

Módulo 3. Presentación del emprendimiento

Unidad 3.1 *Elevator pitch*

Si cada vez que alguien pregunta qué hace cierta *start-up* se tarda 30 minutos en explicarlo, nos encontramos ante el dilema común de los emprendedores: no saber cómo presentar, de manera clara y convincente, cuál es el negocio. Por esta razón, en este módulo, trataremos este tema.

Una presentación estratégica y efectiva de una *start-up* no puede estar librada a la improvisación del momento.

En este sentido, el *elevator pitch* (que puede traducirse al español como “discurso de ascensor”) representa un claro ejemplo. ¿Qué pasaría si, al entrar en un ascensor, un emprendedor se encuentra con el inversor que estaba buscando para su *start-up* y solo tiene el tiempo hasta llegar a su piso para venderle su idea de negocios? No contar con un buen *pitch* o discurso en ese momento sería desperdiciar la oportunidad de su vida, ¿verdad? Pues, ¡eso no puede pasar!

En general, 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, siempre hay que estar preparado.

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 puntocoms y la aparición de empresas de base tecnológica con gran potencial de crecimiento. Se puso de moda en Nueva York, y se volvió 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.

El *elevator pitch* es una descripción verbal, concisa y entrenada sobre una *start-up*, empresa, plan de negocio o proyecto, que permite a cualquiera entender lo que hace o quiere hacer dicha empresa o plan, al utilizar el tiempo que transcurre un viaje en ascensor, es decir, entre 1 o 2 minutos como máximo.

Algunas características básicas del *elevator pitch* son las siguientes:

- debe ser una “conversación”;
- debe ser breve;
- se debe 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 se está comunicando. Por lo tanto, se debe tener en cuenta que:

- El *pitch* no es una venta de un producto o servicio. Sí es una venta de oportunidades y beneficios futuros.
- El *pitch* debe tener “gancho” para captar y retener la atención del interlocutor o audiencia.
- 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 está dirigido el discurso. No es lo mismo contarle una idea a un cliente, a un inversor o a un aliado pues, para cada uno, se debe preparar un contenido, información y ofrecimiento diferentes. Pero ¿qué información se debe preparar para cada público? Veamos uno por uno:

- **Para clientes (cierre, ventas o demo):** un *pitch* para clientes debe mostrar claramente las características del producto y, sobre todo, la propuesta de valor. Un cliente que escucha un *pitch* no debe dudar del problema que será resuelto y en qué consiste dicha solución. Asimismo, el *pitch* debe exponer las razones que hacen a la idea diferente de las de los competidores y por qué debería ser elegida por sobre otras, es decir, qué tiene que no tengan los otros, qué hará mejor que la competencia.

En cambio, lo que la presentación no debe incluir, en este caso, son datos duros, estadísticas y proyecciones, pues al cliente no le interesa saber qué se necesita y hasta dónde se pretende llegar con el negocio.

- **Para aliados:** cuando se prepara un *pitch* para los aliados, es necesario mostrarles cómo van a ganar dinero juntos, además de exhibirles una estrategia de crecimiento clara y realista. Esto se puede lograr, si los antecedentes del emprendedor son favorables, al mostrar los hitos alcanzados hasta la fecha, como prueba de que se les está ofreciendo una buena alternativa. Por su parte, lo que a los aliados no les interesa es conocer toda la historia en detalle, cómo se llegó hasta aquí, ni las características en detalle del negocio, tampoco los pormenores sobre la tracción que se tiene 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 se presenta ante un grupo de inversores, no se puede dejar de contar en el *pitch* sobre el equipo que está detrás del negocio que se les ofrece, debido a que serán ellos los que luego ayudarán a llevar adelante el proyecto y es necesario mostrarles que el equipo es confiable. Hay que recordar que, para alcanzar un resultado extraordinario, se necesita un equipo extraordinario. Los inversores lo saben, así que de nada servirá ignorar al equipo detrás del negocio.

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

Con este panorama, el objetivo es dar datos precisos e importantes y no datos sueltos que confundan o parcialicen el negocio. No hace falta que los inversores creen que el proyecto cambiará al mundo o que es increíblemente innovador; los inversores ya saben que la intención del emprendedor es convencerlos. Es importante tener claro para qué se necesita su dinero y no pedirlo para después ver en qué se puede usar. Es muy importante que se demuestre el valor que habrá detrás de su dinero.

Finalmente, no se debe dejar la decisión en sus manos, por lo que deben saber que dicho emprendedor tiene la tenacidad y perseverancia suficientes para conseguir lo que necesita y hacer de su proyecto algo exitoso, sin depender de ellos en el caso de que decidan no invertir.

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 se conozca, pues será de gran utilidad para cuando haya que elaborar un *elevator pitch*. A continuación, veremos cómo se estructura un *pitch* en diez pasos, según Guy Kawasaki (2015b), seguiremos el ejemplo de una propuesta de valor especializada en consultas médicas por Internet.

1) Introducción: debe ser corta y memorable, una visión del emprendimiento y del mundo en el futuro. Por ejemplo, “en el futuro, todos los doctores estarán en Internet”.

2) El problema: oportunidad descubierta o problema a resolver, a partir del cual se crea una solución. Es importante explicar el nivel de dolor que supone el problema para los



clientes, compartir los “puntos de dolor” que se detectan y no la oportunidad de negocio. Por ejemplo, “a las personas no les gusta ir al médico, tienen problemas para elegir un profesional de la salud adecuado”.

3) La solución: la visión personal respecto a esto. Tiene que ser emotiva y memorable, de primer nivel. Muchas veces, responde a la pregunta de ¿por qué ahora? Hay que filtrar, no debe ser extensa, sino que tangible. Por ejemplo, “el emprendimiento es como un compañero que entiende y acompaña al cliente en x situación”.

En este sentido, una buena técnica es comparar la solución haciendo analogías de un conjunto de soluciones existentes similares.

4) Propiedad tecnológica (experiencia, habilidad): establece las características principales de la solución. Se debe ser claro y conciso, sin dar vueltas. Por 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 la propuesta de solución. La oportunidad debe ser explicada desde abajo hacia arriba (de clientes más pequeños a los más grandes). Por ejemplo, “personas de 16 a 65 años de edad que usen Internet”.

6) El modelo de negocios: este aspecto debe explicarse de la manera más clara posible. No deben quedar dudas de cómo hará el negocio para generar dinero: cuáles serán las estrategias para captar clientes, qué estrategias de *marketing* y comercialización se aplicarán, quiénes serán los socios o aliados, etcétera. Se debe intentar no explicarlo con precios, sino en unidades económicas. Completar la “ecuación”. Si es posible, explicarlo de manera gráfica sería una gran idea. Por ejemplo, “a los médicos que trabajen en consultorios privados se les cobrará 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 de una plataforma de pago de manera mensual con tarjeta de crédito”.

7) La competencia: siempre existe, ¡debe ser reconocida!

8) Salida al mercado: ¿cómo se piensa salir al mercado? ¿Cómo va a crecer en cantidad de clientes y usuarios? ¿Qué recursos se van a necesitar? ¿A través de qué canales va a comunicar tu propuesta de valor? ¿Cuál será la 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 las personas que conforman el negocio son las mejores para este desafío, con qué experiencia y conocimientos previos cuentan que los hace los más idóneos para este emprendimiento.



10) Call to action (llamada a la acción): compartir con la audiencia lo que se está pidiendo, qué se requiere de ellos y, si es dinero, cuánto se necesita para llevar el negocio a cabo, para qué se va a usar y en qué período de tiempo. Por ejemplo, año 1: 100 000€, año 2: 250 000€. Por esa inversión, el negocio está dispuesto a dar a cambio 20 % de la compañía.

Para planificar la presentación debidamente, es necesario prestar atención a varios factores que rodean e integran el discurso. Completar el lienzo de *pitch* (*pitch canvas*) será un complemento de gran utilidad para contemplar todas las variables, sobre todo, si se tiene en cuenta el público al cual habrá que enfrentarse.

Figura 1: Lienzo de un *pitch* para planificar la presentación

Pitch Canvas	Idea de negocios:	Fecha:	Hora:	Destinatari@s:	Iteración:
	Responsable de <i>pitchear</i> :	Lugar:	Duración:	Autor@s:	
Análisis	Interlocutor ¿Ante quiénes voy a <i>pitchear</i> ?	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?	Clientes ¿Quiénes son? ¿A quiénes 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 <i>pitcheo</i> , 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 <i>pitch</i> ? ¿Cuál es la invitación a la acción? ¿Qué necesitamos? ¿Qué obtendrá a cambio quien decida colaborar, ayudar, invertir, apoyar? ¿Cuál es el impacto 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 al discurso ayudará a exponer argumentos más convincentes y claros.

Reflexionemos, entonces, sobre cuáles son los contenidos esenciales que se deben incluir.



- **¿Quién es el emprendedor?:** Lo primero que se debe hacer en una presentación es presentarse. 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 se considere relevante para reflejar a la empresa hoy en día.
- **Enganche:** utilizar alguna estrategia para seducir al 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 puede verse?:** con base en todo el trabajo realizado para encontrar el encaje problema-solución, es muy importante detenerse y explicar cuál fue el problema o necesidad que se identificó en los clientes y se debe justificar la decisión de atacar dicho problema.
- **¿Qué solución se encontró para ese problema?:** revisar los prototipos previos y analizar las anotaciones realizadas en el proceso de iteración (o pivoteo) para delimitar la mejor definición de la solución que a presentar. La propuesta ya está definida y validada. Solo se debe encontrar la mejor forma de enunciarla para que sea convincente y atractiva y que incluya los resultados de las validaciones que se hicieron, por ejemplo.
- **¿Qué se necesita?** (en el equipo): es necesario conocer con exactitud lo que el equipo necesita y para qué. En esto no puede haber medias sombras ni dudas. Nadie confiará en la propuesta si no se expresa correctamente qué y cuánto se necesita o para qué será utilizado.

Esta lista no concluye en dichos puntos, es posible incluir otros aspectos que realcen el contenido del *pitch*, de acuerdo con lo que el emprendedor considere relevantes para sus destinatarios del momento.

Puede parecer 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 está bien estructurado y el emprendedor lo practicó muchas veces, es posible. Lo importante es diseñarlo, adaptarlo a cada público y practicarlo una y otra vez para perfeccionarlo.

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

- **Aplicar la prueba del tweet:** si, al expresarlo en pocas palabras (140 caracteres), el negocio queda claro, entonces es un buen comienzo.
- **Centrarse en la relación:** conectar y empatizar con la audiencia, mirarlos a los ojos, contar una historia que sea memorable, usar lenguaje que tu público pueda entender.



- **Hacerlo relevante:** pensar qué le interesaría escuchar al público de la propuesta y enfocarse en captar su atención con información que desconocen o a través de recursos creativos e ingeniosos. Adaptar el *pitch* a cada público específico.
- **Demostrar pasión:** esto es fundamental. La pasión del emprendedor y del 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, sino que se debe hablar con el corazón sin descuidar la razón. Transmitir confianza, capacidad de liderazgo y gestión, aptitud para tomar riesgos, dedicación y focalización en el emprendimiento y fascinación por lo que se está haciendo son rasgos muy importantes del *pitch*.
- **Ser claro:** como dijimos anteriormente, la razón y el entendimiento del tema deben prevalecer en el discurso. Practicar con otros públicos, con amigos y desconocidos, y prestar atención a lo que entienden de la propuesta. Esto ayudará a pulir la definición y a buscar las explicaciones adecuadas. Ningún aspecto del *canvas* puede quedar libre para la interpretación del público. Cualquiera, y todos, deben entender exactamente lo que se está proponiendo, sin lugar a suposiciones.
- **Preguntarse si es memorable:** el mejor efecto que se puede causar en el público es que recuerden la propuesta en otras ocasiones ajenas al momento. Una anécdota, un dato, un discurso innovador; buscar algún recurso que lo haga inolvidable. Hacer que el *pitch* sea casual y próximo es una clave para conquistar al público.

La presentación de soporte junto al “tictac” que avanza

Vale aclarar que la herramienta de soporte elegida para presentar la propuesta es irrelevante en comparación con lo que se tiene para decir. Esta es solo un recurso de apoyo, que complementa y gráfica el discurso y, por esta razón, se debe considerar que:

- Lo imprescindible, en el escenario, son la voz y la presencia, como así también, la idea que se presenta.
- La gente no va a una presentación a leer, sino a escuchar lo que otro tiene para decir. El auditorio va a sentirse cautivado. Por lo tanto, ni la presentación debe tener información trascendental ni el emprendedor debe detenerse a explicar cada diapositiva o segmento de la presentación de soporte.
- Las opciones para crear la presentación son variadas: desde el PowerPoint o el PDF al Prezi, Canva, etcétera, aunque también es posible apoyarse, simplemente, en un *banner* o afiche.
- Acompañar el discurso, en todo caso, con gráficos sencillos e imágenes grandes con poco texto, para que sea completamente necesario oír.
- Kawasaki (2005a) recomienda utilizar la regla de PowerPoint del 20/10/30 para la presentación. Esto es:
 - Diez diapositivas para explicar el 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 *call to action* o llamada a la acción" (Kawasaki, 2015a, <http://bit.ly/30nFHSS>).

- **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, quedarán 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.

Algunos consejos que pueden resultar de ayuda:

- **Generar empatía con el público destinatario: ser más emocional y personal. Esto potenciará lo mejor de tu idea. ¡Enamorar al auditorio!**
- **Narrar un buen relato: contar una historia que se vaya desarrollando, que sea fácil de seguir y recordar y que lleve al público a sentir el problema.**
- **Ser selectivo con las palabras, hilvanar un discurso entendible para cualquiera, que todos comprendan.**
- **Valorar el tiempo del público: el tiempo de atención de una persona no supera los 30 minutos, por lo cual se debe ser breve y transmitir solo los mensajes claves.**

En cuanto a los tiempos, si se tiene en cuenta un tiempo de 150 segundos para el *pitch*, recomendamos distribuir los segundos de la siguiente manera:



Tabla 1: 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 es útil para esquematizar el discurso. Puede ser adaptado a la cantidad de tiempo aproximada que se tenga para la exposición.

Finalmente, es importante recordar que la expresión corporal también comunica. Para controlar los nervios y conseguir el efecto deseado, muchos necesitan preparación. Una forma de practicar es grabarse o utilizar diferentes recursos o trucos que puede ayudar a la hora realizar el *pitch*.

Siempre mirar a la audiencia a los ojos. Recordar que lo que se decide proyectar es solo para acompañar el discurso. Lo que importa es lo que se dice y cómo se dice.

Algunos autores recomiendan implementar el modelo NABC para la creación del *elevator pitch*.

Este modelo propone realizar preguntas relacionadas a cuatro aspectos importantes:



- N – *needs* (necesidades)
- A – *approach* (aproximación)
- B – *benefits* (beneficios)
- C – *competitors* (competidores)

N – *needs* (necesidades)

¿Cuáles son las necesidades o problemas existentes? ¿A quién afecta y cuál es su nivel de importancia?

A – *approach* (aproximación)

¿Cómo la idea/proyecto satisface estas necesidades o qué solución ofrece al problema?

B – *benefits* (beneficios)

¿Cuál es la propuesta de valor? ¿Qué aporta la solución?

C – *competitors* (competidores)

¿Quién es la competencia? ¿Sus soluciones son iguales o similares a la propuesta? ¿Por qué la alternativa propuesta se puede considerar mejor que las alternativas?

Las respuestas a estas preguntas serán el *input* para el armado del *elevator pitch*. (García, s. f., <http://bit.ly/3t40vuK>)




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 del modelo de negocio, expone los asuntos clave en su mínima expresión, es decir, utiliza únicamente aquellas palabras que comunican de manera certera la propuesta y elimina información irrisoria.

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



Figura 2: Plantilla de *one pager* para presentar el modelo de negocio



Logo

www.website.com

Industria
xxxxxx

Fundado en
año

Capital levantado
USD xxxxx

Descripción en un *Tweet*

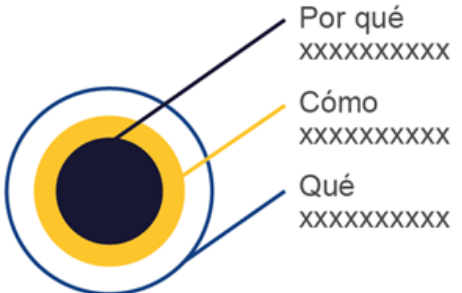
Propuesta de valor

(Tipo de *stakeholder*)

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

(En el caso de multiplataforma)

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



Por qué
xxxxxxxxxx

Cómo
xxxxxxxxxx

Qué
xxxxxxxxxx

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 del negocio al hacer 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 explicarle el negocio a cualquier *stakeholder*.

Cuanto más evolucione el negocio, mejor información cuantitativa se puede incluir en el *one pager* o en el *elevator pitch*, lo que se traduce en poder demostrar, con mayor claridad, la escalabilidad del proyecto.

Veamos, ahora, cómo se puede escribir un *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 una descripción que defina al emprendimiento en una frase.
- 2) La propuesta de valor:** primero, aclarar a qué público está dirigido y, luego, enumerar los beneficios que se ofrecen, a partir de la propuesta de valor.
- 3) Modelo de negocios:** de acuerdo con la figura 3, comunicar lo que se hará para resolver el problema del cliente a partir de haber detectado sus *pain points* o necesidades, de qué manera se hará y por qué se considera conveniente hacerlo. En este bloque, se deben incluir los datos económicos y financieros manejados y requeridos para implementar la propuesta, en los que se incluyen las cantidades que tus *stakeholders* necesiten conocer para tomar decisiones. No es ni más ni menos que explicar cómo se piensa hacer para ganar dinero. Si el proyecto está en una etapa avanzada, más que poner datos sueltos se puede insertar una buena proyección financiera, que haga una previsión de las ventas y los gastos a mediano plazo.
- 4) Equipo:** presentar a quienes acompañan el 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, deben incluirse los perfiles que aún no están cubiertos para demostrar que se conocen las falencias.
- 5) Próximos pasos:** finalmente, transmitir la visión a corto y medio plazo, en las que se incluyen las acciones que se implementarán en el futuro, o bien, que se necesitan, como los próximos pasos en el área comercial, tecnológica, de recursos humanos, etcétera.

Es importante recordar que este documento debe exhibir la esencia del negocio de manera clara y sintética, ya que no siempre se tendrá la oportunidad de ampliar la presentación ante la o las personas que se están 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* 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 pedirán 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, esta no debe ser presentada. Entonces, se puede usar una letra más pequeña, con más contenido por cada diapositiva, pero igualmente debe mantenerse corto, con un máximo entre 10 y 15 diapositivas.

El contenido deberá incluir lo siguiente:

- *Slide 1*: logo del 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

García, N. (s. f.). *Qué información no puede faltar en un Elevator Pitch*. Recuperado de <https://dinaminfo.com/que-informacion-no-puede-faltar-en-un-elevator-pitch/>

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

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

