

PITCH DECK

¿Qué es? ¿Cómo se hace?

Guía práctica para hacer el mejor Pitch Deck

Índice

| | |
|--|-----------|
| 1º ¿Qué es y para qué sirve? | 1 |
| a. Pitch Deck ¿Qué es? | 2 |
| b. ¿Quién necesita un Pitch Deck? | 3 |
| c. ¿El Pitch Deck substituye al Plan de Negocio? | 3 |
| d. Varios conceptos "Pitch" | 4 |
| 2º Cómo se hace un Pitch Deck | 5 |
| a. ¿Cómo es un Pitch Deck? | 6 |
| b. ¡Entrenar! ¡Técnica y argumentos! | 7 |
| c. Qué hacer y qué poner en un Pitch Deck | 7 |
| d. Qué no hacer en un Pitch Deck | 9 |
| e. La parte económico-financiera que más observan los inversores en startups | 11 |
| 3º Las diapositivas del Pitch Deck | 13 |
| Los 12 puntos clave que debe incluir toda presentación | 14 |
| 1. High-concept Pitch | 15 |
| 2. El problema | 15 |
| 3. Solución | 15 |
| 4. Modelo de Negocio | 16 |
| 5. Mercado | 17 |
| 6. Marketing y Ventas | 17 |
| 7. Tracción | 18 |
| 8. Equipo | 19 |
| 9. Competencia | 19 |
| 10. Hoja de Ruta (diapositiva no imprescindible) | 20 |
| 11. Finanzas | 21 |
| 12. Inversión, uso de los fondos y participación | 22 |
| 13. Salida (diapositiva no imprescindible) | 22 |
| 14. Porqué invertir en tu proyecto (no imprescindible) | 23 |
| 15. Cover (no imprescindible, empresas existentes) | 23 |

PITCH DECK ¿Qué es? ¿Cómo se hace?

1º ¿Qué es y para qué sirve?

1- Pitch Deck ¿Qué es y para qué sirve?

a. Pitch Deck ¿Qué es?

El Pitch Deck es una herramienta de marketing y ventas para conseguir captar el interés de potenciales inversores.

Su objetivo de marketing es captar el interés a través de la imagen y la información esencial para que dicho interés se manifieste en una primera entrevista y apoyar la presentación para dar el paso siguiente.

Su objetivo de ventas es, en la primera entrevista o ronda, conseguir concretar dicho interés agendando una nueva entrevista de evaluación, más a fondo, de la inversión.

El Pitch Deck es un “resumen” que presenta la esencia del negocio y su valor para el inversor de forma clara, pero, sobre todo, irresistible.

El Pitch Deck debe concentrar la esencia del proyecto de forma tan virtuosa y atractiva que haga inevitable que el potencial inversor desee saber más.

Para lograrlo resulta inevitable el uso inteligente no sólo de las palabras y los textos (que deben ser los mínimos) también de imágenes e infogramas que hagan que la comprensión y atraktividad sean inmediatas.

El Pitch Deck no es un almacén de palabras, es una exposición de ideas brillantes, expresadas con formas, imágenes y textos breves, inteligentes y contundentes. En un Pitch Deck el aspecto gráfico es tan importante como las palabras y lo esencial es comprenderlo todo con una sola mirada y ser seducido por el proyecto, sin dudas, a la primera.

Adicionalmente, el Pitch Deck es un soporte vital y un argumentario esencial para la presentación del proyecto en una ronda de inversión, en la primera entrevista o (en una versión reducida) en una presentación por email o una descarga de la web.

b. ¿Quién necesita un Pitch Deck?

Todas las empresas necesitan un Pitch Deck, para las que buscan inversores es imprescindible, pero para todas las demás será muy útil.

El concepto Pitch Deck nació como una necesidad para los que buscan inversores o financiación para sus proyectos de negocio, pero, sin lugar a dudas, es extremadamente interesante y útil para cualquier tipo de empresa u organización, especialmente para relacionarse con todos sus stakeholders (proveedores, bancos, clientes, empleados, inversores, etc.). Es una herramienta utilísima (debidamente adaptada a cada target) para presentar la compañía y actualizarla frente a todos ellos o al público en general.

Dicho esto, aquí nos centraremos casi exclusivamente en el uso más habitual del Pitch Deck: captación de potenciales inversores hacia nuestro proyecto.

c. ¿El Pitch Deck substituye al Plan de Negocio?

El Pitch Deck complementa el Plan de Negocio, pero en ningún caso lo substituye, detrás de un gran Pitch Deck debe haber siempre un gran Plan de Negocio especialmente en su aspecto financiero.

Como es lógico, nadie invierte cantidades importantes de dinero sólo con la información contenida en unas pocas páginas por muy espectaculares que sean. Como hemos dicho, el objetivo del Pitch Deck es llamar la atención e interesar al potencial inversor, el segundo paso debe estar sustentado por un completo e impactante Plan de Negocio que, especialmente, en sus proyecciones financieras sea tan brillante y atractivo como el propio Pitch Deck, pero mucho más detallado. Obviamente, cuanto más complejo sea el proyecto y cuanto más dinero estemos buscando, mayor será el grado de exigencia que tendrán los inversores hacia dicho Plan de Negocio.

La combinación ganadora: Un Pitch Deck muy seductor acompañado de un potentísimo y detallado Plan de Negocio, especialmente financiero.

d. Varios conceptos “Pitch”

Una versión para cada objetivo, un tipo de Pitch para cada objetivo. La información contenida en nuestros materiales de marketing para la captación de inversores debe ser siempre adecuada al objetivo que perseguimos. De esta idea han surgido tres términos o conceptos que debes conocer:

- **High-Concept Pitch**

Explica la esencia, misión o visión de tu proyecto en una sola frase u oración. Su objetivo es crear una imagen simple, atractiva y memorable de la compañía. Con frecuencia constituye el primer mensaje incluido en el Pitch Deck.

- **Elevator Pitch**

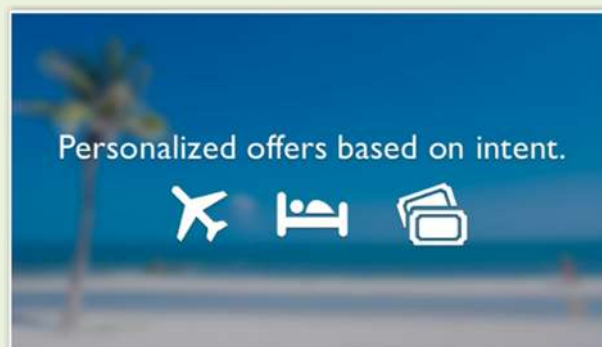
Es una explicación breve del negocio, su visión o sus beneficios, se usa en comunicaciones breves para captar la atención del potencial inversor. También se conoce como “Tweet Pitch”. Normalmente el mensaje va complementado con enlaces a páginas web o descargables que contienen información más amplia.

- **Pitch Deck**

Es la principal herramienta de marketing y ventas para la atracción de inversores que incluye, además de mucha otra información, los “Pitch” anteriormente mencionados.

Resumiendo:

El objetivo del High-Concept Pitch es captar la atención con sólo una mirada, el objetivo del Elevator Pitch es que el potencial inversor lea el Pitch Deck, y el objetivo del Pitch Deck es concretar una reunión para obtener un nuevo inversor.



PITCH DECK ¿Qué es? ¿Cómo se hace?

2º Cómo se hace un Pitch Deck

2- ¿Cómo es y cómo se hace un Pitch Deck?

a. ¿Cómo es un Pitch Deck?

Un Pitch Deck, es una presentación normalmente realizada en PowerPoint, Google Slides o Keynote, donde se resumen los aspectos clave del negocio y la inversión.

Contenido y duración

El volumen de contenido está relacionado con el tiempo de presentación que sea posible, aunque ya sabemos que el tiempo es siempre relativo y que una buena presentación no puede ser una simple lectura y, por tanto, la medida será siempre relativa, el tiempo de presentación nos sirve como referencia para calcular estimativamente cómo hemos de administrar el contenido.

Las medidas de tiempo más habituales suelen ser de 5 a 12 minutos. En nuestra opinión, no obstante, la presentación ideal del Pitch Deck debería tener entre 5 minutos y, como máximo, 7. Consideramos que cinco minutos es tiempo más que suficiente para presentar, en primera instancia, cualquier proyecto y todo lo que excede ese tiempo y que no es fruto de las preguntas interesadas de los interlocutores, lo único que consigue es aburrir ¡Es muy difícil mantener la atención y mostrar entusiasmo durante 5 minutos! Por tanto, en nuestra opinión, la medida óptima estaría ahí. Una buena presentación, clara, comprensible, entusiasta y, en esencia, completa, generará ganas de saber más y habrá tiempo de sobra para explicar todos los detalles que sean de interés para el interlocutor.

b. ¡Entrenar! ¡Técnica y argumentos!

Es fundamental que el emprendedor entienda que, aun teniendo un magnífico Pitch Deck, la presentación puede ser desastrosa si quien la realiza ni la ha entrenado, ni aplica ninguna de las técnicas de comunicación de ventas más esenciales y se limita sólo a leer.

¡Hay que vender! Vender en todos los sentidos y vender no es fácil.

Si quieres tener éxito debes conocer las técnicas y entrenar tu presentación de modo que fluya con naturalidad, déjate interrumpir y conecta con tu inversor. Seduce. El Pitch Deck es sólo una herramienta más, al final tú eres el principal activo que tiene tu negocio, haz que se note.

c. Qué hacer y qué poner en un Pitch Deck

Conseguir mantener la atención del interlocutor

Es importante que el Pitch Deck esté concebido desde el principio para conseguir mantener la atención del interlocutor todo el tiempo y eso no es fácil. En este sentido pensar en una presentación de cinco minutos es un primer paso, pero, adicionalmente, será necesario pensar en el contenido idóneo y la imagen gráfica que contribuya a ese objetivo. No obstante, la clave será el uso de las técnicas necesarias (pausas, tono, énfasis, gestualidad, etc.) por parte del presentador que, insistimos, deberá ensayar previamente.

Contar una historia y hacer analogías comprensibles

Una buena forma de conducir nuestro Pitch Deck es contando una historia y usar analogías fácilmente comprensibles que nos permitan crear un vínculo emocional con el inversor.

Una diapositiva por idea clave

Hay poco tiempo, hay que usar pocas páginas, pero eso no se resuelve metiendo muchas cosas en cada paso, todo lo contrario: tenderemos siempre a usar una diapositiva para cada idea clave de nuestro negocio.



Personas entregadas y competentes

No es imaginable invertir en un negocio en abstracto, casi todo está inventado y nada es lo bastante bueno para asegurar el éxito sea cual fuere el gestor. Los inversores invertirán si ese negocio fantástico dispone de un equipo también fantástico, entregado y competente. Enfócate en el equipo maravilloso que ya tienes, no sirve de nada hablar de intenciones.

Demuestra que tienes clientes de sobra

Define muy bien quienes son tus clientes e incluye datos de tu análisis de mercado e investigación de clientes. Sé concreto y pon números reales.

Datos suficientes, no demasiados, siempre muy claros

En el Pitch Deck no debe haber demasiados números, sólo los esenciales y suficientes, con las métricas clave que demuestren la atraktividad del negocio.

Y, eso es fundamental, debes demostrar conocer tus métricas mejor que nadie.

Interactuar, nada de bustos parlantes y menos leyendo

La presentación debe ser fluida, participativa y empática. Nada de leer o recitar como un loro (hay que dar más información -relevante y hábil- de la que hay en el Pitch Deck). Hay que permitir y fomentar la participación, y las preguntas deben ser contestadas con brevedad y claridad. No hay que dudar en las cuestiones básicas de tu terreno, pero tampoco tienes porqué saberlo todo. Muéstrate abierto, claro y honesto. Eso es lo que quieren ver.

Hechos: cuenta tus logros (si los tienes)

Si tu proyecto ya no es sólo una idea céntrate en contar tus logros, ni que sean de meses, y enlázalos con unas proyecciones consecuentes y creíbles.

Mejor si lo ven o lo tocan

Mejor una pequeña demo de tu producto que una captura de pantalla o unas fotos ilustrativas. Procura que sea una experiencia interesante y de éxito.

Explica por qué deben invertir en tu negocio y no en otro

Casi todo está inventado en el mundo y cada problema tiene diversos intentos de solución, además solemos movernos por "modas" y es probable que tu proyecto tenga competencia. Es fundamental que te diferencies, que el inversor entienda claramente porqué debe invertir en tu proyecto y no en otro similar. Plantea soluciones diferentes y sólidas, sobre todo en lo referente al mercado, la captación de clientes y la escalabilidad del negocio.

d. Qué no hacer en un Pitch Deck

Diseño casero con una imagen poco atractiva y profesional

El diseño y la imagen son de enorme importancia en el Pitch Deck. Es la famosa “primera impresión” que debe ser impecable: es el primer contacto del inversor con tu empresa, es tu imagen. Por cierto: no hagas mucho caso de los Pitch Deck legendarios que corren por la web y tienen 15 años, hoy seguro que no los harían así.

El problema no está muy claro

El problema que vas a resolver debe entenderse clara y fácilmente. Nadie invertirá en una idea que no resuelve un problema real y si no se entiende el problema, no existe. Si no hay un problema suficientemente importante y obvio que resolver, no tendrás clientes y si no tienes clientes, los inversores tampoco querrán invertir en tu proyecto. Necesitas resolver un problema real para un público bien definido. Es esencial.

Hay riesgo de dispersión

A los inversores les gustan las ideas muy claras y prefieren que la empresa se centre haciendo una cosa muy bien en lugar de dispersarse en varias. Siempre prefieren ver equipos alineados y focalizados en construir y escalar un negocio específico, cuanto más fácil mejor. Suelen desconfiar de las complejidades y de las excesivas derivadas que, es cierto, suelen ser poco amigas del crecimiento.

No está claro que el negocio encaje en el mercado

No has explicado por qué crees que tu solución a determinado problema encajará bien en el mercado y tendrás ahora suficiente número de clientes para cumplir con las expectativas. Este es un punto muy importante y de difícil detección con un análisis simple, todos conocemos muchas buenas ideas que llegaron demasiado pronto o que eligieron un camino equivocado. Tu encaje en el mercado tiene que estar claro y debes explicarlo.

Demasiado largo

El potencial inversor desconecta o se aburre, difícil que quiera volverte a ver.

Demasiada información

Debes darle la información justa y necesaria para que desee agendar una nueva reunión para profundizar sin límites, demasiada en poco tiempo es sinónimo de problemas.

La poesía y la literatura tienen otro lugar, sobran, su sitio no es éste y te hace falta cada línea.

Demasiada información del producto

No adelantes información detallada o importante de tu producto, el Pitch Deck no implica ninguna confidencialidad, es un material de uso público. No corras riesgos innecesarios, ya habrá tiempo y momento para dar detalles clave.

e. La parte económico-financiera que más observan los inversores en startups

El negocio más atractivo para el inversor es claramente escalable y con un gran potencial de crecimiento exponencial

Tu modelo de negocio debe mostrar al inversor que tiene identificadas las palancas y tiene estrategias bien definidas para asegurar una buena escalabilidad del negocio. Esto significa que tu negocio tiene un gran potencial de crecimiento exponencial donde los ingresos crecen a un ritmo muy superior a los gastos.

Las estrategias para asegurar la escalabilidad deben estar bien definidas

En el modelo de negocio hay que tener bien definidas las estrategias que aseguran dicha escalabilidad, esencialmente para la adquisición de clientes a

coste razonable y, sobre todo, los ingresos recurrentes que puede generar la repetición de compra de los mismos.

Fijarse en las “unit economics” que plantea el modelo

Es preciso conocer y comparar las métricas que interesan al inversor y que muestran el potencial de crecimiento sostenible del negocio, son varias, pero hay dos muy importantes:

Customer Life Time Value (CLTV): Ingresos que proporcionará cada cliente a la empresa desde que se convierte en cliente hasta el momento en el que deja de comprar (repetición o renovación).

Cost of Customer Acquisition (CAC): Cuánto cuesta traer un nuevo cliente a la compañía, incluyendo todos los gastos comerciales.

Lo importante en startups, es que el modelo muestre potencial para que el CLTV sea siempre mayor y en una relación de, al menos, 3/1. Esto significa que, en general, cada cliente debe retornarnos al menos tres veces el coste que generó captarlo (y, si es el caso, mantenerlo).

PITCH DECK ¿Qué es? ¿Cómo se hace?

3º Las diapositivas del Pitch Deck

3º Las diapositivas del Pitch Deck

Cuando te pongas a pensar o a hacer tu Pitch Deck, recuerda constantemente que, casi seguro, (1) el Pitch Deck será lo primero que el inversor verá de tu empresa y que (2) el único objetivo es despertar su interés para cerrar una cita posterior. Por esta razón, debes hacer una presentación breve pero muy impactante y sólida, de forma que en otras reuniones posteriores puedas presentar el grueso de la información.

Insistimos: recuerda que aquí no tienes que dar toda la información, tienes que presentar la información mínima necesaria pero suficientemente substancial, para que el inversor inevitablemente desee saber más y agende una nueva cita.

Por esta razón, todas las diapositivas deben tener tres características vitales:

- (1) Claridad total: Ser comprensibles con una mirada
- (2) Atractividad: Ser irresistibles en su contenido y en su aspecto (¡diseño!)
- (3) Orientada al inversor: Dar respuesta a lo que el inversor quiere saber y le gusta oír.

Los 12 puntos clave que debe incluir toda presentación

Aquí definimos los 12 temas clave que debería incluir todo Pitch Deck, naturalmente es nuestra opinión y, en cualquier caso, no significa que tengan que ser 12 diapositivas, pueden ser menos o algunas más, pero, creemos que deberíamos cumplir esa medida de los 5 minutos, para no aburrir ni perdernos.

Síntesis, imagen y unas gotas de entusiasmo son la clave.

1. High-concept Pitch

Explica la esencia, misión o visión de tu proyecto en una sola frase. Tiene el objetivo de crear una imagen simple, atractiva y memorable de la compañía. Debe ser corta y brillante, debe impactar en tu inversor y "obligarle" a leer más o a escuchar más. Puedes pensarlo como si fuese un tweet breve o, usa analogías, referencias o comparaciones con líderes del mercado (somos la Uber de la paquetería) lo importante es que se entienda claramente la idea desde el minuto cero.

2. El problema

Un punto importantísimo y que debe quedar meridianamente claro: Tu negocio está para resolver un problema concreto y relevante.

Aquí debes exponer el problema de forma breve pero muy clara, que se entienda a la primera y sin tener que pensarlo.

Piensa que si no hay problema o el problema no está claro o el problema no es lo bastante relevante como para que haya mucha gente dispuesta a pagar por una solución, entonces a juicio del inversor no hay clientes y, por tanto, no habrá inversión.

La mejor forma es explicar una historia, ligada con la siguiente diapositiva, en la que el protagonista sea el cliente y, mejor aún, si el propio inversor puede verse reflejado como usuario o consumidor.

3. Solución

Aquí es donde debes explicar de forma breve y clara cómo soluciona tu producto o servicio el problema que has expuesto en la diapositiva anterior.

Hay que poner el foco correctamente: lo que importa es la solución y los beneficios que tu producto o servicio reporta al cliente.

La gran mayoría de emprendedores enamorados de su producto o idea tienden a explicar cómo es su producto y sus características, eso en realidad no importa, el

foco no es el producto, el foco debe estar en el cliente, en la solución y en los beneficios que obtiene. Debemos centrarnos sólo en eso.

Si en la anterior diapositiva explicaste una historia, puedes seguir con la misma para conseguir visualizar los beneficios que obtiene el cliente con nuestro producto o servicio. En cualquier caso, siempre enfócate así: tu producto o servicio es una solución para problemas reales de los clientes.



4. Modelo de Negocio

Ha quedado claro que hay un problema importante y que nosotros vamos a resolverlo, ahora hay que explicar cómo ganaremos dinero haciéndolo.

No es una dispositiva fácil, debe dejar claro:

- (1) Cuanto vamos a vender*
- (2) ¿Por qué? Estrategia de precios y-o la fórmula*
- (3) Evolución de los ingresos en los próximos años, y*
- (4) Mostrar la escalabilidad, siempre que sea posible con los unit economics o métricas clave relacionadas.*

Aquí es cuando hay que hacer un gran esfuerzo de síntesis eligiendo cuidadosamente el contenido y su forma.

5. Mercado

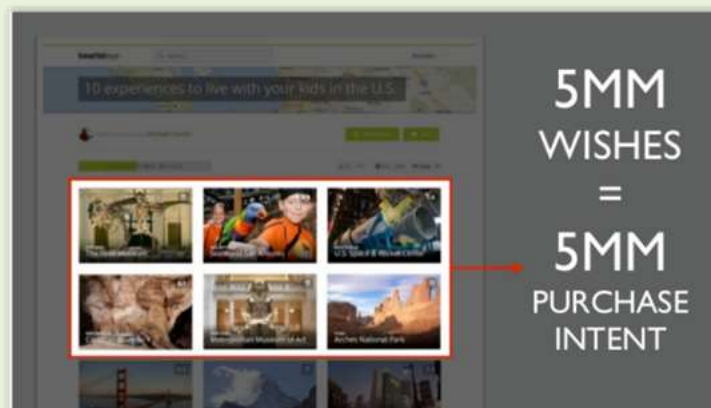
En este punto se espera que definamos tres cosas:

- (1) Cual es el perfil del cliente objetivo*
- (2) Cual es el tamaño del mercado sobre el que vamos a operar. Es decir: potencialmente cuantas personas tienen el problema que nosotros vamos a resolver y*
- (3) Cual es la tendencia de ese mercado. Si está creciendo o no.*

El inversor quiere saber, sobre todo, si el mercado objetivo es muy específico (está bien identificado y delimitado) y si es fácilmente accesible. La magnitud del mercado interesa básicamente para asegurar que haya suficiente pero no suele ser, por sí sola, una razón muy importante para invertir.

Si tu empresa ya está en marcha podrás hacer visible tu experiencia y conocimiento del mercado planteando segmentos y estrategias más específicas.

El inversor tiene que ver en esta diapositiva que las ideas están claras y que hay muy buenas opciones.



6. Marketing y Ventas

En esta sección debes explicar cómo conseguirás llegar a los potenciales usuarios, cómo los transformarás en clientes y cómo los fidelizarás o qué estrategias comerciales aplicarás de modo que asegures el máximo nivel de escalabilidad posible.

Debes dejar muy claras las estrategias y los medios concretos de marketing y de ventas que usarás para alcanzar las tres etapas mencionadas.

Si los tienes y no los has usado antes, pon aquí los unit economics de referencia (CAC y CLTV) y ofrece una visión realista de cómo funciona el motor de tu modelo de negocio y qué expectativas genera para el inversor.

7. Tracción

La tracción podemos definirla como la métrica que muestra como está respondiendo el mercado a tu modelo de negocio, cuál es tu capacidad para ponerlo en el mundo real y cómo está siendo aceptado por tus clientes.

En definitiva, nos dice si tu negocio encaja en el mercado.

Por tanto, esta diapositiva es posible si tu producto o servicio ya está en el mercado o se han realizado tests contundentes. Si éste es tu caso, pon aquí los resultados y las métricas más relevantes, de forma específica y clara.

Aquí, si los tienes, también puedes hablar de algunos hitos y los pasos siguientes que tienes proyectados. Un roadbook del negocio con los hitos logrados encaja muy bien en esta parte.



8. Equipo

Pon la imagen, la posición y una muy breve descripción del perfil y, sobre todo, experiencia emprendedora y empresarial de los miembros clave del equipo (no más de 6). Es importante centrarse en lo que dará valor al proyecto y seguridad a los inversores, más que sus títulos, interesa la experiencia de cada cual en creación de negocios y en el área que les corresponda. Explica el valor que aporta cada persona importante.

Interesan perfiles muy experimentados en un equipo bien equilibrado (en cuanto a edad, valor y experiencia).

Debes presentar tu equipo de trabajo como las personas adecuadas para construir y hacer crecer esta empresa. Si el equipo no está completo, puedes identificar alguna de las posiciones relevantes que aún faltan, pero, si no tienes aún la mayor parte, céntrate sólo en los founders.

9. Competencia

Este es el momento de incluir el análisis de la competencia, es importante reflejar cuales son los principales competidores, sus fortalezas, debilidades y tus estrategias competitivas frente a ellos.



Naturalmente, aquí también debes explicitar y subrayar cuál es tu valor diferencial clave frente a la competencia, aquello que no sólo te hace diferente, sino que te hace ganador.

Además, el hecho de que haya competidores indica, además, que hay un mercado que atender y haberlos estudiado muestra que lo conoces, lo entiendes y puedes ser capaz de afrontarlo. En el siglo XXI si alguien piensa que no tiene ninguna competencia posiblemente es que no tiene mercado.

10. Hoja de Ruta (diapositiva no imprescindible)

Salvo que ya hayas mencionado este tema anteriormente (Tracción) es interesante añadir aquí una diapositiva simple y clara que explique tu roadmap.

Es importante para los inversores comprender que tienes un plan, que tienes una visión clara de cuáles son los próximos pasos que quieres dar y los hitos que quieres alcanzar, tanto en lo referente al negocio como al propio desarrollo de producto o tecnología.



11. Finanzas

Esta es una de las informaciones más importantes y debe ser muy sólida.

No se trata de dar detalles ni presentar todas las cuentas, se trata de incluir los datos esenciales que todo inversor quiere ver, suelen ser: pronóstico de ventas, pérdidas y ganancias y cashflow previsional a cinco años (mínimo 3).



Pero esta información no debe ser presentada de forma exhaustiva, límitate a las grandes cifras y presenta unos gráficos espectaculares que muestren ventas, clientes, gastos y ganancias. La información ha de ser realista pero positiva y hay que estar preparado para presentar los datos y proyecciones subyacentes, así como un Plan Financiero completo y detallado cuando sea el momento.

Salvo que tu negocio sea algo muy simple, no pretendas que inviertan grandes sumas sólo con unos pocos datos que salen de un Excel casero: elabora un Plan Financiero poderoso y sólido que complete el círculo y haga inevitable que el inversor se sume a tu proyecto.

12. Inversión, uso de los fondos y participación

Y aquí llega el momento culminante de la ronda: hay que explicar cuánto dinero pedimos y para qué lo necesitamos (de forma clara, esquemática y suficientemente detallada).

Es importante tener en cuenta que a los inversores no les gusta poner dinero si dicho dinero no se destina de forma clara a garantizar los objetivos del negocio, a crecer y-o a generar valor. Les gusta muy poco que sus fondos (salvo situaciones muy concretas) vayan a pagar circulante o déficits anteriores, ponen dinero para que el negocio crezca y se asegure su rentabilidad. Por tanto, hay que justificar dichos fondos en esa línea de valor y crecimiento.

Importante: Finalmente, salvo que vayas a incluir una diapositiva especial, es esencial tener muy claro el valor que le damos a la empresa y cuál será la participación por importe invertido que hemos previsto. No obstante, este punto será objeto de negociación, por tanto, podría ser interesante hacer una mención genérica y ampliar la información verbalmente a la espera de otro encuentro más definitivo.

13. Salida (diapositiva no imprescindible)

Si tienes claro desde ahora que hay un proceso de salida previsto y lo tienes definido, puedes añadir una diapositiva sobre ello, este aspecto puede hacer mucho más atractiva la inversión. Las opciones de salida pueden ser varias, las más usuales son:

- (1) La recompra de las acciones con un bonus importante en un plazo o en un hito determinado, hay que prever cómo y cuánto*
- (2) Vender la empresa (¿A quién y por qué?). Explicar cómo vamos a trabajar para ello.*

En ocasiones estas opciones, si no las tienes previstas, te serán planteadas por el propio inversor, es bueno prever respuestas.

14. Porqué invertir en tu proyecto (no imprescindible)

¿Por qué un inversor debería poner el dinero en tu proyecto? ¿Qué es lo que te hace especial? ¿Qué "fórmula personal" hará que tu negocio sea uno de los que tenga un gran éxito? Si lo tienes claro puede ser importante incluir una diapositiva que lo explique, sin retórica, con realismo, autenticidad y pasión.

15. Cover (no imprescindible, empresas existentes)

Si tu empresa ya existe, esta puede ser la primera o segunda diapositiva.

En ella puedes incluir: Logo e información de contacto. Una imagen tuya explicando quién eres (CEO, founder, etc) y la misión o el High Concept Pitch. Puedes incluir una breve historia de la empresa y una breve sección con los logros más impactantes de tu proyecto en estos años (dimensiones, logos de clientes o embajadores de la marca).

El objetivo es impactar en la mente del inversor como algo muy especial a lo que debe prestar atención. High Level.

Por último, no olvides que esto debe continuar:

1- Deja muy claro que deben contactarte y como pueden hacerlo.

Estamos en el siglo XXI: ofréceles todas las opciones posibles desde teléfono hasta videoconferencia.

2- Dales la opción a obtener más información.

Desde acceso fácil una página web o un canal de YouTube hasta un grupo de información en red especial para inversores o cualquier otro medio que pueda ser interesante para ti o para ellos.

**Que tengas mucho éxito en tu búsqueda
Gracias por tu confianza.**



**Si te quedan dudas por resolver o quieres
que te ayudemos en tu Pitch Deck ganador
Contáctanos ahora¹:
asesoria@editorconsulting.com**

¹ Asesoría Online para usuarios, primera sesión gratuita y sin compromiso.