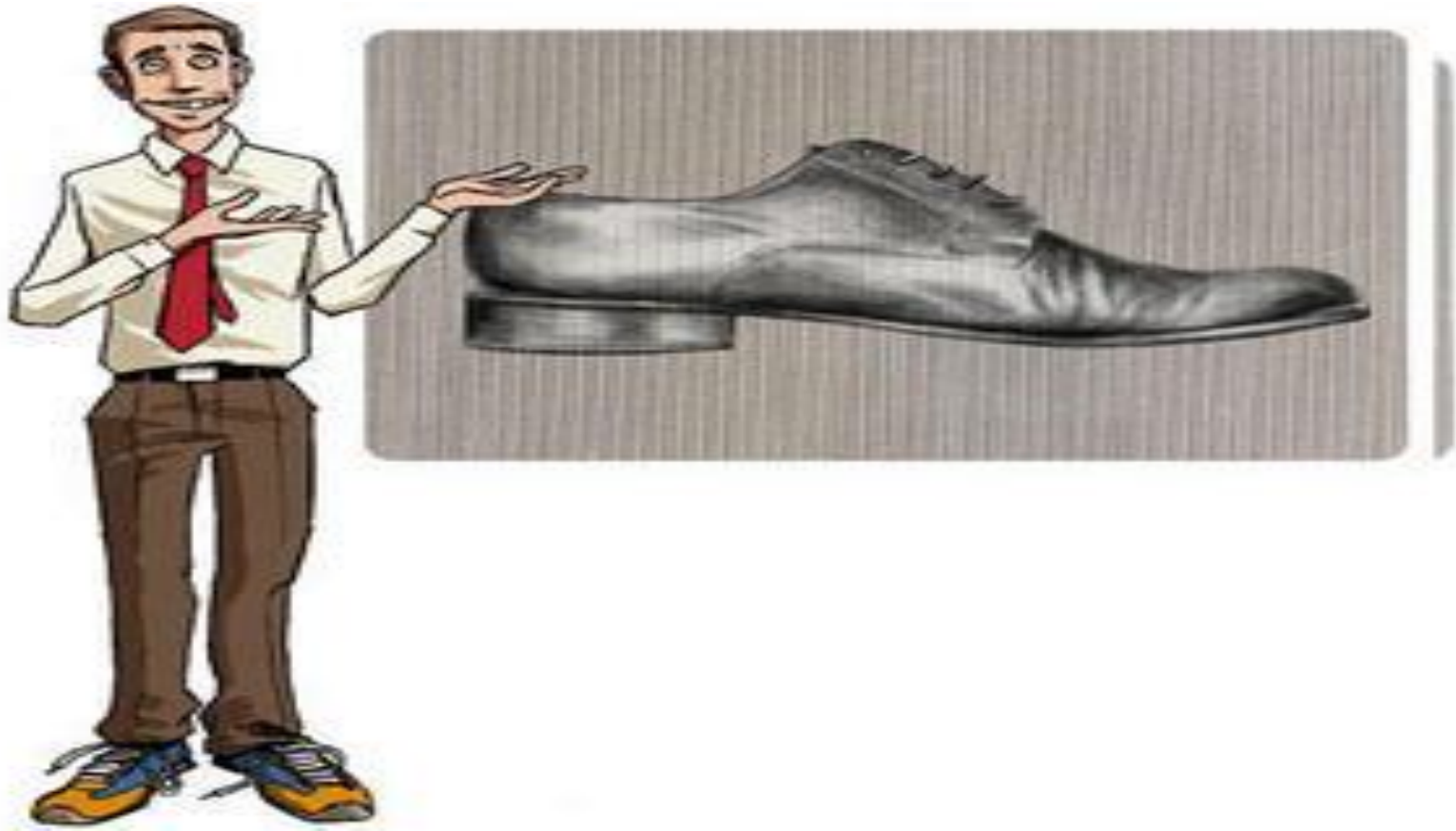


PRESENTACION N DE PROYECTOS

CONTENIDOS

- Cómo presentar o teu proxecto o mercado potencial.
- ¿Cómo o explico? Técnicas de expresión verbal.
- ¿Qué explico? Contidos clave nunha presentación ante un potencial cliente, inversionista ou colaborador.
- Dinámicas de traballo
- ¡Xa atopei un cliente!. ¿Y ahora qué?
- Técnicas de expresión verbal e non verbal
- Dinámicas de traballo

"En una presentación, no puedes dar lo que no tienes, no puedes contar lo que no conoces, no puedes compartir lo que no sientes" J.C. Maxwell



**SOCIOS
ESTRATEGICOS**



**ACTIVIDADES
CLAVE**



**RECURSOS
CLAVE**



**PROPUESTA DE
VALOR**



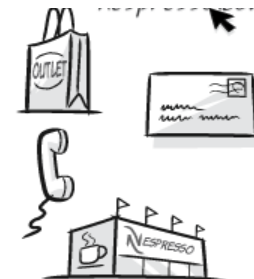
MIS CLIENTES



**SEGMENTOS
CLIENTES**



**CANALES DE
DISTRIBUCION**



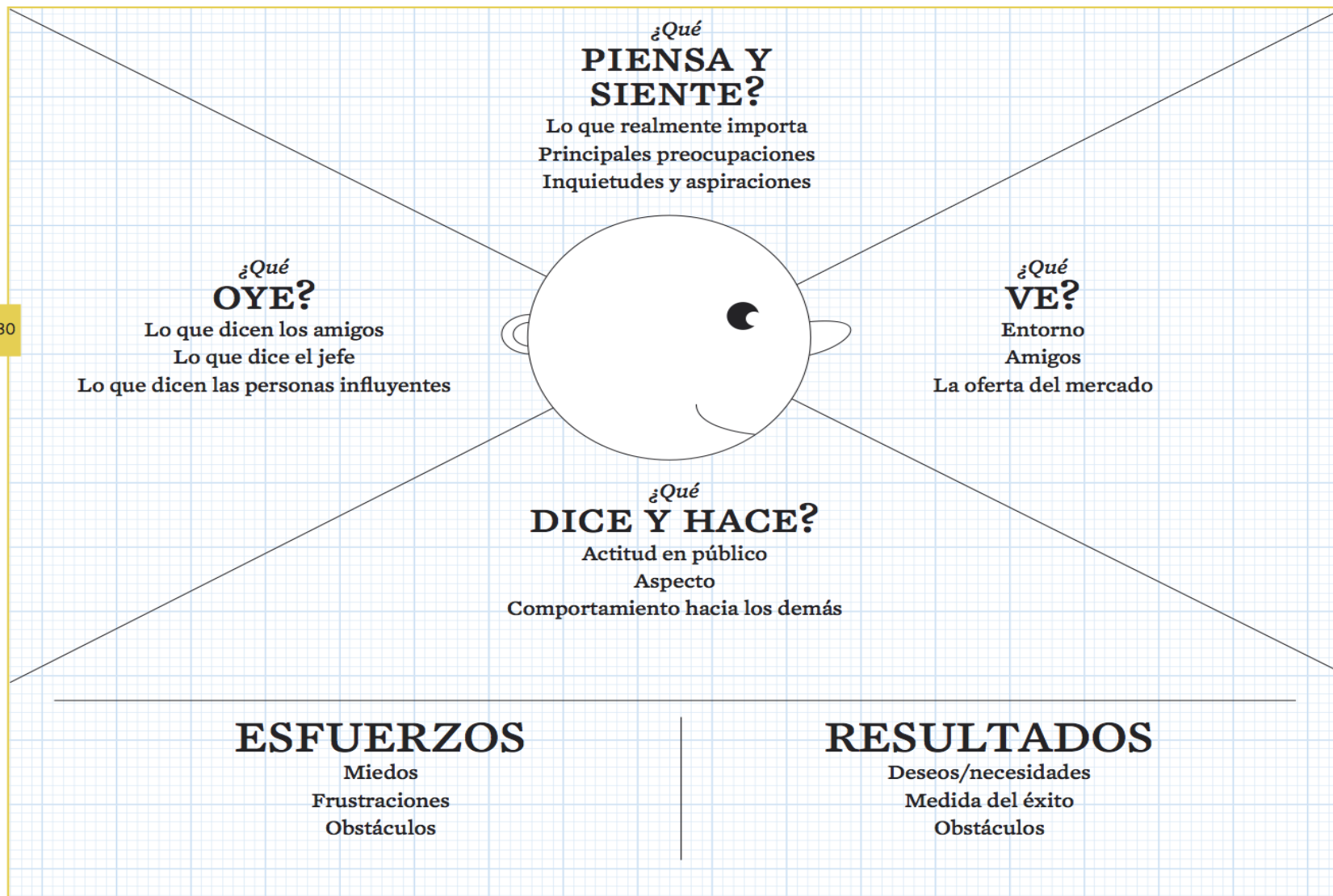
COSTES



BENEFICIOS



EMPATIZANDO CON MI CLIENTE



POR QUÉ TE COMPRAN?

advenio.es

#1



#2
RÁPIDO



PRESTACIONES



#6
ESTATUS



ATRACTIVO






CONSTRUYE TU PROPUESTA DE VALOR

La PV materializa la **estrategia** de la empresa para cada segmento de clientes, describiendo la **combinación única de producto, precio, servicio e imagen.**

La PV debe comunicar aquello que la empresa espera hacer **mejor** o de manera **diferente** que la competencia para sus clientes.



EJEMPLOS DE PROPUESTAS DE VALOR

-  Resultados rápidos y precisos de búsqueda con anuncios orientados.
-  conectar fácilmente en red con otros profesionales.
-  comprar cualquier cosa en línea.



CUAL ES LA TUYA??

CUESTIONA TU PROPUESTA DE VALOR

- ¿Nuestra Propuesta de Valor esta orientada correctamente a satisfacer las necesidades de nuestros clientes?
- ¿Sabemos cuál es la percepción de nuestros clientes respecto a nuestra PV?
- ¿Existen otras empresas que estén ofreciendo el mismo valor por precios similares o menores?
- ¿Cuán bien nuestros clientes están siendo servidos por nuestros competidores?
- ¿Podremos satisfacer las necesidades específicas de los distintos segmentos?
- ¿Nuestros clientes tienen otras necesidades las cuales podríamos satisfacer fácilmente con nuestros recursos o a través de aliados?
- ¿Podríamos complementar nuestra PV a través de alianzas?

AHORA PREPARA TU PRESENTACION



Presentación ráfaga:

- ❖ Versión de entre 1 a 5 minutos para presentar tu idea.
- ❖ Debes de incluir la idea general de tu negocio, quien necesita de tus servicios (clientes potenciales) y cómo vas a hacer que suceda.





- 5** Qué beneficio aportas al inversor
- 4** Qué necesitas para resolverla
- 3** Cómo pretendes resolverla
- 2** Por qué eres el más indicado
- 1** Qué necesidad resuelves

Primera planta: Qué necesidad resuelves

¿Qué necesidad no resuelta has identificado? ¿A quién afecta esa necesidad? Dicho de otra forma: ¿quiénes serían tus clientes? ¿Cuál es el mercado?

Segunda planta: Por qué eres el más indicado para resolverla

Una idea no vale nada sin la ejecución. Lo que de verdad diferencia a unos emprendedores de otros es su capacidad para ejecutar la idea. Habla de tu equipo. Cuenta quiénes sois y qué os diferencia del resto. ¿Qué os hace únicos para resolver esta necesidad?

Tercera planta: Cómo pretendes resolverla

Explica en qué consiste tu proyecto, describe brevemente sin entrar en detalles cómo funciona tu solución. Debe quedar claro cómo planteas llevar la idea a la práctica. ¿En qué se diferencia tu solución de otras parecidas?

Cuarta planta: Qué necesitas para resolverla

¿Qué te falta para realizar tu sueño? ¿De qué recurso clave no dispones aún? Formula tu petición. Sé meridianamente claro. A veces da vergüenza pedir las cosas con franqueza. Evita las ambigüedades. Sé preciso y realista en las cantidades.

Quinta planta: Qué beneficio aportas al inversor

Tu audiencia no está formada por los usuarios de tu producto, sino por los inversores en tu proyecto. Buscas seducir a inversores, no a clientes. ¿Qué tienes que ofrecerles? ¿Por qué deberían invertir en ti? ¿Qué sacan ellos?

Abre los ojos: el inversor busca en tu presentación razones para no invertir. No le des ninguna. El objetivo de esta presentación no es que inviertan ya, sino que queden contigo para una segunda presentación más detallada. No intentes contarle todo.
Despierta la lujuria por más.

Resumen Ejecutivo:

- Más extensa y de forma escrita.
- Incluye la **idea general de tu negocio** así como una descripción un poco más detallada de los recursos necesarios para desarrollarlo, medios de distribución, elementos clave y el nicho al cual va dirigido.
- La idea es generar un documento de **no más de 3 páginas** que genere curiosidad en tus posibles inversores o clientes, lo que quieres es que se abran a una explicación más detallada.



RESUMEN EJECUTIVO



- **Explicar claramente en qué consiste el negocio:** por más complejo que sea el negocio, el resumen ejecutivo debe permitir al lector entender claramente en qué consiste el negocio desde la lectura de la primera página.
- **Crear interés en el lector:** el resumen ejecutivo debe ser capaz de generar en el lector interés por proyecto y por profundizar en la lectura de las demás partes del plan.
- **Ser un resumen:** el resumen ejecutivo debe invitar a la lectura y, para ello, debe ser, efectivamente, un resumen; lo recomendable es que éste no abarque más de 3 páginas.



Presentación cinco estrellas:

- Aquí debes de incluir todos los **detalles acerca de tu negocio**, con números y estimaciones reales, análisis del mercado y tus competidores, puntos que hacen que tu negocio sea único y de nuevo, los problemas o necesidades que resuelves con él.

¿QUE LE VAS A
CONTAR?

CUENTALE TU
HISTORIA!!!

EMOCIONALES!!!



PASA DE LOS DATOS A LA HISTORIA

HABÍA UNA VEZ...

Erase una vez...

Un **Plan de Negocio** tiene mucho en común con las historias de la tradición oral porque:

- Explica lo que no existe, lo invisible, lo soñado o imaginado y lo tiene que explicar de manera metafórica, ilusionante y con suspense
- Necesita una tensión dramática, con un planteamiento, un nudo y un desenlace como en las mejores historias
- Explica lo desconocido en términos de lo conocido. El futuro en términos del presente.
- Tiene que separar la ficción de la realidad. Sólo así consigues entender lo que te explican. La ficción nos ilusiona porque nos permite comprender nuestra realidad
- Tiene que haber un héroe, un malvado, un camino peligroso y un arma mágica que te permite triunfar donde otros han fracasado.

ESTRUCTURA DE MI HISTORIA

- página 1 - El equipo: quiénes somos [el héroe]
- página 2 - El mercado que queremos quedarnos [la princesa]
- página 3 - Competidores actuales y futuros [el dragón]
- páginas 4 y 5 - Cómo mi empresa va a cambiar el mundo [el oráculo]
- páginas 6 y 7 - Conceptos clave que tiene la nueva idea [el arma mágica]
- páginas 8, 9 y 10 - Ejemplos de empresas similares en otros mercados [la herencia oral]
- página 11 - Explicación "elevator pitch" del negocio [el desenlace]
- página 12 - Estructura accionarial y propuesta de inversión [como en las mejores historias, al final se pasa la gorra]

CUENTA TU HISTORIA



Hace mucho tiempo en una tierra lejana vivía un joven próspero, feliz y respetado por todos. Un día, llegaron unos visitantes que le revelaron los problemas de su mundo y cómo no podía permanecer en esa tierra. Al principio el joven se resistió, pero finalmente fue expulsado de su tierra y arrojado a un peligroso viaje a un nuevo mundo. Solo y a la deriva, se encontró perdido. Pero con la ayuda de un poderoso mentor y de algunos compañeros que fue reuniendo durante su exilio, se transformó a sí mismo y se juró regresar a su tierra. Y finalmente lo consiguió, regresó a su viejo hogar y restableció el equilibrio perdido.”

CUENTA TU HISTORIA

Toda historia no es sino una variación de la misma vieja historia

El viaje del héroe consta de tres etapas:

1. **Partida:** El héroe escucha la llamada, se resiste inicialmente, y finalmente se lanza a lo desconocido.
 2. **Iniciación:** El héroe afronta numerosos peligros, debe enfrentarse al abismo, interior y exterior. Pero gracias a la ayuda de poderosos mentores se transforma y adquiere las habilidades necesarias para superar todas las pruebas.
 3. **Retorno:** El héroe retorna como señor de los dos mundos, capaz de restablecer la paz y el orden.
- Este patrón lo encontramos en obras épicas clásicas como la epopeya de Gilgamesh, la Odisea, Beowulf o el ciclo del Rey Arturo; y modernas, como Matrix, El Señor de los Anillos o la Guerra de las Galaxias. Es una constante en la narrativa universal.

CUENTA TU HISTORIA

¿Comparte tu empresa, servicio o producto la historia del héroe?

Cuando hagas una presentación, puedes estructurarla siguiendo este modelo narrativo clásico, dividiendo tu historia en las siguientes cinco fases:

1. Empieza por una historia o afirmación que capte desde el primer instante la atención de la audiencia.
2. Plantea un problema que deba ser resuelto o formula una cuestión que deba ser respondida.
3. Ofrece una solución al problema planteado.
4. Describe los beneficios específicos de adoptar el curso de acción propuesto por tu solución.
5. Formula una llamada a la acción: ¿qué debe hacer la audiencia tan pronto abandone la sala?
6. Ni las transparencias ni tus datos cuentan historias: tú lo haces. Tú eres el protagonista y no PowerPoint. Narra el relato mítico escondido en el corazón de tu empresa.

COSAS PARA NO OLVIDAR!!

- ✓ EMPATIZA
- ✓ CONFIA EN TI MISMO
- ✓ HAZLO FACIL
- ✓ EMOCIONA
- ✓ PLANIFICA
- ✓ PREVENIR
- ✓ PARACTICA, PRACTICA, PRACTICA!!!

“Nunca he oído una presentación que fuera demasiado corta. Una presentación no puede ser demasiado corta porque, si es buena, conseguirá que los oyentes hagan preguntas y la alarguen.” *Guy Kawasaki, “El arte de empezar”*

REGLA DEL 10/20/30

10 transparencias

El propósito de la presentación es despertar el interés

1. Título
2. Problema
3. Solución
4. Modelo de negocio
5. La magia que hay detrás
6. Marketing y ventas
7. Competencia
8. Equipo de dirección
9. Proyecciones financieras e indicadores clave
10. Estado actual, logros hasta la fecha, cronología y empleo de los fondos



REGLA DEL 10/20/30

20 minutos

- Aunque te asignen una hora para tu presentación, no te alargues más de 20 minutos explicando tu idea mediante las 10 transparencias.

REGLA DEL 10/20/30

30 puntos de fuente para el texto como mínimo

- Si necesitas una fuentes pequeña para acomodar tu material es que estás poniendo demasiados detalles en la diapositiva.
- “Usa las diapositivas como hilo conductor, no para leerlas.
- Al usar un tamaño de fuente mayor de 30 puntos, no caerás en la tentación de llenarlas de texto. Las transparencias no están para ayudarte a ti, sino para amplificar tu mensaje y ayudar a la audiencia a captarlo.

¿Qué dos transparencias elegiría si solo tuviese
cinco minutos?





**AHORA PREPARA TU
“VIAJE DEL HEROE”!!!!**

TÉCNICAS DE EXPRESIÓN VERBAL Y NO VERBAL



¡ Gracias !

