

Comunicación estratégica: Elevator Pitch

9 de julio de 2024

- **Violeta Garín**, Consultora de Innovación y Desarrollo de Negocio, fundadora de Big Picture

Profesora de EDEM Escuela de Empresarios





Ciclo de comunicación estratégica

Ciclo de tres conferencias de comunicación desde un enfoque activo, funcional y práctico.

Tres sesiones para descubrir herramientas clave en la comunicación estratégica que harán que lleves tu proyecto al siguiente nivel.

Violeta Garin
@iam_bigpicture
www.iambigpicture.com





Ciclo comunicación estratégica

Sesión 1. Comunicación estratégica y creación de comunidades

Aprende a planificar una estrategia de comunicación para acelerar la consecución de tus objetivos comerciales. Mejora tu interlocución con agencias y personas expertas en marketing y comunicación conociendo su idioma.

Sesión 2: Comunicación interna y cultura corporativa

Aprende la importancia de la comunicación interna para lograr un equipo cohesionado, motivado, eficiente y autónomo.

Sesión 3: Elevator Pitch (9 de julio de 2024)

Aprender a elaborar e interpretar un discurso que resuma de forma estructurada los aspectos más importantes de un proyecto de manera breve, atractiva y rigurosa.



Sesión 3: Elevator Pitch

Violeta Garin

[@iam_bigpicture](#)

www.iambigpicture.com



Contenidos

1. Introducción al “Elevator pitch”
2. ¿Qué elementos tienen todas las buenas historias?
3. Estructura básica de un pitch
 - a. Macroestructura
 - b. Microestructura
4. Recomendaciones finales y preguntas

Objetivos de la sesión

1. Conocer la importancia de saber presentar nuevos conceptos y propuestas
2. Trasladar el concepto de “elevator pitch” más allá del mundo startup:
 - a. Proyectos de emprendimiento
 - b. Proyectos de intraemprendimiento
3. Proporcionar una estructura base que sirva para presentar cualquier proyecto o idea a terceros



Elevator Pitch

Aprendiendo a a elaborar e interpretar un discurso que resuma de forma estructurada los aspectos más importantes de un proyecto









Una historia que cuenta los fundamentos de tu idea de negocio.

Esta historia debe ser

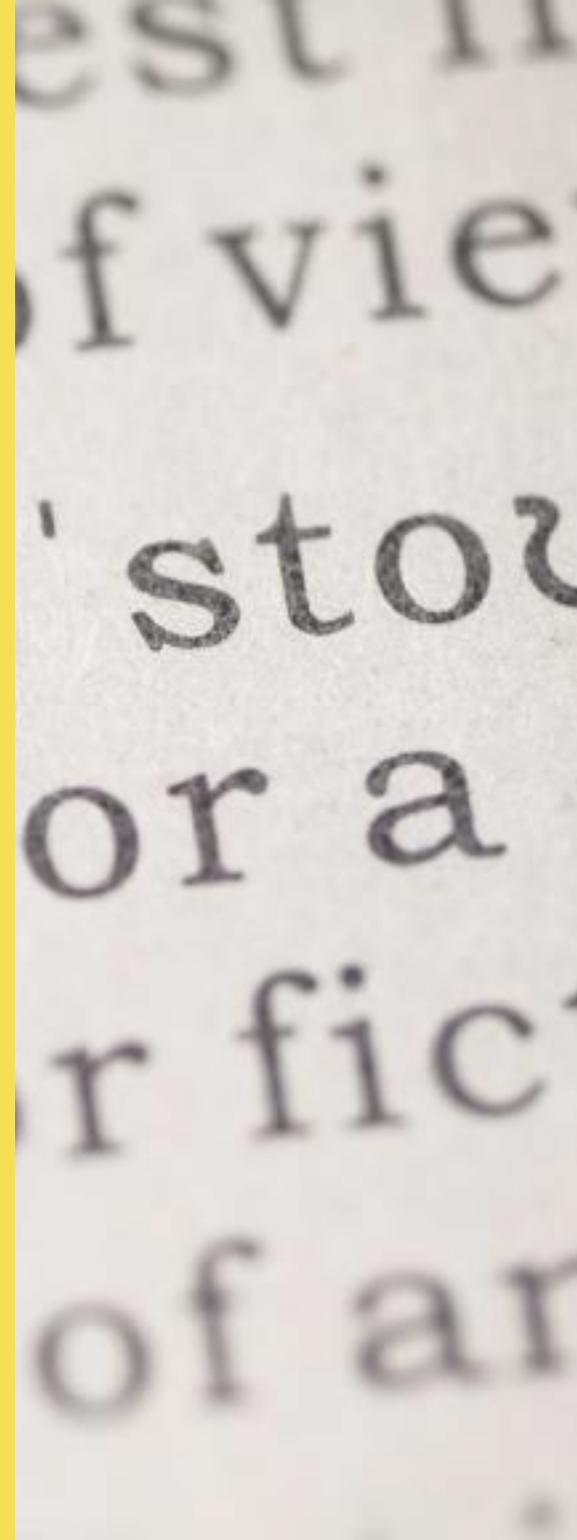
- **Breve**
- **Atractiva**
- **Rigurosa**

¿QUÉ ES UN ELEVATOR PITCH?





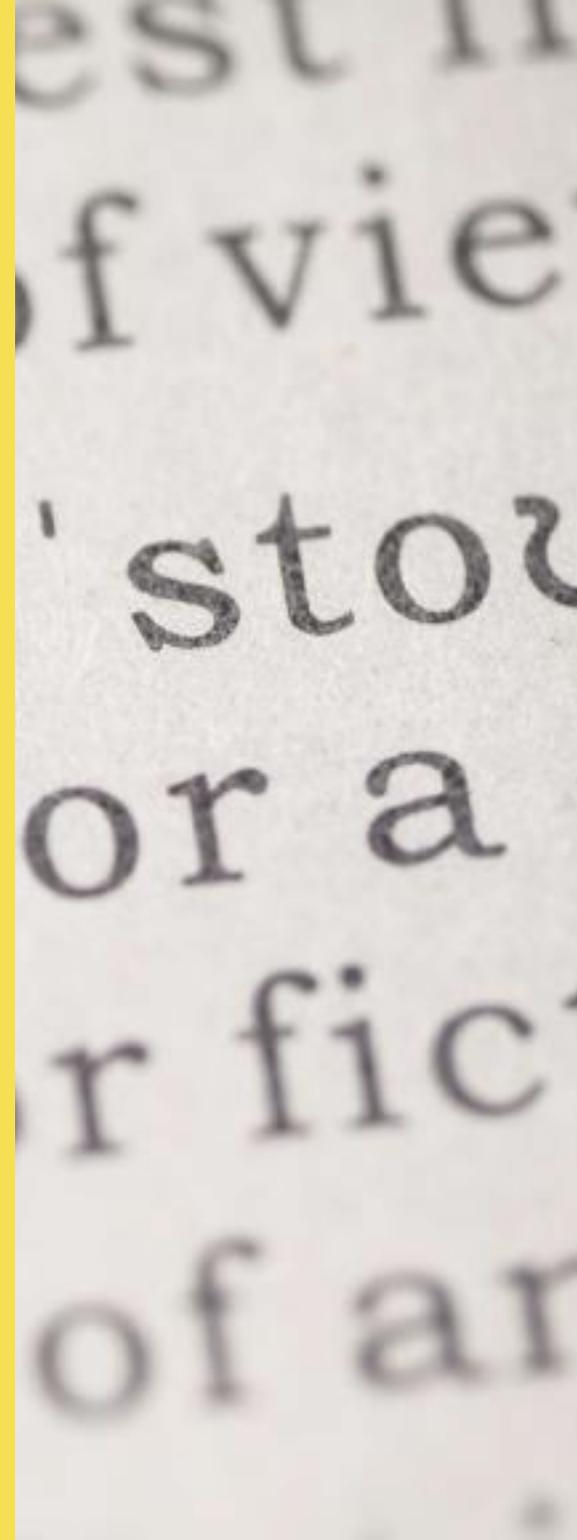
**¿Qué elementos
encontramos en
todas las buenas
historias?**





¿Qué elementos encontramos en todas las buenas historias?

CONFLICTO, ACCIÓN, SOLUCIÓN
PROTAGONISTAS, DRAMA...





¿Para qué sirve un pitch?

Capta financiación, talento, feedback...

EXTERNA E INTERNA





¿Cuál es el objetivo principal de cualquier elevator pitch?

This is a good story



¿Cuál es el objetivo principal de cualquier elevator pitch?

DEJAR UN RECUERDO MEMORABLE

This is a good story



Estructura básica de un pitch

- 1. Introducción**
- 2. Nudo**
- 3. Cierre**

Estructura básica de un pitch

- 1. Introducción - MOLAR**
- 2. Nudo - CONVENCER**
- 3. Cierre - PEDIR**

Estructura del pitch

- 1. Problema**
- 2. Solución**
- 3. Ventaja competitiva**
- 4. Público objetivo**
- 5. Modelo de negocio**
- 6. Equipo**
- 7. Hoja de ruta**
- 8. Cierre pidiendo algo**

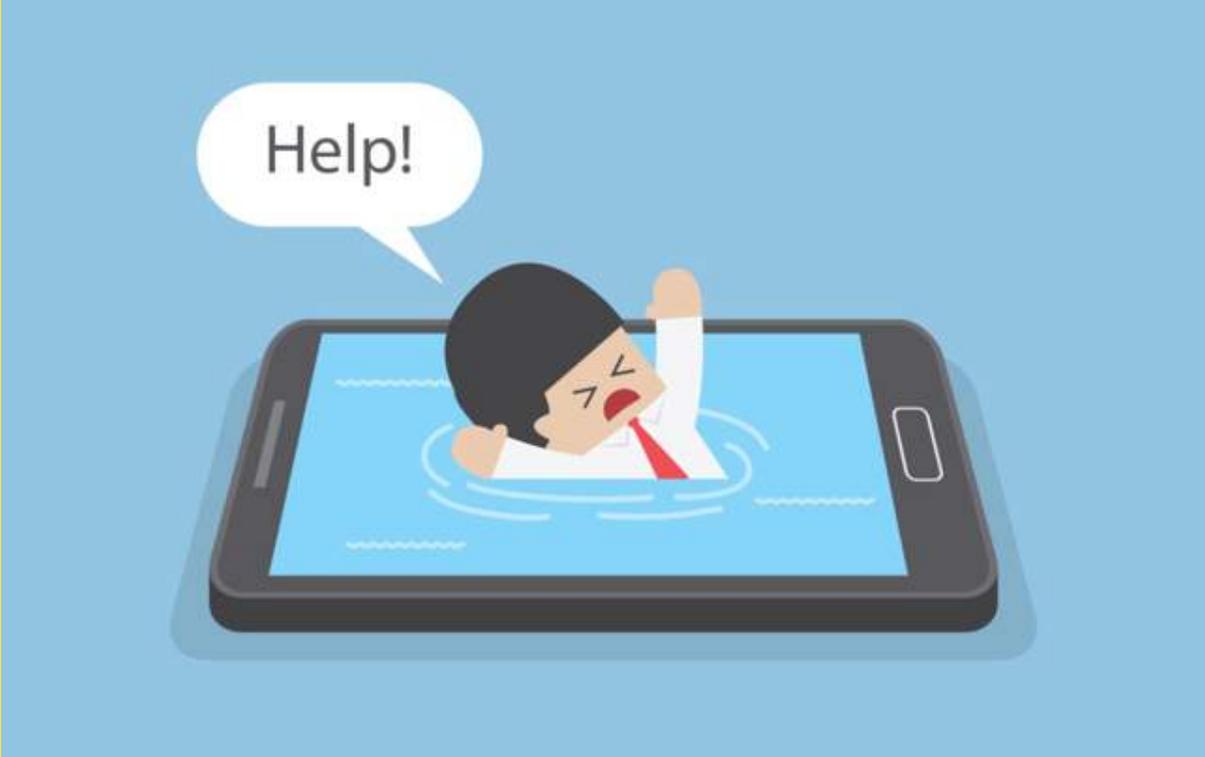
1. Da un poco de contexto presentando el problema

- **Enfatiza el problema**
- **Fortalécelo con estadísticas**
- **Dramatiza con emoción**

**¡Concéntrate solo en el problema!
No hables de tu solución (aún).**







1. Da un poco de contexto presentando el problema

- **Asegúrate de crear interacción, interés y atención**
- **4 tipos de aperturas, a combinar de ser posible:**
 - **Una historia personal**
 - **Una pregunta**
 - **Datos impactantes**
 - **Compartir una visión**

1. Da un poco de contexto presentando el problema





2. Presenta tu solución

Usa un lenguaje sencillo y estructura muy bien lo que quieres decir





LUSH
MAKES
HANDMADE
SOAPS AND
COSMETICS

FRESH

EAU
FRIDONALY

Ethical
CAMPAIGNS





3. Ventaja competitiva

Deberías conocer a tu competencia y analizarla. Por eso serás capaz de decir en qué eres mejor o diferente:

**“Sabemos que existen _____ y _____,
pero ninguna de esas opciones
tiene/hace _____ y _____.”**

**¿Por qué el cliente
compraría tu solución en
lugar de la de tus
competidores?**

4. Conoce a tu público objetivo

¿Cuál sería tu cliente o usuario ideal?

¿Qué cosas les gustan? ¿Cómo se comportan?

¿Cuáles son sus necesidades y us metas?

"Mary"



Behaviors

- Has a housecleaner
- Buys take-away 3 nights/wk
- Frequently feels overwhelmed when she "forgets" something

Demographics

- Working mom
- 34 years old
- Lives in Reading, works in London
- Married, 2 kids
- Household 125k/yr

Needs & Goals

- Help! Running errands, managing kids, keeping things running
- Time for her girlfriends
- To feel like she "has it sorted"
- "To clone herself"



CARLOS AGUILAR

PROFESIONAL DEL MARKETING

Carlos es SEO Manager de una Agencia de Marketing Digital. Tiene 28 años y una de sus mayores aficiones es viajar. Le encanta descubrir nuevos lugares y conocer su historia. Sin embargo, el escaso tiempo disponible le obliga a buscar destinos cercanos que pueda visitar en fines de semana y puentes.



Tiene 28 años y suele viajar tanto dentro como fuera de España al menos 3 veces al año.



Es SEO Manager de una Agencia de Marketing Online.



Es soltero y vive con dos compañeras de piso en un barrio de Madrid.



Busca destinos cerca de España para visitar en fines de semana y puentes, pero con un gran interés histórico y sociocultural.

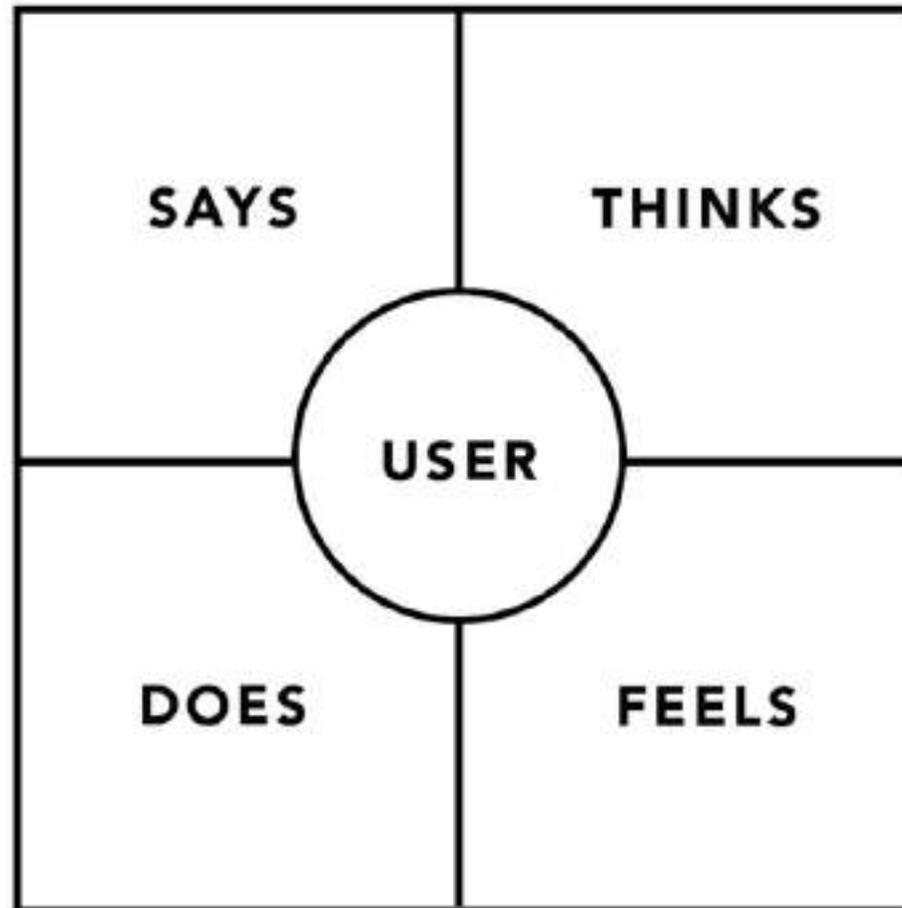


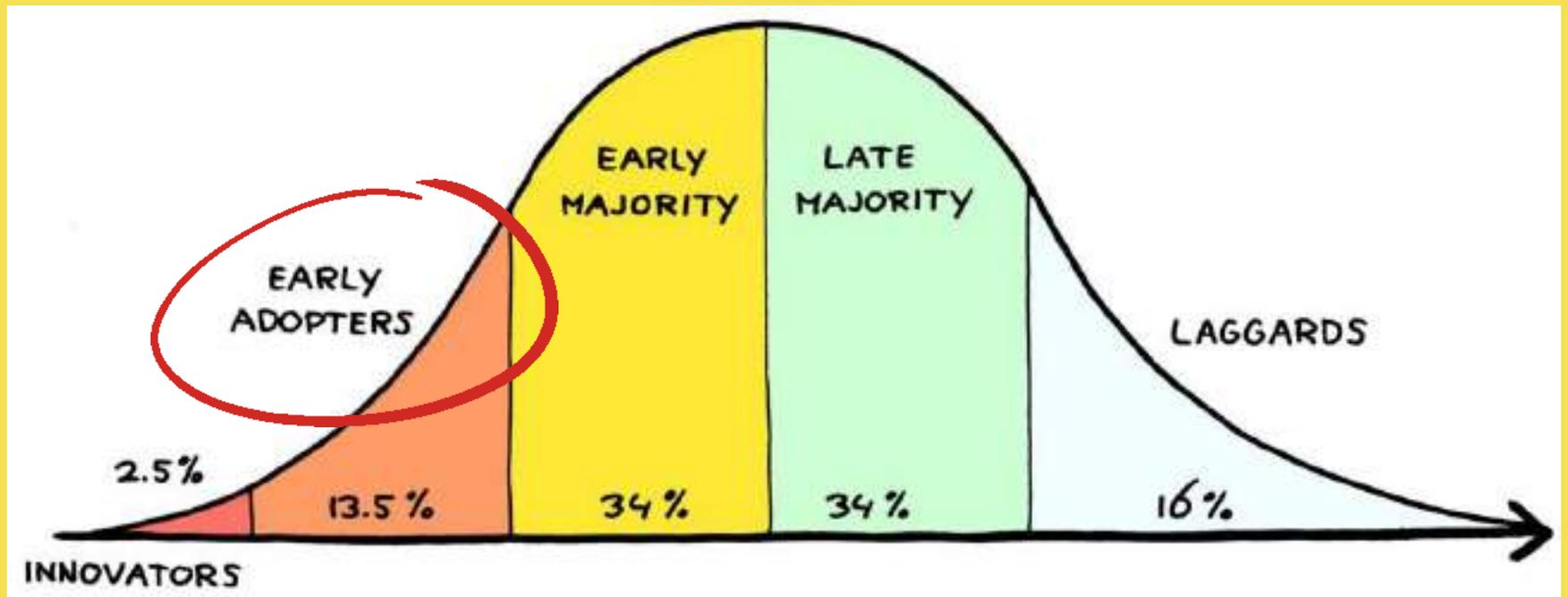
Tiene un salario bruto anual de 20.000 euros.



Su principal reto es encontrar un destino con un trayecto corto y lo suficientemente pequeño para verlo en menos de 3 días.

EMPATHY MAP







5. Modelo de negocio

¿Cómo vas a ganar dinero?



Modelo de negocio

¿Cómo vas a ganar dinero?

- Modelo Business -To- Business (B2B)
- Modelo Business -To-Consumer (B2C)
- Modelo basado en suscripciones
- Modelo bajo pedido

Modelo de negocio

- Modelo de suscripción – Netflix
- Modelo de publicidad – YouTube
- Modelo de venta directa – Apple
- Modelo Freemium – Spotify
- Modelo de intermediación (*Marketplace*) – Amazon
- Modelo de franquicias - McDonald's
- Modelo Crowdsourcing – Wikipedia
- Modelo de alquiler (*Renting/Leasing*) - Airbnb



6. Equipo

¿Quién está detrás de la idea?
¿Por qué sois el mejor equipo para
desarrollarla? Equilibrio + talento.



Team

We have background, proven track record and vision to succeed

Founders



Darrin Warner
CEO



Robin Barnett
COO



Katherine Kim
CTO



Sylvia Estrada
CMO

Advisors



Tony Woods
Atlas Ventures



Darla Ferguson
Presentation Expert



Kerry Black
AnotherWorld



Jordan Elliott
Atlas Ventures



7. Hoja de ruta

Es el momento de mostrar qué es lo que ya has hecho y a dónde quieres llegar



Hoja de ruta

- **Hitos logrados**
- **Metas emocionantes**
- **Muestra pasión y entusiasmo**

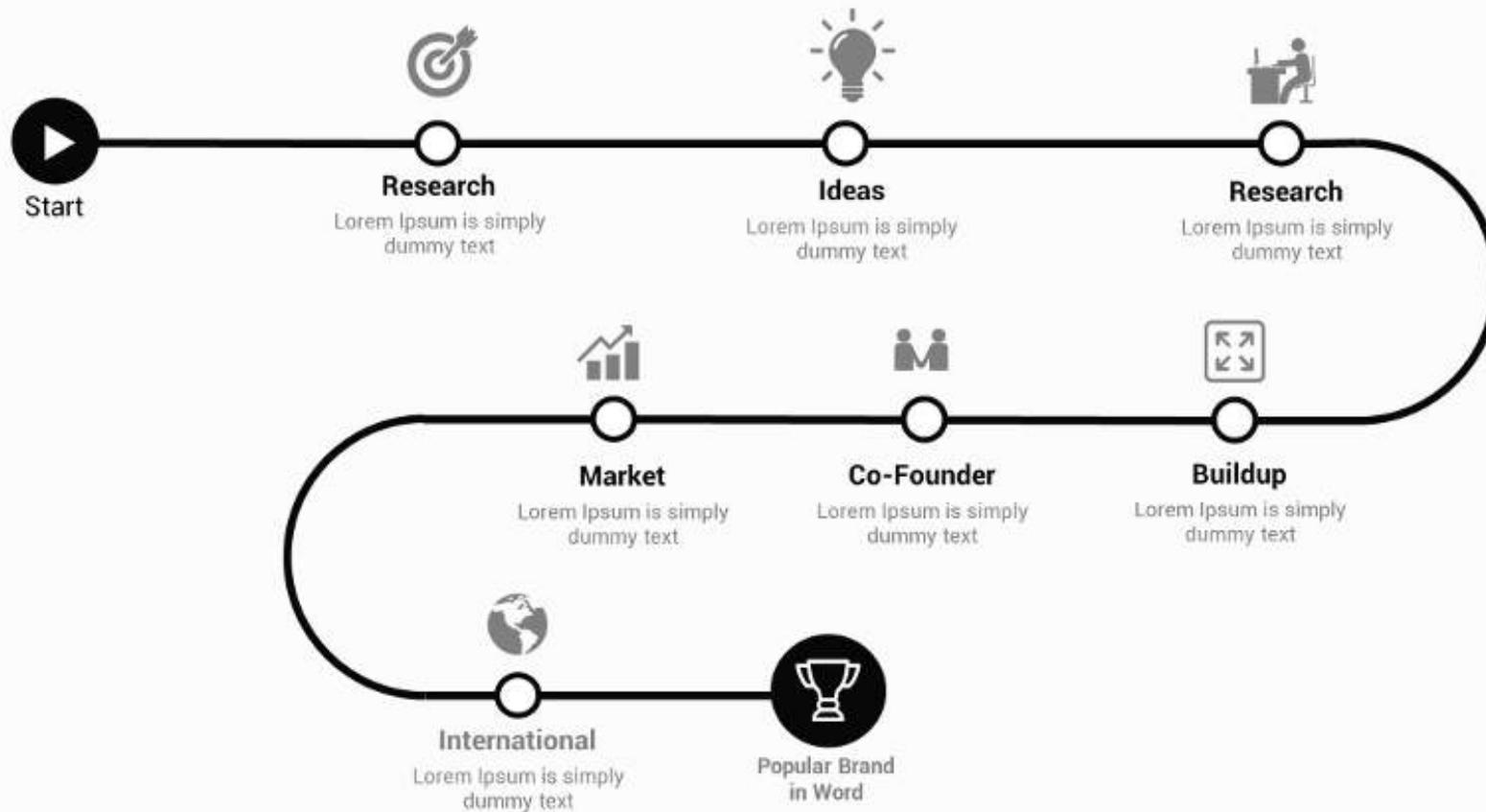
¿En qué momento nos encontramos? ¿Qué necesitamos para hacer que lo que queremos suceda?





ROAD MAP SUCCESS

Your Small Title Here



- **Hitos logrados (tangibles):**
 - **Investigación (de usuario, de la competencia)**
 - **Desarrollo del concepto de la idea**
 - **Branding**
 - **Primeros borradores o prototipos (v1)**
 - **Presupuesto estimado**
- **Metas emocionantes:**
 - **Segunda versión del prototipo (v2)**
 - **Desarrollo de campaña de marketing**
 - **Lanzamiento / Prueba piloto**
 - **Hito de ventas**



8. Cierra pidiendo algo

El famoso “call to action”



Cierra pidiendo algo

¿Qué necesitas ahora?

Dale a tu audiencia una petición clara.

- **Feedback**
- **Contactos**
- **Talento**
- **Financiación**

Consejo:

Puedes volver a mencionar un dato del inicio y cerrar el círculo.

The Ask

\$500,000

We are looking for \$500k in funds to finish development of our product, release a beta, launch new offices, and hire key staff



Product Dev.

\$150,000



New Hires

\$250,000



Office & Other

\$100,000

Estructura del pitch

- 1. Problema**
- 2. Solución**
- 3. Ventaja competitiva**
- 4. Público objetivo**
- 5. Modelo de negocio**
- 6. Equipo**
- 7. Hoja de ruta**
- 8. Cierre pidiendo algo**



Recomendaciones finales y preguntas

- Prepara tu historia primero
- Haz tu presentación gráfica después
- Practica siempre que puedas
- ¡No leas! Un pitch es un discurso oral, casual, personal y fresco. Hazlo tuyo.





¡MANOS A LA OBRA!

GRACIAS

violetagarin@gmail.com

[@iam_bigpicture](https://www.instagram.com/iam_bigpicture)

<https://es.linkedin.com/in/violetagarin>

www.iambigpicture.com

