿Te has convencido a ti mismo? Repite hasta sentirte satisfecho. Tendrás una gran oportunidad de mejora, no sólo de tu presentación, sino del propio producto o servicio que estás ofreciendo y del que podrías descubrir nuevos matices”, explica Elisa Agudo.

Posted in: [Entrevistas](#), [Recursos para Emprendedores](#) · Tagged: [comunicacion](#), [discurso](#), [discurso del ascensor](#), [Elevator Pitch](#), [Elisa Agudo](#), [emprendedores](#), [marketing](#), [oratoria](#), [Quien dijo imposible](#)



### About Granada Hernández Pacheco

Periodista especializada en comunicación corporativa y divulgación científica. Experiencia en información energética, aeronáutica, tecnológica y universitaria. Máster en Periodismo y Comunicación Digital.

[View all posts by Granada Hernández Pacheco](#) →