Taller
Preparación para presentación ante inversionistas

Abril 2022

Índice

1. ¿Cómo preparar un pitch?
2. Unit Economics

Disclaimer

El contenido de esta presentación no podrá ser reproducido, copiado o distribuido, total ni parcialmente, sin la previa autorización escrita de su autor.

Esta presentación tiene carácter meramente informativo, y no constituye bajo ninguna circunstancia una asesoría financiera, legal o de negocio.

Flink© 2022 - Todos los derechos reservados.

Facilitadores



Paula Barrientos

Managing Partner InQlab

Experiencia en Venture Capital, emprendimiento, banca de inversión y creación de nuevos negocios digitales en los principales medios del país. Mentora y miembro de juntas directivas de emprendimientos.

MBA e Ingeniera Industrial de la Universidad de Los Andes.



David Osorio

Managing Partner Flink Ventures

Experiencia en inversiones, sector financiero y desarrollo corporativo en Capitalia, Ruta N, IDEA, Leasing Bancolombia y Renting Colombia.
Ha liderado más de 30 procesos de rondas de capital para empresas en etapa temprana.

MBA, especialista en Gestión Financiera, e Ingeniero Administrador.

Índice

1. ¿Cómo preparar un pitch?
2. Unit Economics

Estrategia

- *El punto de partida es realizar un plan de negocios para determinar el estado actual y potencial de proyecto*
- *Este plan de negocios será la fuente del DECK de inversión y principalmente fuente de análisis del inversionista*



- Participación de emprendedores
- Inversionistas
- Proyección de la ronda

- TAM
- Motivación
- Competencia
- Tendencias
- Regulación
- Estrategias de Salida

- Alienación objetivos mediano plazo
- Entendimiento de variables de valor
- Usos del capital

- Product-Market-Fit
- Unit economics
- Diferenciación
- KPIs según modelo

- Riesgo del proyecto
- Validaciones producto-comerciales
- Escalabilidad

- Experiencia
- Motivaciónn
- Estructura
- Asesores
- Otras competencias

El Deck Empresarial (*Pitch*)

Un “pitch” no es otra cosa que un mensaje simple y efectivo, usado conmúnmente entre emprendedores para contar sus ideas o proyectos a posibles inverisonistas, clientes o aliados.

Es una herramienta que proporciona información general de un negocio y normalmente se usa para “levantar” recursos.

El propósito principal es captar la atención del inversionista.

DECK

- *Deck debe plantear todos los aspectos que permitan al inversionista evaluar la oportunidad*

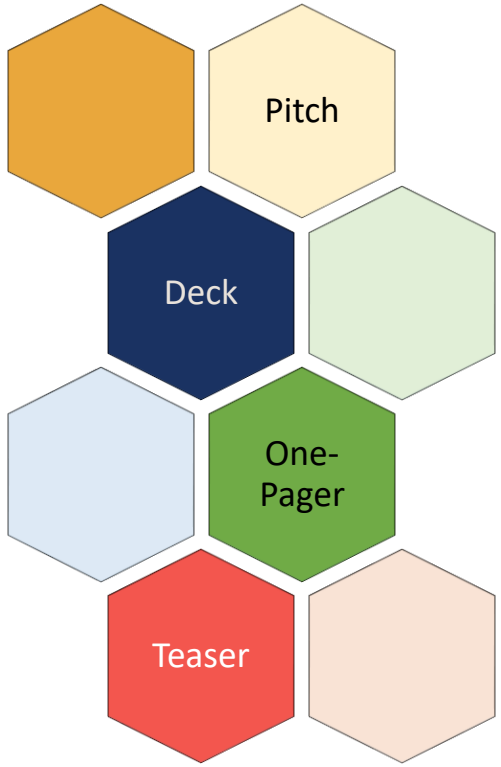


- *Preparar varias versiones: email, OnePager, Primera reunión, segunda reunión. Siempre tener slides de backup*
- *El Deck evoluciona incorporando los aprendizajes de las reuniones.*
- *Montarlo en una URL (ej: Docsend) da trazabilidad de quien tiene acceso a la información*

- ✗ *Decks muy largos, incompletos o concentrados en producto (un demo es algo que usualmente se ve después).*
- ✗ *"Metricas vanidosas": métricas que no explican el modelo*

Ejemplos	500 Startups	Guy Kawasaki	Sequoia Capital	NextView Ventures	Crowd funder	Airbnb Pitch Deck
Slides	11	10	11	15+	12	13
Executive Summary				•		
Problem	•	•	•	•	•	•
Solution/Value Proposition	•	•	•	•	•	•
Market Validation/ Why Now?			•	•	•	•
Product	•		•			•
Market Size	•		•	•		•
Business Model	•	•	•	•	•	•
Underlying Magic	•	•		•		
Competition	•	•	•	•	•	•
Competitive Advantage	•					•
Marketing Plan / Go-to Market	•			•	•	•
Founding Team	•	•	•	•	•	•
Board/Advisors			•	•		
Traction / Milestones	•	•		•	•	

Definiciones



Pitch: lanzar (dar a conocer)
Deck: Cubierta

- **Pitch deck :** presentación resumida de un negocio
- Investors deck = Investor Pitch = Pitch para inversionistas.
- **Elevator Pitch :** Resumen de negocio para despertar interés (30 – 60 Seg.)
- **One-Pager :** Información resumida de la compañía (limitada a 1 página)
- **Teaser.** (cine: campaña de expectativa). En banca de Inversión, información resumida de una empresa con fines propósitos de venta .

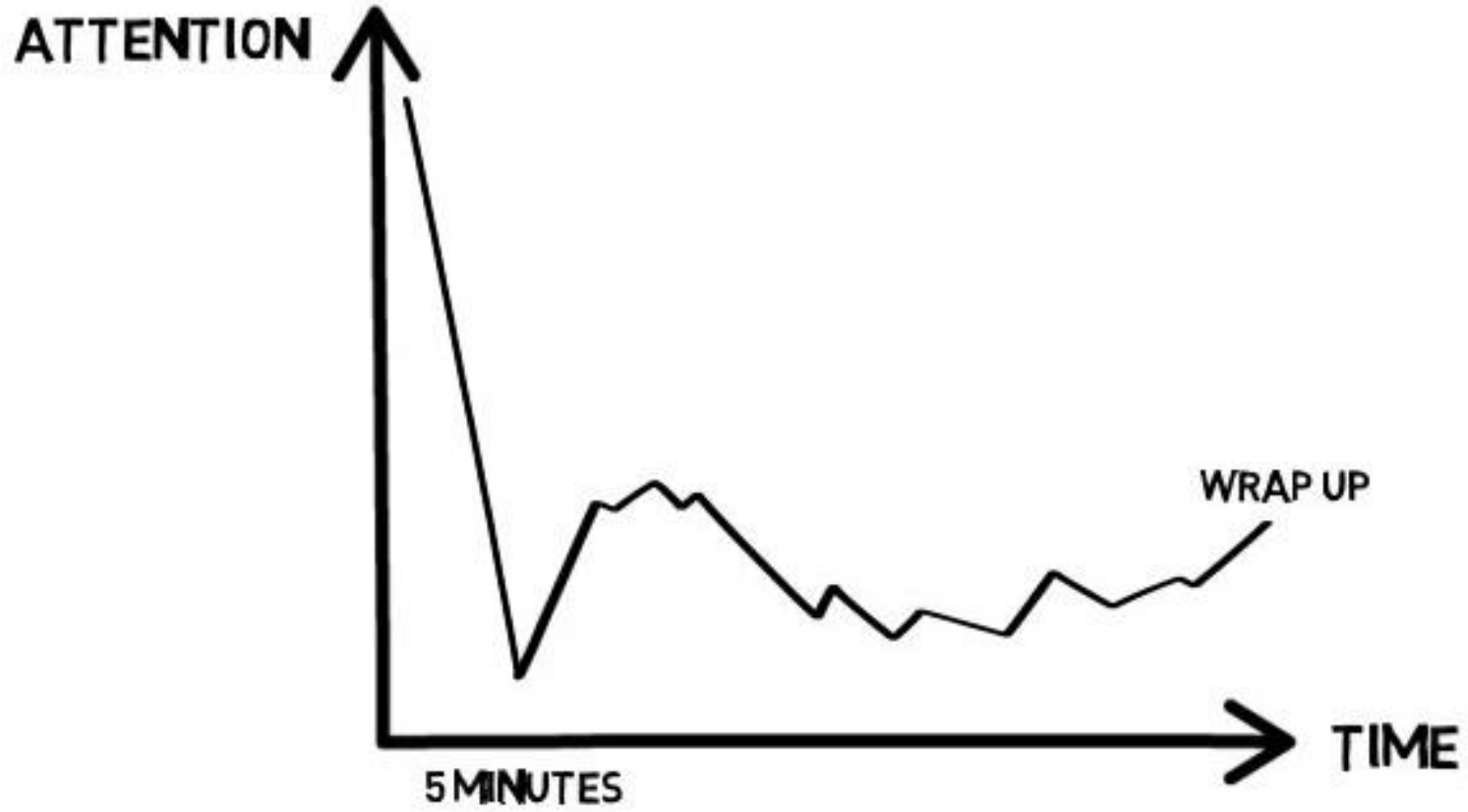
¿Por qué hacer un Pitch?

Levantar recursos de fuentes externas es una tarea muy retadora (especialmente en Colombia).

Un pitch bien estructurado es la mejor manera de explicar el negocio (start-up / empresa) a un potencial inversionista, pues permite cubrir de una manera estructurada los puntos que mas le puedan importar a un inversionistas y permitir empezar un proceso de inversión

… sintetizar las ideas clave de una empresa / start-up es muy útil para poder contar el proyecto

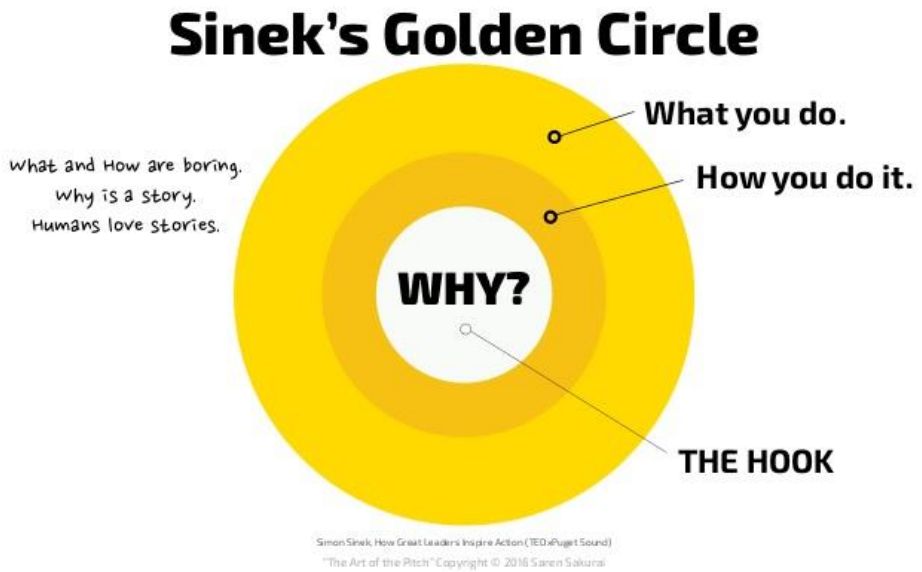
no es sólo para inversionistas: lo vas a usar al principio con amigos, gente cercana, posibles empleados, aliados, concursos, competencia y, …. con inversionistas


ATTENTION
WRAP UP
TIME
5 MINUTES

1. Portada / Propósito

- En muchas presentaciones, se generan las primeras conversaciones al inicio, o se tienen problemas técnicos mientras se logra captar la atención.
- Los primeros 10 segundos son claves para enganchar a la audiencia.
- La idea es colocar nombre de la empresa, logotipo y destacar el propósito
- Definan su compañía con una frase poderosa, contundente. (es más difícil de lo que parece)

“People don’t buy what you do.
They buy what you believe.”



Welcome 1



Book rooms with locals, rather than hotels.

19 rausch street, ste c, san francisco, ca 94103 www.airbedandbreakfast.com (888) 461 8180 joe@airbedandbreakfast.com

- No usar mucha información.
- Evitar compararse con grandes jugadores (Amazon, Facebook, google)
- Olviden la misión y la visión.
- Ojo con “… somos el uber de xxxx”

2. El problema

Siempre arrancar con el problema que quieres resolver, nunca con la solución.



Esto ayudará a que el inversionista se sienta identificado con tu problema (no le importas tú o tu producto).

Identificar las personas que enfrentan este problema (usuarios y clientes)

Que tanto “dolor” causa el problema? Como se resuelve actualmente? ¿si no es un problema obvio, que pruebas se tienen de que si es real?

Problem 2

Price is a important concern for customers booking travel online.

Hotels leave you disconnected from the city and its culture.

No easy way exists to book a room with a local or become a host.

Flink ventures

- Conectar… resolver problemas reales.
- Contar una historia
- No listar muchos problemas. Enfocarse en el de mayor impacto.
- No listar problemas que el producto realmente no soluciona.

3. La solución

Hay muchas maneras de describir la solución. Lo importante es identificar los puntos clave que realmente comunican el valor

Demostrar que realmente se está solucionando el problema.

Usar un lenguaje simple para explicar la solución, cuales son los principales beneficios para los usuarios y los clientes.

”piensen en un producto o servicio que ustedes recientemente hayan cambiado de proveedor y pregúntense por que se cambiaron”



¿Qué?
¿a quién?
¿cómo?
El resultado es…

Solution 3

A web platform where users can rent out their space to host travelers to:

SAVE MONEY	MAKE MONEY	SHARE CULTURE
when traveling	when hosting	local connection to the city

19 rausch street, ste c, san francisco, ca 94103 www.airbedandbreakfast.com (888) 461 8180 joe@airbedandbreakfast.com

Flink ventures

- No usar exageraciones.
- No entrar en detalles demasiados técnicos o específicos.
- Si es necesario, usar apoyos técnicos (CTO – técnico)… no abusar!

4. Timing – Momento (opcional)

No siempre se incluye en el pitch para inversionistas.

Las mejores oportunidades de inversión, siempre tienen muy claro la importancia del Timing.

¿Que ha sucedido en la industria que permita que sea el momento perfecto?

¿Por qué un inversionista está ante una oportunidad única?

Establecer la evolución histórica de la categoría da un muy buen contexto.

Definir tendencias recientes que hagan que la solución sea posible.



Market Validation 4

Couchsufing.com

660,000

total users[2]

Craigslist.com

50,000

temporary housing listings per week in the US. 07/09 – 07/16[2]

(1) www.couchsurfing.com
(2) www.craigslist.org

19 rausch street, ste c, san francisco, ca 94103 www.airbedandbreakfast.com (888) 461 8180 joe@airbedandbreakfast.com

Flink ventures

El objetivo es convencer a los inversionistas de que tu mercado está experimentando una transformación y es una gran oportunidad que la startup debe aprovechar.

5. Mercado

¿Tamaño de mercado?

Tasa de crecimiento

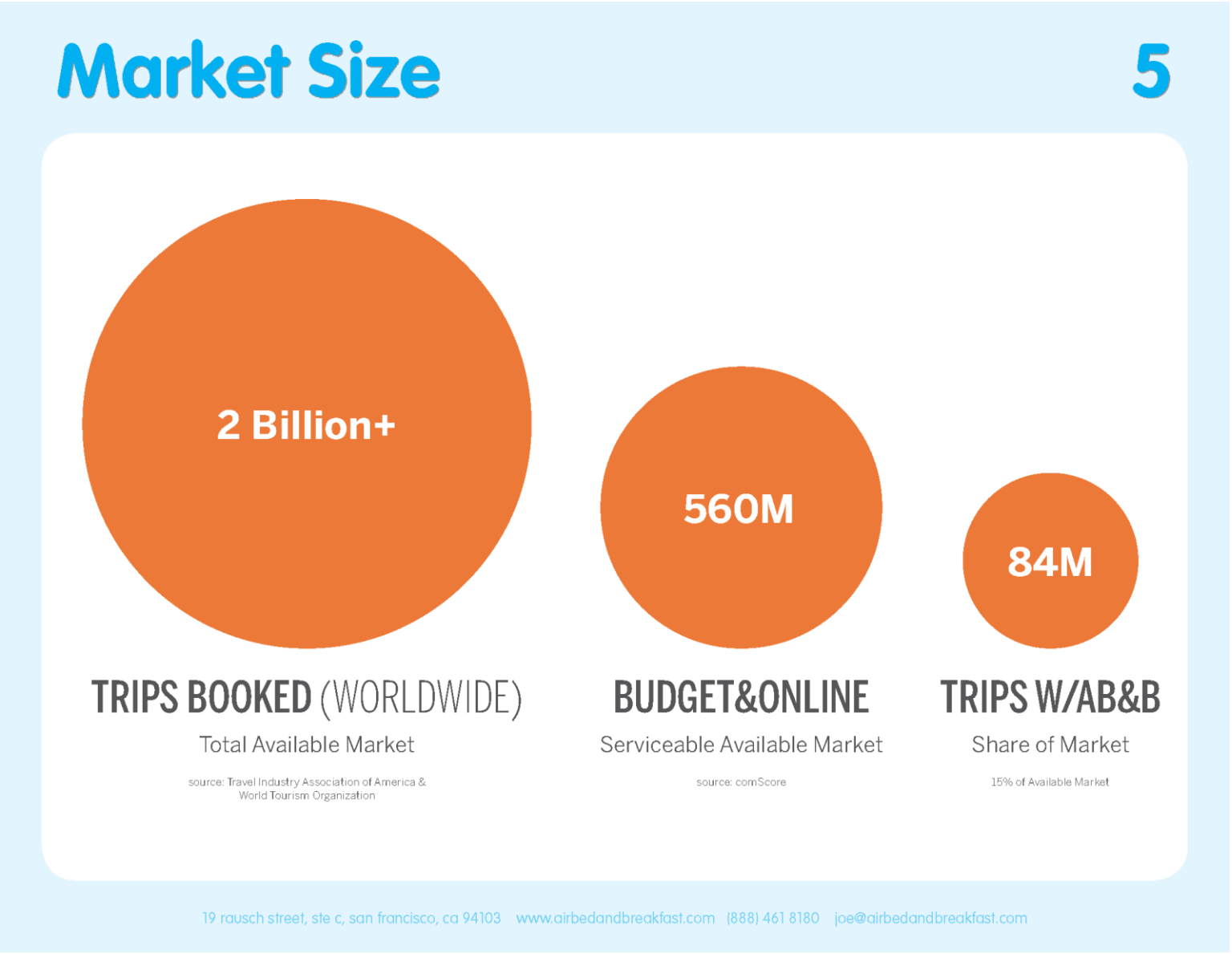
Análisis de arriba - abajo (top – down)	Análisis de abajo - arriba (bottom – up)
primero determino el tamaño real del mercado al que me puedo dirigir, y después estimo con qué parte de la torta pretendo quedarme.	hay que empezar por los supuestos básicos, y proyectar cálculos con cifras detalladas, antes de llegar a las grandes cifras de ventas.

Mercado

TAM (Total Addressable Market)
mercado total posible o el tamaño que tiene nuestro “universo”.

SAM (Served Available Market)
mercado disponible con el modelo de negocio y recursos actuales

SOM (Serviceable Obtainable Market)
mercado objetivo. Compradores mas probables



Flink ventures

- Hacerlo muy gráfico
- No presentar porcentajes de mercado sin tener sustentos claros y explicar el proceso.
- No dar referentes que no tengan sustentos de fuentes confiables
- Evitar ser poco realistas.
- Por lo general es donde los inversionistas son mas escépticos y se pierde mas credibilidad.

6. La competencia

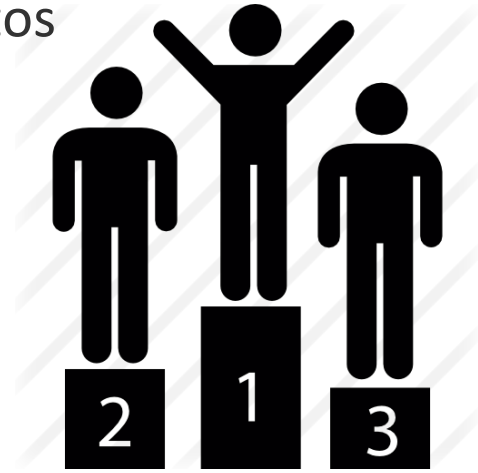
No tener bien identificada la competencia, es una mala señal para inversionistas.

Se debe identificar la competencia directa y competencia indirecta

Es mejor identificar la competencia y resaltar que se hace de manera diferente y no permitir que los inversionistas la descubran después.

Expresarlo en términos gráficos, identificando los principales atributos

- Si son 2 atributos, ubicarlos en una grafica de 2 ejes.
- Si son mas de 2 atributos, hacerlos tipo matriz (lo que se tiene y lo que no se tiene)



Competition

9



Flink ventures

- Menospreciar la competencia
- No identificarla claramente (Directa / Complementario)
- Decir que no hay competencia!!!

7. El producto (opcional)

Es muy usado cuando la empresa se encuentra en una etapa muy temprana y no se tienen aún resultados para mostrar.

Tener muestras físicas (Si son productos físicos y es posible)

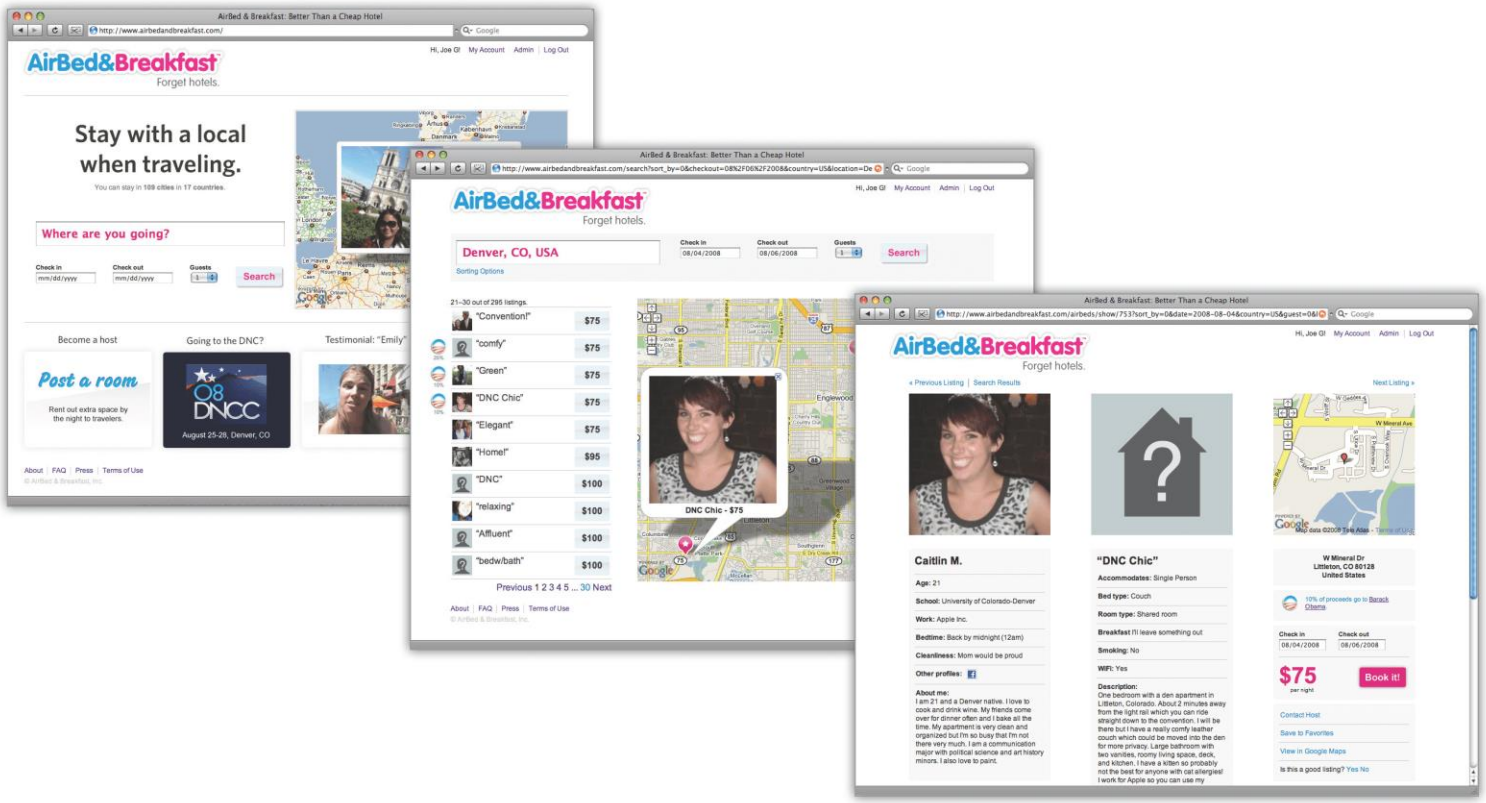
Si no son productos físicos, sino que son por ejemplo desarrollos tecnológicos, se recomienda NO hacerlos en vivo (pueden fallar muchas cosas), lo mejor es pre-grabar un video, o simplemente adicionar “pantallazos” de los principales momentos.

Si se tienen temas asociados con propiedad intelectual, destacarlos.

Product

6

SEARCH BY CITY → REVIEW LISTINGS → BOOK IT!



- ¿Entregar muestras del producto al inicio de la presentación?
- Preparar muy bien cualquier demostración.
- No repetir lo que se dijo en la solución
- No entrar a profundizar en aspectos demasiado técnicos

8. Modelo de negocio

Como se factura? Como se monetiza? Como se hace dinero?

Como abordarlo depende de la etapa en que se encuentre y del modelo de negocio actual (posiblemente aún se este terminando de validar)

Si se cuentan con varias formas de hacer dinero, escoger un método y explicarlo (suscripción, publicidad, transacciones, comisiones, SaaS, etc.)

Incluir métricas claves como:
CAC: Customer Adquisition Cost (o cuánto nos cuesta un cliente)
LTV: Lifetime Value (O cuánto ganamos con un cliente)

Business Model

7

We take a 10% commission on each transaction.



19 rausch street, ste c, san francisco, ca 94103 www.airbedandbreakfast.com (888) 461 8180 joe@airbedandbreakfast.com

Flink ventures

- Explica cómo tu compañía genera ingresos.
- ¿Cuáles son los aspectos que convierten tu negocio en un negocio de ingresos de $ X millones?
- El objetivo es demostrar que comprendes las palancas operativas del negocio.

9. El Equipo

Lo mas Importante!!!!

- Cualquier inversionista quiere saber sobre el equipo: su experiencia, formación, pero sobre todo, resaltar cualquier talento especial o experiencia que le aporte a este negocio.
- Si el equipo no cuenta con la suficiente experiencia se pueden (y deben) resaltar asesores o junta directiva.

Team

11



Joe Gebbia, User Interface & PR
Entrepreneur and designer. Holds a patent for his product, CritBuns®.
A graduate of the Rhode Island School of Design (RISD), has dual BFA's in graphic design and industrial design.



Brian Chesky, Business Development & Brand
Founder of Brian Chesky, Inc, industrial design consultant. A graduate of the Rhode Island School of Design (RISD), has a BFA in industrial design.



Nathan Blecharcyk, Developer
Created Facebook Apps "Your neighbors" (75,000 users) and "Rolodextrous", recently launched "Identified Hits". A graduate of computer science Harvard, Nate has worked at Microsoft, OPNET Technologies, and Batiq.

Michael Seibel, Advisor
Michael is the CEO and co-founder of www.justin.tv, a San Francisco based venture funded start up that delivers live video to the internet.

19 rausch street, ste c, san francisco, ca 94103 www.airbedandbreakfast.com (888) 461 8180 joe@airbedandbreakfast.com

Flink ventures

- No Incluir como asesores a personas que realmente no están vinculadas.
- No Incluir mucho texto (experiencia o formación que no es relevante)
- Perfiles de linkedin pueden funcionar
- Mencionar si ya se ha logrado vincular a otros inversionistas o miembros de junta que puedan ser claves (aunque sea con pequeños montos)

10. Tracción. (opcional)

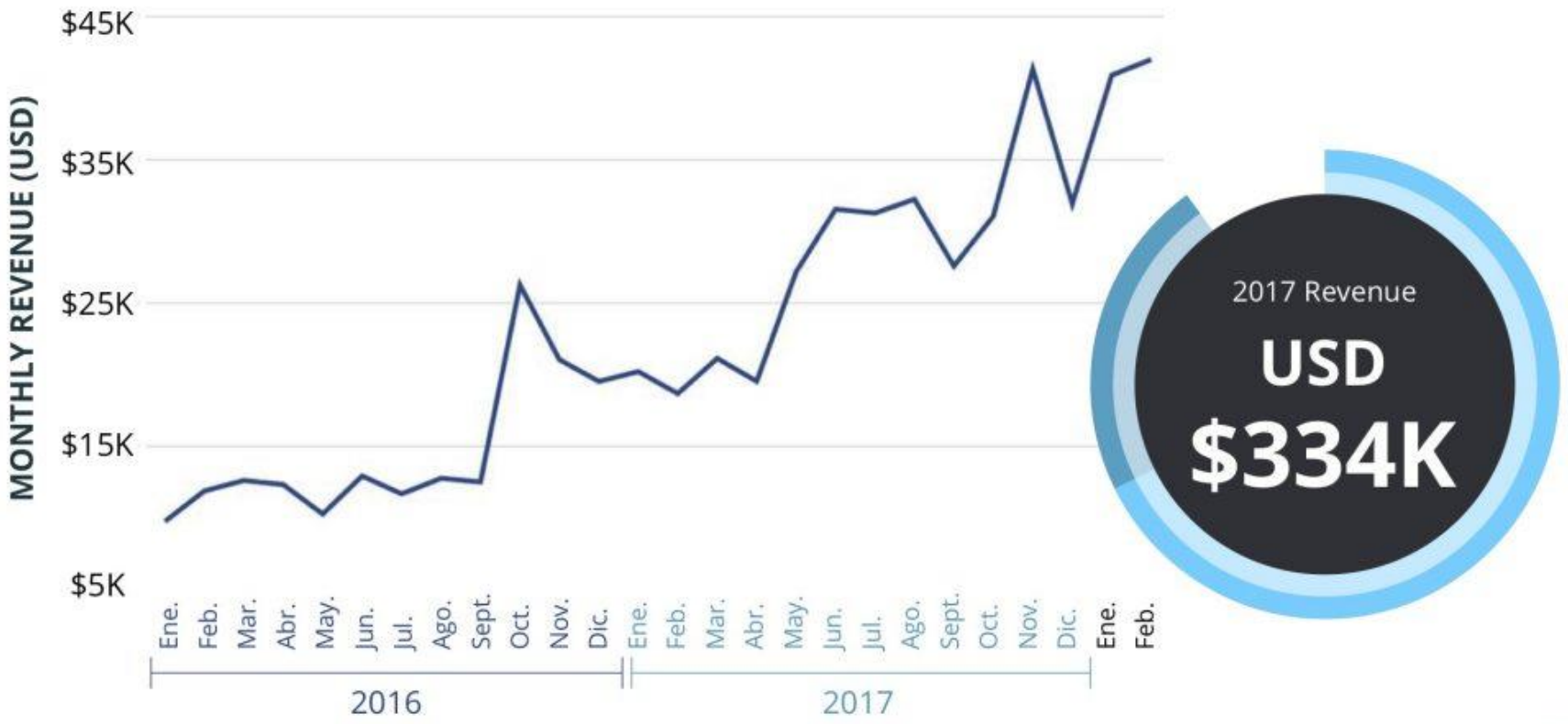
Es una de las diapositivas mas importantes, pues demuestra resultados sobre 3 de los principales riesgos que cualquier inversionista quiere minimizar:

- Riesgo de mercado
- Riesgo de producto
- Riesgo de ejecución.

Es importante dar argumentos que prueben que las tendencias iniciales puedan continuar y que el negocio pueda seguir escalando.

Si aún no se ha lanzado el producto o servicio, en esta diapositivas se pueden incluir hitos importantes como: licencias, contrataciones, levantamiento de capital, etc.

Traction:



backstartup juana@backstartup.com 7

- No sobre estimar la tracción.
  - “lanzamos recientemente y vamos a lograr ventas por un millón de dólares este año”
  - hemos duplicado semanalmente el número de usuarios en los últimos 2 meses.
- Tener coherencia con proyecciones financieras y con el mercado

11. Modelo Financiero – Cifras (financials)

El detalle del modelo financiero y las cifras dependen del momento de la empresa y el público a quien se le este realizando el Pitch.

Se acostumbra realizar una proyección de flujo de caja resumido para los próximos 3 años. (ingreso – costo – gasto - opex y capex)

Mas que las cifras es importante la lógica de las proyecciones y la coherencia con los recursos solicitados

12. La oportunidad de inversión

Identificar claramente

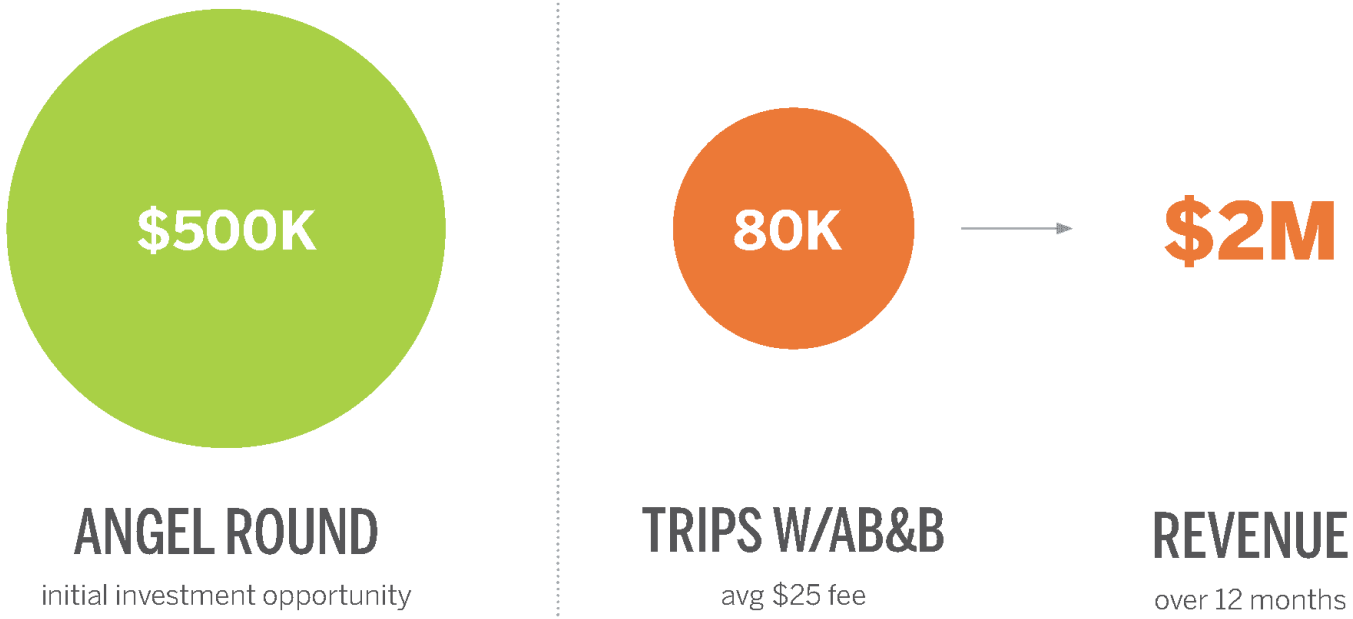
- El monto de los recursos solicitados
- El uso que se le dará a dichos recursos.
- El mecanismo de inversión utilizado (deuda convertible, equity)
- Las condiciones ($X por y% de participación)
- Ticket mínimo

Estar preparado y tener argumentos muy fuertes para la valoración.

Financial

14

We are looking for 12 months financing to reach 80,000 transactions on AirBed&Breakfast.



19 rausch street, ste c, san francisco, ca 94103 www.airbedandbreakfast.com (888) 461 8180 joe@airbedandbreakfast.com

Flink ventures

Explica las fechas, montos, y usos de los fondos. Explícale a los inversionistas cuánto dinero estás levantando en esta ronda y replantea las hipótesis que probarás, para ayudarlo a entender los requerimientos de capital de tu startup.

Estructura base

Componente	5 Minutos	10 Minutos	15 minutos
Propósito / portada	30 seg	30 seg	30 seg
El problema	30 seg	60 seg	90 seg
La solución	30 seg	30 seg	30 seg
Timing - momento	-	30 seg	30 seg
Mercado	30 seg	60 seg	90 seg
Competencia	30 seg	60 seg	90 seg
El producto	30 seg	30 seg	60 seg
Modelo de negocio	30 seg	60 seg	90 seg
El equipo	30 seg	60 seg	120 seg
Tracción	30 seg	30 seg	60 seg
Financials	30 seg (*)	60 seg	120 seg
Oportunidad de inversión	30 seg (*)	60 seg	60 seg

Índice

1. ¿Cómo preparar un pitch?
2. Unit Economics

Importancia de los Unit Economics

Unit Economics o la economía de la unidad describe un modelo (ingresos y costos) de negocio específico en relación con una unidad individual del producto o servicio.

Para calcular la economía de la unidad, primero determine la "unidad" que desea medir. Para una empresa B2C, es posible que sea un pedido (“un *Ticket*”) o un cliente. Para una empresa B2B o empresarial, es posible que desee medir la rentabilidad de un cliente (Valor del contrato) o incluso la eficiencia de un representante de ventas.



Salud financiera



Preparado para escalar



Identificar oportunidades de optimización

Métricas

	Métrica	Descripción	Qué mide?
Top line / Ingresos	**ARR**	Annual Recurring Revenues	Miden ingresos recurrentes
	MRR	Monthly Recurring Revenues	
	Runrate	Runrate	Ingresos de un mes anualizados (solo en negocios recurrentes)
	ACV	Annual Contract Value	En modelo de *Enterprise*, mide tamaño del negocio
	GMV	Gross Merchandise Volume	Valor bruto transado o vendido, que no necesariamente pasa por la contabilidad
	TPV	Total Payment Volume	
Bottom line / costos y gastos	**Gross Margin**	Gross Margin	Margen Bruto que deja un negocio sin contar la escala del negocio
	CAC	Customer Acquisition Cost	TODOS los gastos de marketing, dividido en usuarios nuevos
	Churn	Deserción del cliente	% de clientes de la base que abandona. Churn del ultimo ciclo cuando hay contratos de diferentes plazo
	CLTV o LTV	Customer Life Time Value	Predicción del valor de un cliente en el tiempo = Margen / Churn

Modelos vs. Métricas

Empresarial *(Enterprise)*	SaaS	Suscripción	Transaccional
Vende Software o servicios a compañías grandes **Métricas**: Contratos, ingresos	*Software-as-a-Service* Modelo de suscripción mensual. Por lo general es B2B. **Métricas**: *MRR/ARR (Monthly or Annual Recurrent Revenue)*, *Runrate*, Crecimiento, *Churn*, CAC (*Customer Acquisition Cost*), LTV (*Life Time Value*)	Similar a SaaS pero más enfocado a B2C **Métricas**: *MRR/ARR (Monthly or Annual Recurrent Revenue)*, *Runrate*, Crecimiento, *Churn*, CAC (*Customer Acquisition Cost*), LTV (*Life Time Value*)	Procesamiento de transacciones (Ej: plataformas de pago). Márgenes bajos, por lo cual se necesita un gran volumen. **Métricas**: *TPV (Total Payments Volume)*, *Ingreso neto, Usuarios y retención, Cohortes, CAC* (*Customer Acquisition Cost*)
Publicidad	**Hardware**	**E-Commerce**	**Marketplace**
Dependen de la publicidad (creadores de contenido, distribuidores de contenido, redes sociales) **Métricas**: Usuarios activos diarios o mensuales, inventario de pauta	Venta de Hardware **Métricas**: Ingreso mensual, margen bruto, crecimiento, CAC (*Customer Acquisition Cost*)	Venta directa de productos online (propios o terceros), marca responsable frente al consumidor. **Métricas**: Ingreso mensual, margen bruto, crecimiento, CAC (*Customer Acquisition Cost*)	Similar al transaccional enfocada al consumidor. Sirve dos puntas, las métricas deben recoger las dos. **Métricas**: *GMV (Gross Merchandise Volume)*, Bookings, *crecimiento 2 puntas, recompra, CAC* (*Customer Acquisition Cost*)

Fuente: https://www.ycombinator.com/blog/startup-school-week-3-recap-anu-hariharan-and-adora-cheung/

Relaciones entre Métricas

LTV / CAC > 3



Doble Click!

- Mucha especulación en LTV, puede ser temprano para proyectar
- Churn no es lineal. Utilizar el churn del promedio de cohortes maduras
- CAC que no incluyen todos los costos
- “CAC cero”
- Puede señalar falta de inversión en adquisición de cliente (En la escala se comporta igual?)
- “CAC que se va a optimizar” si ya hay mucha tracción

Relaciones entre Métricas

CAC Payback



Doble Click!

- Mi negocio es de alta recurrencia o contratos largos (SaaS) ?
- Riesgo del Churn
- Diferenciar los clientes te permite realizar estrategias diferentes de captación (ej: Heavy users vs. Standard users)

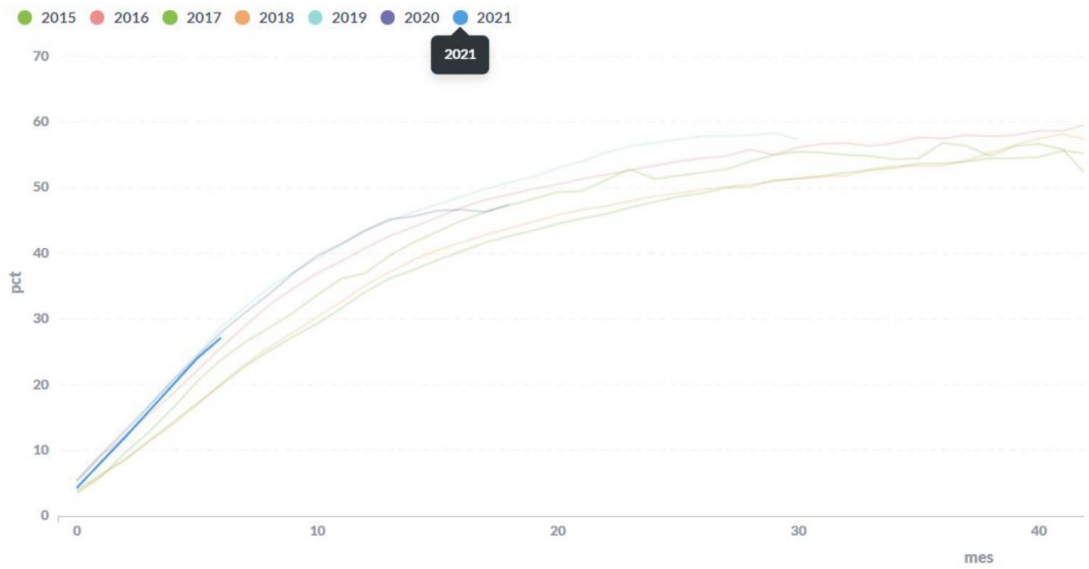
42

Análisis de Cohortes

Retención / Deserción(*Churn*)
Net Dollar Retention

App Launched ↓ % Active users after App Launches →

Cohort	Users	Day 0	Day 1	Day 2	Day 3	Day 4	Day 5	Day 6	Day 7	Day 8	Day 9	Day 10
Jan 25	1,098	100%	33.9%	23.5%	18.7%	15.9%	16.3%	14.2%	14.5%	Retention over user lifetime		12.1%
Jan 26	1,358	100%	31.1%	18.6%	14.3%	16.0%	14.9%	13.2%	12.9%			
Jan 27	1,257	100%	27.2%	19.6%	14.5%	12.9%	13.4%	13.0%	10.8%	11.4%		
Jan 28	1,587	100%	26.6%	17.9%	14.6%	14.8%	14.9%	13.7%	11.9%			
Jan 29	1,758	100%	26.2%	20.4%	16.9%	14.3%	12.7%	12.5%				
Jan 30	1,624	100%	26.4%	18.1%	13.7%	15.4%	11.8%					
Jan 31	1,541	100%	23.9%	19.6%	15.0%	14.8%						
Feb 01	868	100%	24.7%	16.9%	15.8%							
Feb 02	1,143	Retention over product lifetime		18.5%								
Feb 03	1,253											
All Users	13,487	100%	27.0%	19.2%	15.4%	14.9%	14.0%	13.3%	12.5%	13.1%	12.2%	12.1%



Muchas gracias