

Módulo 3. Presentación del emprendimiento

Unidad 3.1 Elevador pitch

Si cada vez que te preguntan qué haces con tu emprendimiento tardas 30 minutos en explicarlo, estás ante el dilema común de los emprendedores: no saber cómo presentar, de manera clara y convincente, cuál es tu negocio. Así que sobre este tema trataremos en este módulo.

Aunque no seamos totalmente conscientes, siempre estamos presentando/vendiendo algo sobre nosotros: una profesión, un trabajo, una familia, una forma de vida, una aspiración, un sueño. De mejor o peor manera, tenemos un discurso armado para cada uno de estos aspectos. Sin embargo, una presentación estratégica y efectiva de tu startup no puede estar librada a la improvisación del momento.

En este sentido, el Elevator pitch (traducido al español como el tiro en el ascensor/elevador) representa un claro ejemplo. ¿Qué harías si, al entrar en un ascensor, te encuentras con el inversor que estabas buscando para tu emprendimiento y solo tienes el tiempo que recorran algunos pisos juntos en el ascensor para venderle tu idea de negocios? No contar con un buen pitch en ese momento sería desperdiciar la oportunidad de tu vida, ¿verdad? Pues, ¡eso no te puede pasar!

A partir de nuestra experiencia, podemos afirmar que dos de cada tres emprendedores no saben preparar ni dar un pitch que logre su objetivo: conseguir un segundo encuentro para explorar la oportunidad más en detalle. Por esta razón es que no puedes estar desprevenido.

Este concepto nace primero con las burbujas financieras de los años 80, pero toma fuerza sobre todo a raíz de la burbuja de Internet, en la última década del siglo XX, con el auge de las puntocom y la aparición de empresas de base tecnológica con gran potencial de crecimiento. Se puso de moda en New York, volviéndose muy común, en los altos edificios de esta ciudad donde estaban ubicadas las oficinas de los Fondos de Capital de Riesgo, en el último piso.

Entendemos que Elevator pitch es, entonces, una descripción verbal, concisa y entrenada sobre tu emprendimiento, empresa, plan de negocio o proyecto, que permite a cualquier entender lo que haces utilizando el tiempo que transcurre en un viaje en ascensor, es decir, entre 1 o 2 minutos como máximo. La palabra pitch o pitching viene del béisbol, donde un pitcher representa al lanzador.

Esto nos lleva a deducir, a priori, algunas características básicas:

- debe ser una “conversación”;
- debe ser breve;
- debes usar lenguaje de todos los días, cotidiano;
- el pitch debe estar adaptado a la audiencia.

El objetivo principal del pitch es atraer la atención e interés del destinatario para que este quiera saber más sobre la propuesta de valor que comunicas. Por lo tanto, debes tener en cuenta que:

- El pitch no es una venta de un producto o servicio. Sí es una venta de oportunidades y beneficios futuros.
- Sin un buen pitch, las probabilidades de éxito serán dramáticamente disminuidas.
- Si no puedes articular en poco tiempo tu idea, es probable que esta aún no esté lo suficientemente madura.
- El tiempo y la capacidad de atención de las personas es cada vez más limitado.

Tipos de pitch

El pitch puede variar en función del destinatario al cual diriges el discurso. No es lo mismo contar tu idea a un cliente, a un inversor o a un aliado pues, para cada uno, debes preparar un contenido, información y ofrecimiento diferentes. Pero ¿qué información debes preparar para cada público? Veamos uno por uno:

- **Para clientes (cierre, ventas o demo):** un pitch para clientes debe mostrar claramente las características de tu producto y, sobre todo, la propuesta de valor. Un cliente que escucha tu pitch no debe dudar del problema que le resolverás y en qué consiste tu solución. Asimismo, tu pitch debe exponer las razones que te hacen diferente a tus competidores y por qué deben elegirte, es decir, qué tienes tú que no tengan los otros, qué harás mejor que la competencia.
En cambio, lo que tu presentación no debe incluir, en este caso, son datos duros, estadísticas y proyecciones, pues a tu cliente no le interesa saber qué necesitas y hasta dónde quieres llegar con tu negocio.
- **Para aliados:** cuando preparas un pitch para tus aliados, tienes que mostrarles cómo van a ganar dinero juntos, además de exhibirles una estrategia de crecimiento clara y realista. Esto se puede lograr, si tus antecedentes son favorables, mostrando los hitos que fuiste alcanzando hasta la fecha, como prueba de que les ofreces una buena alternativa.

Por su parte, lo que a los aliados no les interesa es conocer toda tu historia en detalle, cómo llegaste a donde estás hoy, ni las características en detalle del negocio y tampoco los pormenores sobre la tracción que tienes hasta el momento con clientes. De todas maneras, cada caso con un aliado es diferente, lo mejor es hacer un pitch que atraiga la atención para construir un vínculo de confianza.

- **Para inversores:** cuando te presentas ante un grupo de inversores, no puedes dejar de contar en tu pitch sobre el equipo que está detrás del negocio que les ofreces, debido a que serán ellos los que te ayudarán a llevar adelante el proyecto y debes mostrar que tú eres el primero en creer en tu equipo. No olvides esto: para alcanzar un resultado extraordinario, necesitas un equipo extraordinario. Los inversores lo saben, así que de nada te servirá llevarte el mérito tú solo.

Pero, también, debes incluir en esta presentación el plan de crecimiento que prevés y las necesidades puntuales que debes resolver para que el inversor pueda dimensionar la situación de tu negocio y saber si le conviene o no invertir en el proyecto.

Con este panorama, intenta dar datos precisos e importantes y no datos sueltos que confundan o parcialicen el negocio. No hace falta que les hagas creer que tu proyecto cambiará el mundo o que descubriste la pólvora; los inversores ya saben que estás ahí para convencerlos. Por ende, tienes que tener en claro para qué necesitas su dinero y no ir a pedirselo para después ver en qué lo utilizarás. Es muy importante que les demuestres el valor que habrá detrás de su dinero.

Y, finalmente, no debes dejar la decisión en sus manos, por lo que deben saber que, como emprendedor, tienes la tenacidad y perseverancia suficiente para conseguir lo que necesitas y hacer de tu proyecto algo exitoso, sin depender de ellos en el caso de que no decidan acompañarte.

El pitch ideal: estructura, pitch canvas y consejos para un contenido memorable

Como toda presentación, el pitch posee una estructura discursiva y argumentativa que es imprescindible que conozcas pues será de gran utilidad para cuando elabores tu propio Elevator pitch. A continuación, veremos cómo se estructura un pitch en diez pasos, según Guy Kawasaki (2015b), siguiendo el ejemplo de una propuesta de valor especializada en consultas médicas por Internet.

- 1) **Introducción:** debe ser corta y memorable, una visión tuya del futuro de tu emprendimiento y del mundo. Ejemplo: en el futuro, todos los doctores estarán en Internet.
- 2) **El problema:** oportunidad que descubriste o problema que quieres resolver, a partir del cual creaste una solución. Es importante que expliques el nivel de dolor que supone el problema para tus clientes, compartiendo los “puntos de dolor” que detectaste y no la oportunidad de negocio. Ejemplo: a las personas no les gusta ir al médico, tienen problemas para elegir un profesional de la salud adecuado.
- 3) **La solución:** tu visión personal de esto. Tiene que ser emotiva y memorable, de primer nivel. Muchas veces, responde a la pregunta de ¿por qué ahora? Filtra, no la hagas extensa, hazla tangible. Ejemplo: nuestro emprendimiento es como un compañero que entiende y acompaña al cliente en x situación.

En este sentido, una buena técnica es comparar tu solución haciendo analogías de un conjunto de soluciones existentes al estilo de, por ejemplo, es como el TripAdvisor de los médicos.

- 4) **Propiedad tecnológica (experiencia, habilidad):** establece las características principales de tu solución. Sé claro y conciso, no des vueltas. Ejemplo: es una plataforma web, una aplicación móvil, etcétera.
- 5) **El mercado:** definir el segmento específico del mercado, desde arriba hacia abajo, es decir, desde un mercado total que tiene esta necesidad o problema hasta el mercado más accesible y disponible con tu propuesta de solución. A la oportunidad explicarla desde abajo hacia arriba (de clientes más chicos a los más grandes). Ejemplo: personas de 16 a 65 años de edad que usen Internet y tengan obra social. Puntualmente en Argentina, para comenzar, este mercado es de 18 000 000 de personas.
- 6) **El modelo de negocios:** este aspecto debe explicarse de la manera más clara posible. No deben quedar dudas de cómo harás para generar dinero con este negocio: cuáles serán tus estrategias para captar clientes, qué estrategias de marketing y comercialización tienes pensado aplicar, quiénes serán tus socios o aliados, etcétera. Intenta no explicarlo con precios, sino en unidades económicas. Completa la “ecuación”. Si puedes explicarlo de manera gráfica, sería una gran idea. Ejemplo: a los médicos que trabajen en consultorios privados les cobraremos un importe (*fee*) mensual de acuerdo con los beneficios que reciban. Tendremos un target A Premium, de \$X, y un target B, de \$Y. Ese cobro se haría vía Plataformadepago.net de manera mensual con tarjeta de crédito.
- 7) **La competencia:** siempre existe, ¡reconócela!
- 8) **Salida al mercado:** ¿cómo piensas salir al mercado? ¿Cómo vas a crecer en cantidad de clientes y usuarios? ¿Qué recursos vas a necesitar? ¿A través de qué canales vas a comunicar tu propuesta de valor? ¿Cuál será tu estrategia para captar más clientes en el menor tiempo y con el menor dinero posible?
- 9) **Equipo:** ¿quién va a llevar este plan adelante? Las personas involucradas y las que colaboran también como mentores, por ejemplo. Es importante destacar por qué tú y tu equipo son los mejores para este desafío, con qué experiencia y conocimientos previos cuentan que los hace los más idóneos para este emprendimiento.
- 10) **Dinero y el pedido:** dile a tu audiencia qué estás pidiendo y, si es dinero, cuánto necesitas para llevar esto a cabo, para qué vas a usarlo y en qué período de tiempo. Ejemplo: Año 1: \$100 000, Año 2: \$250 000. Por esa inversión, estamos dispuestos a dar a cambio 20 % de la compañía.

Para planificar tu presentación debidamente, es necesario que prestes atención a varios factores que rodean e integran tu discurso. Completar el lienzo de pitch (*pitch canvas*) será un complemento de gran utilidad para contemplar todas las variables, sobre todo, teniendo en cuenta el público al cual te enfrentarás.

Figura 1: Lienzo de un pitch para planificar tu presentación

Pitch Canvas	Idea de negocios:	Fecha:	Hora:	Destinatari@s:	Iteración:
	Responsable del pitchear:	Lugar:	Duración:	Autor@s:	

Análisis	Interlocutor Ante quienes voy a pitchear	Estructura del pitch	Presentación ¿Quién presenta? ¿Nombre del proyecto? ¿Cuánto hace que existe la empresa/proyecto?	Apertura ¿Cuál es el gancho? ¿Cómo romper el hielo?
	Objeto ¿Qué queremos lograr?		Cientes ¿Quiénes son? ¿A quienes les van a solucionar/vender el producto/servicio?	Problema/Oportunidad ¿Cuál es el problema que tienen? ¿Qué les duele? ¿Qué necesitan? ¿Qué proponemos resolver?
	Contexto Características del lugar, recursos técnicos, cantidad de oyentes, quiénes son los oyentes, etc.		Solución ¿Cómo solucionamos el problema? ¿Qué hacemos? ¿Cuál es nuestra propuesta? ¿Cuál es la propuesta de valor? ¿Es innovadora?	Beneficios ¿Cuáles son los beneficios que nuestra solución aporta a los clientes?
	Organización Tiempo del pitcheo, orden en el que te toca presentar carga de materiales, idioma, etc.		Modelo de negocios ¿Cómo vamos a ganar dinero? ¿Cuál es la forma de generar ingresos? ¿Se sostiene y/o aumenta en el tiempo?	Equipo ¿Cómo está formado? ¿Qué perfiles tiene? ¿Qué logros y méritos? ¿Hicieron proyectos juntos antes? ¿Tienen mentores, asesores?
			Cierre ¿Cuál es el objetivo del pitch? ¿Cuál es la invitación a la acción? ¿Qué necesitamos? ¿Qué obtendrá a cambio quien decida colaborar, ayudar, invertir, apoyar? ¿Cuál es el imparto final? ¿Qué será lo inolvidable?	

Fuente: elaboración propia.

Trabajar con este lienzo es una ventaja para no dar lugar a la improvisación. Aunque siempre sugerimos que el pitch sea lo más distendido y transparente posible, que refleje la personalidad de la empresa, atribuirle una lógica a tu discurso te ayudará a exponer argumentos más convincentes y claros.

Reflexionemos, entonces, sobre cuáles son los contenidos esenciales que debes incluir:

- **¿Quién eres?:** no puedes empezar tu presentación sin identificarte y mencionar quién eres (tú y tu equipo). Contar quiénes son, cómo llegaron hasta allí, cuál es la historia de la empresa (cómo se conocieron los socios, cómo descubrieron la oportunidad, qué los impulsó a emprender, etc.) y todo lo que creas relevante para reflejar lo que son hoy.
- **Enganche:** utiliza alguna estrategia para seducir a tu público y atraer su atención. Puede ser un dato interesante como “sabían que 1 de cada 10 personas...” o preguntar al público si tienen el problema o si alguna vez les sucedió X situación.
- **¿Qué problema encontraste?:** con base en todo el trabajo que realizaste para encontrar el encaje problema solución, detente en explicar cuál fue el problema o

necesidad que identificaron en los clientes y justifica tu decisión de atacar dicho problema.

- **¿Qué solución encontraste a ese problema?:** revisa tus prototipos previos e inspecciona tus anotaciones realizadas en el proceso de iteración (o pivoteo) para delimitar la mejor definición de la solución que vas a presentar. Tu propuesta ya está armada y validada. Solo tienes que encontrar cómo enunciarla de manera convincente y atractiva, contando los resultados de las validaciones que hicieron, por ejemplo.
- **¿Qué necesitas? (en tu equipo):** tendrás que conocer con exactitud lo que tú y tu equipo necesitan y para qué. En esto no puede haber medias sombras ni dudas. Nadie confiará en ti si no sabes qué y cuánto necesitas o para qué lo usarás.

De más está decir que no debes olvidar cerrar tu pitch agradeciendo a la audiencia por haberte escuchado. En el último slide de tu presentación (si es que lo usas; si no, lo puedes decir oral antes del “gracias”), incluye alguna frase relacionada con tu visión, puede ser una pregunta o una frase que movilice al público, que lo deje pensando, y luego, por último, di gracias, eso activará los aplausos de tu audiencia.

Esta lista no concluye en dichas premisas, sino, por el contrario, puedes incluir otros aspectos que realcen el contenido de tu pitch, si los consideras relevantes para tus destinatarios del momento.

Es probable que, en esta instancia, pienses que es imposible incorporar todo esto en un pitch que, además, no debe durar más de 2 o 3 minutos! Más adelante hablaremos de esto. Pero si lo estructuras bien y lo practicas, verás que se puede. Lo importante es diseñarlo, adaptarlo a cada público y practicarlo una y otra vez para perfeccionarlo.

En definitiva, si tienes en cuenta los siguientes consejos, seguramente será más simple preparar un pitch efectivo:

- **Aplicale la prueba de tweet:** si, expresado en pocas palabras (140 caracteres), el negocio queda claro, entonces diste en el blanco.
- **Céntrate en la relación:** conecta y empatiza con tu audiencia, míralos a los ojos, cuenta una historia que sea memorable, usa lenguaje que entienda tu público.
- **Hazlo relevante:** piensa qué le interesaría escuchar a tu público de tu propuesta y enfócate en captar su atención con información que desconocen o utilizando recursos creativos e ingeniosos. Adapta tu pitch a cada público específico.
- **Demuestra pasión:** esto es fundamental. Tu pasión y la de tu equipo es la que deberá sostener todo el proyecto y, por ende, es esencial que el público la perciba. Pero que la pasión no quite el conocimiento y manejo del tema. Habla con el corazón sin descuidar la razón. Transmite confianza, capacidad de liderazgo y gestión, aptitud para tomar riesgos, dedicación y focalización en el emprendimiento, y fascinación por lo que haces.
- **Sé claro:** como dijimos anteriormente, la razón y el entendimiento del tema deben prevalecer en tu discurso. Practica con otros públicos, con amigos y desconocidos, y presta atención a lo que entienden de tu propuesta. Esto te ayudará a pulir la definición y a buscar las explicaciones adecuadas. Ningún aspecto del Canvas

puede quedar librado a la interpretación del público. Cualquiera, y todos, deben entender exactamente lo que estás proponiendo, sin lugar a suposiciones.

- **Pregúntate ¿es memorable?:** el mejor efecto que puedes causar en tu público es que recuerden tu propuesta en otras ocasiones ajenas al momento. Una anécdota, un dato, un discurso innovador; busca algún recurso que te haga inolvidable.

Recuerda que hacer que tu pitch sea casual es una clave para conquistar a tu público.

La presentación de soporte junto al “tictac” que avanza

Vale aclarar que la herramienta de soporte que elijas para presentar tu propuesta es irrelevante en comparación con lo que tienes para decir. Esta es solo un recurso de apoyo, que complementa y grafica tu discurso, y, por esta razón, debes considerar que:

- Lo imprescindible, en el escenario, serán tu voz y tu presencia, como así también, la idea que debes presentar.
- La gente no va a una presentación a leer, sino a escuchar lo que tienes para decir. El auditorio va a sentirse cautivado. Por lo tanto, ni tu presentación debe tener información trascendental ni tú debes detenerte a explicar cada slide, diapositiva o segmento de tu presentación de soporte.
- Las opciones para crear tu presentación son variadas: desde el PowerPoint o el PDF al Prezi, Canva, etcétera, aunque también puedes apoyarte, simplemente, en un banner o afiche.
- Acompaña tu discurso, en todo caso, con gráficos sencillos e imágenes grandes con poco texto, haciendo totalmente necesario oírte.
- Kawasaki (2005a) recomienda utilizar la regla de PowerPoint del 20/10/30 para la presentación. Esto es:
 - Diez diapositivas para explicar tu negocio que contengan “los siguientes temas:
 1. problema;
 2. tu solución;
 3. modelo comercial;
 4. magia/tecnología subyacente;
 5. marketing y ventas;
 6. competencia;
 7. equipo;
 8. proyecciones e hitos;
 9. estado y línea de tiempo;
 10. resumen y llamada a la acción”. (Kawasaki, 2015a, <https://goo.gl/HncqCY>).
 - 20 minutos (como máximo) debe durar la presentación. En este sentido, Kawasaki (2005a) sostiene que, si bien se suele destinar una hora para estos encuentros, siempre hay contingencias para resolver y, en el mejor de los casos, tendrás 40 minutos de reserva para la conversación.
 - 30 puntos para el tamaño de la tipografía. Aunque parezca un poco grande, Kawasaki (2005a) no solo pretende que se reduzca la cantidad de texto de las diapositivas, pues esto distrae a la audiencia y demuestra

que el emprendedor no conoce profundamente de lo que está hablando; también pretende que se enfoquen en conceptos clave para transmitir y explicar a la perfección.

- Como complemento de lo anterior, aprovecha la sabiduría de pictoline.

Ahora bien, cada uno de estos consejos resultarán intrascendentes si:

- Logras generar *empatía* en el público destinatario: sé más emocional y personal, potenciando lo mejor de tu idea. ¡Enamora al auditorio!
- Narras un buen *relato*: cuenta una historia que se vaya desarrollando, que sea fácil de seguir y recordar, y que lleve al público a sentir el problema.
- Eres *selectivo con tus palabras*, hilvanando un discurso entendible para cualquiera, que todos comprendan.
- Valoras el tiempo del público: el tiempo de atención de una persona no supera los 30 minutos, por lo cual debes ser breve y transmitir solo los mensajes claves.

Finalmente, no olvides que la expresión corporal también comunica. Entonces, para evitar demostrar los nervios, conserva una lapicera en tus manos, para entretenerlas. Para no mover tanto tu cuerpo arriba del escenario y, por ende, distraer a tu audiencia o hacer demasiado evidentes tus nervios, puedes colocar un palo de escoba o escobillón debajo de tu remera, en tu espalda, y practicar moverte. Verás cómo instantáneamente notas cuando te mueves y lo haces cada vez más consciente; de este modo, podrás adquirir la habilidad de controlar voluntariamente el movimiento de tu cuerpo durante tu presentación. Y grábate cada vez que practiques tu presentación para corregir las muletillas que seguro utilizas, inconscientemente, al hablar. Luego, escucha esa grabación para detectar en qué momento usas tus muletillas; en esos espacios, en vez de decir algo, usa el silencio, no digas nada, solo respira y haz una pausa, verás que queda mucho mejor.

En cuanto a los tiempos, teniendo en cuenta un tiempo de 150 segundos para tu pitch, recomendamos distribuir los segundos de la siguiente manera:

Figura 2: Estructura de un pitch cronometrado

Presentación	Hola, me llamo (nombre de el/la que pitchea). Nuestro proyecto es (nombre del proyecto) y nosotros somos un grupo conformado por (enumera los perfiles o antecedentes, experiencias y calificaciones claves del equipo).	15 seg.
Apertura	¿Sabían que (dato de color)?	15 seg.
Público	Es por eso que (definir quiénes serían tus clientes) buscan (explicar cómo solucionan el problema hoy).	20 seg.
Problema / Oportunidad	El problema es que (definir el problema por resolver).	25 seg.
Solución	Por eso, con nuestro proyecto queremos (explicar la solución) para permitirles (enumerar beneficios clave).	25 seg.
Modelo de negocios	La forma en que generamos ingresos es (describir el modelo de ingresos).	25 seg.
Cierre	Lo que necesitamos para llevar esto a cabo (describir el pedido) y estamos seguros de que a ustedes los beneficiará porque (describir los beneficios).	25 seg.

Fuente: elaboración propia.

Este cuadro te servirá para esquematizar tu discurso. Puedes adaptarlo a la cantidad de tiempo aproximada que te den para tu exposición.

Siempre mira a tu audiencia a los ojos. Recuerda que lo que decidas proyectar es solo para acompañar tu discurso. Lo que importa es lo que digas y cómo lo digas.

A modo de cierre, compartimos la charla TEDx de Will Stephen “Cómo sonar inteligente en tu charla TEDx” para que aproveches algunos de los consejos que ofrece muy acertadamente. Ver video.

Unidad 3.2 One pager o deck: presentación a la carta

One pager es un documento de una página cuya función es plasmar la esencia de tu modelo de negocio, exponiendo sus asuntos clave en su mínima expresión, es decir, utilizando únicamente aquellas palabras que comunican de manera certera tu propuesta y eliminando información irrisoria.

Diseñar un *one pager* es un ejercicio de creatividad estupendo, ya que debes transmitir, en el espacio limitado de una hoja, las fortalezas y diferenciales de tu negocio para captar la atención de los inversores, clientes o aliados.

Figura 3: Plantilla de one pager para presentar tu modelo de negocio

Logo

www.website.com

Industria
xxxxxx

Fundado en
año

Capital levantado
USD xxxxx

Descripción en el tweet

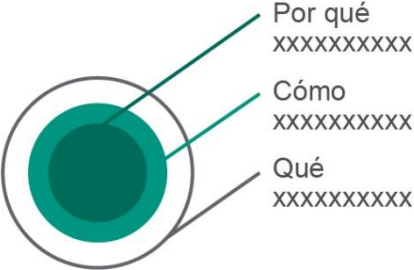
Propuesta de valor

(Tipo de *stakeholder*)

- Beneficio 1
- Beneficio 2
- Beneficio 3
- Etc.

(En el caso de multiplataforma)

- Beneficio 1
- Beneficio 2
- Beneficio 3
- Etc.



Por qué
xxxxxxxxxxx

Cómo
xxxxxxxxxxx

Qué
xxxxxxxxxxx

Modelo de negocios

Stakeholder 1
Descripción del modelo, monto, \$

Stakeholder 2
Descripción del modelo, monto, \$

Facturación último mes
\$XXXXXXXX

Mercado

Equipo fundador

Nombre y apellido
CEO & co - Fundador

Nombre y apellido
CEO & co - Fundador

Nombre y apellido
CEO & co - Fundador

Nombre y apellido
CEO & co - Fundador

Próximos pasos

Descripción de pasos en área comercial, tecnológica, recursos humano, etc.

Fuente: elaboración propia.

Este documento es muy utilizado para presentar a los inversores, ya que, bien confeccionado, les permite obtener una idea cierta de tu negocio, haciendo una lectura

rápida, por lo que debe ser claro, confiable y creíble. Además de configurarse como un primer filtro en el proceso de inversión, “también es una de las mejores herramientas que se pueden utilizar para explicar tu negocio a cualquier *stakeholder*” (“One pager”, s. f., <https://goo.gl/SR3veu>).

Esta herramienta es un complemento del Elevator pitch que realizarás ante tu público objetivo y, por ende, debe aportarle valor. Mientras más evolucione tu negocio, mejor información cuantitativa podrás incluir, lo que se traduce en poder demostrar, con mayor claridad, la escalabilidad de tu proyecto.

Veamos, ahora, cómo puedes armar tu *one pager* y qué información no puede faltar en esta especie de tarjeta de presentación:

- 1) **Destacado/encabezado:** logo, nombre de la empresa, datos de contacto y twitter pitch, es decir, una descripción que defina tu emprendimiento en una frase.
- 2) **La propuesta de valor:** primero, aclara a qué público te estás dirigiendo y, luego, enumera los beneficios que ofreces, a partir de la propuesta de valor.
- 3) **Modelo de negocios:** siguiendo la Figura 3, comunica qué harás para resolver el problema del cliente a partir de haber detectado los puntos de dolor, de qué manera lo harás y por qué consideras conveniente hacerlo. En este bloque debes incluir los datos económicos y financieros que manejas y requieras para implementar tu propuesta, incorporando los montos que tus *stakeholders* necesiten conocer para tomar decisiones. No es ni más ni menos que explicar cómo piensas hacer para ganar dinero. Si tu proyecto está en una etapa avanzada, más que poner datos sueltos puedes insertar una buena proyección financiera, haciendo una previsión de las ventas y los gastos a mediano plazo.
- 4) **Equipo:** presenta a quienes te acompañan en este desafío, con información ampliada sobre qué experiencia o formación tienen y el rol que ocupa cada uno en el emprendimiento. Esto demostrará que están bien organizados y, si no cubren todas las áreas, incluye qué perfiles aún no están cubiertos para demostrar que sabes cuál es tu falencia.
- 5) **Próximos pasos:** finalmente, transmite tu visión a corto y medio plazo, incluyendo las acciones que implementarás en el futuro, o bien, que necesitas que sucedan, como los próximos pasos en el área comercial, tecnológica, de recursos humanos, etcétera.

Recuerda que este documento debe exhibir la esencia de tu negocio de manera clara y sintética, pues no siempre tendrás la oportunidad de ampliar tu presentación ante la o las personas que estás intentando conquistar. Que lo que llegue a sus manos sea tan interesante y seductor como para concretar una reunión.

Por otro lado, el *investor deck* o *deck* es una presentación un poco más extensa con más información en el caso de que el inversor la solicite. Es importante entender que inversores experimentados específicamente pedirán por este documento, de lo contrario, se puede enviar primero el *one pager* a modo introductorio y luego un *deck* para profundizar.

El *deck* contiene la misma información que el pitch, pero mucho más detallada, ya que en este caso el inversor leerá la información y tú no tienes que presentarla. Entonces, puedes

usar letra más chica, más contenido por cada diapositiva, pero debes mantenerlo corto igual, máximo entre 10 y 15 diapositivas.

El contenido deberá incluir:

- Slide 1: logo de tu emprendimiento y eslogan en el caso de que lo tengan.
- Slide 2: problema u oportunidad detectada.
- Slide 3 y 4: solución en detalle (con imágenes).
- Slide 5: modelo de negocios.
- Slide 6: tracción actual (cantidad de clientes y facturación mensual).
- Slide 7: tamaño de mercado.
- Slide 8: estrategia de crecimiento.
- Slide 9: hitos, logros a la fecha y línea del tiempo (próximos pasos).
- Slide 10: equipo.
- Slide 11: agradecimiento y datos de contacto.

Referencias

Kawasaki, G. (2005a). The 10/20/30 Rule of PowerPoint. Recuperado de https://guykawasaki.com/the_102030_rule/

Kawasaki, G. (2015b). The Only 10 Slides You Need in Your Pitch. Recuperado de <https://guykawasaki.com/the-only-10-slides-you-need-in-your-pitch/>

One pager. (s. f.). Recuperado de <https://www.openfuture.org/es/toolbox/one-pager>