

Directivos@

Así se vende una idea en lo que dura un viaje en ascensor

Ensayar bien el discurso, no dar pie a la improvisación y respetar el tiempo del oyente, algunas de las claves

PABLO SEMPERE *Madrid*

Primera hora de la mañana. Se abren las puertas del ascensor que lleva a la oficina y allí está el jefe. Desde ese momento hay aproximadamente un minuto sin nadie que interrumpa la conversación y sin llamadas de teléfono. Es uno de los momentos idóneos para vender un proyecto. Eso sí, recuerda Mercedes Pescador, fundadora de la consultora Medialuna, que ha desarrollado el método *Sin Vergüenza, comunicar para vender*, “es la hora de poner en práctica el discurso, pero antes es necesario haberlo ensayado y haber construido una estructura comunicativa”. No hay lugar para la improvisación, ya que, tal y como apunta “cuando improvisas, únicamente divagas”.

Este discurso es el conocido como *speech elevator*. No obstante, obedece a una tesitura que puede darse en muchas más situaciones, tales como la fila en la cafetería para esperar el turno, o un desplazamiento en taxi. “Se cuenta con la ventaja añadida de que en esos momentos la gente tiene miedo de hablar, y suele protegerse en recursos típicos y manidos, como conversar sobre el clima”. Por eso, sacar a la luz una propuesta consigue que una situación

que generalmente es incómoda o anodina, adquiera un atractivo especial.

El primer paso es, por lo tanto, encontrar el momento idóneo en el que exponer el proyecto. El director general de Shackleton Buzz&Press, Elvis Santos, su-

giere que la comodidad y el confort de la persona que va a comprar la idea sean los que marquen el cuándo y el dónde. “Lo importante es ponerte en el lugar del jefe o de la persona en cuestión. Es decir, amoldarte a su ritmo. Por ejemplo, si tiene

que coger un avión y va con prisa, lo que puedes hacer es acompañarle al aeropuerto, pero nunca entretenerle”, explica. “Y es que hoy en día el tiempo es lo más valioso que tiene una persona”, añade Pescador.

Una vez que se ha elegido escenario, llega el momento de sintetizar y desmembrar la idea o producto. “Conseguir describir bien el negocio puede suponer la diferencia entre que sigan escuchándote o no”, prosigue Santos. Por eso, una

buena idea es conseguir resumirlo en una sola frase, ya que la atención del oyente dura poco tiempo. “Si necesitas un *power point* para impactar, no vas a lograrlo”. En esta fase también es aconsejable utilizar términos clave, “como novedad, primicia, sorpresa... La innovación es hoy clave en cualquier empresa, por eso es imprescindible demostrar que esa idea va a conseguir refrescar el panorama”, recomienda Santos. Este recurso es al que Mercedes Pescador se refiere como pasional. “Siempre es

oportuno acompañar la oratoria con palabras que tengan un componente de pasión”.

Durante la ponencia, además, es útil complementar el discurso con experiencias o anécdotas que fortalezcan la



LAS TÉCNICAS

● **El *speech elevator*** suele referirse a situaciones en las que el receptor no está preparado para escuchar una iniciativa o proyecto. De esta forma, sorprendido, es más fácil captar su atención o conseguir que le pique el gusanillo. No obstante, las técnicas de sintetización en el discurso, en la medida de lo posible, también son útiles en conferencias o exposiciones, ya que, de media, una persona deja de prestar atención pasados 45 minutos.



THINKSTOCK

Tan importante es el comienzo como saber cuándo terminar la ponencia

idea que se está vendiendo. “Pueden ser vivencias del pasado que narren por qué se te ocurrió la idea que estás ofreciendo, o lo duro que fue desarrollarla y conseguir sacarla adelante, así como experiencias fructuosas que se hayan tenido con otros clientes, socios o empresas”, señala Pescador, que hace hincapié en otro aspecto que, quizá por simple, a veces suele escaparse: “Muchas veces se olvida lo esencial, que es decir quién eres y qué tienes de especial”, explica.

También es necesario centrarse en los aspectos positivos del proyecto sobre el que se está conversando. “Hay poco tiempo por delante y hay que aprovecharlo para exponer el valor, y no caer en el error de contar lo negativo o aquello de lo que quizá se duda”.

Uno de los puntos más importantes de este tipo de discursos es, precisamente, su brevedad. Por eso, el momento de la finalización y la despedida juega también un papel crucial en el desenlace. “Es imprescindible no alargarse en el tiempo y saber cuándo terminar”, apunta Pescador. Y es que, de la misma forma que

hay gente a la que le cuesta mucho esfuerzo arrancar, hay otra que no sabe terminar, “y tan malo es quedarse corto como excederse”.

No dejar un final abierto

Es obligatorio, eso sí, cerrar el discurso. Esto no quiere decir que no se pueda desarrollar y ampliar más adelante, “sino asegurarte de que se han expuesto todas las ideas principales del proyecto”, comenta Elvis Santos. La finalidad de estas ponencias es despertar el interés y crear expectativas, “y si lo logras esa persona ya vendrá a ti, y será el momento de ampliar la información o detallar todo al milímetro. De hecho, si consigues que el receptor te pregunte, sugiera o aporte algo, tendrás gran parte del camino andando”, asegura Santos.

Se trata, por lo tanto, de intentar hacer partícipe al oyente. Para este objetivo, el lenguaje corporal y los gestos también tienen importancia. “No hay que intentar vender algo en lo que no creas realmente, porque es algo que se nota desde el primer momento”, advierte Pescador.