

CONVENCER PARA EMPRENDER

(El presente texto se ha elaborado a fin de ayudar a los posibles participantes en el XXVII SICODER “Pecha Kucha para el emprendimiento rural”)

Alberto M. Berga Monge

**(Dr. Veterinario, Director de AMB Consultans. Vicepresidente de AECOOP
Aragón, Miembro de CEDERUL-UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA)**

“Lo que no se puede resumir en una sola página escrita a mano, ni está bien pensado ni sirve para tomar una decisión”
Dwight D. Eisenhower

Cada vez más los emprendedores (y no emprendedores) en busca de financiación para sus proyectos suelen participar en “rondas de inversores”, en las que presentan sus proyectos ante un auditorio especializado. Estas presentaciones son breves y en ellas nos jugamos todo una vida del negocio, hay que prepararse bien esos minutos. Andamos escasos de tiempo y necesitamos que la información de nuestra empresa llegue a la otra persona lo más eficaz y rápido posible. En esta nota nos vamos a referir a dos herramientas el “elevator pitch” y al “Pecha Kucha” entre otras posibles metodologías de trabajo como por ejemplo el storytelling, el **objetivo** que en la mente de nuestro interlocutor debe quedar una idea **“quiero saber más, dame más..”** en las presentaciones o en los procesos de networking, estos como arte de **crear, ampliar y mantener** tu red de contactos (Alfonso Alcántara en su “guía para el empleo y los emprendedores” nos proporciona técnicas para el networking en eventos presenciales).

Visualiza el video <https://www.youtube.com/watch?v=muaSI73ia8k>

ELEVATOR PITCH

Puede que recuerden “Secretaria Ejecutiva”, la película en la que Melanie Griffith logra convencer de su proyecto al director de la compañía dentro de un ascensor, entre 30 segundos a dos minutos, en lo que dura una canción también se ha dicho. La clave

sintetizar los aspectos únicos del negocio creando confianza y al mismo tiempo interés. “**El discurso del ascensor**” es un resumen de la idea de negocio cuyo objetivo inmediato es interesar al interlocutor para conseguir una reunión o entrevista. Se debe ser **directo, concreto, transmitir pasión y en menos de tres minutos**. Las opiniones sobre estas herramientas sobre su efectividad son varias así lo demuestran los artículos de prensa que adjuntamos a este texto.

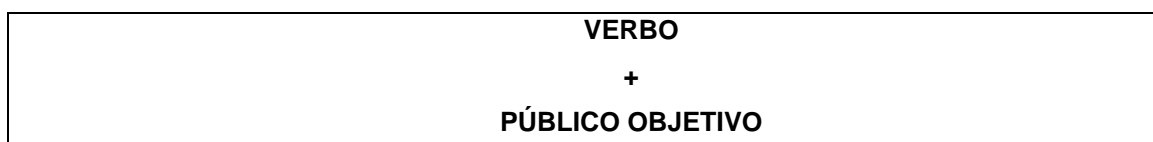
Desde luego no es preciso realizarlo en un ascensor, eso es solo el origen. Pero hay que resaltar la necesidad de mantenerlo actualizado y adaptar el discurso a cada persona a fin de que lo que ofrezcamos sea lo que está buscando, como alguien ha dicho el mejor discurso improvisado es el preparado, merece la pena estar atento ante la posibilidad de algún evento (coctel, feria comercial, etc...) donde la presencia de inversores, clientes, socios pueda ser factible, o cita planificada o reunión de trabajo. Estas situaciones se presentan más a menudo de lo que parece y hay que estar preparados para aprovecharlas.

Porqué un buen elevator pitch, dicen que solo hay una primera vez para causar buena impresión. La idea, que tenemos que fijar, es presentarte a ti y a tus servicios de manera que no aburras y despiertes el interés de las personas con las que estás hablando. Ello es el motivo por el que debes aprender como hacer un buen elevator pitch.

Se precisan tres pasos para construir un elevator pitch eficaz y eficiente:

1. Delimitar tu público objetivo, delimitando los atributos y características de las personas a las que vas a solucionar un problema y características de las personas a las que vas a solucionar un problema, **imagina tu cliente ideal**.
2. Definir su problema, investigar a las personas que pertenezcan a ese grupo que conforma tu clientela potencial.
3. Desarrollar la solución, constituye el resultado que espera tu público objetivo tras aplicar tu receta.

Y a todo ello hay que darle forma, F. Martínez (www.NegociosEnAuge.net) propone al respecto la fórmula siguiente:



<p>+</p> <p>PROBLEMA</p> <p>+</p> <p>RESULTADO</p> <p>+</p> <p>FINALIDAD</p>
<p>“Hola soy XXX, ayudo a jóvenes con grandes capacidades y habilidades que no saben como encajar en el mercado laboral a descubrir sus talentos y orientarlos hacia una salida profesional adecuada y con demanda para que puedan conseguir un empleo”</p>

Aunque la empresa y el negocio sea el mismo, la comunicación será distinta según se dirija hacia un grupo de inversores, de clientes o de posibles socios. En cada caso habrá que enfatizar unos aspectos: la rentabilidad del negocio, los beneficios del producto o servicio, el desafío de unirse a un proyecto interesante. Practicar y reelaborar el discurso para que sea **sólido, corto y conciso** haciendo hincapié en el factor diferenciador del proyecto y del equipo, evitando tener un discurso muy armado y rígido que parezca que hemos puesto el cassette, pocas ideas pero potentes

A.Suárez (Consejos para hacer un elevator pitch. Hay un gurú en mi sopa) propone una serie de consejos para disponer de un breve discurso comercial:

1. Ensáyalo, lo obvio para Ti no tiene por que serlo para tu interlocutor.
2. Responde a las preguntas más obvias, quien eres y experiencia, que haces, que necesitas, que mercado que posibles salidas para Ti y el inversor.
3. El objetivo que es llamar la atención del interlocutor, “quiero saber más”.
4. Cifras, en pequeñas pinceladas, para captar el interés.
5. Se muy breve, aprende a parar y no ser un brasas.
6. Se coherente, no maquilles la información.
7. Posiciónate, quien eres y de qué eres capaz.
8. Conocimiento, ante quien hablas.
9. Demuestra pasión, trasmite la fuerza emocional.
10. Haz los deberes, trabaja bien el proyecto.
11. Si la oportunidad no llega; ¡generalala tú!

La “pasión” en la comunicación ha sido puesta de manifiesto en las líneas anteriores como máximo grado de motivación, te recomiendo por ello el libro de Mónica Pérez, “Escribe, habla, seduce” que nos enseña, entre otras cosas, las técnicas y los comportamientos de la programación neurolingüística para la oratoria y conseguir la “pasión”.

Visualiza el video https://www.youtube.com/watch?v=2b3xG_Yjgvl

PECHA KUCHA

Pecha Kucha (ペチャクチャ) es la transcripción japonesa del término inglés Chit-Chat, onomatopeya de nuestro parloteo. En concreto, hace referencia a un formato de hacer presentaciones, fundamentalmente creativas, que utiliza 20 diapositivas y que para cada una de ellas el orador o conferenciante debe utilizar 20”. Por lo que las presentaciones con este formato no duran más de 6’40”. Existe un formato muy parecido denominado Ignite que también consiste en 20 diapositivas pero duran solo 15 segundos sumando un total de 5 minutos.

Originalmente creado por Astrid Kleim y Mark Dytham de Klein-Dytham Architecture (KDa) en Tokio en 2003 como un punto de encuentro para que jóvenes diseñadores pudieran mostrar sus obras en público e intercambiar sus opiniones y dialogar, debido a que consideraban “aburridas” las tradicionales presentaciones. Si bien este fue el origen se ha difundido a muchos otros sectores incluido el mundo de la empresa.

Sencillez, visual, concreto, fluidez y pasión, tener restricciones puede resultar un reto para adaptarse a ellas y resultar estimulante para intentar dar lo mejor de nosotros mismos en menos de siete minutos, como siempre se ha dicho “Lo bueno, si breve”. Estas restricciones ayudan a evitar los detalles irrelevantes y concentrarse en lo fundamental, alcanzando una elevada relación de señal a ruido.

Se ha comentado que una presentación Pecha Kucha supone la metamorfosis del PowerPoint, de la aburrida herramienta empresarial a poesía de la imagen. Las presentaciones, al estilo pecha kucha, transmiten un poderoso mensaje visual, sirviéndose de fotografías a pantalla completa o creativas composiciones gráficas,

lejos de las monstruosas presentaciones rebosantes de listas de viñetas y gráficos de difícil comprensión.

Algunos consejos para la realización de una presentación Pecha Kucha excelente han sido dados por Scott Klark de BuzzMaven (<http://www.buzmaven.com>), aunque en cursiva verás comentarios que no son responsabilidad de Scott Klark

1. Relájate, la audiencia va a apreciar tu esfuerzo por contarlo todo en 20 imágenes, si además es un tema que te apasiona todo será sencillo. *Asiste alguna vez como público antes de lanzarte, disfruta y haz disfrutar a los demás. Conocer el tema ayuda a estar relajados y transmitir*
2. Simplifica la presentación, tanto el contenido como el continente, límitate a dos o tres ideas. *Se cruel con tus ideas y ve al grano. Usa diseños apropiados al auditorio.*
3. No utilices notas durante la exposición, las diapositivas van tan rápidas que no te dará tiempo a consultarlas, especialmente si tienes que sostener in micrófono. *Cuenta alguna historia o dale un toque de humor.*
4. No intentes ajustar tu discurso a cada diapositiva. Imagina la Pecha Kucha como una corriente de imágenes y mensajes que fluyen tras tu exposición. *Las diapositivas complementan tu discurso, no lo sustituyen*
5. Límitate a usar una imagen y/o un mensaje por diapositiva, Prohibido llenar la diapositiva de texto. *Usa dos o más diapositivas para cada idea, evitarás la presentación atropellada, menos es más.*
6. Utiliza un tamaño de fuente que cualquier asistente pueda leer por muy lejos que se encuentre. *Ten en cuenta el lugar de la presentación. Se recomiendan tipos de letras sans serif (Arial, Calibri, Tahoma) frente a tipos de letras serif (Georgia, Times New Roman, Courier) y unos tamaños de 36-44 puntos para títulos y 24-32 para puntos.*
7. Recurre, siempre que puedas, a fotografías y evita al máximo la utilización de las imágenes prediseñadas que incluyan las galerías de las suites ofimáticas.

8. Intenta ver ejemplos de presentaciones de Pecha Kucha antes, en Internet tienes muchos disponibles. *Revisa la web oficial www.pechakucha.org*
9. Habilita zonas que te permitan “resincronizar” tu discurso al flujo de la presentación, aproximadamente entre las diapositivas 7 y 14.
10. Práctica previamente en casa la exposición y en el momento de hacerla ante el público cuida especialmente la velocidad con la que hablas y, sobre todo, la respiración. *Si puedes grábate en video revisa tus movimientos y tu voz.*

Visualiza el video <https://www.youtube.com/watch?v=NQDleY3BVcU>

Conquista a un inversor en lo que dura una canción

Si no eres capaz de sintetizar tu idea de negocio en tres minutos, te arriesgas a perder la única oportunidad de conseguir financiación para lanzar tu 'start up'.

Mortise Mateos, Madrid

Por muy emocionado y orgulloso que te sientas de explicar el producto, en una presentación nunca debes antepoñerle a los clientes que podrías conquistar y las necesidades que vas a cubrir con su lanzamiento. Si estás convencido del potencial de tu idea, eso es lo que mejor va a convencer a un inversor. Ángel Cavada, gestor de inversores y *business angel*, se entrevista con numerosos emprendedores cada semana. Asegura que "en el momento que dedican más de dos minutos a explicar el producto, la cosa va mal. Eso denota que no están realmente enfocados al negocio".

Tu esfuerzo y todas las calamidades que has pasado para sacar adelante tu proyecto no tienen la mayor importancia para aquellos que pueden financiar tu *start up*. Su objetivo es muy claro: conseguir el retorno de su inversión en el menor tiempo posible. El tuyo: convencerlos de que tu proyecto es el mejor para cumplir sus deseos. Para eso sólo necesitas tres minutos, lo que dura una canción.

1. Quién eres, qué presentas, qué potencial ofreces y por qué es interesante. A poco que te esfuerces, seguro que puedes resumirlo en un *tweet*. Pronunciar 140 caracteres te llevará mucho menos de un minuto. Aprovecha el resto. Sesenta segundos dan para mucho, y explica muy brevemente aquella parte que creas que tiene más fuerza para despertar el interés. En el caso de Cavada "es fundamental que el emprendedor tenga claro cuál es el cliente o segmento de clientes al que va dirigido su negocio y qué necesidad va a cubrir".

Explica de forma clara y contundente por qué hoy es el mejor momento para invertir en tu idea



'ELEVATOR PITCH' El 'discurso del ascensor' es una práctica habitual entre los emprendedores. Consiste en vender la idea en un breve discurso de entre 30 segundos y tres minutos, lo que dura un viaje en ascensor.

En esta primera fase no debe importarte admitir que hay algunos aspectos que desconoces y determinadas áreas sobre las que aún tienes que trabajar para que el negocio alcance su velocidad de crucero. Cubre estos déficit destacando tus ventajas competitivas, y explica qué te diferencia de tus competidores.

2. Nunca digas que no tienes rivales: sin ellos el

La filosofía 'lean' para emprender

El verdadero emprendedor es el que hace que las cosas sucedan, no el que sueña. Esta es una de las afirmaciones que justifican el movimiento *Lean StartUp*; término acuñado por Steve Blank, emprendedor en serie y académico estadounidense, que popularizó uno de sus alumnos más brillantes, Eric Ries. Este enfoque está basado en el aprendizaje validado, la experimentación científica mediante el lanzamiento de productos para acortar sus ciclos de desarrollo y medir su progreso. Ries propone esta metodología con un enfoque centrado en el cliente: el eje radica en fallar lo más rápido y barato posible haciendo pequeños experimentos que permitan al emprendedor aprender haciendo el mínimo esfuerzo y validar el producto con sus potenciales clientes y usuarios. La conclusión que cierra todo este proceso es lo que él denomina 'producto mínimo viable'.

Recuerda que la misión y la visión de tu empresa tienen que estar presentes en todo el discurso

mercado no existe. Los competidores demuestran que hay negocio. En este minuto debes explicar por qué tu negocio es mejor que los demás y qué le hará destacar sobre el resto. Cavada señala que en esta fase es muy importante dejar claro "por qué el cliente está dispuesto a pagar por el producto o servicio, cuál es el valor que se le otorga en el mercado. Despertar el interés es fundamental, pero además hay que provocar la compra". Haz saber a tus futuros inversores que ahora es el mejor momento para invertir en tu negocio, sin dejar de lado las posibilidades claras de éxito a largo plazo: les interesa saber por qué tu idea y tu proyecto son algo más que una solución puntual. Recuerda que misión y visión tienen que estar presentes a lo largo de todo el discurso. Adorna la charla con algunas cifras: ganancias creíbles.

3. "Los inversores no invierten nunca en un *business plan*, eso es un ejercicio de imaginación. Apuestan por las personas y por un equipo de trabajo. La mejor iniciativa puede ser un fracaso si el equipo no es capaz de llevarlo adelante", afirma Cavada. Menciona quién está implicado en el desarrollo de tu negocio y cómo una labor en común con roles definidos es uno de los pilares del proyecto. No obstante, Cavada reconoce que en tres minutos es difícil contar todo de manera pormenorizada: "Multiplicar mensajes puede hacer perder la fe en el negocio. Es conveniente centrarse en por qué hoy es el momento de invertir y la proyección hacia el futuro. Eso es prioritario".



Steve Jobs durante uno de sus discursos más famosos, el que impartió en la Universidad de Stanford en 2005.

Cómo hablar en público y ganarte a la audiencia

M. Mateos, Madrid

Algunos tildan a Steve Jobs de tirano, otros de genio y son muchos los que aún critican sus excentricidades. Sin embargo, casi todos coinciden en considerarlo un gran orador capaz de meterse en el bolsillo a cualquier audiencia. Uno de sus discursos más motivadores fue el que dio durante la ceremonia de graduación de 2005 en la Universidad de Stanford. Entonces aseguró que era la vez que más cerca había estado de conseguir un título universitario. Con esta frase despertó la atención de los estudiantes. "Deben encontrar lo que realmente les apasiona. Y esto es tan cierto respecto del trabajo como lo es respecto del amor. Si no lo han encontrado aún, sigan buscando. No se conformen". Frases de este tipo, pillosas llenas de contenido, salpicaron un *speech* que casi una década después sigue generando expectación.

Las presentaciones en público son la puesta de largo de un personaje y de la empresa o idea objeto de la charla. Natalia Gómez del Pozuelo, escritora y experta en comunicación, asegura que "el 85% del éxito de un profesional depende de sus habilidades de comunicación. No sólo es importante lo que decimos, también cómo lo decimos". Convincente de que en esos momentos hay que ser consciente del miedo y de los nervios "y tratar de dejarlos a un lado", afirma que "cualquiera es capaz de hablar en público si lo trabaja". Y para ganarse a la audiencia propone el siguiente ejercicio:

QUÉ ME PONGO

Utiliza una *indumentaria* cómoda y que te permita moverte con libertad. Escoge un *vestuario* actual que no llame la atención, que no te haga sentirte fuera de lugar. A no ser que lo que busques sea destacar, ir a tono minimiza los nervios.

● Establece el marco de conocimiento que quieres transmitir. Asegúrate de que domines el tema del que vas a hablar. La seguridad en el contenido es básica para eludir los nervios.

● Si tienes un buen principio memorizado, como si fuera el estribillo de tu canción favorita. Te ayudará a romper el hielo y a continuar en calma.

● Ensaya el discurso en tu casa delante de amigos o familiares y haz que alguno te graba. Pídeles su opinión y analiza el video.

● Si es posible, antes de la fecha del discurso o unas horas previas, visita el lugar en el que va a desarrollarse. Mide las distancias y los espacios.

● Sólo si te sientes seguro, cómodo y convencido de tu charla, improvisa y lanza preguntas retóricas a tu público. Tu discurso ganará agilidad y frescura, con lo que evitarás aburrir a tu audiencia.

PISTA DEL DÍA

Del 19 al 22 de noviembre Madrid acogerá la quinta edición de SeedRocket, una aceleradora que ayuda a emprendedores de base tecnológica a despegar en su fase inicial aportando recursos a todos los niveles. <http://www.seedrocket.com/>

Consigue un ascenso en el tiempo que dura una canción

Los motivos que te llevan a solicitar una posición de más responsabilidad tienen mucho que ver con la estrategia empresarial. Para explicar esto sólo necesitas tres minutos y... el puesto puede ser tuyo.

Montse Mateos, Madrid

Tres minutos de gloria es todo lo que necesitas para conseguir un ascenso. El tiempo que dura un viaje en ascensor o una canción puede cambiar el rumbo de tu carrera. Eso sí. De nada te servirá ser un estúpido vendedor de ti mismo si no avales con hechos concretos y contrastables todo tu potencial. Avanzar una posición en la pirámide profesional es la meta de una carrera de fondo de la que tú eres el único responsable. Andrés Fontenla, fundador de Fontevalue Consulting, advierte de que "la clave para progresar en el trabajo y tener una carrera ascendente es tener un buen rendimiento, saber resolver los retos que se plantean continuamente y contar con buenas cualidades. No depende tanto del mito de hacer la pelota al jefe o de ser muy buen político". Si crees que estás preparado y que te has ganado un ascenso, antes de abrir la puerta del despacho de tu jefe, prepárate a fondo para aprovechar tus tres minutos:

1 Debes tener muy claro en qué empresa trabajas y hasta dónde puedes aspirar. Confirma que tus objetivos profesionales son factibles en tu organización. Gerardo López-Quesada, director de experiencia de cliente de DecVAPartners, afirma que "la cultura de cada compañía determina qué comentarios son aceptables y cuáles están fuera del parámetro de dicha cultura".

Según Fontenla, este primer minuto resulta crucial para dejar claro que eres res-

Invierte el primer minuto en una presentación ordenada de tus objetivos



Un viaje en ascensor basta para explicar por qué mereces un puesto.

lutivo, planificador, que cumples tus objetivos y que también sabes emprender". Lo último queda patente desde el momento en que eres el que da el primer paso: eres tú quien solicita el ascenso. Demuestra resolución al presentar tu candidatura de forma ordenada, que quede claro que la planificación es algo que dominas. López-Quesada añade que la receta para un buen comienzo "consistiría básicamente en establecer una relación de causa efecto

entre los atributos de tu propia marca personal y el beneficio que obtendrá tu empresa o la persona que pueda proponer tu ascenso".

Recuerda que, aunque eres el protagonista absoluto de la historia, si haces ver que la organización y otros pueden ganar con tu ascenso es posible que sea visto como un acto de generosidad. No olvides que el trabajo en equipo es uno de los valores indiscutibles en la empresa, fomentarlo caracteriza a los buenos líderes.

La cara y la cruz del discurso del ascensor

El 'elevator pitch' no es patrimonio de los emprendedores que prefieren vender su idea de una manera eficaz a un inversor en un tiempo máximo de tres minutos. Se ha popularizado hasta tal punto que son muchos los que utilizan este sistema cuando tratan de poner a prueba el ingenio de un candidato para vender todo su potencial o el de un profesional para conseguir un ascenso o un aumento de sueldo. No obstante, los defensores y detractores de este trámite coinciden e insisten en lo que convierte a un fantástico vendedor en un claro candidato es la trastienda: la dialéctica puede captar el interés de un 'business angel' o de un jefe, pero no sirve de nada si no está respaldado por la consistencia del negocio o por la experiencia del candidato. El 'elevator pitch' es sólo el punto final del trabajo bien hecho.

2 En el segundo minuto repálate... consolida el impacto de la primera fase. Fontenla señala que "una dosis razonable de autoventa para que se fijen en ti puede ser un buen apoyo, pero es estéril e incluso contraproducente si no hay una buena base". Llega el momento de poner nombre a tus logros pasados y aspiraciones futuras. "La alta dirección presta una atención especial cuando el diálogo se centra en un tema prioritario de negocio, como oportuni-

Los comentarios relacionados con el tema económico pueden erosionar tu candidatura

dad que apunta a la propia estrategia o por ser un problema existente que compromete el futuro. Un comentario acertado sobre estos temas conforma una buena imagen y suma puntos". López-Quesada también apunta que "estamos en el mundo de las percepciones, donde no nos podemos limitar a desarrollar nuestro valor en el día a día, sino que tenemos que conseguir que además tenga un impacto en la organización y sea percibido como algo real". Demuestra que conoces lo que lleva aparejado un ascenso y tu disponibilidad para viajar y asumir en un corto plazo una nueva misión.

Y si este tipo de comentarios refuerzan tus objetivos, evita los relacionados con el tema económico que, según Fontenla, pueden erosionar una candidatura: "Reaccionar preguntando por 'cómo se llama' la nueva responsabilidad puede proyectar una imagen oportunista del promocionable. Un ascenso supone una mejora salarial, pero no es necesario tratar este tema de inmediato".

3 Pon el punto final a tu conversación de la misma manera en que se inició: con motivación y entusiasmo. Fontenla concluye que "ascender a una persona supone dejar de lado a otras que podrían ser apropiadas y tienen sus expectativas. Es el momento de demostrar ganas, ilusión y compromiso. Si partimos de candidatos promocionables con una buena base, el apartado emocional terminará de decidir".

Aumenta la satisfacción de los empleados españoles

Expansión, Madrid
Once comunidades autónomas han logrado un incremento en la satisfacción laboral de sus trabajadores respecto al último trimestre de 2012. Así lo confirma el Monitor Adecco de Oportunidades y Satisfacción en el Empleo que ha publicado el grupo de recursos humanos.

Al igual que hace un año, Madrid muestra el mejor resultado, con 6,9 puntos, seguida por el País Vasco, que presenta una puntuación de 6,3. Ambas se encuentran entre las que mejoran sus marcas interanuales (5,5% y 1,7%, respectivamente) como Aragón, que escala tres posiciones y suma ahora 5,7 puntos. En último lugar se encuentra Canarias que, con 4 puntos y un descenso interanual del 2,3%, permanece como la autonomía con menor puntuación.

El informe, que compara los resultados de 2013 con los del ejercicio anterior, señala al País Vasco como la primera en la categoría de remuneración con 9,3 puntos, mejorando un 8,8% su valoración. Extremadura se sitúa en el extremo opuesto con un punto. El mayor salario, el vasco, es un 48,5% más elevado que el más bajo, el extremeño. Esta brecha salarial es la más acusada en los últimos nueve años.

La Comunidad Valenciana permanece como la autonomía con menor siniestralidad laboral, con 48,4 accidentes por cada 10.000 ocupados, seguida de Cantabria (49,8) y Castilla León (51,8).

PISTA DEL DÍA

Tienes hasta el 17 de marzo para presentar tu proyecto empresarial relacionado con la innovación, la cultura y la creatividad a Zinc Shower 2014.

<http://zincshower.com/>

El 'discurso del ascensor', un viaje que te puedes saltar

En mercados como el estadounidense, el trance del 'elevator pitch' genera incluso nuevos negocios y perfiles para cumplimentarlo. Pero, en España, los inversores no creen que éste sea un paso obligatorio.

Tino Fernández, Madrid
Se le atribuye a Mark Twain la frase "no he tenido tiempo de escribirte una carta breve, así que te he escrito una muy larga". Es otra manera de decir que "lo bueno, si breve, dos veces bueno" (y si además está bien pensado y argumentado brillantemente, mucho mejor).

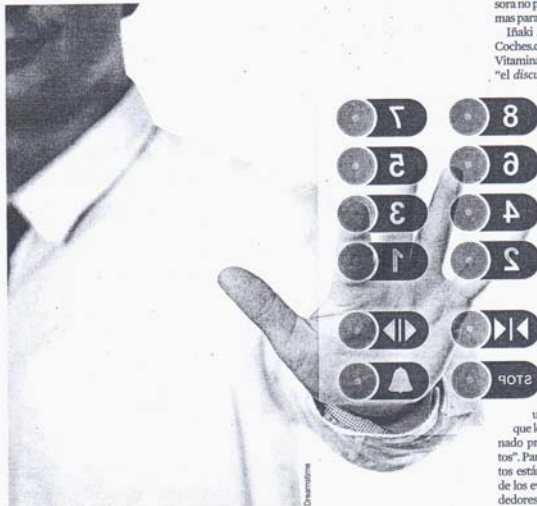
Se trata de una idea que está en la base del archiconocido discurso del ascensor, la fórmula con la que un emprendedor puede convencer a un posible inversor en el tiempo que dura una canción.

Conseguir que los argumentos sobre tu idea y tu proyecto suenen a música celestial a quien tiene dinero y posibilidades de invertir en ellos es todo un arte sobre el que se han escrito libros, acerca del que se organizan seminarios y eventos y del que viven algunos gurús y reconocidos expertos.

También hacer negocio con los emprendedores se ha convertido en un filón: redes para establecer relaciones con posibles socios en los proyectos, consejos profesionales acerca de las ideas de negocio, o pistas para poner en contacto a emprendedores con inversores.

Es el común denominador de algunas compañías que han nacido para satisfacer las expectativas de aquellos que quieren lanzar su propio proyecto. Las necesidades de los emprendedores alimentan a otros tantos y son el germen de empresas muy originales.

Negocio del emprendedor
The Wall Street Journal se refería recientemente a uno de esos nuevos negocios para dar servicio a los creadores de empresas, que tiene además que ver con el discurso del ascensor: se trata de los coach de elevator pitch, un nuevo perfil profesional que da trabajo a



aquellos que se dedican a enseñar el arte de este discurso que puede convencer definitivamente a un inversor.

El *Journal* se hacía eco de la existencia, en Estados Unidos, de algunas compañías que ya adiestran a emprendedores europeos, eso sí, acerca de cómo debe hacerse un buen discurso del ascensor a la manera estadounidense que es, según venden, la que realmente funciona.

Un coach de este tipo cobra entre 1.500 y 3.600 euros diarios por ayudar a perfeccionar las exposiciones y la pronunciación o el lenguaje corporal y los diferentes estilos de presentación. Los consejos incluyen también cómo conectar

en poco tiempo con el interlocutor, demostrar claridad acerca del proyecto, hacer hincapié en los puntos fuertes y argumentar que la idea cubre una necesidad real.

La verdadera relevancia
¿Podría darse en España un negocio como éste? O mejor dicho, ¿tiene tanta relevancia en nuestro mercado el discurso del ascensor y todo lo que le rodea? Álvaro Cuesta, CEO de la lanzadera de negocios en

La cultura inversora en España no pone apenas pegas para obviar el trance del 'elevator pitch'

internet Sonar Ventures, explica que el *elevator pitch* tiene un efecto señal en escenarios como el estadounidense, pero no ocurre lo mismo en España: "Todo esto es propio de mercados más saturados y con mucha más competencia. Implica reflejar una serie de características del emprendedor para comunicar su propuesta de valor, pero aquí este no es el elemento definitivo. En España, si llamas a un inversor, éste te recibe. Incluso muchos pueden llegar a visitarte. El *elevator pitch* sirve para conseguir una entrevista con quien puede invertir en tu proyecto; cualifica para obtener esas entrevistas, pero en nuestro país la cultura inver-

sora no pone mayores problemas para saltarse este paso".

Iñaki Arrola, fundador de Coches.com y socio del fondo Vitamina K, coincide en que "el discurso del ascensor no sirve aquí para invertir. Vale más un buen padrino que el *elevator pitch*". Arrola ve complicado encontrar el momento adecuado en el que puedas captar el interés de la otra parte y asegura que le interesa más el discurso del inversor que el del ascensor: "Nosotros no hemos invertido basándonos en este discurso. Más bien un inversor cuenta a otro que ha conocido a un emprendedor o que le interesa un determinado proyecto... Son contactos". Para Arrola, esos contactos están por encima incluso de los eventos entre emprendedores e inversores.

Otras modas

Álvaro Cuesta cuestiona asimismo "la moda de las aceleradoras que preparan para aspectos que no interesan tanto al inversor. Parece más una preparación para una gala de *Operación Triunfo*, que pone el acento en la propia exposición y no tanto en el proyecto".

Por lo que se refiere a las iniciativas que se dan a conocer a través de los premios, Cuesta afirma que puede entender que haya *start up* que estén interesadas en preparar este tipo de impulsos, "pero hay que tener en cuenta que siempre es más importante facturar que ganar un premio".

Las personas son el mejor argumento

● Quienes cuentan con capacidad para invertir en un nuevo negocio buscan confiar en quien lo promueve. El emprendedor debe convencer al inversor de que es capaz de resolver una demanda que el mercado está dispuesto a pagar y de que, además de una gran idea, cuenta con el modelo de negocio adecuado y el equipo ideal.

● El inversor pondrá dinero en una persona, no en una idea. Suele buscar un líder que tenga ambición y vitalidad personal; capacidad para motivar y liderar a un grupo de personas. El liderazgo personal es un activo muy importante en el emprendedor.

● Un posible inversor exigirá asimismo coherencia entre la formación del emprendedor y su experiencia previa. Este es un aspecto que se debe trabajar para que las capacidades y la experiencia estén al menos en el equipo gestor del proyecto.

● Por eso resulta tan importante que exista un equipo capaz de poner en marcha la idea y el proyecto. La primera venta que debe hacer un emprendedor es convencer al posible inversor de que tiene a las personas adecuadas. No olvides que un buen equipo complementario resulta decisivo. En él debe haber gente con habilidades diferentes: los que saben planificar, quienes pueden organizar y los expertos en vender.

● También debes vender tu proyecto 'internamente'. Resulta fundamental que tus empleados sigan creyendo que la compañía brinda oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional. Debes cultivar el emprendimiento entre los equipos y ofrecer a tus empleados la posibilidad de dirigir proyectos. Aprovecha la oportunidad de involucrar a tus colaboradores en todas las iniciativas posibles.