

**Consejos para la
presentación de proyectos
- Elevator Pitch -**

 **onekin!**

Todo proyecto empresarial debe disponer de un documento de presentación. Para ello, recomendamos la elaboración de un **“Elevator Pitch”**



- Se trata de un discurso de presentación sobre un proyecto ante agentes interesados, como puede ser potencial clientela, inversores, etc. donde se deben reflejar ideas claras, concisas y sintéticas.
- Su nombre se debe a que el promotor/a del proyecto debe ser capaz de *“venderlo”* y despertar interés en el oyente en el mínimo tiempo posible, como por ejemplo en una conversación de ascensor.
- Nunca puede durar más de 5 minutos**.
- Se recomienda que contenga 10 páginas***.
- El análisis posterior y detallado del proyecto se realizará en una reunión posterior en caso de que el receptor del “Pitch” esté interesado.

Recuerda que no hay una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión y la primera impresión es importante.

*Pitch = Elevator Pitch = Elevator Speech

Según el estudio publicado por [Tech Crunch](#), el tiempo medio que tarda un inversor en revisar una presentación de empresa es de **3 minutos 44 segundos, por lo que hay que hacerlos entendibles y atractivos.

***[Guy Kawasaki](#), evangeliza la regla de las 10/20/30 diapositivas. A su juicio, una presentación debe tener 10 diapositivas, no puede durar más de 20 minutos y el tamaño de la letra no puede ser mayor de 30.

Antes de comenzar a abordar el documento de presentación, se debe reflexionar respecto:

¿Cuál es tu público objetivo?

¿Qué es lo que les quieres transmitir?

¿Cómo vas a lograr el interés del oyente?

¿Resuelves sus necesidades?



¿Tienes tiempo para prepararlo y defenderlo?

Ten en cuenta que:

- ✓ **Cada proyecto es diferente y requiere ser tratado ad-hoc.**
 - Quizá no todos los apartados expuestos son necesarios o sus prioridades son diferentes.
- ✓ **Debe ser un documento dinámico** Es decir, se debe ir adaptando a lo largo del tiempo con las aportaciones de la audiencia, últimas novedades, etc.
 - Si la audiencia muestra dudas sobre algún punto, intenta modificar la presentación/discurso para intentar mitigar dicha debilidad. Por ello, lo recomendable es ir contando el *Elevator Pitch* de manera progresiva.
- ✓ **La presentación suele generarse en formato visual, con contenido gráfico elaborado y reducido texto.**
 - Adicionalmente, el promotor/a siempre debe tener accesible documentación complementaria, como por ejemplo el Plan Económico Financiero que contenga la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, el Balance de Situación y la Hoja de Tesorería.
- ✓ **Tiene que tener una estructura lógica y ha de entenderse de forma sencilla.**
 - El lenguaje y mensaje utilizado debe adaptarse a cada uno de los oyentes.
- ✓ **La puesta en escena es tan importante como el mensaje.**
 - Puedes escribir varias versiones, exponerlas a gente crítica que tengas alrededor y elegir la mejor versión. Una vez tengas listo tu discurso, léelo varias veces en voz alta. Luego, memorízalo y practica muchas veces, hasta lograr controlar el tiempo y que logres exponerlo con la mayor naturalidad posible.
 - La comunicación es un 55% lenguaje corporal, un 38% el tono de voz y sólo un 7% las palabras que se dicen. Esto significa que se debe transmitir el mensaje no sólo con palabras e imágenes que las apoyan, sino también con el tono de voz y lenguaje corporal. Toda la exposición debe contar con una sincronización entre estos tres elementos.
- ✓ **Después del Pitch, se abre la ronda de preguntas.**
 - Se deben prever todo tipo de preguntas y preparar respuestas. Las respuestas pueden ser incorporadas en la presentación o ser retenidas esperando el “golpe de efecto”.

La estructura del contenido debe resultar lógica y fácil de entender.



Elevator Pitch

1. Portada
2. Problema / oportunidad
3. Detalle de mercado y competencia
4. Producto/servicio y modelo de negocio
5. Magia subyacente
6. Estado y cronograma
7. Equipo Humano
8. Proyecciones financieras y métricas clave
9. Reconocimientos y apoyos recibidos
10. Contraportada con frase resumen y datos de contacto
11. Anexos

- ✓ Aconsejamos que, por ejemplo, en lugar de poner como título de la diapositiva 2 “Problema” se detalle “La población mundial estimada en 2040 junto con la escasez de agua y el calentamiento global, provocan la necesidad de duplicar la proteína generada”.
- ✓ La estructura propuesta puede adaptarse a las particularidades propias de cada proyecto, incluyendo nuevos contenidos, cambiando el orden, etc. Lo importante es reflejar el mensaje que se quiera dar a la audiencia de forma coherente.
- ✓ Si se ve necesario, se podrían utilizar varias diapositivas para un mismo punto.

1. Portada

¿De qué habla el documento?

En un solo vistazo se ha de entender de qué proyecto se trata.

Se recomienda:

- **Diseño limpio y lo más visual posible.**
- **Incorporar el siguiente contenido:**
 - Nombre y logo de la empresa.
 - Si se desea, reducida mención a lo que hace la empresa y su misión (debe entenderse el modelo de negocio y el mercado al que se dirige).
 - Fecha de cuándo fue actualizado el documento (en la parte inferior).

Antes de comenzar, recordad dar las gracias por la oportunidad de presentar vuestra solución e indicad vuestro nombre, de una manera cercana pero profesional.

2. Problema / Oportunidad; highlights

¿Cómo de relevante y grande es el problema existente y por qué la solución que presentáis lo resuelve perfectamente?

Se debe describir el problema que tiene la clientela objetivo y que el proyecto resuelve de una forma lo más práctica posible, con el objetivo de que la audiencia lo entienda e incluso se sienta identificada.

Se recomienda:

- **Explicar bien qué carencias se han detectado y por qué pueden representar una oportunidad de negocio.**
 - Segmenta bien los perfiles de clientela y su problemática.
 - Una correcta manera de despertar el interés inmediato puede ser:
 - Contando una buena historia. Relata un hecho con el que la audiencia pueda sentirse identificada que retrate bien esa situación de mejora.
 - Rompiendo el hielo con una pregunta, como puede ser ofreciendo un dato clave a partir del cual se pueda desarrollar la idea.
- **A ser posible, cuantificar el problema.**
- **Detallar el grado de importancia:**
 - Problema global o de nicho.
 - Intenta dejar claro si se trata de una necesidad imperativo legal o por el contrario es una ventaja que ayuda la clientela.

3. Detalle de mercado y competencia

¿Cuál es mi mercado objetivo y cómo lo está atacando la competencia?

Se debe convencer a la audiencia de que el producto/servicio tiene mercado y la competencia no da una solución completa.

Se recomienda:

- **Ofrecer información del mercado lo más actualizada posible:**
 - Empieza cuantificado el mercado en el que actúas y luego según tu plan de crecimiento, otros mercados. Procura dejar claro que tienes foco y que vas a centrar tus esfuerzos en el mercado estudiado.
 - Cuantifica en la medida de lo posible el anual del mercado total* al que te diriges.
 - Haz hincapié en las tendencias del mercado / sector. La máxima es estar en el sitio adecuado en el momento oportuno. No obstante, hay proyectos en los que el mercado puede no estar aún preparado para su disfrute. Menciona cómo se van a solventar las posibles barreras de entrada.
- **Explicar que se trata de un producto/servicio innovador, con un público-objetivo claro y detallar la competencia una vez realizada una minuciosa investigación de la misma.**
 - Recuerda que hay competencia directa, indirecta y/o productos sustitutivos que se deben tener muy estudiados.

* Total Addressable Market (TAM)

4. **Producto/servicio y modelo de negocio**

¿Por qué tu solución resuelve de la mejor manera el problema?

Después de contar la historia con el problema y hablar del mercado, presenta la solución. Ese es el momento de describir el producto o servicio ofrecido y de cómo éste facilita la vida o resuelve el problema de la clientela.

Debes ser capaz de contar lo que hace tu empresa en tres palabras clave.

Se recomienda:

- **Mostrar la gama de productos o servicios ofrecida, incluyendo imágenes reales que faciliten su visualización y entendimiento.**
 - El detalle de cada producto o servicio puede darse en anexos, no obstante refleja los puntos clave en la presentación.
 - Si dispones de un prototipo, *MVP** o producto final, muéstralo, dalo a probar, hará más creíble y memorable tu discurso.
 - En caso de tenerlas claras y estudiadas, indica futuras **líneas de negocio**, detallando qué porcentaje de ingresos proviene de cada modelo.
- **Explicar cómo se comercializa el producto, cuáles son los canales de venta, etc.**
 - Recuerda que por bueno e innovador que sea tu producto/servicio, debe tener una perspectiva de lucro en el futuro. ¿Cómo ganas dinero? Explica de forma sencilla la monetización y modelo de precios y márgenes.

5.

Magia subyacente

¿Cuál es vuestro valor diferencial?

En este punto se debe dejar claro por qué la solución que se muestra es la mejor para el nicho de mercado y las razones acreditadas que os hacen ser diferentes.

Se recomienda:

- **Explicar por qué vuestra empresa es la mejor de todas y va a ser la que consiga captar y retener al mercado objetivo.**
 - Posibles razones: producto/servicio, modelo de negocio, financiación conseguida, equipo, tracción, novedad en el desarrollo o nueva forma de hacer las cosas.
- **Describir y explicar una ventaja competitiva exclusiva que os haga ser mejor que la competencia, motivando que esa ventaja es valorada por vuestro mercado.**
 - Si se desea, se puede mostrar una tabla resumen de correlaciones por cada problema y solución para la clientela.
- **Detallar minuciosamente los beneficios de la solución ofrecida, cuantificando lo máximo posible:**
 - ¿Cuánto dinero/tiempo/calidad/... gana la clientela gracias a la solución mostrada?

En caso de disponer de prototipo o demo, mostrarlo.

6.

Estado y cronograma

¿Qué hacéis? ¿Cómo lo hacéis? Y, ¿Cuál es vuestro potencial?

Es preciso dejar claro el punto en el que está el proyecto y sus planes a medio y largo plazo. ¿Es un proyecto en marcha? ¿Dispone de los registros pertinentes?

Se recomienda:

- **Evolución de la compañía: se debe dejar clara la viabilidad y beneficio del negocio. Lo ideal es que muestre un crecimiento de la empresa escalable. Es decir, que la empresa tenga tracción y las métricas sean favorables.**
 - Facturación y su motivo (puede ser que aún no haya salido al mercado, etc.)
 - Mencionar los principales clientes o acuerdos: número de clientes, factura media,...
 - Indicador de rentabilidad: mide la relación entre el margen que proporciona una unidad de venta respecto de los costes de adquisición de dicha venta.
 - Explicar el plan de comercialización y plan de comunicación o redes sociales: Tráfico, Canales,...
- **Indicar un cronograma con hitos destacados prefijados, ambicioso pero creíble, a diferentes niveles:**
 - Mercados y clientes.
 - Eficiencia. Mejoras en producto/servicio.
 - Evolución del equipo.
 - Necesidades financieras aproximadas para acometerlo.

7. Equipo Humano

¿Por qué vuestro equipo va a conseguir que esta empresa sea la mejor en su mercado?

Se debe convencer a la audiencia de que las personas que trabajan en el proyecto son las personas adecuadas para su gestión y buscan el éxito.

Se recomienda:

- **Resaltar aspectos del CV de cada miembro del equipo, a poder ser incluyendo una foto.**
 - En unas breves líneas podéis destacar la formación, experiencia previa, logros, idiomas, experiencia internacional, incluso aspectos claves de personalidad.
 - Facilitad el acceso al perfil de LinkedIn.
 - Recordad que se valora la implicación del equipo promotor y experiencia del equipo gestor.
- **Debéis demostrar que se trata de un equipo con los roles principales cubiertos, que sea complementario y capaz de llevar la empresa al siguiente nivel.**
 - Si hay perfiles que faltan para redondear el equipo, indicadlo advirtiéndole que estáis analizando cómo incorporarlos. Por ejemplo, puede que se trate de un proyecto técnico donde el equipo promotor de la idea no tienen conocimientos específicos de finanzas. Advertir que trabajaréis con una gestoría especializada, de forma que se de a entender que se conocen las debilidades pero se subsanan.

8.

Proyecciones financieras y métricas clave

¿Cómo vais a conseguir ganar dinero de forma continuada?

En este apartado conviene mostrar síntomas de buena salud en la empresa, para lo que se deberán utilizar gráficos y ratios que expresen los datos de forma temporal, bien sea en meses, trimestres y/o años.

Se recomienda:

- **Dejar claro cuáles son vuestros costes fijos y variables, así como su previsión.**
- **Motivar la previsión de ventas, número de clientes y conversión.** (Los gráficos deben ir de abajo hacia arriba).
- **Detalla el patrimonio neto:**
Comprende los fondos propios de la empresa, que son todos aquellos elementos que constituyen su financiación propia y no son exigibles, como por ejemplo:
 - El dinero aportado por los socios (capital social inicial + posibles ampliaciones de capital).
 - El dinero acumulado de los beneficios obtenidos en años anteriores o las pérdidas de ejercicios anteriores, en su caso.
 - El resultado de PyG del año en curso.
 - Subvenciones de capital.
- **Si existe una necesidad concreta, como por ejemplo inversiones clave, se puede aprovechar para expresa lo que se desea, exponiendo cuánto es necesario para desarrollar el proyecto y detallando cómo se dispondrá de ese dinero, qué tiempo demanda se espera y cuál es el retorno aproximado, etc.**

9. Reconocimientos y apoyos recibidos

¿Con quién vais de la mano? ¿Cuál es vuestra red?

Detallad la red que os da soporte o acompaña, así como ayudas o premios recibidos, que siempre refuerzan vuestra imagen.

Se podrían mencionar:

- Agentes :

- Programa de acompañamiento , Gaztenek,...
- Grupo SPRI
- Neiker, Azti, Leartiker, Innovasque, BCC,...
- Ayuntamientos, Diputaciones,...



- Premios recibidos
- Programas de incubación o aceleración en los que se ha participado
- Ayudas recibidas a nivel local, estatal e internacional
- ...

10. **Contraportada con frase resumen y datos de contacto**

El broche de oro

Para finalizar, lo ideal es mostrar una diapositiva limpia o con imagen gráfica con fuerza que contenga los datos de contacto, logo de empresa y nombre de empresa.

Se recomienda:

- **Valorar incluir una frase que deje abierta la posibilidad de concertar una próxima reunión para hablar en detalle.**
- **Agradece a la audiencia su atención.**

11. Anexos (Apartado voluntario)

Es aconsejable disponer de fichas técnicas o imágenes de producto/servicio que puedan ayudar a entenderlo mejor.

También está bien prever respuestas gráficas como respuesta a dudas recurrentes o que se haya pensado que vayan a ser formuladas.

Por último, recuerda:

- Preparar los documentos entregables de manera seria y con coherencia entre ellos.
- Cuidar la cantidad y calidad del contenido. Por supuesto, el texto debe ser gramatical y ortográficamente correcto.
- Ser breve y conciso, utilizando terminología de fácil comprensión. Se recomienda emplear un estilo directo, pero manteniendo cierta sutileza.
- Numerar todas las diapositivas, salvo la portada y la contraportada.
- Según cuál sea la audiencia, preparar una versión en euskera y/o en inglés, demostrando la ambición internacional del proyecto.
- Mimar el diseño, utilizando material gráfico de calidad y acorde con el modelo de negocio.
- Utilizar la misma tipografía en toda la presentación, comenzando los títulos en la misma posición.
- Elegir una gama cromática de contraste, que facilite la lectura del texto.
- Indicar las fuentes de información con hipervínculo para transmitir profesionalidad.
- Revisar que los números (ej: KPIs*, previsiones) sean los mismos que se muestren en tu Plan Económico-Financiero anexo en hojas de cálculo.
- Evitar el uso de animaciones o vídeos que consuman mucho tiempo.
- Poner el foco en lo ya realizado y exponer todo lo que puede estar por venir.
- Velar la estética personal a la hora de realizar la presentación. Eres la imagen de tu Proyecto.
- Aprovechar todas las oportunidades y hablar del Proyecto cada vez que se tenga ocasión. Las sinergias surgen en cualquier momento.



Este documento es solo una guía orientativa que contiene recomendaciones y consejos generales para la presentación de proyectos ante potenciales inversores u otros agentes interesados en una idea o proyecto empresarial (comúnmente conocido como “elevator pitch”). Los consejos contenidos en esta guía se basan en la experiencia propia de Fundación HAZI Fundazioa, en las prácticas habituales del sector, en opiniones de expertos en la materia y en otra serie de fuentes y estudios externos, que no necesariamente tienen una base científica o demostrada.

Por tanto, esta guía debe tomarse como un documento meramente orientativo y de índole general, que deberá utilizarse o ajustarse según las necesidades de cada caso en función de diversos factores como la naturaleza del proyecto, el perfil de la audiencia o destinatarios del mensaje que se quiere transmitir y la finalidad de la presentación. Fundación HAZI Fundazioa declina cualquier clase de responsabilidad respecto del uso que pueda darse a los consejos contenidos en esta guía.

Eskerrik asko!

nekin!

