

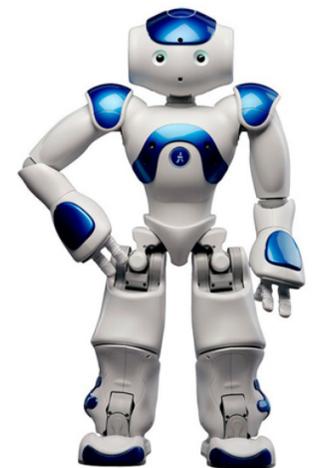
ELEVATOR PITCH



Fast Pitch

Elevator Pitch sentence structure:

FOR (target customer), WHO HAS (customer need), (product name) IS A (market category) THAT (one key benefit).
UNLIKE (competition), THE PRODUCT (unique differentiator).



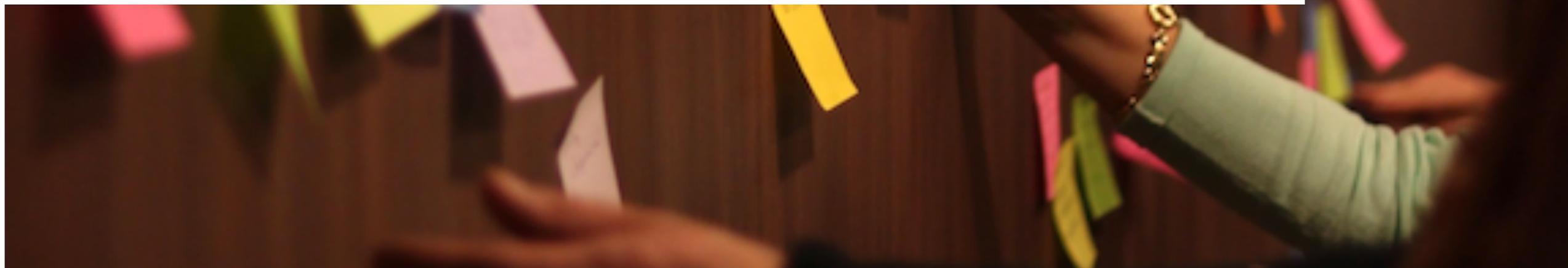
Ruta Elevator Pitch



Elevator Pitch



¿Sabías que la palabra pitch significa ‘discurso informal’? A diferencia del speech (discurso), suele ser más breve y tiene asociada la connotación de demandar una reunión posterior con la que se quiere vender algo.



Elevator Pitch



EMOCIONAL

Tocan el corazón



NOVEDOSO

Enseñan algo nuevo



MEMORABLE

Sentido del humor, momento wow conectados para no olvidar



Comunicación



Storytelling

Estamos biológicamente programados para escuchar historias y emocionarnos con ellas

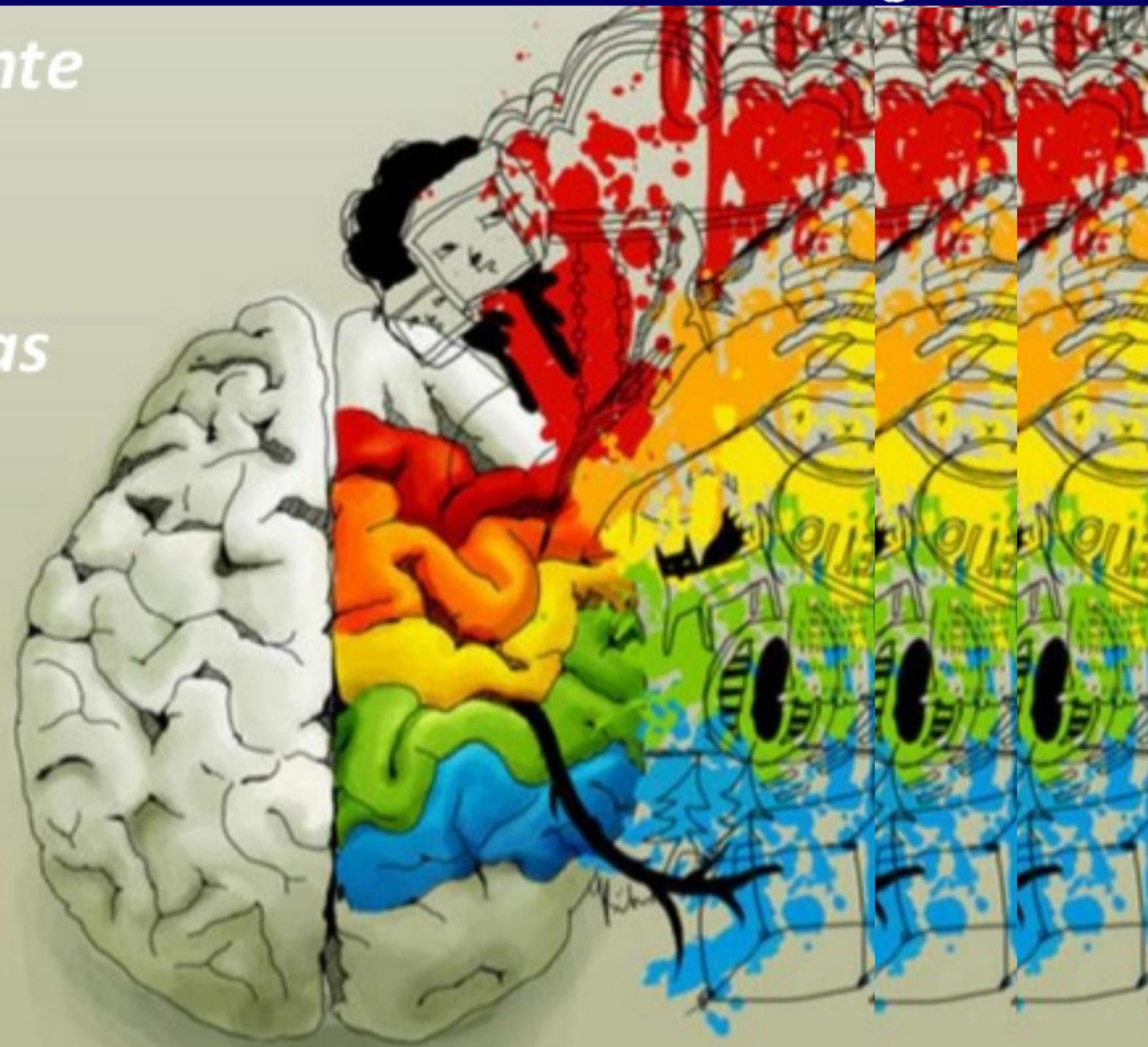
Según estudios de NEUROMARKETING

Cuando nos ofrecen datos fríos y argumentos objetivos:

Solo se “encienden” zonas de nuestro cerebro limitadas, que procesan esa información en concreto.

Cuando nos cuentan historias que involucran emociones:

Nuestro cerebro “se enciende como serie de luces”.



KUKA

Storytelling



Comunicación



VOZ

- Respiración.
- Resonadores.
- Vocalización.



ROSTRO

- Mirada propia.
- Mirada al público.
- Expresión.



MANOS

- Uso de manos.
- Brazos.



CUERPO

- Presencia escénica
- Lenguaje corporal.

Componentes de la CNV

KINESTESIA

Expresión facial.
Contacto visual.
Postura.

PARALENGUAJE

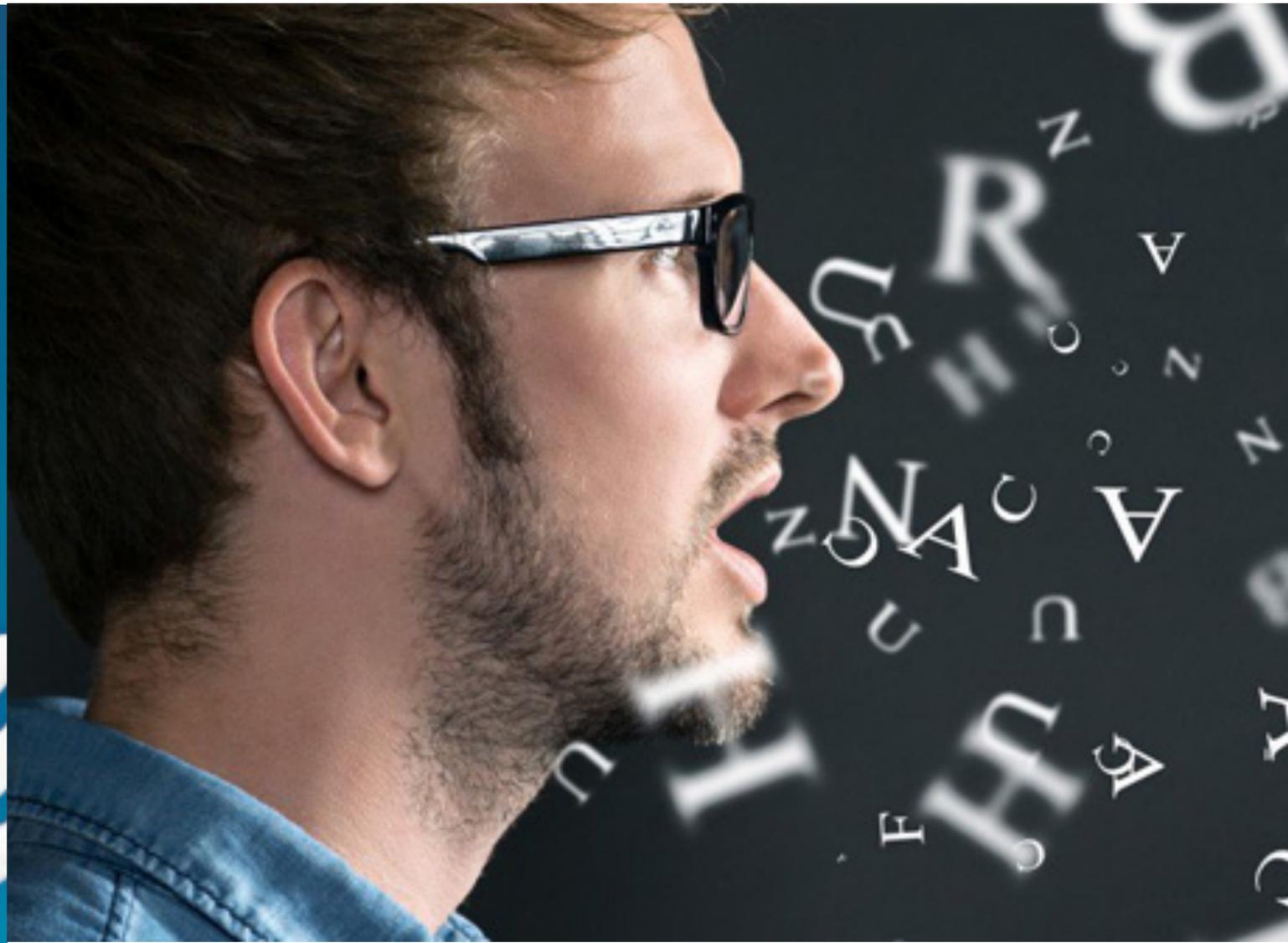
Tono.
Fluidez.
Ritmo.
Entonación.
Dicción.

PROXÉMICA

Uso del espacio.
Distancia del expositor y sus audiencias.



Gestos y Palabras



3 ideas clave



HISTORIA

- ¿Cuál es la necesidad/
problema?
- ¿Por qué se motivó a
crearla?

3 ideas clave



DESCRIPCIÓN

- Sencilla de entender
- Poco tiempo de explicación

3 ideas clave



COMUNICACIÓN
Palabras clave para el
momento indicado



¿Qué estás buscando?

O ¿Verdaderamente crees que tienes algo para la sociedad / Industria que cambiara la vida para mejor ?

¿Estás haciendo una venta o levantando capital?

Quando muestras por que eres relevante, es mucho más fácil mostrar la oportunidad de negocio.

SMART



Específico



Medible



Alcanzable



Realista



en Tiempo

A Quien

Recuerde a La audiencia

- ¿Quiénes Son?.
- ¿Qué quieren escuchar?
(inversionistas diferente a distribuidores).
- ¿Cómo los puedes ayudar a ellos?
- *KISS – Keep it Simple,*





3 ELEMENTOS
7 PASOS
CONECTAR Y SER MEMORABLE

INSPIRACIÓN

EMPATIA

RAZÓN

INTERÉS

LLAMADO A LA ACCIÓN

CONEXIÓN

1. Obertura
2. Cliente
3. Problema

Inspiración

THE 8 COMMANDMENTS OF STORYTELLING WITH DATA

1 BEGIN WITH A QUESTION

Set up your story. What is your audience going to learn?

2 END WITH AN INSIGHT

If we can't learn something useful from the data, the story isn't worth telling.

3 TELL A COMPELLING STORY

People remember stories, not data. Take them on your journey.

4 EXPLAIN WITH VISUALS, NARRATE WITH WORDS

People understand metrics, trends and patterns better with visuals. Use words to add your voice to the data.

5 BE HONEST AND CREDIBLE

The clients we want value honesty. Don't sugarcoat the negatives.

6 BE CLEAR AND CONCISE

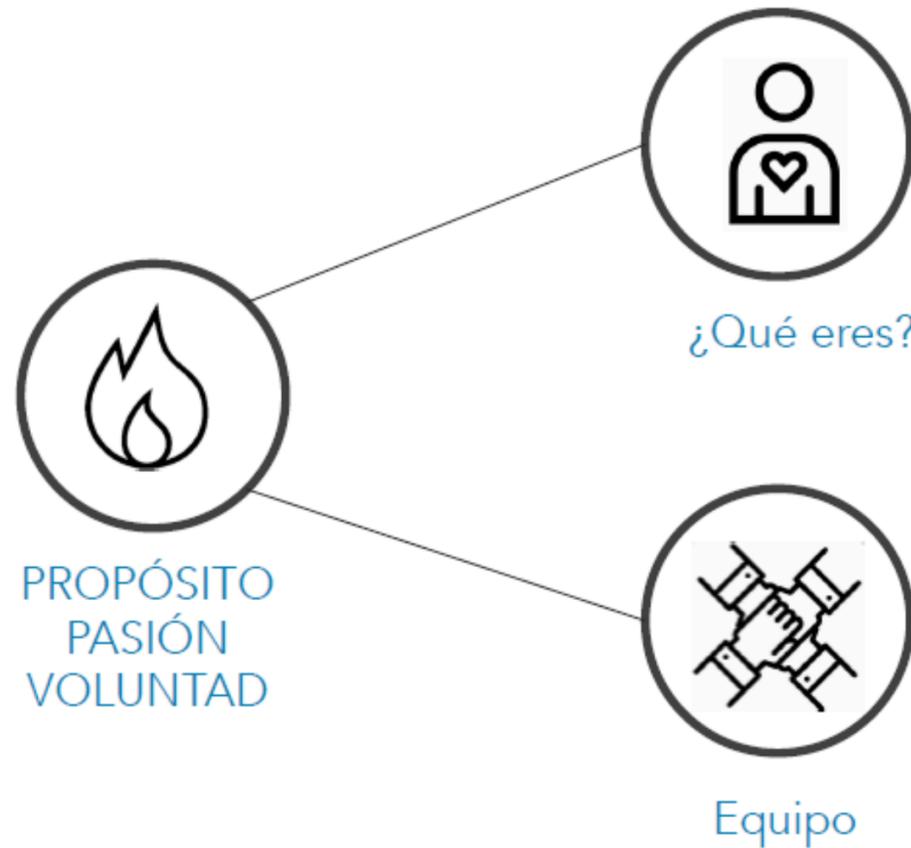
Remove everything that is not part of your story. Save the good bits for another time.

7 KNOW AND CATER TO YOUR AUDIENCE

What are their interests and goals? Do they want the details, or just the high-level summary?

8 PROVIDE CONTEXT

Compare metrics over time or to industry benchmarks. Numbers are meaningless without context.



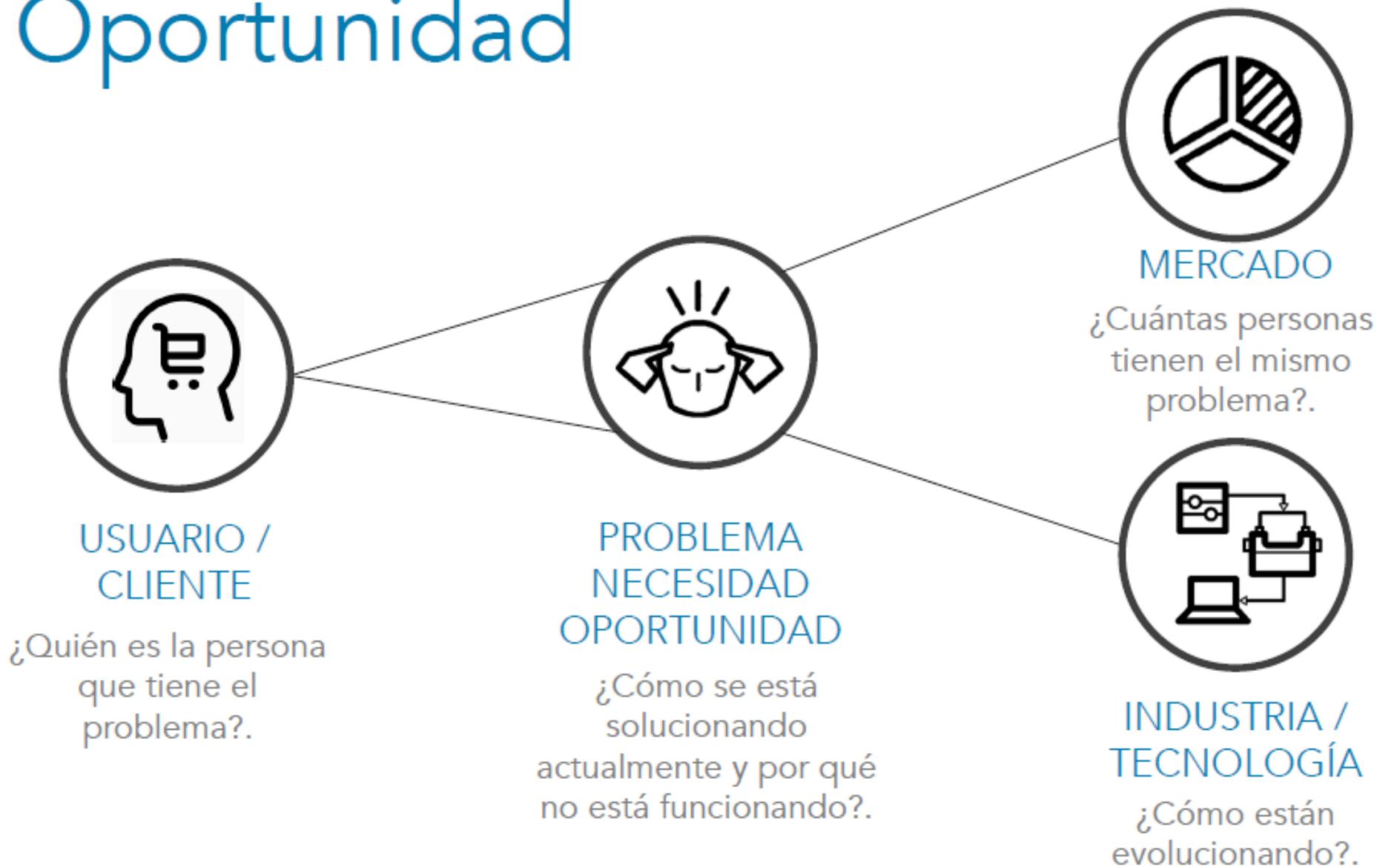
- ¿Por qué tu eres el mejor para solucionar el problema?
- ¿Cuál es tu relación con el problema?

- Equipo detrás del proyecto:
- Diverso.
 - Multidisciplinario.
 - Pertinente.

1. Obertura
2. Cliente
3. Problema

Inspiración

Problema – Necesidad - Oportunidad



- 4. Solución
- 5. Beneficios

Razon



- Evite palabras técnicas.
- Contextualice la explicación
- Invite a la conversación y el parafraseo.

- Nombre y/o marca
- Representación gráfica de recordación

BENEFICIOS DEL AGUACATE

LA FRUTA MILAGROSA

- MEJORA LA PIEL
- MEJORA EL SUEÑO
- FUENTE DE VITAMINAS
- EVITA EL ENVEJECIMIENTO
- FUENTE DE PROTEÍNA
- AYUDA A ADELGAZAR
- REDUCE EL COLESTEROL
- ANTI INFLAMATORIO
- ANTI CANCERÍGENO

● PROPIEDADES NUTRICIONALES

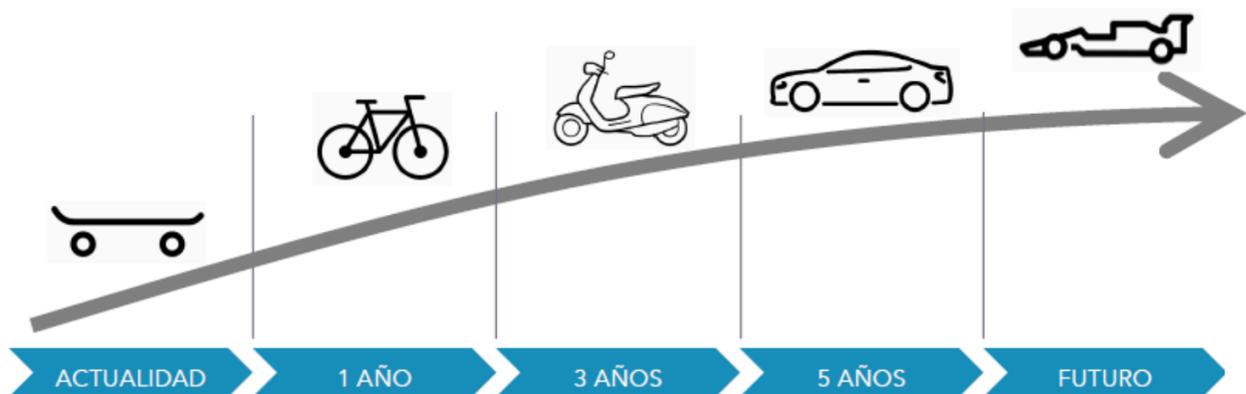
CALORIAS	130
GRASA	12 g
PROTEÍNA	1 g
CARBOHIDRATOS	6 g
FIBRA	5 g

- VITAMINA A 110 U.I.
- VITAMINA C 6 mg
- VITAMINA E 2 mg

Llamado a la acción

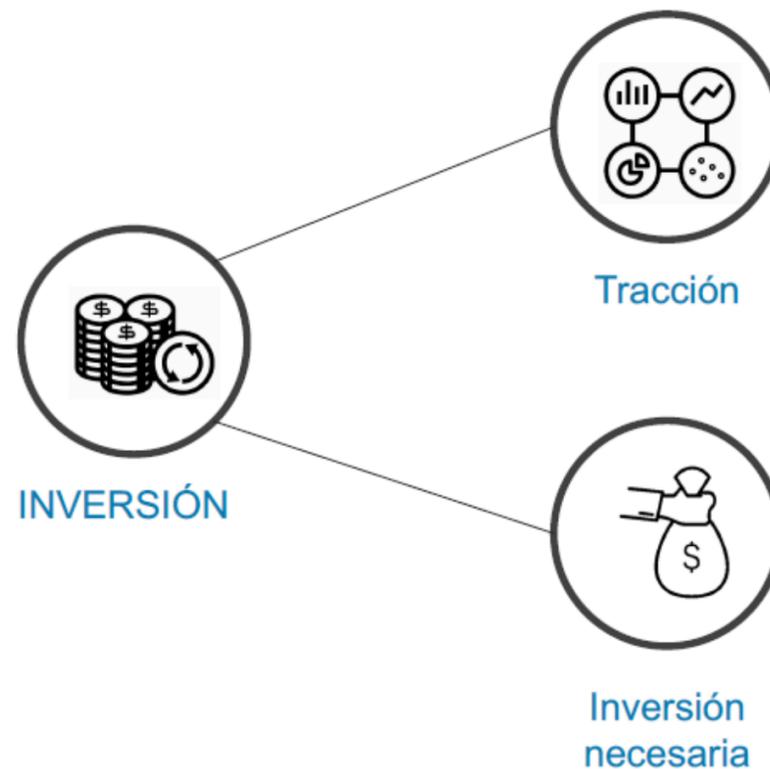
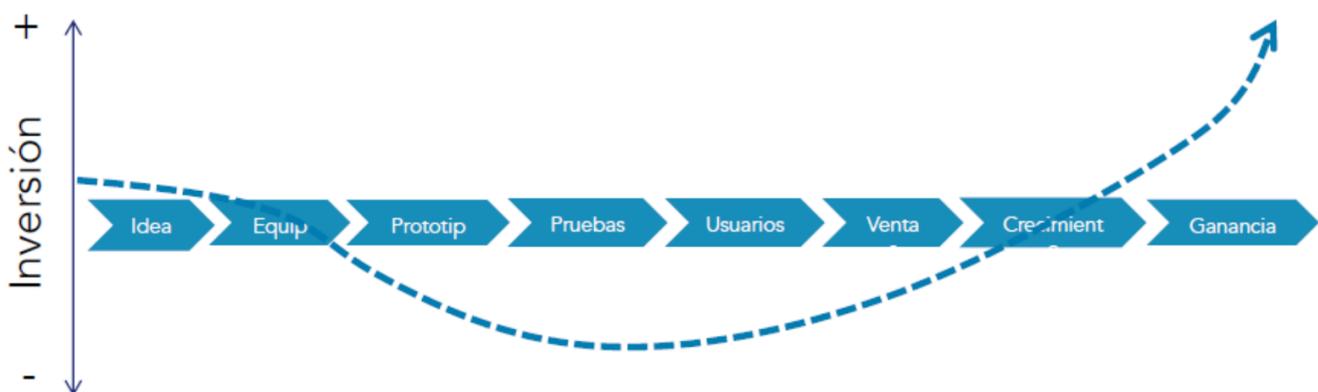
Evolución de la tecnología

Hitos en el desarrollo del producto.
Visión de futuro de la tecnología.



Evolución del negocio

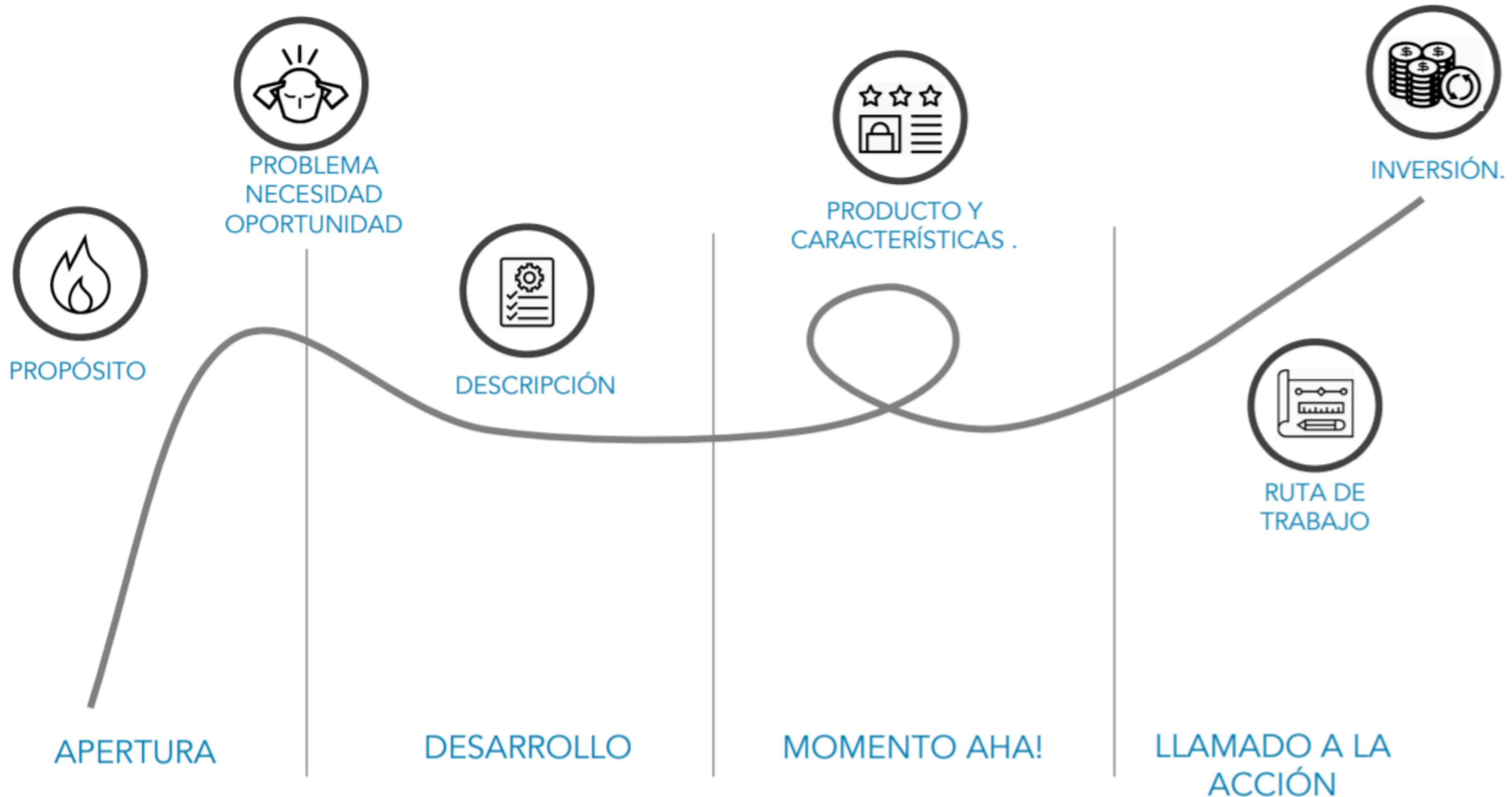
¿Cómo llevar la solución al mercado?
Escalabilidad



Evidencias que el negocio funciona y tiene potencial:
Ventas, Clientes, Usuarios

Cuánto requieres para emplearlo en y cuál es el retorno de la inversión.

Ruta Elevator Pitch





Manos a la obra

Ejercicio de Visualización: IDENTIFIQUEMOS LOS ELEMENTOS Y PASOS DE UN PITCH



One Pager

¿Qué es y para qué sirve?

La buena primera impresión.

Seguro que has oído alguna vez que sólo hay una oportunidad para causar una buena primera impresión. De ser así, es probable que el One Pager sea esa única oportunidad para tu startup de cara a ciertos públicos.

Resumen del resumen

Ejecutivo

Este documento es “un resumen del resumen ejecutivo” de la empresa que suele –debe– ocupar una sola cara de un folio. Es la carta de presentación de las startups cuando se dan a conocer ante audiencias en las que quieren despertar un interés que tiene que ver con los grandes hitos de la compañía: inversores, apertura de canales, alianzas estratégicas, lanzamiento de nuevos productos...

INSPIRACIÓN

EMPATIA

RAZÓN

INTERÉS

LLAMADO A LA ACCIÓN

CONEXIÓN

One Pager

Es la versión extendida de la tarjeta de visita de la empresa o la versión reducida del resumen ejecutivo.

El One pager sólo tiene unos segundos para captar la atención y contar quién eres, qué haces y por qué eres importante para quien recibe el documento.



Logo

Legible, memorable y reconocible.
Si procede, incluir tag line.

Perfil

Resumen general de la situación de la empresa. Si procede, incluir detalles de la ronda que se busca.

Métricas

Números propios relevantes que permitan hacerse una idea del potencial del proyecto.

Equipo

Perfiles clave, generalmente el equipo promotor, con datos que permitan validar la capacidad del equipo para sacar adelante el proyecto.

Contacto

Bien visible, personal y conciso.



Cojofrase

Quién eres, qué haces y por qué eres importante para tu público.

Contexto

O problema. Realidades y hechos que justifican el proyecto.

Solución

Brevemente y de forma muy directa, en qué consiste su solución. No olvides decir qué es.

Mercado

Tamaño y cifras de mercado. Si procede, se puede incluir la competencia.

Producto

Por ejemplo. Si procede, enseñar screenshots o fotografías del producto.

Modelo de negocio

Cómo se va a hacer dinero. Debería ser coherente y prometedor.

Bonus track

Cualquier información que consideremos relevante. El espacio blanco es genial también.

Timeline

Hitos conseguidos o próximos pasos que se van a perseguir.

Presentaciones efectivas

▶ Sigue la regla del 10/20/30

10

No más de 10
diapositivas



20

No más de 20
minutos



30

Tipografía no
menor a 30 pts

Presentaciones efectivas

1



Ubica tu idea central

2



Genera las ideas secundarias

3



Estructura tu historia

4



Coloca una idea por diapositiva

5



Selecciona la imagen correcta

6



Crea un concepto gráfico

7



Deja espacio en blanco

8



Ordena los elementos

9



Evita abusar de las animaciones

10



Crea diapositivas que se entiendan por sí solas



En resumen

- 1. Conoce a tu interlocutor.** ¿A quién va dirigido tu mensaje? Ajusta tu discurso y tu presentación a tu interlocutor. Por ejemplo, ¿conoces el tipo de empresas en las que invierte el inversor al que te diriges?
- 2. Practica.** Delante de un espejo, delante de familiares y amigos, ¡delante de quien sea! Practica hasta que te salga de manera natural, se nota cuando una presentación está poco ensayada. Aprenderlo bien te ayudará a controlar los tiempos, transmitir seguridad y reducir los nervios.
- 3. Tienes poco tiempo, ¡conquista!** Por regla general dedicamos muy pocos minutos a escuchar algo nuevo. Si quieres captar la atención de tu oyente debes ser diferente. Por ejemplo, busca una frase corta que cautive y que resuma el alma de tu proyecto. La audiencia se quedará con esa frase y la usará para resumir tu idea.
- 4. Sé asertivo.** No digas "estoy intentando", "nos gustaría", "creo que". Sustituye esas palabras por "voy a hacer", "sé que esto es", "estoy seguro de que". Cuanta más seguridad transmitas, mayor será la confianza que podrás atraer de tus oyentes.



En resumen



5. No apures con el tiempo. Cuando practiques, estate muy pendiente del tiempo. Tienes que ser capaz de transmitir tu proyecto en un espacio de tiempo corto, pero no olvides que debes dejar espacio para que la audiencia te haga preguntas.

6. Anticípate a las preguntas. Tan importante es tener un discurso potente como saber responder a las cuestiones del público. Imagina que tienes un discurso atractivo pero ante la primera pregunta que te hacen te quedas en blanco. Cuando practiques delante de la gente pídeles que te hagan preguntas, y prepara las respuestas con frases directas, simples y claras.

7. Sé creativo. Si tu negocio es muy técnico intenta transmitirlo contando una historia. Para ello te proponemos utilizar el [Storytelling](#).

8. Sé sincero. Si no sabes algo, no mientas. La confianza es un valor que cuesta ganarse pero que se pierde muy rápido con una mentira. Piensa que los inversores están muy bien relacionados entre sí y que una impresión negativa en uno de ellos puede pasarte factura a la larga.

Manos a la obra



Puerta en escena



GARZA TANK



Universidad de
La Sabana

CEIS

Centro de
Emprendimiento e
Innovación
Sabana

UnisabanaHUB
Transferencia • Emprendimiento • Innovación