

**Strategy &  
Capital to grow**



# **INVESTMENT DECK**

**Guía completa sobre el  
contenido requerido en  
tu investment deck**

**INVERSIÓN**

**BUSINESS TOOLS**

# Levantar una ronda

## Paso a paso

En este Ebook nos enfocaremos en el Investment Deck

1

### Business Plan

- ¿Ya se realizó un MVP?
- ¿Están facturando?
- ¿Cuál ha sido la inversión inicial? (FFF)
- ¿Cómo es el cashflow actual de la empresa?
- Valoración de empresa

### Entregables

#### Investment Deck

- One Page
- Data Room

2

3

### Búsqueda de inversores

- Encaje en tesis de inversión
- Presentación del pitch
- Creación del Cap. Table

### Negociaciones y acuerdos

- Termsheet
- Pacto de Socios

4

5

### Due diligence y Firma

- Cierre de ronda



# INVESTMENT DECK

El Investment Deck es la carta de presentación de tu proyecto hacia el inversor. El objetivo es convencer de que tu startup es invertible, por lo general apoyado por 10 o 15 slides.

Un fondo de Venture Capital en España recibe aproximadamente 120 proyectos al mes y el tiempo medio que tarda en revisarlo es de 3 minutos 44 segundos. Por ello, es necesario **transmitir la potencialidad de tu proyecto de manera clara y concisa**. Sobre todo, buscando mostrar lo que el inversor va a evaluar de cara a invertir o no.

## El inversor/a generalmente evalúa que un proyecto sea:

- Viable (Mercado y ventaja competitiva).
- Factible (Un buen equipo emprendedor y un macroentorno adecuado).
- Invertible (Escalable y liquidable).

## Tips:

- Antes de salir a la búsqueda real de inversores, intenta conseguir más de un feedback de tu Investment Deck. Consulta la opinión de otros emprendedores, inversores o referentes en el ecosistema.
- Cuenta con un buen diseño, que sea lo más gráfico posible pero se pueda entender sin necesidad de estar acompañado de un pitch. Si el diseño no es tu fuerte, tal vez sea buena idea externalizar el servicio.
- Todos los datos plasmados en tu deck deben estar alineados con tu Business Plan y Data Room.
- Indica todas las fuentes verídicas de información de los datos presentados.

Recomendamos conocer los conceptos que se explican en nuestros ebooks anteriores: "[La dilución](#)" y "[La visión inversor](#)" y si deseas, participar de las sesiones "[Practica tu pitch deck](#)" para recibir feedback.

# PORTADA

Es **la primera impresión** de tu proyecto, intenta que sea sencilla pero llamativa.

Te recomendamos que incluya:

- Nombre y logo de la empresa.
- Muy breve descripción o slogan.
- Foto o diseño del producto/servicio.
- Fecha de última actualización.



# HIGHLIGHTS / INTRO

Resume los puntos clave para que el inversor entienda **si entras en su tesis de inversión.**

Te recomendamos que incluya:

- Idea/concepto.
- Misión de la empresa.
- Principales KPI's.
- Tamaño de la ronda (opcional).



# PROBLEMA

Cuál es la necesidad o problema, su importancia y magnitud y por qué representa una oportunidad de negocio.

Debe responder:

- ¿Qué carencia has detectado en el mercado?
- ¿Cómo y qué tanto afecta a tu buyer persona?
- La gravedad del problema; cuantifica con datos.
- **Tip:** Pon un caso práctico de ejemplo.



# SOLUCIÓN

**La gente no compra productos, compra soluciones.**

Explica cómo solucionas ese problema o cómo vas a aprovechar esa ventana de oportunidad. Demuestra tu Unique Selling Proposition (USP); el valor diferencial de tu propuesta contra las soluciones actuales.

- ¿Por qué tu propuesta es innovadora y diferencial?
- Cuantitativamente: ¿Cómo ayudarás a tu cliente?
- ¿Cómo y cuándo planteas el desarrollo de la solución?



Explica los beneficios de tu solución, no la complejidad técnica de la misma: No es el lugar para efectuar explicaciones técnicas en profundidad ni utilizar un lenguaje científico.

# PRODUCTO

Explica **detalladamente** el producto o servicio. Destaca todas las funcionalidades; tecnología, UX, features, futuro, etc.

## Algunos tips :

- Preséntalo muy gráficamente (fotos, renders, diseños).
- Explica y compara cómo y por qué es innovador.
- Destaca las funcionalidades diferenciales
- Demuestra futuras ideas de mejoras



# MERCADO

Es esencial para evaluar **si la cuota de mercado tiene suficiente potencial de crecimiento**. Si es un mercado emergente vale la pena mostrar un análisis de un posible desarrollo futuro.

Describir el segmento de mercado donde se va a operar, el tamaño, su crecimiento, número de compañías que operan, volumen de negocio que se mueve y aquello que lo impulsa.



# MODELO DE NEGOCIO

Explica de forma sencilla el modelo de monetización, los márgenes brutos y la escalabilidad. Es el momento de dejar claro si es un modelo ya validado con las primeras ventas y qué clientes ya están utilizando la solución.

## Palancas de escalabilidad:

- Aplicación de tecnología en los procesos.
- Sales Machine escalable (go-to-market).
- Talento alineado en cultura y metodología.
- Creación de una estructura de gestión.



# GO-TO-MARKET

## ¿Cómo captas y retienes clientes?

Dibuja una estrategia sólida de Product Market Fit y la forma en que está distribuido tu funnel de ventas y por ende, tu 'sales machine' (Modo en el que venderás).

- Marketing: Tráfico, Lead generation, Canales, embudos y ratios de conversión, cohortes, etc.
- Retención y upselling en clientes actuales.
- Perfiles en el equipo de ventas (AE, SDR, PM, etc.)



# COMPETENCIA

**Probablemente de las slides más importantes del deck.**

Si no existe competencia; ¿Es entonces suficientemente potencial y escalable? ¿Es realmente un problema el que solucionas?

El mayor error que cometen los fundadores es presentar un análisis de la competencia **basado únicamente en las características** del producto, utilizando una cuadrícula de Gartner donde el el producto siempre aterriza en la esquina superior derecha como "óptimo".



Hay que tener en cuenta no solo características sino también parámetros como cuota actual de mercado, años de antigüedad, branding, y sobre todo la perspectiva del cliente sobre las soluciones actuales... y posicionarse correctamente.

Profundiza más sobre el slide de la competencia a través de [este blog](#)

# COMPETENCIA

Otro error común es **sólo tener en cuenta la competencia directa**.

Hay que contar también a los players que ofrecen productos diferentes a los tuyos, pero están atendiendo al mismo cliente o competencia que pueda abarcar tu mercado, como puede ser competidores en mercados internacionales u herramientas actuales que pueda innovar y ofrecer tu solución futuramente.

Es necesario convencer al inversor que causarás interés por los productos en un elevado número de clientes, aunque existen diferentes soluciones en el mercado, y no existe mejor prueba que los clientes que ya confían en nosotros.

	COMP. 1	COMP. 2	COMP. 3	TU IDEA
PRICING	€€	€€€	€	€€
BRANDING	★★	★★★★	★	★
ANTIGUEDAD	2017	2013	2020	2021
¿EN ESPAÑA?	NO	SI	SI	SI
CUOTA DE MERCADO	0%			
INNOVACIÓN	■■■			



# EQUIPO

**¿Por qué vosotros?** El equipo es esencial para conocer la resiliencia y potencial de la startup.

- Hitos relevantes conseguidos.
- Inversión y distribución del equity entre fundadores.
- Experiencia laboral / emprendimientos pasados.
- Cargos y funciones principales.
- Enlaces a los perfiles de linkedin.

**NUESTRO EQUIPO**

**NOMBRE APELLIDO**   
Rol dentro del proyecto

Hito 1  
Hito 2  
Emprendimiento pasado  
Experiencia relevante

**NUESTRO EQUIPO**

introducción de experiencias en común como equipo

**NOMBRE APELLIDO**   
Rol dentro del proyecto

Porcentaje de equity  
Hitos  
Emprendimiento pasado  
Experiencia relevante

**NOMBRE APELLIDO**   
Rol dentro del proyecto

Porcentaje de equity  
Hitos  
Emprendimiento pasado  
Experiencia relevante

# ESTADO ACTUAL / MÉTRICAS

Ofrece una visión general de su situación actual de empresa en términos de métricas y datos financieros.

**Demuestra los síntomas de buena salud** en la empresa como tracción, retención, unit economics, etc. En el caso de que algunas métricas sean débiles o existan caídas, es recomendable **no ocultarlas**. Por lo contrario, mencionar las razones y las acciones para su mejora.

Indica gráficamente y de la manera más visual posible algunas de estas métricas:

- La evolución de los ingresos (T2D3).
- El crecimiento a través del tiempo (Quick Ratio) .
- El número de clientes/usuarios.
- La rentabilidad de las unidades (LTV/CAC Ratio).
- La eficacia de las adquisiciones (CAC, tiempo de retorno).
- Retención de cartera (Cross o upselling y Churn).



Conoce el glosario de **Métricas SaaS**

# EFICIENCIA EN CAPITAL

El pasado como garantía del futuro: El inversor debe entender lo que has logrado hasta el momento con el capital que se ha invertido en los inicios. **¿Qué se ha conseguido con esta primera inversión?**

Intenta responder:

- Costes y tiempos asociados al desarrollo del producto.
- Capital utilizado a lo largo del tiempo .
- Distribución de ingresos y aportación de founders.
- ¿Cuál es la proporción del CAC vs el total de gastos de tu P&L?
- A qué se destinan los gastos recurrentes



# TAMAÑO DE RONDA

## **Describe el tamaño de la ronda y el destino de los fondos.**

¿Cuántos meses de caja consigues con la ronda y qué hitos vas a conseguir con ese dinero? Define objetivos asociados a la inversión y el porcentaje asociado a cada partida: Marketing, compra de activos, mejoras de producto, contrataciones, operaciones... Indicar plan de acción y horizonte temporal.

Refleja el runway que tendrá la empresa después de la rona, sobre todo el apalancamiento de esta junto a herramientas como la financiación pública de préstamos como Enisa, CDTI, etc.

En el caso de contar con inversores relevantes en el cap table o que hayan confirmado su participación en la ronda, vale la pena mencionarlo.

### **Momentum:**

¿Estás en el momento adecuado y eres capaz de mantenerte? ¿Por qué levantar la ronda ahora? Convince al inversor de que es un buen momento para invertir en tu proyecto creando una historia atractiva.

- Equipo: incorporación de un perfil clave
- Producto: lanzamiento de nuevas versiones
- Tracción: evolución de métricas favorable
- Mercado: tendencias del sector

# PREDICCIONES DEL FUTURO

## ¿Traerás retorno a los inversores? ¿Cómo y cuándo?

Expresa en gráficos atractivos el crecimiento esperado para los próximos 12-18 meses, puedes utilizar otras métricas que complementen el dato de facturación. También explica el futuro de la empresa y ofrece una visión general de los próximos 2-3 años.

Intenta transmitir de forma clara:

- Los planes de expansión y proyecciones financieras.
- Plan de tiempos para futuras rondas y diluciones asociadas.
- Tip: se lo suficientemente ambicioso pero creíble.
- Posibles exits del inversor y líneas tiempo.

# DATOS DE CONTACTO

Y por último, en el deck para inversores tiene que aparecer una slide limpia que contenga los datos de contacto del CEO, fundadores, logo y nombre de empresa.

Puedes incluir un enlace directo (Call To Action) que permita al inversor agendar una reunión contigo.

**Contáctanos y descubre qué inversores encajan mejor en tu proyecto.**

¿HABLAMOS? 





**PRACTICA TU**  
**PITCH & DECK**

**DE LA MANO DE INVERSORES  
PROFESIONALES**

**TEN LA OPORTUNIDAD DE SER UNA  
DE LAS STARTUPS QUE RECIBIRÁ  
FEEDBACK GRATUITO POR PARTE DE  
LOS INVERSORES REALES**

**APÚNTATE**



  
**upbizzor**