

A woman with her arms crossed, wearing a red apron over a white shirt, stands in front of a flower shop. The shop has a thatched roof and a sign that reads "DOÑA ROCÍO FLORES". Various flowers, including sunflowers and roses, are visible in the foreground and background.

DOÑA ROCÍO
FLORES

GUÍA PRÁCTICA

CÓMO PRESENTAR SU EMPRESA EN DOS MINUTOS

CON EL DISCURSO DEL ELEVADOR

bogotá **e**mprende
es el mejor lugar para crear o
consolidar empresa

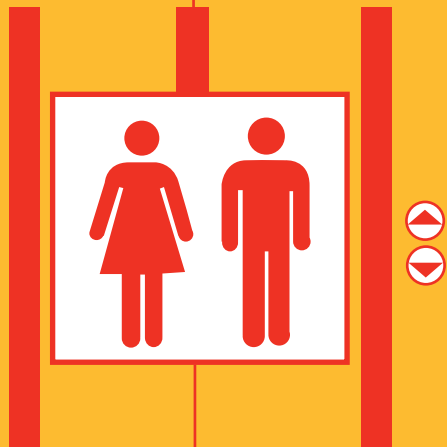


bogotá **e**mprende



CC CAMARA
DE COMERCIO DE BOGOTÁ
POR NUESTRA SOCIEDAD

Un programa de la Alcaldía Mayor y la Cámara de Comercio de Bogotá



Guía adaptada y compilada por Alba Lucía Castro Moreno.
Profesional del Centro de Emprendimiento Bogotá Emprende.

Índice

2

1. ¿Qué es el discurso del elevador?

3

2. ¿Qué elementos debe tener un buen discurso?

4

3. ¿Qué elementos incluye una presentación vendedora?

5

4. ¿Cómo hacerlo?

7

5. Ahora inténtelo usted mismo

11

6. Errores frecuentes

1. ¿Qué es el discurso del elevador?



El discurso del elevador es un mensaje bien definido y redactado que incluye las características clave del negocio en una forma clara y concisa, de manera que pueda

ser comunicado con facilidad a otros.

Un buen discurso del elevador incluye a menudo una definición de la situación que usted desea resolver o de una oportunidad que quiere aprovechar, así como, el individuo o los grupos que se benefician, los productos o servicios que usted entrega y la forma en que se diferencian de la oferta de la competencia u otros substitutos.

Considérelo como la forma en que describiría su negocio a un potencial cliente o inversionista en el corto tiempo que toma el viaje en un ascensor entre el primer y décimo piso de un edificio. Sin embargo, esta es una herramienta tan poderosa que podrá utilizarla en diferentes escenarios de su vida empresarial.



2. ¿Qué elementos debe tener un buen discurso?

Un discurso del elevador efectivo tiene **seis elementos**:

1. Conciso

Expresa un concepto de forma breve. No debe contener más de dos párrafos.

2. Claro

Fácil de entender por aquellos que no se encuentren involucrados en el negocio.

3. Conceptual

Un buen discurso del elevador mantiene un alto nivel de información pero no llega a un nivel amplio de detalle o técnico.

4. Concreto

Un discurso del elevador efectivo se reduce a lo esencial de la idea o el negocio.

5. Competente

Está hecho a la medida de su audiencia.

6. Creíble

Explica que usted está calificado en la situación que plantea y con capacidad para construir la solución.

La única manera de hacer efectivo un discurso del elevador es teniendo en cuenta que debe ser:

Conciso, consistente y enfocado a beneficios.

La forma como entregue su mensaje generará el interés de sus receptores y tendrá una gran influencia sobre ellos.



3. ¿Qué elementos incluye una presentación vendedora?¹

Uno de los mayores problemas que se encuentran en los discursos o presentaciones es no tener claro el sentido del porqué, cómo, cuándo y hacia quién va dirigido.

- **QUÉ** (¿QUÉ es eso y QUÉ problema resuelve?)

Explique el QUÉ de su idea o negocio dando información sobre la definición de lo que usted creó o de lo que usted lidera. Especifique

su idea, producto o servicio para darle más claridad al interlocutor.

- **QUIÉN** (¿QUIÉN lo compraría?)
Explique el QUIÉN, entendido como el sujeto que se beneficiaría y encontraría solución a sus necesidades a través de su idea, producto o servicio.

- **PORQUÉ** (¿POR QUÉ lo comprarían?)
Explique el PORQUÉ alguien estaría

interesado en su idea, producto o servicio y qué lo llevaría a abandonar su actual decisión de compra o inversión y adoptar la suya.

- **CUÁL** (¿CUÁL es la solución?)
Expresar CUÁL es puntualmente la solución que en la idea, producto o servicio está dando al interlocutor que puede ser un cliente, un inversionista, un proveedor, un socio o un aliado.



¹ Chris O'Leary. *Elevator Pitch Essentials*. 2006.
Traducción libre del compilador.

4. ¿Cómo hacerlo?²

Lo que debe tener su discurso del elevador es:

- **Nombre de la compañía**

El nombre debe ser parte de la información que usted entrega y debe ser lo suficientemente claro como para ir dando una idea del resto de la información que sigue.

- **Tipo de compañía**

Los inversionistas o incluso los clientes no invierten su dinero ni

su tiempo en cualquier tema. Tienen a especializarse en unos sectores y tipos de productos.

- **Producto/Servicio**

Es necesario decir el nombre del producto para hacerlo más tangible y así vender realmente un producto y no sólo una idea.

- **Beneficios**

Un cliente, inversionista o eventual socio no compra determinadas cosas o invierte en

determinado negocio a menos que se muestre un beneficio y una necesidad cubierta. Si usted quiere entregar mayor información a su interlocutor debe darle una o dos cosas que diferencien su producto, servicio o idea de los que ya existen.

- **Competidores**

Muchas veces ayuda el hecho de nombrar la competencia ya que da más claridad sobre lo que su empresa realmente hace.



Ejemplo³:

vendo salud y bienestar personalizados
[frase que enganche al interlocutor]

es una empresa de

alimentos preparados a la medida
[tipo de compañía]

que ha desarrollado un (a)

un programa de alimentación dirigida para personas con sobrepeso
[categoría de producto]

que es

considerado mucho más práctico, saludable y
controlado para hacer seguimiento a la pérdida de peso
[beneficios]

que las soluciones existentes como

restaurantes light.
[competidores]

3 A partir de Chris O'Leary. *Elevator Pitch Essentials*. 2006



5. Ahora inténtelo usted mismo

.....
[frase que enganche al interlocutor]

es una empresa de

.....
[tipo de compañía]

que ha desarrollado un (a)

.....
[categoría de producto]

que es

.....
[beneficios]

que las soluciones existentes como

.....
[competidores]





Otro ejemplo que puede ser útil para completar los datos de su empresa cuando sea necesario ampliar la información⁴.

[Inicie la conversación con una frase que llame la atención sobre el negocio]

.....
.....
.....
.....

nuestro negocio
[escriba el nombre]

.....
.....
.....

entregará

[enumere los productos o servicios clave que entregará]

.....
.....
.....
.....
.....
.....

a

[enumere los beneficiarios]

.....
.....
.....

4 A partir de Lynda Applegate, Desarrollo de un Elevator Pitch para una nueva empresa, Harvard Business School.

.....
.....

para solucionar

[diga que problema
soluciona su producto o
servicio]

.....
.....
.....
.....

y así permitirles

[enumere los
beneficios clave]

.....
.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....

**este producto o
servicio consiste en**

[especifique algunos de
los aspectos técnicos
más claros para la
audiencia y que le dan
más valor a su producto
o servicio]

.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....

**las características
clave del producto o
servicio que ofrezco
son**

[nómbrelas dando
suficiente información]

.....
.....
.....
.....





nuestra ventaja competitiva es

[enumere su ventaja]

.....
.....
.....
.....
.....

y los factores diferenciadores son

[enumere qué lo diferencia de los demás productos o servicios del mismo sector]

.....
.....
.....
.....

puede encontrar nuestro producto o recibir nuestro servicio en

[especifique donde lo pueden encontrar o donde pueden ampliar la información]

.....
.....
.....
.....



6. Errores frecuentes

1. No tener un discurso:

Muchos empresarios toman tiempo antes de llegar al punto. Tener un discurso, le permite mostrar conocimiento de su producto, seguridad a la hora de presentarlo y generar más respuestas que preguntas en su interlocutor.

2. Perderse en el cómo:

Esto tiene que ver con irse por las ramas sin llegar realmente a lo que el interlocutor necesita escuchar

para interesarse por el producto, servicio o proyecto que se está presentando.

3. No tener credibilidad:

Nadie escucha y menos apuesta sobre una idea, servicio, producto o proyecto que es presentado de manera poco clara y crea dudas en el interlocutor.

4. No responder el qué:

Muchos discursos nunca explican el producto o servicio que se ofrece. Es el QUÉ, el que da sentido al discurso y enmarca la necesidad que se está cubriendo.

5. No hacer el mensaje a la medida de su audiencia:

Muchos discursos se hacen a la medida de quién lo está presentando, así que es importante construirlo a partir de las posibles dudas del otro y no a partir de las propias.





6. Manejo de la jerga:

No todos los términos utilizados en un discurso son apropiados para la audiencia, es necesario no convertirlo en algo que ponga a prueba el conocimiento intelectual si no que esté construido bajo conceptos claros para cualquier interlocutor.

7. No resolver el

problema: Cuando el discurso tiene información extra que no muestra realmente el problema que está resolviendo no capta la atención del interlocutor, por el contrario genera más dudas.

8. Prometer más de lo que puede dar:

Es muy importante sonar convincente y entusiasta durante el discurso, pero es importante no confundir este entusiasmo con promesas que no puede cumplir.

Sea claro, conciso y sobre todo preciso con lo que puede y no puede ofrecer.





+ Información
www.bogotaemprende.com

•
Centro de Emprendimiento
Sede Salitre Avenida Eldorado 68 D-35 Piso 2
Sede Kennedy Avenida Carrera 68 N° 30-15 Sur Piso 4
Sede Chapinero Calle 67 N° 8-32/44 Pisos 3-4

•
Contactarnos en el teléfono 3830300
extensiones 4317, 4312, 2757

•
Correo electrónico
clusters3@ccb.org.co

•
Línea de respuesta inmediata:
01 900 331 8383

