

UNIVERSIDAD DE GRANADA

Máster Universitario

Presentación de la idea de negocio

Profesor: Javier Díaz, jda@ugr.es

Depto Arquitectura y Tecnología de Computadores

Universidad de Granada



Del cuento a los negocios

ONCE UPON A TIME

...

Objetivos generales

- **Comunicación oral.** Por escrito ya conocemos como redactar modelos de negocio, hacer análisis de riesgos/oportunidades, proteger el conocimiento, etc...
- En la asignatura:
 - (AP1) Emprendimiento. Creación de empresas.
Creación de un plan de empresa. Comunicación oral del modelo de negocio. Análisis de oportunidades y riesgos.

Contexto

- La comunicación es vital. **SIEMPRE.** En todos los aspectos profesionales y personales.
- En la empresa se usa intensivamente para:
 - Buscar financiación
 - Presentar un nuevo producto/servicio (comercialización)
 - Informar del estado de progreso de un producto/proyecto
 - Presentar resultados
 - ...

Objetivos específicos

- Nos centraremos en los aspectos de comunicación relacionados en la búsqueda de financiación
 - Clave en las primeras etapas de desarrollo de una empresa
 - Nos centraremos en “elevator pitch” o “charla de ascensor”, típicamente usado para presentar nuestra empresa durante rondas de inversión.
- Nota: no enseñaremos a hacer presentaciones en Power Point!

Introducción a la comunicación oral

- Si dominas un tema debes ser capaz de explicarlo. Caso contrario
 - Te falta conocimiento de la materia o ...
 - desconoces el contexto o ...
 - no lo has interiorizado/reflexionado
- Resumiendo, **te falta madurez/profundidad/reflexión** y eso ...

Lo “ven” los inversores!

Aspectos generales para **preparar** una comunicación oral

- **Adaptarse a la audiencia.**
- Conocer muy bien el tema a exponer.
- Cerciorarse de la **veracidad y el rigor** de los datos aportados.
- Ceñirse rigurosamente a la duración establecida.
(**temporización/planificación**).
- **Tener en cuenta que a los 15 minutos la atención empieza a decaer.**
- **Los conceptos y mensajes deben ser muy claros (unas 15 palabras).**
- En lo posible hay que hacer un discurso ameno.
- En su caso, deben quedar muy claras las aportaciones propias.
- Hacer un guion con los puntos principales a seguir e incluso escribir la presentación con detalle.
- Ensayar, corrigiendo los puntos débiles y afianzando los fuertes.
- Dar un repaso general al trabajo (para posibles preguntas).

Recomendaciones para la ejecución de una comunicación oral

- **Hablar pausadamente y con claridad.**
- Evitar lecturas y memorizaciones innecesarias.
- El lenguaje no verbal es básico (postura, gestos, indumentaria...).
- Cambios de ritmo (subidas/bajadas de tono), cambios de actividad.
- “Mirar” a nuestro público. **Empatizar** con este.
- Trucos
 - Pausa voluntaria (3-5 segundos)
 - Interpelar a la audiencia
 - Bromas, guiños.
 - Uso de historias, estadísticas, etc.. (dramatización!)

Recomendaciones para la ejecución de una comunicación oral II

- **Las claves:**
 - La atención decae significativamente tras los 15 primeros minutos de exposición.
 - En ponencias largas, los 10-15 minutos iniciales son vitales.
- **Empatizar. Integridad. Pasión y energía!**
- **Reglas válidas para muchos aspectos de la vida cotidiana** (empresa, ciencia, entrevistas de trabajo, pareja, etc...)

Y transparencias

- Usar gráficas, imágenes, etc..
- No pasarse con los niveles
- Cuidado con los colores
- Como regla aprox. cada diapositiva necesita un 1 minuto o más. **Cuidado con la muerte por Power Point!**
- ...

Metodologías para diseñar diapositivas

- Metodología tradicional: **viñetas**.
- *Assertion-Evidence* (**declaración con evidencia visual**). La diapositiva sirve únicamente de apoyo al lenguaje hablado, con un texto muy corto + una imagen/gráfica, de forma que se aprovechen adecuadamente los canales del lenguaje y de la visión.
- Presentaciones **ZEN**. Se recomiendan declaraciones de 7 palabras y las viñetas sólo deben utilizarse en situaciones excepcionales.

Ejemplo Regla 10/20/30 (Guy Kawasaki)

- 10 diapositivas
- 20 puntos en la fuente como mínimo
- 30 minutos de duración como máximo (3'/diapositiva)





**¿PREDICAR CON
EL EJEMPLO?**

Comunicación oral en la empresa

- Las reglas anteriores valen pero
- ...
 - En la empresa muchas veces no nos dedican el tiempo suficiente
 - Comercialización de producto, conseguir una cita, **difícilmente tenemos más de 1-5 minutos para lograrlo.**
- En general son aspectos estudiados ampliamente en las técnicas de venta y marketing

¿Aplicación a la creación de nuevas empresas?

Comunicación oral en la empresa

- Las nuevas empresas buscan típicamente financiación
- **OBJETIVO: Comunicación oral para presentar nuestra idea de negocio a inversores.**
- Los inversores son gente “ocupada” y/o que valora su tiempo
 - **Tiempo=dinero.**

¿Puedo sintetizar en una sola charla toda mi idea de negocio?

Canvas + análisis DAFO + plan de empresa + análisis micro/macro +

Aaaaaahhhhhh



La charla del ascensor

ELEVATOR PITCH

¿Qué es un “elevator pitch”?

- Un “elevator pitch” (EP) es una **descripción simple y corta** de tu idea de negocio, entendible por cualquiera y que puede hacerse en el transcurso de tiempo que subes en el ascensor
- 1-5 minutos (tiempo inversores)



- No tiempo para
- Comprensible por tu abuela



Importante



- No es una charla de ventas
- No es una charla de una gran idea, equipo o producto (no es para Ted talks!)
- Objetivo: describir tu negocio, que servicio proporciona a tus clientes, inversores y sociedad.
- Clave: explicar como tu negocio soluciona un problema real o necesidad existente actualmente y porqué tu (equipo) es el indicado para desarrollarla.

Elementos fundamentales de tu EP



- ☐ **Llamar la atención al inicio:** capturar la atención desde el comienzo de la exposición
- ☐ **Pasión:** ¿cómo si no “convencer” a otros de tu idea?
- ☐ **Corta:** sólo tienes 1-5 minutos para tu “pitch”



- ☐ **Cuidado!:** no esperes demasiado para explicar tu producto o servicio o tus inversores perderán la atención

Ej. temporización para 90 secs

Introducción

15sec

Problema

30sec

Propuesta/solución

30sec

Necesidades

15sec

Componentes del Pitch

Típicamente se encuentran los siguientes elementos:

1. El **gancho**: capturando la atención de la audiencia
2. Breve descripción tuya y del equipo
3. Breve descripción del **producto/servicio**
4. Breve **descripción del mercado** objetivo
5. Breve descripción de **como nos diferenciamos** de los competidores
6. Breve descripción de **como obtendremos los beneficios**
7. Breve descripción de los **recursos** solicitados a los **inversores**
8. Breve descripción del **retorno** esperado
9. Un cierre **memorable**

Presentación

Tu nombre (logo) y un buen título



Presentación de la idea de negocio

La apertura (el gancho)

- El comienzo debe capturar la atención de los inversores y focalizar la atención en el problema
- Podemos usar frases, historias, estadísticas, etc..
 - Pero que sean impactantes, no convencionales
- Podemos hacer al oyente que “relate” nuestra historia
 - Por ejemplo haciendo preguntas ¿Qué perfil de ingeniero TIC es el que tiene los mejores salarios?
 - *Uso de anécdotas personales*



Descripción del producto/servicio

- Algunas reglas básicas a tener en cuenta al describirlo
 - **KISS** – Keep It Simple, Stupid
 - Reduce los “palabros” (técnicos, económicos, grandilocuentes, etc...)
 - **La clave: beneficios para el cliente, no aspectos técnicos.**

Errores típicos: muerte por detalles

- **INFECTIVO**

Our medical technology is the first automatic anesthetic gas scavenging system that will scan patient's using an anesthetic vaporizer thus providing analytical, diagnostic and therapeutic techniques similar to those used by National Laboratories in 2007, but that were updated in 2011 to include the new immunology reports

- **EFFECTIVO**

We provide the most accurate medical diagnostic equipment available on the market.

Error típico: Conversación “friki”, o... “no te sigue nadie”

- **INEFECTIVO**

We provide non-penetrable debridement medical equipment technologies for lymph node excision by integrating our with our 4851-bit encryption algorithm that is integrated with the newest 245-bit Dorland operators.

- **EFFECTIVO**

We allow medical professionals to operate on cancer patients using the least invasive equipment on the market.



Error: no centrarse en los beneficios del negocio, sino en aspectos técnicos

Technical Benefits

- Unmatched assimilation
- Dimensional attributes
- Largest system adaptability

Business Benefits

- Increase your sales
- Increase your efficiency
- Cut your costs by 25%

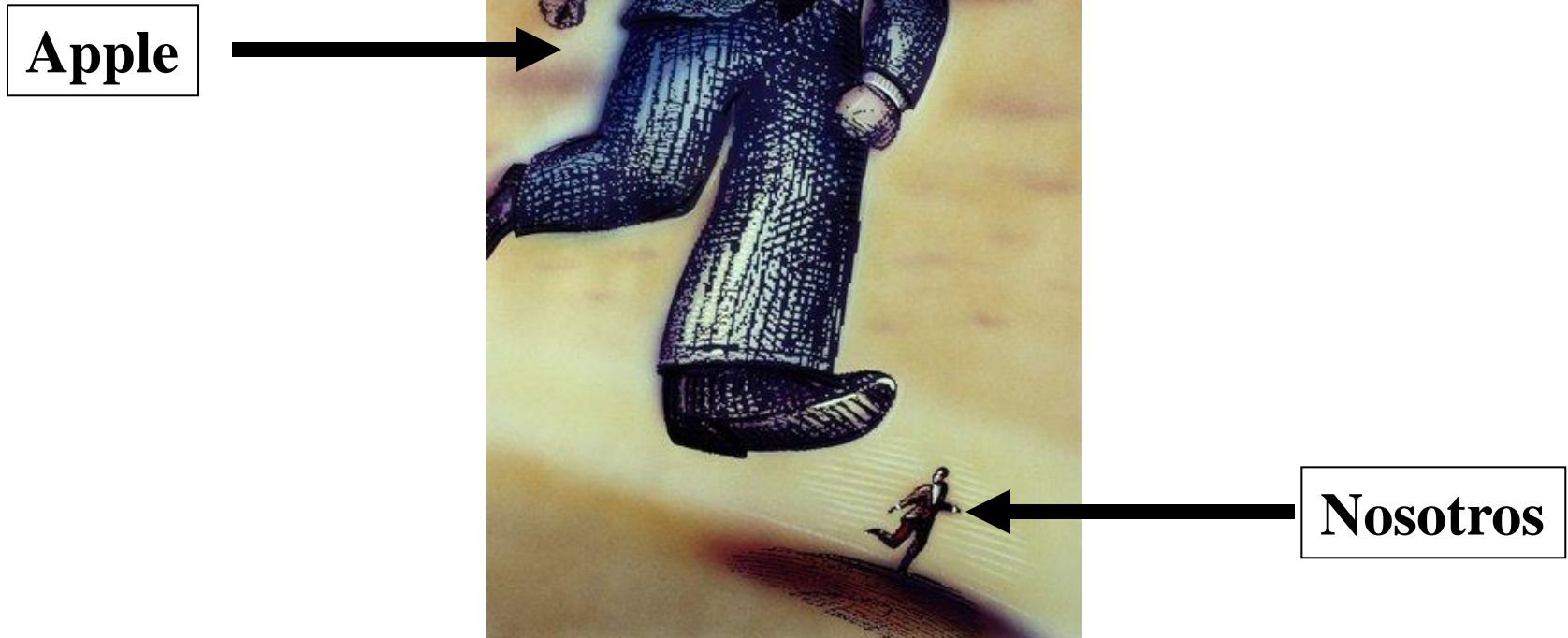
SO WHAT???



Descripción del mercado asociado a una necesidad

- Identificar de forma breve el **mercado objetivo**
 - We allow any wireless technology to work inside any building that utilizes our wireless networking product
- Dar **ejemplos de clientes** actuales o aquellos que han mostrado su interés
 - The FAA has determined that we are the only system that can quickly screen people at security check points while also exceeding their security needs
- Cuantifica el **potencial mercado objetivo**. Usa fuentes de referencia fiables y contrastadas
 - According to the American Cancer Society, there are 5,000 hospitals in the U.S. that need the updated radiology equipment

Identifica tus competidores



Identifica tus competidores II

- Nombra al menos un par de competidores, su presencia indica que el mercado es real
 - There are many vendors that provide internal wireless networks like Linksys and Cisco.
 - While no other firms offer a service package as comprehensive as ours, companies like PetSmart and Club K9 Doggie Daycare do offer some pet daycare and grooming options.

Destaca tu ventaja competitiva

- ¿Que hace su solución/negocio mejor que el de tus competidores?
 - Unlike the competitors, our firm offers customers a full-service pet daycare, grooming services, and a pet training facility that is run by world-class trainers.

SE DIFERENTE



Explica como pretendes hacer rentable el negocio

- Describe de forma clara de donde puedes obtener beneficios. Limita las especulaciones
 - For grooming, customers will pay for the services rendered and for pet training and daycare, customers will have the option of different service-level packages.
 - We will distribute and sell our products through big box retailers as well as directly through our online store
 - We will license our technology to companies like Widgets Corp. to integrate into their existing digital cameras



Describe los recursos solicitados y como piensas devolverlos

1. Indica la inversión que solicitas (puede no ser sólo económica)
 2. Explica para qué usaras ese dinero/recursos
 3. Describe como, cuando y con que beneficio devolverás el dinero a tus inversores
- We are seeking \$500,000 in initial start-up capital to fund prototype refinement, initiate initial marketing efforts, and website development. Based on our sales estimates, we plan to pay investors back 30% in year one at 20% ROI and 70% in year two at 30% ROI.
 - We are seeking a \$1,500,000 investment to fund manufacturing, marketing, and initial product distribution. Within five years, we seek to achieve an IPO, at which time investors can expect a payback at about a 20% ROI.



Cerrando la charla

- Intenta acabar con alguna sentencia conclusión relevante para los inversores
- Ejemplos de frases típicas de cierre
 - In sum, GE brings good things to light
 - Acura—the road will never the same
 - Harley Davidson: American by birth. Rebel by choice.
 - In conclusion IBM provide solutions for a small plant
- Si no tienes ninguna frase especial, un simple “gracias” puede ser suficientemente profesional

¿Factores adicionales?

**ASPECTOS PERSONALES
SON CLAVE**

Integrity

Leadership

Passion

Commitment

Experience

Vision

Knowledge

Realism

Skill

Coachability

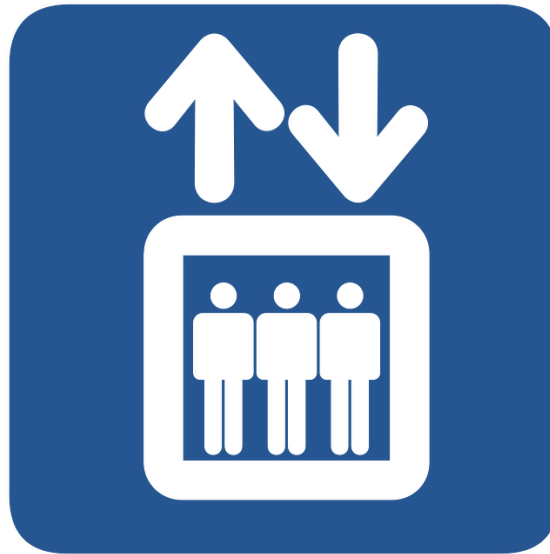
Elevator Pitch: An Example

- **Hook:** Have you ever had your cell phone fail inside a building?
- **Product:** We provide a wireless communications network that enables any cell phone to work anywhere inside all types buildings, while ensuring your communications are secure.
- **Market:** The FCC has determined that over 60% of the 5 million commercial buildings in the U.S. inhibit wireless or cell phone communications from within. The percentage is even higher in international markets, suggesting a huge need for better wireless communications networks.
- **Competition and Differentiators:** There are many vendors that provide internal wireless networks like Linksys and Cisco. However, we are the only vendor that enables communications to penetrate steel and other high density construction materials, which significantly reduces the cost of installation
- **Revenue Model:** We will install the wireless network in a building at no charge, and then charge a usage fee for all calls that we carry on our networks
- **Investment Required and Payback Estimate:** We are seeking a \$1,500,000 investment to fund manufacturing, marketing, and initial product distribution. Within five years, we seek to achieve an IPO, at which time investors can expect a payback at about a 20% ROI.
- **Closing:** In conclusion, we make wireless communication simple and effective.

Conclusiones finales

- Las **reglas** anteriores son **pautas** y no deben convertirse en límites rígidos. **No sesgar nuestras originalidad o capacidades personales**. Adaptar las pautas a estas.
- Permiten no sólo conseguir financiación sino también **madurar** nuestra idea de negocio.
- Requiere **practicar mucho**. Puede mejorarse **SIGNIFICATIVAMENTE**, incluso cuando tengamos habilidad natural para la comunicación.
- Los inversores son jueces muy duros (*más que los profesores*), requieren preparación excelente y no dejar cabos sueltos.
- Las reglas aprendidas serán útiles en muchas de las actividades de la empresa.
- Existen críticas al modelo (poco orientado al público). Ver referencias

Muchas gracias!



Bibliografía

1. Premio Emprendedor XXI. Fundación “La Caixa”. Puente tecnológico a Silicon Valey, 2010.
2. <http://speakingppt.com/2012/07/26/3-best-elevator-pitches/>
3. TED:
[http://www.ted.com/talks/david s rose on pitching to vcs](http://www.ted.com/talks/david_s_rose_on_pitching_to_vcs) <https://www.youtube.com/watch?v=2N03L6OaxeE>
4. <http://www.lifehack.org/articles/communication/18-tips-for-killer-presentations.html>
5. The “Art” of the Elevator Pitch, University of Dayton, Bussines Plan Competition 2012.
6. <http://www.slideshare.net/suwvienna/tutorial-startup-weekend-pitch-2324035>