



# Libro **Cómo atraer inversionistas**

## Un enfoque de mercadotecnia para recaudar fondos para su negocio

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y S. David Young  
Wiley, 2004  
También disponible en: Inglés

---

### Reseña

Este libro es un poco como una jugada de fútbol americano que se ve bien en la pizarra de los vestidores pero no se ve igual cuando los jugadores están en la cancha. El concepto es excelente: adaptar la teoría y técnicas de mercadotecnia al negocio de adquirir capital de inversiones para su empresa. Desafortunadamente, los autores Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y S. David Young dedican mucho tiempo a revisar lo básico, como fuentes potenciales de capital, y no el suficiente en las técnicas mismas de mercadotecnia, que sólo aparecen en la tercera parte del libro. A pesar de esta deficiencia (y la carencia de estudios de caso), hacen un análisis perspicaz de las características que más atraen a los varios tipos de inversionistas. Este libro da un enfoque inteligente y metódico para encontrar inversionistas. *BooksInShort* lo recomienda aunque le falte información sobre metodología, pues cree que incluso un enfoque incompleto de mercadotecnia para el financiamiento es mejor que el caos.

### Ideas fundamentales

- Debido a mercados financieros globalizados, realmente se compete contra todas las empresas del mundo al buscar financiamiento.
- Es por eso que se debe concebir una estrategia para acercarse a los mercados de capitales.
- Los conceptos de mercadotecnia, como posicionar su oportunidad de inversión en el mercado y diferenciar su oferta, marcan la diferencia entre el fracaso y el éxito.
- Los inversionistas no sólo buscan un mayor rendimiento, sino que también quieren evitar riesgos.
- Aprenda a explicar su propuesta de valor a los inversionistas en un espacio de 10 minutos o menos.
- La manera de recaudar dinero depende del sitio que ocupe su empresa en el ciclo de vida corporativo.
- Las nuevas empresas a menudo inician “por su cuenta” – piden préstamos a amigos o familiares.
- Los distintos tipos de “ángeles”, o inversionistas, consideran atractivos distintos tipos de proyectos.
- El “triángulo Estrategia-Táctica-Valor” lo ayudará a encontrar a los inversionistas adecuados para su empresa.
- Posicione su compañía como una sólida inversión que puede prometer unos rendimientos excelentes.

### Resumen

#### Cómo superar los obstáculos

Considere los obstáculos que superan los empresarios para financiar a sus compañías: pedir préstamos de amigos y familiares, usar al tope las tarjetas de crédito, vender activos personales incluidos bienes raíces y automóviles, y llamar a la puerta de cada “ángel inversionista” que encuentren. Las pocas compañías que sobreviven más allá de la fase inicial siguen requiriendo capital. Muchas recurren al financiamiento de capital de riesgo (CR). El siguiente paso, cotizar en bolsa, abre un nuevo mundo de opciones de inversión institucional, incluyendo bancos, fondos de pensiones, fondos de inversión y compañías de seguros. Debido a los obstáculos financieros que afronta como empresario, debe aprender a promocionar su compañía a los inversionistas con la misma disciplina y concentración que usa para promocionar sus productos a los consumidores:

- Conciba una estrategia para abordar los mercados de capital.
- Analice cómo posicionará su oportunidad de inversión en el mercado.

- Encuentre maneras de diferenciar su compañía y hágala sobresalir entre la multitud.
- Prepárese para explicar cómo ofrecerá valor a sus inversionistas.

## El nuevo mercado

Hace poco tiempo, si uno necesitaba dinero, las barreras regulatorias de la banca limitaban las opciones. Ahora, a medida que disminuyen los controles de divisas, se globalizan los mercados de capital. Se compite por dinero de inversión contra casi todas las demás compañías del mundo. Los inversionistas no buscan el mayor rendimiento bruto de su inversión, sino el mayor rendimiento después de ajustarse al riesgo o a la volatilidad de precios. Prefieren inversiones seguras, que den resultados más temprano que tarde y, entre mayores sean los beneficios, mejor. Están dispuestos a invertir efectivo ahora para ganar más mañana. Los dos principios básicos de la mercadotecnia también se aplican para buscar capital de inversión:

1. **“Conozca su producto”** – Entienda qué hace atractivo su negocio a los inversionistas y esté preparado para demostrarlo.
2. **“Comuníquese eficazmente”** – Si no logra explicar su propuesta de valor a los inversionistas potenciales en 10 minutos o menos, la calidad de su concepto de negocio a la larga podría incluso no ser importante.

## Cómo recaudar dinero

La manera de recaudar capital depende del sitio que ocupe su empresa en el ciclo de vida corporativo, que tiene una fase inicial, una fase de expansión, una fase de crecimiento posterior a la OPV [oferta pública de venta], y una de poco crecimiento (llamada madurez) para finalmente llegar al inevitable declive por el que pasan la mayoría de las compañías.

“Cada empresa de negocios nueva o existente necesita dinero”.

Las nuevas empresas típicamente empiezan “por su cuenta”: recurren a métodos creativos e inusuales de recaudar dinero y disminuir costos. Después de esa etapa, su empresa puede buscar inversionistas de capital de riesgo u “operaciones corporativas”. Si quiere que su compañía cotice en la bolsa, probablemente contratará a un “intermediario financiero”, como un banco de inversiones, para presentar su OPV a inversionistas potenciales. Las comisiones de OPV son entre el cuatro y el seis por ciento. Este intermediario organizará una serie de presentaciones de su oferta en los centros financieros.

## Cómo encontrar a su ángel

Incluso tras la burbuja de las empresas punto-com, los ángeles inversionistas están en todos los países desarrollados del mundo. Algunos buscan sólo ganancias financieras de la inversión en compañías jóvenes. Otros disfrutan involucrarse en operaciones empresariales y hacerlas prosperar. El altruismo, aunque rara vez es el motivo principal, también es un factor entre individuos exitosos que han construido sus propios negocios y quieren ayudar al éxito de otros. Debe conocer los distintos tipos de ángeles (se cree que hay un cuarto de millón en EE.UU.):

- **“Ángeles empresariales”** – Generalmente han sido propietarios y operadores de sus propios negocios, y pueden invertir una suma mayor que otros tipos de ángeles – hasta US\$500.000. Con frecuencia buscan diversificar su cartera al financiar empresas; casi nunca se interesan en involucrarse en las operaciones del día a día.
- **“Ángeles de estilo de vida”** – Para ellos, invertir es un pasatiempo. Pueden invertir hasta seis cifras y tienden a evitar involucrarse en el negocio.
- **“Ángeles con base en su profesión”** – Se identifican con una disciplina profesional, como el derecho, la medicina o la contabilidad, y buscan inversiones en ese campo. A menudo ofrecen contribuir con sus habilidades profesionales e invierten hasta seis cifras.
- **“Ángeles altruistas”** – Quieren hacer el bien. Para dar un ejemplo de intermediarios disponibles, Community Development Venture Capital Alliance, con sede en Nueva York, reúne a empresarios y a este tipo de inversionistas.
- **“Ángeles de alianzas”** – Desean compartir el riesgo y tienden a invertir en grupos. Algunas operaciones son demasiado grandes para un solo inversionista. Se organizan en alianzas informales que pueden invertir hasta más de medio millón de dólares.

“Las enormes cantidades de capital pueden acercarse a o alejarse de su compañía en un abrir y cerrar de ojos. Como predijeron los economistas desde el siglo XIX, cuando el capital pueda fluir, fluirá”.

Obviamente, no basta con saber qué tipo de ángeles hay. También se deben entender sus metas. Aquí hay algunas consideraciones importantes:

- **¿Inspira usted confianza?** – La experiencia ha mostrado que la calidad del empresario es el factor más importante para determinar si funciona una nueva operación. Sus antecedentes, conocimientos expertos, historial y capacidad de convencer desempeñan un papel muy importante. Pero los inversionistas no sólo buscan un líder excelente; usted debe probar que cada miembro de su equipo tiene grandes habilidades administrativas, buenos antecedentes académicos y un récord estable de éxito. Nunca subestime la importancia de demostrar la pasión y el entusiasmo que siente por la operación.
- **¿Hacen buena pareja?** – Algunos ángeles buscan invertir en ciertas industrias, o ciertos tipos de negocios o modelos de negocios. Conocen ciertos campos y saben que pueden minimizar el riesgo si trabajan en esos sectores. Conozca las características de su industria y demuestre que su oportunidad coincide con los intereses, metas y necesidades de los ángeles potenciales.
- **¿Tiene su compañía potencial de crecimiento real?** – Los inversionistas buscan un “gráfico de palo de hockey”, un gráfica de ganancias que promete subir bruscamente. ¿Está su negocio listo para despegar? ¿Está haciendo algo único? ¿Es su mercado potencial lo suficientemente grande para prometer rendimientos considerables? De ser así, su compañía será atractiva para los ángeles.
- **¿Ofrece una variedad de productos?** – Los ángeles tienden a ser precavidos sobre las inversiones en compañías que tienen un solo producto – son situaciones “de vida o muerte”. Pero a veces puede convencer a los inversionistas de que la suya es la “killer app” [la aplicación que motiva la compra de otro producto] que cambiará el mercado y, en el proceso, les dará un buen rendimiento sobre su inversión.
- **¿Qué tan sólido es su plan de negocios?** – Los planes cubren toda la gama desde excelentes hasta menos que mediocres. Un buen plan de negocios discute su estrategia y objetivos, demuestra su enfoque en ventas y mercadotecnia, proporciona proyecciones financieras y describe estrategias de salida que también ofrecen excelente rendimiento.

# Poderes de atracción

En el escalafón de financiamiento, detrás de los ángeles vienen los capitalistas de riesgo (CR). La mayoría de ellos busca proyectos que requieran entre US\$5 millones y US\$20 millones. Éstos calculan que se necesita ese nivel de inversión para compensar los costos de investigación (revisión exhaustiva), administración y gastos indirectos. Buscan oportunidades que se adapten a un modelo específico, y rechazan rápidamente nueve de cada 10. Los empresarios a menudo reducen sus oportunidades de éxito porque no entienden los riesgos que los capitalistas quieren evitar:

- Mercados impredecibles
- Tendencias negativas de la industria
- Problemas asociados con el crecimiento
- Aprobación gubernamental o regulatoria
- Una sensación de carencia de información precisa y completa de parte del empresario

“Es esencial una mercadotecnia sólida para cualquier compañía que quiera aprovechar al máximo sus fuentes de financiamiento”.

Asumiendo que su compañía sea capaz de disipar las incertidumbres de los capitalistas de riesgo y cierre el trato, ellos querrán actuar como capacitadores, y lo alentarán a cumplir con los objetivos financieros, de crecimiento y operativos que esperan. Usarán estrategias específicas de salida que les ayuden a recuperar su inversión, además de un buen rendimiento. En general, obtener financiamiento de los CR es mucho más complejo que encontrar un ángel. Los CR son inversionistas profesionales, cuyas carreras dependen de los resultados que den a sus compañías; por ello, tienen un enfoque metódico, sistemático y disciplinado.

## Los bancos

Por supuesto, existen otras opciones de financiamiento más allá de los ángeles y las empresas de CR. Casi todos los individuos que requieren apoyo lo reciben de instituciones financieras. Los instrumentos de inversión institucional incluyen préstamos sencillos, tanto a corto como a largo plazo; financiamiento gubernamental, como los préstamos de Administración de Pequeñas Empresas; papel comercial, a menudo usado por grandes empresas para necesidades crediticias que pagan en uno a seis meses; bonos, que son valores de renta fija que los individuos y las instituciones pueden poseer e intercambiar; “factoraje”, un tipo de préstamo que incluye la adquisición con descuento del crédito de las cuentas por cobrar de una compañía; “colocaciones privadas”, en las que usted vende parcialmente su propiedad a un inversionista institucional con quien ya tiene una relación firme; “ofertas públicas directas”, una alternativa al financiamiento por OPV en la que renuncia al banquero usual de inversiones y ofrece las acciones directamente al público, evitando así las cuotas bancarias; los llamados “bonos basura”, que son valores por debajo del grado de inversión que ofrecen mayores tasas de rendimiento que las inversiones tradicionales.

## El “triángulo Estrategia-Táctica-Valor”

La teoría de mercadotecnia sugiere emplear una perspectiva de mercadotecnia para encontrar inversionistas que apoyen a su compañía. Primero, posicione su empresa como una inversión atractiva que promete un buen rendimiento. El “modelo empresarial de mercadotecnia sostenible” tiene tres elementos y cada uno de ellos tiene tres temas claves:

1. **“Estrategia”** – Incluye “segmentación”, “elección del objetivo” y “posicionamiento”.
2. **“Táctica”** – Incluye “diferenciación”, “mezcla de mercadotecnia” y “ventas”.
3. **“Valor”** – Incluye la “marca”, el “servicio” y el “proceso”.

“Hoy en día, los gerentes hablan de generar una propuesta de valor para sus clientes. Deben hacer lo mismo para sus proveedores de capital”.

En la fase de estrategia, usted define a su compañía, determina su misión, investiga su mercado y segmenta los mercados de capital disponibles para fijar el objetivo de mercadotecnia en aquellos segmentos que más probablemente respondan a su oferta. La elección del objetivo le ayuda a enfocar sus recursos. El posicionamiento implica poner la credibilidad de su compañía en las mentes de los inversionistas potenciales. La táctica permite “compartir la perspectiva” con inversionistas potenciales. Las compañías como Starbucks y Berkshire Hathaway se diferenciaron de las otras por sus mercados. La “mezcla de mercadotecnia” es emplear una gama de técnicas creativas de mercadotecnia para construir valor de mercado. El tipo de ventas que hace casi siempre se basará en las relaciones que tenga con inversionistas potenciales – es decir, es una “venta de relaciones”.

“El primer elemento de valor es la marca, que es el indicador de valor de una compañía – lo que hace que no caiga en la trampa de ser un mero producto básico”.

Por último, el valor incluye los procesos que lo ayudan a evitar convertirse en un mero producto básico. “En la práctica, debe haber un equilibrio entre la estrategia, la táctica y el valor”. A fin de cuentas, su capacidad de dominar estos principios de mercadotecnia, que a la vez generan valor, determinará si puede allegarse inversionistas.

## Sobre los autores

**Philip Kotler** ha escrito 35 libros, incluyendo *Marketing Management*. Es profesor de mercadotecnia internacional en la Escuela de Administración Kellog en Northwestern University. **Hermawan Kartajaya**, coautor de *Repositioning Asia* y *Rethinking Marketing*, es fundador y presidente de MarkPlus&Co., una consultora de estrategia en el sureste asiático, y ex presidente de la Asociación Mundial de Mercadotecnia. **S. David Young** es profesor de contabilidad y control en la escuela de negocios internacionales INSEAN. Es coautor de *Profits You Can Trust*.