

PITCH LIKE AN ENTREPRENEUR

23/03/2019





Working at:



Entrepreneur:



Lecturer:



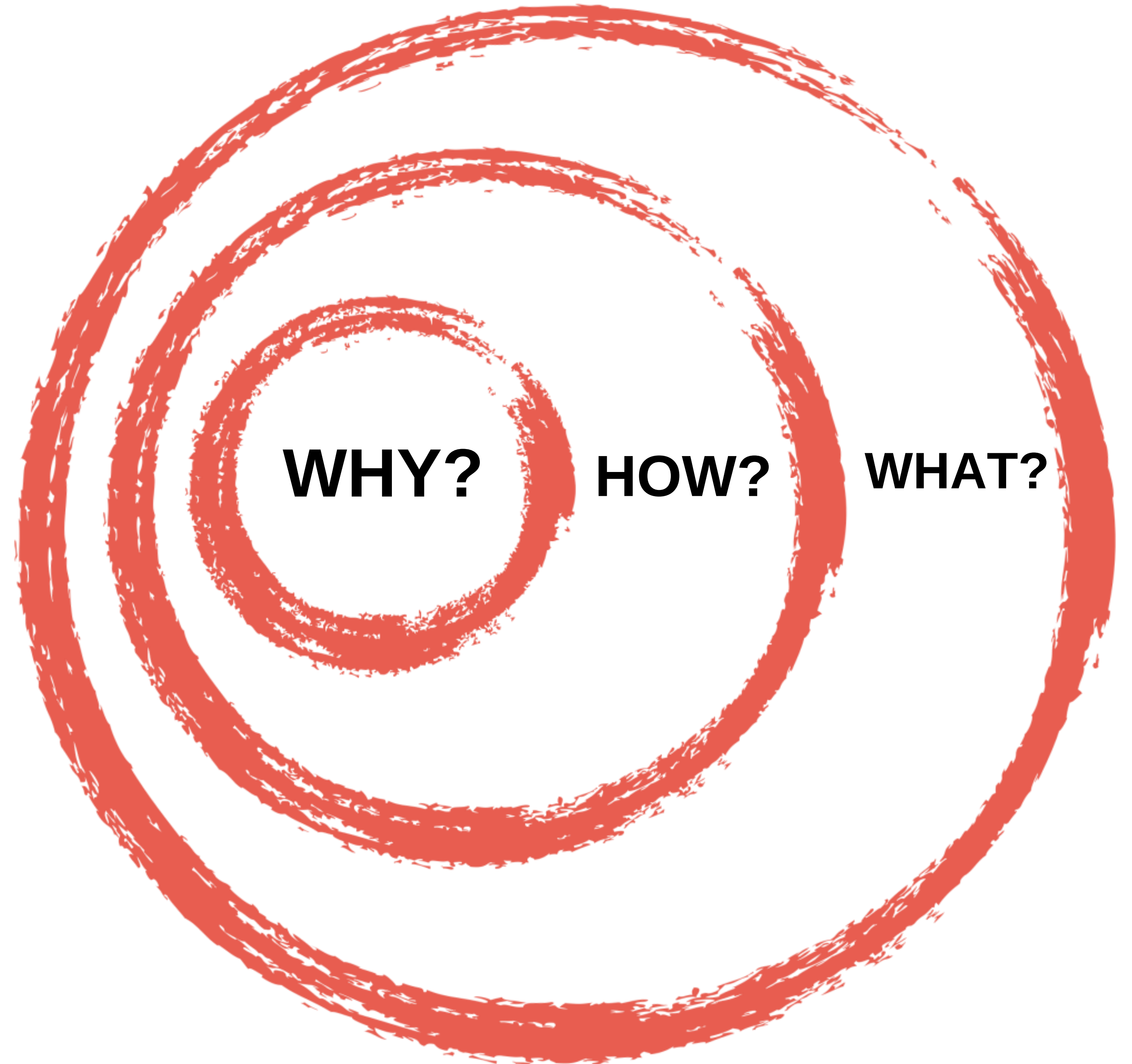
Time: 45'

Content:

- Dar una visión “rápida” de la estructura de pitch
- Learning by doing





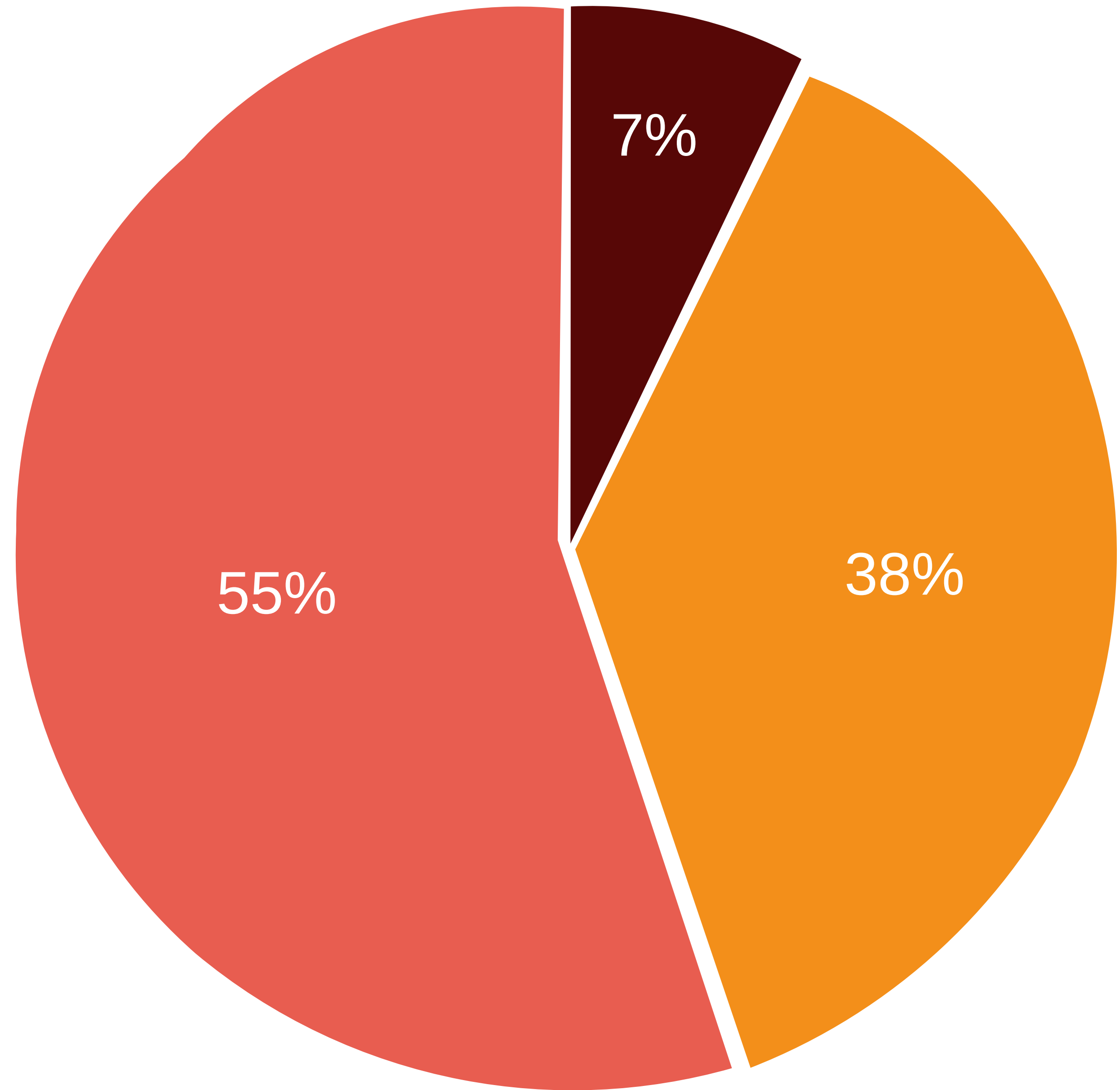




Words

Tone of Voice

Body Language



**Albert Mehrabian, Professor Emeritus
of Psychology at UCLA**



Needs - The Problem

Why
?

They think Oh waw, true!

You say: The solution: what it is? in a tweet

What
?

They think Ok, but how it works?

You say: The approach: how it works

How
?

They think Waw, why you?

You say: Trust: why are you capable to do it?

What
?

They think Ok, I want to help you but I don't know how... it's not easy...

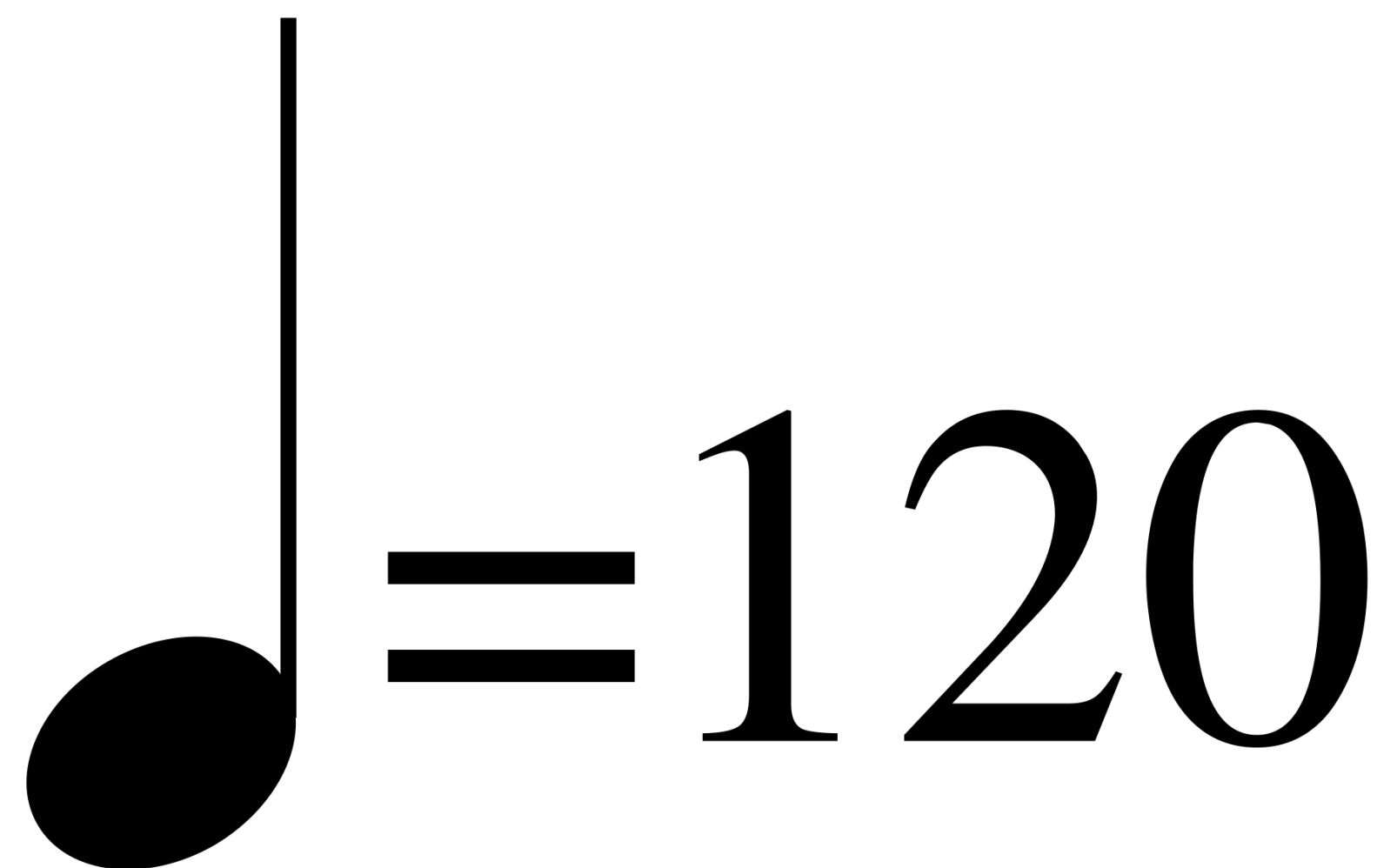
You say: Call to Action & "Traca Final"

Why
?

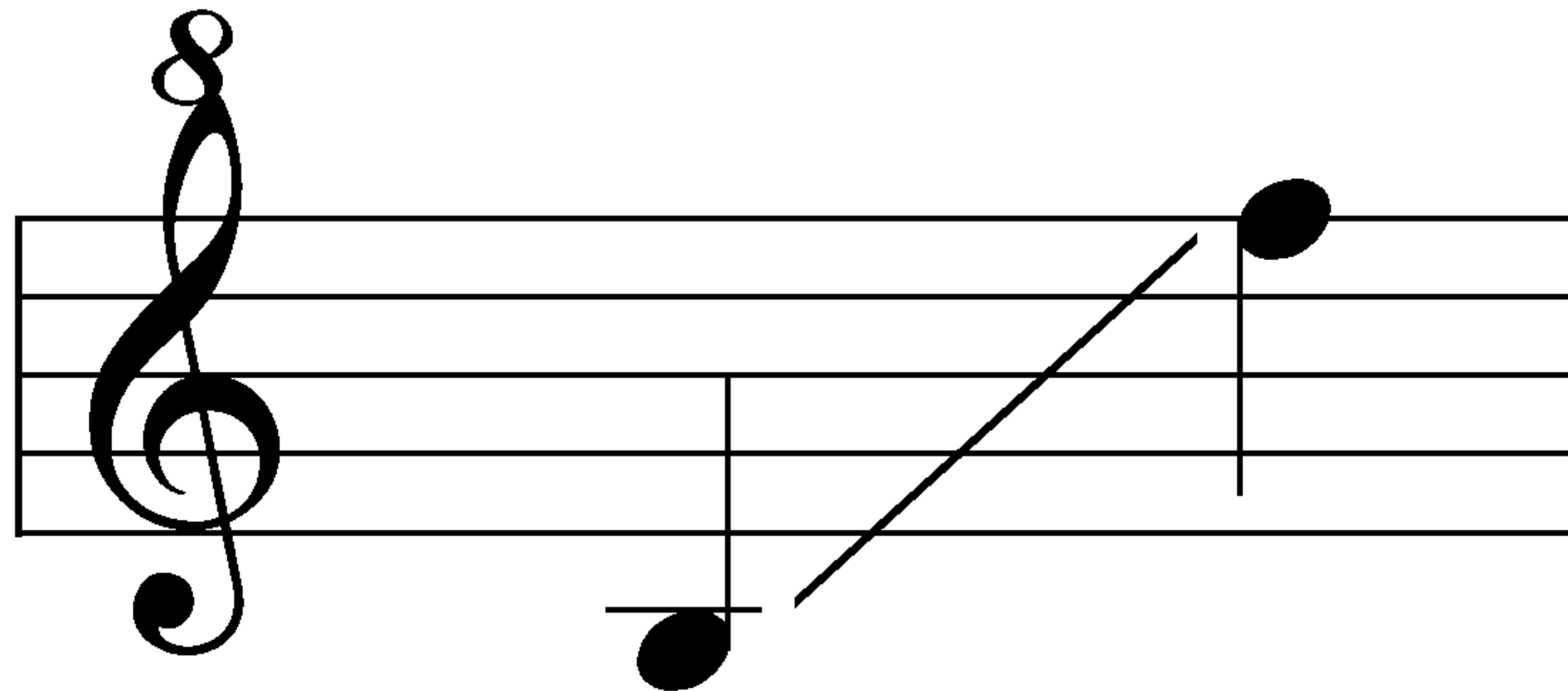
Os quiero presentar...

VS.

**Existe este problema y
todos podemos
empatizar...**



Tempo



Melody

Simon and Garfunkel

The Sound of Silence

BSO





If someone ever makes a mistake...





You say:

Needs - The Problem

Why
?

They think

Oh waw, true!

You say:

The solution: what it is? in a tweet

What
?

They think

Ok, but how it works?

You say:

The approach: how it works

How
?

They think

Waw, why you?

You say:

Trust: why are you capable to do it?

What
?

They think

Ok, I want to help you but I don't know how... it's not easy...

You say:

Call to Action & "Traca Final"

Why
?

THE PITCH

01:00

1.VALIDACION DE LA PROPUESTA DE VALOR	1.1 La propuesta de valor es coherente e innovadora. ¿por qué? 1.2 Existe una clara oportunidad de negocio vinculada a la propuesta de valor. ¿por qué? 1.3 La propuesta de valor ha sido validada. ¿cómo?
2.MERCADO	2.1 ¿El mercado es atractivo? (es de tamaño medio o grande y en crecimiento). <i>Como alternativa, capacidad de crear nuevos mercados.</i>
3.VENTAJA COMPETITIVA	3.1. La ventaja competitiva es clara y suficiente para argumentar el negocio a medio plazo (3-5 años). ¿Cómo? 3.2. Existen empresas o potenciales entrantes que puedan ser una competencia relevante. ¿Quiénes?
4.BUSINESS PLAN Y FINANCIAL PLAN	4.1. La estrategia de fundraising asegura la supervivencia económica de la compañía 4.2 Retorno atractivo como para involucrar a terceras partes (VCs, BAs, etc.)
5.EQUIPO	5.1 Capacidad del equipo para defender el proyecto y llevarlo más allá

Problema

Mercado

Propuesta de valor

Validación propuesta de valor

Producto

Ventaja competitiva

Equipo

Business metrics

Plan financiero

Necesidades de fundraising

Oportunidad de negocio

Wrap-up

Gràcies

In partnership with