



Instituto Profesional AIEP Spa.
Dirección Nacional de Educación Continua
Programa Talento Digital 2021

Curso emprendimiento digital con tecnologías web

Módulo 11: Presentación del producto y levantamiento de financiamiento en un emprendimiento digital (3 unidades)

MANUAL DEL PARTICIPANTE

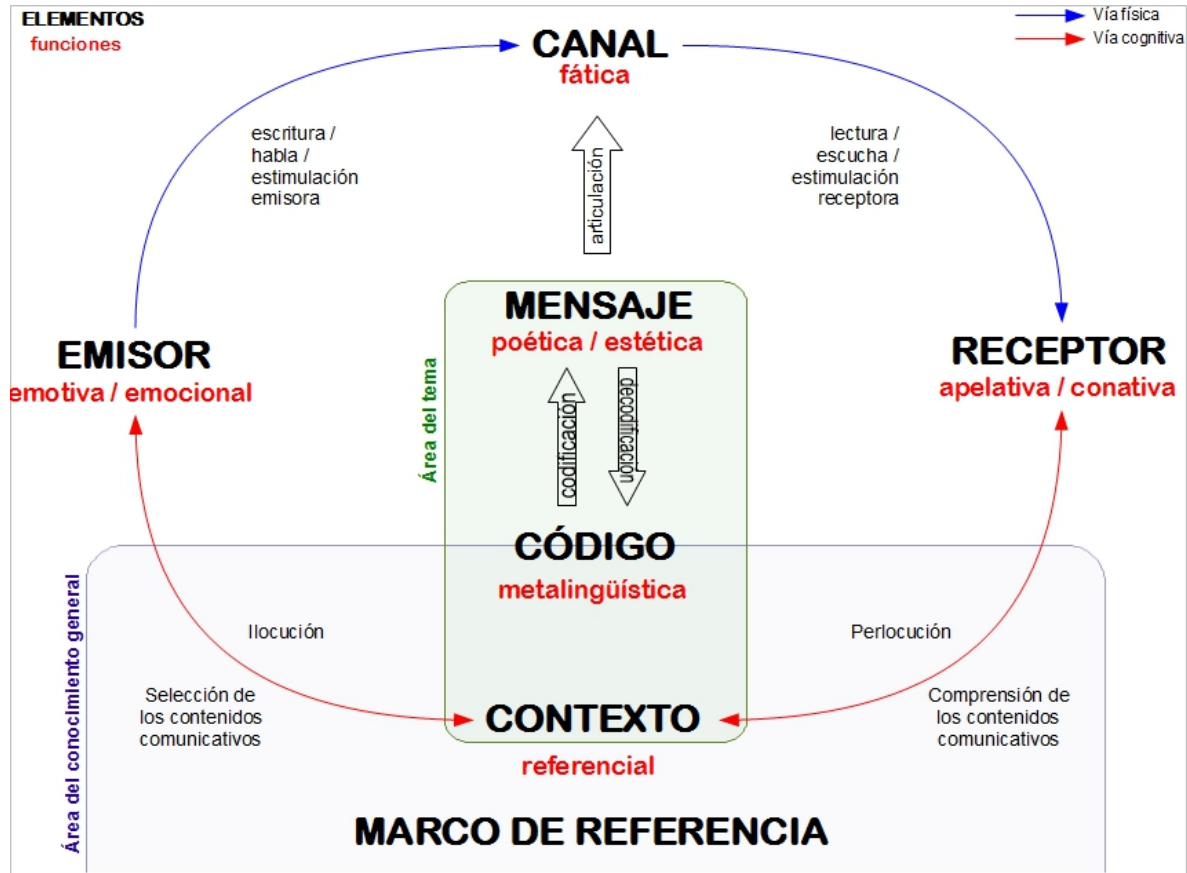
Temario de unidades

1. Unidad 1

1.1) Fundamentos de la Comunicación

Temas: Definición de comunicación. Componentes de la comunicación. Tipos de comunicación (oral y escrita, verbal y no verbal, presencial y virtual). Niveles de comunicación. Estilos de Comunicación (pasivo, agresivo, asertivo). Barreras en la comunicación y cómo superarlas.

¿Qué es la Comunicación?



La comunicación es un proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor.

En este proceso, además del emisor y receptor, participan diferentes elementos:

- el código, que es el lenguaje empleado,
- el canal de comunicación, que es el medio usado,
- el contexto, que son las circunstancias donde se desarrolla la comunicación,
- el ruido o perturbaciones en la recepción del mensaje original, y
- la retroalimentación o feedback, que supone la respuesta hacia el primer mensaje.

El proceso comunicativo es esencial para la vida en sociedad: permite que los seres humanos se expresen y compartan información entre sí, establezcan relaciones, lleguen a acuerdos y sean capaces de organizarse.

La comunicación, además, puede llevarse a cabo de diferentes maneras: verbal, utilizando un lenguaje o idioma, o no verbal, valiéndose de gestos, lenguaje corporal o signos no lingüísticos.

La palabra comunicación deriva del latín *communicatĭo* que significa compartir, participar en algo o poner en común.

Por eso, el término comunicación también se utiliza en el sentido de conexión entre dos puntos. Por ejemplo, el medio de transporte que realiza la comunicación entre dos ciudades o los medios técnicos de comunicación (las telecomunicaciones).

Elementos de la comunicación

Los elementos que componen el proceso de la comunicación son:

- **Emisor:** es quien transmite el mensaje
- **Receptor:** es el que recibe el mensaje.
- **Código:** es el conjunto de signos que serán utilizados para crear el mensaje (palabras, gestos, símbolos).
- **Mensaje:** es la información o conjunto de datos que se transmiten.
- **Canal de comunicación:** es el medio físico que se utilizará para enviar el mensaje, como carta, teléfono, televisión, internet, el propio aire, etc.
- **Ruido:** son todas las distorsiones que pueden influir en la recepción del mensaje original, y pueden ser tanto del emisor, como del canal o del receptor.
- **Retroalimentación o *feedback*:** en una primera instancia, es la respuesta del receptor hacia el mensaje recibido. Si posteriormente el emisor responde a lo enviado por el receptor, también se considera retroalimentación.
- **Contexto:** son las circunstancias en las que se desarrolla el proceso de comunicación. Tienen influencia directa en la interpretación del mensaje (espacio físico, marco de referencia cultural del emisor y el receptor, contexto social, etc.)

Principales características de la comunicación

- **Requiere de un emisor y un receptor:** para que el mensaje pueda ser enviado se requiere de la intervención de un emisor, del mismo modo que el receptor es esencial para que el mensaje pueda ser recibido e interpretado.
- **Es un proceso dinámico:** los roles de emisor y receptor se pueden intercambiar en el proceso comunicacional. De esta forma, una vez que el receptor envía su retroalimentación o feedback, se convierte en emisor.
- **Es indispensable para la interacción de los individuos:** la comunicación sirve para reafirmar al individuo al permitirle expresarse y transmitir un mensaje.
- **Favorece la organización social:** influye en la interacción de los grupos sociales que comparten un código común y les permite establecer acuerdos y organizarse.
- **Es imposible que no se lleve a cabo:** la comunicación es un proceso que ocurre de forma continua y en diferentes niveles. Esto se describe en los cinco axiomas de la comunicación establecidos por el psicólogo Paul Watzlawick. El primer axioma estipula que es imposible no comunicarse.

Funciones de la comunicación

Dentro del proceso de comunicación se distinguen cinco funciones básicas:

Función informativa

El mensaje transmite una información objetiva y sustentada con datos verificables. Las noticias televisivas y de la prensa escrita tienen esta función.

Función persuasiva

Se trata de convencer al receptor del mensaje o de modificar su conducta con un fin específico. La propaganda política y la publicidad responden a esta función comunicacional.

Función formativa

La intención es transmitir mensajes que generen conocimiento novedoso en el receptor, y que este los incorpore a su sistema de creencias. Los procesos de comunicaciones en entornos educativos, como la escuela, sirven para eso.

Función de entretenimiento

Se trata de la creación de mensajes pensados para el disfrute del receptor. La música, las películas y las series generalmente cumplen esta función.

Tipos de comunicación

La comunicación se puede dividir en dos grandes tipos:

Comunicación verbal

La comunicación verbal es una forma de comunicación exclusiva de los seres humanos y, por ello, es la más importante. Tiene dos subcategorías:

- **Comunicación oral:** es el intercambio de mensajes a través del habla.
- **Comunicación escrita:** en este caso, el proceso comunicacional ocurre a través del lenguaje escrito.

Comunicación asertiva

La comunicación asertiva es aquella en la que el emisor logra expresar un mensaje de forma simple, oportuna y clara, considerando las necesidades del receptor o interlocutor.

Se trata de una habilidad social importante asociada a la inteligencia emocional y a la comunicación no verbal.

1.2) Escucha Activa

Temas: Qué es la escucha activa. Elementos de la escucha activa. Beneficios de la escucha activa.

Qué es escucha activa?

La *escucha activa* es una habilidad que puede ser adquirida y desarrollada con la práctica. Sin embargo, puede ser difícil de dominar, pues hay que ser pacientes y tomarse un tiempo para desarrollarla adecuadamente.

La escucha activa se refiere, como su nombre indica, a escuchar activamente y con conciencia plena. Por tanto, la escucha activa no es oír a la otra persona, sino a estar totalmente concentrados en el mensaje que el otro individuo intenta comunicar.

Escucha activa: escuchar y entender la comunicación desde el punto de vista del que habla



Pese a que puede parecer que escuchar activamente es tarea fácil, este tipo de escucha requiere un esfuerzo de nuestras capacidades cognitivas y empáticas. Saber escuchar es muy importante en la comunicación, y aunque no lo parezca, en muchas ocasiones pasamos mucho tiempo pendientes de lo que nosotros pensamos y de lo que nosotros decimos en vez de escuchar activamente al otro.

La escucha activa no es escuchar de manera pasiva, sino que se refiere a la habilidad de escuchar no sólo lo que la persona está expresando directamente, sino también los sentimientos, ideas o pensamientos que subyacen a lo que se está intentando expresar. En la escucha activa, la empatía es importante para situarse en el lugar del otro, pero también la **Validación emocional**, la aceptación y el *feedback*, pues se debe escuchar sin juzgar y es necesario comunicar a la otra persona que se le ha entendido. Por esto, existen dos elementos que facilitan la escucha activa, son los siguientes:

- Disposición psicológica: la preparación interna es importante, estar en el momento presente, prestar atención constante y observar al otro: identificar el contenido de lo que dice, los objetivos y los sentimientos.
- Expresión de que se está escuchando al otro interlocutor con comunicación verbal, en lo que se conoce como la *función fática* del lenguaje (*ya veo, umm, uh*, etc.) y el **lenguaje no verbal** (contacto visual, gestos, inclinación del cuerpo, etc.).

Qué no hacer en la escucha activa

A continuación repasamos algunos errores que se pueden producir cuando se escucha a la otra persona:

- Distraerse durante la conversación
- Interrumpir al que habla
- Juzgarlo y querer imponer tus ideas
- Ofrecer ayuda de manera prematura y con falta de información
- Rechazar y no validar lo que el otro esté sintiendo
- Descalificar al dar tu opinión
- Contar tu propia historia en vez de escuchar la suya

Señales que indican la escucha activa correcta

Existen varias señales que muestran a la otra persona que se le está escuchando activamente. A continuación se muestran las señales verbales y no verbales de la escucha activa, para que puedas ser capaz de adaptar tu estilo comunicativo hacia un mejor entendimiento y comprensión de tu interlocutor.

Sonrisa ligera

Esto asegura al interlocutor que la información que está transmitiendo está siendo bien recibida y le que le motiva a seguir hablando. Por tanto, actúa como reforzador, además de dar un mensaje de empatía.

Postura corporal receptiva

La postura da información del emisor y el receptor en el proceso de comunicación. La persona que escucha activamente tiende a inclinarse ligeramente hacia adelante o hacia los lados mientras está sentado.

Mirroring

El reflejo automático o *mirroring* de cualquier expresión facial del hablante puede ser señal de escucha atenta. Estos gestos expresivos **parecen indicar simpatía y empatía** en las situaciones emocionales. Por el contrario, la imitación consciente de gestos faciales (no automáticos) parece ser señal de inatención.

Señales no verbales

Las personas que escuchan activamente suelen mostrar las siguientes señales no verbales:

Contacto visual

El contacto visual muestra a la otra persona que se está prestando atención a lo que dice y siente y, además, puede mostrar sinceridad. Combinar el contacto visual con otras señales verbales y no verbales, muestran interés por lo que la otra persona está expresando.

No distracción

El oyente activo no se va a distraer, pues su atención está puesta en las señales verbales y no verbales que emite en oyente.

Señales verbales

Emitir palabras de refuerzo o cumplidos

Este tipo de verbalizaciones refuerzan el discurso del hablante al transmitir que uno valida su punto de vista. Frases como “lo hiciste muy bien”, “me gusta cuando eres sincero” o “debes ser muy bueno jugando al fútbol”, muestran atención por parte de la persona que escucha. Pese a que estas frases pueden ser positivas, no hay que usarlas en exceso, pues pueden distraer al emisor.

Parafrasear

Parafrasear hace referencia a verificar o expresar con las propias palabras lo que parece que el hablante acaba de decir. De esta manera, es posible que el emisor informe al receptor si este último ha entendido bien el mensaje. Un ejemplo de parafrasear puede ser: “¿Quieres decir que te sentiste de esta manera...?”.

Resumir

Una persona que domina la habilidad de la escucha activa suele resumir lo que le acaba de comunicar el otro interlocutor. Esto ayuda a dejar claro que se entiende el punto de vista del otro antes de exponer el suyo propio.

Hacer preguntas

El oyente puede demostrar que ha estado atento al hacer preguntas relevantes. De esta manera puede clarificar la información que ha recibido y mostrar interés por lo que el emisor intenta comunicar.

Comunicación y asertividad

Temas: Las habilidades sociales (cognitivas, conductuales). Qué es la asertividad. Técnicas de asertividad. Fases de la comunicación asertiva. La comunicación no verbal. El paralenguaje. La empatía.

2. Unidad 2

2.1) Presentaciones de alto impacto visual

Una adecuada organización visual en una presentación. Principios de Visual-Thinking. Principios de Storytelling. Elementos de estructura en una presentación. Elementos de Diseño en una presentación (Color, tipografía, imágenes y composición).

Presentaciones de alto impacto

No sobrecargues con texto

Cuida que tus presentaciones sean tan visuales como sea posible, sobre todo cuando están hechas para mostrarse en vivo, de forma que tu interlocutor pueda escucharte mientras refuerza lo que dices con la presentación.

En caso de que vayas a enviar el material por correo, deberá incluir apoyo de texto con información relevante, pero procura que sea la solo la indispensable.

No experimentes con fuentes poco legibles

Apégate siempre a las tipografías estándar según su legibilidad, como las sans serif, de forma que a quien lea tus presentaciones no le cueste entender el texto.

No pongas toda la información en una sola diapositiva

Aunque puede parecer buena idea acortar una presentación larga poniendo la mayor cantidad posible en cada *slide*, siempre será mejor usar una dispositiva por cada idea central y, en vez de reducir el número de slides, sintetizar tus textos.

Evita los bullets

Es mejor evitar los bullet points a toda costa. Es mejor idea usar iconos o ilustraciones que ayuden a representar ideas o conceptos.

No uses demasiadas tablas ni gráficas

Aunque son un recurso que puede ayudarte en casos específicos para presentar información compleja de forma simple, es mejor siempre intentar sustituirlos con metáforas o figuras que ayuden a generar esa comprensión.

No uses la primera imagen que encuentres en internet

Haz búsquedas específicas y con filtros que te aseguren que encontrarás imágenes en buena resolución y que, además, no se trata de recursos que han sido usados miles de veces antes por otras personas.

Nunca mezcles diapositivas de presentaciones distintas

Mantén el tono uniforme y congruente usando siempre el mismo estilo de imágenes, la misma tipografía y distribución en todas tus diapositivas.

Ejemplo de una plantilla con estructura narrativa

Como todas las buenas historias, hay que empezar por un planteamiento, seguir con un nudo y terminar con un desenlace. Hablemos un poco de qué debería contener cada uno.

Planteamiento

Si no te quieres andar por las ramas, comienza planteando un problema. Esto hará que el público sienta curiosidad, ya que estarán atentos para conocer cuál es la solución.

El cerebro humano funciona de modo que siempre trata de solucionar problemas. Si planteas un desafío al público, este pondrá su mente en marcha y te prestará atención.

Pero, sobre todo, sienta las bases del siguiente punto: la solución.

Presentar un problema y su solución representa una de las mejores técnicas narrativas: la satisfacción de superar un reto.

Sin embargo, no se le puede ofrecer todo de golpe al público. Para llegar desde el problema a la solución, debe haber un proceso entre ambos, lo que nos lleva a...

Ya lo dice Robert McKee, experto en guiones cinematográficos: “Lo que atrae la atención de una persona es el cambio”.

El nudo es el lugar perfecto para presentar las oportunidades. Es donde entras en detalle acerca de la solución que ofreces.

Las comparaciones son un buen recurso narrativo, ya que se muestran las diferencias y se presentan las dos caras del cambio (el antes y el después).

Esto, a su vez, ayuda al público a que comprenda un poco mejor qué oportunidades hay en el mercado y, en definitiva, cómo encaja tu producto en dicho mercado.

Desenlace

Todas las historias tienen un fin (y, a veces, una moraleja), así que tu presentación no tiene por qué ser una excepción.

Esto puede presentarse en forma de cita, la cual puede dar prestigio o servir de apoyo a tu idea. En la conclusión es donde puedes colocar tu propia moraleja. En nuestro caso, la conclusión se encuentra en una diapositiva de inversión (investment). Al fin y al cabo, esa es la finalidad de un pitch deck: conseguir inversores. Además, el uso de un corazón sirve de metáfora visual para relacionarla con el tema de la presentación, que es el amor (de ahí que presentes una app para citas).

2.2) Errores a evitar en una presentación

Errores a evitar en una presentación

No preparar bien la presentación

Siempre hay que preparar las presentaciones. Siempre. Mejor mucho que poco. Mejor demasiado que nada. Prepara y ensaya tus presentaciones si quieres que te salgan bien. Todos lo hacen, incluso los grandes oradores.

Si no lo crees, fíjate en las charlas de la web TED, que incluye algunas de las conferencias más vistas de la historia. Te darás cuenta que también los gurús repiten sus anécdotas y chistes, algunos con demasiada frecuencia...

Y pensarás, ¿pero que hay de la improvisación y de la aventura del directo? Pues bien, yo te recomiendo que esas cosas las dejes para otros. Trabaja tus charlas y tendrás el éxito garantizado.

Los primeros minutos son esenciales para cautivar a tu audiencia.

No comenzar dejando claro el tema principal

Intenta que tu público sepa desde el minuto 1 el **concepto clave de tu presentación** y dónde quieres llegar. Así captarás su atención desde el principio. No les dejes escapar durante los primeros instantes o se perderán entre tus diapositivas.

No mostrar un índice o flujo de la presentación

Ayuda también a tu audiencia a seguirte y a que no se pierdan en el camino. **Muestra un índice al comenzar** y hazles saber durante la presentación donde se encuentran.

Incluir diapositivas que no dicen nada

No añadas diapositivas si no tienen un contenido relevante. Tu público te compra ideas y calidad, no cantidad. Revisa tu presentación antes de cerrarla y elimina todas las diapositivas que no tengan un mensaje claro.

Poner demasiado texto en las diapositivas

No hace falta que incluyas en tus diapositivas textos con todo lo que vas decir. Es más, es mala idea hacerlo. Pon sólo los mensajes principales y cuenta tú todo lo demás. La audiencia está ahí para escucharte, no para leer. Déjales disfrutar de tu oratoria y destina las diapositivas a imágenes y mensajes clave. **¡Tú eres el protagonista de esta historia!**

Mostrar información que la audiencia no pueda ver bien

A menudo los conferenciantes dicen frases del tipo: «Bueno, esta diapositiva no se ve muy bien, pero...». Y yo me pregunto, ¿por qué lo incluyen en su presentación si el público no puede verlo? No lo hagas. Busca otro contenido que exprese tu idea y que tu audiencia pueda ver con claridad.

Insertar imágenes de poca calidad o distorsionadas

Una imagen vale más que mil palabras, dicen, y es verdad, pero tiene que ser una imagen de calidad. Evita fotografías de poca resolución y nunca las distorsiones estirándolas. Es muy cutre y tu presentación perderá puntos. Da igual que tengas pocas fotografías, lo importante es que sean **buenas e impactantes**.

Incluir exceso de animaciones y transiciones

Los colores chillones, las animaciones circenses y las transiciones con fundidos y cuadritos, están pasadas de moda. No las utilices. Elige estilos que permitan destacar el contenido de tus diapositivas.

Hacer una presentación lineal y aburrida

Intenta que tu presentación no sea una autopista llana y sin curvas. Añade alguna pendiente pronunciada o un giro inesperado. Siempre hay lugar para una anécdota o un chiste que rompa el flujo de tu presentación y permita a la audiencia coger fuerzas. Eso sí, ten cuidado no diseñes una carretera demasiado tortuosa que resulte incómoda al público.

Herramientas y recursos para crear presentaciones

Temas: Herramientas y recursos para crear presentaciones.

Power point : Si estás buscando programas para hacer presentaciones, no podemos dejar de nombrar el más conocido, Power Point. Se trata del **programa por excelencia** para hacer tu presentación con diapositivas, y si lo que buscas es algo sencillo, esta puede ser la opción ideal. Además, ahora ha evolucionado de forma considerable y puedes crear presentaciones muy elaboradas y profesionales, con animaciones, permite trabajar en equipo, así como compartir de forma sencilla las presentaciones en la Web.

Prezi ; Si quieres dar un poco de vida a las presentaciones, Prezi es un **programa online que permite crear presentaciones en movimiento**. Cuenta con una interfaz sencilla y muy intuitiva de utilizar, entre las que tienes muchas opciones para crear una presentación perfecta para cualquier tipo de proyecto. ¡Anímate a probarla!

Genial.ly tenemos una interesante alternativa española a Prezi, [Genial.ly](#). Se trata de una opción ideal para **crear mucho más que presentaciones**, ya que también puedes hacer infografías, imágenes, postales, posters, microsites, entre otras muchas, y luego dotarlas de interactividad y movimiento.

sway : No nos podemos del **nuevo programa lanzado por Microsoft**, Sway, que permite crear historias y presentaciones interactivas. Según la compañía: *«Sway es una aplicación de narración digital para el trabajo, la escuela y el hogar que permite crear y compartir fácil y rápidamente informes, presentaciones, historias personales y muchas cosas más, todo ello con un aspecto impecable. Agregue su contenido y Sway hará el resto.»*

Canva.com [Canva](#) es un **editor de imágenes online**, que sirve para mucho más que para hacer presentaciones, ya que permite crear imágenes para [redes sociales](#), carteles, infografías, etc. Se trata de una herramienta online de lo más útil si no tienes muchas nociones de diseño gráfico, ya que es muy sencilla e intuitiva de utilizar, y pone a tu disposición muchos recursos gratuitos con los que podrás crear las mejores presentaciones para tu proyecto.

Google slide : Otra opción sencilla para crear presentaciones es la herramienta online de Google Drive, que sería una alternativa a Power Point, ya que es muy parecida.

3. Unidad 3

3.1) Levantamiento de Fondos

Temas: Por qué una startup requiere levantar fondos. Levantamiento de fondos en etapas tempranas: pre-seed y seed.

Algunas claves en etapas tempranas pre seed y seed a tener en cuenta al momento de pensar en levantamiento de capital.

1. Tener definido un buen modelo de negocios

Para iniciar un proceso de levantamiento de capital, lo primero que hay que hacer es definir un buen modelo de negocios, que le permita a un inversionista entender qué es lo que el emprendedor espera de su empresa para los próximos 3, 5, 10 años.

2. La escalabilidad es clave

Es necesario tener claro dónde está la escalabilidad del modelo de negocios que están proponiendo, cuál es la diferenciación con modelos similares o empresas que hacen lo mismo en el mercado.

3. Siempre hay competidores

Hay que tener muy claro cuáles son los competidores. Generalmente para que cuando inversionistas le preguntan a los emprendedores cuáles con sus competidores, dicen que no hay, que son los únicos. El punto es que “haciendo un poco de investigación te das cuenta que deben haber 10 o 15 empresas que hacen lo mismo en distintos países. Es fundamental hacer una exhaustiva investigación de mercado*, levantar quiénes son los competidores y entender muy bien cómo ha sido la evolución de esas empresas, en cuántos años han logrado estar en el punto que están ahora” dice Felipe.

*Para hacer investigación de mercado ocupamos pitchbook que es una base de datos de distintas empresas o startups de tecnología y además usamos mucho Google.

4. La apariencia sí importa

“La experiencia me ha enseñado que es muy importante en una primera reunión una buena presentación, lo que llamamos un *deck*” dice Henríquez. Es decir, una presentación ordenada, con el modelo de negocios y con hitos claves. En definitiva, donde el inversor pueda ir internalizando el modelo de negocios que le están presentando y sobre todo para que él después pueda compartirlo con el resto de sus socios que está evaluando la opción de invertir. También ayuda un video que explique el modelo de negocios, que deje claro lo que hace la empresa y por qué necesita hacer un levantamiento de capital. Luego, en una segunda o tercer reunión uno comienza a ver los números más finos y el inversionista se comienza a involucrar en el presupuesto y en las proyecciones.

Es relevante que los emprendedores tengan el foco de su negocio muy claro. “Muchos emprendedores están tratando de hacer muchos proyectos al mismo tiempo, por ejemplo están contigo en una reunión por un modelo específico de negocios, pero resulta que están paralelamente haciendo otro” cuenta Felipe, y agrega que eso los inversionistas lo ven como una debilidad. Ven que el emprendedor no tiene foco.

6. Equipo sólido.

También es relevante mostrar un equipo sólido, comprometido, que está full en la compañía. “Uno cuando recibe al emprendedor asume que es una empresa que está andando por lo que necesitas que haya detrás un equipo *all in*”, señala.

7. ¿En qué voy a usar el capital?

“En Nazca, invertimos cuando ya está el modelo de negocios definido, cuando hay un plan para los próximos 3, 4, 5 años y donde está claro cuánto capital va a necesitar para lograr “x” hito” asegura Henríquez. Ese hito pueden ser algunos indicadores de gestión, clientes, cantidad de venta o participación de mercado. Pero ese es el momento para salir a levantar capital. El ecosistema chileno tiene etapas anteriores que son StartUp Chile, el Scale Up, el SAF, o sea hay muchas opciones hoy día para los emprendedores, pero sobre todo para los emprendedores de startup para tener acceso a capital y después empezar a hablar con fondos.

8. Buscar la rentabilidad.

“Me he topado con casos de emprendedores que levantan capital y que después gastan lo que tiene en sobrevivir. Es decir, estiran los recursos para vivir dos años con ese capital porque tienen miedo de no tener acceso a una nueva ronda de financiamiento” cuenta. Por eso que lo más sano es que un emprendedor se focalice en hacer rentable su negocio, como lo hacían nuestros abuelos. Desde el día uno

buscar la rentabilidad. Hoy se orientan mucho a hacer levantamientos de capital y postergar la generación de utilidad, pero eso hace que la empresa no dependa de sí misma.

9. Buscando nuevos socios.

Los socios son un tema súper delicado y pueden sumarse al equipo como personas privadas o como fondos. Lo importante en esta relación es que tienen que tener muy claro cuál es la visión de la empresa y deben respetarla. El fondo tiene que tener ganas de invertir en ese modelo de negocios, no entrar y buscar que los emprendedores cambien el modelo. En eso los emprendedores tienen que tener mucho ojo porque los conflictos con los socios son los más desgastantes y los que menos valor crean, más bien destruyen valor.

10. Preparar bien la ronda de inversión.

Para salir a levantar capital hay que planificar una carta gantt donde se contactan de manera preliminar a fondos e inversionistas privados. En una segunda etapa se siguen las conversaciones con aquellos que han mostrado interés en avanzar en las negociaciones. Para que este proceso sea eficiente es ideal planear hacerla durante un período determinado, así los emprendedores no se salen tanto del día a día y pueden concentrarse exclusivamente en este proceso. En esta planificación, es sumamente importante tener claras las condiciones, es decir, por qué se está saliendo a buscar capital, cómo se quiere negociar y qué se quiere lograr, y no hay que cambiarlas de acuerdo al inversionista que está al frente. Si un inversionista propone modificar alguna condición como parte del proceso de negociación de la ronda esta modificación tiene que ser conocida y aceptada por el resto de los inversionistas que están participando.

3.2) Qué es un Pitch Deck y para qué sirve

Temas: Cómo piensan los inversionistas. Pitch y pitch elevator. Elementos de un pitch deck en etapa pre-seed. Elementos de un pitch deck en etapa seed. Deck de presentación y deck de mail.

¿Qué es un pitch deck y para qué sirve?

Si deseamos que un inversionista se interese en nuestro proyecto o empresa, tendremos que hacer uso de un *pitch deck*, una técnica de venta —usualmente presentada en Power Point, Google Slides o Keynote— que resumirá en una breve presentación visual la misión

de tu empresa, tu plan de negocio y la visión de crecimiento de la misma, es decir, la forma en que le **venderás tu empresa** a los potenciales clientes.

Intenta ponerte en los zapatos de un inversionista que revisa muchas propuestas de startups al año. Lo que verdaderamente necesita es encontrar en cada una de ellas información real y medible que le permita detectar el potencial de las empresas que buscan su inversión. Las preguntas para las que buscará respuesta suelen ser de este tipo: *¿Cuánto dinero generan por mes?, ¿cuál es su capital hasta el momento?, ¿cuánto han crecido?*

Quizás, sin siquiera pensarlo, un inversionista hace uso de algo conocido como “Teoría Financiera”, que algunos consideran el mejor método para conocer la aceptabilidad u ordenación de los proyectos de inversión. Consiste en averiguar el valor actual neto (VAN) de los flujos de la caja, es decir desembolsos y reembolsos, asociados al proyecto.

Entonces, para que un *pitch deck* sea verdaderamente bueno y funcional, tanto para quien presenta la propuesta como para el inversionista, debe contener al menos los siguientes 12 puntos:

1. **Introducción:** ¿Quién eres y por qué estás aquí?
2. **Equipo:** ¿Quiénes están detrás de la idea y cuál es su función?
3. **Problema:** ¿Qué problema resolverás?, ¿es realmente un problema?
4. **Ventajas:** ¿Por qué tu solución es especial?, ¿qué la hace distinta a las otras?
5. **Solución:** ¿Cómo piensas resolver el problema?
6. **Producto:** ¿Cómo funciona tu producto o servicio? Muestra algunos ejemplos.
7. **Tracción:** Tracción significa que cuentas con clientes que demuestran potencial.
8. **Mercado:** Conocer, o por lo menos intentar predecir, el tamaño del mercado que impactarás.
9. **Competencia:** ¿Cuáles son las soluciones alternativas al problema que planteas?
10. **Modelo de negocio:** ¿Cómo harás dinero? Presenta un calendario en el que muestres cuándo esperas obtener retornos de la inversión.
11. **Inversión:** ¿Cuál es tu presupuesto y cuánto esperas ganar?
12. **Contacto:** Deja tus datos al cliente y hazle saber a la gente cómo pueden contactarte.

Lo más difícil será lograr mantener el interés de un inversionista que ha revisado cientos de propuestas, convencerlo de que la tuya es la mejor y lograr el “sí”.

A continuación, los *do's* y *dont's* que deberás tener en mente al momento de realizar tu *pitch deck*:

Los *do's*

1. Cuenta una historia y genera un vínculo emocional con el inversionista
2. Limita una diapositiva a una sola idea, no aburras a tu audiencia
3. Haz una excelente primera impresión
4. Muestra a las personas que están detrás de la idea
5. Sé consistente en el formato
6. Conoce tus métricas mejor que nadie

Los *dont's*

1. No uses demasiados *bullets*
2. Que tu presentación no sea tan larga
3. No leas todo, interactúa con tu audiencia
4. No incluyas demasiado texto en la presentación, tu audiencia no podrá leer y escucharte al mismo tiempo
5. No llegues sin prepararte
6. No uses fuentes pequeñas

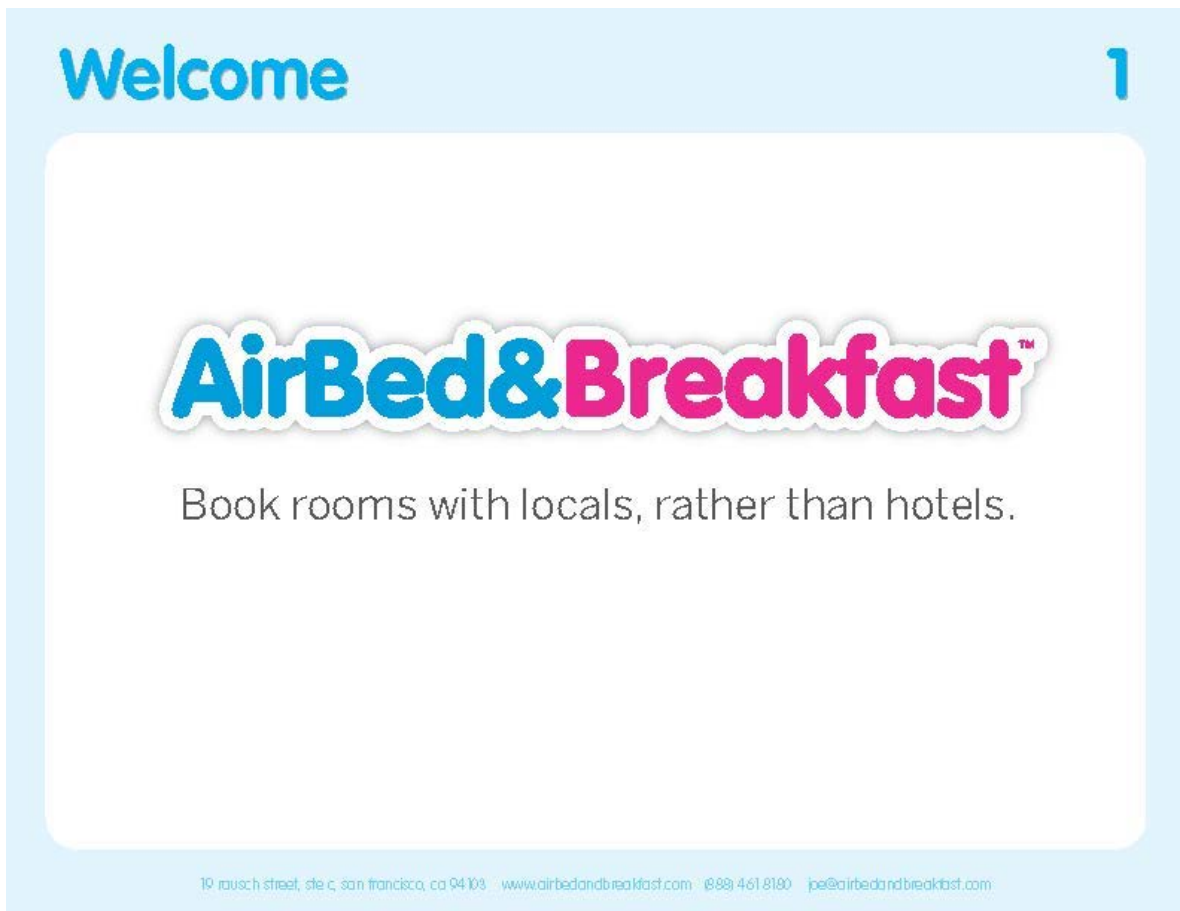
Ejemplos

Plantilla de problema-solución

Esta plantilla es ideal para nuevas empresas que tienen una solución particularmente única para un problema generalizado.

1. Tapa deslizante

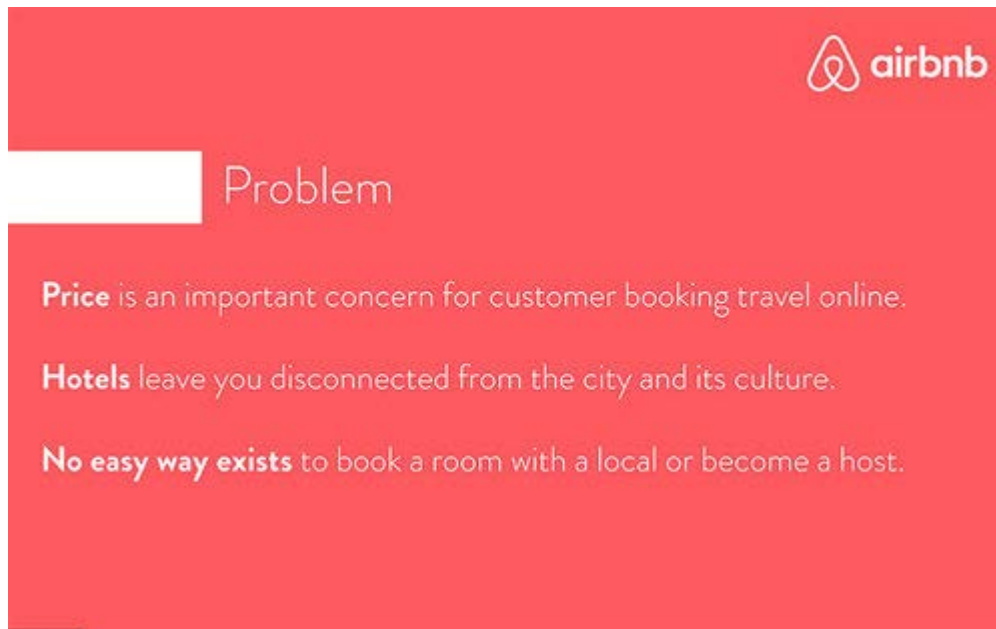
- Título: N / A
- Nombre de la compañía
- Sitio web
- Discurso de ascensor de una oración (10 palabras como máximo)
- Nombre y apellido del CEO
- Correo electrónico del CEO (debe ser la dirección de correo electrónico directa del CEO)
- Número de teléfono del CEO



Problema

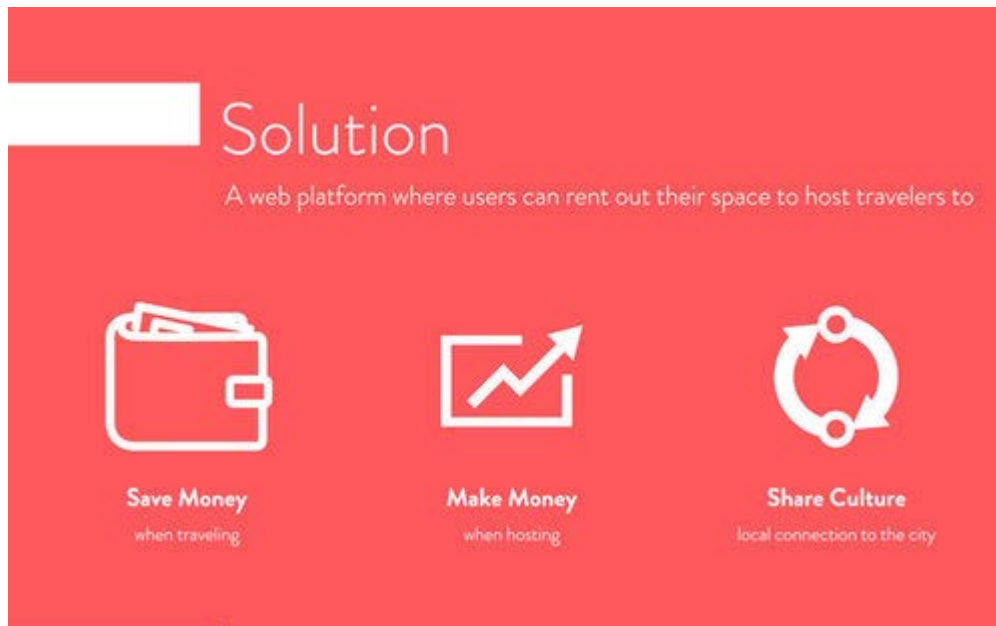
- Título: Problema
- Descripción de una oración del problema (10 palabras como máximo)

- 3 viñetas como máximo con una subdescripción del problema (2 palabras como máximo / viñeta), muestra datos para cuantificar el problema (s)
- * es decir, selección limitada, que consume mucho tiempo



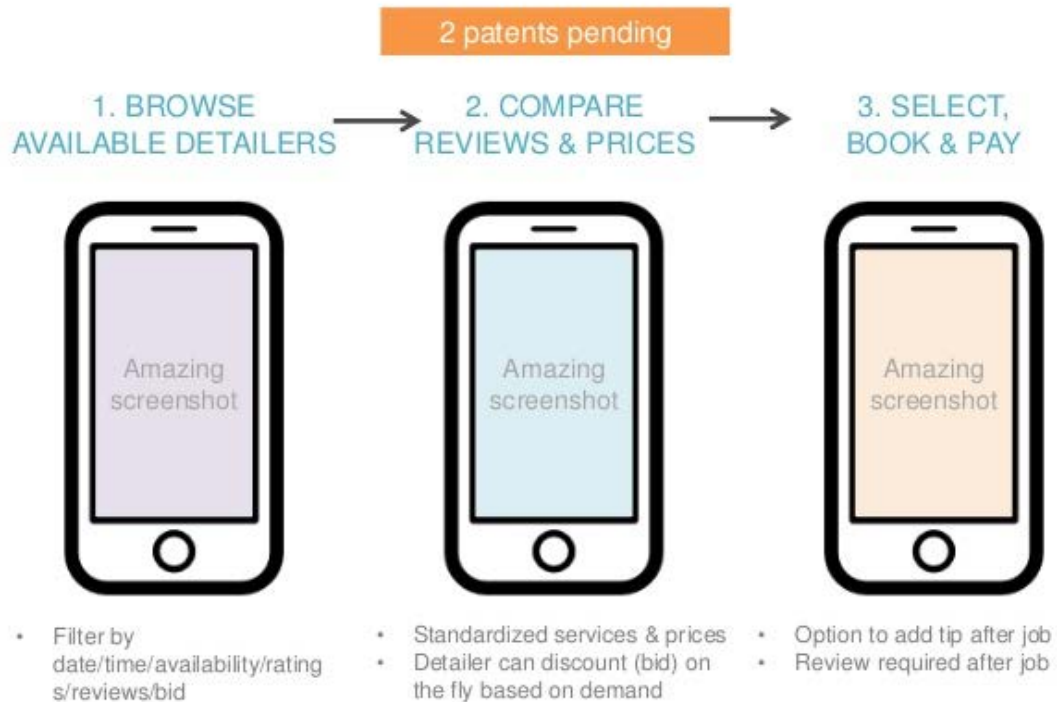
Solución

- Título: Solución
- Descripción de una oración de la solución (10 palabras como máximo)
- 3 viñetas como máximo con una subdescripción de la solución que coincide con cada viñeta de la diapositiva del problema. (2 palabras máximo / viñeta). Muestre datos para cuantificar la solución.
- * Ej .: Problema Bullet: Solución que consume tiempo Bullet: Ahorra tiempo



Producto

- Título: Producto
- Captura de pantalla del producto
- Varias diapositivas (si es necesario)
- * Esta es la única sección de su mazo donde puede tener varias diapositivas



Copyright 2015 Gleamr. Created by PitchDeckCoach.com

3.3) Comunicación con los inversores después del cierre

Temas: Comunicación con los inversores después del cierre

Mantener una **comunicación abierta, transparente y bidireccional** con todos los participantes del mercado es la mejor forma para conseguir una relación sana basada en la confianza y ganarse la credibilidad de los accionistas. La introducción de nuevas medidas regulatorias que merman la visibilidad o difusión del *equity story* de la compañía no es el único motivo detrás de la necesidad de hacer que la comunicación forme parte de todas y cada una de las áreas de la empresa. Es especialmente importante tener una comunicación fluida y transparente en momentos como el que vivimos actualmente de constantes cambios en el mercado.

La llegada de las nuevas tecnologías ha supuesto también una revolución de esta área, que no solo ha visto como el canal presencial se ha

complementado con otras formas de comunicación más rápidas e, incluso, económicas, sino que también ha facilitado una relación bidireccional: ahora es mucho más sencillo conocer la opinión de los distintos grupos de interés, que a menudo acuden a nuevas formas de comunicación.

4. Bibliografía

Power pitch method Hector Sepulveda

Narrativas de propuestas de valor , Hector sepulveda

Startup Pitch presentation , Mauricio la Cava

Incluir bibliografía por cada unidad.