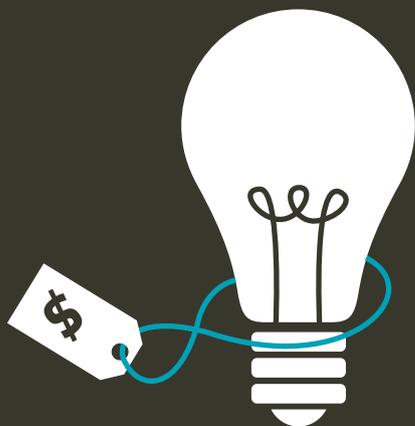


# La primera venta del emprendedor

Lo que un inversor quiere escuchar para financiar tu proyecto

Eduardo Remolins

Prólogo de Carlos Barrabés



Libros de Cabecera

# La primera venta del emprendedor

Eduardo Remolins

Prólogo de Carlos Barrabés

Este es un manual práctico para crear una presentación de tu negocio del modo más efectivo, profesional, claro y convincente, pues sigue el modelo que usan los profesionales, la gente que vive de analizar, elegir y financiar empresas, los capitalistas de riesgo.

Con este libro vas a aprender a:

- Ordenar tus ideas, tener en mente una idea clara de adónde quieres llegar y cómo lo vas a hacer.
- Preparar una presentación poderosa para persuadir a inversores, socios, aliados o clientes del valor de tu producto y/o empresa.
- Probar (y mejorar) la consistencia interna de tu plan.
- Probar (y mejorar) la originalidad de tu plan.

El principal objetivo es que pienses, analices y organices tu proyecto o tu empresa con el mismo rigor, sistematicidad, simplicidad y precisión con que lo harían ellos, aumentando así las posibilidades de éxito.

**“El libro que tienes en tus manos es una muy buena aportación al desarrollo exitoso de proyectos empresariales innovadores. Repasa importantes aspectos que un emprendedor debe tener en cuenta para abordar su proyecto y, sobre todo, para presentarlo a cualquier inversor.”**

**Carlos Barrabés**, Presidente de Barrabes.com

**"Este libro es una excelente guía para los emprendedores para saber qué piensan los inversores y viceversa."**

**Carlos Blanco**, Presidente de Grupo ITnet

**Libros de Cabecera**

[www.librosdecabecera.com](http://www.librosdecabecera.com)

ISBN: 978-84-938303-0-4

# **La primera venta del emprendedor**

Lo que un inversor  
quiere escuchar para  
financiar tu proyecto

**Eduardo Remolins**

Prólogo de Carlos Barrabés

**Libros de Cabecera**

[www.librosdecabecera.com](http://www.librosdecabecera.com)

1ª edición: noviembre 2010

© 2010 Eduardo Remolins

© 2010 Libros de Cabecera S.L.  
Rambla de Catalunya, 53, ático  
08007 Barcelona (España)  
[www.librosdecabecera.com](http://www.librosdecabecera.com)

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo públicos.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org)) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Diseño de la colección: Erola Boix  
Editor: Llorenç Rubió

ISBN: 978-84-938303-0-4  
ISBN PDF: 978-84-938303-1-1  
ISBN EBOOK: 978-84-938303-2-8  
Depósito Legal:

Impreso por Tecfoto, S.L.  
Impreso en España - *Printed in Spain*

Para Vero, Agus y Valen.  
Otra vez.

# Índice

|  |     |
|--|-----|
| <b>Prólogo</b> i... de Carlos Barrabés!  | 9   |
| <b>Introducción</b> Una presentación exitosa   | 15  |
| <b>PARTE I: ¿Por qué necesitamos una presentación?</b>   |     |
| 1. Para qué sirve este libro   | 21  |
| 2. Los secretos de un <i>viejo lobo</i> del capital de riesgo  | 37  |
| <b>PARTE II: El monólogo silencioso</b>  |     |
| 3. Cómo preparar la presentación del negocio adelantándose a las preguntas de un experto               | 53  |
| 4. ¿De qué estamos hablando? Definición y posicionamiento del negocio                                  | 59  |
| 5. ¿Cuál es el problema? El mercado, la necesidad y los clientes                                       | 67  |
| 6. ¿Cómo se soluciona? El producto y su beneficio central  | 87  |
| 7. ¿Quién más está en este mercado? La posición competitiva  | 93  |
| 8. ¿Cómo vendéis? Marketing, ventas y apoyo  | 103 |
| 9. ¿Y después, qué? La estrategia de crecimiento tras el lanzamiento                                   | 115 |
| 10. ¿Cuáles son los números? Las proyecciones financieras  | 123 |
| 11. ¿Quiénes sois? El equipo directivo   | 131 |
| 12. ¿Cómo recupero mi dinero? La oferta de venta: cerrar la presentación con una invitación a negociar | 139 |
| <b>PARTE III: La hora de la verdad</b>   |     |
| 13. ¿Y cuando no tienes tiempo? Tu presentación en 60 segundos: el discurso del ascensor               | 149 |
| 14. Siete consejos para crear tu presentación  | 155 |
| 15. Cómo ponerte en marcha   | 171 |
| <b>ANEXOS</b>  |     |
| Las 5 máximas de los inversores  | 181 |
| Las 63 preguntas que te hará un inversor   | 189 |

# Introducción

## Una presentación exitosa

Un emprendedor está haciendo una presentación de negocios a un empresario en una oficina. Habla sentado, mesa de reuniones de por medio.

Está tranquilo, se expresa con elocuencia y ordenadamente. Sabe exactamente qué es lo que tiene que decir. No usa PowerPoint, no tiene ordenador ni complejas tablas financieras. Su arma de persuasión es otra. Mucho más sutil, y más efectiva.

El empresario al comienzo hace pocas preguntas. Pronto, poco a poco, comienza a demostrar interés. Una hora después había decidido invertir. El joven recibiría en los próximos meses 160.000€.

La verdad es que el emprendedor solicitaba mucho menos dinero (menos de 30.000€). Pero las cosas se dieron muy fácil y muy rápido y en esa misma reunión el empresario se entusiasmó tanto que ya había tomado la decisión de invertir.

¿Existió esa reunión? Claro que sí. Todo es verídico. ¿Cómo lo sé? Porque estuve en ella. De hecho, yo la organicé.

La reunión era parte de un trabajo de apoyo a jóvenes emprendedores patrocinado por una ONG americana que dirigía hace unos años. El apoyo incluía conectar a jóvenes emprendedores con posibles inversores y ayudarlos a presentar sus negocios de una forma clara y persuasiva. Y, a juzgar por el curso de los acontecimientos, esa vez tuvimos éxito.

Si eres como yo, seguramente te habrá picado un poco la curiosidad y querrás saber por qué la presentación fue tan efectiva. En ese caso, voy a darte la respuesta. Y es bastante interesante.

Aunque esa fue una presentación breve y con relativamente pocos números, fue increíblemente efectiva porque tuvo una cualidad especial: al prepararla usamos un método que ahora denomino el *monólogo silencioso*.

No es nada complicado ni sofisticado. De hecho, aunque es el eje de este libro, es algo tan sencillo que puedo explicártelo en pocas palabras:

**El método del monólogo silencioso consiste en organizar una presentación de negocios de manera que cada punto o diapositiva sea la respuesta a la pregunta que se está planteando en ese momento específico el inversor**

Eso es todo. Simple, ¿no?

La verdad es que cuando un empresario o posible inversor asiste a una presentación, aunque escuche atentamente, está mentalmente haciéndose una serie de preguntas sobre tu empresa. Aunque no las diga en voz alta. Y, lo creas o no, muchas veces no lo dice en voz alta.

El hecho de que puedas o no responder adecuadamente y a tiempo a esas preguntas mentales que se hace el inversor, es la diferencia entre interesarlo o que se *desconecte* en los primeros cinco minutos, sin que tengas oportunidad de volver a interesarlo.

Los seres humanos funcionamos así, para bien o para mal. No siempre preguntamos lo que queremos saber. Escuchamos, observamos y nos formamos una idea de otra persona, una empresa o un proyecto, a veces sin darle a su autor la oportunidad de explicarse o aclarar lo que quiere decir.

Por eso es tan importante anticiparte a esas preguntas. Aunque no las escuches. Y seguir el orden correcto. Hay una secuencia de preguntas que seguir. Siempre funciona. Parece mágico, aunque en realidad es algo muy sencillo.

Por supuesto, esto no significa que vayas a obtener una inversión con cada presentación. Significa, simplemente, que vas a capturar la atención del inversor y elevar sensiblemente las posibilidades de convencerlo, porque vas a tratar todos los puntos que le importan y quiere conocer, en el orden que le interesan.

Va a tener la sensación de que le estás contestando todo lo que se pregunta silenciosamente (y de hecho lo vas a estar haciendo). Va a aumentar la percepción de profesionalidad que va a obtener de tu trabajo. Y tú vas a transmitir un mensaje claro y efectivo.

Sé lo que estás pensando: *pero, ¿cómo es posible contestar a una pregunta que no escucho?* En realidad, no es tan difícil como parece. Y la razón es que los inversores tienen un patrón establecido de preguntas cuando se trata de analizar una empresa. Es decir, se preguntan siempre lo mismo y prácticamente en el mismo orden. Tienden a hacerse siempre la misma secuencia de interrogantes.

Por lo tanto, conocer ese patrón, esa secuencia, y organizar el plan de negocio o la presentación siguiéndolo, es la forma más efectiva para persuadirlos.

Son sólo nueve puntos. Nueve grupos de preguntas que hacen la diferencia entre convencer y entusiasmar o pasar desapercibido. Las respuestas a cada uno de esos nueve puntos o grupos de preguntas tienen que ser las diapositivas de tu presentación y podrían también ser los capítulos de tu plan de negocio. Cuando no lo haces así, las probabilidades de alcanzar tu objetivo (persuadir), bajan.

Si la impresión que se transmite es de desorden, con demasiada información en algunos puntos y demasiado poca en otros, la efectividad se reduce. Y lo más importante, se desaprovechan esos primeros *minutos de oro* de la entrevista para interesar al inversor.

La conclusión: la cantidad de esfuerzo que dediques al desarrollo de un plan de negocio o una presentación no es el mejor indicador de las probabilidades de éxito que tienes.

Se puede trabajar mucho y no dar en el clavo. O se puede preparar una presentación en menos tiempo y aún así tener un impacto decisivo en la mente del inversor. Lo más importante es cómo trabajes, y no sólo para conseguir inversiones.

En efecto, si no sólo organizas la presentación sino tu empresa, teniendo en cuenta y contestando cada uno de los interrogantes que se haría un experimentado inversor, estarás dándole las mayores posibilidades de éxito. Esa es la esencia de este libro. Su verdadera importancia. Y es lo que voy a contarte en el primer capítulo.

**Este es el final de la versión gratuita de este libro.**

**Si quieres seguir leyendo, puedes comprar el libro entero en: [www.librosdecabecera.com](http://www.librosdecabecera.com)**

**Gracias**

## **Libros de Cabecera**

Libros de empresa y economía

Libros de Cabecera es un proyecto editorial que pretende hacer llegar a empresarios, directivos y profesionales de la gestión de empresas, contenidos prácticos e innovadores, que les sean de utilidad en el desarrollo de su negocio y de sus tareas profesionales.

Otros libros publicados  
y disponibles en nuestra web:

# La empresa, explicada de forma sencilla

Todo lo que se tiene que saber para no  
sentirse perdido en el mundo de la empresa

Francisco López



## **Colección: Manuales de gestión**

El libro pretende explicar qué es una empresa, de forma sencilla y amena, a todas aquellas personas, jóvenes y no tan jóvenes, que les interesa conocer y entender mejor ese elemento tan importante de nuestra sociedad actual, con el que todo el mundo convivimos, como clientes, trabajadores o propietarios, y que a veces es tan desconocido.

Más allá de la mera explicación, pretende también clarificar tabús respecto al funcionamiento y los intereses de las empresas y los empresarios, que a menudo perjudican la imagen que de ellos tienen los ciudadanos y redundan en perjuicio de toda la sociedad. Todo ello pretende dar una imagen idílica, y sin amagar los riesgos que conlleva toda actividad empresarial, y las responsabilidades que incumben a los empresarios.

En suma, pretende acercar la empresa a la sociedad, y sobre todo a los jóvenes que acceden por primera vez al mundo del trabajo y la empresa. Y dar una imagen global, pero a la vez clara y objetiva, de la misma.

Otros libros publicados  
y disponibles en nuestra web:

# La Cuenta de Resultados

Cómo analizarla y gestionarla

Francisco López

**Colección: Manuales de gestión**



El libro trata de reivindicar la Cuenta de Resultados, la cuenta de pérdidas y ganancias, expresada de forma marginal, como un inmejorable instrumento de gestión, cuando está bien presentada y responde a una lógica de negocio.

La Cuenta de Resultados puede mostrarles a los empresarios cuál es el margen que obtienen realmente y cuál es el punto de equilibrio de su negocio. Puede darles valiosas pistas para entender como mejorar sus beneficios, dónde ganan más y dónde menos, o por qué hay clientes o productos con los que pierden dinero.

La Cuenta de Resultados es un arma decisiva, si se sabe utilizarla.

El libro es una invitación a usarla, y a usarla bien.

Incluye los datos resumidos de los márgenes de beneficio obtenidos por las empresas más conocidas de diversos sectores, y la posibilidad de acceder a una base de datos que irá actualizándolos.

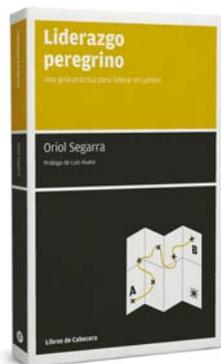
Otros libros publicados  
y disponibles en nuestra web:

# Liderazgo peregrino

Una guía práctica para liderar el cambio

Oriol Segarra

**Colección: Manuales de gestión**



Liderar es entender la naturaleza humana para conectar con las personas, con sus anhelos y sus miedos, y desarrollarlas o hacerlas mejores. Pero todo esto, que es muy bonito, es demasiado conceptual. Para liderar bien hay que actuar, por eso la aproximación correcta al liderazgo es la práctica, la que permite saber qué hábitos y qué herramientas puedo usar para empezar a cambiar las cosas.

Esta aproximación práctica al liderazgo soluciona la gran paradoja: se trata de un tema sobre el que parece haberse escrito todo y se discute de él desde las más antiguas civilizaciones, y, a pesar de todo, hoy en día nos vemos inmersos en una profunda y desesperante crisis de liderazgo.

Un buen líder ha de entender qué es y qué significa serlo, guiándose con las ideas o paradigmas correctos en el terreno de las personas, las empresas o las sociedades. Y entendiendo qué es liderar y qué conlleva, tiene que querer serlo, asumir esa responsabilidad con todas las consecuencias, de forma voluntaria y entusiasta, con auténtica pasión.

Y, además, un buen líder ha de conocer los hábitos y herramientas que puede utilizar para convertir esas ideas y paradigmas acertados de liderazgo en hechos y resultados. Porque, en efecto, ésta es la parte más complicada y difícil; querer y saber qué hacer es sólo el principio, el punto de partida; saber cómo hacerlo es el día a día, la rutina, la capacidad de traducir buenas ideas en realidades tangibles