

## La prueba del ascensor

Imaginemos la siguiente situación.

Sos un emprendedor. Estás desarrollando una idea desde hace algún tiempo y necesitás alguien que la financie para que se convierta en una realidad. Hiciste muy bien los deberes y armaste un buen plan de negocios, con una linda presentación, que explica todos los detalles del proyecto.

A través de un amigo conseguiste un contacto muy importante que puede ayudarte con el dinero que necesitás para poner en marcha tu negocio y te va a recibir mañana en su oficina, para que en 20 minutos le cuentes el plan de negocios. Si lográs convencerlo de que es una buena oportunidad para invertir, seguramente va a darte el financiamiento que necesitás para lanzar tu emprendimiento al mercado.

A la mañana de ese día te ponés el traje, repasás mentalmente la presentación, verificás que está toda la información necesaria para la reunión y te vas al encuentro confiando en que vas a conseguir a tu nuevo socio.

Cuando llegás a la elegante oficina del piso 20, la secretaria te anuncia y a los pocos minutos, muy atentamente, te recibe quién puede cambiar tu vida con su decisión. Vos estás muy ansioso porque sabés que te estás enfrentando al momento de la verdad, pero te comenta que lamentablemente le surgió un compromiso impostergable, así que tiene que salir de urgencia de la oficina. Amablemente te ofrece que lo acompañes en el ascensor hasta la planta baja y que en el trayecto le resumas brevemente la idea del negocio.

**Tenés medio minuto para explicar la esencia de tu proyecto.** Sin informes, sin presentación, sin material de soporte, sin grandes introducciones.

**¿Estás preparado para pasar esa prueba?**



**Esta situación es la llamada “prueba del ascensor”.**

Se requieren 3 condiciones para poder pasarlo:

- **distinguir** lo que es realmente importante de lo accesorio,
- **sintetizar** las ideas, y
- **llamar la atención** del otro.

Seguramente hay muchos detalles en el proyecto que son interesantes, pero es necesario resignar los puntos que no hacen a la esencia para poder poner foco en la idea central que queremos contar. En este caso- como cada vez que hablamos de cuestiones relacionadas al marketing estratégico- es fundamental pensar desde la perspectiva de la otra persona: del cliente, del potencial inversor, del destinatario de nuestra comunicación.

No vamos a lograr hacer una síntesis que llame la atención si no conocemos los intereses de quién nos escucha y no entendemos –desde el enfoque del destinatario- los beneficios que nuestra propuesta le traería.

### **¿Para qué sirve la prueba del ascensor?**

Es muy útil para ejercitarse antes de cada presentación, por ejemplo, respondiendo las preguntas: ¿Cuáles son los 2 mensajes que quiero que se lleve mi audiencia? ¿Podría resumir en medio minuto la esencia de lo que quiero contar?

Si no encontrás claramente esos dos mensajes fuertes, si intentás transmitir 10 mensajes en la misma presentación, si no lográs identificar el corazón de tu idea de manera de poder resumirla en medio minuto, aunque tengas media hora para contar tu presentación va a ser muy difícil que llegues a cautivar la atención de quienes te escuchen y que consideren lo que estás ofreciendo.

**Rodrigo Castiglione**  
[rodrigo@castiglione.com.ar](mailto:rodrigo@castiglione.com.ar)

El presente artículo fue emitido como columna de marketing en el programa “En Línea Con Franco” por Radio Continental, el día 28 de noviembre de 2009. Este material se puede copiar, distribuir y utilizar en otros artículos, mencionando la fuente.

---

#### **Anexo**

¿Querés dejar tus opiniones y comentarios sobre esta columna?

<http://lacolumnaderodrigo.com/2009/11/28/ascensor/>

¿Buscás las columnas anteriores?

<http://laColumnadeRodrigo.com>