



Finanziaconnect



INVESTOR DECK

**SURF YOUR WAY TO
INVESTORS**

AUTOR: IVÁN GARCÍA BERJANO

Esté eBook ha sido redactado con el objetivo de ofrecer a los fundadores de startups una guía exhaustiva para la elaboración de una de las herramientas más determinantes en el proceso de levantar capital; el Investor Deck.

Esta herramienta no sólo es fundamental para abrir las puertas de los inversores y empezar a tener esas conversaciones de calidad, sino también por todo el proceso mental que supone su elaboración y que redonda sobre el discurso claro y conciso de tu startup, por no decir sobre el propio plan de empresa.

Con esta meta se ha trabajado sobre el eBook Investor Deck: Surf your way to investors.



Iván García Berjano
Autor



Miguel Álvarez Casasola
Co-Autor y coordinación
de contenidos



Mario García Sardón
Diseño y maquetación



PRÓLOGO	4
AGRADECIMIENTOS	6
INTRODUCCIÓN. INVESTOR DECK	8
BLOQUE I: OPORTUNIDAD	
CAPÍTULO 1 . EL PROBLEMA	20
CAPÍTULO 2 . EL MERCADO	30
CAPÍTULO 3 . LA SOLUCIÓN	46
CAPÍTULO 4 . LA COMPETENCIA	58
BLOQUE II: PLAN DE EJECUCIÓN	
CAPÍTULO 5 . EL MODELO DE INGRESOS	72
CAPÍTULO 6 . GO-TO-MARKET	88
CAPÍTULO 7 . PROYECCIONES FINANCIERAS	102
BLOQUE III: CAPACIDAD DE EJECUCIÓN	
CAPÍTULO 8 . LA TRACCIÓN	114
CAPÍTULO 9 . EL EQUIPO	128
BLOQUE IV: RETORNO AL INVERSOR	
CAPÍTULO 10 . OBJETIVO DE LA INVERSIÓN	142
CAPÍTULO 11 . EXIT	154

PRÓLOGO

Quiero dedicar este libro a todos los emprendedores de startups innovadoras, son una fuente inagotable de innovación y superación. Es un placer poder dedicarme a ayudar a personas que se levantan todas las mañanas para luchar por sus sueños creando algo que aporta un valor enorme a nuestra sociedad.

Las startups generan empleo, actividad económica, productos nuevos, procesos más eficientes, soluciones a diferentes y variados problemas y mucho más, siempre a través de la innovación para que cada vez vivamos mejor.

Y es que la innovación es como el agua, parece inagotable, tanto la tecnológica que es la evidente, como en otros aspectos, ofreciendo siempre algo diferencial. Cuando pienso en lo que significa innovar, lo asemejo a buscar la ola perfecta en la playa adecuada, todo dentro de un océano del que, pese a que cada vez conocemos más, tenemos muy pocas certezas, y muchas incertidumbres y donde, realmente, aún no hemos sido capaces de descubrir casi nada. El resultado es que en cada rincón que exploramos podemos encontrarnos con una nueva joya.

Por eso, la temática elegida para acompañar este libro es el mar, y cómo no el surf, porque el mar representa la inmensidad que supone la oportunidad de innovar para triunfar y el surfero, al emprendedor que busca de forma incansable esa ola perfecta.

¡Emprendedor! Te invito a navegar por las siguientes páginas para descubrir las claves para crear un Investor Deck que te abra las puertas de inversores para poder sentarte con ellos y hacerles cómplices de tu aventura. Adéntrate y...

Surf your way to investors!



AGRADECIMIENTOS



Rocío Pillado
Socia en Adara Ventures



Lourdes Álvarez de Toledo
Partner en JME Ventures



Jorge Dobón
CEO and co-founder at Demium



Gonzalo Tradacete
CEO de Faraday Venture Partners



Verónica Trapa
Managing Director en
Swaanlab Venture Factory



René de Jong
Business Angel y
emprendedor de éxito



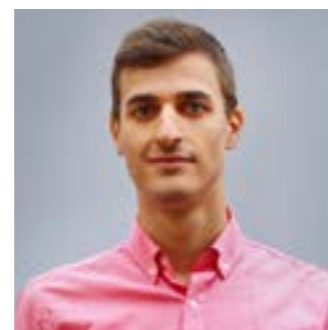
Enrique Penichet
Emprendedor e inversor en
capital Riesgo.
Fundador de Draper B1



Jesús Alonso Gallo
Empleado, emprendedor
e inversor en serie



Ignacio Fonts
Managing Partner en
Inveready



Javier Villaseca Sánchez
Consejero Delegado y
Fundador del Grupo
SEGOFINANCE



Sonia Fernández
Partner en Kibo Ventures

“Queremos ofrecer nuestro **agradecimiento** a todos los inversores que nos han ayudado a hacer realidad este eBook. Su conocimiento es el eje central sobre lo que se transmite en estas páginas.”

Todo el equipo de Finanziaconnect



INTRODUCCIÓN

INVESTOR DECK

UNA VISIÓN HOLÍSTICA

Como bien sabes, el Investor deck es un documento cuyo objetivo es abrirte la puerta del inversor. Esto es, generarle el suficiente interés y curiosidad por tu startup, para tener una conversación posterior.

Tras las conversaciones con algunos de los principales inversores de startups de nuestro país sobre el Deck de Inversión, desde Business Angels a fondos VC, -con sus diferentes enfoques y expectativas-, hemos diseñado una herramienta muy sencilla que te ayudará a conceptualizar cada uno de los apartados de este documento de manera holística, entendiendo su lugar dentro de los diferentes bloques del pitch deck.

El Investor Deck Canvas es una herramienta para visualizar todas las slides de tu investor deck en una sola página.

Cuenta por un lado con una segmentación con los 4 bloques en los que se agrupan las diferentes slides:

- La Oportunidad
- Plan de Ejecución
- Capacidad de Ejecución
- La Rentabilidad

Y por el otro, los post-it de las slides, colocados en cada uno de los bloques con el convenciómetro, una pequeña frase que resume en unas pocas palabras, la clave para convencer al inversor en cada uno de los capítulos del deck

BLOQUES DEL INVESTOR DECK CANVAS

Dentro de los grandes bloques del Investor Deck Canvas, distinguimos claramente cuatro grandes áreas: la oportunidad, el plan de ejecución, la capacidad de ejecución y la rentabilidad. A continuación, te explico cada uno de ellos:

OPORTUNIDAD

La oportunidad es el área que se compone de todos los capítulos que **sitúan y demuestran al inversor que existe una enorme oportunidad de inversión para él**. Las slides que explican la oportunidad para el inversor son:

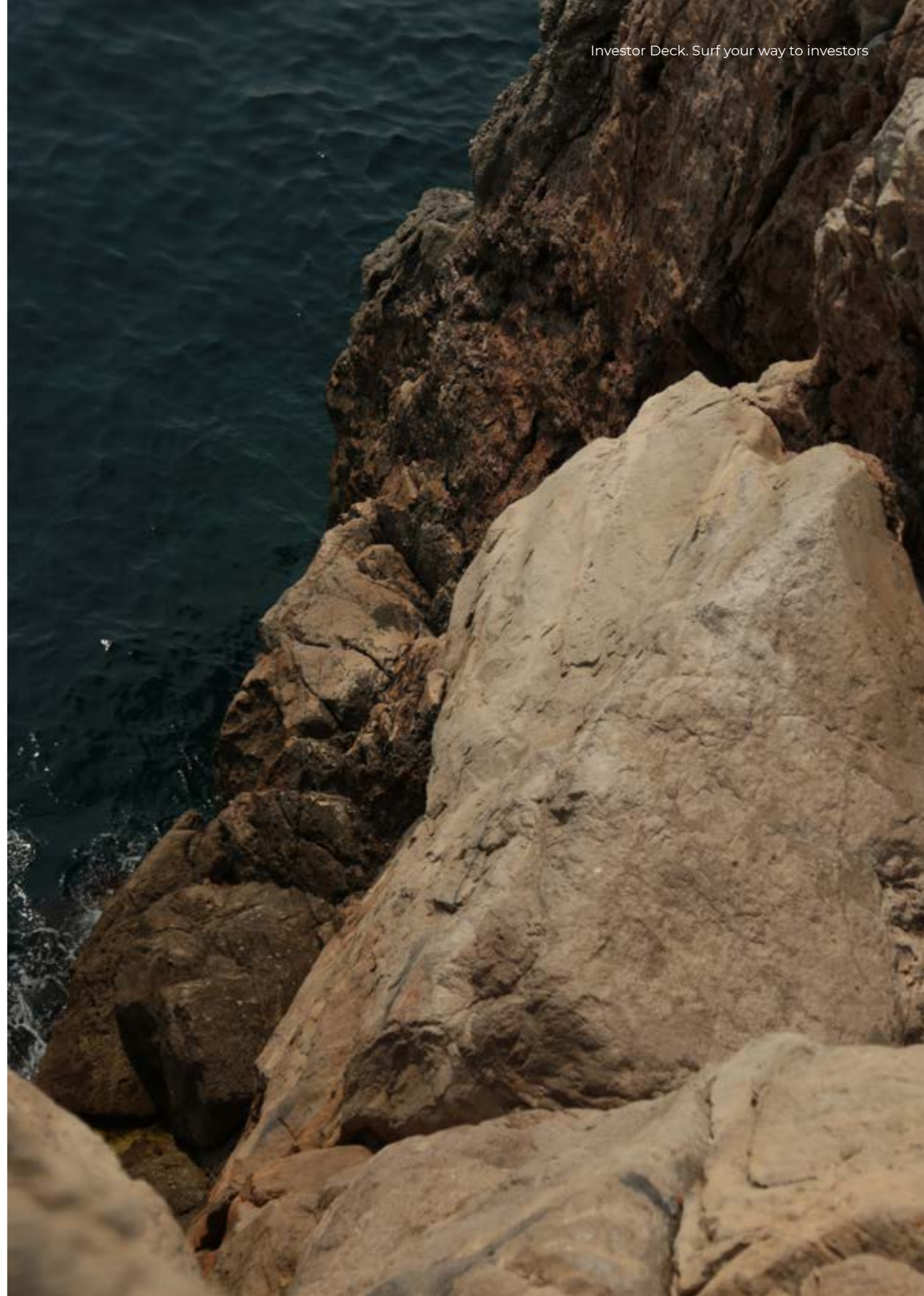
El Problema. En esta slide, el emprendedor debe convencer al inversor de que la startup no tendrá problema en encontrar clientes dispuestos a pagar para aliviar su dolor.

El Mercado. En esta slide, el emprendedor debe convencer al inversor de que la startup se dirige a un mercado enorme donde va a ser un actor muy importante.

La Solución. En esta slide, el emprendedor debe convencer al inversor de que la startup ofrece la mejor solución ante el problema identificado.

La Competencia. En este apartado, el emprendedor debe convencer al inversor de que el emprendedor tiene claro cuál es tu posición dentro del campo de batalla.

OPORTUNIDAD El inversor debe quedarse convencido de que...			
 <p>El Problema Tu startup no tendrá problema en encontrar clientes dispuestos a pagar para aliviar su dolor</p>	 <p>El Mercado Tu startup se dirige a un mercado enorme donde va a ser un actor muy importante</p>	 <p>La Solución Tu startup ofrece la mejor solución ante el problema identificado</p>	 <p>La Competencia Tienes clara cual es tu posición en el campo de batalla</p>



PLAN DE EJECUCIÓN

Este bloque busca enseñarle al inversor que **existe un plan coherente y convincente para ejecutar la idea**, y aprovechar la enorme oportunidad que se le ha presentado anteriormente. Las slides que muestran un plan de ejecución son:

Modelo de Ingresos. En este apartado, el emprendedor debe convencer al inversor de que, en lo más básico, la startup es capaz de ganar dinero.

Go-to-Market. En esta slide, el emprendedor debe convencer al inversor de que tienes el mejor plan para abordar con éxito la oportunidad.

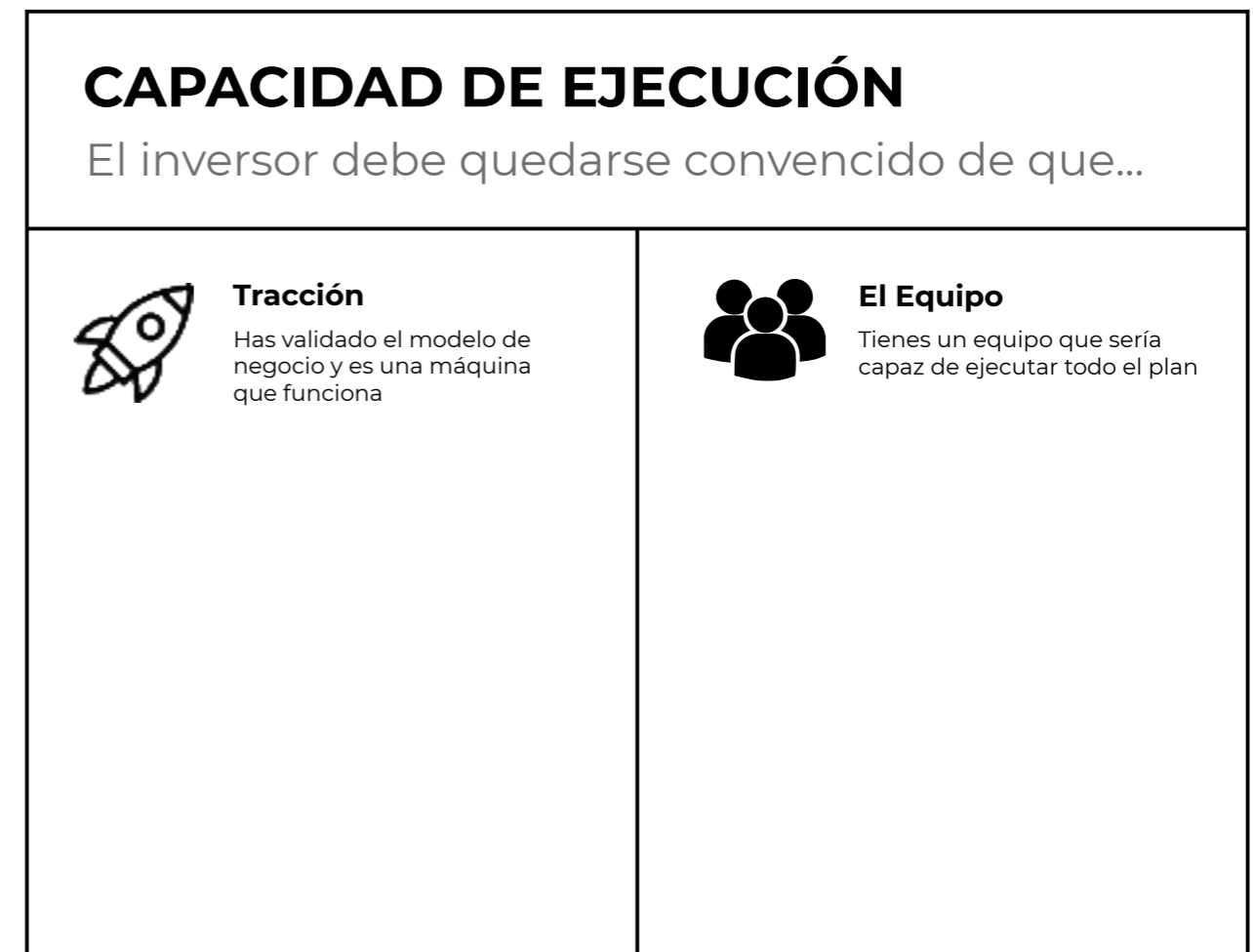
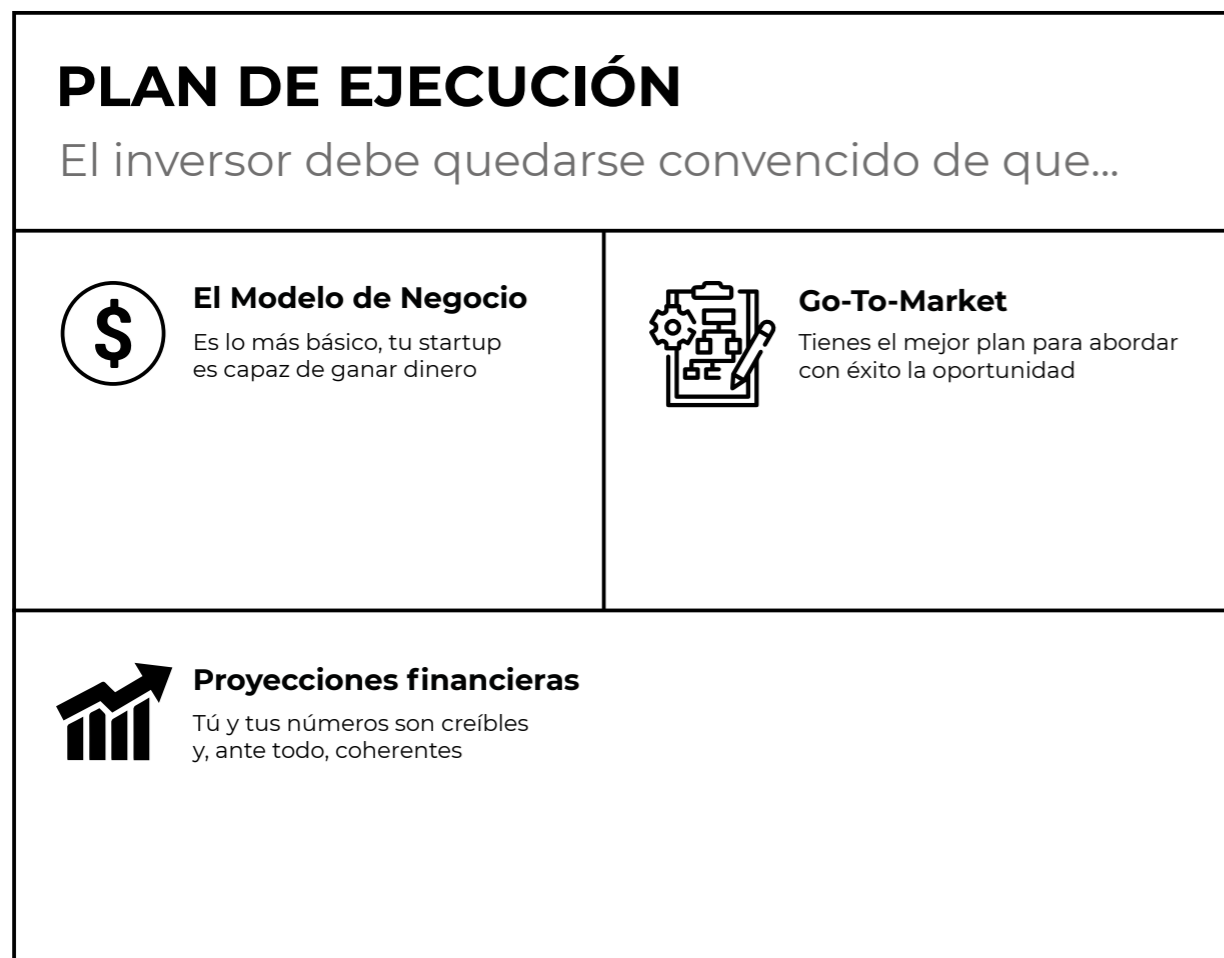
Proyecciones Financieras. En este apartado, el emprendedor debe convencer al inversor de que él, y sus números son creíbles y, ante todo, coherentes.

CAPACIDAD DE EJECUCIÓN

Hay una oportunidad, y hay un plan de ejecución. ¿Qué es lo que acaba convirtiendo a una idea y su plan de ejecución en una gran idea a la hora de emprender? Sin lugar a duda, LA CAPACIDAD DE EJECUCIÓN. Estas son las dos principales slides que **demuestran capacidad de ejecución** en un deck, ya sea de forma cuantitativa, como cualitativa:

El Equipo. En esta slide, el emprendedor debe convencer al inversor de que tiene un equipo que podría ser capaz de ejecutar todo el plan de ejecución.

La Tracción. En esta slide, el emprendedor debe convencer al inversor de que se ha validado el modelo de negocio y es una máquina que funciona.





RETORNO AL INVERSOR

Como hemos visto, la gran mayoría de las slides de un investor deck están destinadas a explicar al inversor el potencial del proyecto emprendedor.

Apartados como el problema, la solución, el mercado o la competencia, sirven para mostrar y situar la oportunidad... otras como el modelo de ingresos, las proyecciones financieras, o el equipo se usan para demostrar un plan y una capacidad de ejecución, **pero sólo hay dos slides dedicadas puramente al inversor de startups y su retorno:**












Objetivo de la inversión. En esta slide, el emprendedor debe convencer al inversor de que va a invertir bien el dinero que le está pidiendo.

Exit. En esta slide, el emprendedor debe convencer al inversor de que existen opciones reales de desinversión para poder multiplicar por mucho su dinero.

RETORNO AL INVERSOR El inversor debe quedarse convencido de que...	
 Objetivos de la Inversión Vas a invertir bien el dinero que le estás pidiendo	 Exit Existen opciones reales de desinversión para poder multiplicar por mucho su dinero

Analizado y entendido de forma global, estoy seguro de que ahora le podrás sacar mucho más partido a cada una de las conversaciones con los inversores que te ofrezco en este libro.

Espero que esta lectura te sea amena, y sobre todo de utilidad. Ése es mi único objetivo.




INVESTOR DECK CANVAS

El convenciómetro ideal para tu Investor Deck

DESCARGAR



OPORTUNIDAD

Nº de páginas	Tiempo dedicado	
pre-seed & seed	pre-seed	seed
 2.15 páginas	 39 segs	 34 segs

Algunas de las cifras de la interacción del inversor con esta sección del Investor Deck según Docsend Startup Index
Fuente: "The science behind developing a successful pitch deck" | Docsend

01. EL PROBLEMA EXPLICANDO EL GRAN RETO A RESOLVER

El Problema es, sin duda, una de las slides más importantes del deck de inversión por un sencillo motivo, sin un problema a resolver, no existe ni oportunidad de inversión, ni necesidad de invertir para resolverlo. Descubre qué busca un inversor al enfrentarse a la explicación del problema en el investor deck con la ayuda de Rocío Pillado.

“Si pasas del slide del problema sin que el inversor consiga entenderlo, le tienes perdido”

Rocío Pillado

Cuando un inversor empieza a leer un Investor deck, quiere palpar y comprender el problema que se está resolviendo. Más importante aún, quiere ver si existe un problema sólido y real, es decir, que tu mercado objetivo tenga un verdadero “Pain” y, por tanto, una buena solución sería un “must have” y no un “nice to have”.

En definitiva, la explicación sobre el problema generalmente indica si la startup podrá encontrar clientes que paguen o no.

1.1 ¿QUÉ HAY QUE CONTAR EN EL PROBLEMA?

Dejando de lado las slides de presentación y, posiblemente, la de resumen o highlights, lo primero que se debe abordar en un Investor Deck es el problema. El por qué lo destaca muy bien Rocío Pillado de Adara Ventures en nuestra conversación: “Si no hay un problema, no tiene ningún sentido estar mirando una oportunidad”.

Ella misma matiza que, probablemente, lo más importante a la hora de invertir sea el equipo ya que los inversores invierten en personas y su capacidad, pero si no existe un problema, no hay nada que resolver. Por tanto, empieza siempre con el problema para dar sentido a todo lo que vaya a leer el inversor en el Investor Deck.

Presta atención a uno de los grandes errores que se comete en el Investor Deck, y especialmente cuando estamos trasladando el problema; abusar de los tecnicismos y explicaciones muy complejas. Es primordial no caer en este error porque, como bien nos indica Rocío, “si pasas del slide del problema sin que el inversor consiga entenderlo, ya le tienes perdido casi toda la presentación”.





DEMUESTRA QUE ESE PROBLEMA EXISTE

Ella insiste mucho en que hay que ser muy claros explicando el problema: “hay que asumir que el inversor no sabe nada de tu sector, no sabe nada del problema que resuelves y vamos, que no tiene ninguna información y que no parte con ningún conocimiento... nos pasa a menudo que vienen emprendedores y de repente te están hablando de una problemática y tienes que pararles”.

Hay que recordarles que, aunque “los inversores vemos muchísimas cosas diferentes, no sabemos de todo para nada. Todo lo contrario, esperamos que sean los emprendedores que nos cuenten y nos enseñen” .

EXPLICA DE MANERA SENCILLA ESE PROBLEMA

Lo sabemos todos, es obvio, pero pocas veces se cumple que un Investor Deck sea muy simple y fácil de entender. Para no caer en la trampa, un gran consejo que nos da Rocío es que un emprendedor debe asegurarse de ante-mano que el problema se entienda bien: “que practiquen esa parte de explicar el problema con familiares, amigos y con cualquier persona cero relacionada con el mundo de las startups, de internet, de tecnológicas, etcétera. Y si ellos lo entienden, es que lo has explicado bien. Y esa es la prueba máxima”.

Ésta es, sin duda, la llamada “prueba del algodón”. Es lo que siempre se ha dicho de una buena presentación y elevator pitch, ¡que lo entienda tu abuela!

Usa ejemplos

Ten siempre presente que los inversores pueden dedicar muy poco tiempo a tu Investor Deck, con suerte 3 minutos. No te puedes permitir el lujo de que no lo entiendan. Por tanto, cíñete a lo simple y obvio.

En este sentido, algo que puede ayudar es usar ejemplos, como nos explica Rocío “utilizar ejemplos facilita las cosas. No deben tener miedo a utilizar un ejemplo de un cliente o de incluso de cómo surgió el tema o cómo descubrieron que existía el problema”.

1.2 OBJETIVOS DE ESTA SLIDE

La conclusión es que se debe dimensionar bien el problema, ¿es importante?, ¿es global?, ¿es un “must have”? Y hay que responder de una forma simple y fácil para que el inversor tenga claro:

¿Cuál es el problema?
¿Quién lo tiene?
¿Y por qué necesita si o si una solución?



Ivan Garcia Berjano recomienda esto



#LosInversoresDebenQuedarConvencidos

+ Seguir

de que tu startup no tendrá problema en encontrar clientes dispuestos a pagar para aliviar su dolor



Recomendar



Comentar



Compartir



Enviar

1.3 LA CONVERSACIÓN



Socia en Adara Ventures

Rocío Pillado es Partner de Adara Ventures, Rocío Pillado se centra en liderar rondas Seed y Serie A en empresas de software empresarial, SaaS, data analytics y seguridad. Es ingeniera informática por la UPM y MBA por Chicago Booth.

Nº de páginas pre-seed & seed	Tiempo dedicado	
	pre-seed	seed
1.5 páginas	27 segs	34 segs

Algunas de las cifras de la interacción del inversor con esta sección del Investor Deck según Docsend Startup Index
Fuente: "The science behind developing a successful pitch deck" | Docsend

02. EL MERCADO CÓMO DE GRANDE ES LA OPORTUNIDAD

Una vez que el inversor ve que existe un gran problema a resolver, con un "Pain" comprensible, toca explicarle qué mercado tiene dicho problema.

Descubre de la mano de Lourdes Álvarez de Toledo, Partner de JME Ventures, qué busca un inversor al ver la dimensión de ese problema y la oportunidad que presenta el resolverlo.

"Tan importante es el tamaño de mercado hoy con cómo crece ese mercado"

Lourdes Álvarez de Toledo

Cuando un inversor empieza a leer un Investor Deck, quiere palpar y comprender el problema que se está resolviendo. Más importante aún, quiere ver si existe un problema sólido y real, es decir, que tu mercado objetivo tenga un verdadero "Pain" y, por tanto, una buena solución sería un "must have" y no un "nice to have".

En definitiva, la explicación sobre el problema generalmente indica si la startup podrá encontrar clientes que paguen o no.

2.1 ¿QUÉ HAY QUE CONTAR EN EL MERCADO?

Este apartado es un punto clave de la parte de análisis de un Investor Deck, ya que, además de validar el Product Market Fit o el Potential Upside, claves en el Go-To-Market y en el modelo de negocio, fundamentalmente sirve para **mostrar la ambición alcanzable por parte del emprendedor y su startup**.

Elaborar la slide sobre el mercado no sólo consiste en poner números y dimensionar el problema, sino, además, de **demostrar que el tamaño de la tarta que te puedes comer es muy grande**, sobre todo si te diriges a los VC. Así lo expresa Lourdes: “Desde el punto de vista del gorro del Venture Capital, tiene que ser un mercado de billions y no de millions”.

Es lógico si tenemos en cuenta que el propio modelo de negocio de un inversor requiere grandes retornos de sus winners, algo que sólo es posible si la empresa invertida tiene la capacidad de facturar mucho, además de existir actividad de M&A... y eso sí o sí, requiere un mercado muy grande.

Para ilustrarlo, puso como ejemplo a JME: “somos un fondo de 60 millones que necesitamos invertir en compañías que tengan el potencial de en muy poco tiempo llegar a valer, entre 200 y 500 millones y para eso necesitamos invertir en compañías que entren en mercados muy grandes”.



A MENOR MADUREZ DEL MERCADO, MAYOR PESO TIENE EL DIMENSIONAMIENTO DEL MISMO

En lo referente al dimensionamiento del mercado, hay que analizar si hablamos de un mercado ya consolidado o nuevo.

En el caso de un mercado grande y consolidado, **esta slide debe ser complementada con un buen detalle del mapa competitivo y de la propuesta de valor y su aspecto diferencial**. Por el contrario, en el caso de un mercado por construir o nuevo, **la dimensión del mercado coge más peso en el análisis**.

No tiene nada que ver una industria ya consolidada como la del Advertising, con un mercado y funcionamiento ya conocido, donde la clave es cómo se resuelve el Pain existente y las unit economics de cada agente, que mercados nuevos o recientemente creados, donde el tamaño del mercado futuro influye más. Y esto es muy relevante, ya que no sólo es importante mostrar el mercado de hoy, sino su potencial futuro y cómo crece ese mercado.

LA IMPORTANCIA DE DEMOSTRAR EL TAMAÑO DE TU MERCADO REAL

En el investor deck hay que demostrar el tamaño de la tarta que REALMENTE se puede comer el proyecto.

Suele ser muy habitual poner datos de mercado que son irrelevantes. Que vendas medias para futbolistas no significa que el sector textil sea tu mercado. Del mismo modo, que comercialices pastillas de freno no implica que tu mercado sea el automovilístico.

Como indica Lourdes, hay que ser “muy riguroso a la hora de mostrar ese tamaño de mercado. Si tú haces algo muy concreto, de una industria muy concreta y hablas de un tamaño de mercado inmenso que no tiene nada que ver con lo que haces, pues te resta credibilidad”.

Lo ejemplifica con una analogía de una compañía que comercializa seguros para mascotas: “No me digas que tu mercado es el mercado de las mascotas, y es de tantos billones, habla de cómo es el mercado de primas de seguros para mascotas. Y luego, si quieres, cuéntame que más vas a hacer aparte de eso. Pero si tú lo que haces son seguros para mascotas habla de ese tamaño. Sé riguroso y muestra un tamaño real”.

Está claro, si vendes seguros para mascotas no vas a vender comida para perros, esa tarta no te la vas a comer y por tanto hace inútil las cifras que expones y resta valor a la especificidad y al nicho. Por lo tanto, céntrate en lo relevante.

OLVÍDATE DEL ENFOQUE TOP DOWN

En esta misma línea, y tal y como comentaré más adelante en las proyecciones financieras, hay que olvidarse de las estrategias de generación y construcción de mercados con enfoque Top Down e ir al Bottom Up.

Como explica Lourdes: “recomendaría cuando muestras el TAM, SAM y SOM, un trabajo hecho más por ti y más de abajo arriba”.

Es lógico, un mercado no es un % de un cálculo de X millones de valor de una industria según las estimaciones de Gartner. En el mundo corporativo eso puede funcionar, pero una startup debe hacer un ejercicio de bottom up.

Siguiendo con el ejemplo de las mascotas, se trata de mostrar con datos contrastados:

¿Cuántas mascotas hay?

¿Qué porcentaje de mascotas tienen seguro?

¿Cuál es la prima media por mascota al año?

Simplemente hay que multiplicar estos datos para tener tu tarta dibujada:

MASCOTAS x % CON SEGURO x PRIMA AÑO = TAMAÑO DE MERCADO

Si encima puedes respaldar estas cifras con datos sectoriales sacados de informes de profesionales como Gartner o similares, que permitan contextualizar las tuyas, genial, pero nadie duda de que **es imprescindible hacer un ejercicio bottom up para situar el mercado real y potencial de una startup.**



IMPORTA LA TARTA DE HOY, Y TAMBIÉN LA TARTA DEL FUTURO

Es importante mostrar el mercado de hoy, pero también su potencial. Así se expresaba Lourdes Álvarez: “es importante ver no solo el mercado actual, sino de cómo crece el mercado. ”Si la tarta va a más grande y si ese es el caso, ponlo en valor... cómo es tu tamaño de mercado ahora y como crece este mercado.

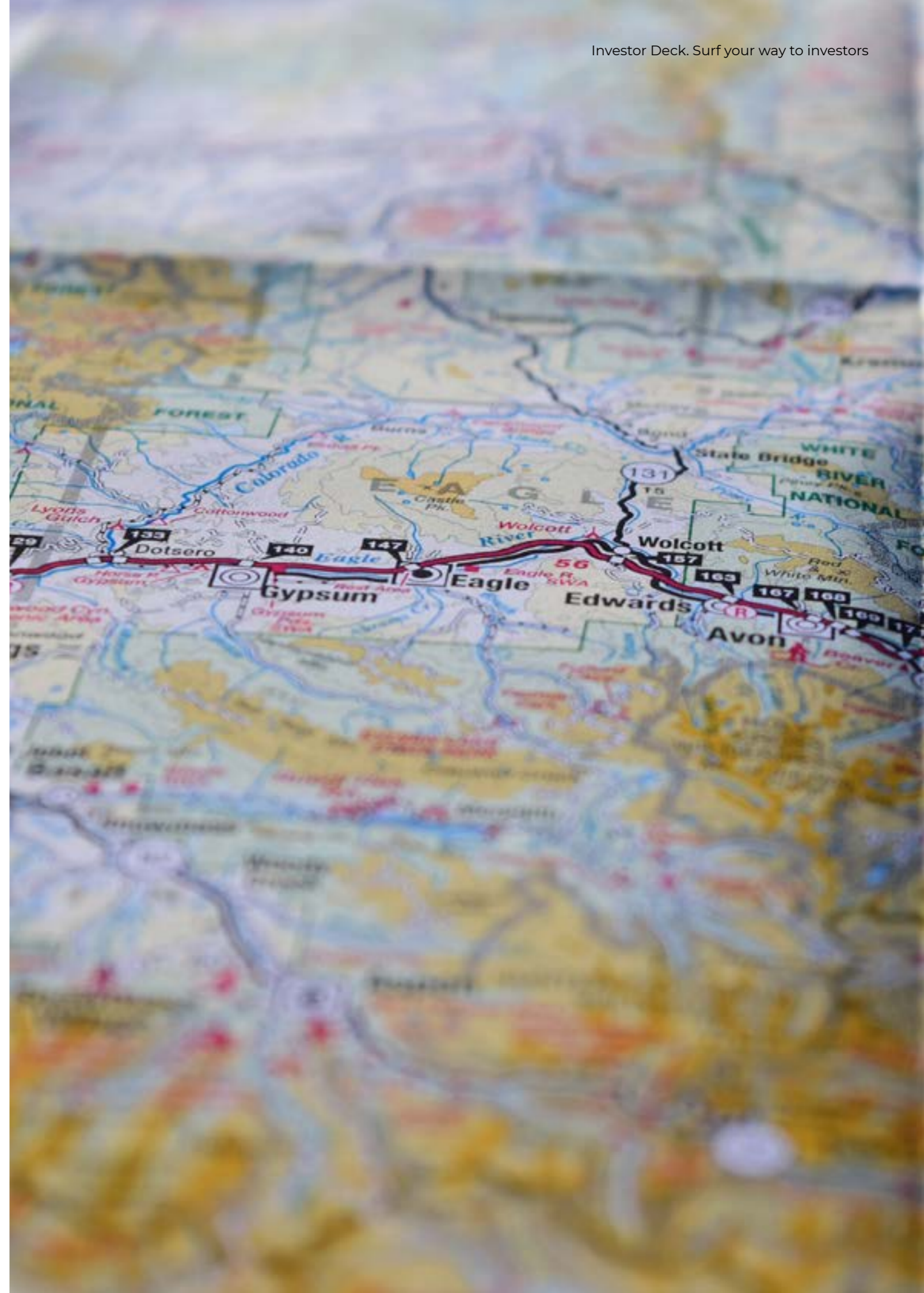
Ahora estamos analizando una compañía de ciberseguridad para robótica. Pues a lo mejor a día de hoy el tamaño de mercado no es muy grande porque es algo muy nuevo, pero ¿cómo va a crecer en los próximos diez años? En este caso es imprescindible, la foto cambia completamente”.

2.2 TRES CONSEJOS ADICIONALES A LA HORA DE ELABORAR LA SLIDE DE MERCADO EN EL INVESTOR DECK

Para mí, si no sigues estos aprendizajes extraídos de la conversación con Lourdes, hacer una buena slide de mercado para el Investor Deck es imposible. Para llegar al sobresaliente, los pequeños detalles importan. Toma nota y apúntate estos tres consejos adicionales de Lourdes:

1. MOSTRAR GRÁFICAMENTE LA DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

“Recomiendo poner el mercado por geografías. Es muy visual poner el típico mapita en el que no dices el mercado global es tanto, sino que Estados Unidos representa esto, Latinoamérica esto, Europa tanto y nosotros queremos atacar...”





2. MOSTRAR COMO DE DIGITALIZADO ESTÁ EL MERCADO

“Algo que creo que es muy importante, y que hace muy poca gente, es diferenciar entre la cuota de tamaño de mercado online versus offline. Para nosotros es muy interesante cuando analizamos compañías ver un tamaño de mercado muy grande, donde la penetración online todavía es muy baja. Si ese es tu caso, ponlo en valor”.

3. MOSTRAR SI ERES CAPAZ DE HACER TU MERCADO MÁS GRANDE

“Si eres de esas compañías que haces la tarta más grande, ponlo en valor también, porque las mejores compañías en las que hemos invertido son las que hacen la tarta más grande. Es decir, no me como solo una parte de todo el mercado y no quiero ir a por este 10% del mercado, sino que quiero hacer esa tarta más grande... un buen equipo puede convertir un pequeño mercado en un gran mercado”.

Sobre lo de que un buen equipo puede generar grandes mercados, lo ejemplifica con el caso de Housfy:

“Cuando analizamos compañías como Housfy, que es una agencia inmobiliaria online que se llevan un fee fijo por las casas que vendan, puedes pensar que tendrán un tamaño de mercado limitado; se venden 300k-600k viviendas al año en España y luego analizar en el resto de Europa.

Pero un buen equipo te enseña cómo pueden construir su propio mercado, que es el caso de Housfy. Inicialmente hago esto, pero ahora vendo seguros para alquiler y el día de mañana venderé X”.

2.3 OBJETIVOS DE ESTA SLIDE

Este apartado del Investor Deck debe dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Me dirijo a un mercado enorme?
- ¿Ese mercado crece?
- ¿El cálculo actual y potencial es realista?



Ivan Garcia Berjano recomienda esto



#LosInversoresDebenQuedarConvencidos

+ Seguir

de que tu startup se dirige a un mercado enorme donde va a ser un actor muy importante.



Recomendar



Comentar



Compartir



Enviar

2.4 LA CONVERSACIÓN



Socia en JME Ventures

Con más de 10 años en la industria del capital riesgo, **Lourdes Álvarez de Toledo** ha vivido toda la evolución de JME Ventures, participando activamente en la creación de diversos fondos de JME, habiendo sido miembro del consejo de administración de más de 10 startups punteras de diferentes industrias como PLD Space, 21Buttons, Declarando y Aplanet entre otras.

Nº de páginas	Tiempo dedicado	
pre-seed & seed	pre-seed	seed
1.5 páginas	27 segs	34 segs

Algunas de las cifras de la interacción del inversor con esta sección del Investor Deck según Docsend Startup Index
Fuente: "The science behind developing a successful pitch deck" | Docsend

Uno de los principales motivos para lanzar una startup es porque ante un problema o necesidad existente en el mercado, se ha logrado una nueva o mejor forma de resolverlo. Si el problema es el QUÉ y el mercado lo cuantifica en CUÁNTO, la solución es el CÓMO. Es decir, aquí se debería explicar, entre otras cosas, cómo resuelve la startup el problema.

Teniendo esto en mente, ¿qué es lo que espera ver un inversor al encontrarse con la slide solución y propuesta de valor? ¿Qué es lo que debe explicar la empresa acerca de cómo resuelve el problema identificado? Sobre este punto hablé con Verónica Trapa, Managing Partner en Swanlaabs Venture Factory.

“En la solución, lo que tienes que enseñarme es cómo vas a resolver el problema y qué aspectos diferenciales o únicos tiene tu producto respecto a la competencia”

Verónica Trapa

Con esta frase tan breve y contundente de Verónica Trapa sobre la solución en el [Investor Deck](#) podríamos acabar este capítulo. No obstante, son muchos los aprendizajes que nos dejó esta conversación. A continuación, te dejo con muchas lecciones interesantes.

03.LA SOLUCIÓN CÓMO RESOLVER EL RETO

3.1 ¿QUÉ HAY QUE CONTAR EN LA SOLUCIÓN?

El primer aspecto fundamental, y que es común en cada una de las slides del investor deck, es aplicar la regla KISS (Keep It Short and Simple). Ten en cuenta que en el caso concreto de esta diapositiva debe ser muy sencilla y comprensible, ya que **es muy difícil evaluar algo que no se entiende**.

Cuanto más sencilla y comprensible sea la solución, más ayudarás al inversor a visualizarla. Ya tendrás tiempo en los anexos o conversaciones posteriores de aportar más detalle de la misma.

Estos son otras enseñanzas clave de Verónica:

CONECTA A LA SOLUCIÓN CON EL PROBLEMA Y LA COMPETENCIA

Uno de los aspectos clave consiste en **conectar a la solución con el problema y la competencia**, es decir, tienes que enlazar con ese problema enorme identificado anteriormente en tu Investor Deck:

Clarificando el producto en la solución

Explicando cómo resuelves el problema ya descrito

Anticipando lo diferencial de la solución vs la competencia

Debes ser capaz de conectar con ese problema enorme identificado anteriormente en tu Investor Deck, porque **tu producto sólo vale en la medida que resuelve ese problema de una manera mejor que los demás**. Como dice Verónica: "Y que también me cuentes cuál es tu ventaja competitiva. Desde el punto de vista de producto o tecnología con respecto a otros, esas tres cosas me tienen que quedar muy claras".





NO CAIGAS EN LA TRAMPA DEL FOUNDER ENAMORADO

Enamorarse de la solución puede llevarte al síndrome del Founder Enamorado, que como explicó Verónica, -con una divertida analogía sobre Gollum y el Anillo Único de El Señor de los Anillos-, se da en los creadores que, de tanto enamorarse de lo que han construido, generan diapositivas y pitch sobre la solución que son excesivamente complejas y detalladas, y **que no aportan nada** para el verdadero objetivo del Investor Deck: abrir esa puerta para hablar con el inversor.

Y es que no se trata de contar lo bueno que es tu producto, sino de cómo solucionas el problema, como bien explica Verónica: “que me ayudes a comprender de forma fácil cómo resuelves el problema de tus clientes, que me digas las tres o cuatro cosas clave y únicas que tu producto, y sólo tu producto, tiene”.

Olvídate de explicar lo increíble que es tu creación, y céntrate en lo relevante, **contar cómo soluciona el problema.**

SIEMPRE HAY COMPETENCIA

Uno de los errores más comunes a la hora de mostrar un cuaderno de inversión es considerar que tu solución por ser única no tiene competencia. Es un error, ya que tu competencia no es la que tiene un producto/servicio similar al tuyo, sino **quiénes resuelven** (mejor o peor) ese problema que has detectado y que quieres solucionar.

Da igual si el producto es diferente. Si hay un problema, hay siempre alguna solución. Lo que tienes que hacer es “contar porqué es único... hay soluciones que pueden ser menos efectivas, más costosas, que a los usuarios no les gusten nada. Me tienes que contar el porqué”.

DIFERENCIAL A CORTO Y LARGO PLAZO

Una propuesta única y diferencial mantenida en el tiempo es la base para que el inversor invierta en ti y rentabilice su inversión. Por tanto, dado que un inversor se quedará en tu empresa 5-6 años antes de conseguir salirse, debe creer que **esa diferenciación podrás mantenerla a lo largo del tiempo.**

Verónica lo explica así: “nosotros invertimos para salir en un momento de la vida de la empresa y el producto tiene que permanecer con un diferencial de valor, de ser único, de poseer unas características que lo hacen preferible en todo el estadio, es decir, en cinco años. Así que ya puede ser diferencial cuando está en estadio inicial, porque si no, seguramente irán saliendo en el tiempo alternativas mejores”.

LO MÁS IMPORTANTE, ¿QUIÉN ES TU CLIENTE?

En las slides de problema, solución, competencia, mercado, etc. hay un denominador común: el cliente. Verónica insiste en que “a mí como inversor lo que me tiene que quedar claro es que los factores diferenciales de tu producto suponen algo muy diferencial para tus clientes y sobre todo, **que sabéis para quién**”.

Cabe destacar que esto no es exclusivo del apartado de la solución, sino algo que debe construirse a través de los primeros tres apartados: Problema, Mercado y Solución. Incluso, aunque no hayamos identificado una sección propia para el cliente, tampoco sobraría si crees que no ha quedado suficientemente claro a quién te diriges.



3.2 OBJETIVOS DE ESTA SLIDE

Para finalizar te dejo con cinco preguntas a las que la slide de la solución debería dar respuesta:

- ¿Realmente resuelve el problema abordado?
- ¿Por qué tu producto resuelve de la mejor manera el problema?
- ¿Cómo aporta valor tu producto a tu cliente?
- ¿Tu producto es tan bueno que el cliente hará todo lo posible por tenerlo?
- ¿Tu solución es extraordinaria hoy? ¿Lo será mañana?



Ivan Garcia Berjano recomienda esto



#LosInversoresDebenQuedarConvencidos

de que tu startup ofrece la mejor solución al problema identificado.

+ Seguir



Recomendar



Comentar



Compartir



Enviar

3.3 LA CONVERSACIÓN



Managing Partner en Swanlaabs Venture

Verónica Trapa es, desde 2012, Managing Director de Swanlaab Venture Factory, el primer fondo de Venture Capital hispano-israelí especializado en startups de software enterprise, constituido en 2017 y que cuenta con más de 13 participadas. Dicho fondo cuenta con el respaldo del grupo de Giza Venture Capital, un fondo de capital riesgo israelí con 20 años de experiencia, más de 100 compañías invertidas y más de 40 exits.

Nº de páginas pre-seed & seed	Tiempo dedicado	
	pre-seed	seed
2.15 páginas	39 segs	34 segs

Algunas de las cifras de la interacción del inversor con esta sección del Investor Deck según Docsend Startup Index
Fuente: "The science behind developing a successful pitch deck" | Docsend

La competencia es, quizás, una de las slides más olvidadas en el deck de inversión. En algunas ocasiones porque ya viene incorporada en slides como Solución, Propuesta de Valor o Mercado. En otras, los emprendedores sobrevaloran a su startup y subestiman a sus competidores en el mercado, llegando, en el peor de los casos, a considerar y afirmar que realmente no tienen competencia.

La consecuencia de todo ello es que la competencia suele ser un apartado al que no se dedica el tiempo suficiente..

“Alrededor de una startup todo son incógnitas, pero si tú te has preparado bien, lo que por lo menos vas a entender es el campo competitivo: quién hay y quiénes son tus competidores, tus fortalezas, debilidades... y si eso no lo tienes organizado, no has hecho tus deberes. Y si no has hecho tus deberes, ¿para qué voy a invertir yo?”

René de Jong

Sin embargo, como bien explica René, no ver ciertas cosas al encontrarse con dicha diapositiva dice muchas cosas y no demasiado buenas.

¿Qué es lo que sí o sí debiera destacar la empresa acerca de aquellos que resuelven hoy el problema que has identificado en ese gran mercado del

04.LA COMPETENCIA

¿QUIÉNES RESUELVEN EL PROBLEMA?



4.1 ¿QUÉ HAY QUE CONTAR EN LA COMPETENCIA?

Son varios los aprendizajes que extraigo de la conversación con René De Jong:

SIEMPRE HAY COMPETENCIA Y CAMPO COMPETITIVO

Si como emprendedor afirmas que no tienes competencia, te estás haciendo el harakiri frente al inversor, porque un producto sin competencia es una señal para los inversores de que no hay mercado y demanda para la solución que se ofrece.

Si esto pasa, la conclusión es evidente: el fundador probablemente no haya hecho sus deberes a la hora de analizar a la competencia. Y esto va a detonar en que los inversores piensen que el fundador no está preparado para afrontar la lucha que le espera.

René nos lo deja claro: “si tú te has preparado bien, lo que por lo menos vas a entender muy bien es el campo competitivo. ¿Quién hay y quiénes son tus competidores? ¿Qué es lo que tienen de fuerte y qué tienen de débil? Y si eso no lo tienes organizado, no has hecho tus deberes, y si tú no haces tus deberes, ¿para qué voy a invertir yo?”.

Por tanto, **lo principal a destacar en la slide de la competencia está claro: ¡que haya COMPETENCIA!**

Esto incluye transmitir correctamente el campo competitivo, y demostrar un conocimiento exhaustivo del mismo. Los inversores suelen estar más interesados en entender bien a los jugadores clave en tu mercado y dónde te posicionas respecto a ellos de manera realista, que en lo buena que es tu startup.

COMPARA SOBRE BENEFICIOS, NO SOBRE CARACTERÍSTICAS

Para llegar a puntos de comparación relevantes, los fundadores deben comprender cuál es el valor para los consumidores. Como ya habrás identificado en tu Investor Deck, las empresas existen para resolver un problema. Conocer las necesidades y los hábitos de gasto del mercado objetivo te ayudará a comprender realmente las fortalezas y debilidades de sus competidores.

Es importante no centrarte exclusivamente en las características, sino en el beneficio y el valor que ofrece tu solución. Sí, los clientes consideran las características al comprar un producto, pero para los inversores, usar esto como base para hacer comparaciones competitivas ofrece una visión superficial del panorama del mercado. Sin embargo, **mantenerlo enfocado en los beneficios asegura que una startup está abordando los problemas que sufre el mercado**. Hay que dar ese paso extra, las características del producto resuelven problemas, y ahí radica el beneficio.

Una vez aquí, debemos dejar claro cuáles son las ventajas competitivas y factores diferenciales que ofreces frente al resto, y cómo vas a mantener este valor a lo largo del tiempo.

Contaba René muy bien como en sus primeros pinitos como emprendedor ([puedes escuchar su historia en Follow and Connect](#)) apostó por focalizar su empresa de formación de idiomas sólo en Español y únicamente en España, mientras que el resto de competidores eran más generalistas: “había otros que hacían lo mismo, pero todos estos hacían todos los idiomas. Entonces, en vez de decir, ofrezco español en España, francés, en Francia, alemán en Alemania, etc. Yo elegí solo español en España. Ahí yo ofrecía 18 academias diferentes donde los generalistas iban a tener dos o tres. Y con este foco también tú puedes ir a tu público y ofrecerle más valor”.

En cuanto a factores diferenciales, René también deja claro que no todo debe ser producto y rentabilidad: “Yo creo que también viene la tendencia de que las empresas si solo van a por ganancias, quedan un poco pobres, porque son parte de esta sociedad, de este mundo, y se les pide no sólo ganar dinero, sino también construir algo por el bien del mundo”. En esto René refleja que no sólo son los [inversores de impacto](#) los que piensan más allá de la rentabilidad económica a la hora de invertir en las startups.





APOYATE EN GRÁFICOS PARA EL ANÁLISIS COMPARATIVO

Una vez comprendido el campo competitivo, quiénes resuelven los pains, qué beneficio ofreces tú y tus competidores, y dibujado el campo de batalla, llega el análisis comparativo. En este punto, son de gran utilidad dos gráficas de apoyo a la slide de la competencia:

Un primer gráfico con los dos factores más determinantes del campo competitivo, con dos axis y los logos de los distintos jugadores, según su posición en el cuadrante.

Un segundo gráfico que incluya los elementos de valor que buscan los clientes y ticks y cruces en función de lo que ofrece o carece cada jugador.

ESTA SLIDE TIENE CONTINUACIÓN EN LAS SIGUIENTES CONVERSACIONES

Finalmente, piensa que el trabajo de la competencia te será muy útil más adelante. Si el Investor Deck consigue su objetivo y te encuentras delante del inversor, la investigación en este área te ayudará a responder las preguntas que bien seguro te harán los inversores.

Y no lo dudes, la diapositiva de la competencia servirá como tema de conversación para ayudar a los inversores a evaluar si el fundador está bien preparado para la ofensiva a la que se enfrenta.

4.2 OBJETIVOS DE ESTA SLIDE

LO MÁS IMPORTANTE, ¿CÓMO TE POSICIONAS?

Quiero finalizar este capítulo sobre la competencia reflexionando sobre si realmente es necesario incidir mucho sobre los factores diferenciales en esta slide, frente a dibujar realmente a todos los integrantes y tu posición. Porque realmente, **debemos ir transmitiendo los factores diferenciales a lo largo del Investor Deck** en los apartados de problema, solución, go-to-market, equipo, etc. Eso sí, cuando incidamos sobre la ventaja competitiva, es elemental suministrar evidencias de que son reales a través de informes de terceros o testimoniales de clientes.

¿Quién forma parte del campo de batalla?
¿Qué fortalezas y debilidades tienen?
¿Cuáles van a ser tus armas para vencer?



Ivan Garcia Berjano recomienda esto



[#LosInversoresDebenQuedarConvencidos](#)

+ Seguir

de que tienes claro cuál es tu posición dentro del campo de batalla.



Recomendar



Comentar



Compartir



Enviar

4.3 LA CONVERSACIÓN



Business Angel

René de Jong es uno de los Business Angels más importantes y con más actividad en España. Comenzó como BA en 2005 (full time desde 2015), con inversiones en 50 startups. También es mentor, consultor, conector, profesor, voluntario, y autor del libro "Sácale partido a Internet". Lleva +9 años en el board de EO Madrid (1 año de presidente), responsable del HAPPY HOUR - EO MADRID y está en el consejo de Adigital y Aeban.

PLAN DE EJECUCIÓN

Nº de páginas	Tiempo dedicado	
pre-seed & seed	pre-seed	seed
 2.8 páginas	 83 segs	 64 segs

Algunas de las cifras de la interacción del inversor con esta sección del Investor Deck según Docsend Startup Index
Fuente: "The science behind developing a successful pitch deck" | Docsend

05. EL MODELO DE NEGOCIO

¿CÓMO GANA DINERO TU STARTUP?

“El founder tiene que saber cómo gana dinero, no confundir con cuánto gana, sino cómo lo gana”. Este frase de Ignacio Fonts de Inveready, resume a la perfección lo que debería transmitirle la diapositiva sobre el modelo de negocio al inversor.

Como explico a continuación, un inversor, independientemente de la fase en la que invierta, necesita cotejar que el emprendedor sabe dónde gana dinero su startup.

“Tener un conocimiento íntimo de cómo ganas dinero es fundamental. Ése es el core de la transformación. Una startup existe porque consigue una forma distinta de ganar dinero en una industria”

Ignacio Fonts

5.1 ¿QUÉ HAY QUE CONTAR EN EL MODELO DE NEGOCIO?

La conversación con Ignacio ofrece grandes aprendizajes sobre cómo deberías transmitir tu modelo de negocio en el deck de inversión. En ese sentido, resulta clave exponer de forma clara y concisa cómo la startup va a generar beneficios y, si fuese posible, reflejar cómo lo está generando ahora. Ten en cuenta que **para los inversores entender el modelo de ingresos de una startup es fundamental**. En esa línea, llegar a tener un modelo de ingresos funcionando, aunque lejos del break-even, generará una convicción mayor.

Ignacio profundiza en los Unit Economics del modelo de negocio y varios aspectos a tener en cuenta a la hora de reflejarlos:

Identificación: Define las unidades que mueve tu modelo de ingreso.

Cálculo: Los aspectos más cuantitativos de cómo gano dinero

Conceptualización: Cómo ocurre todo esto, cuál es el sales motion.

Sostenibilidad: Cómo ganan todos los que intervienen

Vamos con ello.





1. IDENTIFICADOR DE LAS UNIT ECONOMICS

Si de base las empresas son sistemas complejos, y medir su éxito puede parecer un proceso complicado, no digamos ya cuando se trata de una startup, donde como decía en el capítulo anterior René De Jong , “todo son incógnitas”. Esto convierte la tarea de identificación y medición en una aparente misión imposible.

Con tantas estrategias diferentes a considerar, y una lista interminable de “métricas clave”, el panorama puede ser abrumador. Sin embargo, yo siempre intento transmitir que **la respuesta está en simplificar y modelizar para poder tener información útil y proyectable en el futuro.**

Precisamente esto es lo que nos aportan los unit economics, simplificando toda esta complejidad al medir la **rentabilidad por unidad.**

Si identificas y defines cuáles son los Unit Economics que mueven tu negocio, además de poder **transmitir en el Investor Deck que tu modelo de negocio tiene el potencial de ser rentable en cada una de sus unidades económicas**, tendrás una herramienta muy valiosa para:

Validar el propio modelo.

Identificar las palancas de crecimiento.

Proyectar tu modelo de negocio a futuro.

Compararte con tus objetivos y tu competencia.

2. CÁLCULO DE LOS UNIT ECONOMICS

Con esta visión de simplificación y de identificación de los Unit Economics, Ignacio nos ofrece varios ejemplos de cómo funcionaban ciertos Unit Economics: “normalmente se gana, porque el coste de adquisición de un cliente y el de transformación del servicio que le has de dar, es más bajo que lo que ese cliente te va a dar en una primera compra o en las sucesivas”.

Esto transformado a métricas significa que hay que identificar bien el Lifetime value (LTV), el coste de adquisición del cliente (CAC) y el coste directo unitario sobre cada compra, para hallar la rentabilidad unitaria de tu negocio.

Para poder calcular estos y otros Unit Economics fundamentales se necesita:

1. Establecer una **unidad base**.

Suele ser o bien el cliente o bien la unidad de producto.

2. Calcular el **coste de obtener un cliente** (CAC).

El famoso Coste de Adquisición del Cliente.

3. Calcular el **coste operativo de la unidad** (ACS).

Cuánto cuesta producir la unidad base o mantener el servicio activo para la unidad base.

4. Calcular el **Lifetime Value** (LTV).

Especialmente relevante cuando la unidad base es el cliente ya que la recurrencia hará rentable o no el modelo. Aunque también puede tener importancia en otros tipos de unidad base.

Te dejo el cálculo de las Unit Economics más conocidas.

Cómo calcular el LTV

Esta métrica representa los ingresos/beneficios que recibirás de un cliente durante toda su relación, no de una sola venta, sino de **todas las actividades generadoras de ingresos que realices con ese cliente**. Por tanto, se calcula con el valor promedio de una venta X número promedio de transacciones repetidas X período de retención promedio para un cliente (en años).

Cómo calcular el CAC

Una vez hallado el LTV, tenemos que cuantificar el CAC. Para ello, necesitamos determinar cuánto cuesta lograr que un nuevo cliente compre tu producto. Esto requiere saber cuánto dinero estamos gastando en nuestros esfuerzos de ventas y marketing. Y así podemos aplicar la siguiente fórmula para calcular el CAC:

$(\text{Costes de ventas} + \text{costes de marketing}) / \text{Número de nuevos clientes adquiridos a través de sus actividades}$

¿Y si no tenemos histórico para calcular CAC, LTV y otras métricas?

En el caso de fundadores de startups en fases muy iniciales, es muy probable que piensen que no tienen los datos para calcular estas métricas. En ese sentido, es muy interesante lo que Fonts comentó en nuestra conversación: “en muchos casos el negocio es tan temprano que no sabrás las cifras exactas. Obviamente no vas a tener cifras de retención si no han pasado dos años, por ejemplo. No pasa nada, lo importante es que tú entiendas y defiendas que van a ser así, y explicar bien cómo esos elementos juegan en tu modelo de negocio”.

Yo siempre digo al hablar de las proyecciones financieras que, no son tan importante las cifras, sino los criterios que estás usando para llegar a esas cifras y su razonamiento.

3. CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS UNIT ECONOMICS

Ahora viene la parte “un poquito más conceptual”, esto es; **explicar la lógica detrás de esos números**. Como decía Ignacio: “¿Cuál es el racional para cada uno de los elementos?, ¿cuáles son los grandes drivers? La respuesta dependerá mucho de tu selling motion y de la estrategia que hayas elegido de go-to market”. Sobre este último punto hablaré en el próximo capítulo.

El propio Ignacio daba un ejemplo: “si tú vendes productos Enterprise, vas a tener que contratar Sales Executive, que son muy caros que, seguro que juegan a golf con sus clientes los domingos, etc. Y esa es una fuerza de ventas”.

Yo añado otro, imagina que tienes un producto B2C y vendes 100% online. En ese caso, tu foco al conceptualizar tendría que basarse en el marketing digital y SEO, con todo lo que eso implica en cuanto a métricas.

Y respecto a tu selling motion, tal y como advierte Ignacio, identifica los unit economics y conoce cuál es tu proceso de ventas: “no me digas que vas a vender cajas de zapatos por internet a un coste de adquisición de 1€ por cliente. ¡Busca lo que cuesta la palabra zapatos y venta de zapatos en Google! ...es decir, **hay formas de investigar y hacer benchmarking, pero para eso tienes que tener claro cuál es tu selling motion**, porque cada uno tiene un coste típico”.

El racional detrás de la repetición de compra

Otro aspecto fundamental en la conceptualización del modelo de negocio y de los ingresos para Fonts es **la repetición de compra**. Por ejemplo, ¿tienes claro en tu modelo cuántas veces el cliente va a repetir? Porque eso cambia los números radicalmente en una ecuación del Lifetime Value.

Entonces, ¿cuál es la parte conceptual que le gustaría ver a un inversor en un texto sobre el estudio de la attrition o el churn? Pues lo contrario, el engagement. El fundador debe explicar qué pruebas tiene de engagement.



4. SOSTENIBILIDAD DE LAS UNIT ECONOMICS

Una vez identificadas los unit economics, entendidas desde el punto de vista conceptual, y razonadas según la estrategia de go-to-market, toca preguntarse si realmente son sostenibles.

Aquí Ignacio nos indica que una de las principales claves de la sostenibilidad del modelo de negocio a largo plazo reside en analizar **no sólo cómo ganas dinero tú, sino cómo gana dinero de ese modelo el resto de los actores participantes**: “el modelo será más sostenible en la medida en que todos los actores que participan tengan una recompensa equitativa”. Esto es; **extiende los Unit Economics al resto de actores del modelo de negocio**.

Y continúa indicando: “asegúrate de que todos los parties tienen incentivos a participar, con la misma lógica que has construido tu **modelo de ingresos**, que esto se extienden a los actores más importantes, que suelen ser el canal y el cliente final o comprador y vendedor, los de primer nivel por lo menos”.

Un ejemplo: si dependes de tiendas minoristas para vender tu producto, debes asegurar que tanto el margen como el volumen les va a ser atractivo para sostener la relación y ser un canal viable para tu negocio.

Una última reflexión que nos deja es que lo importante es **no obsesionarse sobre cuáles son los números hoy, sino que se entienda con claridad el racional de los mismos...** hay que modelizarlo bien, entender muy bien las tendencias de mercado que justifican esta idea que tienes de cómo vas a ganar dinero, y asegurarte de que tu modelo sea equilibrado en el que ganas dinero tú, tus clientes y tus partners. Porque “si no gana dinero suficiente gente en la ecuación, no va a funcionar”.

Y para que veas que no es necesario tener grandes métricas como MRR, o un estudio de cohortes, Ignacio nos daba un supuesto con muy pocos clientes: “sólo tengo 10 clientes y no tengo ni idea de lo que me durarán, pero fíjate, están 5 horas al día en mi aplicación y resuelven este problema u otro. Y tengo un back-office bien montado que me permite ver qué están haciendo mis clientes con mi aplicación”.

En definitiva, **lo importante es reflejar la interacción que tienen tus clientes actuales**, porque a más interacción, más engagement, más repetición de compra, que se traducirá en un aumento muy importante en los ingresos por cliente.

Ignacio recalca que “yo creo que en esa parte conceptual, modelizar el attrition como un elemento clave del business model es también muy, muy importante”.

Y esta filosofía es aplicable a todos los elementos de los unit economics, el precio debería tener benchmarks que justifiquen el importe que hayas marcado, y respecto a los coste de transformación, se deberían entender muy bien los racionales que hay detrás de su cálculo.

5.2 OBJETIVOS DE ESTA SLIDE

Para finalizar te dejo con las tres cuestiones a las que el apartado Modelo de Negocio en el Investor Deck debería dar respuesta:

¿Cómo se gana dinero?
¿Cómo se llega conceptualmente a esos números?
¿Ganan todos?



Ivan Garcia Berjano recomienda esto



#LosInversoresDebenQuedarConvencidos de que tu startup, en lo más básico, gana dinero.

+ Seguir



Recomendar



Comentar



Compartir



Enviar

5.3 LA CONVERSACIÓN



Managing Director en Inveready

Ignacio Fonts es Managing Partner de Inveready, primera entidad en montar vehículos inversores especializados en startups en España, liderando desde 2010 la TI en Inveready y siendo una de las máximas referencias del ecosistema inversor, con una filosofía que les ha permitido crecer con continuidad: no hagas vehículos de inversión más grandes que el mercado.

06.GO-TO-MARKET CÓMO ABORDAR EL MERCADO

Explicar en el **Investor Deck** el Go-To-Market de una startup es cada vez más relevante para los inversores. Esto se debe a que es el apartado que explica visualmente el **plan para abordar el mercado**, siendo uno de los apartados que **demuestran el plan de ejecución de tu proyecto**.

“La slide del go-to-market es una de las que más, sino la que más, información te da del deck. Es donde realmente puedes ver mucho de cómo se construye el racional, la forma de pensar y cómo va a ejecutar un equipo”

Jorge Dobón

6.1 ¿QUÉ ES EL GO-TO-MARKET?

El go-to-market (GTM) es **la estrategia que tiene la startup a la hora lanzar y llevar al mercado su solución de forma eficaz**. Suele trabajarse como un plan de mercado faseado, en el que se hace un análisis detallado del mismo, de los potenciales clientes, de los canales para acercar el producto o servicio a estos clientes, el análisis de precios y su impacto y rendimiento. Es en sí mismo, un plan estratégico dentro del propio plan de empresa.

Algunos de los elementos que se mencionan en la estrategia de go-to-market son:

- Definición del servicio o producto.
- Identificación del mercado, cliente y sus atributos.
- Validación de las necesidades del cliente y del mercado.
- Análisis de la competencia.
- Objetivos comerciales estratégicos.
- Pruebas beta de lanzamiento de productos.
- Estrategia de comercialización y casos de uso.
- Soporte de precios, ventas y servicio.
- Hoja de ruta de lanzamiento de productos.
- Plan de marketing y promoción incluyendo su presupuesto.
- Lanzamiento de KPIs y métricas a rastrear.

Suponiendo que has trabajado bien otras slides previas como Problema, Mercado, Solución, Cliente, Competencia o Modelo de Ingresos, esto a efectos prácticos de elaborar la slide de Go-to-market en el Investor Deck implica que en una o, como mucho, dos slides, deberás ser capaz de hablar y relacionar:

- Encaje **solución-clientes-mercado**.
- Segmentación de clientes, canales y mercados.
- Validación de la necesidad.
- Métricas comerciales y de lanzamiento y adopción de la solución clave.
- Encaje estrategia de comercialización-modelo de ingresos.
- Hoja de ruta de lanzamiento de la solución, a corto, medio y largo plazo.
- Estrategia de escalado.

Esta tarea es, probablemente, la más compleja de todo el pitch deck y nos viene muy bien la conversación con Jorge Dobón, CEO y fundador de Demium.



6.2 ¿QUÉ HAY QUE CONTAR EN EL GO-TO-MARKET?

Tras conversar sobre este tema con Jorge Dobón, te comparto varios aprendizajes sobre cómo plantear el Go-To-Market en el Investor Deck.

DEMUESTRA EN TODO MOMENTO TU PLAN DE EJECUCIÓN

Jorge Dobón explica perfectamente lo que debe transmitir la slide de go-to-market en el investor deck: “el **cómo vas a ejecutar** y qué vas a hacer en los primeros meses”. Evidentemente, hacer esto, como decía, exige un trabajo de síntesis enorme, siendo una de las slides más complejas del pitch deck y que más conversación dará con el inversor más adelante.

¿Qué significa demostrar que cuentas con un plan de ejecución en el pitch deck?

Siempre que me ha tocado hablar de esto con emprendedores digo lo mismo: **enseñar una buena idea no es suficiente para captar la atención de un inversor**. Es fundamental **transmitir que, tras esa idea, va a haber un plan que contempla una correcta ejecución**.



Aunque cada slide del pitch deck debería transmitir dicha ejecución, convendrías conmigo en que hay áreas críticas donde no hacerlo es un problema. Una de ellas puede ser la de métricas (sobre todo en fases más avanzadas), el modelo de ingresos y sus unit economics, o las proyecciones financieras. **La slide de Go-to-market tiene la ventaja de condensar en un vistazo muchas aristas de dicha ejecución, por eso cada vez se pide más.**

Sin embargo, tu plan de ejecución se demuestra (explícita o implícitamente) en cada slide. Por ejemplo, en el caso del Equipo, Jorge me comentaba que esa slide se queda coja cuando el deck es de una startup con un equipo fundador de perfiles jóvenes que no pueden demostrar ejecución vía trayectoria: “Hay muchas startups con un equipo de perfiles de 19, 20, 22 años que están montando compañías impresionantes y no pudiendo demostrar en base a su track record, sino simplemente a su capacidad de ejecución”. A su juicio, “si no conoces cómo van a ejecutar, pues realmente no puedes diferenciar la calidad de un equipo o la que le da una compañía de otra. Entonces yo creo que en la slide de Go-to-Market es donde realmente puedes ver mucho de cómo construyen el racional, la forma de pensar y, sobre todo, el cómo van a ejecutar.”

PLANTEA CADA MERCADO COMO UNA UNIDAD PRODUCTIVA

Debes trasladar no sólo que has dimensionado el mercado, y que sabes cómo vas a abordarlo, sino además **“entender al mercado como una unidad productiva sobre la que tienes que ser capaz de ganar dinero”**. Si demuestras que has validado en estas unidades productivas que tu modelo de negocio es rentable, el inversor entenderá el potencial de escalado de tu proyecto. Y la conversación irá hacia cuáles son los primeros mercados y por qué.

Otro aspecto clave de este mindset es cómo abordar el mercado. En ese sentido, lo importante aquí es transmitir realismo en tu lógica argumental y en la fortaleza de tus hipótesis. Es clave tener muy bien identificados los nichos, diferentes segmentos de cliente y, sobre todo, **explicar con claridad los diferentes canales de captación y en qué momentos usarás unos u otros.**



APÓYATE EN GRÁFICOS PARA EL ANÁLISIS COMPARATIVO

Normalmente, cuando se piensa en global se dan grandes números, grandes oportunidades y se habla a alto nivel, pero no se entra en detalle en los primeros pasos. Esto es algo que debe sintetizarse y desarrollarse aquí. Así lo explica Dobón: “Es muy importante ver si los emprendedores tienen la suficiente ambición para pensar globalmente en el problema que están solucionando y en el mercado desde una perspectiva global, pero son capaces de verdad de actuar localmente”.

Este enfoque exige tener muy claro e identificados los elementos que permitan validar el lanzamiento de la solución a un mercado. Uno de ellos es el ciclo de adopción de la solución, y en concreto, la correcta identificación de tus Early Adopters. Como dice Javier Megías, “no sólo compran el producto, sino que te ayudarán a mejorarlo” o lo que es lo mismo, te harán ejecutar con éxito tu estrategia de escalado dentro del Go-to-Market.

Otro aspecto clave dentro del escalado y que resulta fundamental es el **dimensionamiento del crecimiento del equipo**. Para Jorge, es crítico poder ver en el Go-to-Market “cómo vas a seguir dimensionado y qué perfiles se van a ir incorporando para poder desarrollar esa estrategia inicial de Go-to-Market, y la estrategia en el medio y largo plazo”.

REFUERZA HOLÍSTICAMENTE LAS RELACIONES ENTRE OTRAS SLIDES DEL DECK

Finalmente, al introducir el Go-To-Market en el investor deck, debemos tener en cuenta que muchos de los apartados que constituyen dicho GTM, deberían estar complementados, o por lo menos explicados visualmente en las slides de mercado, solución, cliente etc. ¡Centra tu slide en el faseo secuencial del plan comercial!

La tarea fundamental de esta diapositiva es **convencer al inversor de que se cuenta con un plan claro y faseado de cómo abordar con éxito el mercado**. Recuerda que, en esta slide, los inversores no sólo ven la ejecución, sino cómo construyes cada uno de los elementos de tu plan de negocio. Al final, tal y como comentaba Jorge, “dice mucho de cuál es el racional detrás de la forma de entender un negocio que tienen los emprendedores”.



6.3 OBJETIVOS DE ESTA SLIDE

El inversor tras leer esta slide debe obtener las siguientes certezas sobre ti y tu proyecto:

Que sabes cómo vas a ejecutar el Go-to-Market.

Que tienes claro cómo vas a crecer en el mercado a corto, medio y largo plazo.

Que tú y tu equipo habéis trabajado a conciencia vuestro primer paso.



Ivan Garcia Berjano recomienda esto



#LosInversoresDebenQuedarConvencidos de que tienes capacidad para poder ejecutar adecuadamente tu solución en el mercado.

[+ Seguir](#)



Recomendar



Comentar



Compartir



Enviar

6.3 LA CONVERSACIÓN



Fundador de Demium Startups

Jorge Dobón empezó desde muy joven a emprender. Tras fundar su primera empresa con 20 años (Placeres Ibéricos) y tener que cerrarla al tercer año (como el 90% de startups), Jorge fundó Demium para ayudar a que otros emprendedores tuviesen más oportunidades al fundar su empresa.

Nº de páginas	Tiempo dedicado	
pre-seed & seed	pre-seed	seed
 2.3 páginas	 37 segs	 40 segs
<small>Algunas de las cifras de la interacción del inversor con esta sección del Investor Deck según Docsend Startup Index Fuente: "The science behind developing a successful pitch deck" Docsend</small>		

Al analizar un deck de inversión se habla mucho de la importancia de las slides que demuestran capacidad de ejecución como la de tracción, la del equipo o el Go-To-Market... pero conviene recordar que al invertir en una startup, un inversor no lo hace por su presente o su pasado, sino por lo que se espera que esa startup pueda rendir financieramente en un futuro.

Precisamente es en las estimaciones financieras del deck donde tendrás que terminar de convencerle de ese rendimiento futuro.

Si lo logras, se interesará por ver y conversar más sobre ese Excel detallado que incorpore las proyecciones financieras y el resto de los componentes financieros que sustenten con números tu plan de negocio.

“Es en las proyecciones donde mejor se ve la ambición y seriedad de tu proyecto”

Gonzalo Tradecete

Según me contaba Gonzalo Tradacete, cada vez son menos los emprendedores que presentan estimaciones financieras en su deck. Esto se debe a que el objetivo del pitch deck es lograr que el inversor se interese en la startup para tener varias conversaciones después sobre dichas proyecciones. Sin embargo, siempre es bueno incluir algo en cuanto al plan financiero en el investor deck. Recuerda que al inversor le gusta ver aspectos de rendimiento financiero actual y, sobre todo, futuro en el deck de inversión.

Al final, será este rendimiento futuro el que dará una rentabilidad financiera a una inversión dentro de 5, 6 o 7 años. Justo esto es lo que hay que reflejar bien para que el inversor pueda creerse la foto que le has pintado del futuro y confíe en esa inversión.

07. LAS PROYECCIONES FINANCIERAS POTENCIAL FUTURO DE LA STARTUP

7.1 ¿QUÉ HAY QUE CONTAR EN LAS PROYECCIONES DEL INVESTOR DECK?

Cuando un inversor recibe un pitch deck y está leyendo la diapositiva de proyecciones financieras, ¿qué es lo que espera ver de ese futuro en ese apartado? ¿Qué deberían reflejar las estimaciones financieras del pitch deck?

1. SIMPLICIDAD

La mejor forma de proyectar aspectos financieros es con el Excel. Sin embargo, el Investor Deck es un documento muy sencillo e incorporar el Excel completo de tus proyecciones financieras complica enormemente el objetivo principal del deck. No es el sitio para entrar en el detalle. Lo fundamental, como dice Gonzalo, es ceñirse al Top Line de ventas, tanto histórico, como futuro y el cómo se consiguen esas ventas (esfuerzos).

Fundamentalmente por varios motivos:

1. El inversor va a invertir sobre el potencial que puede tener un proyecto empresarial a futuro, no sobre lo que se haya hecho en el pasado.
2. El pasado importa, da confianza sobre la capacidad de llegar a ese futuro.

Respecto a lo que se busca, el objetivo es saber las dos o tres líneas de ingresos principales en primer lugar, y después las tres grandes áreas de





2. PROYECCIONES FINANCIERAS A LARGO PLAZO

La rentabilidad de una startup, normalmente no se obtiene en el año 2, por lo que plantear proyecciones a dos años aporta muy poco. Es una obviedad que el futuro siempre implica incertidumbre y riesgo, pero por lo menos, las proyecciones deben tener un objetivo y un plan creíble a largo plazo para que otros se lo crean y puedan invertir en ti. No olvides que el inversor no busca recuperar, sino multiplicar por 5, 6 o 7 veces su inversión.

Más allá de plasmar un resumen de highlights con tus estimaciones financieras a largo plazo en el Investor Deck, lo fundamental es que tengas claro cómo llegas a esas cifras del Excel, ya que es ahí donde el inversor incidirá en las próximas conversaciones; los supuestos y criterios detrás de ellas. Recuerda que tu objetivo no está sólo en el deck inicial, sino en convencer al inversor en la conversación posterior sobre tus estimaciones financieras.

3. CREDIBILIDAD

Lo más importante de las estimaciones no son las cifras, sino su razonamiento y los criterios que estás usando. Lo que hay que demostrar es que se entiende perfectamente el negocio y el porqué de las cosas que han pasado, que están pasando, y que deberían pasar.

En definitiva, el resumen de estos tres puntos es que es muy importante la simplicidad, el enfoque a largo plazo y que **los números transmitan de manera creíble la capacidad futura de las ventas.**

7.2 OBJETIVOS DE ESTA SLIDE

A modo de conclusión final, el objetivo fundamental de las proyecciones financieras en el investor deck es trasladar al inversor el potencial y la rentabilidad financiera de tu empresa. Para eso, el inversor debería ver en esta slide (y en el excel posterior), un pasado y muchas hipótesis creíbles y coherentes para creerse los números de ese futuro que le muestras. Es decir, debes convencer al inversor de que:

Tú te crees las proyecciones y te las sabes.

Tus estimaciones son coherentes con el resto de los apartados del deck, y con los siguientes documentos.

Confías en él.



Ivan Garcia Berjano recomienda esto



#LosInversoresDebenQuedarConvencidos de que tú, y tus números son creíbles y, ante todo, coherentes.

+ Seguir



Recomendar



Comentar



Compartir



Enviar

7.3 LA CONVERSACIÓN



CEO y cofundador de Faraday Venture Partners

Gonzalo Tradacete es CEO y cofundador de Faraday Venture Partners, club de inversores privados en iniciativas empresariales. Faraday presenta lo que considera las mejores oportunidades de inversión en startups a sus Socios, se encarga de la formalización de la inversión y defiende los intereses de sus Socios en las participadas.

Anteriormente, Gonzalo trabajó en el departamento de fusiones y adquisiciones de KPMG, en un Hedge Fund / Private Equity.

CAPACIDAD DE EJECUCIÓN

Nº de páginas	Tiempo dedicado	
pre-seed & seed	pre-seed	seed
1.4 páginas	40 segs	37 segs

Algunas de las cifras de la interacción del inversor con esta sección del Investor Deck según Docsend Startup Index
Fuente: "The science behind developing a successful pitch deck" | Docsend

08.LA TRACCIÓN

LA DEMOSTRACIÓN CUANTITATIVA DE TU CAPACIDAD DE EJECUCIÓN

En la siguiente cita de Enrique podemos extraer un aprendizaje importante para la slide de equipo, -de la que hablaré en los siguientes capítulos-, podemos deducir que lo importante del equipo no es decir si has estudiado un MBA o no, o si entre los 3 acumuláis 35 años de experiencia en un sector. Lo verdaderamente trascendente es lo que habéis conseguido, es decir, hitos de vuestra experiencia profesional y conocimientos relevantes con los objetivos de tu startup.

Aprovecho el pequeño inciso y, adelantándome al apartado de equipo, dejo aquí un buen consejo inspirado en las palabras de Enrique: **no hagas una descripción de quienes sois, sino de lo que has conseguido.**

“En una fase muy inicial, este apartado no es tan importante, pero en fases más avanzadas la slide de tracción y métricas es la más importante de todo el deck. ¿Por qué? Porque se habla de que lo importante no es la idea, sino la ejecución de la misma. ¿Cómo demuestro capacidad de ejecución en un deck? Pues con los hitos conseguidos. Esto convierte a esta slide en la más importante de la presentación”

Enrique Penichet

Mencionar los hitos y métricas no sólo implica hablar implícitamente de la capacidad de ejecución del equipo, sino sobre todo, de otro tema muy importante y que habrás escuchado en infinidad de ocasiones... **hay que transmitir que tu empresa tiene TRACCIÓN**, es decir, debes demostrar la validación de tu modelo de negocio en el mundo real, como diría [Javier Megías](#) (otro amigo de [Follow and Connect](#)).

Está claro que esta slide toma mayor relevancia cuánto más avanzada está la empresa, **ya que cuánto más tiempo pasa, más validado debería tener el modelo de negocio**. Con cada mes pierde relevancia lo subjetivo, y la gana lo objetivo, esto es; los números. Como nos indica Enrique, “En la fase que nosotros invertimos y en fases posteriores, probablemente **esta es la slide más importante de todo el deck**”.

Siempre que me ha tocado hablar de esto con emprendedores digo lo mismo: **enseñar una buena idea no es suficiente para captar la atención de un inversor**. Es fundamental **transmitir que, se va a ejecutar a la perfección**. Ahora bien, ¿cómo se puede empezar a demostrar que se está ejecutando correctamente? ¿Cómo trasladarlo en esta diapositiva?

ANTES DE ELABORAR LA DIAPOSITIVA SOBRE TRACCIÓN, ASEGÚRATE DE CONTAR CON INDICADORES CLAVE DE TU NEGOCIO.

Si ya has llegado al momento de convencer a inversores que inviertan dinero en tu startup, ya tendrás claro lo que es clave para conseguir un crecimiento exponencial y económicamente saludable... ¿o tal vez no?

Independientemente de tu pitch deck, si quieres que tu startup crezca, lo primero que deberías hacer es **definir e implantar un buen sistema de indicadores clave (KPI)** que te permitan identificar correctamente qué es lo que mueve tu negocio.

No debes sentarte delante de un inversor sin tener claros ciertos KPI's, y un cuadro de mando asociado a ellos. Ese cuadro de mando te proporcionará la información que necesitas para conocer la marcha de tu negocio, y que, a su vez, te permitirá tomar las decisiones adecuadas para seguir creciendo.

Para poder crearlo, antes deberás definir y calcular los unit economics que van asociados a tu modelo de negocio, y que te comenté en el capítulo del modelo de ingresos de este libro.

Evidentemente, de este trabajo saldrán multitud de métricas a incorporar en el cuadro de mando de tu startup, que, **además de ser útiles para explicar tu modelo de ingresos, te ayudarán en la dirección del negocio**. [Este glosario de métricas puede ser de utilidad para afrontar mejor esta tarea](#).

Por tanto, antes de enfrentarte a elaborar un deck y ponerte delante de inversores, **tendrás que haber identificado con claridad cuáles son los motores del crecimiento del negocio**, aquellas variables cuyas fluctuaciones tienen una incidencia directa en las unit economics.

8.1 ¿QUÉ HAY QUE CONTAR EN ESTE APARTADO?

Una vez aclarado el tema de tus KPI's y tu cuadro de mando, te comparto varios aprendizajes que he extraído de la conversación con Enrique Penichet para transmitir correctamente la tracción a un inversor.

ELIGE LOS HITOS Y LAS MÉTRICAS ADECUADAS

Enrique explica perfectamente lo que debe y, sobre todo, lo que no tiene que incluir la slide de tracción. Bajo su punto de vista, se deben poner ahí métricas que realmente sean significativas para el negocio. Ello implica realizar un trabajo de análisis enorme, para desgranar las métricas relevantes de las irrelevantes. Lo mismo sucede con los hitos.

Para mostrarlo claramente, puse un ejemplo que se veía hace años en los decks: "Hubo una temporada que la gente te ponía las descargas que había conseguido de una app, y dices, claro, has recibido 75k€ de ENISA y te lo has gastado todo en descargas. Sí, has conseguido no sé cuántas descargas, pero la gente se desinstala la app y en verdad no tienes nada". Claramente ésa es una métrica, pero desde luego, NO ES UNA MÉTRICA RELEVANTE.

Si has analizado bien tus unit economics y desarrollado tu cuadro de mando, debes tener claro lo que realmente influye sobre el crecimiento saludable de tu startup.





ESQUIVA LAS MÉTRICAS DE VANIDAD

En línea con el punto anterior, hay que evitar las métricas de vanidad, que no dejan de ser métricas que, aunque se pidan con frecuencia, sólo son relevantes para tu ego, pero no para tu negocio. Enrique tiene claro que es preferible “poner esas cuatro cosas que son relevantes que una hoja llena de Vanity Metrics”.

¿EL CÁLCULO DE TUS MÉTRICAS SON CREÍBLES?

Siguiendo con el ejemplo anterior de las descargas, queda claro que “lo ideal no es saber las descargas, que también vale, sino saber qué ha pasado luego con esas descargas y qué uso le están dando esos usuarios o esos clientes a esa aplicación”.

Para saberlo, se pueden utilizar diversas métricas como el LTV, o del CAC. Sin embargo, no siempre son métricas fáciles de hallar, sobre todo en fases iniciales donde no hay un ciclo de venta largo, lo que puede hacer que su cálculo sea erróneo o poco creíble.

En esa línea, Enrique lo deja meridianamente claro: “En la mayoría de los casos, pues evidentemente el LTV está mal calculado, con lo cual cada vez para mí, por ejemplo, es menos importante que esté el LTV, porque no puedo creerme el que aparece en el deck”.

Aquí la clave reside en saber cómo de enganchado tienes a tu cliente, como me explicaba Enrique: “lo que es realmente relevante para entender si el producto funciona, es el uso que se está haciendo de él y demostrar que tengo algo entre manos que, como diría el bueno de Javier Mejías, es pegajoso. Por ejemplo, cuando Facebook levantó sus rondas y levantaba tanto dinero y tanta expectativa, precisamente era esto, o sea, no era tanto el número de usuarios, que también, tampoco porque tenía un buen coeficiente de viralidad, sobre todo lo que asombraba a todos los inversores era las horas que pasaban usando Facebook cada uno de sus usuarios, ese nivel de engagement... quiere decir que le estás agregando mucho valor”.

ENCUENTRA TU MÉTRICA “ESTRELLA POLAR”

Como decíamos, hay varias métricas que son importantes, y que hay que enseñar, pero siempre hay una que relaciona todas las demás. Una métrica que sea la estrella polar para el negocio. Si además aciertas con esta métrica, no sólo enseñas una métrica clave, sino que le demuestras al inversor que sabes de tu negocio.

Probablemente el mejor consejo que me da Enrique es que nos esforcemos mucho en encontrar nuestra métrica estrella polar.

Una buena forma de empezar es hacerte la siguiente pregunta: ¿Cuál es esa métrica de tu negocio que por sí sola puede demostrar incidencia en todas las anteriores y a su vez explicar realmente cómo está funcionando tu startup?

Buen ejemplo de ello lo vemos en la anécdota anterior de Facebook donde habiendo métricas interesantes, y que forman parte del cuadro de mando, como el coeficiente de viralidad o el número de usuarios, la métrica estrella polar era sin duda el tiempo de uso agregado al día que los usuarios utilizan la plataforma.

No por usuario, ya que puedes incrementar el tiempo por usuario, pero quedarte con uno solo. Si es la suma de todos, si esa acumulación de tiempo de todos los usuarios sube, expresa que cada mes somos más relevantes, pues tenemos más usuarios y nos usan más. Luego ya bajaría a detalle en otras métricas a ver si el efecto viene de entrada de muchos usuarios nuevos, o de incremento brutal de uso de los anteriores. Ambas cosas positivas.



8.2 OBJETIVOS DE ESTA SLIDE

Lo fundamental que me queda claro tras la conversación con Enrique Penichet es que con esta sección debes ser capaz de dar respuesta a las siguientes preguntas:

¿Qué has conseguido que sea realmente relevante?

¿Qué métricas son claves para tu negocio?

¿Tu modelo tiene capacidad de crecimiento saludable?

¿El equipo es capaz de ejecutar?



Ivan Garcia Berjano recomienda esto



#LosInversoresDebenQuedarConvencidos de que has validado el modelo de negocio y es una máquina que funciona.

+ Seguir



Recomendar



Comentar



Compartir



Enviar

8.3 LA CONVERSACIÓN



Founding Partner en DraperB1

Enrique Penichet en 2010 cofundó Draper B1, antes conocida como Bbooster Ventures, que fue la primera aceleradora del ecosistema nacional. Desde 2016, consolidado con un modelo de venture capital semilla, cuenta con tres fondos de inversión regulados, y unos servicios globales en San Francisco con la Draper Venture Network, lo que ha permitido lanzar y financiar a más de 130 startups, entre otras Mr. Jeff, Traventia.com, Signaturit o Billage.es. Previamente trabajó como analista de inversiones y desarrollador de negocios en Coperfil Real Estate, fue director general de Inversiones en Dinámica Construcciones, empresa que cofundó, y además ha fundado startups como Navelium y ha apoyado diversos proyectos como inversor privado.

Nº de páginas
pre-seed & seed 1.5
páginasTiempo dedicado
pre-seed seed 46
segs.  38
segs.

Algunas de las cifras de la interacción del inversor con esta sección del Investor Deck según Docsend Startup Index
Fuente: "The science behind developing a successful pitch deck" | Docsend

Tras analizar en el Investor deck cuál es la oportunidad de negocio del proyecto empresarial, el inversor buscará entender cómo de creíble es la buena ejecución del mismo. Empezará por el modelo de negocio, la estrategia de Go-to-market, analizará los hitos y las métricas obtenidas, y verá los aspectos financieros a futuro. Si todo eso le encaja, el siguiente punto será analizar qué personas ejecutarán la idea. Básicamente, quiénes están detrás de todo.

“Espero que la lectura de la slide del equipo no me arroje dudas. Es decir, que cuando lea eso, vea que esta gente sabe de lo que habla y tienen un equipo que podría ser capaz de ejecutar todos los sueños y el cuento de la lechera que me han pintado ahí”

Jesús Alonso

Creo que no te descubro nada nuevo si te digo que **los buenos equipos se ven tras la ejecución**, sobre todo en los momentos críticos... como ocurre en el momento en el que el ritmo de crecimiento se estanca, cuando empiezan a aparecer competidores gigantes con una solución fantástica, en las situaciones donde se detiene el flujo de efectivo, o cuando hay que pivotar el modelo de ingresos. Por ese motivo, **es fundamental que la slide sea capaz de demostrar que este equipo hoy es capaz de llevar a buen puerto a la startup, y a su vez, que el equipo será capaz de sortear todas las dificultades cuando vengan mal dadas.**

Tal y como adelantaba en el capítulo sobre **la tracción**, **esta diapositiva no va tanto de contar quiénes sois, sino lo que habéis logrado y lo que pretendéis conseguir en el futuro.**

09. EL EQUIPO

¿QUIÉN VA A EJECUTAR LA IDEA?

9.1 ¿QUÉ HAY QUE CONTAR SOBRE EL EQUIPO?

Ahora bien, ¿qué es lo que espera ver de este apartado un inversor de startups? ¿Cuáles son las claves? Aquí te dejo varios aprendizajes que he extraído de la charla con Jesús Alonso Gallo. Estoy seguro de su enorme experiencia como inversor (más de 70 participadas), y emprendedor de éxito con varios exits relevantes te serán de utilidad.

¿HAY UN EQUIPO?

Parece una obviedad, pero como dice Jesús, “pensar en invertir en un emprendedor o en una emprendedora que están solos ante el mundo, es complicado”. Eso no significa que no puedas ser un único fundador, pero **lo que bajo ningún concepto se espera ver es que no haya un equipo.**

CAPACIDAD DE ATRAER TALENTO Y RETENER TALENTO

El emprendedor debe ser capaz de poder convencer a personas talentosas para que lo acompañen en una aventura donde nueve de cada diez startups acaban fracasando. Para esbozar esta idea Jesús hace un razonamiento muy convincente: “Tú estás loco perdido y vas a hacer una startup... lo primero en lo que tienes que convencer a un inversor es que tienes una capacidad de confundir a personas con talento para que dejen salarios multimillonarios y se vengan a cambiar el mundo contigo con una startup, que lo normal es que se meta un guantazo del 32”.

Por otro lado, haciendo una similitud con el apartado de la solución, en donde decíamos que no sólo debe mostrarse la propuesta de valor es innovadora hoy, sino que ésta debe ser mantenida en el tiempo; la slide del equipo **debe ser capaz de reflejar tanto la capacidad de atracción del talento al proyecto como la retención del mismo.** Más si cabe si la empresa es de base tecnológica, donde la retención del talento es tan o más importante que la atracción.



COMPETENCIAS ESENCIALES Y COMPLEMENTARIAS

El equipo debe formarse con perfiles que tengan habilidades esenciales del negocio y, que a su vez, se integren y complementen bien entre ellos, no solo para resolver lo específico del problema, sino también para construir negocio, escalarlo y expandirlo. En esa línea, Jesús lo explica de forma brillante:

“Yo analizo mucho los equipos complementarios y después, para que el equipo a mí me ponga, tengo que ver clarito que si es una empresa que se va a dedicar a hacer un proyecto basado en temas de inteligencia artificial, hay talento ahí dentro con perfiles de gente que sabe de la materia. Lo que no puede ser es pretender lanzar una startup en donde su core es un determinado conocimiento profundo sobre temas de inteligencia artificial, y uno de los cofundadores es una bailarina, el otro es auxiliar administrativo... les preguntas: ¿qué sabéis de inteligencia artificial? – No, no sabemos nada, pero ya iremos aprendiendo por el camino”.

DIVERSIDAD

Si bien no es una lectura explícita de la charla, la newsletter maravillosa que tiene Jesús, y a la que te sugiero que te suscribas, da grandes consejos sobre el equipo y otros aspectos a la hora de emprender.

En uno de sus emails, “La falta de diversidad provoca desastres”, Jesús habla de un cuarto punto fundamental a trasladar en la slide del equipo, que no es otro que la diversidad. A su juicio, en cada empresa:

Si todos son diseñadores, la cosa acaba mal.

Si todos son ingenieros la cosa acaba mal.

Y si todos son mujeres, la cosa acaba mal,

y si todos son hombres o si todos y todas son vendedores.

Y así es, **de nada vale atraer talento, si todo el talento aporta lo mismo.**



9.2 OBJETIVOS DE ESTA SLIDE

Creo que todos sabemos que haber pasado por una universidad, una empresa determinada o haber cursado un máster no va ser determinante para el éxito de una startup. No te quedes en lo superficial, responde a las preguntas que se está haciendo el inversor:

¿El emprendedor es capaz de seducir talento para construir un equipo?

¿Existe un equipo complementado que cuenta con el expertise necesario para el core del negocio?

¿Qué han conseguido las personas que forman el equipo para demostrar su capacidad de éxito?



Ivan Garcia Berjano recomienda esto



#LosInversoresDebenQuedarConvencidos de que tienes un equipo que podría ser capaz de ejecutar todo el plan.

+ Seguir



Recomendar



Comentar



Compartir



Enviar

CLAVES PARA LA CONVERSACIÓN POSTERIOR

¿INTERESES ALINEADOS?

Este apartado, tanto en el deck, como sobre todo después, es muy relevante para el inversor. Como hemos dicho, el inversor analizará en detalle la experiencia del equipo de su proyecto emprendedor, su complementariedad y diversidad. Y en conversaciones posteriores, no tengas la menor duda que buscará **asegurarse del alineamiento entre visiones e intereses de ambos**.

Este punto es fundamental y decisivo a la hora de captar inversión, pues es aquí donde se puede ver bien el encaje de las tesis de inversión de los inversores con las visiones de los emprendedores. Adelantándome al capítulo sobre la slide de exit con [Sonia Fernández](#) (Kibo Ventures), te dejo este interesante razonamiento de un fondo de Venture Capital al respecto:

“Cuando hablamos con el emprendedor, sí que nos gusta ver un poco su visión y a lo mejor, en muchas ocasiones, no están pensando ahora mismo en ese exit... pero, sobre todo, por entender cómo de grande están pensando que puede ser la oportunidad. Entonces, siempre nos gustan emprendedores que sueñen con hacer de esto, algo realmente lo más grande posible”.

Para hacerlo, además de las valoraciones cualitativas, el inversor puede apoyarse en otros indicadores como las aportaciones realizadas por el equipo fundador o la propia composición del accionariado.

No es obligatorio que este punto lo plasmes en el apartado equipo del Investor Deck, pero sí que tengas claras dos cosas:

1. Que este check point es obligatorio en fases posteriores.
2. Que el inversor tiene muy claro este punto durante todo el proceso de análisis del equipo.



9.3 LA CONVERSACIÓN



Business Angel

Jesús Alonso Gallo es emprendedor e Inversor en serie con varios grandes exits de emprendimiento (FX Interactive o Restaurantes.com) y una amplia cartera de startups participadas (más de 76). Tras haber sido empleado en serie en casi 10 empresas diferentes, haber creado 4 Startups, vendiendo tres de ellas (dos a multinacionales), es inversor de startups, tarea que compatibiliza ayudando a que otros emprendedores puedan conseguir sus sueños con sus mentorías, clases, conferencias y participación activa en grandes eventos.

RETORNO AL INVERSOR



Algunas de las cifras de la interacción del inversor con esta sección del Investor Deck según Docsend Startup Index
Fuente: "The science behind developing a successful pitch deck" | Docsend

El objetivo de la inversión es el apartado donde se le explica al inversor cuál es la necesidad de fondos, cómo se van a utilizar estos fondos y qué hitos y otros retornos se esperan obtener gracias a la ronda. Es de los pocos capítulos que se dedican al propio inversor y al dinero que aporta.

Pese a todo lo que se debe explicar, es una de esas diapositivas que más se simplifican en el deck, normalmente mostrando el destino de la inversión con un simple gráfico circular con grandes áreas y un % destinado a cada área.

Esto que, a priori, parecería acertado, no seré yo quien diga que simplificar es malo, creo que debería ser acompañado con algo más de detalle. Hay puntos sobre la empresa en los que se puede entrar a debatir con el inversor y matizables en conversaciones posteriores... ahora bien, **como el inversor no tenga claro y esté de acuerdo en el dónde y, sobre todo, en el cómo se va a dedicar el dinero que va a apor-**

“El objetivo de la inversión es una slide que es determinante”

Javier Villaseca

Así lo explica Javier Villaseca: “En este punto no puedes tener tus más o tus menos, o estás de acuerdo o no. Es decir, oye, yo te doy dinero en lo que yo crea que tiene sentido y tú me tienes que demostrar que tiene sentido... y eso me lo demuestras con números, es decir, estos mil euros se van a convertir en 200.000 euros para la compañía. ¡Oye, me has convencido! ¡Estoy de acuerdo!”.

10. EL OBJETIVO DE LA INVERSIÓN

¿CUÁL ES EL DESTINO DE LA INVERSIÓN?

El dinero en una startup es escaso y se esfuma con suma facilidad, por eso **la inversión privada le da gran importancia a conocer dónde va a ir destinado su dinero, y a obtener garantías de que se vaya a utilizar con cabeza**, como decía mi abuela. Cualquier incongruencia o falta de credibilidad en las partidas de necesidad y destino de los fondos, y es muy probable que el proyecto se desestime...

Y por ello, “esta slide es determinante”. Un argumento con el que coincido plenamente.

10.1¿QUÉ HAY QUE CONTAR EN EL OBJETIVO DE LA INVERSIÓN

De cara a la elaboración de esta sección del deck de inversión, te dejo varias enseñanzas y consejos extraídos de la conversación con Javier.

DEFINE Y DA DETALLES DE LAS PARTIDAS

Para Javier, en esta slide suele faltar algo más de detalle. Como he mencionado antes, éste es un apartado que se simplifica en exceso. En ocasiones, tanto que genera más dudas que certezas.

Así lo ejemplifica Villaseca: “estamos muy acostumbrados a decidir el destino de la inversión por grandes áreas: 50% a marketing, 30% por ciento a tecnología y otro 20% en lo que sea. Oye, si está muy bien, pero... ¿en qué consiste ese marketing y en qué consiste esa tecnología?” Ese tipo de preguntas no suelen ser respondidas en esta slide.



Y como dice Javier, el inversor busca ver dos cosas: “por un lado concreción respecto a en qué nos vamos a gastar ese dinero y, por otro lado, qué repercusión va a tener eso para mi inversión”. La simplificación del dinero destinado y su resultado esperado no ayudan a ese fin.

Precisamente por eso, no limitar a una sola página esta slide puede ser de gran utilidad, utilizando la primera para el destino de la inversión desglosado por áreas, y la segunda para desarrollar y concretar cada resultado esperado por bloque.

Ten en cuenta que, en esa primera visión del destino de la inversión, dar un poco más de detalle en relación con el destino de la inversión (y su retorno esperado) puede transmitirle al inversor que estás ahí, que vas a invertir bien su dinero, y seguir llamando la atención de esa forma, que es diametralmente opuesta a la diapositiva “vacía” que solemos ver.

PERSONALIZA ESTA SLIDE (Y OTRAS) EN FUNCIÓN DEL INVERSOR AL QUE TE DIRIGES

Para Javier, personalizar el deck en función de quién lo recibe es fundamental.

Como dice Javier, “muchas veces nos encontramos con que nos facilitan decks que son comerciales. A mí no me dicen ni el destino de la inversión, no me dicen qué voy a ganar o qué opciones de salida puedo tener en la empresa porque se les ha olvidado o no lo han tenido en cuenta, o se creen que por mostrar los éxitos de la compañía es suficiente... pero realmente necesito que me muestres los éxitos y los exits también, porque yo invierto con una finalidad”.

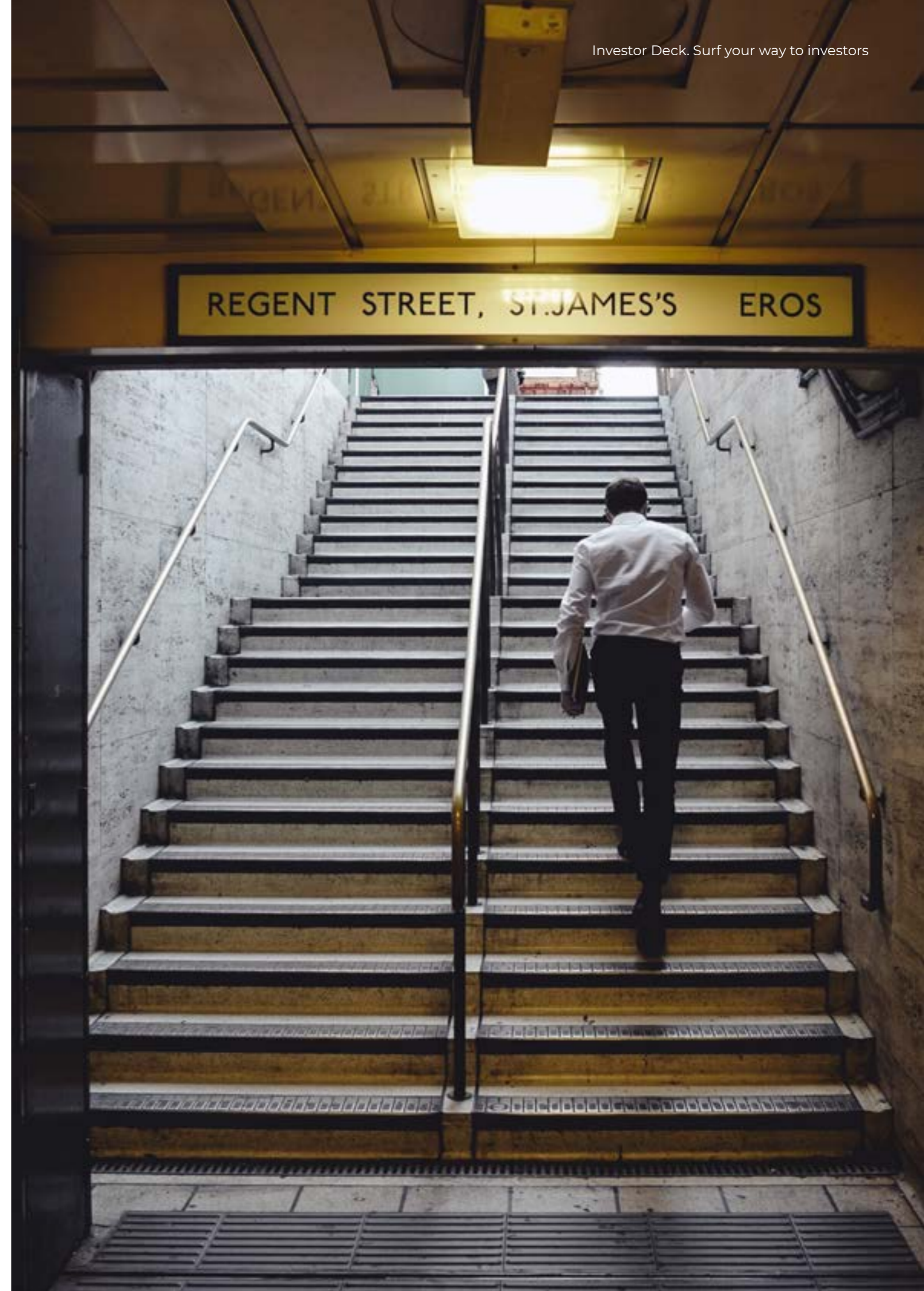
Eso no significa personalizar ad-hoc cada slide del pitch deck, sino adaptar al perfil inversor objetivo aspectos concretos dentro del deck, desde los datos (más o menos cualitativos o cuantitativos), hasta apartados concretos. “En función de un inversor más o menos avanzado puedes poner más o menos datos determinantes en número (cuantitativo) o no número (cualitativo)”.

En el caso del objetivo de la inversión, se puede personalizar el detalle ofrecido en función del inversor. Por ejemplo, si el inversor de startups es experto en marketing, se le puede dar un mayor detalle sobre ese apartado, y no tanto de otros o a la inversa.

SÉ REALISTA EN TU EXPOSICIÓN

Como ocurre en otras secciones del deck, el inversor demanda en la slide del objetivo de la inversión transparencia de información, y congruencia en los planteamientos. **Intentar acercarte al inversor con falsedades o medias verdades es contraproducente para tus intereses.** Y es que, con el afán de ser muy ambicioso, el tiro te puede salir por la culata. Así lo expresa Javier Villaseca:

“Lo que sí que asusta es cuando dices que con 100.000 euros vas a hacer que la compañía facture 10 millones de euros, que sería la primera empresa que lo consigue, o una de las 10 empresas dentro de los 4 millones de compañías que tenemos en España que lo consiguen. Oye, maravilloso que justo seas tú una, pero no me lo creo. Entonces, muchas veces por intentar convencer a los inversores de que con sus 100.000 euros, vas a hacer que esto sea el nuevo Amazon, que nos gusta mucho compararnos con los grandes, pues al final haces que digas: no tiene los pies en la tierra. ¡Huyo de aquí!”.



10.2 OBJETIVOS DE ESTA SLIDE

Lo fundamental que me queda claro tras la conversación con Javier es que para convencer a un inversor de que aporte su dinero, este apartado debe dejar claro qué vas a hacer con él y que los resultados esperados de esa inversión sean realistas. Esto implica que esta slide debe plasmar claramente:

Las necesidades de fondos y destino de los mismos con cierto detalle.

Que existe un retorno claro de esas inversiones.

Y todo desde un prisma de realismo y credibilidad con la información.



Ivan Garcia Berjano recomienda esto



#LosInversoresDebenQuedarConvencidos de que vas a invertir bien el dinero que les estás pidiendo.

+ Seguir



Recomendar



Comentar



Compartir



Enviar

10.3 LA CONVERSACIÓN



Director general en Grupo Segofinance

Javier Villaseca fundó con 22 años SociosInversores.com, la primera plataforma de inversión online en español. Más de 100 empresas han conseguido financiación de inversores privados a través de este portal, que también trabaja para corporaciones del IBEX35 y está regulado por CNMV.

Actualmente es Consejero Delegado del Grupo Segofinance, que incluye otras líneas como Emprestamo.com, una plataforma de adelanto de facturas digitalizado.

11.EXIT

¿QUÉ OPCIONES DE DESINVERSIÓN TIENE EL INVERSOR?

Imagina ir al banco, alguno que aún venda productos financieros, y que el director de la oficina te intente convencer de que inviertas 10.000€ en un fondo nuevo que va a ser el fondo...

Más innovador
Mejor gestionado
Con un equipo más talentoso
Una oportunidad única
Que por supuesto, será el más grande de mundo.

Cuando haces la pregunta mágica: “¿Qué rentabilidad puedo esperar?” Te responde: “¡Uy! eso es muy difícil de predecir”... Te quedarías algo perplejo, ¿verdad? Pues precisamente, esto es lo que ocurre en multitud de ocasiones en el Investor Deck.

“Muchas veces la parte de exit no está en el investor deck, y bueno, hay muchos emprendedores que lo dejan muy abierto, pero a nosotros, los inversores, sí que nos gusta entender un poco cuál es la visión del emprendedor y, sobre todo, qué tipo de compañías pueden comprar lo que ellos están haciendo”

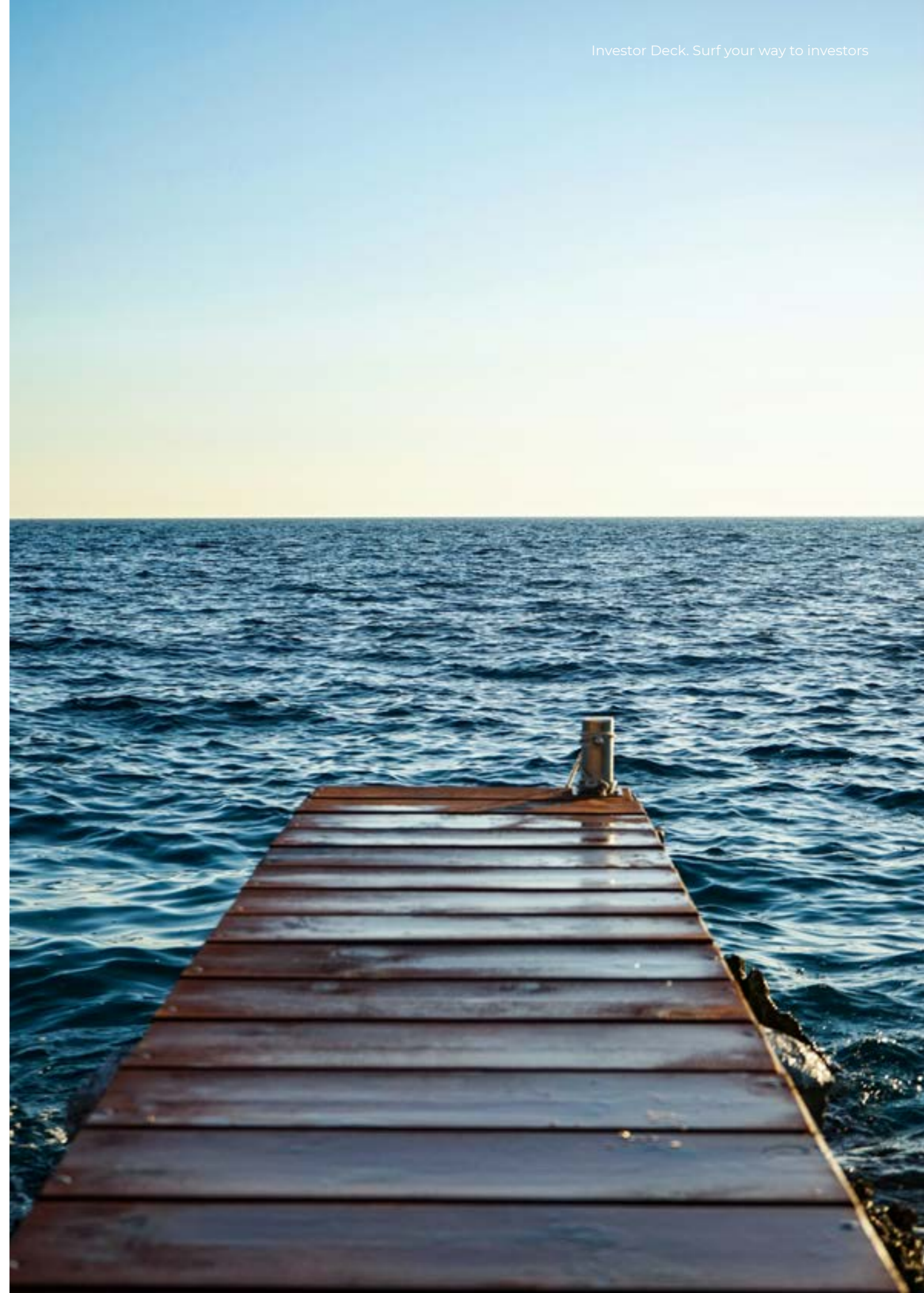
Sonia Fernández

Aquí Sonia está siendo muy políticamente correcta, pidiendo que, al menos, demuestres que sabes que su objetivo es rentabilizar el dinero que invierten en ti y que te lo has trabajado para mostrarles las opciones. Hacer ese trabajo significa no sólo hablar de rentabilidades, sino también de posibilidades de salida.

Recuerda que en el capítulo anterior Javier Villaseca ya hablaba de este aspecto:

“Muchas veces nos encontramos con que nos facilitan decks que son comerciales. A mí no me dicen ni el destino de la inversión, no me dicen qué voy a ganar o qué opciones de salida puedo tener en la empresa porque se les ha olvidado, no las han tenido en cuenta, o se creen que por mostrar los éxitos de la compañía es suficiente..., pero realmente necesito que me muestres los exits también, porque yo invierto con una finalidad. A mí me da igual si la empresa va bien o va mal si yo no puedo desinvertir de ahí”.

Por lo tanto, lo primero que tenemos que decir es que este apartado no debe omitirse.



11.1 ¿QUÉ HAY QUE CONTAR EN LA SLIDE DE EXIT?

Una vez aclarado que es necesario hablar de exit, el siguiente paso es saber qué hay que trasladar en esta slide. Te dejo varias enseñanzas y consejos extraídos de la conversación con Sonia.

HAY QUE HABLAR DE EQUITY

Si ya has llegado al momento de elaborar un pitch deck con el objetivo de convencer a inversores, sobre todo cuando se lo vas a presentar a fondos, para que inviertan su dinero en tu startup, tendrás claro que vas a iniciar un camino en el que es probable que a largo plazo pierdas el control de tu empresa, ¿eres consciente de ello?

Hace algún tiempo, hablé en Follow and Connect con Iker Marcaide, emprendedor en serie que ha fundado el unicornio de Flywire, y actualmente inversor de impacto en Zubi Labs. Ahí ofreció un importante consejo para cualquier emprendedor que se acerque a los VCs para captar fondos: “Me parecía interesante atraer Angels... me pensé mucho el tema de los VCs, porque sabía que es un camino de no retorno. Evidentemente cuando metes capital institucional, ya inicias el camino de perder el control de la empresa, por definición”.

Al final, debes tener en cuenta que cualquier inversor que quieras que te financie, desde un BA a un fondo de inversión, invertirá en tu startup buscando tomar una participación accionarial relevante, con un objetivo muy claro: venderla en el futuro para obtener una rentabilidad muy alta. Eso implica que tengas que cederle parte de la propiedad de tu startup.

Si entras en esta rueda, tu objetivo debe ser el mismo que el del inversor; los momentos de la venta, eso sí, pueden diferir. Salvo que sea por necesidad, tu fin será buscar vender el negocio con la mejor valoración posible... otra cosa es que sea mucho más probable estadísticamente un cierre que una desinversión; precisamente por eso, el inversor buscará siempre retornos muy elevados.

Ser consciente de esta realidad te ayudará mucho a entender el enfoque que busca un inversor en esta slide y las conversaciones posteriores.

RENTABILIDAD Y DESINVERSIÓN

Tras ello, lo siguiente que debes hacer es **hablar de rentabilidades, y opciones de salida para el inversor.**

La rentabilidad para el inversor, o beneficio esperado, significa trasladarle cuál es el retorno esperado que tendrá al vender su participación. Se suele hablar en términos de multiplicadores de inversión (x2, x5, x10 etc.).

Las opciones de exit en el Investor Deck son las posibilidades de salida que le das al inversor, esto es, en qué momentos podrá vender su participación en tu startup y cómo.

¿Qué opciones de exit se dan en startups?

¿Cuáles son las opciones del Exit? En general, aunque pueda haber variantes, podemos simplificar en 4 alternativas que implican una serie de expectativas de cara al inversor:

1. Adquisición

Cuando otra empresa te compra, normalmente una corporación grande o un competidor con los bolsillos muy hondos porque ha recibido el respaldo de inversores potentes. Por lo general compran mercado, pero puede ser también tecnología para incorporar a su producto u otros intereses estratégicos y finalmente también pueden comprar talento y know-how.

2. Big Fish Investor

También puede llegar la circunstancia que un gran fondo apueste por tu empresa en fases más avanzadas y se comprometan con acompañaros en hacer la empresa verdaderamente grande. En este escenario, es factible que saquen a los demás socios para ganar participación y aumentar el control.

3. IPO

Salir a bolsa puede ser la mejor y más anhelada opción para los que piensan en grande, pero también hay que tener los pies en la tierra. Como dice Sonia: “Que esto va a salir a bolsa y es la única opción que me planteo es una postura habitual, pero la realidad de la vida es que hay muy pocas compañías que llegan hasta el final”. Aludiendo a las opciones barajadas anteriormente, Sonia comenta que “por el camino va a haber otras opciones y, sobre todo, nos interesa ver cómo están analizando el mercado. ¿Qué otras operaciones en su categoría han visto? ¿Qué consolidación hay?”.

4. Crear un Cash Cow

Esta es la opción tradicional, pensar en el largo plazo, para crear una empresa sólida que proporcione un flujo estable e importante de dinero año tras año. Una opción complicada para una startup que busca inversores. Esto es una estrategia muy a largo plazo y simplemente cae fuera del horizonte temporal con el que juega el inversor, bien porque les interesa sin más o bien porque están sujetos a normas que les imponen un horizonte temporal no muy amplio para rentabilizar el dinero invertido.

11.2 OBJETIVOS DE ESTA SLIDE

Al final, podemos concluir que el inversor debe tener respuestas a las siguientes preguntas con esta slide:

- ¿Están alineados con mis necesidades de rentabilidad?
- ¿Qué operaciones relevantes hay con empresas similares?
- ¿Cómo voy a multiplicar el dinero invertido en esta startup?



Ivan Garcia Berjano recomienda esto



#LosInversoresDebenQuedarConvencidos de que existen opciones reales de desinversión para poder multiplicar por mucho su dinero.

+ Seguir



Recomendar



Comentar



Compartir



Enviar

11.3 LA CONVERSACIÓN



Partner en Kibo Ventures

Sonia Fernández cuenta con más de 18 años de experiencia fundando y liderando empresas y negocios digitales como MercadoLibre, Match.com o Specific Media. Se unió a Kibo en 2016 y desde entonces se ha especializado en inversiones en diferentes sectores como big data, adtech media, edtech, movilidad y logística, con participadas como Tappx, Stoyo, Vilynx, Gestoos, Bipi y Mediasmart.

Desde Kibo Sonia se centra en un modelo híbrido de inversión centrado en la escalabilidad de compañías que cuentan con presencia operativa en España pero que puedan competir con compañías que levantan grandes fondos en otros países.

Iván García Berjano, como CEO de Finanziaconnect, ofrece los servicios de un equipo de expertos profesionales para el proceso de financiación, reduciendo el valioso tiempo de los emprendedores y equipos directivos y garantizando la rentabilidad de sus servicios mediante honorarios a éxito.

Finanziaconnect ofrece reducir el tiempo de inversión en el proceso de búsqueda de financiación, dirigir el esfuerzo a las alternativas con posibilidades de éxito, evitando ineficiencias, elaborar documentación y presentaciones profesionales para la obtención de fondos, evitar incorporar grandes costes fijos en la contratación de profesionales y en definitiva, garantizar el éxito de la búsqueda de financiación.