

CAPÍTULO 12

Presentaciones Efectivas

Martín Esteban Gutiérrez¹⁸

“Normalmente me lleva más de tres semanas preparar un buen discurso improvisado”

Mark Twain

Finalmente, llega el día de hablar en público. El proyecto fue avanzando en sus diferentes etapas y está listo para darse a conocer. Y entonces, el miedo.

Si bien podés estar acostumbrado/a a presentaciones familiares, frente a amigos o compañeros de facultad; la situación cambia bastante cuando tenés que subir a un escenario y hablar ante una sala repleta de gente. No es sólo cuestión de cantidad, a veces puede paralizarnos una exposición ante una sola persona. Todos/as hemos rendido exámenes orales y somos conscientes del pánico de los días previos a ese momento.

Por ejemplo, en *Usina de Ideas*, todos los años se presentan proyectos en diferentes etapas de gestación que acompañamos a lo lar-

18 Es Licenciado en Administración y Magister en Administración por la Universidad Nacional de La Plata. Se desempeñó como Director de Administración y Finanzas en Radio y Televisión Argentina SE. Fue Gerente de Administración y Finanzas en Télam SE y Director de Contabilidad en diversos ministerios de la Provincia de Buenos Aires. Es CEO y cofundador de Lupacan y socio inversor en proyectos como Casa Tomada Wine House, VICI, FractorX y Rocats.

go del programa que realizamos. En la primera entrevista nos deben contar sobre el emprendimiento respondiendo a preguntas del tipo: ¿Por qué crees que debes ingresar a Usina? ¿Qué estás necesitando? ¿Cuál es tu modelo de negocio?, y cosas por el estilo. Las respuestas, en algunos casos, tardan en llegar y cuando lo hacen son un tanto confusas, cuando no ininteligibles.

Al terminar el ciclo, todos los proyectos deben exponerse ante una sala repleta de emprendedores, profesores, familia en un tiempo máximo de 3 minutos.

¿Qué? ¡Es muy poco tiempo! Es cierto, pero si realmente conocemos nuestro proyecto y aprendemos a comunicarlo con la ayuda de diversas técnicas, no tengan dudas de que haremos un buen papel.

El objetivo de este capítulo es conocer algunas de las herramientas en las cuales podemos apoyarnos para hablar ante tres tipos posibles de audiencias: potenciales clientes, auspiciantes y fondos de inversión. No podemos garantizarles que las futuras presentaciones que realicen sean perfectas, pero sí que tengan menos errores.

El arte de presentar

Como hemos dicho antes, casi todo el mundo ha experimentado el miedo a hablar en público. De hecho, en encuestas en las que se pide a la gente que enumere sus temores, hablar en público suele aparecer como el más mencionado por la mayoría, por delante del miedo a las serpientes, a las alturas e incluso a la muerte.

¿Cómo es posible? Hay mucho en juego, no solo en la experiencia del momento sino en nuestra reputación a largo plazo. Lo que los demás piensan de nosotros/as importa muchísimo. Buscamos el afecto, el respeto y el apoyo de los demás.

Con todo, dentro del marco mental adecuado, podemos usar ese miedo como un activo. Ese puede ser el motor que nos convenza para preparar bien una exposición.

Hay cientos de maneras de dar una charla y cada cual puede encontrar el enfoque que le resulte más adecuado y adquirir las habili-

dades necesarias para llevarlo a cabo de manera satisfactoria. Como dice Chris Anderson, director de las famosas charlas *TED*: “Nuestra meta no debe ser convertirnos en un Winston Churchill o un Nelson Mandela. Nuestra meta es ser nosotros mismos. Si eres científico, sé un científico; no pretendas ser un activista. Si eres artista, sé un artista; no pretendas ser un académico. Y si eres una persona sencilla no intentes fingir un estilo grandilocuente, intelectual: límitate a ser tú”.

Preparaciones eficaces: planificar la presentación

La presentación debe construirse sobre pilares sólidos:

- a. Contenido:** la audiencia espera que le contemos algo de valor
- b. Diseño:** el mensaje que deseamos transmitir debe reforzarse con signos visuales claros y simples
- c. Exposición:** comunicar pasión y credibilidad al hablar

Es importante saber que una exposición no empieza cuando arrancamos a hablar, sino en el momento en que se fija su fecha, hora y lugar. Tan pronto tengamos esa información debemos comenzar a planificarla. Las primeras preguntas que debemos responder son:

- ¿Cuál es el propósito de la presentación? ¿Informar, defender, vender, convencer, inspirar? ¿Qué cambio se espera que se produzca en la audiencia?
- ¿Cómo son los asistentes? ¿Cuál es su edad media, nivel de formación medio, conocimientos previos? ¿Qué esperan de esa exposición? ¿Qué necesitan?
- ¿De cuánto tiempo se dispone? ¿Cuáles son las circunstancias de la exposición? ¿En qué contexto se desarrolla?
- ¿Cómo son las instalaciones? ¿Qué posibilidades ofrece?
- ¿Cuál es la idea fundamental que se desea comunicar? En otras palabras ¿Cuál es el mensaje que se desea transmitir?

- ¿Qué conocimientos debo poseer como ponente? ¿Sé todo lo que preciso? ¿Necesito aprender algo? ¿Qué recursos personales se requieren?

Se dice que una presentación es eficaz cuando alcanza el objetivo para el cual fue creada. Supongamos que, como estudiante de la cátedra Administración de la Comercialización, para promocionar la materia se pide que formes un equipo y realices una presentación sobre un nuevo automóvil de la empresa *Volkswagen*. Si les preguntamos acerca del objetivo de la presentación ¿Qué dirías?

Por lo general, las respuestas suelen ser: promocionar el lanzamiento del producto, alcanzar una determinada cuota del mercado en un plazo determinado, o cosas por el estilo. Sin embargo, **la respuesta correcta es para promocionar la materia**. Teniendo esto en claro, la audiencia pasa a ser el profesor que nos está evaluando. Por supuesto que la presentación intenta vender el producto, el público aparente son los demás estudiantes de la cátedra, pero el objetivo implícito es que el profesor vea que aplican los conceptos apprehendidos en la presentación que están realizando.

Comprender las necesidades de la audiencia

En esta etapa todavía no hemos abierto *PowerPoint*, o ninguna otra herramienta de creación de presentaciones. A veces, para ganar tiempo, comenzamos a trabajar sobre las diapositivas que se expondrán y eso condiciona la estructura de la exposición porque nos focalizamos en el diseño, cuando aún no tenemos claro qué queremos comunicar: primero levantamos la pared, luego pintamos la casa. Entonces, les sugerimos que durante la fase de planificación prueben utilizar lápiz y papel o una pizarra.

Alguien dijo alguna vez que **diseñar una presentación sin una audiencia en mente es como escribir una carta de amor y encabezarla con “a quién corresponda”**.

Cuanto mejor conozcamos las necesidades de los/as asistentes mejor conectaremos con ellos/as. Debemos conocer el perfil de nuestra audiencia. Si nos tomamos en serio esta tarea deberíamos dedicar tiempo a investigar qué espera de nuestra presentación.

La empatía es determinante durante todo el proceso de creación de una presentación efectiva. Teniendo esto en mente durante la planificación, podremos llevar a cabo una exposición que responda a las siguientes preguntas:

Actitudes:

- ¿Por qué están aquí?
- ¿Cuál es su interés hacia nuestro proyecto?
- ¿Cómo podrían resistirse?

Demografía:

- ¿Cuántos son? ¿Quiénes son?
- ¿Qué saben sobre el tema?
- ¿Cómo podemos llegarles mejor?

Necesidades:

- ¿Cuáles son sus inquietudes?
- ¿Cómo podemos solucionar su problema?
- ¿Quién asistirá a la presentación y qué rango tiene?
- Ante las situaciones relevantes ¿quién toma las decisiones?
- ¿Vendrán los asistentes a la presentación por propia voluntad?
- ¿Es una audiencia bien informada? ¿Contará con unos conocimientos previos del tema? Si es así ¿hasta qué punto? ¿Cuenta con el resumen ejecutivo de nuestro proyecto?
- ¿Cómo crees que debes presentar tu material para fomentar una reacción positiva y evitar la negativa?

A través de los años, en Usina hemos visto diferentes comportamientos en nuestro público: emoción, aburrimiento, expectativa y

lo más temido, el abandono de una charla. Es importante recordar que las audiencias, al igual que nosotros/as, tienen sentimientos. Al preparar una presentación, siempre es útil considerar cómo la va a recibir el público presente. Una buena técnica es la de ponernos en los zapatos de nuestra audiencia, y pensar cómo responderíamos las siguientes preguntas:

- ¿Sentimos que nos estaban presionando para elegir un producto o servicio o sólo intentaban convencernos de su propuesta de valor?
- ¿Nos estaban orientando o manipulando?
- ¿El expositor daba demasiada o muy poca información, o la cantidad adecuada?
- ¿Tuvimos oportunidad de formular preguntas?
- ¿Creemos que las respuestas a las preguntas de los miembros de la audiencia fueron relevantes y completas?
- ¿Nos pareció una exposición demasiado larga?

Elaboración del mensaje a transmitir

A la hora de elaborar el mensaje, debemos poder expresarlo en una frase completa. No confundir el tema con el mensaje. El problema de partir de un tópico más o menos general en lugar de expresar un mensaje claro y definido, es que terminaremos volcando mucha información sin un determinado propósito.

En la entrevista inicial a emprendedores que les comentábamos algunos párrafos atrás, suele ocurrir que los miembros de un proyecto creen que entendemos a la primera todo lo que nos dicen, ya sea porque están muy involucrados, llenos de información del mercado y de datos; o porque confunden volumen de información con calidad a la hora de comunicar.

En la vida cotidiana hay una gran diferencia entre lo que pretendíamos decir y lo que dijimos en realidad, lo que el otro piensa que hemos dicho y lo que nosotros pensamos que el otro pretendía decir ¿Confu-

so, no? De ahí la importancia de comunicar correctamente. Vamos a ilustrar con un ejemplo: **“Ayer vi a un niño que jugaba con un perro”**.

¿Qué podría ser más sencillo que esta frase? Si leemos estas palabras comprendemos exactamente lo que significan, ¿no es cierto? ¿Estás seguro/a?

¿Se trataba de un niño pequeño o una niña pequeña? ¿Qué edad tenía? ¿Dónde sucedió la acción? ¿A qué hora? ¿Con qué clase de perro estaba jugando el niño/ la niña?

¿De qué color era el perro? ¿Crees que al perro le gustaba jugar con el niño/ la niña?

¿Acaso era mi hijo/a, mi perro, ambos o ninguna de las dos?

Generalmente, estamos convencidos de que comunicamos de manera correcta nuestro mensaje, pero en realidad nuestro lenguaje es ambiguo y poco preciso. Veamos algunos ejemplos de esta “ambigüedad”:

- **Sustantivos indefinidos:** “Si es necesario proporcionaremos transporte”.

Lo que falta aquí es la definición de la palabra transporte (bicicleta, coche, zancos).

- **Verbos indefinidos:** “Queremos que venga a Londres”.

¿En avión, a pie? ¿Quién va a costear el viaje?

- **Comparaciones indefinidas:** “Nuestro nuevo producto es mejor y más impactante”.

Pero ¿con respecto a qué?

- **Normas sin fundamentos:** “Tenemos que hacerlo así”.

¿Por qué? ¿Porque siempre lo has hecho así?

- **Citas sin atribuir:** “Todas las investigaciones muestran...” o “En un estudio el año pasado...”

Resulta demasiado simple atribuir el significado que nosotros/as queremos a las palabras que han pronunciado otras personas y luego asumir que, en realidad, esas palabras pretendían decir lo que pensamos que querían decir.

Reconocimiento del campo de juego: espacio físico y equipos

Es importante conocer el lugar en el que se llevará a cabo la presentación. Si bien la mayoría de las veces se desconoce, si tenemos acceso al espacio físico podremos tener en cuenta:

- La disposición de la sala (distribución de las sillas y mesas de trabajo)
- La iluminación del lugar
- Los equipos de proyección y sonido

Otro aspecto a considerar es la distancia entre el lugar de la reunión y nuestro domicilio. Muchas veces los ejecutivos cuentan con muy poco tiempo y llegar tarde nos haría perder una buena oportunidad, requiriendo la coordinación de una nueva reunión.

Recomendamos tener la presentación en más de un soporte digital – *USB, Drive, Mail* – pero también impresiones físicas por si se suscitan problemas eléctricos. Si se pretende dejar un *brochure* de la presentación, lo mejor es entregarlos al final dado que puede distraer a los ejecutivos durante la presentación.

Nuestras aliadas a la hora de presentar: herramientas de diseño

A modo de ejemplo, las herramientas más utilizadas dependiendo del tipo de audiencia son:

- *Power Point*
- *Google Slides*
- *Prezi*
- *Timerime*

De todas existen versiones *online* gratuitas y cientos de tutoriales para cada una de ellas, así como sugerencias y plantillas de diseño. Debemos poner especial atención a la cantidad de colores que pongamos en las presentaciones. Recordemos que una imagen vale más que mil palabras y resistamos la tentación de volcarlo todo a las diapositivas.

Para todos los gustos: distintas formas de presentar

Hasta ahora, hemos aprendido algunos conceptos que nos permiten planificar la presentación teniendo en cuenta la audiencia, el contenido del mensaje a transmitir, las particularidades propias del lugar donde se llevará a cabo, etc. A esta altura deberíamos sentirnos un poco más relajados porque sabemos que podemos trabajar estas herramientas y que realmente no es tan difícil.

A continuación, describiremos sintéticamente los formatos de presentación más conocidos para que elijan el que mejor se adapte a su forma de ser y circunstancia de uso. También pueden combinarse y crear formas nuevas de exposición usando la creatividad e imaginación. Recordá lo que dijimos al principio: “No intentes fingir un estilo grandilocuente, intelectual: limitate a ser vos”.

a) *Storytelling*

Es una de las técnicas más utilizadas en diferentes charlas y exposiciones. El *storytelling* es el arte de contar una historia, la creación y aprovechamiento de una atmósfera mágica a través del relato.

Para presentaciones efectivas constituye una técnica que facilita la conexión de la audiencia con el mensaje que se está transmitiendo ya sea a viva voz, por escrito o a través de una historia con su perso-

naje y su trama. Esta capacidad de contar historias, así como el arte que va asociado a ésta, es de las más antiguas que existen: conectar emocionalmente a través de una historia, dejar que llegue y toque el corazón, la cabeza, el cuerpo y el espíritu: lo racional y lo instintivo. Como alguna vez, supuestamente, dijo Maya Angelou: “La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir”.

Tipos de *storytelling*

Los diferentes tipos de *storytelling* que pueden existir se basan principalmente en la naturaleza de la historia que queremos contar, es decir que todo dependerá del tipo de historia en que apoyará el mensaje que queremos transmitir:

- **Ficción:** contaremos una historia en la que los hechos que se relatan no son reales, sino que nos apoyamos en personajes o situaciones creados e inventados, en muchas ocasiones, solo para transmitir nuestro mensaje.
- **Histórico:** la clásica marca con años de experiencia y con una gran reputación, o de producto o de servicio, que basa sus comunicaciones en un *storytelling* histórico. Para este tipo de marcas, puede ser la mejor opción, ya que repasar su propia historia puede evocar diferentes sentimientos entre su audiencia. Por ejemplo, imaginemos una empresa tradicional como *La Sereñísima* que repasa hitos de su historia empresarial vinculada al público consumidor.
- **Situaciones reales de consumo:** este es uno de nuestros tipos favoritos, aunque no siempre se consigue que estas historias reflejen fehacientemente las situaciones de consumo del producto en las que se apoya el mensaje. La finalidad de este tipo de *storytelling* es que nos sintamos identificados con las situaciones que viven los protagonistas de la historia mientras consumen el producto o el servicio de la marca en cuestión.

- **Basados en los valores de marca:** la clave de este tipo de *storytelling* es hacer que los protagonistas de la historia encarnen los valores de la marca. El objetivo principal será que el consumidor relacione la marca con la personalidad de los protagonistas, consiguiendo posicionarse de una manera mucho más potente.

b) *One Page*

Se dice que una *One Page* es “un resumen del resumen ejecutivo” de un proyecto que debe ocupar una sola página. Es la carta de presentación de los proyectos y *startups* cuando se dan a conocer ante audiencias en las que quieren despertar un interés vinculado a los grandes hitos de la compañía: inversores, instituciones, programa, etc.

Es la versión extendida de la tarjeta de visita de la empresa o la versión reducida del resumen ejecutivo.

El objetivo de la *One Page* no es otro que el de buscar que se fijen en nuestro emprendimiento, seduciendo en una primera impresión, despertando el interés para lograr que quieran conocernos más. Dado el límite que establece el formato –una página- debemos priorizar los aspectos más significativos de nuestro proyecto, aquello que nos hace diferentes o, mejor aún, importantes.

c) Exposición

La exposición oral nos sirve para explicar un tema por lo general, a través de diapositivas. El fin es el aprender a explicar un tema de forma que el público lo comprenda. Su preparación suele llevar bastante tiempo para que pueda producir el efecto deseado.

d) *Elevator Pitch*

Imaginemos que un día nos subimos a un ascensor y, en el viaje, nos cruzamos con un empresario, directivo o cliente con quien podríamos entablar el negocio de nuestras vidas. Es una oportunidad única, puede que nunca vuelva a repetirse.

Contamos con apenas 2 minutos (o menos) para dirigirle unas palabras que despierten su interés por nuestro proyecto. No valen los titubeos ni las dudas. Debemos ser precisos, directos y claros a la hora de transmitir nuestro mensaje. ¿Qué le diríamos? ¿Cuál sería nuestra jugada?

Es importante comprender que un *Elevator Pitch* no es un curso de venta. Recibe su nombre en referencia al poco tiempo que tenemos para hacerlo. De ahí la referencia a un viaje en ascensor.

El principal objetivo es posicionar la imagen sobre el emprendimiento, producto o servicio. La idea básica es condensar un mensaje que llame la atención de alguien en pocos minutos, obteniendo como resultado de ese encuentro el compromiso para una entrevista o reunión futura con esa persona.

Revisemos cuáles serían los pasos para poner en práctica esta técnica:

- 1) **Tener en claro lo que ofrecemos:** Suena obvio, pero, a veces, no somos precisos a la hora de transmitir un mensaje: ¿Cuál es nuestro producto, servicio o contenido? ¿Por qué es útil para el público?
- 2) **Quiénes somos, de dónde venimos y cuál es nuestra experiencia:** Este paso puede intercalarse con el anterior. En unas cuantas palabras definiremos quiénes somos, la experiencia que tenemos en el mercado donde nos desenvolvemos o pretendemos hacerlo, en qué etapa está nuestro proyecto, etc.
- 3) **En qué consiste nuestra idea:** Hechas las presentaciones, el siguiente paso es explicar brevemente la idea de nuestro negocio. Aquí es donde comienzan las complicaciones. Muchos emprendedores se extienden demasiado o no son lo suficientemente precisos y el ascensor llega a su destino sin haber generado interés en la otra persona.
- 4) **Cuál es nuestra propuesta de valor:** Del poco tiempo que tenemos, seguramente para esta altura ya transcurrió la mitad. Es

hora de contar qué nos hace diferentes, por qué nuestro interlocutor/a debería invertir en nuestro proyecto.

- 5) **Qué ofrecemos a los potenciales clientes o inversores:** Habiendo llegado hasta aquí, el último paso consistirá en confirmar que la persona que tenemos delante sí está interesada en nuestra idea, producto o servicio. ¿Cómo conseguirlo? dirigiéndonos a ella como inversor, financiador, cliente o interesado, es decir, apelando a los beneficios directos e indirectos que podría obtener si se suma a nuestro proyecto.

e) *Pitch Deck*

Es una técnica que ha tomado mucha relevancia en los últimos años. Si con el *Elevator Pitch* logramos captar la atención y que nos dieran una reunión, con el *Pitch Deck* expondremos con mayor grado de detalle. Esta herramienta consiste en una presentación del producto o servicio para conseguir que un inversionista o cliente se interese en nuestro proyecto, *startup* o empresa.

La duración máxima sugerida es de 15 minutos.

¿Qué puntos debe incluir una buena presentación a inversores?

Es una de las exposiciones que más exige de nuestra parte, dado que un inversor que está dispuesto a arriesgar su capital en el proyecto, analizará con lupa nuestra propuesta y hará preguntas que exigirán nuestra preparación.

Según nuestra experiencia, los puntos que mayormente se abordan en este tipo de presentaciones son:

- 1. Concepto:** es muy importante que, desde el primer momento, dejemos claro qué es lo que vamos a hacer, incluso usando algunos análogos que ayuden a clarificar el concepto, del estilo “somos X para Y” o “somos al mercado X lo que Y a otro mercado”. Si la misión es clara, este punto no debería llevarnos demasiado tiempo.

2. Problema: en este punto tenemos que dejar en claro qué le resolvemos a nuestros clientes, ya que eso convencerá a la audiencia que lo que hacemos es algo por lo que el cliente estará dispuesto a pagar.

3. Solución / Producto: en este punto debemos ampliar qué hace nuestro producto o servicio y cómo resuelve el problema. Es decir, hablar de la magia que lo hace funcionar.

4. Modelo de Negocio: si hasta ahora hemos contado que existe un problema para el que tenemos una solución, debemos hablar de cómo pensamos ganar dinero resolviendo ese problema. Debe quedar claro qué es lo que se espera vender, el precio y cómo esperamos que evolucionen esas proyecciones de ingresos a lo largo de los próximos años.

5. Mercado: en este punto se espera que definamos el tamaño de mercado, describiendo cuánta gente tiene potencialmente ese problema, si está creciendo y cómo es el cliente o usuario final.

6. Marketing: ¿cómo vamos a captar y transformar esos *leads* en clientes? Debemos definir las estrategias para conseguir clientes y los vectores de crecimiento, es decir, cómo esperamos que siga evolucionando nuestro negocio en las siguientes etapas.

7. Tracción: es uno de los puntos más importantes si buscamos inversión. Transmite lo que hemos conseguido hasta la fecha y lo cerca o lejos que estamos de alcanzar el famoso encaje producto/mercado. En esta instancia, pretendemos demostrar que hemos validado la idea con usuarios potenciales, idealmente con ventas (la única forma real de validar un modelo de negocio), así como la tendencia acumulada de captación de clientes/usuarios

8. Equipo: es fundamental realizar una descripción de los perfiles de los principales miembros del equipo y qué aporta de diferencial al proyecto cada uno, así como cualquier experiencia relevante.

Es uno de los puntos sobre los cuales prestará mucha atención el potencial inversor, por lo que debemos demostrar que estamos a la altura de poder llevar adelante el proyecto.

9. Competencia: el análisis de la competencia indica quiénes son los players más importantes y sus fortalezas/debilidades, dejando en claro, a su vez, que existe un mercado con dinámicas propias que conocemos. Si pensamos que no tenemos competencia, posiblemente es porque no haya mercado.

10. Roadmap: no sólo es importante para el inversor entender qué hemos hecho hasta ahora, sino cuál es nuestra visión para el futuro inmediato y cuáles son las fases y objetivos que nos gustaría alcanzar (desde aspectos de negocio hasta tecnología, etc.).

11. Aspectos financieros: los números, para el inversor, son determinantes. En esta etapa de la presentación, deberíamos incluir en el análisis una cuenta de resultados –por ejemplo- a 3 años con los grandes rubros. Lo importante no es desglosar mucho los costes, sino las líneas de ingresos que es lo que realmente interesa al inversor.

11. Exit: es necesario tener claro cómo vamos a hacer crecer el valor de nuestro negocio, ya que el inversor lo que pretende es ganar dinero. Por eso, es clave haber previsto qué salida le vamos a dar: ¿le compraremos nosotros su parte con un incremento? ¿venderemos nuestra participación? ¿a quién y por qué?

También es importante definir qué inversión buscamos y qué porcentaje del negocio estamos dispuestos a ceder por ella, lo que implica tener claro cuánto vale nuestro proyecto.

12. Uso de los fondos: el inversor necesita saber de forma razonablemente detallada en qué pensamos gastar su dinero. La clave es tener presente que lo que quiere es hacer crecer el valor de la compañía, así que los conceptos en los que deberíamos usar su capital son los que, a la larga, generen más valor. Por ejemplo: 40% en personal (dos asistentes comerciales y tres programadores), 40% en *Marketing* y Publicidad (Redes Sociales y *Ads*) y 20% en Legales (registro de marcas y patentes).

Fragmento Personal: Lupacan

En febrero de 2019 tuve la oportunidad de regresar a México a disfrutar de unas vacaciones. Esta vez, en lugar de volver a la paradisíaca Riviera Maya, opté por conocer Ciudad de México. Al día siguiente de mi llegada, me disponía a iniciar “mi circuito turístico” cuando, al cruzar la calle, veo pasar una camioneta utilitaria que en llamativos colores decía: “Escuela de natación canina” y dentro de ella iban mascotas acomodadas en sus asientos. Sí, ¡en sus asientos! No podía creer lo que estaba viendo.

En ese momento, Lupacan, mi proyecto mascotero, estaba atravesando una especie de *impasse*. Lo siguiente que recuerdo es estar frente a la *notebook* en la habitación del hotel, “mejorando” un resumen ejecutivo y enviándolo por *mail* a dos grandes tiendas mexicanas de productos y servicios para mascotas. Ese día continué recorriendo la ciudad y recordé mi precaria investigación de mercado de años anteriores, donde México emergía como el segundo país más mascotero del mundo, luego del nuestro, pero con una población tres veces mayor.

Imaginen mi sorpresa cuando, por la noche, chequeé el e-mail y ambas empresas me dijeron que estarían interesadas en conocerme. Al día siguiente, tenía dos presentaciones. Preparé un *PowerPoint* como pude, actualicé y repasé la presentación con algunos tips de este capítulo y me dejé ver por sus oficinas.

Todo salió bien. Actualmente sigo vinculado a una de las compañías y la idea es trabajar en conjunto cuando resolvamos algunos temas administrativos/legales. Lo que quiero decir con “salió bien” es básicamente que:

- Me animé a escribirle a esas empresas, controlando el miedo de exponerme ante altos ejecutivos.
- Tenía clara la propuesta de valor de Lupacan y lo que necesitaba de ellos para hacer crecer mi proyecto.
- Pude ser sincero y mostrar las vulnerabilidades de un emprendimiento que estaba en estado vegetativo, pero aún con vida.
- Logré transmitir lo importante que era el proyecto para mí y que estaba dispuesto a trabajar arduamente para conseguirlo.

Aún hoy recuerdo aquellos nervios antes de ingresar a la primera reunión, pero con la fuerte convicción que me impulsaba a seguir adelante respiré hondo y me dije: “Martín, lo peor que puede pasar es que no guste la propuesta, que pongan caras de superioridad intelectual, que te hagan preguntas que no sepas responder, pero nada más”.

He aprendido que, si logramos mantener el ego a raya, a comprender que realmente **no pasa nada si una presentación sale mal y que habrá otras oportunidades**, estaremos preparados para todo lo que pueda venir. Siempre he considerado que a las oportunidades les gusta que salgamos a buscarlas.

Referencias bibliográficas:

- Anderson, Chris (2016, 1ª Edición). *Charlas TED, la guía oficial TED para hablar en público*. Editorial: Paidós.
- Bradbury, Andrew (2006, 3ª Edición). *The Sunday Times. Técnicas para presentaciones eficaces*. Editorial: Gedisa S.A.