

TALLER DE VENTURE DEALS

Módulo 2

ETAPA 3- PITCH SÓLIDO

Negociación con Inversionistas

El primer punto para negociar con un inversionista es ir muy bien preparado para presentar el proyecto. Que la persona tenga claro de qué se trata, para dónde van y a quién quieren impactar. Luego de que se realiza una presentación clara del proyecto, la persona debe mostrar al inversionista cuáles son los puntos importantes de su proyecto y las cifras financieras como ventas y proyecciones. “Es clave mostrar con claridad que el proyecto ya ha tenido alguna tracción, que ha gustado al público el producto y que tiene unas proyecciones de escalar y de ventas y que tiene los niveles de rentabilidad adecuados de manera que con la inversión que haga el inversionista el proyecto se pueda llevar a la siguiente fase de crecimiento y desarrollo”. El tercer punto a tener en cuenta es lograr una valoración que sea lógica por las diferentes métricas que se utilizan para formar proyectos, de tal manera que el inversionista se dé cuenta que el emprendedor realmente tiene los pies bien puestos sobre la tierra y valora que el capital de riesgo que le va a colocar el inversionista va a ser remunerado en una forma adecuada al riesgo que se va a tomar en el proyecto que se le está presentando. Por último, es clave entender y tener claro que un emprendedor arranca en la mayoría de los casos con el 100% de su proyecto, pero a medida que se va avanzando si se quiere crecer de una manera importante, la persona va a tener que diluirse y en la gran mayoría de los casos, termina diluyéndose y además perdiendo la mayoría. “Hay que tener la claridad de que esto no es algo negativo, es parte del proceso de crecimiento de una compañía. Muchos emprendedores les aterra perder la mayoría y esa es una realidad con la que van a tener que vivir tarde o temprano para poder escalar la compañía a los niveles que quieren.

Tips al levantar capital

7 recomendaciones:

I. Timing

En Chile somos tramiteros; estimo que el tiempo promedio que transcurre entre el primer contacto y la inversión es de seis meses, pero fácilmente puede llegar a un año, por lo tanto ¡anticípate!

II. Timing 2

No esperes hasta tener una necesidad urgente de plata para empezar a pedirla. Lo peor que puedes decir es “Necesito tu plata ASAP”; espantas a los buenos inversionistas y atraes a los que te van a dejar más seco que la piscina de Humberstone, y créeme, a la larga, tener a esos inversionistas es peor que no tener ninguno. Los mejores emprendedores salen a pedir plata cuando no la necesitan

III. Timing, timing, timing

La clave es saber de cuánto tiempo dispones para presentar tu Pitch o discurso vendedor. Debes contar con distintos largos de discurso (5, 10, 30 minutos) para adaptarte a las circunstancias.

Pro Tip: Deja la mitad del tiempo que dispones para preguntas. Si no sabes dónde acortar, probablemente el ítem tecnología sea la mejor opción a resumir. Si a los inversionistas les interesa tu proyecto, te pedirán una segunda reunión para entrar en los detalles. Además, no son tan inteligentes, no van a entender tu modelo matemático/software/tesis de doctorado en 10 minutos.

IV. Presentación

Si llegas solo con tu discurso a la reunión, existen dos opciones para la reacción del inversionista: a) Pensar “¡Guau! Cuánta confianza en sí mismo, qué habilidad para transmitir sus ideas, me recuerda a Steve Jobs”, o bien, b) Se va a perder/aburrir, mirar en el teléfono ese meme que le acaba de llegar y pensar “Qué poco profesional, otra reunión que debió haber sido un correo ignorado”.

El emprendimiento es una sumatoria de riesgos. Ojo: Presentar tu “presentación_clientes_2018.pdf” es casi peor que no presentar nada, haz la pega, haz tu presentación para inversionistas.

V. Conocer al enemigo

Esto es clave. Tienes que saber perfectamente contra qué te vas a enfrentar, es decir, cuál es el área de expertise del inversionista, sus áreas de inversión, si es un Fondo o un Corporate, tamaño del Fondo, qué empresas están en su portafolio, ticket/monto promedio de inversión, etc. Esto separa a los profesionales de los amateurs y es como entrar a la cancha ganando 1–0.

VI. Full Time vs Part Time

Esta es fácil, nadie va a invertir en ti si no estás comprometido al 100% con tu proyecto, y no, no sirve el “Es que cuando nos financien voy a renunciar y dedicarme a full en esto”. Esto es lo que los gringos llaman skin in the game.

VII. “Lo que no se mide, no se mejora”

Frase acuñada por Peter F. Drucker, El Padre del Management Moderno.

No siempre es fácil medir lo que uno está haciendo, en especial en proyectos no transaccionales. No te vas a poner a medir el CAC (Costo de Adquisición de Cliente), número de clientes o el crecimiento en ventas mensuales si estás desarrollando una vacuna, pero siempre hay algo que medir y mostrar, que tiene directa relación con las probabilidades de éxito de tu proyecto.

Para dejar en claro que no necesitas llevar una proyección detallada de tus flujos a 24 meses, con una TIR (Tasa Interna de Retorno) obscena y una granularidad que incluye hasta el gasto en teléfonos celulares del equipo. Pero sí tienes que tener, y saber de memoria, un par de métricas actuales del negocio, lo que llamo el punto A, y saber vender la promesa de que tú y tu equipo son capaces de mejorarlas y llevarlas a un nuevo y mejor punto B.

¿Vender? Sí, vender. Esto no es la Academia, y la vergüenza no es excusa. Esto es el Mercado. Tienes que ser capaz de demostrarle al Inversionista que puedes vender tu proyecto a potenciales clientes y a futuros nuevos inversionistas.