

# EN EMPRENDIMIENTOS, NO SOLO HAY QUE SER, SINO TAMBIÉN PARECER

POR ISABELLE CHAQUIRIAND, PROFESORA DE INICIATIVA EMPRENDEDORA DEL IEEM

**N**o es raro encontrarnos en el mundo emprendedor con ideas brillantes, emprendedores altamente preparados y capaces, planes altamente elaborados, pero que no logran conseguir financiamiento o sumar interesados a su proyecto.

## ¿POR QUÉ SE DA ESTO?

Una de las formas de conseguir financiamiento que ha tomado más auge en los últimos tiempos es mediante una presentación oral (o *pitch*) de su oportunidad para los inversores potenciales. Mientras muchas de estas presentaciones se realizan a individuos o pequeños grupos de inversores o gerentes de fondos, ha habido una tendencia creciente en los últimos años hacia las redes de inversores informales y otros inversores privados o agencias de promoción a los emprendimientos, que invitan a los emprendedores a presentar a un determinado público, generalmente conformado por sus miembros. Estas presentaciones normalmente duran entre 15 y 30 minutos, pero también puede tomar la forma de 1 a 5 minutos, más conocido como discurso del ascensor (*elevator pitch*) que casi siempre se realiza previo al anterior.

El objetivo de estas presentaciones es persuadir y seducir con éxito a su audiencia a querer saltar de la silla para solicitarles una copia de su plan de negocios y pedirles una próxima reunión para discutir la posibilidad de inversión en mayor detalle. El impacto económico de estas presentaciones para la viabilidad y el éxito del emprendimiento puede ser enorme. Esos emprendedores, que no pueden convencer a nadie de interesarse en su oportunidad de inversión, es probable que comprometan seriamente sus posibilidades (al menos con esa audiencia) de alcanzar siquiera la primera etapa del proceso tradicional de selección de los inversores.

Es muy similar a lo que pasa muchas veces en entrevistas de trabajo. Uno puede ser el mejor candidato, el más capacitado, tener las mejores cualidades para el puesto, pero si el entrevistador no se entera de todo eso o no "lo ve", difícilmente consigamos el trabajo.

Volviendo a los emprendimientos, nuestra propuesta de negocio puede ser la más atractiva, pero si

está mal presentada difícilmente la contraparte se entere de cuán buena es. Esto aplica también a los planes de negocios y otros documentos escritos para terceros que buscan presentar el negocio para conseguir recursos, ya sea inversores, instituciones públicas a las que les pedimos apoyo, potenciales socios que queramos sumar al proyecto, proveedores clave, primeros clientes estratégicos, o puestos clave que queramos sumar en el emprendimiento. Todos, de una manera u otra, son inversores de nuestro emprendimiento, la única diferencia es que algunos se profesionalizaron en esta tarea en mayor medida que otros porque invierten de una manera más explícita, pero en el fondo todos buscan lo mismo. Entender en qué se están metiendo.

## ¿QUÉ BUSCAN ESOS INVERSORES?

La realidad es que existen diferentes tipos de inversores que analizan las propuestas de negocios de diferente manera y emplean diferentes criterios y por ende, ponen énfasis en diferentes tipos de información. Sin embargo, **un rasgo característico en la toma de decisiones de los inversores es que los riesgos potenciales y los posibles retornos de una oportunidad de inversión están determinados por la valoración que hacen de la información que reciben.**

También podemos verlo por el contrario, y es qué es lo que no quieren ver. Los inversores se sienten frustrados cuando hay falta de información, especialmente en aquellas respuestas a preguntas recurrentes que los inversores realizan a cualquier propuesta de inversión. Esas preguntas están en torno al emprendedor o al emprendimiento: por un lado, cuál es la conformación del equipo, el conocimiento y experiencia para convertir esa idea en un negocio viable, cuál es el equilibrio entre ellos, experiencia, disciplina de trabajo, integridad,

visión, compromiso, y qué necesidad tienen o no de control de la empresa; y por otra parte, entender cuál es el negocio, cuál es el problema que resuelve, cuál es el diferencial de este proyecto respecto a los demás, si las expectativas son realistas, cuál es la ventaja competitiva, el potencial de beneficio para el nivel de riesgo, si el nivel de capital requerido es adecuado, y cuál es su potencial de escalabilidad.

Es decir, los inversores exigen entender la forma en que el producto o servicio es diferencial o superior al de la competencia y cómo se mantendrá la ventaja competitiva; y cuál es la experiencia y trayectoria del emprendedor, su compromiso, el potencial de crecimiento de la empresa y a qué se destinará el uso de la financiación. Pero no es solo que el emprendedor lo tenga claro, los inversores lo tienen que entender también.

## FONDO Y FORMA

**En el caso de presentaciones orales, se ha demostrado que una mala presentación oral es probable que genere una reacción negativa entre los inversores potenciales.** Estudios realizados indican dos defectos fundamentales en las presentaciones: en primer lugar, el producto/tecnología se percibió como confuso para aquellos inversores que no eran del sector. En segundo lugar, no se entendió cuál era el negocio, cuál es la necesidad o el problema que el producto resuelve, los beneficios para los clientes no se explicaron y no fueron identificados los clientes potenciales. Pero también los inversores penalizan el hecho de proporcionar exceso de detalles sobre el mercado, producto y estrategia de precios que no hace a la decisión de invertir y, más en general, por no ser

capaz de venderse a sí mismos o a su oportunidad de inversión.

Existen entonces otros factores más subjetivos y mucho menos tangibles, como los atributos personales del emprendedor, competencias sociales y las habilidades de comunicación que también influyen en las decisiones de poner dinero en un emprendimiento.

Los inversores típicamente empiezan a evaluar una nueva oportunidad de inversión con postura escéptica y buscan razones para decir “no”. Es por ello que los planes de negocio o exposiciones orales que no proporcionen información adecuada, o están mal presentados (o ambos) serán incapaces de disipar esa duda con la que los inversores suelen comenzar. De hecho, estas deficiencias pueden servir para aumentar el escepticismo de los inversores. Imagínese su reacción al oír un mal *pitch* de un emprendedor en un foro de inversión. Es lógico preguntarse: “Si no puede venderle a los inversionistas, ¿cómo puede vender a los clientes?”. De manera casi universal, una mala presentación transmite una señal de advertencia y desconfianza.

Una reciente investigación, indica que 3 de los 10 criterios más frecuentemente indicados como esenciales para los inversores (es decir, que de otro modo rechazarían el emprendimiento independientemente de cualquier otra característica, no importa cuán fuerte sea) están relacionadas con los aspectos de la personalidad del emprendedor. En primer lugar: “Es capaz de mantener un esfuerzo intenso de manera sostenida” (el mejor clasificado de la categoría); “Evalúa y reacciona bien a los riesgos”; y “Es claro y comunica bien a la hora de conversar de su negocio”.

Existe una relación clara y estadísticamente significativa entre las percepciones de la calidad y el contenido de los emprendimientos a la hora de las decisiones de inversión. La “presentación perfecta” para convencerlos incluyen claridad, comprensibilidad y la estructura de una presentación, el nivel y el tipo de información relacionada con la inversión prevista, los atributos personales del emprendedor, y si lograron venderse a ellos mismos y a su oportunidad de inversión.

### ¿SOLO EN EMPRENDIMIENTOS?

Por más que usted no sea emprendedor o inversor, ¿esta situación no le resulta conocida?

Los emprendedores son dueños de ideas que buscan recursos para llevarlas adelante, para lo cual precisan inversores a los que tienen que convencer. ¿No es similar a cuando queremos convencer a un jefe, un directorio, una organización gubernamental o solicitar una habilitación? ¿O, como decíamos en el inicio, en una entrevista de trabajo?

**Las cualidades de comunicación determinan el éxito o fracaso de cualquier emprendimiento, sea cual fuere. Hay solo una oportunidad de causar una primera buena impresión en muchas cosas en la vida personal y profesional. No hay que desaprovecharla.**