



# Técnicas de Presentación de negocios

# Técnicas de Presentación de Negocios

- ❖ **Introducción**
  - ❖ **El Pitch: Qué es. Público receptor**
  - ❖ **Tipos de Pitch**
- ❖ **Las ideas**
  - ❖ **Método SUCCEsS. Tipos de ideas que componen cada apartado del pitch**
- ❖ **Método de Presentación de Negocios: Pitch 10/20/30**
  - ❖ **Las 10 láminas**
  - ❖ **Ejemplos**
- ❖ **Tareas y anuncio de próxima sesión**

# EL PITCH

Es un discurso cuyo propósito será captar la atención y el interés del oyente en nuestra idea. El pitch puede tener diversos fines, y se orientará según a qué público vaya dirigido:

1. **Entidades financieras, Inversionistas del sector público o privado**
2. **Alianzas, entidades colaboradoras**
3. **Clientela**
4. **Entorno personal (por ejemplo: familiares, vecindario, amistades)**

# TIPOS DE PITCH



El Pitch estándar o presentación de negocios



El Elevator Pitch



El Elevator Pitch extendido



# LAS IDEAS



**¿Por qué  
recordamos las  
leyendas urbanas?**

**Son ideas que “se pegan”**

**LAS ENTENDEMOS, LAS RECORDAMOS, SON FÁCILES  
DE REPLICAR**



# LAS IDEAS

## IDEAS

- ✓ **Interesantes**
- ✓ **Verdaderas**
- ✓ **Importantes**



## IDEAS RECORDADAS

- ✓ **Emocionantes**
- ✓ **Deslumbrantes**
- ✓ **Impactantes**



# LAS IDEAS

“IDEAS QUE PEGAN” Los 6 Principios de los hermanos  
Chip y Dan Heath



- ❖ **Simple**
- ❖ **Inesperadas**
- ❖ **Concretas**

- ❖ **Creíbles**
- ❖ **Emotivas**
- ❖ **Narrativas**



# LAS IDEAS



1. Menos es más: concretar, no contarlo todo
2. Priorizar: dejar sólo lo esencial
3. Simple pero profunda: proverbios
4. Crear un enunciado de una frase



# LAS IDEAS



**INESPERADA**

## Herramientas: el Marketing emocional y neurociencia

1. Las ideas inesperadas desafían las expectativas del público
2. Son contra-intuitivas
3. Deben generar interés y curiosidad para que perduren en el tiempo
4. Abrir brechas de conocimiento para luego cerrarlas.



# LAS IDEAS



**CONCRETA**

1. Aterrizar lo que contamos a una escala cotidiana, con información que se pueda procesar sin que el público oyente deba parar a hacer cálculos o desconecte de nuestra disertación. Ejemplo: Discurso de Kennedy, Viaje a la Luna: <https://youtu.be/po7scJhJMfs>
2. Utilizar imágenes concretas
3. Fundamental hablar de forma concreta con palabras que el público oyente comprenda. Ejemplos: Steve Jobs exponiendo sobre nuevas tecnologías.



# LAS IDEAS



**CREÍBLE**

1. Una idea que perdura lleva sus propias credenciales
2. Debemos evitar el uso de estadísticas complejas para probar su validez
3. Para generar credibilidad apelamos a las emociones del público: que prueben, sientan, vivan de cerca nuestras ideas.



# LAS IDEAS



**EMOTIVA**

1. Se trata de ELLOS Y ELLAS, no de TI: Para que el público conecte, deben sentir algo al respecto, le debe IMPORTAR. Necesitas generar EMPATÍA.
2. Es más sencillo sentir EMPATÍA por las personas, que por las ideas abstractas. Puedes usar estadísticas simples, pero es mejor si lo vinculas a una persona o a una comunidad de personas.



# LAS IDEAS



## NARRATIVA

1. Storytelling: el gran poder de las historias.
2. Simulador de vuelo mental: Invitar al público a que nos acompañe en un viaje.
3. Y de nuevo: Se trata de ELLOS Y ELLAS; no de ti; los 'yoismos' no involucran a la audiencia.

# PRESENTACIÓN DE NEGOCIOS

Guy Kawasaki: La regla del 10/20/30



10 slides



20 minutos

Penultimate  
The spirit is willing but the flesh is weak  
SEHEDENTREUDE  
3964 Elm Street and 1370 Rt. 21  
The left hand does not know what the right hand is doing.

30 puntos

# PRESENTACIÓN DE NEGOCIOS

## 1. TÍTULO

- Nombre empresa
- Logo
- Nombre ponente
- Datos de contacto

Checklist Idea:

**SIMPLE**

**CONCRETA**

# PRESENTACIÓN DE NEGOCIOS

## 2. PROBLEMA

- Describir el dolor que se está aliviando (o la oportunidad, carencia, necesidad)
- ¿Cómo? Conectando con una situación real a escala humana

Checklist Idea:

**INESPERADA**

**CREÍBLE**

**EMOTIVA**

**NARRATIVA**

# PRESENTACIÓN DE NEGOCIOS

## 3. PROPUESTA DE VALOR

- Describir la propuesta de nuestro producto/servicio y cómo soluciona o alivia el dolor/problema.
- Aún no mostramos el MVP, sólo describimos lo que vendemos.

Checklist Idea:

**SIMPLE**

**CONCRETA**

**CREÍBLE**

# PRESENTACIÓN DE NEGOCIOS

## 4. LA SALSA SECRETA

- Describir por qué tú, y no tu competencia.Cuál es la magia que hace único tu producto o servicio.
- Si el proyecto ha sido validado, indicarlo.
- Ahora sí mostramos el MVP

Checklist Idea:

**SIMPLE**

**INESPERADA**

**CONCRETA**

**CREÍBLE**

# PRESENTACIÓN DE NEGOCIOS

## 5. MODELO DE NEGOCIO

- Explicar cómo la empresa genera ingresos:
  - qué, cómo, y cuánto vende o espera vender
  - a qué precios.

Checklist Idea:

**SIMPLE**  
**CONCRETA**  
**CREÍBLE**

# PRESENTACIÓN DE NEGOCIOS

## 6. PLAN DE SALIDA AL MERCADO

- Describir el paso a paso requerido para que el producto/servicio llegue al mercado.

Checklist Idea:

**SIMPLE**

**CONCRETA**

**CREÍBLE**

**NARRATIVA**

# PRESENTACIÓN DE NEGOCIOS

## 7. ANÁLISIS COMPETITIVO

- Proveer de un análisis competitivo del entorno y la competencia, nombrando y posicionando a la competencia

Checklist Idea:

**SIMPLE**

**CONCRETA**

**CREÍBLE**

# PRESENTACIÓN DE NEGOCIOS

## 8. EQUIPO GERENCIAL

- Describir los componentes clave del equipo:
  - Formación
  - Rol en la empresa
- No sobrevalorarnos, sí destacar lo más relevante

Checklist Idea:

**SIMPLE**

**CONCRETA**

**CREÍBLE**

# PRESENTACIÓN DE NEGOCIOS

## 9. PROYECCIONES FINANCIERAS

- Proveer un escenario financiero proyectado a tres años, con datos cuantitativos (\$) y cualitativos (métricas clave)

Checklist Idea:

**SIMPLE**

**CONCRETA**

**CREÍBLE**

**NARRATIVA**

Cuenta de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas			
- Costo de las Ventas			
<b>= Margen bruto</b>	-	-	-
- Gastos Generales			
- Gastos Financieros			
<b>= Beneficio antes Impuestos</b>	-	-	-

Nº Clientes			
Nº Usuarios			
Nº Visitas página web			

# PRESENTACIÓN DE NEGOCIOS

## 10. MILESTONES

Describir los hitos:

- el punto de partida
- los logros/ objetivos alcanzados
- los objetivos que se desean alcanzar concretando qué, cuánto y cuándo.
- **Concretar lo que necesitas para lograrlos.**

Checklist Idea:

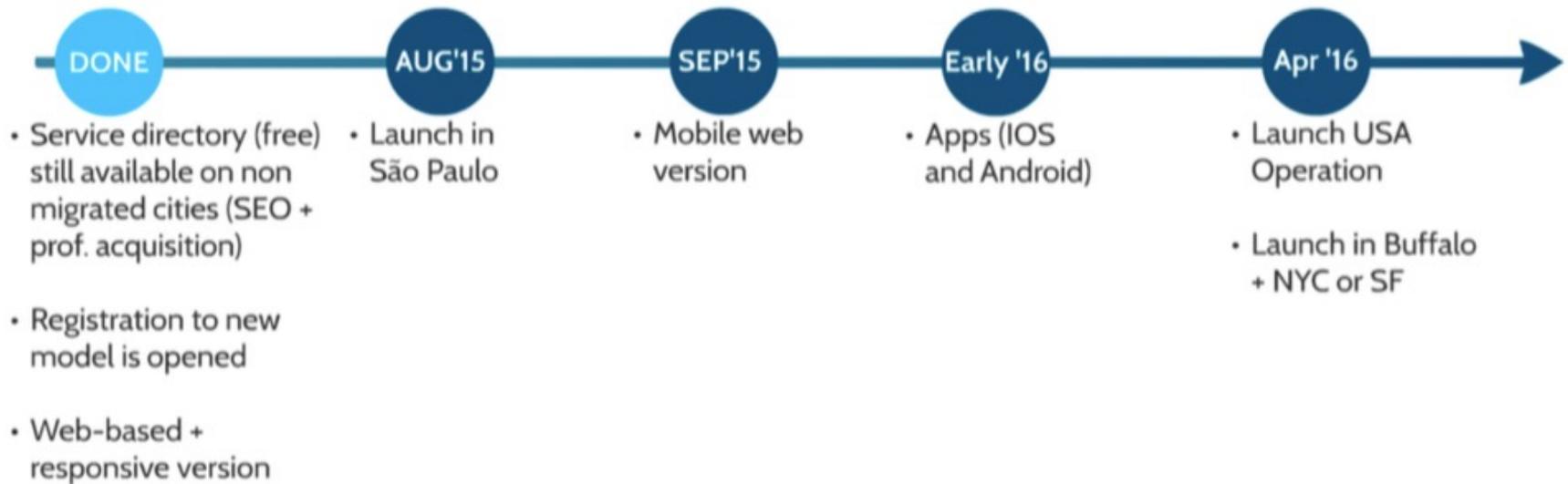
**SIMPLE**

**CONCRETA**

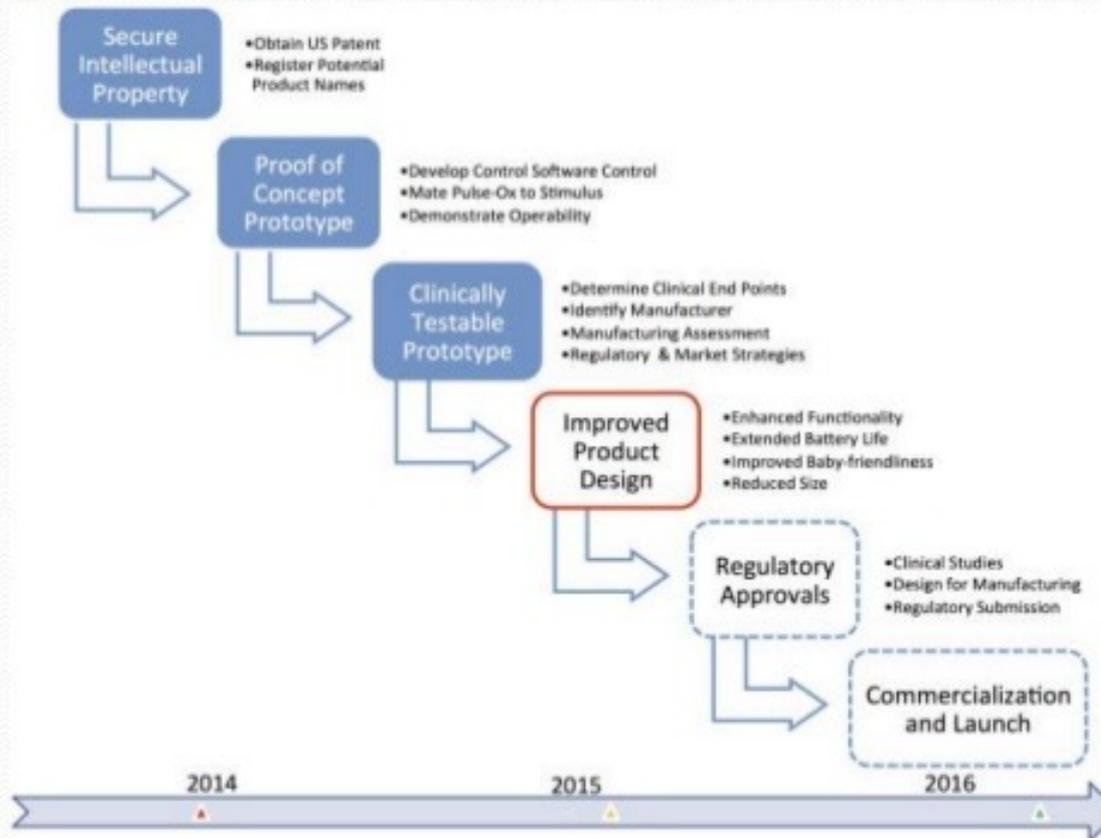
**CREÍBLE**

**NARRATIVA**

## Where we are right now and what's next?



# Timeline of Milestones



# EJEMPLO DE PRESENTACIÓN DE NEGOCIOS

<http://www.slideshare.net/tomasbermani/pitch-alta>

## Equipo



**Tomás Bermani**  
Derechos y Tecnología

Graduado en Ingeniería en Física and Ciencias Administrativas de la Universidad de Buenos Aires. Actualmente cursando la maestría en el área de Tecnología y Gestión de Negocios en la Universidad de Buenos Aires.

[www.bermanibermani.com.ar](#)



**Iván Badigon**  
Tecnología

Graduado en Ingeniería en Física and Ciencias Administrativas de la Universidad de Buenos Aires. Actualmente cursando la maestría en el área de Tecnología y Gestión de Negocios en la Universidad de Buenos Aires.

[www.badigon.com.ar](#)



**Juan Pablo Casagiro**  
Tecnología

Graduado en Ingeniería en Física and Ciencias Administrativas de la Universidad de Buenos Aires. Actualmente cursando la maestría en el área de Tecnología y Gestión de Negocios en la Universidad de Buenos Aires.

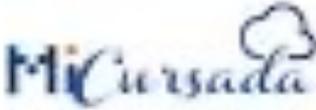
[www.casagiro.com.ar](#)



**Estefanía Lora**  
Comercio y Creatividad

Graduada en Ingeniería en Física and Ciencias Administrativas de la Universidad de Buenos Aires. Actualmente cursando la maestría en el área de Tecnología y Gestión de Negocios en la Universidad de Buenos Aires.

[www.lora.com.ar](#)



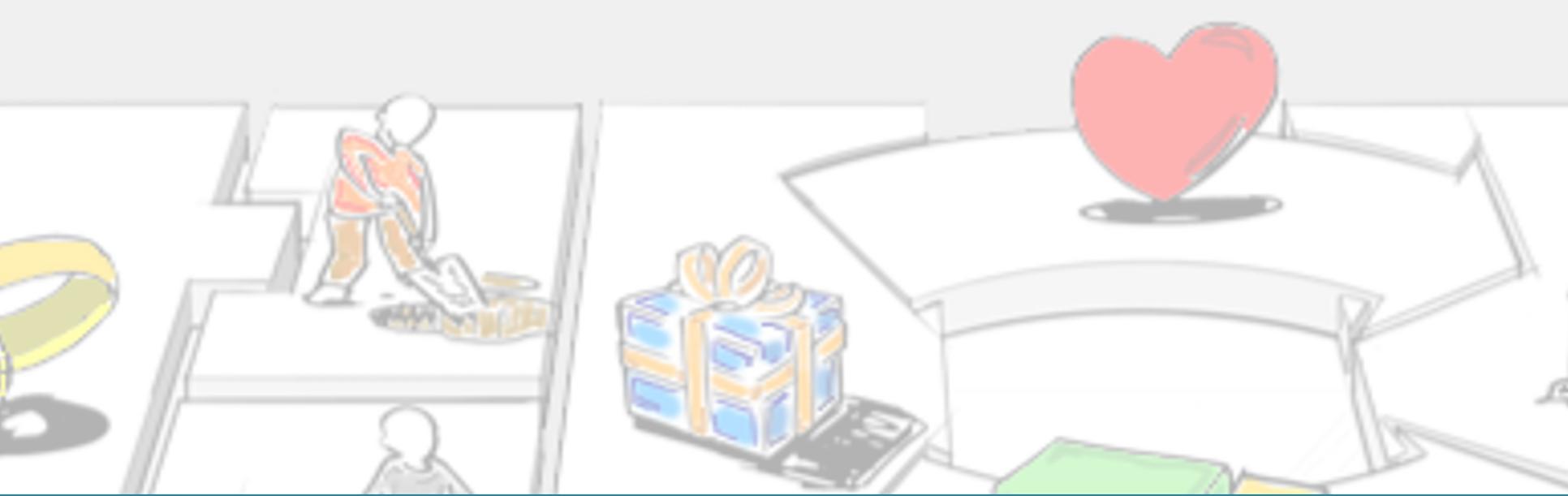
# TAREAS

- ❖ **Recomendación:** Empieza a preparar el diseño para tu presentación 10/20/30
- ❖ Déjala “reposar”
- ❖ Después, integra las herramientas vistas en todas las sesiones del curso, para perfeccionar tu PITCH!
- ❖ Dispones de consulta vía foros, mensajes y tutorías
- ❖ Y recuerda: Tienes plazo hasta el 19 de Julio para la entrega final!

# PRÓXIMA SESIÓN

## Elevator Pitch





Gracias por su atención