

María Camila Segura Matiz

Director de tesis:

Santiago Gutiérrez

Análisis de la influencia del storytelling en la captación de inversión ángel: Un toolkit para startups colombianas en etapa temprana.

Trabajo de grado para optar el título de Magíster en Comunicación Estratégica

Universidad de La Sabana

Facultad de Comunicación

Maestría en Comunicación Estratégica

Chía, Cundinamarca, Colombia

2024

Dedicatoria

A mis papás, Claudia y Orlando, quienes desde pequeña me enseñaron el sentido de responsabilidad y a trabajar por una recompensa más grande.

A mi hermano, quien hizo de este camino algo más ligero.

A mis familiares, amigos, colegas, jefes y compañeros de trabajo que me apoyaron durante todo este proceso con su paciencia, conocimiento, flexibilidad, ánimo y buena energía.

A mis compañeros de maestría, con quienes aprendí dentro y fuera del salón de clases.

A mi psicóloga, por darme las herramientas necesarias para culminar un reto de este calibre, sin descuidar las demás áreas de mi vida.

A Lana, mi compañera de sesiones de estudio, madrugadas, mudanzas y nuevos comienzos.

A Nicolás, quien con su calma, amor, cuidado y paciencia estuvo pendiente de mi para que yo me pudiera enfocar en cerrar con broche de oro mi investigación.

Agradecimientos

Extiendo un agradecimiento especial a Jorge y Santiago de Cube Ventures, quienes tuvieron toda la disposición para hacer parte de esta investigación y brindarme las herramientas necesarias para lograrlo; a Karen, mi amiga, colega y mentora, que fue el puente para llegar a Cube Ventures y tangibilizar la idea que tenía desde hace dos años y los socios fundadores de las *startups* que hicieron parte de este estudio: ClickGreen, Bmotik, Restit, Geacco y Patiya.

También agradezco a cada uno de los inversionistas y expertos que se tomaron el tiempo de participar de esta investigación y/o brindarme su conocimiento: Esteban Dalel, Paula Villamarín, Luis Delgado, Hussam Sufan, María Camila Gómez, Benjamín Herrera, Tony Grajales, Arturo Quiróz, Luisa Molano, Pedro Pico, Tomás Bercovich, Rodrigo Lama, Gonzalo Pérez, Catalina Zambrano, Sebastian Caro, José Tomás Lobo, Mateo Marulanda, Pablo Navarro, Cristobal Valle, Roberto Vargas, María Gabriela Castillo, Catalina Taricco, Andrés Ramírez, Eduardo Peláez, Nicolás Trinidad, Miguel Gallo, Patricio Von Mühlenbrock, Andrés Fonseca, Ricardo Piiroja, Ángela Acosta, Luis Antonio Sanguinetti, Amintore Confalonieri, Miguel Faudel, Melissa Morandini, Jorge Tello, Ignacio Rodriguez y Gastón Fernitz.

Un agradecimiento especial a mi asesor de tesis, Santiago Gutierrez. Sin su mentoría, no habría desarrollado una investigación con impacto ni hubiera aprendido a llevar el mundo de las *startups* a la academia.

Finalmente, gracias a la Universidad de La Sabana, profesores y compañeros que me dotaron de sabiduría para enfrentarme al proceso de creación y desarrollo de esta investigación con la rigurosidad académica necesaria para el caso.

Resumen

La siguiente investigación aborda la influencia del *storytelling* como estrategia de comunicación de las *startups* colombianas en etapas de pre-semilla y semilla, que buscan levantar capital y la intención de inversión real de ángeles inversionistas. En el mismo, se identifica cómo un *storytelling* efectivo es esencial en la creación de *pitch decks* que logran captar el interés y el financiamiento de inversionistas ángeles; esto se realiza a través del análisis empírico de casos reales, donde se destaca que las narrativas claras, convincentes y bien estructuradas son determinantes en el proceso de financiación.

El *storytelling*, durante el estudio, se presenta como el corazón del desarrollo de los *pitch decks*, demostrando que es un elemento diferenciador y que puede ser relevante al momento en el que los inversionistas toman una decisión; sin embargo, también se aclara que no es el único elemento que se tiene en cuenta dentro de la ecuación; es necesario mantener un equilibrio entre contar una historia que resuene emocionalmente y comunicar información concreta y relevante para construir confianza y persuadir a los posibles financiadores.

El entregable resultante de toda esta investigación es un *toolkit* práctico, que concentra las lecciones aprendidas y las convierte en un recurso de gran valor para los emprendedores. Este compendio ofrece directrices claras para potenciar el *storytelling* en los *pitch decks*, asegurando que las *startups* puedan comunicar su visión y propuesta de valor de manera efectiva, optimizando sus oportunidades de levantar capital en fases cruciales de su desarrollo.

Tabla de contenido

1	Introducción	12
2	Antecedentes	13
2.1	Categorías de conocimiento	13
2.2	Justificación	15
2.2.1	Potencial de Crecimiento	15
2.2.2	Una Idea/Producto con Ventaja Competitiva	15
2.2.3	El Equipo Fundador	15
2.2.4	Una Historia de Marca	16
2.3	Formulación del Problema	17
2.4	Objetivo General y Específicos	17
2.5	Marcos de Referencia de la Investigación	18
2.5.1	Los emprendedores	18
2.5.2	Los inversionistas	19
2.5.3	El Pitch Deck	20
3	Marco conceptual	21
3.1	Concepto 1: los inversionistas	21
3.1.1	Definiciones del concepto inversionista	21
3.1.2	Tipos de inversionista y su perfil	23
3.2	Concepto 2: las startups	28
3.2.1	Definiciones del concepto startup	28
3.3	Concepto 3: Etapa temprana	29
3.3.1	Etapas de una startup según las rondas de inversión	29
3.3.2	El concepto etapa temprana	31
3.4	Concepto 4: el Toolkit como herramienta comunicativa guía	32
3.4.1	Definiciones del concepto Toolkit	32
3.5	Concepto 5: la persuasión ¿arte, herramienta o técnica de la comunicación?	33
3.5.1	Definiciones del concepto persuasión	33
4	Marco teórico	34
4.1	Marco 1: Estudio teórico de la comunicación estratégica en startups	34
4.1.1	Estudios sobre la comunicación corporativa	35
4.1.2	Estudios sobre la comunicación estratégica	37
4.1.3	Estudios previos sobre la comunicación estratégica en startups	37
4.1.4	Hallazgos y vacíos de las investigaciones teóricas sobre comunicaciones estratégicas en las startups	40
4.2	Marco 2: Estudio teórico de las relaciones con inversionistas	40
4.2.1	Estudios previos sobre la teoría de las relaciones con inversionista	41
4.2.2	La comunicación en las relaciones con inversionistas	41
4.2.3	La relación entre fundadores de startups e inversionistas	42
4.2.4	Vacíos y hallazgos sobre la teoría de las relaciones con inversionistas, la comunicación y las startups	43
4.2.5	Estrategias de comunicación más usadas para el levantamiento de capital en startups	44
4.3	Marco 3: Estudio teórico del storytelling	45

4.3.1 Teoría de la narrativa	45
4.3.2 Storytelling corporativo	46
4.3.3 Storytelling como estrategia para el levantamiento de capital en startups	47
4.3.4 Vacíos y hallazgos sobre la teoría de las relaciones con inversionistas, la comunicación y las startups	48
5 Marco metodológico	51
5.1 Enfoque de investigación desde la teoría constructivista	51
5.2 Aproximación metodológica	52
5.2.1 Metodología cualitativa	52
5.2.2 Enfoque empírico	52
5.2.3 Estudio transversal	52
5.2.4 Aproximación a las técnicas de investigación, cuerpo de investigación y corpus:	52
5.2.5 Fases metodológicas	55
5.2.6 Muestra representativa	61
5.2.7 Forma de entrevistar	61
5.2.8 Técnica de recolección de datos (Ejemplo Click Green)	61
6 Resultados Fase 1	68
6.1 Resultados ClickGreen	68
6.2 Resultados Restit	77
6.3 Resultados Bmotik	88
6.4 Resultados Geacco	97
6.5 Resultados Patiya	106
7 Resultados Fase 2	116
7.1 Resultados ClickGreen - Fase 2	116
7.2 Resultados Restit - Fase 2	122
7.2.1 Resultados Bmotik - Fase 2	128
7.2.2 Resultados Geacco - Fase 2	134
7.2.3 Resultados Patiya - Fase 2	139
8 Conclusión Final	147
8.1 Entregable comunicacional: toolkit para el desarrollo de Pitch Deck	148
8.1.1 Algunos elementos a considerar	148
8.1.2 Entregable comunicacional: Toolkit	150
8.1.3 Discusiones y líneas futuras de investigación	163
9 Referencias bibliográficas	164
10 Anexos	171

Lista de tablas

Tabla 1. Componentes del storytelling empresarial estratégico	46
Tabla 2. Los cuatro tipos de historias presentados por Sheikh	47
Tabla 3. Elementos del Storytelling considerados por diversos autores.	49
Tabla 4. Cuadro metodológico	53
Tabla 5. Rúbrica de puntaje sobre inteligibilidad del problema de ClickGreen	63
Tabla 6. Rúbrica de puntaje sobre inteligibilidad de la solución de ClickGreen	64
Tabla 7. Rúbrica de puntaje sobre inteligibilidad del mercado de ClickGreen	66
Tabla 8. Tabla de emociones ClickGreen	67
Tabla 9. Resultados de la encuesta a ClickGreen en la fase de inteligibilidad	70
Tabla 10. Justificación ante respuesta relacionada con inversión para ClickGreen	73
Tabla 11. Recomendaciones adicionales a ClickGreen	74
Tabla 12. Sobre valoración del puntaje general de los Umbrales Comunicativos para ClickGreen	76
Tabla 13. Resultados de la encuesta a Restit en la fase de inteligibilidad	79
Tabla 14. Justificación ante respuesta relacionada con inversión para Restit	83
Tabla 15. Recomendaciones adicionales a Restit	85
Tabla 16. Sobre valoración del puntaje general de los Umbrales Comunicativos para Restit	86
Tabla 17. Resultados de la encuesta a Bmotik en la fase de inteligibilidad	89
Tabla 18. Justificación ante respuesta relacionada con inversión para Bmotik	93
Tabla 19. Recomendaciones adicionales a Bmotik	95
Tabla 20. Sobre valoración del puntaje general de los Umbrales Comunicativos para Bmotik	94
Tabla 21. Resultados de la encuesta a Geacco en la fase de inteligibilidad	98
Tabla 22. Justificación ante respuesta relacionada con inversión para Geacco	101
Tabla 23. Recomendaciones adicionales a Geacco	103
Tabla 24. Sobre valoración del puntaje general de los Umbrales Comunicativos para Geacco.	104
Tabla 25. Resultados de la encuesta a Patiya en la fase de inteligibilidad	107
Tabla 26. Justificación ante respuesta relacionada con inversión para Patiya	110
Tabla 27. Recomendaciones adicionales a Patiya	112
Tabla 28. Sobre valoración del puntaje general de los Umbrales Comunicativos para Patiya	113
Tabla 29. Resultados de la encuesta a ClickGreen en la fase 2 de inteligibilidad	117
Tabla 30. Tabla de comparación de resultados pre-test y post-test para ClickGreen	121
Tabla 31. Resultados de la encuesta a Restit en la fase 2 de inteligibilidad	123
Tabla 32. Tabla de comparación de resultados pre-test y post-test para Restit.	127

Tabla 33. Resultados de la encuesta a Bmotik en la fase 2 de inteligibilidad	128
Tabla 34. Tabla de comparación de resultados pre-test y post-test para Bmotik.	133
Tabla 35. Resultados de la encuesta a Geacco en la fase 2 de inteligibilidad	134
Tabla 36. Tabla de comparación de resultados pre-test y post-test para Geacco.	138
Tabla 37. Resultados de la encuesta a Patiya en la fase 2 de inteligibilidad	140
Tabla 38. Tabla de comparación de resultados pre-test y post-test para Patiya.	144
Tabla 39. Elementos del <i>Pitch deck</i> que resaltan los inversionistas en el feedback realizado	148
Tabla 40. Ejercicio 1. Descubriendo los elementos de una narrativa propia	153
Tabla 41. Ejercicio 2. <i>Escoge el framework correcto y crea la narrativa</i>	154
Tabla 42. Ejercicio 3. Tabla de Chequeo	157

Lista de figuras

Figura 1. Categorías de conocimiento	14
Figura 2. Ciclo de vida de las <i>startups</i>	29
Figura 3. Ciclo de vida de las <i>startups</i> según Kmuehmel, CC	30
Figura 4. Ciclo de vida de las <i>startups</i> según Groet Consulting	30
Figura 5. Disciplinas de la comunicación	35
Figura 6. Necesidades de comunicación de las <i>startups</i> .	37
Figura 7. Fórmula esquema narrativo a prueba de balas	47
Figura 8. Cuadro explicativo sobre los Umbrales Comunicativos	56
Figura 9. Cuadro por niveles para explicar la puntuación de los Umbrales Comunicativos	57
Figura 10. Tabla de resultados que muestra la emoción predominante para cada inversionista ClickGreen	70
Figura 11. Tabla de resultados que totaliza el nivel y tipo de emoción de los inversionistas para determinar cuáles son las 3 principales emociones que genera el <i>Pitch deck</i> ClickGreen	71
Figura 12. Tabla de resultados que demuestra la efectividad del <i>Pitch deck</i> de ClickGreen para provocar un cambio interno.	71
Figura 13. Tabla que promedia los resultados de los inversionistas encuestados para ClickGreen	72
Figura 14. Graduación escalar eficiencia comunicativa de ClickGreen	74
Figura 15. Tabla de resultados que muestra la emoción predominante para cada inversionista Restit	79
Figura 16. Tabla de resultados que totaliza el nivel y tipo de emoción de los inversionistas para determinar cuáles son las 3 principales emociones que genera el <i>Pitch deck</i> de Restit.	80
Figura 17. Tabla de resultados que demuestra la efectividad del <i>Pitch deck</i> de Restit para provocar un cambio interno	81
Figura 18. Tabla que promedia los resultados de los inversionistas encuestados de Restit	81
Figura 19. Graduación escalar eficiencia comunicativa de Restit	84
Figura 20. Tabla de resultados que muestra la emoción predominante para cada inversionista Bmotik	89
Figura 21. Tabla de resultados que totaliza el nivel y tipo de emoción de los inversionistas para determinar cuáles son las 3 principales emociones que genera el <i>Pitch deck</i> de Bmotik	89
Figura 22. Tabla de resultados que demuestra la efectividad del <i>Pitch deck</i> de Bmotik para provocar un cambio interno.	90
Figura 23. Tabla que promedia los resultados de los inversionistas encuestados de Bmotik.	90

Figura 24. Graduación escalar eficiencia comunicativa de Bmotik	93
Figura 25. Tabla de resultados que muestra la emoción predominante para cada inversionista de Geacco	98
Figura 26. Tabla de resultados que totaliza el nivel y tipo de emoción de los inversionistas para determinar cuáles son las 3 principales emociones que genera el <i>Pitch deck</i> de Geacco.	98
Figura 27. Tabla de resultados que demuestra la efectividad del <i>Pitch deck</i> de Geacco para provocar un cambio interno	99
Figura 28. Tabla que promedia los resultados de los inversionistas encuestados de Geacco	100
Figura 29. Graduación escalar eficiencia comunicativa de Geacco.	103
Figura 30. Tabla de resultados que muestra la emoción predominante para cada inversionista de Patiya.	107
Figura 31. Tabla de resultados que totaliza el nivel y tipo de emoción de los inversionistas para determinar cuáles son las 3 principales emociones que genera el <i>Pitch deck</i> de Patiya.	108
Figura 32. Resultados que demuestra la efectividad del <i>Pitch deck</i> de Patiya para provocar un cambio interno	108
Figura 33. Tabla que promedia los resultados de los inversionistas encuestados de Patiya	109
Figura 34. Graduación escalar eficiencia comunicativa de Patiya.	112
Figura 35. Tabla de resultados que muestra la emoción predominante para cada inversionista ClickGreen Fase 2	117
Figura 36. Tabla de resultados que totaliza el nivel y tipo de emoción de los inversionistas para determinar cuáles son las 3 principales emociones que genera el <i>Pitch deck</i> ClickGreen Fase 2	118
Figura 37. Tabla de resultados que demuestra la efectividad del <i>Pitch deck</i> de ClickGreen para provocar un cambio interno Fase 2	119
Figura 38. Tabla que promedia los resultados de los inversionistas encuestados para ClickGreen Fase 2	119
Figura 39. Graduación escalar eficiencia comunicativa de ClickGreen Fase 2	120
Figura 40. Tabla de resultados que muestra la emoción predominante para cada inversionista Restit Fase 2	123
Figura 41. Tabla de resultados que totaliza el nivel y tipo de emoción de los inversionistas para determinar cuáles son las 3 principales emociones que genera el <i>Pitch deck</i> de Restit Fase 2	124
Figura 42. Tabla de resultados que demuestra la efectividad del <i>Pitch deck</i> de Restit para provocar un cambio interno Fase 2	125
Figura 43. Tabla que promedia los resultados de los inversionistas encuestados de Restit Fase 2	126
Figura 44. Graduación escalar eficiencia comunicativa de Restit Fase 2	127
Figura 45. Tabla de resultados que muestra la emoción predominante para cada	

inversionista Bmotik Fase 2	129
Figura 46. Tabla de resultados que totaliza el nivel y tipo de emoción de los inversionistas para determinar cuáles son las 3 principales emociones que genera el <i>Pitch deck</i> de Bmotik Fase 2	129
Figura 47. Tabla de resultados que demuestra la efectividad del <i>Pitch deck</i> de Bmotik para provocar un cambio interno Fase 2	130
Figura 48. Tabla que promedia los resultados de los inversionistas encuestados de Bmotik Fase 2	131
Figura 49. Graduación escalar eficiencia comunicativa de Bmotik Fase 2	132
Figura 50. Tabla de resultados que muestra la emoción predominante para cada inversionista de Geacco Fase 2	135
Figura 51. Tabla de resultados que totaliza el nivel y tipo de emoción de los inversionistas para determinar cuáles son las 3 principales emociones que genera el <i>Pitch deck</i> de Geacco Fase 2	136
Figura 52. Tabla de resultados que demuestra la efectividad del <i>Pitch deck</i> de Geacco para provocar un cambio interno Fase 2	137
Figura 53. Tabla que promedia los resultados de los inversionistas encuestados de Geacco Fase 2	138
Figura 54. Graduación escalar eficiencia comunicativa de Geacco Fase 2	139
Figura 55. Tabla de resultados que muestra la emoción predominante para cada inversionista de Patiya Fase 2	140
Figura 56. Tabla de resultados que totaliza el nivel y tipo de emoción de los inversionistas para determinar cuáles son las 3 principales emociones que genera el <i>Pitch deck</i> de Patiya Fase 2	141
Figura 57. Resultados que demuestra la efectividad del <i>Pitch deck</i> de Patiya para provocar un cambio interno Fase 2	141
Figura 58. Tabla que promedia los resultados de los inversionistas encuestados de Patiya Fase 2	142
Figura 59. Graduación escalar eficiencia comunicativa de Patiya Fase 2	143
Figura 60. Pre y post de la consistencia en el diseño de <i>Pitch deck</i> de startups colombianas	158
Figura 61. Pre y post de la tipografía de <i>pitch decks</i> de startups colombianas	159
Figura 62. Pre y post de la tipografía de <i>pitch decks</i> de startups colombianas versión 2	159
Figura 63. Pre y post de composición de <i>pitch decks</i> de startups colombiana	159
Figura 64. Pre y post de graficación de <i>pitch decks</i> de startups colombiana	160
Figura 65. Pre y post de graficación de datos de <i>pitch decks</i> de startups colombiana	160

1 Introducción

En los últimos años, América Latina atrajo la atención de analistas económicos debido a su notable crecimiento en la industria tecnológica y en el ecosistema emprendedor. Un indicativo de este crecimiento es que "la capitalización del mercado de la tecnología en América Latina, como porcentaje del PIB, crece a un ritmo del 65 % anual, frente al 11 % en Estados Unidos y el 40 % en China" (Hagenbuch, como se citó en The Atlantico Pub, 2021). Esta tendencia no solo se relaciona con la proliferación y el escalamiento de *startups* en el contexto pospandemia, sino también con un creciente interés de inversores globales en el mercado latinoamericano, donde ven un potencial de impacto superior al de otras regiones.

Por otro lado, el Informe Global del Ecosistema de *startups* de 2021, elaborado por *startups Genome* (2021), destacó a ciudades latinoamericanas como Bogotá, São Paulo, Ciudad de México, Buenos Aires y Santiago de Chile por su desempeño en la creación de *startups*, contribuyendo a que América Latina, a partir de 2021, se posicione como uno de los principales destinos de inversión, logrando recaudar más de 18.000 millones de dólares en ese año (Ventara, 2022). Además, el Informe *State of Venture*, del segundo trimestre de 2022 de CB Insights, indicó que "tres de cada cuatro negociaciones que se realizan con éxito entre fondos de inversión de América Latina y *startups*, están dirigidas a compañías que están en etapas tempranas" (CB Insights, 2022, p. 1). En particular, Bogotá se destacó en este panorama, con un valor ecosistémico de 4.7 mil millones, según datos de *startups Genome* (2021).

No obstante, a pesar de estos indicadores prometedores, los emprendedores colombianos enfrentan crecientes dificultades para obtener financiamiento, el cual es esencial para el crecimiento acelerado de sus iniciativas. Factores externos, como el contexto geopolítico y económico global, indujeron una mayor cautela en los inversionistas. Mauricio Hoyos, un reconocido empresario colombiano e inversionista reconocido por su participación en el programa de televisión Shark Tank, subrayó que hoy, más que nunca, "las *startups* deben ser claras con respecto a los retornos que le van a ofrecer a los inversores, puesto que en este contexto están siendo rigurosos en este aspecto" (Hoyos, como se citó en Salazar, 2022, párr. 1).

Además, según Levy y Novet (2022), los inversionistas ahora están más atentos al "número mágico" de las empresas, una métrica que compara el crecimiento de ingresos con los gastos en ventas y *marketing*. Esta situación representa un desafío particular para las *startups* en etapas iniciales, donde es más complejo demostrar su valor a través de ingresos y retornos. Ante esta realidad, la construcción de una narrativa efectiva se convierte en un elemento crucial para los emprendedores, dado que les permite comunicar de manera convincente el valor intrínseco de sus ideas y el equipo que las respalda.

La comunicación emerge como un pilar fundamental en el contexto de las *startups*, particularmente en lo que respecta al crucial proceso de levantamiento de capital. Según la perspectiva presentada por Patzker, S (2023) de Entrepreneur.com, en el ecosistema dinámico de una *startup*, la comunicación va más allá del intercambio básico de información. Funciona como una red que conecta la visión, las metas y el progreso de la empresa no solo internamente sino también con actores clave como inversores y clientes. Establece la base de una cultura corporativa que es esencial para la credibilidad y, por ende, para la atracción de inversión. En este sentido, una estrategia comunicativa bien diseñada y ejecutada se convierte en un factor determinante para inspirar confianza y demostrar potencial, lo cual es imprescindible para asegurar financiamiento.

Además, el intercambio regular y transparente de información permite a los emprendedores solicitar y recibir retroalimentación invaluable, fortalecer relaciones y alinear expectativas, factores que a menudo resultan en rondas de financiación exitosas. Más aún, una comunicación efectiva con los inversores actúa como un mecanismo para evitar malentendidos y prepara el terreno para una respuesta ágil frente a contingencias, reduciendo así el riesgo percibido y elevando la confianza inversora. Es evidente que la demostración de progreso y el manejo eficaz de las relaciones con los inversores a través de una comunicación asertiva y continua no solo es recomendable, sino un elemento crítico que influye directamente en la viabilidad y la velocidad con la que una *startup* puede asegurar capital.

2 Antecedentes

2.1 Categorías de conocimiento

Teniendo en cuenta el panorama anterior y con la necesidad de abordar de manera integral el tema de investigación propuesto, hemos establecido tres categorías de conocimiento que son fundamentales para comprender y analizar la capacidad de las *startups* para levantar capital a través de estrategias de comunicación efectivas. Estas categorías —estrategias de comunicación en startups, inversionistas y *startups* en sí mismas— constituyen los pilares sobre los que se construirá nuestra exploración teórica y práctica.

La primera categoría, las estrategias de comunicación en *startups*, examina cómo estas empresas emergentes articulan su visión, valor y ventajas competitivas. Esta categoría es crucial, pues una comunicación clara y convincente puede ser determinante en el proceso de atraer y mantener el interés de los inversores.

La segunda categoría se enfoca en los inversionistas, actores clave cuyas decisiones financieras pueden ser influenciadas no solo por los datos y cifras, sino también por la narrativa presentada.

Comprender las expectativas, criterios y comportamientos de los inversionistas es vital para afinar las estrategias de comunicación de las *startups*.

La tercera categoría está centrada en las *startups* mismas, como entidades que buscan capital. Aquí se considera su estructura, modelo de negocio, y la manera en que se presentan al mundo inversor. Se analiza cómo las características intrínsecas de las *startups* pueden y deben ser comunicadas para alinearlas con los intereses y la lógica de inversión.

Este cruce de caminos es el foco a través del cual se investigará cómo una comunicación efectiva entre *startups* e inversionistas no solo transmite información, sino que también construye confianza y genera valor, aumentando así la probabilidad de obtener financiación. Esta sinergia entre la comunicación, las *startups* y los inversionistas se convierte, por tanto, en la clave que determinará la orientación estratégica de nuestra indagación académica y práctica.

Figura 1. Categorías de conocimiento.



Nota. Elaboración propia. (2022)

2.2 Justificación

Tomando como punto de partida la importancia crítica de la comunicación en el ecosistema emprendedor y tras un análisis exhaustivo de múltiples fuentes que indagan en los factores clave que los inversionistas valoran y que los fundadores deben enfatizar al desarrollar sus *pitch decks*, se destacan cuatro aspectos fundamentales para lograr una captación de inversión exitosa. Estos

elementos no solo reflejan la sustancia del negocio presentado sino que también ejemplifican el rol protagonista que juega una comunicación efectiva en este proceso.

2.2.1 Potencial de Crecimiento

Es necesario demostrar que existe un problema con una necesidad lo suficientemente amplia como para abarcar un nicho de mercado que permita crecer. “Los inversionistas querrán ver pruebas de que existe espacio para que su producto crezca y, además, que ya tenga los planes organizados para llevarlo a cabo” (Bradshaw, 2022, p. 1).

2.2.2 Una Idea/Producto con Ventaja Competitiva

En este caso, se debe argumentar ante el inversionista por qué la idea que se está presentando en realidad tiene una ventaja competitiva. En otras palabras, de qué manera el emprendedor está logrando entrar con éxito a un mercado y por qué este, contrario a su competencia directa, puede hacerlo más rápido, más fácil o de mejor forma.

Tiene que haber algo en el producto que lo diferencie. Si lo que se tiene es un producto inédito y es el primero en el mercado, puede serlo. Sin embargo, la mayoría de las *startups* entran en mercados ya existentes. ¿Qué es entonces lo que lo hace diferente? (Bradshaw, 2022, p. 1)

2.2.3 El Equipo Fundador

Se debe demostrar que el equipo que se está presentando para el desarrollo de esa idea es capaz de planear, ejecutar y pivotarla de principio a fin. “Querrán saber que están invirtiendo en un equipo experto, motivado y con pasión por hacer que el negocio sea un éxito. Y no solo eso, sino que querrán ver que trabajan bien juntos, que cooperan y que han formado unas bases sólidas” (Crest Legal, 2022, párr. 1)

2.2.4 Una Historia de Marca

Aquí es donde la comunicación estratégica comienza a ser relevante. La narrativa no está presente tan solo en la manera en la que se presentan los tres puntos antes mencionados, sino que en esta fase es necesario, más que relevante, tener una historia de marca desarrollada.

Una narrativa sólida puede influir, tanto en los inversores como en los compradores. Quieren ver lo que le impulsa, lo que se puede esperar y lo que se espera que se proporcione. También, puede incluir la historia de su empresa, cómo empezó y hasta dónde cree que va a llegar.

Bajo estos cuatro pilares, se entiende de qué manera la comunicación estratégica, a través de la narrativa, puede ser de utilidad para los fundadores en etapa de levantamiento de capital inicial. Es una necesidad para estos, sobre todo, en etapa temprana, encontrar estrategias de comunicación que

vayan más allá de la simple entrega del mensaje. Pero, ¿por qué es relevante esta investigación para el estudio de la comunicación estratégica? Para responder esta pregunta es necesario explicarlo en dos vías:

En primer lugar, porque existen elementos comunicativos indiscutibles, que son cruciales en este proceso de levantamiento de capital. El *pitch deck*, por su lado, es el elemento comunicacional indiscutible y necesario para entrar en relación con un inversionista. "Un *pitch deck* cuenta la historia general de lo que hace la empresa, para quién y qué tiene de único el concepto. (...) muchos inversionistas potenciales pedirán que se los presentes" (Shaw, 2022, p.). Así pues, la estrategia por excelencia de comunicación durante este proceso es el *storytelling*, en vista de que "puede mejorar la comprensión de la empresa, simplificando su complejidad y neutralizando los posibles detractores de valor" (Berick, 2015, p. 5).

En segundo lugar, esta investigación es pertinente desde el punto de vista comunicacional y académico debido a los vacíos existentes en estudios previos. A pesar de que existen artículos, blogs, publicaciones, *tweets*, libros, videos y otras herramientas que guían a los fundadores en estas etapas, para obtener una inversión notable a través del desarrollo de narrativas, no suelen basarse en una perspectiva académica, sino en experiencias personales o cercanas en industrias emergentes.

Además, hay poca investigación académica que vincule las comunicaciones estratégicas con las *startups*, por cuanto, en general, "el campo de la comunicación se estableció sobre todo para las grandes empresas" (Patenaude, 2014, p. 4). Estas oportunidades permiten justificar la necesidad de una investigación académica en esta área de estudio, en el marco de las comunicaciones estratégicas, no solo por su valor investigativo. Sino también por el impacto que puede tener en la realidad de fundadores que se encuentran en etapas tempranas, y que no tienen los conocimientos ni las herramientas comunicacionales para avanzar en un proceso de esta magnitud.

2.3 Formulación del Problema

Considerando lo discutido en la justificación precedente, donde se identifican tres ejes fundamentales: en primer lugar, el *storytelling* como una potencial herramienta de influencia en los contenidos comunicativos (Berick, R. 2014. p.5); en segundo lugar, el *pitch deck*, que se perfila como el medio donde la comunicación puede ejercer la mayor influencia en el proceso de recaudación de fondos (Shaw, S. 2022); y en tercer lugar, las actuales dificultades que afrontan las *startups*, que se manifiestan principalmente en la captación de interés de inversores en etapas tempranas (Bradshaw, D, 2022), se configura el siguiente estudio.

Investigación que, sustentada en evidencia secundaria, se enfoca en el problema de explorar cómo el uso estratégico del *storytelling* en la elaboración de *pitch decks* de una *startup* en fase pre-semilla o semilla influye en la intención de los inversionistas ángeles en inyectar capital. Para

este problema, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera el uso estratégico del *storytelling* en la elaboración de un *pitch deck* por parte de los fundadores de *startups* en etapas iniciales puede impactar en la decisión de inversión de capital por parte de inversionistas ángeles?

2.4 Objetivo General y Específicos

Bajo este problema, el objetivo principal será analizar la relación que existe entre el *storytelling*, presente en los *pitch deck* que realizan *startups* colombianas, en etapas tempranas de financiación y la intención de inyección de capital de ángeles inversionistas. De este, se desprenden, asimismo, tres **objetivos específicos** que se irán resolviendo a lo largo de este ejercicio académico:

1. Desagregar en un periodo de seis meses, desde fuentes secundarias tales como: artículos académicos, informes de investigación y casos de estudio relevantes, los elementos constituyentes del *storytelling* dentro de la comunicación estratégica para la relación con inversionistas.
2. Determinar cuáles son los elementos estructurales y comunicacionales del *storytelling* que son relevantes dentro de un *pitch deck*, para que un ángel inversionista considere inyectar capital en una *startup*.
3. Desarrollar, en un lapso de tiempo de un mes, un *Toolkit* de *storytelling* con mejores prácticas para el desarrollo de *pitch decks* de inversión que sean de utilidad para fundadores de *startups* en etapas tempranas de financiación (ronda pre-semilla y semilla).

2.5 Marcos de Referencia de la Investigación

En el núcleo de esta investigación se situará un marco de referencia tripartito que incorpora las perspectivas de los emprendedores, los inversionistas y el elemento comunicativo central: el *pitch deck*.

2.5.1 Los emprendedores

Se determinó que, dadas las brechas identificadas, esta investigación se enfocará en la perspectiva de los emprendedores fundadores de *startups* que se encuentran en etapas tempranas, o sea, en una fase de pre-semilla y semilla. Esto se debe, ante todo, a que la comunicación estratégica bajo modelos de estudio de caso no suele estudiarse en empresas en esta etapa. Tal como lo explicó Patenaude (2014): "La teoría de la comunicación se ha desarrollado pensando en las grandes corporaciones y una empresa emergente podría pasar por muchas dificultades si solo siguiera las teorías y prácticas de comunicación al pie de la letra" (p. 6). Esto hace que una investigación en este tipo de emprendedores sea mucho más necesaria que en los dueños de grandes corporaciones.

Además, para las *startups* "es todavía bastante escasa la literatura y oferta formativa sobre estrategia y gestión de comunicación corporativa" (Román, 2016, p. 26) y tampoco cuentan con el presupuesto de las grandes empresas. Por lo tanto, la ejecución de la comunicación suele ser empírica y liderada por el mismo fundador, lo que justifica la necesidad de un entregable comunicacional como guía de apoyo para los fundadores. Estos deben siempre estar en una etapa temprana, en resumen, deben estar buscando financiamiento en etapas de pre-semilla y semilla, debido a que esta es la menos investigada académicamente, pero, a su vez, son los que más requieren apoyo en comunicación. Según Antonio Cabello, en su conferencia compartió que los retos del emprendimiento en Andalucía son:

1. La escasa coordinación y apoyo a las *startups* en etapas tempranas (Coronaet al. 2021).

También, teniendo en cuenta el contexto regional explicado de antemano, la investigación se centrará solo en fundadores provenientes o ubicados en las ciudades colombianas con mayor densidad de *startups*. Según el estudio de Distrito (2022) llamado *ColombiaTech Report 2021*, "en la capital del país, Bogotá D.C., se encuentra la mayor densidad de *startups*, seguida de Antioquia, Valle del Cauca, Atlántico y Cundinamarca" (p. 29).

En resumen, el análisis se centrará en los fundadores de *startups* en etapa temprana. A continuación, se delinearán las características esenciales de este grupo:

- Etapa de desarrollo: Se considerarán aquellos en fases pre-semilla y semilla, destacando la importancia de apoyar a las *startups* en el nivel más básico y crítico de su crecimiento.
- Contexto geográfico: El foco estará en fundadores ubicados en ciudades colombianas con alta densidad de *startups* como Bogotá D.C., Antioquia, Valle del Cauca, Atlántico y Cundinamarca.
- Asociación con aceleradoras: Se incluirán fundadores vinculados a Cube Ventures, lo que garantiza una diversidad de industrias y un compromiso con la investigación.

Los emprendedores seleccionados para este estudio, por ende, presentarán los siguientes rasgos:

- En búsqueda activa de inversión inicial.
- Originarios de las regiones colombianas con mayor actividad *startups*.
- Parte del portafolio de la aceleradora Cube Ventures, que incluye una amplia gama de sectores como E-Commerce, FinTech, EventTech, InsurTech y GreenTech.

2.5.2 Los inversionistas

Los inversionistas que se estudian en esta investigación son tan solo los llamados inversionistas ángeles. Como lo explicó Hojer (2017), "los inversionistas ángeles son típicamente los primeros en invertir en una *startups* e invierten mucho antes que los fondos de capital de riesgo" (p. 106). Por

lo general, estos inversionistas son también emprendedores experimentados, negocian de primera mano con el fundador e "invierten su propio dinero ,y generalmente, invierten en compañías locales con un alto potencial de crecimiento" (Verril y Hudson, 2013, p. 12).

Con respecto a la ubicación geográfica de los inversionistas que se analizan, es necesario comprender el contexto de financiamiento presentado este año. Según el informe *CB Insights Q2 2022 State of Venture Report (2022)*, Estados Unidos lideró en acuerdos y financiamiento en el segundo trimestre del año, con 52.9 mil millones de dólares invertidos; seguido de Asia, con 27.0 mil millones de dólares. En América Latina, por su parte, según el mismo informe mencionado, los principales inversionistas de la región procedieron de México, Brasil, Colombia, Argentina y Chile.

Alineado con esto, según la aceleradora Rockstar (2022), en su Estudio de Ángeles Inversionistas, los países con el mayor número de inversionistas ángeles activos en la región son México (31 %), Colombia (19 %), Perú (16 %), Argentina (9 %) y Chile (12 %). Dado que Colombia no es el principal país con inversionistas ángeles activos en la región, también se buscarán inversionistas provenientes de los otros países resaltados en el informe de Rockstar.

Los inversionistas en este estudio, se determinarán de la siguiente manera:

- Definición y papel: Se enfocará en aquellos inversionistas ángeles que son usualmente los primeros en financiar *startups*, aportando no sólo capital sino también experiencia y contactos valiosos.
- Procedencia: Aunque el estudio incluirá principalmente a inversionistas de Colombia, también se extenderá a otros en México, Brasil, Perú, Argentina y Chile, en línea con los datos proporcionados por Rockstar (2022) y CB Insights (2022).
- Experiencia: Sólo se considerarán inversionistas que hayan participado en al menos una inversión en *startups* latinoamericanas.

2.5.3 El Pitch Deck

En el contexto del levantamiento de capital, se utilizan diversos medios de comunicación, pero el *Pitch Deck* se estableció como la herramienta más crítica y solicitada por los inversionistas. Este predominio se debe a su capacidad para sintetizar información compleja sobre una empresa en un formato conciso y visualmente atractivo. Lo que facilita a los emprendedores la tarea de transmitir su visión y el potencial de su empresa a los potenciales inversores de manera eficiente.

Por otro lado, el propósito principal del *Pitch Deck* es ofrecer un resumen claro y convincente de la empresa, destacando aspectos como el modelo de negocio, el mercado objetivo, la propuesta de valor y las proyecciones financieras. Según Guy Kawasaki (2015), un renombrado experto en emprendimiento, un *Pitch Deck* efectivo debe ser conciso, capturando los puntos más cruciales de la empresa en un número limitado de diapositivas. De igual manera, Kawasaki abogó por la regla

del 10/20/30: no más de diez diapositivas, una duración máxima de 20 minutos y un tamaño de fuente que facilite la lectura.

Más adelante, los investigadores en el ámbito del emprendimiento destacaron la importancia de contar una historia convincente a través del *pitch deck*. Los inversores a menudo valoran la calidad de la narrativa y la presentación al evaluar *pitch deck*. Esto resaltó la necesidad de equilibrar los datos y cifras con una narrativa atractiva y un diseño visualmente estimulante.

La investigación también indicó que los inversores prestan especial atención a la claridad y calidad de los *pitch deck* como un indicador de la competencia y la seriedad de los emprendedores. Un estudio realizado por Mollick (2014), en el contexto del *crowdfunding*, demostró que los proyectos con *pitch deck* bien elaborados tienen mayores probabilidades de éxito. Por tanto, para acotar esta investigación, el elemento de comunicación a evaluar será solo el *pitch deck*, en vista de que es una herramienta vital en el proceso de levantamiento de capital para comunicar la visión y el potencial de la empresa. Su importancia en este proceso es indiscutible.

3 Marco conceptual

3.1 Concepto 1: los inversionistas

En el presente trabajo, se delinearón con anterioridad las categorías de conocimiento que proporcionan un marco referencial esencial para el análisis y comprensión de esta investigación. Dentro de este esquema conceptual, como se ilustra en la Figura 1, se identifica como categoría primordial el concepto de 'inversionista'. Resulta imperativo precisar y contextualizar la noción de 'inversionista', dado que este colectivo constituye uno de los ejes centrales en la realización de la presente indagación.

Una definición clara y exhaustiva de este término es fundamental, dado que contribuye significativamente a facilitar la comprensión del lector acerca de los enfoques metodológicos y temáticos adoptados en el estudio. Esta clarificación es vital, no sólo para establecer los límites y el alcance del término 'inversionista' dentro del contexto de este trabajo, sino también para asegurar una comprensión integral y detallada de los fundamentos que subyacen a las decisiones investigativas y analíticas tomadas en este estudio.

3.1.1 Definiciones del concepto inversionista

Para hacer una ruta por la definición correcta de este concepto es relevante empezar con la descripción más genérica, desde el punto de vista económico, con la que suelen referirse al inversionista. Que es “la persona natural o jurídica que compromete parte o todo su capital a la adquisición de títulos financieros. Esto, con el objeto de obtener ganancias” (Westreicher, 2020, p. 1). Bajo esta lógica, entrarían en la misma categoría desde empresarios con alto poder económico,

pequeños inversionistas de bajos montos y compañías de financiamiento. Incluso, siendo estrictos con esta definición, podrían entrar en esta algunos jugadores de la banca tradicional con ciertos servicios financieros ofrecidos en su cartera.

El problema de esta definición es que establece que el único objetivo de la inversión es obtener ganancias, pero es relevante entrar a analizar cómo se perciben en el inversionista este tipo de ganancias, dependiendo, en especial, del riesgo de esta. También, se puede encontrar que otra rama, desde donde se explora la definición del concepto de inversionista, es en el derecho internacional comercial; sobre todo, cuando se evalúan acuerdos de inversión internacional. Desde este punto de vista, para cada tratado bilateral de inversión realizado entre individuos que representan a sus países, se genera una definición específica de inversión y, de allí, se intuye lo que es un inversionista. Un ejemplo es la aclaración que se da en el modelo de tratado internacional de inversión canadiense FIPA del 2007, donde se afirmó que una inversión significa:

a) una empresa; b) acciones, valores y otras formas de participación en una empresa; c) bonos, notas y otros instrumentos empresariales; d) un crédito a una empresa; e) no obstante lo dispuesto en los apartados c) y d) por encima, un crédito o un débito de seguridad, emitido por una institución financiera como una inversión solo cuando el crédito o el débito de seguridad sean tratados como capital regulatorio por el bando. Cuyo territorio sea en el que está localizada la institución financiera; f) interés en una empresa que titula al dueño a compartir, en ingresos o ganancias de la empresa. (OECD, 1996, p. 79)

Por tal motivo, en esta descripción se dan más luces sobre los vehículos de inversión, lo cual es de mucha ayuda para poder entender diferentes formas en las que se categorizan a alto nivel. Sin embargo, al no entrar a detallar en específico sobre lo que es un inversionista, se dejan por fuera las características del individuo o compañía. Además, se comienza a catalogar al inversionista únicamente como aquel que puede generar una inversión que esté dentro del marco antes establecido en el acuerdo comercial.

Siguiendo con la ruta de definiciones, es necesario tener en cuenta la perspectiva financiera. Dentro de la Cartilla No. 1 del ABC de inversión, se explica que los inversionistas:

Son las personas naturales o jurídicas que canalizan su dinero en el mercado de valores, con el propósito de obtener una rentabilidad. Existen dos tipos de inversionistas: los inversionistas profesionales y los clientes inversionistas; estos últimos son protegidos con mayor rigor por la regulación. (AMV, 2014, p. 5)

Aunque es una definición clara y específica, que permite que cualquiera pueda entender con rapidez lo que es un inversionista, se queda corta al hiperfocalizarse en que el mercado de valores es el único medio para invertir. Lo cual no es cierto, por cuanto otros autores, como se pudo ver de

antemano y como se verá a continuación, lograron profundizar sobre el término con otros vehículos. Hussain (2022), para Investopedia, se acercó mucho más a la definición que se conoce dentro del ecosistema emprendedor, puesto que afirmó que un inversionista es “cualquier persona o entidad (bien sea firma o fondo de inversión) que compromete capital, con la expectativa de recibir retornos financieros” (párr. 1).

A diferencia de las anteriores definiciones, Hussain no se quedó con la descripción, sino que complementó y profundizó al explicar con mayor detalle algunas de las maneras en las que dichos inversionistas inyectan capital y, en el mismo sentido, recuperan la inversión. En este punto se estableció que:

Típicamente, los inversionistas generan retornos entregando capital, bien sea a través de la adquisición, de parte de la empresa, o de deuda. La primera se refiere a que la inversión trae consigo la adquisición parcial de la compañía, en forma de acciones que pueden llegar a pagar dividendos y, asimismo, generar ganancias de capital. Por otro lado, la deuda se puede entender, bien sea como un crédito que se le extiende a otro individuo o firma o como compra de bonos dispuestos por gobiernos o corporaciones, que pagan intereses en forma de cupones. (Hussain, 2022, párr. 2)

Otro punto interesante dentro de la explicación de Hussain fue que entró a categorizar a los inversionistas en dos según su estrategia de inversión: activos y pasivos.

Los inversionistas pasivos tienden a comprar y retener los componentes de varios índices de mercado, y pueden preferir optimizar el equilibrio de sus portafolios; muchas veces basados en reglas y teorías como la teoría moderna del portafolio (MPT). (...) Otros pueden ser seleccionadores de acciones, que invierten basados en análisis fundamentados en las declaraciones financieras corporativas y ratios financieros. Estos son inversionistas activos. (Hussain, 2022, párr. 3)

Tras haber hecho un repaso de la definición del concepto inversionista, desde el punto de vista económico, financiero, legal y emprendedor, y finalmente sintetizando lo que dicen todos, podemos concluir que los autores coinciden en que un inversionista es aquel individuo o compañía que, activamente o pasivamente, compromete capital a través de diversos vehículos de inversión con el objetivo de generar retornos. Esta negociación puede hacerse de manera directa con la firma o al emprendedor al cual se invertirá o puede canalizarse a través del mercado de valores.

3.1.2 Tipos de inversionista y su perfil

Luego de haber llegado a una definición clara del concepto de inversionista, se entra a evaluar los tipos de inversionistas que existen. Con un especial énfasis en los que suelen ser relevantes para la financiación de las *startups*, que es el tema en el cual se profundiza en esta investigación.

Family, Friends and Fools. Esta suele ser una de las primeras categorías que se contempla al momento de levantar capital para un emprendimiento. Como su nombre lo indica, en este caso los inversionistas son familiares, amigos y/o cercanos que suelen ser los que creen en el modelo de negocio de primera mano. Según Cremades (2016), en *The Art of Startup Fundraising*:

Levantar capital de amigos y familia es mucho más que traer dinero. Es sobre dar, compartir y reforzar la empresa desde los cimientos. Si los amigos y familia no creen en el emprendimiento, va a tener que esforzarse aún más en convencer a otros de respaldar o comprar. (p. 16)

De igual manera, el autor afirmó que esta forma es la manera más fácil y rápida de obtener inversión. Los costos son mínimos, se hace a términos más atractivos, con tiempos de venta más laxos y menos presión” (Cremades, 2016, p.16). Sumado a lo anterior, se recomienda que:

Si se pide prestado a familiares o amigos, debe hacerse con la misma formalidad que si se tratara de un préstamo comercial. Esto significa crear y ejecutar un documento formal de préstamo que incluya la cantidad prestada, el tipo de interés, las condiciones específicas de reembolso (basadas en de caja previsto para la empresa de nueva creación) y la garantía en caso de garantía en caso de impago. (Iowa State University, 2022, p. 3)

Instituciones financieras. Dentro del espectro de inversionistas, también existe la posibilidad de buscar a los bancos y sus servicios de crédito para que sean financiadores. Sin embargo, no todas las empresas pueden demostrar el respaldo suficiente o la solidez necesaria para hacerse acreedoras de crédito obtenido en el sistema financiero tradicional. "La mayoría de los prestamistas exigen un plan de negocio sólido, un historial positivo y muchas garantías. Esto suele ser difícil de conseguir para una empresa nueva" (Iowa State University, 2022, p. 3).

Agencias de Gobiernos. Los gobiernos de diferentes países también desempeñan un papel fundamental en la inversión, destinada a dar vida a nuevas ideas de negocios. En la actualidad, diversas agencias estatales, ministerios, gobiernos regionales y entidades públicas establecieron programas de apoyo al emprendimiento y financiamiento, diseñados ante todo para *startups*. El Cluster de Industrias Creativas y Contenidos de la Cámara de Comercio de Bogotá (2015) señaló que "una de las ventajas de estos programas es que, a menudo, implican costos mínimos o, incluso, subvenciones que no requieren compensaciones, siempre y cuando, los fondos se utilicen según lo acordado" (p. 2).

No obstante, no todas las iniciativas gubernamentales se basan tan solo en subvenciones. Existe la posibilidad de que el Gobierno oriente los préstamos hacia personas que, de otra manera, enfrentarían dificultades para obtener financiamiento. Pero que aún cuentan con proyectos

empresariales viables (o proyectos que podrían volverse viables con el respaldo político complementario) (Comisión Europea, 2014). Por ende, en muchos casos, la obtención de esta inversión se lleva a cabo mediante el proceso de convocatoria, lo que puede hacer que este proceso sea más prolongado en comparación con otras formas de relacionarse con inversionistas.

Fondos de inversión de Venture Capital. Esta categoría es una de las más reconocidas entre los diversos tipos de inversionistas y es una de las opciones más estudiadas por las *startups*. Sin embargo, "también puede ser una de las más difíciles de cerrar y requiere una cantidad considerable de tiempo. Se necesita invertir en un buen *pitch*, materiales, establecer conexiones personales y dedicar mucho tiempo a la prospección" (Cremades, 2016, p. 182).

De igual forma, es importante tener en cuenta que no todos los Fondos de Capital de Riesgo (VC) siguen los mismos criterios de inversión, y la negociación puede variar en cada caso. Además, esto depende en gran medida del nivel de madurez del emprendimiento.

No siempre esta será una buena opción en una etapa temprana porque:

No se quiere levantar capital de un Fondo de Capital de Riesgo en una etapa temprana cuando todavía se está tratando de definir el producto y el mercado adecuado. La razón detrás de esto es que (...) si los Fondos de Capital de Riesgo invierten en la ronda de financiación inicial, pero luego deciden no invertir en rondas posteriores, como la ronda puente o la Serie A, se enviará un mensaje negativo al mercado; un mensaje que podría poner en riesgo el negocio. (Cremades, 2016, p. 222)

Corporate Venture Capital. Además de los Fondos de Inversión de Capital de Riesgo (Venture Capital) antes explicados, existen los conocidos como Corporate Venture Capital (CVC). Esto significa que, a diferencia de los primeros.

Los CVC son un brazo de inversión independiente formado y propiedad de una empresa corporativa (...) Dado que no tienen la misma presión financiera para lograr una salida (como la tienen los VC), se centran en sinergias estratégicas y alianzas a largo plazo. (Zdravkovic, 2022, párr. 1)

La relevancia de los CVC para el emprendedor radica en que, más allá de los beneficios económicos, ofrecen conocimientos y servicios de consultoría, lo que resulta, en especial, valioso en una etapa de crecimiento.

Incubadoras y aceleradoras. Sobre todo, en las etapas tempranas de un emprendimiento, existen dos tipos de organizaciones que impactan justo en el desarrollo y crecimiento de las *startups*, invirtiendo en su desarrollo con recursos que van más allá del capital económico: estas son las incubadoras y las aceleradoras. Según la descripción de Investopedia, las incubadoras son:

Las que ayudan a que una *startup* pase de ser una idea en fase inicial a una empresa que pueda valerse por sí misma. Los servicios que prestan las incubadoras incluyen espacio de oficina, funciones administrativas, educación y tutoría, acceso a inversores y capital, y generación de ideas. (Kenton, 2021, p. 1)

Todo esto sucede a través del cobro de una cuota por los servicios prestados o la adquisición de una parte de la compañía. En segundo lugar, se tienen las aceleradoras, que son instituciones que ofrecen "programas basados en cohortes, con mentores, espacios, conexiones y componentes educativos, que suelen culminar en un evento de presentación para acelerar el crecimiento" (Triniti, 2019, p. 2).

Family Offices. Otro tipo de inversionista común en etapas tempranas son los *Family Offices*, que, según Venture Founders LLC, son "empresas de gestión de patrimonios privados que atienden a inversores de alto patrimonio.(...) Ofrecen una solución externalizada para gestionar la parte financiera y de inversión de una persona o familia acaudalada" (Keyser, 2022, párr. 1). Asimismo, las *Family Offices* pueden ser llamativas para los emprendedores en etapa temprana porque, como lo explicó el informe de PwC Family Office Deals Study 2022: Investments in *startups*, este tipo de organización tiene la ventaja de estar presente en los mercados tradicionales. Entonces, además de ofrecer otros activos como los mencionados de antemano, pueden ayudar a las empresas a acceder a nuevas oportunidades.

Crowdfunding y crowdlending. Existe una modalidad de inversión que permite obtener capital de diferentes tipos de personas con acuerdos más flexibles y, al mismo tiempo, conseguir altas sumas sin depender de un único inversor. Este proceso se llama *crowdfunding* y se basa en la recaudación de capital para una empresa o una iniciativa puesta en marcha a través de pequeñas cantidades de muchos inversores (la multitud). "El capital puede ser proporcionado sin la expectativa de un retorno financiero, o a cambio de un bien o servicio específico" (Triniti. 2019, p. 5).

Las personas que participan en una modalidad de *crowdfunding* como inversores son variadas, pueden ser tan novatos como experimentados, y los montos pueden diferir dependiendo de la capacidad de inversión del participante. Por lo general, este espera una parte de la empresa (acciones) u otro servicio relacionado. Asimismo, existe también el *crowdlending* que coincide con el *crowdfunding* en el sentido de que busca inversión por "multitud". Sin embargo, su principal diferencia es que esa multitud de inversionistas presta el capital como si fuera un crédito. "Es un tipo de préstamo en el que la devolución del capital del inversionista está garantizada, junto con la recompensa a modo de interés establecido en un inicio. Esto implica un menor nivel de riesgo para el inversor" (Trecet, 2019, párr. 1).

Compañías de *Factoring*. Es una modalidad que se suele usar en etapas más avanzadas del emprendimiento, pues permite garantizar el flujo de capital para mantener la operación. Se refiere a "cuando una empresa vende una o varias facturas de cuentas por cobrar en condiciones de crédito a una financiera, conocida como factor, por menos de lo que se le debe" (Carmody, 2023). En este sentido, la empresa de *factoring* adelanta el pago a la *startup*, garantizando la disponibilidad de capital para ejecutarlo en su día a día, sin estar a la espera de que los proveedores le consignen en los plazos estimados, que suelen ser bastante largos.

Inversionistas ángeles. Este es uno de los tipos de inversionista más relevantes en una etapa temprana porque son los primeros en invertir. Según Hojer (2017), en *Business Angels Startup Funding Book*, "A diferencia de lo que ocurre con los inversores de capital riesgo, no es necesario contar con ingresos masivos ni con millones de usuarios para conseguir que un inversionista ángel se interese por su empresa" (p. 106).

Por ende, según la Angel Capital Association, los inversionistas ángeles son, por lo general:

Emprendedores o empresarios retirados que son inversionistas activos, proveyendo dinero, expertos y su red para contribuir con su ecosistema local (mentorando, educando y guiando). Invierten su propio dinero y, generalmente, lo destinan en compañías locales con un potencial alto de crecimiento. (Verril y Hudson, 2013, p. 12)

La forma en la que invierten es variada y dependerá de la negociación con el emprendedor, pero es probable que:

Estos inversionistas, más o menos profesionales, financiarán su dinero en forma de un pagaré convertible (con un tope de valoración), o en una ronda de acciones preferentes convertibles de serie o serie A. Utilizando una documentación similar a la utilizada por los inversores de capital riesgo. (Rose, 2014, p. 50)

Por consiguiente, los inversionistas ángeles suelen enfocarse en el seguimiento de empresas que están en una etapa temprana, como ronda semilla o pre-semilla. "En esencia, el trabajo de un ángel es monitorear personas que salen de estos canales y escoger los mejores" (Calacanis, 2017, p. 50). De igual modo, el mismo autor explicó que:

Como un inversionista ángel, su trabajo es proveer una combinación de dinero, tiempo, contactos y expertos a las *startups* con el objetivo de llegar a tener un *captable*, que (...) es la lista oficial de todos los accionistas de la compañía, e incluye cuánto debe ser pagado alguno por sus acciones y qué clase de acciones tiene cada uno. (Calacanis, 2017, p. 57)

En resumen, no todos los inversionistas existentes entran a financiar *startups* en etapas tempranas, dado que varían los vehículos de inversión, los modelos de negociación y los montos. Dada la relevancia del perfil de inversionista ángel en la etapa temprana de las *startups* (etapa en la

que se está enfocando este estudio), y después de analizar los diferentes tipos de inversionistas existentes, se logra explicar de mejor manera por qué la investigación sólo contemplará este tipo de financiador y no entrará en evaluación de otros grupos.

3.2 Concepto 2: las *startups*

3.2.1 Definiciones del concepto *startup*

En los últimos años, se le ha dado una mayor relevancia al estudio del concepto de *startup*, cuya popularidad creció a la par de la creación y el crecimiento de estas en diferentes partes del mundo. Como se explicó en el artículo "The Startup Boom in LATAM," solo en los últimos dos años, "alrededor de 23 400 *startups* cobraron relevancia en América Latina" (Drew, 2022 p. 1). A pesar de que hoy en día es más común escuchar o leer sobre *startups*, a nivel académico aún existe poco consenso sobre lo que constituye o no una y, en especial, hasta cuándo se puede considerar que una empresa lo es.

Si se comienza con la definición más básica, una *startup* es "una pequeña empresa recién creada" (Diccionario Cambridge, 2022, párr. 1). Sin embargo, al explicar el concepto de esta manera, pueden cometerse errores de denominación, debido a que, en teoría, cualquier emprendimiento que está comenzando se le llamaría así. La realidad es que para que una empresa sea considerada una *Startup* es necesario que se cumplan otros factores. Por ejemplo, el emprendedor y autor estadounidense Blank (2010) definió a las *startups* como "una organización formada para buscar un modelo de negocio repetible y escalable" (párr.), introduciendo, así, la importancia del modelo de negocio en la ecuación.

Ahora bien, en la búsqueda de una definición más completa, otros autores como Ries (2011) agregaron un nuevo componente: "una *startup* es una institución humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio bajo condiciones de incertidumbre extrema" (p.). En esta definición se reconoce al contexto como un factor fundamental para determinar si una compañía es una *startup* o no. Sin embargo, aún quedan elementos faltantes que sí están presentes en la práctica, como por ejemplo, el componente tecnológico, las metodologías de crecimiento acelerado o los modelos de negocio basados en el propósito de impacto.

No basta con crear productos en condiciones extremas para que una organización sea considerada una *startup*. En el artículo "¿Qué es una 'Startup'?", de BBVA Noticias, se definió como una empresa "emergente, en general, con un alto componente tecnológico, con grandes posibilidades de crecimiento y que, por lo general, respalda una idea innovadora que sobresale de la línea general del mercado" (Cañete, 2020, p.). Ahora, no solo se repiten componentes como las condiciones o el tiempo de creación (que sea emergente), sino que se suman la base tecnológica,

que parece necesaria para la definición, además de las posibilidades de crecimiento y la idea de negocio.

Si se evalúa desde otra perspectiva, como la de Oliveira et al. (2019) en "startups and Innovation Ecosystems in Emerging Markets," se definió el concepto con una visión centrada en la tecnología, identificando a este tipo de compañías como "empresas nacientes en la primera fase de sus operaciones. Estas empresas emprendedoras están concentradas en países desarrollados, pero están floreciendo en varias regiones de los emergentes" (p. 2). Al final, en el libro "The Fundraising Strategy Playbook" se hizo una revisión más profunda, pero a la vez más sencilla del concepto: "Una Startup es una empresa de alto crecimiento que se propone resolver un problema de forma ingeniosa, a menudo interrumpiendo un mercado o creando uno nuevo a su paso" (Sheikh, 2021, p. 12).

En conclusión, es claro que el concepto de *startup* ha tenido diversas definiciones y componentes para su explicación. Hoy en día es complejo establecer una que sea única, en vista de que varía y se ajusta en función de los contextos, las coyunturas y las nuevas tecnologías. Sin embargo, para esta investigación particular, la definición de Sheikh antes presentada, es la que se entiende por *startup*, puesto que resume, en su mayoría, los anteriores acercamientos conceptuales.

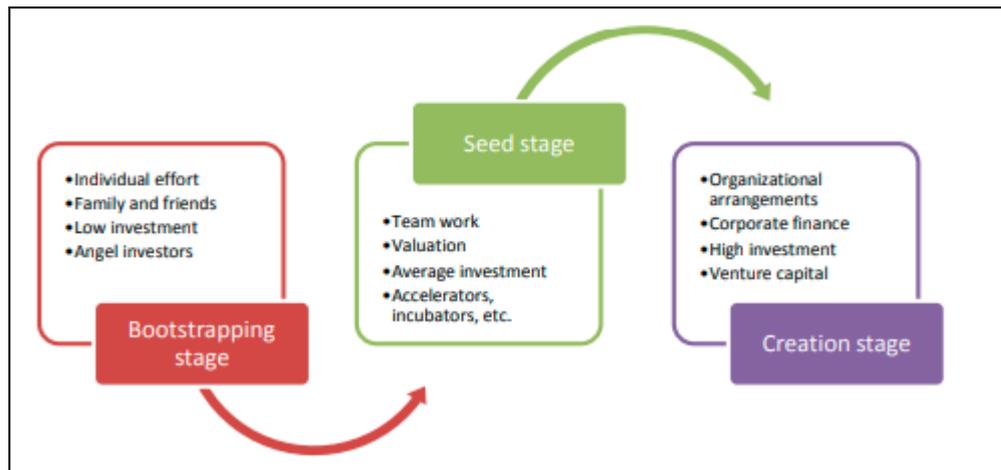
3.3 Concepto 3: Etapa temprana

Para entrar a evaluar el tercer concepto relevante en esta investigación, que es el de etapa temprana y lo que significa, es necesario, primero, entender claramente los ciclos de financiación de una *startup* y las diferentes rondas que lo componen. Después, se hace una profundización en la definición del concepto a tratar en este capítulo.

3.3.1 *Etapas de una startup según las rondas de inversión*

Desde su creación hasta su crecimiento, una *startup* pasa por diferentes momentos en su ciclo de vida y, como pasó en otros momentos de esta investigación, los autores no encontraron un consenso real en las fases. Por ejemplo, para Salamzadeh y Kawamorita (2015), "El ciclo de vida incluye tres etapas principales, que son la de arranque, la semilla y la de creación" (p. 6).

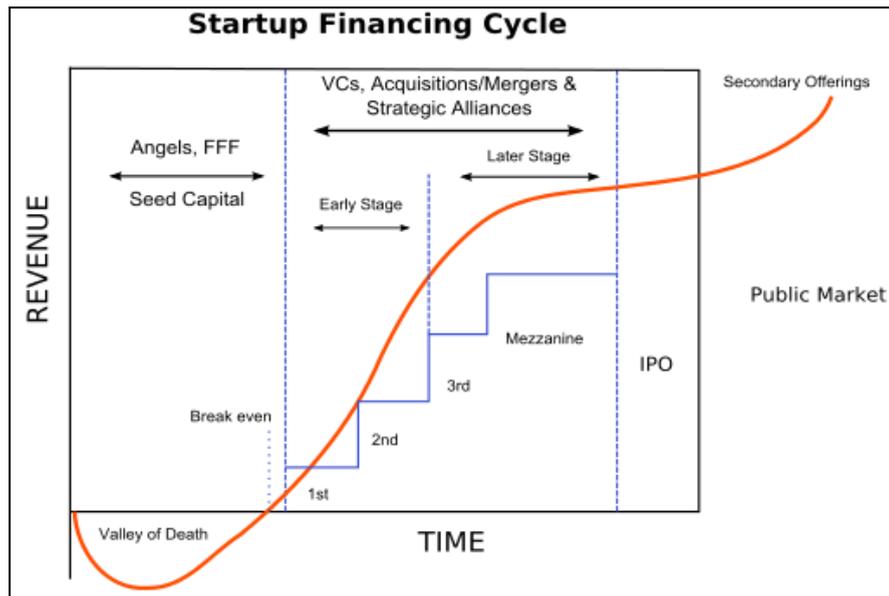
Figura 2. Ciclo de vida de las *startups*



Nota. Tomado de *Startup Companies: Life Cycle and Challenges* (p. 5), por A. Salamsadeh y H. Kawamorita, 2015, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2628861

Otros autores, como Boyarchenko (2021), se basaron en el modelo descrito por Kmuehmel, CC, donde se establecieron más etapas en el ciclo: capital semilla, conocido como el valle de la muerte; etapa temprana, donde se producen las primeras dos rondas; etapa posterior, donde se desarrolla una tercera ronda de inversión, y lo que se conoce como el Mezzanine, y, por último, la salida al mercado público.

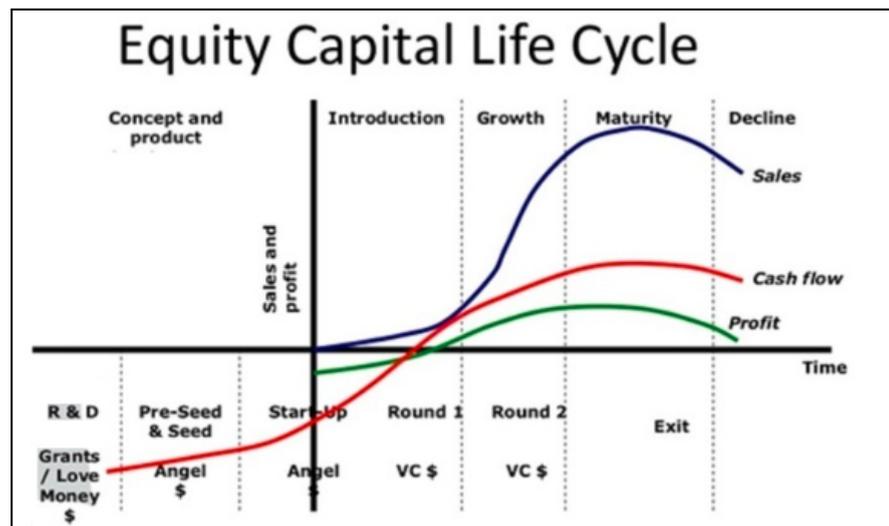
Figura 3. *Ciclo de vida de las startups según Kmuehmel, CC*



Nota. Tomado de *Life Cycle of Startup Financing*, por S. Boyarchenko, 2021, <https://ssrn.com/abstract=3835495>

Para efectos de esta investigación, la nomenclatura que se maneja para cada una de las etapas es la misma definida por Groet Consulting. Que estableció, en específico (2016), seis etapas: investigación y desarrollo; pre-semilla y semilla; fase *startup*; ronda 1; ronda 2 y salida a bolsa. De esta definición se entienden las rondas pre-semilla y semilla como etapa temprana.

Figura 4. Ciclo de vida de las *startups* según Groet Consulting



Nota. Tomado de *Startup pre-seed stage: financing and advisory – part 2*, por Goet Consulting, 2016, <https://www.marnixgroet.com/Startup-pre-seed-stage-2/>

3.3.2 *El concepto etapa temprana*

Definir la etapa temprana desde un punto de vista conceptual ha sido una tarea abordada por varios autores en el ámbito de la administración y el emprendimiento. Por ejemplo, Salamzadeh (2022) definió esta etapa como en la que se utiliza el capital inicial para desarrollar el producto y/o servicio (Manchanda y Muralidharan, 2014 como se citó en Salamzadeh, 2022). En esta fase, los fundadores buscan mecanismos de apoyo como aceleradoras, incubadoras, centros de desarrollo de pequeñas empresas y criaderos para acelerar el proceso.

Siguiendo una línea similar, Rumler et al. (2019) comprendieron este concepto al explicar que "En la fase semilla, existe una primera idea de producto o un prototipo aún no desarrollado del todo, y los fundadores de la Startup buscan las primeras inversiones" (p. 129). Mientras que, la definición de Schmidt, L. coincidió con la de otros investigadores. En cambio, otros autores, como Sheikh (2021), no solo incluyeron en el concepto de etapa temprana la ronda semilla, como lo hizo Salamzadeh (2022), sino que explicaron que esta etapa abarca "empresas de pre-semilla, semilla y, en ocasiones, de serie A, dependiendo de su sector. En la fase inicial, el objetivo es desarrollar y perfeccionar el producto. Aquí se trata de probar una hipótesis sobre el mercado" (p. 13).

Con esta descripción mucho más clara, es importante incorporar un nuevo componente a la definición, que es el alto riesgo que implica, para el inversionista, financiar una empresa en esta fase. Este alto riesgo, a su vez, se convierte en parte de la descripción misma de la etapa. Cremades (2016), desarrolló esta idea y estableció que estos emprendimientos se consideran "un tipo de inversión de alto riesgo, por lo que los inversores son más cautelosos de lo habitual a la hora de comprometerse en este proceso" (p. 82).

En resumen, a lo largo de la investigación conceptual relacionada con la definición de etapa temprana en el marco del ciclo de vida de una *startup*, se pudieron identificar al menos cinco componentes que permiten definir el concepto. En ese sentido, se puede establecer que todos los autores referenciados coinciden en que una *startup* **está en la búsqueda de un modelo de negocio replicable y escalable; para esto empieza el proceso de levantamiento de inversión con el fin de desarrollar tanto su negocio como su producto. Esta etapa es una inversión de alto riesgo, por lo que los inversionistas suelen ser más cautelosos.**

3.4 Concepto 4: el *Toolkit* como herramienta comunicativa guía

3.4.1 *Definiciones del concepto Toolkit*

Al final de esta investigación, el resultado final será un *toolkit* de recomendaciones para el desarrollo del *storytelling* en los *pitch decks* de fundadores colombianos de *startups* en etapa temprana. Este *Toolkit* se convertirá en una herramienta que traducirá la teoría y la investigación,

realizada con rigurosidad metodológica, en práctica. Así pues, como Yalsa (2022) señaló, esta herramienta será fundamental para demostrar la efectividad del proceso de obtención de capital.

Para comprender mejor esta herramienta comunicativa, la University of Michigan (2022) proporcionó una definición útil del *toolkit*. Describiéndolo como "una colección de plantillas y materiales que pueden ser entregados y utilizados por casi cualquier persona para comunicar un proyecto" (p. 1). Es importante destacar que un *toolkit* no se limita a una lista de recomendaciones o tareas pendientes, sino que debe incluir materiales concretos que permitan a otros, en este caso, a los fundadores de *startups*, generar y presentar sus proyectos de manera efectiva.

Por otro lado, Conole y Oliver et al. (2002) estableció que:

Está diseñada para ayudar al usuario a acceder a una base de conocimientos que le permita tomar decisiones con conocimiento de causa. El formato de los conjuntos de herramientas permite utilizarlos de forma estándar y lineal, o que los usuarios, cuyo nivel de conocimientos es mayor en algunas áreas del proceso de diseño que en otras puedan “sumergirse” en estos cuando lo necesiten. (p. 6)

A esta definición, Yalsa (2022) agregó que los elementos del *toolkit* son adaptables, lo que permite llevar a la práctica la investigación teórica previa. Sumado a lo anterior, otra definición señaló que "Un Toolkit es un recurso curado que proporciona consejos prácticos, orientación e información sobre un tema, práctica o fenómeno concreto" (párr.). Esta perspectiva agrega importancia a la curaduría de contenidos en el Toolkit, lo que destaca el papel del *expertise* y del conocimiento del creador de la herramienta.

De igual manera, McMillan (2015) explicó que la curaduría se refiere al proceso de analizar los recursos y determinar qué contenidos son los más relevantes y claros sobre un tema específico, presentándolos de manera accesible y significativa.

A manera de conclusión y teniendo en cuenta las diferentes definiciones del concepto, los autores investigados pueden coincidir en que un *toolkit* es una guía y colección curada de materiales adaptables que ayudan a llevar de la teoría a la práctica, guiando al público sobre un tema en específico para que identifiquen enfoques de cómo abordarlo.

Integrando estas perspectivas, la estructura ideal de un *toolkit* se sintetiza en lo siguiente:

- Introducción que explique su uso.
- Fundamentos teóricos y la relevancia práctica del tema.
- Metodología y aplicación clara, apoyada en ejemplos y casos de estudio, junto con una variedad de herramientas y recursos, como plantillas y listas de verificación.
- Ejercicios prácticos y autoevaluaciones para facilitar la asimilación de conceptos y su aplicación real.

- La personalización y adaptación serían aspectos centrales, ofreciendo guías para que los usuarios ajusten el contenido a sus situaciones particulares.
- Finalmente, se establecerían mecanismos de revisión y mejora continua, asegurando que el *toolkit* permanezca actualizado y relevante.

Este enfoque global y adaptable, que entrelaza la teoría con la práctica y destaca la importancia de la curaduría de contenidos, se alinea con la estructura propuesta para el *toolkit* de desarrollo de *Pitch deck*, asegurando que este recurso sirva no solo como una guía, sino también como un facilitador que permita a los fundadores colombianos de *startups* en etapa temprana llevar sus narrativas a un nivel donde la conexión emocional y la claridad comunicativa se conviertan en ventajas competitivas en el proceso de levantamiento de capital.

3.5 Concepto 5: La Persuasión ¿Arte, Herramienta o Técnica de la comunicación?

3.5.1 Definiciones del concepto persuasión

La persuasión, un fenómeno omnipresente en la comunicación humana, ha sido estudiada a lo largo de los siglos bajo distintas luces. Este apartado examina la naturaleza de la persuasión desde las perspectivas de diferentes pensadores como Aristóteles, Hovland, Petty y Cacioppo, y Reardon. Al analizar sus contribuciones, buscaremos comprender si la persuasión es más adecuadamente descrita como un arte, una herramienta o una técnica dentro del campo de la comunicación.

Aristóteles, en su obra "Retórica" (384-322 a.C.), brinda una visión de la persuasión como un arte sofisticado y reflexivo. Afirma que la persuasión es una habilidad adquirible, centrada en tres pilares fundamentales: *ethos* (credibilidad), *pathos* (emociones) y *logos* (lógica). Aristóteles sostiene que un orador eficaz debe dominar estos tres aspectos para persuadir efectivamente. Esta visión holística resalta la persuasión como un arte refinado, que requiere no solo habilidad técnica sino también una comprensión profunda del carácter humano y la sociedad.

Sin embargo, el enfoque aristotélico puede ser visto como limitado en la era contemporánea. La dinámica de la comunicación moderna, con su diversidad de medios y contextos, exige una ampliación de este marco teórico para abarcar nuevas formas y medios de persuasión.

Años más tarde, Carl Hovland, en su obra "Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change" (1953), se centra en el proceso cognitivo de la persuasión e introduce un nuevo actor que no contemplaba Aristóteles previamente: el receptor. Hovland ve la persuasión como un mecanismo por el cual se influyen las actitudes, creencias y comportamientos de una persona o grupo a través de la comunicación y resalta el papel activo del receptor en el procesamiento de la información persuasiva, destacando la importancia de las actitudes preexistentes y las evaluaciones cognitivas en la respuesta a los mensajes persuasivos.

Por su lado Kathleen Kelley Reardon, en "Persuasion: Theory and practice" (2010), aborda la persuasión como un proceso interactivo y adaptable. Su modelo enfatiza la investigación, planificación, ejecución, retroalimentación y ajuste, integrando elementos de arte, técnica y herramienta. Reardon ve la persuasión como una habilidad que puede ser desarrollada y perfeccionada a través de la práctica y el entendimiento mutuo entre el emisor y el receptor.

De esta manera, se puede entender a la persuasión como el proceso comunicativo multifacético que integra elementos de arte, técnica y herramienta para influir en las actitudes, creencias y comportamientos de individuos o grupos. Esta definición amalgama las perspectivas históricas y contemporáneas de pensadores clave en el estudio de la persuasión, generando un entendimiento holístico y aplicable a diversos contextos comunicativos.

4 Marco teórico

4.1 Marco 1: Estudio teórico de la comunicación estratégica en *startups*

Ya se definió hasta este momento los conceptos que permiten establecer una base clara para continuar con el estudio del marco teórico. Teniendo en cuenta que poco se ha tratado la comunicación estratégica en medio del contexto de las *startups*, es necesario comenzar por los estudios preliminares sobre comunicación corporativa. Y, de esa manera, hilar hasta poder entender los hallazgos que se encontraron en la vinculación entre comunicación estratégica y *startups*.

4.1.1 Estudios sobre la comunicación corporativa

Múltiples autores estudiaron las implicaciones de la comunicación dentro de las organizaciones y su impacto. La terminología que existía le atribuía a las relaciones públicas el significado de lo que hoy en día se podría entender como las comunicaciones estratégicas dentro de una organización. Cornelissen (2014) explicó que:

Hasta los años 70, los profesionales utilizaban el término 'relaciones públicas' para describir la comunicación con los *stakeholders*. Esta función de 'relaciones públicas', que en la mayoría de las empresas era, en principio, táctica, consistía en gran medida en la comunicación con la prensa. (p. 48)

Por su parte, Zerfass et al. (2018), en su obra "Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution," entendieron que lo que se concebía como relaciones públicas es una disciplina que va más allá de lo táctico. Afirmaron que "las relaciones públicas tienen sus raíces, tanto en las relaciones con los medios de comunicación (como contrapartida del periodismo), como en la teoría del discurso (a menudo centrada en la comunicación interna de las organizaciones)" (p.)

Bajo esta misma línea, a lo largo de los años, diversas disciplinas se sumaron al marco de ejecución de la comunicación. Por tanto, Hallahan (2004) consideró que la gestión de la comunicación es la serie de ejecuciones tácticas que se realizan en función de una estrategia, que es transversal a todas las disciplinas. Desde esta perspectiva, se identifican otras áreas del conocimiento, como las comunicaciones de *marketing*, las relaciones públicas, la comunicación técnica, la comunicación política y el *marketing* social.

Figura 5. Disciplinas de la comunicación

Domain (Typical Organizational Unit Involved in Communication)	Goal/Purpose	Traditional Techniques
Management communication Leadership and personnel throughout organization	Facilitate operations of organization; promote understanding of vision, goals; communicate information used in day-to-day operations, including customer and vendor transactions and customer and staff training	Memoranda, contracts, meetings, and presentations
Marketing communication Marketing staff	Create awareness and promote interest and sales of products and services; attract and retain users and customers, including intermediaries in distribution channels	Trade and consumer advertising and product publicity, direct response and sales promotion, personal selling
Public relations Public relations or publicity, human resources, finance or government relations staff	Establish and maintain mutually beneficial relationships with key constituencies; includes consumers and customers, as well as investors, employees, community, and government	Publicity and corporate advertising in public media, interactive media, controlled media, events, personal contacts
Technical communication Technical support, training staff	Train people to reduce errors and improve their efficiency in the use of technology and procedures used in performing tasks important to organization	Procedures manuals, instructions; telephone call centers and computer-based assistance programs
Political communication Politicians, advocacy groups	Influence voting by general public in elections or decisions by lawmakers or administrators considering legislation or regulation	Political advertising, editorial coverage and editorial page opinions, printed materials, get-out-the-vote solicitations/personal contacts
Information campaigns/social marketing Not-for-profit and governmental agencies	Alter human behavior to reduce incidence of risky behaviors or to promote social causes important to the betterment of community	Public service messages, educational materials, interventions by professionals, family and friends

Nota: Adaptado de *Communication Management. Encyclopedia of Public Relations* (p. 162), por K. Hallahan, 2004, SAGE Publications.

Por otro lado, es en este año cuando se empieza a dejar a un lado la idea de relaciones públicas como un todo, y entran en consideración conceptos como gestión de la comunicación, disciplina general y la comunicación corporativa. Según Cornelissen (2014):

La comunicación corporativa, en otras palabras, puede caracterizarse como una función de gestión, que se limita a supervisar y coordinar el trabajo realizado por los profesionales especializados, como los que se encargan de las relaciones con los medios, asuntos públicos y comunicación interna. (p.49)

4.1.2 Estudios sobre la comunicación estratégica

Después de realizar un recorrido académico por la teoría de la comunicación corporativa, el siguiente paso es evaluar en qué momento se comenzó a teorizar sobre la comunicación estratégica. Hallahan et al. (2007) determinó que la comunicación estratégica "examina la comunicación organizacional desde una perspectiva integrada y multidisciplinaria, ampliando las ideas y disciplinas tradicionales de la comunicación" (p. 4). También, explicó que la comunicación estratégica se diferencia de la integrada, por cuanto se centra en cómo una organización se comunica a través de sus actividades y en cómo funciona como actor social para avanzar en su misión (p. 7).

Sin embargo, también se identificaron estudios con perspectivas más locales sobre la comunicación estratégica. Forero (2011), en su artículo "Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia", hizo un recorrido sobre los conceptos y definiciones de comunicación desde una perspectiva más local, identificando de qué manera se adoptó el término y el concepto en la región. Además, explicó que se pasó de una comunicación difusionista, donde primero se gestaba la estrategia y, luego, se comunicaba, a la integración de la comunicación en el proceso estratégico de acuerdo con el entorno.

Más adelante, Forero (2011) llegó a lo que define como la "nueva comunicación", donde explicó que "en la nueva comunicación, que siempre debe ser estratégica, la investigación implica escuchar a los públicos e instituciones y se convierte en la base de la estrategia o planes en comunicación, que afectan a toda la organización" (p. 243). Aunque, la mayoría de los autores coincidieron en hablar de comunicación estratégica cuando hay una integración completa de disciplinas, Van Ruler (2018) puntualizó que "para algunos, la comunicación estratégica se centra en presentar y promover objetivos y estrategias; para otros, también se centra en impulsar su desarrollo" (p. 373). En conclusión, se considera que se está en el contexto de la denominada "nueva comunicación", una perspectiva que identifica la comunicación estratégica como la que evalúa las disciplinas comunicacionales desde una perspectiva integrada. Escuchando activamente a los *stakeholders* y comprendiendo los objetivos y estrategias organizacionales para darle enfoque a los proyectos.

4.1.3 Estudios previos sobre la comunicación estratégica en startups

Al entrar a evaluar la comunicación estratégica en el marco de un contexto organizacional, como el de las *startups*, se encuentran de primera mano los estudios de Patenaud (2014), quien identificó, en su estudio, diez necesidades comunicacionales que tienen las *startups*:

Figura 6. Necesidades de comunicación de las *startups*.

10 Communications Needs of Startups
-Communications to be aligned with the startups' strategy
-Customer acquisition
-Customer fostering
-Improving relations with stakeholders
-Influence venture capitalists, investors, angels, board members, media
-Transparency in the brand, reputations and practices
-Making a big impact with a limited budget and small team
-Understand the right delivery of the message for the intended audience
-Understand the right tone of message for their right audience
-Knowledge transfer within the team and company

Nota. Adaptado de *Startup Communications* (p. 43), por N. Patenaud, <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81445/gaudet.natalie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Según lo que mencionó Patenaud (2014), las necesidades de comunicación que establece podrían categorizarse en cuatro grandes grupos que surgen de creación propia:

1. Crecimiento: la comunicación hacia el usuario que permitirá crecimiento de consumidores.
2. Comunicación con *stakeholders*: la comunicación que busca mejorar las relaciones con *stakeholders* de todo tipo.
3. Mensaje y alineación de marca: la comunicación que se necesita para garantizar la correcta entrega del mensaje, alineado con lo que se quiere posicionar de la marca.
4. Relación con equipo interno: la comunicación interna.

Otras investigaciones relacionadas a comunicación y *startups* resaltaron a la comunicación como una herramienta para posicionamiento de marca. Chaudhri et al. (2022) explicó que la necesidad de las *startups* está en crear comunicaciones más sofisticadas que no sean siempre

lineales, y que empiecen a basarse, cada vez más, en las necesidades de cada uno de los *stakeholders* que componen la organización, dado que la comunicación actual que se maneja no tiene dichas consideraciones:

Los empresarios en fase inicial y de crecimiento dedican la mayor parte de su tiempo de trabajo a comunicarse con otros. Aunque, los autores afirmaron que "la comunicación es un elemento subyacente" en el comportamiento de los empresarios (*p. 1013), sigue limitándose a un enfoque táctico centrado en el formato (asíncrono vs. síncrono), los canales y/o la direccionalidad (interna o externa) de la comunicación. (p. 209)

Algunas investigaciones sobre esta temática se basaron en mercados específicos, como, por ejemplo, la que realizaron Men et al. (2019) en el ecosistema emprendedor chino. Dichos investigadores encontraron sobre comunicación estratégica en *startups*, además de entender que la investigación teórica estaba enfocada en grandes corporaciones. Por lo que sí resaltaron la importancia de la comunicación en el marco de las relaciones con *stakeholders* y la necesidad de que esté de manera transversal en todos los procesos:

La comunicación estratégica no puede separarse de ninguna fase del desarrollo de una nueva empresa. Sin importar si el objetivo es establecer una visión, crear una marca de empresa emergente o lanzar y promocionar productos. Una empresa emergente necesita gestionar las relaciones con diversas partes interesadas (por ejemplo, inversores, clientes, empleados, Gobierno, medios de comunicación y la comunidad) y gestionar problemas y crisis. (p. 2)

En el caso de Rumler et al. (2019), su investigación se enfocó en establecer los desafíos de comunicación que enfrentan las *startups* a lo largo de su ciclo de vida, en especial, en las etapas iniciales. Al igual que los autores anteriores, enfatizaron la importancia de una gestión adecuada de los *stakeholders*. De ahí que, afirmaron: "Por lo tanto, comprender las cambiantes necesidades de las partes interesadas y la combinación adecuada de comunicación para cada fase del ciclo de vida de una empresa emergente se convierte en un factor clave para el éxito" (p. 142).

Asimismo, Rumler et al. (2019), en particular, exploraron la relevancia de la comunicación en relación con la recaudación de capital, un aspecto que no se había profundizado en investigaciones anteriores. Identificaron, a través de uno de sus casos prácticos, por qué la comunicación con los inversores es fundamental y explicaron que esto es solo una de las necesidades de comunicación que una Startup puede tener a lo largo de su vida empresarial.

Dada la diversidad de las partes interesadas, VIGOUR tuvo que satisfacer una serie de necesidades de comunicación con diferentes prioridades a lo largo del tiempo. Durante la fase inicial, los inversores potenciales querían entender la propuesta de producto, las capacidades del equipo y el potencial de mercado. (p. 139)

En resumen, la comunicación estratégica ha experimentado diversos cambios en su significado y clasificación a lo largo de la historia, pasando de ser considerada una disciplina táctica a convertirse en un enfoque integral que contiene varias disciplinas de comunicación, en función de una estrategia general alineada con los objetivos corporativos de la organización. De igual manera, se examinaron investigaciones relacionadas con la comunicación estratégica en el contexto de las *startups*, revelando cómo este tema fue abordado a lo largo de los años desde una perspectiva generalista.

Ahora bien, los autores parecen estar de acuerdo en la importancia de considerar a los *stakeholders* y adaptar la comunicación a sus necesidades específicas. Además, se resaltó la relevancia de un *stakeholder* en particular, sobre todo, en las primeras etapas: el inversionista. Esto no solo contribuye al desarrollo teórico de la presente, sino que también respalda la justificación de este estudio, al identificar de manera adecuada la necesidad de una investigación más profunda centrada en la relación directa con los inversionistas.

4.1.4 Hallazgos y vacíos de las investigaciones teóricas sobre comunicaciones estratégicas en las startups

En conclusión, el estudio de la teoría de la comunicación estratégica y su relación con las *startups* revela que los autores conceptualizaron la comunicación corporativa y consideraron la comunicación estratégica como una parte integral de esta última. A menudo, se han evaluado estrategias de comunicación implementadas por *startups*, con un enfoque especial en la construcción de la marca, y se han proporcionado recomendaciones generales sobre la gestión de la comunicación en el contexto de las *startups*. Sin embargo, se identificaron vacíos en algunas investigaciones. Por ejemplo, algunas de estas no profundizaron en las comunicaciones estratégicas y ofrecieron recomendaciones generales de alto nivel sin abordar las necesidades específicas.

Asimismo, muchas perspectivas corporativas siguen siendo tradicionales y se enfocan en grandes corporaciones, lo que puede ser menos relevante para el entorno de las *startups*, ante todo, en regiones como América Latina. Por consiguiente, la mayoría de las investigaciones se centraron en las perspectivas de los fundadores y no exploraron en profundidad las necesidades y perspectivas de los *stakeholders*. También, no se realizó un análisis detallado de las disciplinas o procesos en los que la comunicación estratégica puede desempeñar un papel, lo que representa un área de oportunidad para investigaciones futuras.

4.2 Marco 2: Estudio teórico de las relaciones con inversionistas

En este apartado se hace una revisión teórica de las relaciones con inversionistas y su perspectiva comunicacional como parte de las relaciones públicas y de la comunicación con

stakeholders. El análisis es fundamental para entender cómo funciona dicha relación y generar bases sólidas para la correspondiente investigación.

4.2.1 Estudios previos sobre la teoría de las relaciones con inversionista

De acuerdo con la Asociación de Relaciones con Inversionistas de Estados Unidos- NIRI (2003), la definición de las relaciones con inversionistas es:

Una responsabilidad de gestión estratégica que integra las finanzas, la comunicación, el marketing y el cumplimiento de la legislación sobre valores para permitir la comunicación bidireccional más eficaz entre una empresa, la comunidad financiera y otros grupos de interés, lo que en última instancia contribuye a que los valores de una empresa alcancen una valoración justa.

A lo largo de la historia de la investigación, se ha establecido una vinculación entre las relaciones con los inversionistas y la comunicación estratégica. Dado que se entendía que esta disciplina guardaba relación con la defensa de la reputación, de manera similar a lo que se asociaba con las relaciones públicas en ese período. En efecto, las relaciones con inversionistas estaban conectadas, en opinión de la mayoría de los autores y expertos, con las relaciones públicas o relaciones corporativas.

No obstante, es fundamental reconocer que, aunque sí lo están, las relaciones con inversionistas no son lo mismo que las relaciones públicas. Mientras las relaciones públicas se enfocan en destacar los aspectos positivos de la organización y promover su imagen, el propósito de las relaciones con los inversionistas es mejorar la comprensión por parte de los inversores sobre los aspectos específicos de la empresa. Incluyendo indicadores estratégicos y financieros, y dar a conocer la empresa a todos los grupos de inversores. Ambas disciplinas comparten el objetivo de gestionar la percepción y la comunicación, pero difieren en su alcance y enfoque.

4.2.2 La comunicación en las relaciones con inversionistas

Con anterioridad, se identificó cómo, desde temprano en la investigación, los autores entraron a establecer una relación entre la comunicación y las relaciones con inversionistas. Bajo este parámetro, Hoffmann (2018) resaltó que esta disciplina no es tan antigua y su estudio es más bien reciente (de los últimos 50 años). El autor definió a las comunicaciones de las relaciones con inversionistas como:

La comunicación de las relaciones con los inversores es la función de comunicación corporativa dedicada a mantener y fomentar las relaciones entre una empresa y sus grupos de interés financieros. a mantener y fomentar las relaciones entre una empresa y sus accionistas financieros, incluidos los intermediarios críticos. (p. 1)

De igual manera, Hoffmann (2018) también resaltó lo relevante que es una buena reputación en el marco de las relaciones con inversionistas, y el impacto positivo o negativo que estas pueden generar al proceso comunicativo con dicho *stakeholder*. Incluso, tener un efecto estabilizador en las acciones de la compañía:

Ante las asimetrías de información y el reto de estimar la evolución futura, los participantes en el mercado de capitales tienden a economizar sus esfuerzos de investigación, si una empresa tiene una reputación positiva. La comunidad financiera estará más dispuesta a creer en los anuncios realizados por dicha empresa. En segundo lugar, los participantes en el mercado de capitales muestran mayores niveles de lealtad hacia las empresas con una reputación positiva: tienden a seguir invirtiendo en estas, o a concederles calificaciones comparativamente positivas, incluso en tiempos de crisis. (p. 5)

De ahí que, la relación entre las relaciones con inversionistas, la comunicación estratégica y la reputación financiera de una empresa es crucial. La reputación financiera, que forma parte de la reputación general de una compañía, es considerada uno de los activos intangibles más valiosos de una organización y tiene un impacto directo en su valor. Por consiguiente, la teoría de la excelencia de Grunig subrayó la importancia de la comunicación simétrica como la base de las relaciones de alta calidad y a largo plazo entre una empresa y sus públicos. Esta teoría demostró que las relaciones basadas en la comunicación simétrica pueden mejorar la competitividad, la eficacia y la consecución de los objetivos organizacionales.

En resumen, aunque algunas fuentes plantearon que las relaciones con inversionistas y las relaciones públicas tienen objetivos distintos, es esencial reconocer que ambas están intrínsecamente vinculadas en el ámbito de la comunicación estratégica. Mantener esta conexión entre comunicación y relaciones con inversionistas contribuye a un adecuado manejo del mensaje, al posicionamiento de la marca ante los *stakeholders* y a la garantía de una sólida reputación corporativa.

4.2.3 La relación entre fundadores de startups e inversionistas

Ahora bien, Kollmann y Kuckertz (2005), en su artículo *Investor Relations for Start-ups: An Analysis of Venture Capital Investors Communicative Needs*, empezaron a darse cuenta de esos vacíos existentes en el análisis académico de la relación con inversionistas. Donde, como fue visto antes, se basó en los contextos de grandes corporaciones:

La literatura disponible hoy en día sobre el tema de las RRII se centra predominantemente en la relación comunicativa y formalizada y, por tanto, más anónima, entre empresas que

ya cotizan en bolsa y una cantidad mayor, en su mayor parte desconocida, de inversores fácticos y potenciales inversores. (p. 3)

El estudio de Kollman (2022) subrayó la importancia de analizar el proceso comunicativo en las etapas iniciales con inversores de venture capital. Sus hallazgos revelaron que los inversores valoran las relaciones con los fundadores y prefieren una comunicación actualizada e interactiva. Además, desearon mantener conversaciones informales y fomentar un intercambio mutuo de conocimientos, lo que destaca la importancia de una comunicación bidireccional y de calidad en esta fase crucial.

Por otro lado, Mattsson et al. (2018) no solo se centraron en la relación entre los fundadores y los inversores, sino que también reconocieron el papel fundamental de las relaciones en el crecimiento inicial de una *startup*. Esto refuerza la idea de que las relaciones no solo son esenciales para atraer inversores, sino también para el desarrollo y la expansión de la empresa en sus primeras etapas:

Las relaciones son importantes para acceder a la información y los conocimientos y pueden tener un gran impacto durante la fase de puesta en marcha (Capaldo, 2007). En el caso se citan varios ejemplos (véanse los cuadros 4 a 6), como: reunirse con posibles colaboradores para organizar la cadena de distribución, tramitar pagos o solicitar financiación de inversores. (p. 1)

4.2.4 ***Vacíos y hallazgos sobre la teoría de las relaciones con inversionistas, la comunicación y las startups***

A lo largo del proceso investigativo sobre la dinámica entre las relaciones con inversionistas y la comunicación en el contexto de *startups*, se identificaron hallazgos relevantes. Sin embargo, también se destacaron ciertas carencias teóricas y empíricas significativas. En primer lugar, la revisión bibliográfica reveló que numerosos estudios establecieron un vínculo directo entre las relaciones con inversionistas y la comunicación estratégica, con especial énfasis en las relaciones públicas. Esta correlación, si bien es fundamental, presenta limitaciones notables, sobre todo, en su aplicación a grandes corporaciones con departamentos dedicados, en específico, a las relaciones con inversionistas.

Esta realidad contrasta significativamente con el escenario típico de una *startup*, donde rara vez existe una división o equipo enfocado exclusivamente en esta área. Además, la literatura existente sobre las relaciones con inversionistas en *startups* es escasa y, en muchos casos, superficial. Las investigaciones actuales tienden a ser insuficientes en cuanto a fondo y alcance; dejando un vacío significativo en la comprensión de esta dinámica vital en el ecosistema de las *startups*. Esto se

traduce en una falta de entendimiento completo sobre cómo las *startups* pueden y deben interactuar con sus inversionistas potenciales y actuales.

Otro aspecto críticamente subexplorado es la perspectiva del inversionista en este tipo de interacciones. La literatura existente rara vez considera el punto de vista del inversionista, a pesar de ser un agente crucial en el proceso. Comprender cómo los inversionistas perciben y valoran las comunicaciones de las *startups*, qué expectativas tienen y cómo interpretan la información recibida es fundamental para desarrollar estrategias de comunicación, y relaciones más efectivas y adaptadas a las necesidades de las *startups* en sus etapas tempranas.

Por tanto, se identifica una clara necesidad de investigaciones más profundas y específicas que aborden estas brechas. Es esencial explorar no solo cómo las *startups* pueden desarrollar y mejorar sus estrategias de comunicación con los inversionistas, sino también cómo estos perciben y reaccionan ante tales estrategias. Dicha investigación debería ofrecer una comprensión más matizada y detallada de las relaciones entre *startups* e inversionistas, contribuyendo a un cuerpo de conocimiento que, en este momento, presenta limitaciones considerables.

4.2.5 *Estrategias de comunicación más usadas para el levantamiento de capital en startups*

Existen diversas estrategias que se pueden usar para el levantamiento de capital desde las *startups*. Shea (2022), en su artículo *Five Communication Strategies To Bolster Your Company's Fundraising Efforts*, describió en particular cinco:

1. Mapear una estrategia de medios.
2. Validación de terceros.
3. Preparación de un ***Pitch Deck***.
4. Buscar inversionistas amigos.
5. Controlar el mensaje.

Para otros autores, como Cremades (2016), fue necesario que, al momento de empezar levantamiento de capital, se optimicen los siguientes entregables comunicacionales:

1. El plan de negocios.
2. El *elevator Pitch*.
3. El ***Pitch Deck*** y su diseño.
4. El *one pager*

Para el caso de Sheihk (2021), estableció como principal herramienta comunicativa está el *Pitch Deck* y de allí se desprenden otro tipo de entregables como son el *elevator Pitch*. En los tres

autores seleccionados con anterioridad hubo grandes diferencias, pero solo un elemento que se repite: el *Pitch Deck* que encabeza como el principal entregable comunicacional para levantamiento de capital. “El objetivo es conseguir que un inversor se interese por su empresa y entablar una conversación. Un buen discurso puede convertir a un inversor potencial en un defensor de tu empresa” (p. 49).

4.3 Marco 3: Estudio teórico del *storytelling*

4.3.1 *Teoría de la narrativa*

Para entender la teoría de la narrativa es necesario ubicarse en los inicios de este pensamiento. Fisher (1984), en *Narration as a Human Communications Paradigm*, propuso una nueva teoría de la comunicación humana, que fue llamada por él mismo como la teoría de la narrativa. Lo que estableció es que:

El paradigma narrativo pone en tela de juicio la idea de que la comunicación humana —si es que ha de considerarse retórica— debe ser una forma argumentativa, que la razón ha de atribuirse tan solo al discurso marcado por modos claramente identificables de inferencia y/o implicación (...) el paradigma narrativo no niega la razón y la racionalidad; las reconstituye, haciéndolas extensibles a todas las formas de comunicación humana. (p. 2)

En consonancia con lo anterior, Fisher (1984) introdujo la idea de que todo ser humano es, en esencia, un narrador de historias, y que la comunicación se basa por completo en estos razonamientos. De acuerdo con esto, Ball (2020), en su investigación, destacó que Fisher "estaba convencido de que la toma de decisiones se producía a través de otro paradigma: el razonamiento basado en la narración de historias, la cultura y el carácter" (p. 57). La teoría narrativa permite el análisis de diversos fenómenos sociales e incluso corporativos desde su perspectiva. Fisher (1984) explicó que "la aplicación de la racionalidad narrativa a historias concretas puede aclarar aún más su naturaleza y su valor" (p. 16).

Esta apreciación puede llevar al lector del ámbito de la comunicación humana al terreno de la comunicación corporativa. Examinar el proceso de obtención de capital por parte de *startups*, desde la óptica de la teoría narrativa, adquiere un mayor valor, dado que otorga significado a la importancia del relato, el contexto y los mensajes. De tal manera que, Hermannson y Na (2008), por su parte, explicó que "la narración de historias, una parte fundamental de la comunicación humana, es cada vez más utilizada por las empresas para comunicar sus valores, y establecer confianza y conexión con empleados y clientes" (p. 3).

Por lo general, cuando se aborda el *storytelling* desde una perspectiva corporativa, se hace pensando en cómo permite una mayor conexión con los consumidores finales. Por lo tanto, cuando

Hermannson (2008) exploró este término, e intentó realizar un recorrido teórico y conceptual sobre este, por lo que encontró que muchas de las definiciones están enfocadas en la creación de historias, con el objetivo de lograr una conexión emocional con los consumidores. En palabras de Denning (2006), se refirió al *storytelling* como narrativa y afirmó que el uso de un enfoque narrativo es lo que ayuda a hacer tangible la información que crea y evoca recuerdos en la audiencia.

4.3.2 *Storytelling corporativo*

¿Pero, qué pasa cuando existe la necesidad de plantear una estrategia de *storytelling* hacia otro tipo de stakeholders? Por ejemplo, para lograr una acción concreta. En consecuencia, Vaughn (2019), en su investigación *The Role of Storytelling in Promoting the Adoptions of Older Children*, buscó explicar que no solo el *storytelling* sirve para generar emocionalidad, sino también para persuadir.

Por supuesto, su investigación fue mucho más allá del contexto organizacional, pero tuvo unos hallazgos relevantes en función de la capacidad de persuasión y toma de decisión, aspectos relevantes si se traslada el rol del *storytelling* en el marco del proceso para levantar capital en etapas tempranas. Ahora bien, justo en este último contexto planteado, que es el *storytelling* en el marco de presentaciones o Pitches empresariales, existen dos autores: Martín y Duening (2020). Quienes entraron a revisar con exactitud este proceso y presentaron en su investigación un marco que entrelaza tres componentes que, según estos, son cruciales para un Pitch empresarial:

Tabla 1. Componentes del *storytelling* empresarial estratégico

Context	Content	Execution
Made up of sociocultural and industry knowledge that articulate fit between investors and industry.	Made up of credibility, legitimacy, and competence to create a story structure that conveys the personal, financial, and market knowledge of the entrepreneur.	Made up of presentation skills and flexibility on behalf of the entrepreneur in real-time during the pitch.

Nota. Adaptado de *Strategic Entrepreneurial Storytelling: An Applied Framework for Better Pitches* (p. 281), por T. Martín y T. Duening, 2020, *Contemporary Management Research*, 16(4).

Además, resaltaron que “Las historias son fundamentales para captar y comunicar, tanto el potencial de la empresa, como las capacidades del equipo emprendedor” (Martín y Duening, 2022, p. 294)

4.3.3 *Storytelling como estrategia para el levantamiento de capital en startups*

Llevando este tema al terreno de las *startups*, Cremades (2016) incluyó al *storytelling* como un elemento que no solo es fundamental en la comunicación, sino que es una parte crítica del *marketing* de una *startup*. Él explicó que, hoy en día:

Muchos emprendedores, por desgracia, subestiman el valor y la importancia del *storytelling* y se enfocan en información técnica, con lo que ni inversionistas ni consumidores pueden identificarse. No importa que tan grande sea tu invento o innovación si las personas no pueden identificarse, si no puedes hablar su lenguaje. (p. 25)

En línea con esto, Sheikh (2021) explicó que "el *storytelling* es lo que puede convertir a los consumidores e inversionistas en embajadores de la empresa... ataren a la audiencia sin abrumarla con hechos y estadísticas" (p. 59). Además, Sheikh (2021) hizo hincapié en la relevancia del *storytelling* para las *startups* en sus etapas iniciales. En esta es crucial que el enfoque del *storytelling* se centre en el producto y en lograr que la audiencia visualice el potencial de este. Asimismo, definió tres tipos de historias, que se pueden incorporar en el Pitch: la del fundador y del equipo, la del producto y la de la visión.

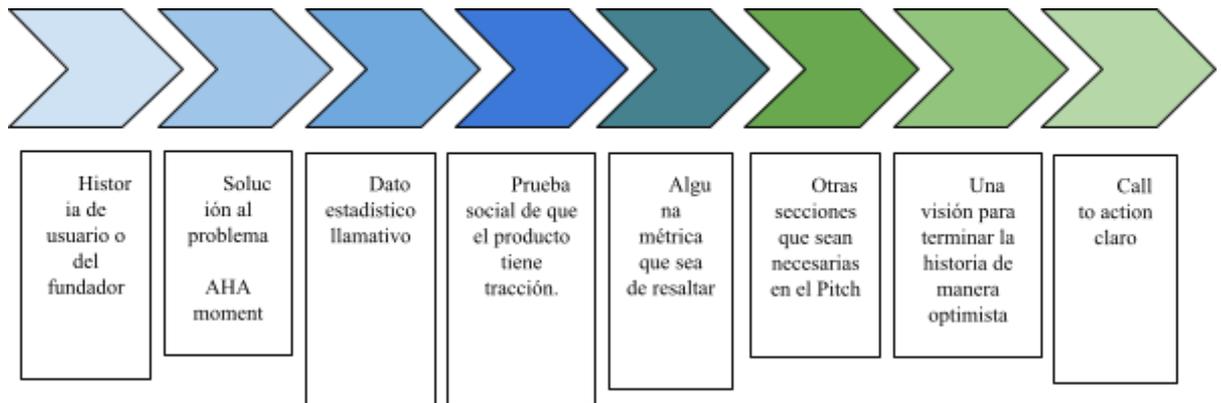
Tabla 2. Los cuatro tipos de historias presentados por Sheikh

Tipo de historia	Historia del equipo y del fundador	Historia del producto	Historia de la visión
Características	Cuando hay una experiencia, una pasión, un motivo personal que llevó a la creación de la <i>Startup</i> .	La mejor forma de explicar un producto es presentarlo desde la perspectiva del consumidor.	En este caso, el objetivo es focalizar la historia en cómo la idea puede transformar, ya sea un mercado o industria específica. Sobre todo, en etapas tempranas, se busca que los inversionistas logren tener la misma visión del fundador.

Nota. Elaboración propia con información adaptada de *The Fundraising Strategy Playbook: An Entrepreneur's Guide To Pitching*, por A. Sheikh, 2021, Raising Venture Capital, and Financing a Startup.

Adicional a este modelo basado en historias, Sheikh (2021) estableció que "si se quiere un abordaje general que toma prestados elementos de los tres tipos de historias, existe un esquema narrativo a prueba de balas que dejará una impresión final positiva" (p. 51).

Figura 7. Fórmula esquema narrativo a prueba de balas



Nota. Elaboración propia con información adaptada de *The Fundraising Strategy Playbook: An Entrepreneur's Guide To Pitching*, por A. Sheikh, 2021, Raising Venture Capital, and Financing a Startup.

A pesar de que esta perspectiva es ampliamente aceptada, dentro del ecosistema emprendedor, surgen otros autores que son expertos en el desarrollo de "*Pitch Deck*". El más reconocido de todos es Guy Kawasaki (2005), quien es famoso por su regla "10/20/30" para presentaciones. Esta metodología es sencilla y se basa en su experiencia como inversionista. Según Kawasaki, "una presentación en PowerPoint debe constar de diez diapositivas, no debería durar más de 20 minutos y no debe contener un tamaño de letra inferior a 30 puntos". De igual forma, Kawasaki presentó un esquema de diez puntos que, desde su perspectiva, es lo que resulta relevante para los inversores de fondos de inversión:

1. Problem.
2. Your solution.
3. Business model.
4. Underlying magic/technology.
5. Marketing and sales.
6. Competition.
7. Team.
8. Projections and milestones.
9. Status and timeline.
10. Summary and call to action (Guy Kawasaki, 2005).

4.3.4 *Vacios y hallazgos sobre la teoría de las relaciones con inversionistas, la comunicación y las startups*

Después de explorar desde los orígenes del *storytelling*, pasando por el *storytelling* corporativo y culminando en las recomendaciones de expertos, en especial, para el desarrollo

de *Pitch Deck* en el contexto de las *startups*, se identificaron, tanto hallazgos como lagunas de conocimiento. En primer lugar, resulta relevante destacar la introducción de la teoría del paradigma de la narrativa de Fisher, que estableció que todas las personas son narradoras de historias. Esto demuestra de manera efectiva que la narrativa es esencial y preponderante, no solo en la comunicación corporativa, sino también en la comunicación humana en general.

Además, se identificaron conceptos relevantes como el del *storytelling* empresarial estratégico, que sentó las bases para la realización de Pitches efectivos. Asimismo, se encontraron valiosos enfoques y pautas generales para llevar a cabo Pitches de manera adecuada. Sin embargo, a pesar de que existen investigaciones enfocadas en *startups*, aún es escasa la literatura relacionada con *startups* en etapas demasiado tempranas, que es, justo, el enfoque de la investigación. Además, persiste un enfoque mayoritario en el uso del *storytelling* para crear una conexión emocional con los consumidores, pero no siempre con otros grupos de interés.

Estas recomendaciones no se desarrollan de manera rigurosa como resultado de una metodología académica, sino que a menudo se basan en experiencias personales, que pueden estar influenciadas por diferentes perspectivas, como el contexto, la subjetividad y la temporalidad, entre otros. Por último, con base en la información teórica evaluada, se llevó a cabo una evaluación comparativa de los distintos formatos de estructura y elementos definidos por los distintos autores. Esta comparación permitió identificar los elementos que aparecen de manera más recurrente y establecer, en términos teóricos, la estructura de *storytelling* más efectiva:

Tabla 3. Elementos del Storytelling considerados por diversos autores.

Elemento del <i>storytelling</i>	Sheikh (2021)	Kawasaki (2004)	Cremades y Corcoran (2017)	Sequoia Capital (2011)	500 startups (2014)	Next view ventures (2016)
Identificación del problema	X	X	X	X	X	X
Solución	X	X	X	X	X	X
Mercado	X	X	X	X	X	X
Modelo de negocio	X	X	X	X	X	X
Tecnología		X				
Equipo	X	X	X	X	X	X
Finanzas	X	X	X	X	X	
Estrategia de crecimiento	X					
Estrategia de mkt y ventas				X	X	X

Competidores	X	X	X		X	X
Tracción		X	X		X	X
Ventaja competitiva			X			X
CTA de inversión solicitada	X	X	X	X	X	X

Nota. Elaboración propia

En ese sentido, la estructura, con los elementos recurrentes que se consideran para la metodología más adelante, es la siguiente:

1. Problema que resuelve.
2. Solución propuesta.
3. Mercado.
4. Modelo de negocio.
5. Tracción.
6. Equipo.
7. Competidores.
8. Estrategia de *marketing* y ventas.
9. Proyecciones financieras / Estado financiero.
10. Inversión solicitada.

5 Marco metodológico

El presente capítulo conduce el proceso metodológico que se ejecutará para el desarrollo de la presente investigación.

5.1 Enfoque de investigación desde la teoría constructivista

Este estudio se basa en el enfoque metodológico constructivista, elegido por su perspectiva subjetiva de la realidad, una elección esencial dada la naturaleza de esta investigación. Ahora bien, Ramos (2015) explicó que el paradigma constructivista no busca controlar, predecir o transformar la realidad objetiva, sino que se centra en su reconstrucción, tal como existe en las mentes de quienes la construyen. Aunque, la realidad es tangible, su representación varía significativamente, manifestándose a través de las múltiples construcciones mentales de los individuos dentro de un grupo humano.

Esta perspectiva es crucial, en especial, cuando la investigación se propone estructurar atributos evaluativos del *storytelling* en un *Pitch Deck*, así como las recomendaciones para el *toolkit*, durante el curso del estudio. Por ende, Labra (2013) contribuyó a esta idea, afirmando que, metodológicamente, las construcciones individuales son seleccionadas y refinadas a través de un proceso hermenéutico para luego ser comparadas y contrastadas dialécticamente.

Al mismo tiempo, se aborda la importancia del tamaño de muestra y la saturación en estudios cualitativos que utilizan entrevistas, según lo detalló Mason (2010). A diferencia de la investigación cuantitativa, donde el tamaño de muestra busca generalizar los resultados a una población más amplia, la investigación cualitativa requiere un enfoque más enfocado. En general, esto implica tamaños de muestra pequeños, con un rango típico de entre 5 y 20 participantes, aunque estos números pueden variar según el contexto del estudio y los recursos disponibles (Mason, 2010).

En ese orden de ideas, Mason (2010) introdujo el concepto de saturación como el punto en el cual nuevas entrevistas dejan de revelar datos relevantes, identificando tres indicadores clave: repetición de temas, cese de nuevos hallazgos y coherencia en el relato de datos. Para respaldar con eficacia el punto de saturación, se recomienda que los investigadores registren sistemáticamente los datos de las entrevistas, analicen los datos de manera continua y busquen la opinión de otros investigadores para obtener una perspectiva externa.

Además, es prudente establecer objetivos claros para el estudio, definir categorías de análisis precisas y analizar los datos con un método sistemático. La colaboración con otros investigadores también es valiosa, por cuanto proporciona una visión externa sobre el punto de saturación (Mason, 2010). En conjunto, la aplicación del constructivismo y una comprensión profunda de las

dinámicas, relacionadas con el tamaño de la muestra y la saturación, proporcionan una base sólida y justificada para la realización de este estudio cualitativo.

5.2 Aproximación metodológica

5.2.1 Metodología cualitativa

Para el desarrollo de una investigación de este tipo, Hernández et al. (2014) explicaron que existen tres metodologías que pueden ser empleadas: cualitativa, cuantitativa y mixta. Tras analizar las particularidades inherentes de cada una, y comprender a fondo los objetivos específicos antes descritos, se tomó la decisión de que esta investigación seguirá una metodología cualitativa. Patton (2002) definió que "los métodos cualitativos permiten el estudio de temas con detalle y profundidad. Abordar el trabajo de campo sin restricciones impuestas por categorías de análisis contribuye a la profundización, la franqueza y el detalle en la investigación cualitativa" (p. 14).

5.2.2 Enfoque empírico

En particular, para esta investigación, la posibilidad de analizar las realidades subjetivas de los inversionistas y llegar a conclusiones basadas en la extracción de datos, obtenidos a partir de conversaciones con estos sujetos de estudio, es fundamental. Esta es la razón por la cual una metodología cualitativa es idónea, puesto que, como mencionó Hernández et al. (2014), "La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación" (p. 7). De igual forma, este enfoque empírico se justifica aún más porque, como señaló el mismo autor, al realizar una investigación cualitativa, se "utiliza la recolección y análisis de datos para refinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación" (Hernández et al., 2014, p. 7).

5.2.3 Estudio transversal

Sumado a esto, y entendiendo las particularidades de este análisis, se tiene un enfoque de **estudio transversal**, en vista de que esta se entiende como "en la cual se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito se centra en describir variables y analizar su comportamiento en un momento dado" (Müggenburg y Pérez, 2007, p. 37).

5.2.4 Aproximación a las técnicas de investigación, cuerpo de investigación y corpus:

Con los objetivos específicos definidos y la metodología clara, se entra a explicar las técnicas de recolección de información, instrumentos y técnicas de interpretación. Para mayor claridad, se presenta el siguiente cuadro:

Tabla 4. Cuadro metodológico

Categoría	Técnicas de investigación	Cuerpo de investigación	Corpus
Desagregar, desde fuentes secundarias, los elementos constituyentes del <i>storytelling</i> dentro de la comunicación estratégica para la relación con inversionistas.	Revisión bibliográfica.	Fuentes secundarias que hablen sobre <i>storytelling</i> o estrategias de comunicación relacionado con la captación de inversión de capital.	Documentos que hayan sido publicados en el rango temporal de 2017 hasta la actualidad. Estos deben tener como objeto de estudio la financiación de <i>startups</i> mediante la comunicación estratégica.
Determinar cuáles son los elementos estructurales y comunicacionales del <i>storytelling</i> que son relevantes dentro de un <i>Pitch Deck</i> , para que un ángel inversionista considere inyectar capital en una <i>Startup</i> .	Encuesta estructurada.	Inversionistas	25 ángeles inversionistas que hayan invertido previamente en startups.
	Uso de documentos.	<i>Pitch Deck</i>	Cinco <i>Pitch Deck</i> para inversionistas realizados por fundadores colombianos durante el 2023.

Nota: En el cuadro se explican las categorías a investigar, las técnicas que se usarán para eso, el cuerpo de investigación y el corpus. Elaboración propia (2022)

En la Tabla 4, se pueden identificar claramente las técnicas de recolección de información que se ejecutarán para cada una de las categorías. Corbetta (2007) explicó que existen tres acciones fundamentales en las técnicas de investigación cualitativas: "observar, preguntar y leer" (p. 376). Con esto en mente, para el primer objetivo, la técnica de investigación será la revisión bibliográfica. Esta se basa en el análisis de documentos, que fue descrito por Corbetta (2007), como "un material informativo sobre un determinado fenómeno social que existe con independencia de la acción del investigador" (p. 376). Con esta técnica, se puede comprender en su totalidad las fuentes secundarias existentes que fueron publicadas después de 2017, y que traten sobre herramientas de comunicación y, en particular, sobre el *storytelling* como estrategia para financiamiento.

Para el segundo objetivo, se utilizarán dos técnicas con dos conjuntos de investigación diferentes. Por un lado, se empleará una encuesta semiestructurada dirigida a inversionistas. Esta permitirá, de acuerdo con Schettini y Cortazo (2016):

Acceder a la perspectiva de los sujetos, comprender sus percepciones y sus sentimientos, sus acciones y sus motivaciones. Apunta a conocer las creencias, las opiniones, los significados y las acciones que los sujetos y poblaciones atribuyen a sus propias experiencias. (p. 19)

En este caso, se encuesta a 25 inversionistas ángeles, como se describió en los marcos de referencia del segundo capítulo, siempre y cuando, dichos ángeles hayan invertido en al menos una *startup* latinoamericana.

En segundo lugar, también se utilizará la técnica de revisión de documentos empresariales y administrativos para analizar los *Pitch Deck*, realizados por fundadores colombianos que buscaron inversión en etapas tempranas después de 2021. No es la primera vez que se utiliza esta técnica, como se explicó de antemano por Corbetta (2007), quien también definió que "las ventajas más evidentes de la utilización de documentos para fines de investigación social pueden comunicarse bajo tres títulos: a) no reactividad; b) posibilidad de análisis diacrónico; y c) costos reducidos" (p. 402). Así pues, en este proceso, se seleccionan y estudian los *Pitch Deck* de cinco *startups* en etapas pre-semilla o semilla. Las *startups*, para ser seleccionadas, deberán:

1. Estar en búsqueda activa de inversión inicial.
2. Ser colombianas.
3. Tener origen en alguna de las regiones mencionadas con mayor densidad de *startups* en el país. (sin embargo, no es necesario que su mercado objetivo esté segmentado a dichas regiones o a Colombia únicamente)
4. Hacer parte del portafolio de la aceleradora Cube Ventures.

Cube Ventures y su importancia en la investigación. Cube Ventures es una aceleradora de "emprendimientos de base tecnológica enfocada en etapa temprana en América Latina y el Caribe" (Cube Ventures, 2022). Se hace relevante ceñir la investigación a las *startups* que hagan parte del portafolio de esta aceleradora por las siguientes razones:

1. Cube Ventures (2022) se enfoca en descubrir emprendimientos con potencial, apoyar a la estructuración de sus modelos para la consecución de resultados y conectar a los emprendedores con otros actores del ecosistema.
2. Se centra, sobre todo, en *startups* que se encuentran buscando financiamiento y están en una etapa temprana (o sea, pre-semilla y semilla).
2. Cuenta con un portafolio de más de 70 *startups*.

3. Tiene *startups* de diferentes rubros: ciberseguridad, E-Commerce, FinTech, HealthTech, LegalTech, entre otras. Lo que permitirá un estudio más enriquecedor, sin el sesgo de una industria específica.

4. Existe la disposición del equipo de Cube Ventures en entregar conocimiento y tiempo. Además, es accesible llegar a los fundadores de las *startups* que hacen parte del portafolio, debido a que le encuentran especial valor a las recomendaciones y al *Toolkit* final que se generará como entregable en esta investigación.

Para el análisis final, y el posterior desarrollo del *toolkit*, que será el entregable de esta investigación, se emplea la técnica de interpretación de los datos recolectados con anterioridad a través de la revisión bibliográfica, las encuestas semiestructuradas y la revisión de documentos empresariales y administrativos. De esta manera, se pueden comprender los temas que surgen, aclarar los elementos comunes identificados, examinar las implicaciones de estos hallazgos y entender por qué se producen. Esto permite ofrecer recomendaciones fundamentadas y respaldadas por una base sólida de investigación.

5.2.5 Fases metodológicas

Después de analizar otras investigaciones que se centran en la comunicación estratégica para *startups*, y revisar las metodologías que utilizan, uno de los estudios que se asemejó estructuralmente es el titulado "Startup Communications" de Patenaude (2014). En este estudio, la autora estableció una metodología de seis pasos, que se definió de la siguiente manera:

La recopilación preliminar de datos de las *startups* para definir las necesidades y los retos de la comunicación de las *startups*:

1.1 Observación

1.2 Primera ronda de entrevistas

1.3 Experiencia

2. Identificación de las necesidades y retos de las comunicaciones de las *startups*

3. Primer borrador del folleto *Startup Communications*

4. Método Delphi y grupo de discusión con los expertos en comunicación

5. Segunda ronda de entrevistas: Prueba del folleto *Startup Communications* para empresas emergentes

6. Enfoque temático: últimos retoques del folleto *Startup Communications*. (pp. 37-38)

1. Con base en esta estructura, para continuar con la presente investigación, se proponen las siguientes fases:

Investigación previa:

- Investigación sobre *storytelling* para el desarrollo de *Pitch Deck* con el objetivo de levantar capital.
 - Revisión de *Pitch Deck* que serán usados para la investigación.
2. Primera ronda de encuestas con inversionistas ángeles e identificación de qué elementos inciden en la decisión de inversión.
 3. Primer borrador de *toolkit* de comunicaciones para levantar capital en etapa temprana.
 4. Retroalimentación con fundadores para que ajusten su *Pitch Deck* basados en el borrador de *toolkit*.
 5. Segunda ronda de encuestas con inversionistas y *Pitch Deck* ajustados.
 6. Retoques finales del *toolkit*.

Sobre la metodología de Umbrales Comunicativos

La importancia del storytelling en la intención de inversión, por parte de inversionistas ángeles en *startups* en etapas pre-semilla y semilla, fue objeto de creciente atención en la literatura académica. En este contexto, la metodología de los umbrales comunicativos, desarrollada por Badajoz y Rodríguez (2018), ofreció un marco teórico y analítico sólido para comprender la dinámica de la comunicación entre emprendedores e inversionistas. Los antecedentes de esta metodología se encuentran en la teoría de la comunicación y la persuasión, con autores como Petty y Cacioppo (1986), quienes desarrollaron el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM), el cual distingue dos rutas de persuasión: central y periférica. Además, investigaciones previas sobre la interacción entre emprendedores e inversionistas (Mason y Harrison, 1996; Maxwell y Lévesque, 2014) destacaron la importancia de la comunicación efectiva en la construcción de confianza y la toma de decisiones de inversión.

Badajoz y Rodríguez (2018) en su estudio sobre la eficacia comunicativa, proponen una escala graduable que evalúa el proceso comunicativo a través de cuatro niveles: Recepción, Inteligibilidad, Cambio Interno y Acción. Se establece un modelo donde cada umbral superado marca un aumento en el nivel de eficacia comunicativa, desde cero (sin umbral superado) hasta cuatro (acción conseguida como resultado de la comunicación).

Asimismo, Badajoz y Rodríguez (2018) propuso un modelo de umbrales comunicativos que consta de cuatro etapas fundamentales en el proceso de comunicación. Estos representan hitos clave en la transmisión y recepción exitosa de un mensaje, y son cruciales para garantizar que la comunicación sea efectiva y persuasiva.

1. Umbral de Recepción: el primer umbral comunicativo se centra en la capacidad del receptor para percibir y recibir el mensaje (Badajoz y Rodríguez, 2018). Este umbral aborda la importancia

de asegurar que el mensaje sea transmitido de manera clara y efectiva, superando posibles barreras físicas o sensoriales que puedan interferir en la percepción del mensaje por parte del receptor.

2. Umbral de Inteligibilidad: el segundo umbral se refiere a la capacidad del receptor para comprender el contenido y significado del mensaje (Badajoz y Rodríguez, 2018). Esto implica que el mensaje debe ser presentado en un lenguaje y formato que sean accesibles y comprensibles para el receptor, teniendo en cuenta factores como el nivel educativo, el conocimiento previo y las diferencias culturales.

3. Umbral de Cambio Interno: el tercer umbral comunicativo aborda la capacidad del mensaje para generar un cambio en las actitudes, creencias o emociones del receptor (Badajoz y Rodríguez, 2018). Este umbral destaca la importancia de la persuasión y el impacto emocional en el proceso de comunicación, y sugiere que un mensaje efectivo debe ser capaz de provocar una respuesta interna en el receptor que lo predisponga a aceptar o adoptar el contenido del mensaje.

4. Umbral de Acción: el cuarto y último umbral se refiere a la capacidad del mensaje para motivar al receptor a tomar una acción específica (Badajoz y Rodríguez, 2018). En este umbral, la comunicación efectiva se logra cuando el mensaje persuade al receptor para que realice una acción concreta en respuesta al contenido del mensaje, lo que indica que el mensaje ha sido exitoso en lograr su objetivo.

Figura 8. Cuadro explicativo sobre los Umbrales Comunicativos

	<i>Recepcion</i>	<i>Inteligibilidad</i>	<i>Cambio Interno</i>	<i>Acción</i>	Nivel
Situación 1:	NO	NO	NO	NO	0
Situación 2:	SI	NO	NO	NO	1
Situación 3:	SI	SI	NO	NO	2
Situación 4:	SI	SI	SI	NO	3
Situación 5:	SI	SI	SI	SI	4
	umbral	umbral	umbral	umbral	

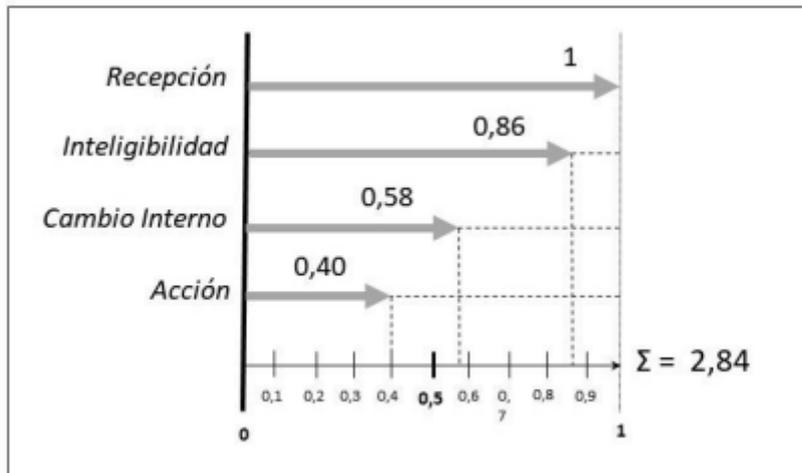
Nota. Adaptado de ¿Cómo medir la eficacia comunicativa? El modelo de los umbrales comunicativos por Badajoz, D.; Rodríguez, A. (2018) En Tejero, B., Bernard, O. y Lechuga, C. Investigando en contenidos de vanguardia (p. 29-43). Madrid: Editorial Gedisa, S.A.

En esta figura 8 se ilustran cinco situaciones posibles, marcadas por la superación o no de umbrales mínimos, representadas como "SI" o "NO", que califican la eficacia comunicativa en una escala de 0 a 4 (Badajoz-Rodríguez, 2018).

El modelo mide de manera diferenciada cada una de las fases del proceso comunicativo y luego traduce estos resultados a un rango uniforme de 0 a 1. El fin es obtener una variable aditiva que

refleje la eficacia comunicativa en su totalidad sobre una escala de 0 a 4.

Figura 9. Cuadro por niveles para explicar la puntuación de los Umbrales Comunicativos



Nota. Adaptado de ¿Cómo medir la eficacia comunicativa? El modelo de los umbrales comunicativos por Badajoz, D.; Rodríguez, A. (2018) En Tejero, B., Bernard, O. y Lechuga, C. Investigando en contenidos de vanguardia (p. 29-43). Madrid: Editorial Gedisa, S.A.

De esta manera se mide la eficacia comunicativa de un mensaje en cada una de las etapas en una escala de 0 a 1, sumando luego los grados parciales de eficacia para obtener una puntuación global. En el ejemplo, la suma de las puntuaciones parciales (Recepción = 1; Inteligibilidad = 0,86; Cambio Interno = 0,58; Acción = 0,40) resulta en un índice global de eficacia comunicativa de 2,84, como se observa en la Figura 9. Este índice numérico global permite graduar la eficacia comunicativa de cualquier mensaje en una única variable continua que abarca de 0 a 4 (Badajoz-Rodríguez, 2018).

En resumen, el modelo de umbrales comunicativos de Badajoz y Rodríguez (2018) ofrece un marco teórico sólido para analizar y evaluar la efectividad de la comunicación en diversos contextos, incluidos los procesos de toma de decisiones de inversión. Al abordar estos cuatro umbrales, los emprendedores pueden mejorar sus habilidades de comunicación y aumentar la probabilidad de persuadir a los inversionistas ángeles para que apoyen sus proyectos.

Metodología aplicada en el presente proyecto

La investigación propuesta tiene como objetivo analizar la importancia del *storytelling* en la intención de inversión por parte de inversionistas ángeles en *startups*, en etapas pre-semilla y semilla. Para esto, se utiliza la metodología de los umbrales comunicativos desarrollada por

Badajoz y Rodríguez (2018). A continuación, se presenta el procedimiento de investigación que se lleva a cabo, siguiendo un enfoque académico y riguroso:

1. Identificación del promedio de inversionistas: en primer lugar, se revisan estudios relevantes para determinar el número promedio de inversionistas, que los emprendedores suelen ver antes de recibir una inversión real. Esto permitirá definir el número de inversionistas a incluir dentro de la investigación.

2. Recopilación de *Pitch Deck*: se recolectan cinco *Pitch Deck* de *startups* pertenecientes a la aceleradora Cube Ventures, con el fin de analizar y evaluar la efectividad de sus estrategias de *storytelling*. Los *Pitch Decks* evaluados y corregidos podrán ser revisados con mayor detalle en los anexos de esta investigación.

3. Selección de inversionistas y realización del estudio: se seleccionan 25 ángeles inversionistas para participar en el estudio. A cada inversionista se le entrega un *Pitch Deck* y se le asignan diez minutos para completar el estudio, que consiste en una revisión de cinco minutos del *Pitch Deck* y contestar un *form* en el mismo tiempo.

4. Diseño y aplicación de la metodología: el formulario se divide en cuatro partes, correspondientes a los umbrales comunicativos propuestos por Badajoz y Rodríguez (2018). De esta manera, en la medida en que el inversionista encuestado llene el formulario, también irá avanzando de nivel en los umbrales hasta llegar hasta el último de ellos con el formulario completamente resuelto:

Utilizando el Modelo de Umbrales Comunicativos en el proceso de levantamiento de inversión por parte de *startups* en etapa temprana, la metodología se aplica de la siguiente manera para evaluar la eficacia comunicativa del *pitch deck* presentado a los posibles inversionistas:

4.1 Umbral de Recepción:

La confirmación inicial de la efectividad comunicativa se realizará mediante una verificación sencilla: se consultará a los encuestados si han podido acceder y abrir el documento del *pitch deck*. Una afirmación positiva indica que el material ha sido efectivamente recibido, considerándose un cumplimiento del 100% para este umbral, lo cual es esencial antes de poder proceder a las etapas subsecuentes del proceso de comunicación.

4.2 Umbral de Inteligibilidad:

Para medir la claridad con la que se transmitió el mensaje central del *pitch deck* y evaluar la efectividad de elementos comunicativos críticos como la estructura, emoción, persuasión y concisión—identificados previamente en la revisión literaria—, se implementará una serie de preguntas basadas en una escala de Likert que varía de 0 (nada entendible) a 4 (completamente

entendible). Esta evaluación cuantitativa proporciona un entendimiento detallado del grado de comprensión de los inversionistas respecto al contenido presentado.

4.3 Umbral de Cambio Interno:

Este umbral se explora mediante la intención de inversión expresada por los inversionistas después de revisar el *pitch deck*. Se les pedirá que indiquen en una escala de 1 (ninguna disposición) a 5 (máxima disposición), su voluntad de invertir en la *startup*. Adicionalmente, tendrán la oportunidad de ofrecer comentarios cualitativos y constructivos, lo cual puede ser una herramienta valiosa para que los emprendedores realicen ajustes estratégicos en su comunicación o modelo de negocio.

4.4 Umbral de Acción:

Para el propósito de este estudio, el análisis se detiene en el Umbral de Cambio Interno. Se reconoce que la transición de la intención de inversión a la acción de invertir conlleva un proceso que puede extenderse por varios meses, dado el cuidadoso análisis y deliberación requerido por los inversionistas antes de comprometer fondos. Por lo tanto, debido a restricciones temporales y a la naturaleza prolongada de este tipo de decisiones de inversión, este umbral queda fuera del alcance de la presente investigación.

5. Retroalimentación y corrección de *pitch deck*: a partir de los resultados de las encuestas, se lleva a cabo una sesión de retroalimentación con las *startups* y, en conjunto con el evaluador, ajustan los *pitch deck*, teniendo en cuenta solo la retroalimentación recibida por los inversionistas.

6. Reevaluación de *pitch deck* corregidos: una vez recibidos los *pitch deck* ajustados, los inversionistas volverán a evaluar algunos aspectos relacionados con la recepción, la inteligibilidad y el cambio interno. Esta evaluación permite medir la efectividad de las correcciones realizadas en función de la retroalimentación proporcionada por los inversionistas, y determinar si estas mejoras influyeron en la percepción de los ángeles inversionistas sobre la propuesta presentada.

7. Medición de la intención de inversión con *pitch deck* ajustados: después de la reevaluación, se pregunta de nuevo a los inversionistas, en una escala del 1 al 5, cuánto estarían dispuestos a invertir en las *startups* con los *pitch deck* corregidos. Este paso permite evaluar si las modificaciones realizadas en los *pitch deck* influyeron en la intención de inversión de los ángeles inversionistas.

8. Análisis de resultados y elaboración del *toolkit*: con base en los resultados obtenidos en las entrevistas y la reevaluación de los *pitch deck* ajustados, se analizan los datos recopilados y se identifican patrones y tendencias relevantes, en relación con la importancia del *storytelling* en la intención de inversión de los ángeles inversionistas. A partir de este análisis, se desarrolla un

toolkit práctico y útil para emprendedores en etapas semilla y pre-semilla, que les permita mejorar y optimizar sus *pitch decks* y, en última instancia, aumentar sus posibilidades de obtener financiamiento.

5.2.6 Muestra representativa

En el contexto de una investigación cualitativa, con el objetivo de evaluar cinco *Pitch Deck*, es fundamental tener en cuenta la naturaleza intensiva y enfocada de este tipo de estudio. Según Mason (2010), a diferencia de la metodología cuantitativa, en la cualitativa no se busca la generalización estadística, sino una comprensión profunda de un fenómeno específico, un contexto o un grupo particular de individuos. Por lo tanto, el tamaño de la muestra no está predefinido, sino que depende de las necesidades de la investigación, el tema en cuestión y los recursos disponibles.

Según datos de CB Insights, un fundador de una *startup* en la etapa de pre-semilla realiza su Pitch a un promedio de 100 inversores antes de obtener financiamiento. Sin embargo, esta cifra varía según la calidad del *Pitch Deck*, la red de contactos del fundador y las condiciones del mercado de *startups*. Con una desviación estándar de 25, casi el 68 % de los fundadores de *startups*, en la etapa de pre-semilla, ejecutan *itches* ante un grupo de inversores que oscila entre 25 y 75 antes de asegurar financiamiento.

Para esta investigación, se seleccionó una muestra de 25 inversores, lo cual es coherente con el enfoque cualitativo y el principio de saturación mencionado por Mason (2010). Es importante destacar que el objetivo no es generalizar los hallazgos a todos los *Pitch Deck* de *startups*, sino profundizar en las cualidades y eficacia de cinco *Pitch Deck* específicos. Este tamaño de muestra es manejable y rentable y permite una evaluación minuciosa y cuidadosa, facilitando la obtención de datos suficientes para comprender por completo los criterios que los inversores utilizan al evaluar los *Pitch Deck*. Además, encuestar a 25 inversores aporta una diversidad de perspectivas y experiencias, lo que es esencial en la investigación cualitativa. Esta aproximación garantiza que la investigación sea exhaustiva y completa, permitiendo una evaluación multifacética de los *Pitch Deck* sin comprometer la calidad o profundidad del análisis.

5.2.7 Forma de entrevistar

Se encuestó a 25 inversionistas. A cada uno se le mostró, al azar, uno de los *Pitch Deck* (pueden ser consultados completamente en los anexos de la presente investigación). De esa manera, cada fundador tuvo la revisión de cinco inversionistas en su documento.

5.2.8 Técnica de recolección de datos (Ejemplo Click Green)

Encuesta estructurada de 20 minutos primera y segunda ronda:

1. Escribe tu nombre completo.
2. ¿Cuál es tu país de origen?
3. ¿Cuántos años llevas invirtiendo como ángel inversionista?
4. ¿Has invertido en *startups* o emprendimientos colombianos?
5. ¿En qué sectores sueles invertir? Escoge los tres principales como máximo.
6. ¿Conoces la *startup* ClickGreen?

Receptividad:

5. ¿Pudiste abrir y leer el *Pitch Deck* correctamente?
6. ¿En el *Pitch Deck* identificaste los siguientes apartados?
 - 1.1. Problema que resuelve.
 - 1.2. Solución propuesta.
 - 1.3. Mercado.
 - 1.4. Modelo de negocio.
 - 1.5. Tracción.
 - 1.6. Equipo.
 - 1.7. Competidores.
 - 1.8. Estrategia de *marketing* y ventas.
 - 1.9. Proyecciones financieras / Estado financiero.
 - 1.10. Inversión solicitada.
- 7 ¿Cuál o cuáles apartados faltan por incluir?

Inteligibilidad:

1. Selecciona la opción que mejor describe el problema principal que la *Startup* Click Green está tratando de resolver, según el entendimiento que obtuviste de su *Pitch Deck*
 - a. ClickGreen está abordando problemas en la industria de la tecnología.
 - b. ClickGreen busca soluciones en el ámbito del reciclaje y la gestión de residuos.
 - c. ClickGreen se enfoca en mejorar la liquidez y automatización en la industria del reciclaje, sobre todo, empresas que transforman residuos.
 - d. ClickGreen está trabajando para aliviar la falta de liquidez y automatización en la industria de transformación de residuos, con un enfoque particular en los plazos extendidos de pago.

- e. ClickGreen se esfuerza por abordar los desafíos de liquidez, automatización, largos plazos de pago y la falta de apoyo para el sector informal en la industria del reciclaje de LATAM, todo en el contexto de una creciente generación de residuos sólidos y baja tasa de reciclaje.

Tabla 5. Rúbrica de puntaje sobre inteligibilidad del problema de ClickGreen

ClickGreen está abordando problemas en la industria de la tecnología.	0,0 (entendimiento nulo).	Esta opción refleja un entendimiento nulo porque se ha malinterpretado por completo el sector en el que opera la <i>Startup</i> . Click Green está en la industria del reciclaje, no en la tecnología.
ClickGreen busca soluciones en el ámbito del reciclaje y la gestión de residuos.	0,25 (entendimiento bajo).	Reconoce que ClickGreen está trabajando en el campo del reciclaje y la gestión de residuos. Lo cual es correcto, pero no proporciona detalles más allá de este nivel básico. No se menciona el problema de liquidez, la falta de automatización, ni los desafíos del sector informal. Lo que refleja un entendimiento bajo de la presentación de la <i>Startup</i> .
ClickGreen se enfoca en mejorar la liquidez y automatización en la industria del reciclaje, sobre todo, empresas que transforman residuos.	0,5 (entendimiento parcial).	Esta opción agrega detalles adicionales al reconocer que ClickGreen está trabajando para mejorar la liquidez y la automatización en la industria del reciclaje, en especial, en empresas de transformación de residuos. Esta opción muestra un entendimiento parcial porque reconoce algunas de las áreas de enfoque de la <i>Startup</i> . Pero todavía se está perdiendo información importante sobre los plazos de pago y el sector informal.
ClickGreen está trabajando para aliviar la falta de liquidez y automatización en la industria de transformación de residuos, con un enfoque particular en los plazos extendidos de pago.	0,75 (entendimiento en su mayoría bueno).	Demuestra un entendimiento en su mayoría bueno, porque identifica que ClickGreen está trabajando para abordar la falta de liquidez, y automatización en la industria de transformación de residuos y hace especial hincapié en el problema de los largos plazos de pago. Sin embargo, todavía se omite el problema del sector informal y la situación general de generación de residuos y reciclaje en LATAM.
ClickGreen se esfuerza por abordar los desafíos de liquidez, automatización, largos plazos de pago y la falta de apoyo para el sector informal en la industria del reciclaje de LATAM. Todo en el contexto de una creciente generación de residuos sólidos y baja tasa de reciclaje.	1 (entendimiento perfecto).	Demuestra un entendimiento perfecto del problema presentado por la <i>Startup</i> . Reconoce todos los problemas clave identificados en la presentación de la <i>Startup</i> : falta de liquidez, falta de automatización, largos plazos de pago, desafíos del sector informal, y la creciente generación de residuos sólidos y baja tasa de reciclaje en LATAM. Esta opción es la más completa y precisa en términos de reflejar el problema que Click Green está tratando de resolver.

2. Seleccione la opción que mejor describa la solución que la *Startup* ClickGreen ofrece, según su entendimiento del *Pitch Deck*:

- A. ClickGreen es una empresa de tecnología que se dedica a desarrollar software de reciclaje.
- B. ClickGreen proporciona financiamiento a empresas de reciclaje y ofrece una plataforma para la comercialización de productos reciclados.
- C. ClickGreen es una *Fintech* que permite a los usuarios invertir en empresas de reciclaje, financiando y comercializando los pedidos de estas empresas.
- D. ClickGreen permite a los usuarios invertir en empresas de reciclaje, luego financia y comercializa los pedidos de estas empresas, las cuales transforman los residuos sólidos en materias primas o productos finales.
- E. ClickGreen crea un ecosistema colaborativo en el que los usuarios pueden invertir en proyectos de empresas de reciclaje, financiando y comercializando los pedidos de estas empresas, que transforman los residuos sólidos en materias primas o productos finales. Los productos se venden, se liquida el proyecto y ClickGreen devuelve a los usuarios su inversión más la rentabilidad, dando la opción de reinvertir en nuevos proyectos.

Tabla 6. Rúbrica de puntaje sobre inteligibilidad de la solución de ClickGreen

ClickGreen es una empresa de tecnología que se dedica a desarrollar software de reciclaje.	0,0 (entendimiento nulo).	Click Green es identificado incorrectamente como una empresa de tecnología de software, lo cual no se relaciona con la información proporcionada.
ClickGreen proporciona financiamiento a empresas de reciclaje y ofrece una plataforma para la comercialización de productos reciclados	0,25 (entendimiento bajo).	La opción 2 reconoce que Click Green proporciona financiación a empresas de reciclaje y ofrece una plataforma para la comercialización de productos reciclados, pero omite el componente de inversión de los usuarios y el proceso de transformación de los residuos.
ClickGreen es una <i>Fintech</i> que permite a los usuarios invertir en empresas de reciclaje, financiando y comercializando los pedidos de estas empresas.	0,5 (entendimiento parcial).	La opción 3 agrega el componente de que los usuarios pueden invertir en las empresas de reciclaje, y que Click Green es una <i>Fintech</i> , pero no menciona la transformación de residuos en productos finales.
ClickGreen permite a los usuarios invertir en empresas de reciclaje, luego financia y comercializa los pedidos de estas empresas, las cuales	0,75 (entendimiento en su mayoría bueno).	La opción 4 agrega el proceso de transformación de residuos a la descripción de la solución de Click Green. Sin embargo, no incluye el retorno de la inversión a los usuarios ni la posibilidad de

transforman los residuos sólidos en materias primas o productos finales.		reinvertir en nuevos proyectos.
ClickGreen crea un ecosistema colaborativo en el que los usuarios pueden invertir en proyectos de empresas de reciclaje. Financiando y comercializando los pedidos de estas empresas que transforman los residuos sólidos en materias primas o productos finales. Los productos se venden, se liquida el proyecto y ClickGreen devuelve a los usuarios su inversión más la rentabilidad, dando la opción de reinvertir en nuevos proyectos.	1 (entendimiento perfecto).	La opción 5 refleja un entendimiento completo de la solución de ClickGreen, describiendo el modelo completo. Desde la inversión de los usuarios, la financiación y comercialización por parte de ClickGreen, la transformación de residuos por parte de las empresas, hasta el retorno de la inversión a los usuarios y la posibilidad de reinvertir en nuevos proyectos.

3. ¿Cómo describirías la oportunidad de mercado que tiene ClickGreen de acuerdo con la información proporcionada en su *Pitch Deck*?

- A. ClickGreen busca oportunidades en el mercado minorista de tecnología reciclable en Colombia.
- B. La oportunidad de ClickGreen radica en el mercado de reciclaje colombiano, que no ha aprovechado su potencial de 500 millones de dólares.
- C. ClickGreen se dirige a un mercado de reciclaje de plástico en América Latina valorado en USD 3.5 mil millones y se espera un crecimiento sostenido, aunque no se especifica el potencial del mercado total o del mercado accesible.
- D. ClickGreen apunta a un mercado de reciclaje de plástico en América Latina, valorado en USD 3.5 mil millones, con un crecimiento anual esperado del 5.9 %. Además, se dirige a un mercado accesible de más de USD 3.5 mil millones y un mercado total de USD 200 mil millones. No se menciona la falta de aprovechamiento en Colombia.
- E. ClickGreen se enfoca en el mercado de reciclaje de plástico de América Latina, con un valor de USD 3.5 mil millones y un crecimiento anual esperado del 5.9 %. Se dirige a un mercado accesible de más de USD 3.5 mil millones y un mercado total de USD 200 mil millones. Además, se reconoce el potencial sin explotar de 500 millones de USD en Colombia.

Tabla 7. Rúbrica de puntaje sobre inteligibilidad del mercado de ClickGreen

ClickGreen busca oportunidades en el mercado minorista de tecnología reciclable en Colombia.	0,0 (entendimiento nulo).	Esta opción no tiene relación directa con la información proporcionada y sugiere un enfoque de mercado erróneo para ClickGreen.
La oportunidad de Click Green radica en el mercado de reciclaje colombiano, que no ha aprovechado su potencial de 500 millones de dólares.	0,25 (entendimiento bajo).	Esta opción comprende el potencial sin explotar en Colombia, pero no menciona el valor del mercado de reciclaje de plástico en América Latina (SOM), ni el crecimiento esperado, ni los tamaños de SAM y TAM.
Click Green se dirige a un mercado de reciclaje de plástico en América Latina valorado en USD 3.5 mil millones y se espera un crecimiento sostenido, aunque no se especifica el potencial del mercado total o del mercado accesible.	0,5 (entendimiento parcial).	Esta opción comprende el valor del mercado de reciclaje de plástico en América Latina (SOM) y el crecimiento esperado, pero no menciona los tamaños de SAM y TAM ni el potencial sin explotar en Colombia.
Click Green apunta a un mercado de reciclaje de plástico en América Latina, valorado en USD 3.5 mil millones, con un crecimiento anual esperado del 5.9 %. Además, se dirige a un mercado accesible de más de USD 3.5 mil millones y un mercado total de USD 200 mil millones. No se menciona la falta de aprovechamiento en Colombia.	0,75 (entendimiento en su mayoría bueno).	Esta opción comprende el valor del mercado de reciclaje de plástico en América Latina (SOM), el crecimiento esperado, y los tamaños de SAM y TAM, pero no menciona el potencial sin explotar en Colombia.
Click Green se enfoca en el mercado de reciclaje de plástico de América Latina, con un valor de USD 3.5 mil millones y un crecimiento anual esperado del 5.9 %. Se dirige a un mercado accesible de más de USD 3.5 mil millones y un mercado total de USD 200 mil millones. Además, se reconoce el potencial sin explotar de 500 millones de USD en Colombia.	1 (entendimiento perfecto).	Esta opción refleja un entendimiento completo del mercado y la oportunidad que tiene Click Green, comprendiendo el valor del mercado de reciclaje de plástico en América Latina (SOM), el crecimiento esperado, los tamaños de SAM y TAM, y el potencial sin explotar en Colombia.

8.1. De las siguientes emociones que puede llegar a producir un *Pitch Deck*, por favor, puntúa de 0 a 4 de acuerdo con lo que experimentaste durante la revisión del contenido. Teniendo en cuenta que 0 representa nada de emoción y 4 mucha emoción.

Solo selecciona un número por emoción.

Por ejemplo:

Experimenté 0 nivel de interés o 4 si experimenté mucho nivel de interés.

Tabla 8. Tabla de emociones de ClickGreen

Emociones	0	1	2	3	4
Interés				x	
Abrumación		x			
Confusión					
Indiferencia					
Admiración					
Felicidad					
Ánimo					
Dicha					
Satisfacción					
Sorpresa					
Extrañeza					
Curiosidad					
Asombro					
Conmoción					
Culpa					
Aversión					
Desagrado					

8.2. ¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (Califique su nivel de acuerdo en una escala de 0 a 4, siendo 0 "completamente en desacuerdo" y 4 "completamente de acuerdo"):

8.2.1. El *Pitch Deck* era claro y fácil de entender.

8.2.2. La presentación estaba bien organizada.

8.2.3. La presentación fue persuasiva.

8.2.4. La presentación me hizo querer saber más sobre el producto o servicio.

8.2.5. La presentación me hizo querer probar el producto o servicio.

Cambio interno:

8.3. En una escala del 1 al 5, ¿cuánto invertiría en la *Startup* cuyo *Pitch Deck* acaba de revisar? (1 siendo “nada” y 5 siendo “mucho”)

Justifica la respuesta ante la pregunta de si invertirías en la *Startup* ClickGreen

¿Tienes algún comentario que quisieras agregar?

6 Resultados Fase 1

La fase 1 de esta investigación consistió en recopilar los resultados y las opiniones de 25 inversores ángeles que evaluaron los cinco *Pitch Deck* seleccionados de *startups* colombianas: ClickGreen, Restit, Bmotik, Geacco y Patiya. A continuación, se proporciona una breve descripción de cada una de estas *startups* para ofrecer contexto al lector. Después, se presentan los resultados ponderados de la evaluación realizada por los inversores.

6.1 Resultados ClickGreen

Contexto

Según el *Pitch Deck* de ClickGreen (2023), esta *Startup* se autodefine como la *Fintech* de la Economía Circular. Su propuesta consiste en proporcionar un ecosistema que permite a las personas financiar empresas verdes o las con modelos de negocio relacionados con el reciclaje a través de un enfoque colaborativo. De esta manera, los usuarios, denominados "Greenvestors" pueden ingresar a la plataforma, invertir en empresas de reciclaje y participar en las utilidades generadas por estas empresas. ClickGreen se encarga de financiar y comercializar los productos o servicios de estas empresas, las cuales transforman residuos sólidos en materias primas o productos para consumidores e industrias (*Pitch Deck* de ClickGreen, 2023).

Es relevante considerar algunas características generales de la muestra utilizada para evaluar el *Pitch Deck* de ClickGreen. En este caso, el 80 % de los inversores ángeles encuestados son de nacionalidad colombiana, mientras que el 20 % restante son chilenos. En cuanto a la experiencia en inversiones, el 60 % de los participantes tiene entre 3 y 5 años de experiencia invirtiendo en *startups* de diversos sectores. El 20 % restante ha estado invirtiendo entre 5 y 7 años, y otro 20 % ha invertido durante un período de uno a tres años en el momento de la primera encuesta.

Es importante destacar que el 80 % de los encuestados había invertido antes en *startups* colombianas. Además, el sector “*Fintech*” es el más común en sus áreas de interés para la inversión, dado que el 80 % de estos lo incluye en su lista de los tres sectores principales de interés.

Le siguen “E-commerce” con un 60 %, y otros sectores reciben un 20 % de interés cada uno. Entre estos sectores se encuentran Agrotech, Inteligencia Artificial, Climatech y Deeptech.

Receptividad

Todos los inversionistas ángeles que participaron en la evaluación declararon que no habían tenido conocimiento previo de la *Startup* ClickGreen. Además, todos pudieron abrir correctamente el [documento](#) del *Pitch Deck*, lo que indica una buena recepción por parte de los inversores. De igual forma, se preguntó a los inversores si el *Pitch Deck* cumplía con la estructura recomendada según la investigación previa sobre los elementos constitutivos de un *Pitch Deck*. Solo el 20 % de los encuestados indicó que el documento seguía la estructura sugerida. El 80 % restante expresó que existen áreas de mejora notables en la presentación:

En específico, el 60 % de los inversores señaló la ausencia de información sobre los competidores, lo que propone que los inversionistas consideren fundamental comprender en detalle el entorno competitivo en el que opera ClickGreen antes de considerar una inversión. Otro aspecto que requiere atención es la falta de proyecciones financieras en el *Pitch deck*, señalada por el 40 % de los inversionistas. La falta de datos proyectados sobre el crecimiento y la rentabilidad de la *Startup* puede considerarse una deficiencia importante, debido a que los inversores suelen basar sus decisiones en la evaluación de la viabilidad financiera de la empresa. Por lo tanto, se recomienda que ClickGreen incluya proyecciones financieras sólidas y coherentes para respaldar su solicitud de inversión.

Por consiguiente, se observó que el modelo de crecimiento y la estrategia de expansión de la empresa no quedaron claramente delineados en la presentación, según la opinión del 20 % de los inversores. Esto sugiere que ClickGreen podría beneficiarse de una mayor claridad en cuanto a cómo planea expandir y escalar su modelo de negocio en el futuro. Estos aspectos son fundamentales para captar el interés y la confianza de los inversores, y se recomienda abordar estas áreas para fortalecer el *Pitch Deck*.

Inteligibilidad

Para medir la inteligibilidad, se estableció una rúbrica donde, por cada una de las opciones entregadas a los inversionistas para responder cada pregunta establecida y medir la inteligibilidad. Se le dio un puntaje para determinar su nivel de entendimiento donde 0 significa entendimiento nulo, 0,25 entendimiento bajo, 0,5 entendimiento parcial, 0,75 entendimiento en su mayoría bueno y 1 entendimiento perfecto.

Aquí se presentan los resultados de la encuesta:

Tabla 9. Resultados de la encuesta a ClickGreen en la fase de inteligibilidad.

Selecciona la opción que mejor describe el problema principal que la <i>Startup</i> ClickGreen está tratando de resolver, según el entendimiento que obtuviste de su <i>Pitch Deck</i>:	
Inversionista 1	0,25
Inversionista 2	0,75
Inversionista 3	1
Inversionista 4	1
Inversionista 5	0,5

Seleccione la opción que mejor describe la solución que la <i>Startup</i> ClickGreen ofrece, según su entendimiento del <i>Pitch Deck</i>:	
Inversionista 1	1
Inversionista 2	1
Inversionista 3	1
Inversionista 4	1
Inversionista 5	1

¿Cómo describirías la oportunidad de mercado que tiene ClickGreen, de acuerdo con la información proporcionada en su <i>Pitch Deck</i>?	
Inversionista 1	1
Inversionista 2	0,25
Inversionista 3	1
Inversionista 4	0,75
Inversionista 5	0,25

La siguiente pregunta era:

De las siguientes emociones que puede llegar a producir un *Pitch Deck*, por favor, puntúa de 0 a 4 de acuerdo con lo que experimentaste durante la revisión del contenido. Teniendo en cuenta que 0 representa nada de emoción y 4 mucha emoción.

Para que estos resultados cumplieran con la metodología de los umbrales comunicativos de Badajoz y Rodríguez (2018), fue necesario realizar una matriz para categorizar el nivel de emoción. En donde 0 es equivalente a 0, 1 es equivalente a 0,25, 2 es equivalente a 0,5, 3 es equivalente a 0,75, 4 es equivalente a 1.

Figura 10. Tabla de resultados que muestra la emoción predominante para cada inversionista ClickGreen.

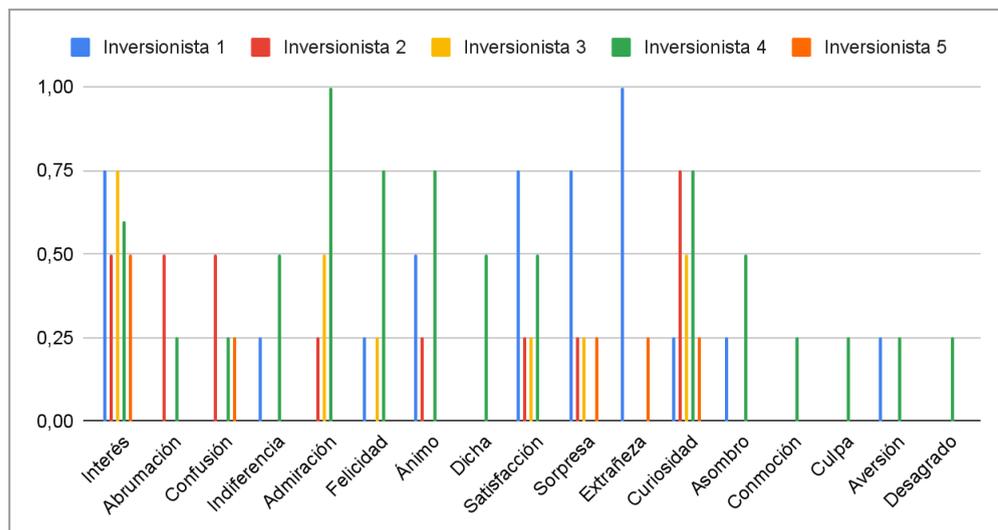
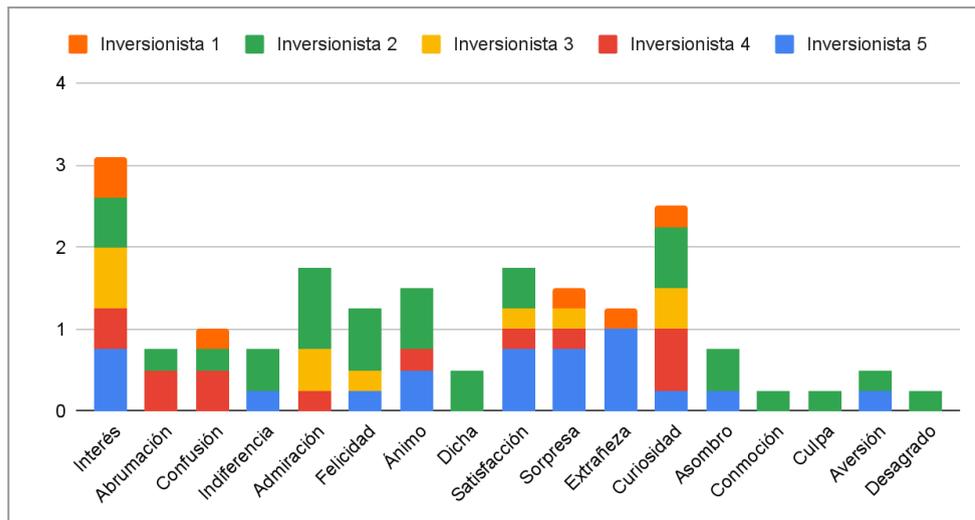


Figura 11. Tabla de resultados que totaliza el nivel y tipo de emoción de los inversionistas para determinar cuáles son las 3 principales emociones que genera el *Pitch deck* de ClickGreen



Lo que estas dos gráficas permiten identificar es que las emociones que estuvieron presentes para los inversionistas durante la revisión del *Pitch Deck* fueron, sobre todo, el interés, la curiosidad y la admiración. Mientras que, las que estuvieron menos presentes fueron la conmoción, culpa o desagrado. Ahora bien, es importante resaltar que hay tres emociones con las cuales el 100 % de los encuestados se sintieron identificados: curiosidad, interés y aparece una nueva: satisfacción.

Cambio interno

Para las preguntas que impactan de primera mano al cambio interno, se desarrolló el mismo ejercicio que la anterior pregunta, por cuanto se le pidió a los encuestados calificar de 0 a 4 ciertas afirmaciones. Así que, de nuevo, para este ejercicio, 0 es equivalente a 0, 1 es equivalente a 0,25, 2 es equivalente a 0,5, 3 es equivalente a 0,75, 4 es equivalente a 1.

Figura 12. Tabla de resultados que demuestra la efectividad del *Pitch deck* de ClickGreen para provocar un cambio interno.

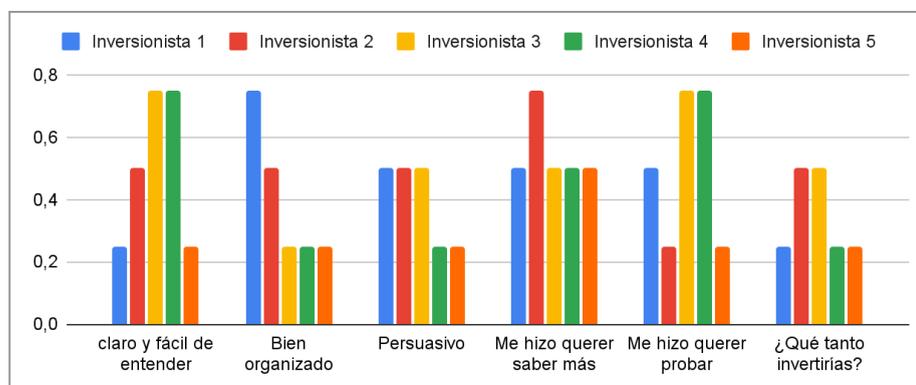
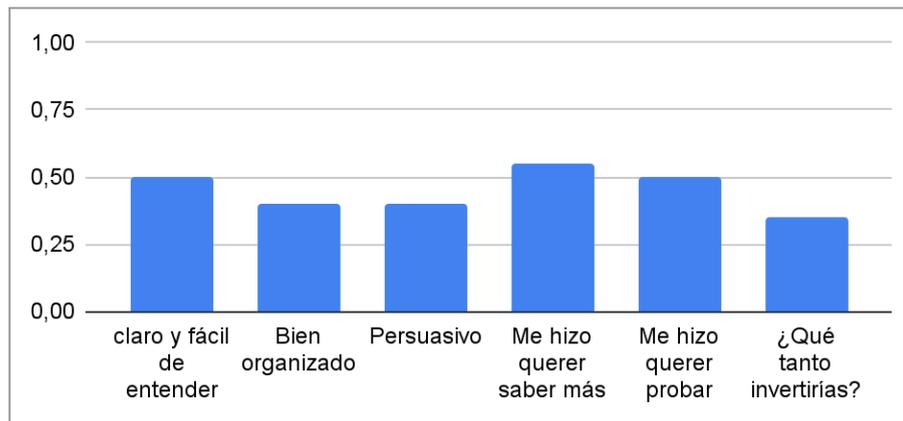


Figura 13. Tabla que promedia los resultados de los inversionistas encuestados para ClickGreen



De acuerdo con los resultados en este nivel, se puede establecer que el *Pitch Deck* de ClickGreen tiene un promedio de resultados cercano a 0,5. Pero no llega a mostrar una tendencia en su mayoría positiva para generar un cambio interno en términos de persuasión, entendimiento del mensaje, estructura y motivación para conocer o probar el servicio y/o producto. Es importante destacar que aspectos como la organización y la persuasión obtienen puntajes más bajos y pueden impactar justo en el nivel de intención de inversión, el cual es inferior a 0,5.

Esto indica que no hay una intención de inversión, por lo que es necesario realizar ajustes en el *Pitch Deck*. Los encuestados tuvieron la oportunidad de justificar sus respuestas en relación con este punto. A continuación, se presentan los argumentos proporcionados por los inversionistas:

Tabla 10. Justificación ante respuesta relacionada con inversión para ClickGreen

Justifica la respuesta ante la pregunta de si invertirías en la <i>Startup</i> ClickGreen	
Inversionista 1	<i>El ingreso de los greenvestors apenas supera la inflación (reportan un 22 %). Los montos parecen altos para invertir. La dilución es muy alta. El equipo es demasiado grande.</i>
Inversionista 2	<i>Tendría que preguntar mucho más antes de tomar una decisión, no hay información suficiente. No me queda claro el mercado, no me queda claro el retorno. La idea parece original; sin embargo, así como no los conocía a ellos puede haber más similares que tampoco conozca.</i>

Inversionista 3	<i>Necesitaría conocer a los fundadores, no me queda claro que experiencia tienen en la industria y porque son el equipo ideal para romperla con su Startup.</i>
Inversionista 4	<i>Me falta entender más la oportunidad y crecimiento que podría tener.</i>
Inversionista 5	<i>Entiendo el modelo de negocio, pero no me quedan claro los retornos esperados. Al no ser un modelo de venture capital sino de financiación, no entiendo por qué me están pidiendo inversión para su propia infraestructura, en vez de para proyectos.</i>

Como se puede observar en dichos resultados, algunos están relacionados con temáticas de fondo como los montos de ingresos, la dilución, el tamaño del equipo. Estos serán algunos puntos en los que no se entrará en detallar ni evaluar en esta investigación, dado que se está buscando determinar si puede haber una intención de inversión mayor con un ajuste meramente comunicacional. Por eso, se resalta el *feedback* relacionado con la forma tal y como es:

1. La falta de información clara sobre el mercado.
2. La falta de información sobre cómo funciona el retorno de la inversión. (por qué se solicita inversión para infraestructura y no para los proyectos).
3. La falta de información sobre sus fundadores y por qué están capacitados para un proyecto de tal magnitud.

Asimismo, a los inversionistas encuestados se les abrió un espacio de comentarios y recomendaciones, que quedarán establecidos en el cuadro que se presenta a continuación:

Tabla 11. Recomendaciones adicionales a ClickGreen

Recomendaciones adicionales y/o comentarios	
Inversionista 1	<i>Pasen por aceleradoras.</i>
Inversionista 2	<i>Fase 1 dice Fintech, ¿qué más fases hay? Bueno, muchas preguntas que hay que hacer.</i>
Inversionista 3	<i>Hace falta una gráfica de crecimiento para tener una recordación visual. 1 o 2 métricas importantes es suficiente.</i>

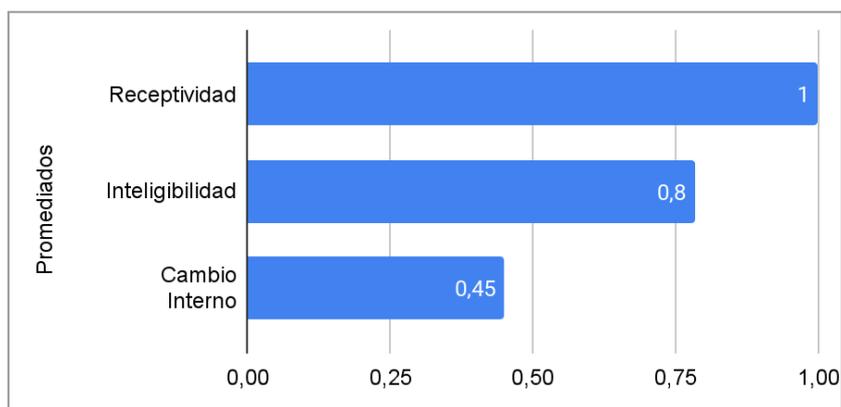
	<p><i>El Deck está un poco largo, la explicación del problema podría ser mucho más corta y concisa.</i></p> <p><i>Iniciaría con la historia del Sr. Leónidas y luego pasaría a los datos preocupantes de la industria, una solo diapositiva es suficiente para contar estos datos.</i></p>
Inversionista 4	<i>Contar mejor el relato (Storytelling).</i>
Inversionista 5	<i>No.</i>

De estos comentarios mencionados, se resaltan las siguientes recomendaciones:

1. Incluir gráfica de crecimiento.
2. Acortar el *Deck*.
3. Acortar la explicación del problema.
4. Crear un *Storytelling*.

Con esta información tabulada es posible determinar la graduación escalar de la eficacia comunicativa. Esta, al igual que el estudio completo, fue evaluado en una escala de 0 a 1. Se puede identificar de mejor manera a continuación:

Figura 14. Graduación escalar eficiencia comunicativa de ClickGreen



$$\sum = 2,2$$

Para evaluar el resultado final, que corresponde a la sumatoria de los Umbrales Comunicativos, se va a tener en cuenta la siguiente rúbrica. La cual fue construida a medida para este ejercicio, teniendo en cuenta que en la metodología de los Umbrales Comunicativos, la escala de medición se desarrolla de 0,0 a 4,0 y por adaptación metodológica. En este caso, se realiza de .0,0 a 3,0:

Tabla 12. Sobre valoración del puntaje general de los Umbrales Comunicativos para ClickGreen

Puntaje	Valoración
0,0 a 1,4	Se consideraría un rango negativo en esta escala. Los puntajes en este rango indicarían una comunicación ineficaz, confusa o gravemente defectuosa. Cuanto más cercano a 0,0, peor es la comunicación.
1,5 a 2,4	Este rango se consideraría neutral en términos de efectividad comunicativa. Los puntajes en este rango sugieren que la comunicación es aceptable, pero puede haber margen de mejora o no es excepcionalmente efectiva ni deficiente.
2,5 a 3,0	Esta es la zona positiva de la escala. Los puntajes en este rango indican una comunicación efectiva. Cuanto más alto sea el puntaje dentro de este rango, mejor será la calidad de la comunicación. Un puntaje de 3,0 podría considerarse una comunicación excepcionalmente efectiva, pero los puntajes en el rango 2,1-2,9 también se consideran positivos.

La figura indica que la receptividad del *Pitch Deck* fue completa. El entendimiento de este es bastante elevado, aunque no llega al 100 %, y el cambio interno no supera el 0,5, lo que resulta en un nivel de eficacia comunicativa media. La suma de los tres umbrales da como resultado 2,23. Es importante recordar que se está evaluando hasta el umbral de cambio interno, y el total de la eficacia comunicativa sería de 3 si fuera del todo efectiva. Por lo tanto, obtener un resultado de 2,23, aunque no es el mejor, se encuentra dentro del rango neutral, pero con tendencia positiva, lo que demuestra una tendencia más favorable que desfavorable. Sin embargo, es importante considerar la retroalimentación para desarrollar un *Pitch Deck* más efectivo.

Consideraciones finales

Las conclusiones extraídas de la evaluación del *Pitch deck* de ClickGreen destacan tanto sus aciertos como las áreas que necesitan mejoras significativas. En general, ClickGreen ha logrado comunicar de manera efectiva su propuesta de valor al abordar un problema y presentar una

solución clara. Sin embargo, se han identificado aspectos críticos que deben ser abordados para aumentar su capacidad de atraer inversiones:

Ausencia de información sobre competidores: la falta de datos sobre el panorama competitivo fue señalada por el 60 % de los inversionistas como una deficiencia. ClickGreen debe proporcionar información sobre la competencia actual y cómo se posiciona en relación con otros actores del mercado.

Falta de proyecciones financieras: el 40 % de los inversionistas mencionó la ausencia de proyecciones financieras como una deficiencia. ClickGreen debe presentar proyecciones sólidas y coherentes que respalden su solicitud de inversión.

Falta de claridad en el modelo de crecimiento y estrategia de expansión: el 20 % de los inversionistas observó una falta de claridad en el modelo de crecimiento y la estrategia de expansión de la empresa. ClickGreen debe proporcionar una visión más detallada y coherente de cómo planea escalar su modelo de negocio.

A pesar de lograr un alto nivel de entendimiento y generar emociones positivas como curiosidad, interés y satisfacción, el *Pitch Deck* no ha logrado persuadir a los inversionistas ni motivarlos a invertir. Esto se refleja en las puntuaciones medias en la categoría de cambio interno y la falta de una intención de inversión clara. Para mejorar la eficacia de su *storytelling*, ClickGreen necesita una narrativa más integrada y un enfoque estratégico que alinee todos los elementos del Pitch de manera persuasiva.

Las recomendaciones y comentarios proporcionados por los inversionistas ofrecen orientación valiosa para optimizar el *Pitch Deck* de ClickGreen, incluyendo la necesidad de una presentación más concisa y visual, información clara sobre el mercado y los retornos de la inversión, y una narrativa que conecte de manera efectiva todos los aspectos del negocio. Estas mejoras son esenciales para aumentar la probabilidad de atraer inversiones y garantizar una presentación más convincente en el futuro.

6.2 Resultados Restit

Contexto

La empresa Restit ofrece un servicio de logística y administración dirigido al sector HORECA (Hotelería, Restaurantes, Cafés). Su propuesta se enfoca en proporcionar a los negocios del sector la oportunidad de ahorrar hasta un 40 % en sus insumos y servicios, así como hasta 40 horas a la semana en sus procesos de compra y logística. Restit también se compromete a generar eficiencia, transparencia y reducir la huella de carbono en la industria.

En cuanto a la muestra de inversionistas ángeles encuestados, para evaluar el *Pitch Deck* de Restit, se observa una representación diversa de países y experiencias en inversiones en *startups*:

Un 40 % de los inversionistas son de Colombia.

Un 20 % son de Chile.

Un 20 % son de México.

Un 20 % son de Perú.

En términos de experiencia en inversiones en *startups*:

Un 40 % tiene de 1 a 3 años de experiencia.

Un 20 % lleva invirtiendo entre 7 a 10 años.

Un 20 % de 3 a 5 años.

Un 20 % de 1 a 3 años.

Un 20 % ha invertido menos de un año.

El 80 % de los inversionistas encuestados había invertido antes en el sector Fintech, lo que indica un alto interés en este. Además, se observa una inversión significativa en E-commerce y Economía colaborativa, con un 40 % de los inversionistas con experiencia en cada uno de estos sectores.

Estos datos proporcionan un contexto importante para comprender la recepción del *Pitch Deck* de Restit y las perspectivas de los inversionistas al evaluar la presentación y la propuesta de la *startup*.

Receptividad

Los resultados revelan que la mayoría de los inversionistas ángeles que evaluaron el *Pitch Deck* de Restit no conocían de antemano la *startup*, lo que demuestra una correcta receptividad al poder abrir y revisar el [documento](#). Sin embargo, la mayoría de los inversionistas (75 %) señaló que el *Pitch Deck* no cumplió con la estructura sugerida, lo que indica que existen áreas de mejora notables en la presentación.

Asimismo, los aspectos faltantes destacados por los inversionistas incluyen la falta de claridad en la presentación del problema actual que Restit pretende solucionar, la descripción del producto, el modelo de negocio, el enfoque para abordar el problema y la geografía de operación. También, se señala que no está claro el nicho al que se dirige Restit, y faltan elementos valiosos en el *Pitch Deck*, como la estrategia de marketing y ventas, proyecciones financieras o estado financiero e información sobre la inversión solicitada.

Estos comentarios resaltan áreas críticas en las que el *Pitch Deck* de Restit debe mejorar para presentar una propuesta más sólida y convincente a los inversionistas. La estructura y la inclusión de información clave son fundamentales para generar confianza y captar el interés de los inversores.

Inteligibilidad

Para medir la inteligibilidad, se estableció una rúbrica, donde, por cada una de las opciones entregadas a los inversionistas para responder cada pregunta establecida y medir la inteligibilidad. Se le dio un puntaje para determinar su nivel de entendimiento donde 0 significa entendimiento nulo, 0,25 entendimiento bajo, 0,5 entendimiento parcial, 0,75 entendimiento en su mayoría bueno y 1 entendimiento perfecto.

Aquí se presentan los resultados de la encuesta:

Tabla 13. Resultados de la encuesta a Restit en la fase de inteligibilidad

Selecciona la opción que mejor describe el problema principal que la <i>Startup</i> Restit está tratando de resolver, según el entendimiento que obtuviste de su presentación:	
Inversionista 6	0
Inversionista 7	1
Inversionista 8	1
Inversionista 9	1
Inversionista 10	1

¿Cuál es la solución que Restit propone para resolver el problema identificado?	
Inversionista 6	0
Inversionista 7	0,5
Inversionista 8	0,5
Inversionista 9	1
Inversionista 10	1

¿Cómo describirías la oportunidad de mercado que tiene Restit, de acuerdo con la información proporcionada en su presentación?	
Inversionista 6	0

Inversionista 7	1
Inversionista 8	0,25
Inversionista 9	0,5
Inversionista 10	0,25

La siguiente pregunta era:

De las siguientes emociones que puede llegar a producir un *Pitch Deck*, por favor, puntúa de 0 a 4 de acuerdo con lo que experimentaste durante la revisión del contenido. Teniendo en cuenta que 0 representa nada de emoción y 4 mucha emoción.

Se debe recordar que en este caso es necesario realizar una matriz para categorizar el nivel de emoción. En donde 0 es equivalente a 0, 1 es equivalente a 0,25, 2 es equivalente a 0,5, 3 es equivalente a 0,75, 4 es equivalente a 1.

Figura 15. Tabla de resultados que muestra la emoción predominante para cada inversionista Restit

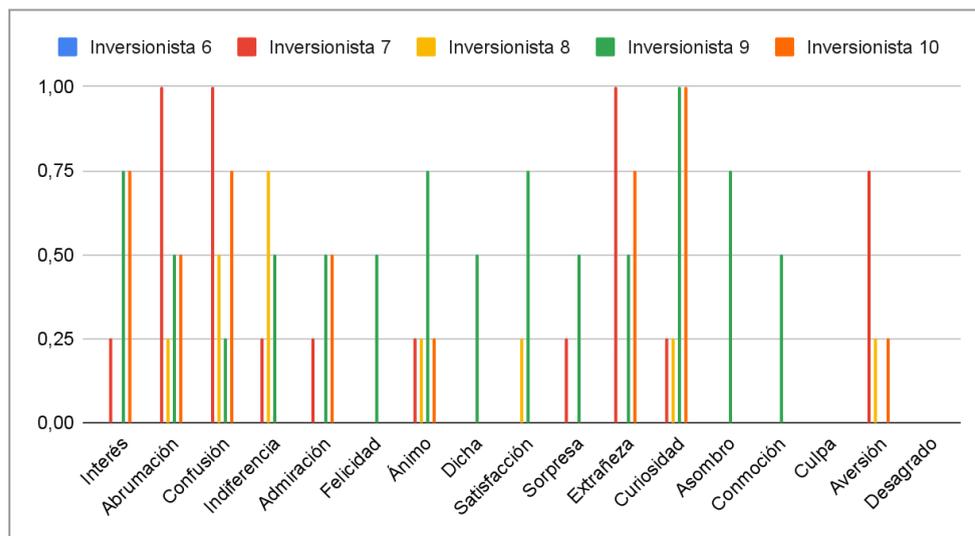
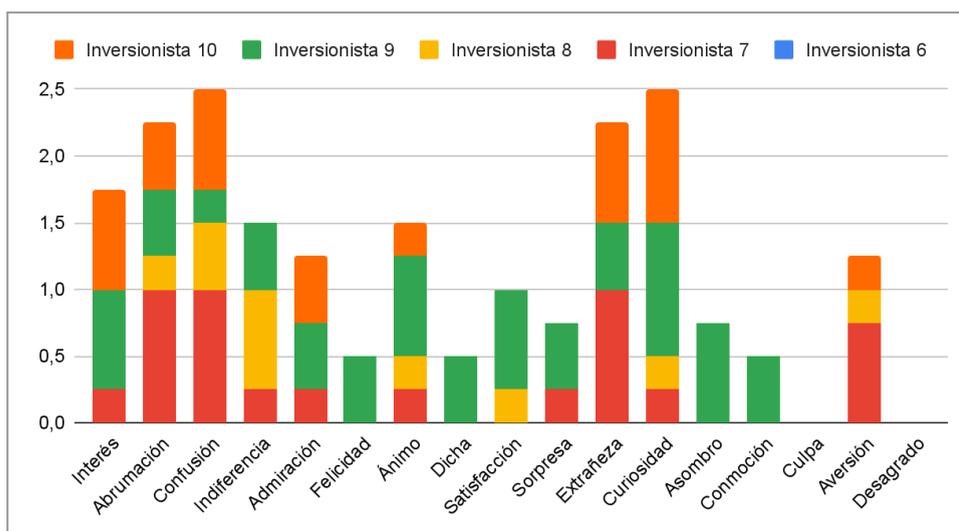


Figura 16. Tabla de resultados que totaliza el nivel y tipo de emoción de los inversionistas para determinar cuáles son las 3 principales emociones que genera el *Pitch Deck* de Restit



Las gráficas revelan que, durante la revisión del *Pitch Deck* de Restit, las emociones predominantes entre los inversionistas fueron, ante todo, negativas, con una alta incidencia de confusión, curiosidad y emociones como aburrimiento y extrañeza. Esto indica que el *Pitch Deck* de Restit no logró generar una respuesta emocional positiva o persuasiva entre los inversores evaluados. Es sobre todo preocupante que la confusión sea la emoción más común, puesto que esto sugiere que el contenido y la presentación del *Pitch Deck* pueden no estar claros o bien comunicados. Además, la aparición de emociones como aversión indica que el *Pitch Deck* podría estar generando una impresión negativa en algunos inversores.

Estos hallazgos señalan que hay áreas importantes que requieren mejoras en el *Pitch Deck* de Restit, tanto en términos de claridad en la presentación, como en la generación de una respuesta emocional más positiva y persuasiva por parte de los inversionistas. La retroalimentación proporcionada por los inversores puede servir como guía para realizar ajustes y mejoras significativas en el *Pitch Deck*.

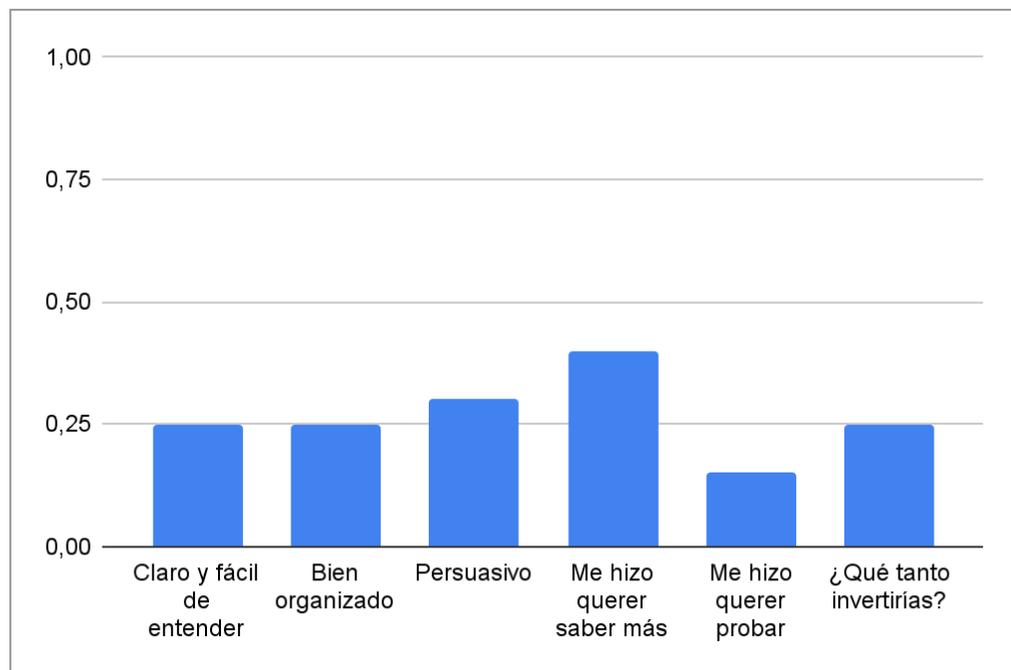
Cambio interno

Como se mencionó en el anterior reporte de resultados, para esta fase se le pidió a los encuestados calificar de 0 a 4 ciertas afirmaciones. Así que, otra vez, para este ejercicio, 0 es equivalente a 0, 1 es equivalente a 0,25, 2 es equivalente a 0,5, 3 es equivalente a 0,75, 4 es equivalente a 1.

Figura 17. Tabla de resultados que demuestra la efectividad del *Pitch deck* de Restit para provocar un cambio interno



Figura 18. Tabla que promedia los resultados de los inversionistas encuestados de Restit.



Los resultados en relación con el cambio interno indican que el *Pitch Deck* de Restit no fue efectivo en persuadir o motivar a los inversionistas para considerar seriamente la inversión en la *Startup*. Aunque, existe una tendencia leve al alza en la intención de conocer más sobre el producto o servicio, la intención de probarlo y la consideración de inversión son bajas, con puntajes por debajo de 0,5.

Los argumentos proporcionados por los inversionistas reflejan la falta de claridad y contenido esencial en el *Pitch Deck*, como la descripción del problema a abordar, el producto a ofrecer y el modelo de negocio. La ausencia de proyecciones financieras y el enfoque de *marketing* y ventas

también son factores que influyen en la falta de consideración para la inversión. Estos aspectos son cruciales para generar confianza y entusiasmo en los inversionistas.

En resumen, los resultados muestran que el *Pitch Deck* de Restit no logró persuadir a los inversionistas de manera efectiva ni generar una respuesta positiva en términos de intención de inversión. Se necesitan mejoras sustanciales en la presentación y contenido del *Pitch Deck* para aumentar su efectividad y persuasión. Las recomendaciones y retroalimentación de los inversionistas deben ser consideradas en la revisión y rediseño del *Pitch Deck*:

Tabla 14. Justificación ante respuesta relacionada con inversión para Restit

Justifica la respuesta ante la pregunta de si invertirías en la <i>Startup</i> Restit	
Inversionista 6	<i>N/A.</i>
Inversionista 7	<i>No está claro el problema que plantean ni cómo su producto lo puede solucionar.</i>
Inversionista 8	<i>Es un espacio muy competido, no se identifica fácilmente secret sauce que me genere interés.</i>
Inversionista 9	<i>Claramente, ver una presentación sin hablar con el emprendedor es la mitad de la historia, faltan datos como la caracterización del mercado objetivo, en este momento cuál es el mercado geográfico, pa dónde van? A pesar de que tienen el uso de los recursos, necesito que me expliquen por qué solo 150k USD van a llevar a la empresa a facturar diez veces lo que facturaron el año anterior; que me cuenten qué han hecho en estos años y cómo ha sido la evolución de los clientes. Quiero saber cuántos clientes tienen y si tiene dependencia de alguno (que seguramente es así, teniendo en cuenta el incremento de ventas del gráfico, qué tipo de contratos tienen con los proveedores, el desarrollo tecnológico es propio o whitelabel. Falta información importante desde el punto de vista financiero, los indicadores que muestran son operacionales. Como inversionista lo más importante será ver márgenes netos o entender el EBITDA. Igualmente, es de suma importancia entender el cap table, así como la información corporativa, si</i>

	<i>sacan un safe me imagino que ya tendrán una LLC creada, en qué jurisdicción, etc.</i>
Inversionista 10	<i>Si bien quedan dudas con el Pitch y creo que el mapa conceptual con que inicia es muy poco eficaz, especialmente siendo el primer contacto con el lector, se logra entender el modelo de negocios. Si los números tienen sustento real, además de tener una ventaja competitiva tan grande sobre los competidores, resulta una Startup prometedora en la que sí parece ser conveniente invertir.</i>

A partir de esta retroalimentación, y considerando que para efectos académicos se enfocará la investigación en los ajustes de forma que pueden ser realizados, donde la comunicación jugaría un rol más relevante, se va a tener en cuenta las recomendaciones que más se repiten:

1. La falta de información clara sobre el problema y la solución de Restit.
2. Ser más claros en cuál es el diferencial frente a la competencia.
3. Caracterizar más el mercado objetivo.
4. Evolución en estos años.
5. Explicación de cómo se invertirá el dinero para garantizar el retorno.
6. Mostrar el *Cap Table* e información financiera de mayor valor.
7. Ajustar el mapa conceptual, dado que es poco eficaz.

De igual forma, a los inversionistas encuestados se les abrió un espacio de comentarios y recomendaciones que quedaron establecidos en el cuadro que se presenta a continuación:

Tabla 15. Recomendaciones adicionales a Restit

Recomendaciones adicionales y/o comentarios	
Inversionista 6	<i>No aplica.</i>
Inversionista 7	<i>Deben ser mucho más claros al momento de describir el problema y de describir su producto/servicio.</i>
Inversionista 8	<i>El Deck es un poco confuso y desordenado.</i>

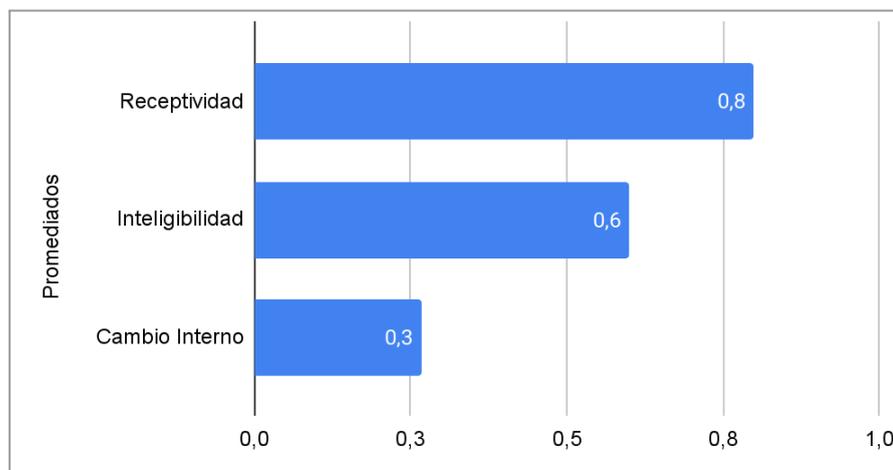
Inversionista 9	<i>Hay algo que no entendí y es la creación de a comer foods, al inicio de la presentación lo veía como un nuevo segmento operacional de la empresa en 2024, pero luego en el mapa de competidores lo veo allí, lo cual no es claro.</i>
Inversionista 10	<i>Considerando que es un PDF que uno lee solo, sin presentación de alguien entendido, no está bien logrado el principio donde cuesta un poco de trabajo entender qué hacen con ese diagrama. Sería bueno un pequeño y breve texto claro y sin tecnicismos que explique e introduzca el problema que resuelve la Startup y luego muestren el diagrama inicial para explicar el cómo lo hacen.</i>

De estos comentarios mencionados, se resaltan las siguientes recomendaciones:

1. Introducir el problema que resuelve más claramente.
2. Describir claramente el producto.
3. Ordenar el *Deck* y estructurarlo.
4. Claridad frente al tema de Comer Foods.

Con esta información tabulada es posible determinar la graduación escalar de la eficacia comunicativa. Esta, al igual que el estudio completo, fue evaluado en una escala de 0 a 1. Se puede identificar de mejor manera a continuación:

Figura 19. Graduación escalar eficiencia comunicativa de Restit



$$\Sigma = 1,7$$

Para evaluar el resultado final, que corresponde a la sumatoria de los Umbrales Comunicativos, se va a tener en cuenta la siguiente rúbrica. La cual fue construida a medida para este ejercicio. Teniendo en cuenta que en la metodología de los Umbrales Comunicativos, la escala de medición se desarrolla de 0,0 a 4,0 y por adaptación metodológica; en este caso se realiza de 0,0 a 3,0:

Tabla 16. Recomendaciones adicionales a Restit

Puntaje	Valoración
0,0 a 1,4	Se consideraría un rango negativo en esta escala. Los puntajes en este rango indicarían una comunicación ineficaz, confusa o gravemente defectuosa. Cuanto más cercano a 0,0, peor es la comunicación.
1,5 a 2,4	Este rango se consideraría neutral en términos de efectividad comunicativa. Los puntajes en este rango sugieren que la comunicación es aceptable, pero puede haber margen de mejora o no es excepcionalmente efectiva ni deficiente.
2,5 a 3,0	Esta es la zona positiva de la escala. Los puntajes en este rango indican una comunicación efectiva. Cuanto más alto sea el puntaje dentro de este rango, mejor será la calidad de la comunicación. Un puntaje de 3,0 podría considerarse una comunicación excepcionalmente efectiva, pero los puntajes en el rango 2,1-2,9 también se consideran positivos.

Los resultados y análisis de los umbrales comunicativos indican que el *Pitch Deck* de Restit no logró una efectividad significativa en términos de persuasión, entendimiento y cambio interno en los inversionistas. La receptividad no fue completa, con un entendimiento parcial del contenido y un cambio interno por debajo del umbral de 0,5.

Además, el puntaje total de eficacia comunicativa se sitúa en 1,7, lo que refleja una efectividad media en la presentación. Esto demuestra claramente la necesidad de realizar ajustes profundos en

la presentación y su narrativa para mejorar su efectividad en los diferentes umbrales comunicativos.

En conclusión, los resultados proporcionados por los inversionistas, junto con las recomendaciones y retroalimentación, brindan información valiosa sobre las áreas que necesitan mejoras en el *Pitch Deck* de Restit. Estos ajustes son fundamentales para generar confianza y persuadir a los inversionistas, lo que, a su vez, puede aumentar la intención de inversión en la *Startup*.

Consideraciones finales

El caso de Restit ilustra claramente cómo un *storytelling* efectivo es esencial para atraer el interés y la inversión de ángeles inversionistas. A pesar de tener un servicio que podría aportar un valor significativo al sector HORECA, la falta de claridad y cohesión en la presentación de la empresa resultó en una recepción mixta por parte de los inversionistas. Esto subraya la importancia de contar con un *Pitch Deck* sólido y bien estructurado para transmitir con éxito la propuesta de valor de la *Startup*.

Uno de los principales problemas identificados en el *Pitch Deck* de Restit fue la falta de información crucial, como una descripción clara del problema y la solución propuesta, el modelo de negocio y las proyecciones financieras. Estos elementos son fundamentales para que los inversionistas comprendan el valor y el potencial de la empresa. Un buen *Pitch Deck* debe incluir de manera explícita estos puntos.

Además, la retroalimentación de los inversionistas resaltó la necesidad de ser más concisos y directos en la comunicación. Evitar jerga innecesaria y ofrecer una explicación clara del negocio es esencial para mantener la atención y el interés de los inversionistas. La predominancia de emociones negativas, como la confusión y la extrañeza, en lugar de emociones más positivas y atractivas, subraya la importancia de involucrar emocionalmente a los inversionistas a través del *storytelling*. Un buen Pitch debe ser capaz de generar curiosidad, confianza y entusiasmo.

En resumen, los resultados y la retroalimentación obtenidos muestran claramente que se requieren ajustes significativos en el *Pitch Deck* de Restit. Estos ajustes deben abordar la claridad en la presentación del problema y la solución, destacar la diferenciación en el mercado, proporcionar detalles sobre el crecimiento y los planes futuros, ofrecer información financiera detallada y mejorar la estructura y presentación general para aumentar la comprensión y el atractivo para los inversionistas.

6.3 Resultados Bmotik

Contexto

Para la evaluación del *Pitch Deck* de Bmotik, se contó con la participación de Ángeles inversionistas de Colombia y Chile, lo que refleja un enfoque regional. Además, se observa que los inversionistas encuestados tienen una experiencia variada en inversión, lo que puede proporcionar perspectivas valiosas sobre el *Pitch Deck* de Bmotik.

La preferencia por el sector Fintech entre los inversionistas, con un 80 % de menciones, indica un interés destacado en este ámbito. El “E-commerce” también es mencionado por el 60 % de los inversores, lo que resalta la importancia de estos sectores en el ámbito de inversión. Esto podría influir en la percepción de los inversionistas sobre Bmotik y su propuesta en el segmento Event Tech.

Estos datos contextuales son importantes para comprender la perspectiva de los inversores al evaluar el [Pitch Deck](#) de Bmotik y cómo se alinea con sus intereses y experiencia previa en inversión. Es relevante considerar cómo el *Pitch Deck* de Bmotik puede abordar estos factores y presentar su propuesta de manera atractiva y convincente, a un público que muestra un interés destacado en los sectores de Fintech y E-commerce.

Receptividad

La falta de claridad en cuanto al problema que Bmotik resuelve y la solución que ofrece, así como la omisión de elementos críticos como el modelo de negocio, la estrategia de *marketing* y la diferenciación en el *Pitch Deck*, son aspectos que fueron señalados por los inversionistas en la encuesta. Estos elementos son fundamentales para que los inversionistas comprendan el valor de la Startup y cómo se destaca en el mercado.

Por tanto, es evidente que una presentación efectiva y convincente debe abordar estos puntos y proporcionar información clara y concisa. La estrategia de *marketing* y la diferenciación son esenciales para destacar cómo la *Startup* planea atraer y retener clientes en un mercado competitivo. La falta de información sobre competidores también puede ser vista como un obstáculo, pues los inversionistas suelen querer entender cómo la *Startup* se posiciona en relación con otros actores del mercado.

Estos comentarios de los inversionistas destacan la necesidad de mejorar el *Pitch Deck* de Bmotik, proporcionando información más completa y estructurada que responda a estas inquietudes. Un *Pitch Deck* más claro y convincente puede influir positivamente en la percepción de los inversionistas sobre la *Startup* y su propuesta en el segmento de Event Tech. También se resaltó, aunque en menor medida, la falta de información financiera.

Inteligibilidad

Para medir la inteligibilidad, se estableció una rúbrica donde, por cada una de las opciones entregadas a los inversionistas para responder cada pregunta establecida y medir la inteligibilidad. Se le dio un puntaje para determinar su nivel de entendimiento donde 0 significa entendimiento nulo, 0,25 entendimiento bajo, 0,5 entendimiento parcial, 0,75 entendimiento en su mayoría bueno y 1 entendimiento perfecto. Aquí se presentan los resultados de la encuesta:

Tabla 17. Resultados de la encuesta a Bmotik en la fase de inteligibilidad

Selecciona la opción que mejor describe el problema principal que la Startup Bmotik está tratando de resolver, según el entendimiento que obtuviste de su presentación:	
Inversionista 11	1
Inversionista 12	1
Inversionista 13	0,75
Inversionista 14	0
Inversionista 15	0,25

¿Cuál es la solución que Bmotik propone para resolver el problema identificado?	
Inversionista 11	0,25
Inversionista 12	0,25
Inversionista 13	1
Inversionista 14	0,25
Inversionista 15	1

¿Cómo describirías la oportunidad de mercado que tiene Bmotik de acuerdo con la información proporcionada en su presentación?	
Inversionista 11	1
Inversionista 12	0
Inversionista 13	1
Inversionista 14	1
Inversionista 15	0

La siguiente pregunta era:

De las siguientes emociones que puede llegar a producir un *Pitch Deck*, por favor, puntúa de 0 a 4 de acuerdo con lo que experimentaste durante la revisión del contenido. Teniendo en cuenta que 0 representa nada de emoción y 4 mucha emoción.

Se debe recordar que en este caso es necesario realizar una matriz para categorizar el nivel de emoción. En donde 0 es equivalente a 0, 1 es equivalente a 0,25, 2 es equivalente a 0,5, 3 es equivalente a 0,75, 4 es equivalente a 1.

Figura 20. Tabla de resultados que muestra la emoción predominante para cada inversionista

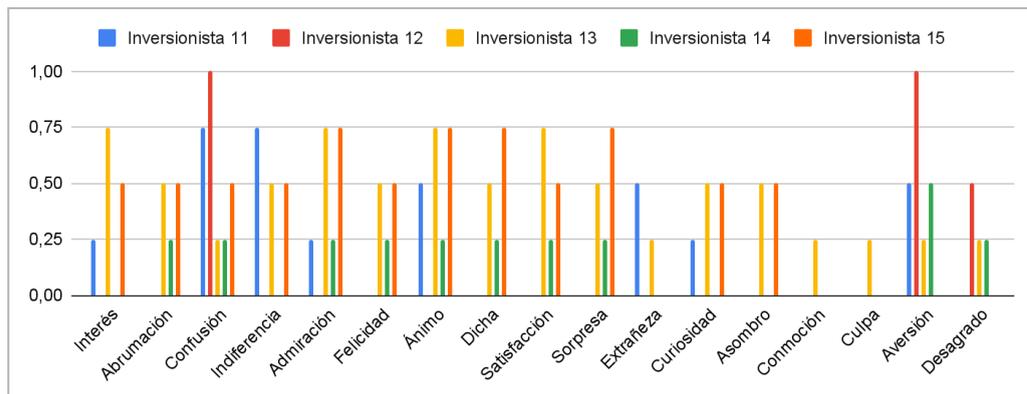
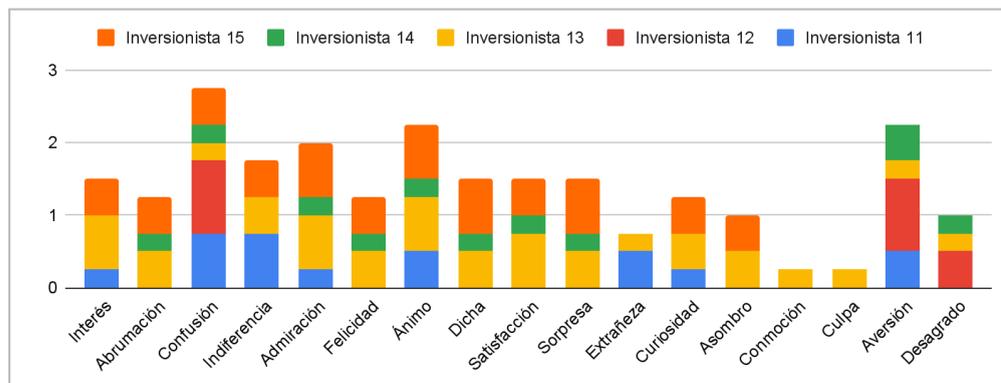


Figura 21. Tabla de resultados que totaliza el nivel y tipo de emoción de los inversionistas para determinar cuáles son las 3 principales emociones que genera el *Pitch deck* de Bmotik



Las anteriores gráficas presentadas revelan que la emoción predominante y que, además, es compartida por todos los inversionistas participantes, es la confusión. Dado que fue en la que todos, en mayor o menor medida, incluyeron un valor superior a cero. En segundo lugar, está la aversión y en tercer lugar el ánimo. Vale la pena destacar que las dos principales emociones generadas son negativas.

Cambio interno

Como se mencionó en el anterior reporte de resultados, para esta fase se le pidió a los encuestados calificar de 0 a 4 ciertas afirmaciones. Así que, de nuevo, para este ejercicio, 0 es equivalente a 0, 1 es equivalente a 0,25, 2 es equivalente a 0,5, 3 es equivalente a 0,75, 4 es equivalente a 1.

Figura 22. Tabla de resultados que demuestra la efectividad del Pitch Deck de Bmotik para provocar un cambio interno.

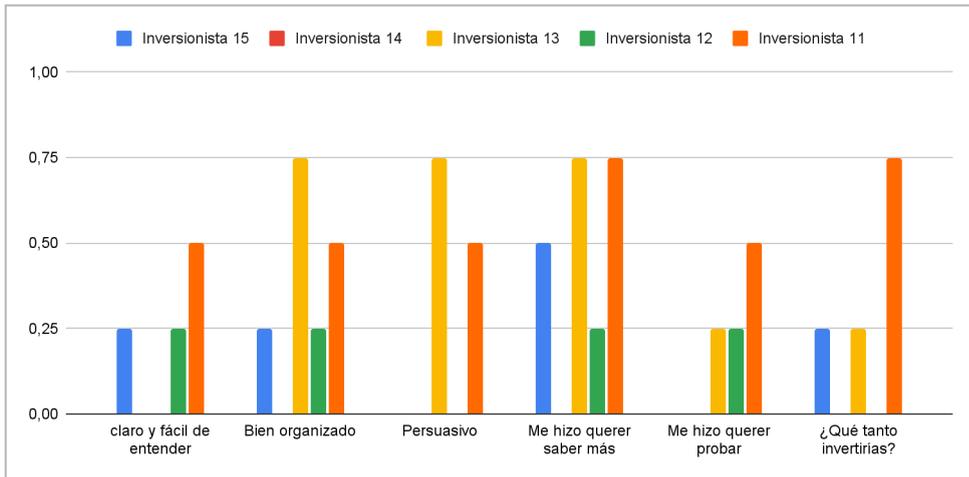
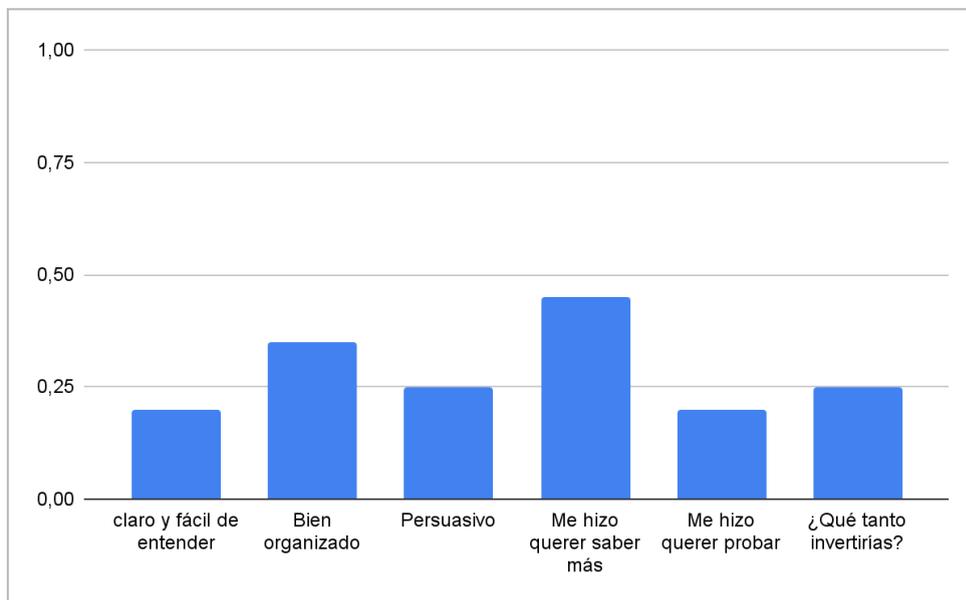


Figura 23. Tabla que promedia los resultados de los inversionistas encuestados de Bmotik.



Los resultados de la evaluación del *Pitch Deck* de Bmotik reflejan una tendencia negativa en términos de efectividad comunicativa. A pesar de que el problema y la solución proporcionados por la *Startup* pueden ser innovadores y valiosos, la falta de claridad y estructuración en la presentación ha llevado a una recepción baja por parte de los inversionistas.

Por otro lado, la baja puntuación en la claridad del *Pitch Deck* indica que la presentación no logra comunicar de manera efectiva el mensaje, lo que puede resultar en una comprensión deficiente por parte de los inversionistas. Además, la intención de probar el producto es baja, lo que sugiere que la presentación no ha logrado despertar un interés significativo entre los inversores. Asimismo, la intención de inversión, con un puntaje de 0,25, es baja, lo que indica que los inversionistas no tienen una clara intención de invertir en la *Startup*. Esto puede deberse a la falta de información y claridad en la presentación, lo que disminuye la confianza y el interés de los inversionistas.

Los comentarios proporcionados por los inversionistas subrayan la necesidad de una revisión y mejora significativa del *Pitch Deck* de Bmotik. Esto incluye la necesidad de proporcionar una presentación más clara y estructurada que aborde de manera efectiva los aspectos críticos, como el problema, la solución, el modelo de negocio y la estrategia de marketing. Además, es fundamental comunicar de manera convincente el valor diferencial de la *Startup* y su potencial en el mercado de Event Tech:

Tabla 18. Justificación ante respuesta relacionada con inversión para Bmotik

Justifica la respuesta ante la pregunta de si invertirías en la <i>Startup</i> Bmotik	
Inversionista 11	<i>Al parecer tienen buen equipo y buena tracción. Pero no me queda claro que es lo que buscan resolver y porque son el mejor equipo para hacerlo. Tendría que entenderlo para saber si invertiría o no.</i>
Inversionista 12	<ol style="list-style-type: none"> 1. No hay historia. 2. Un Deck tiene que ser self explanatory, quedo con muchas dudas 3. Un Deck debe ser compelling and exciting. Este Deck no emociona, no entiendo que oportunidad están persiguiendo, da la impresión de que el equipo se quiere conformar con algo pequeño, no muestra visión clara. 4. Un Deck debe tener un balance perfecto entre buenas métricas, buen equipo y buena visión. En términos de métricas estaba muy pobre, solo tenía un slide de tracción y mostraba una gráfica muy pobre. En términos de equipo no mostraba quienes más integraban el equipo (advisors, key employees, etc.). En términos de visión no tenía nada. 5. Invertir en startups es de las inversiones más riesgosa que se

	<i>pueden hacer; el upside puede ser muy bueno, pero es un juego de números, si los inversionistas quisieran una opción segura, invertirían en otro tipo de vehículos. El Deck desconoce eso, desconoce que la necesidad de un inversionista es tener un high return asset, y están dispuestos a que la mayoría de su portafolio muera en el proceso de convertirse eso. Bajo esa lógica la valoración está completamente sesgada. Quieren ser Startup, pero no quieren hypergrowth? Sounds wierd.</i>
Inversionista 13	<i>Poco crecimiento en varios años y un cap muy alto vs. Ventas.</i>
Inversionista 14	<i>No me queda claro la oportunidad de negocio en función del problema real que buscan solucionar. Además, se ve una suite de productos muy grande, haciendo muy difícil entender la propuesta de valor.</i>
Inversionista 15	<i>El Deck me deja con muchas preguntas, pero me da una gran sensación de querer saber más, especialmente sobre la industria event tech.</i>

De acuerdo con esta retroalimentación, y considerando que para efectos académicos, la investigación se enfoca en los ajustes de forma que pueden ser realizados y donde la comunicación jugaría un rol más relevante, se tendrán en cuenta los comentarios que más se repiten:

1. Falta claridad en qué quieren resolver y cuál es la solución.
2. No se entiende la conformación del equipo y por qué son los indicados para el desarrollo de este proyecto.
3. Al *Deck* estructuralmente le falta que se entienda por sí solo.
4. Es necesario tener una historia que conecte.
5. Mayor claridad en la propuesta de valor.

Asimismo, a los inversionistas encuestados se les abrió un espacio de comentarios y recomendaciones, que quedan establecidos en el cuadro que se presenta a continuación:

Tabla 19. Recomendaciones adicionales a Bmotik

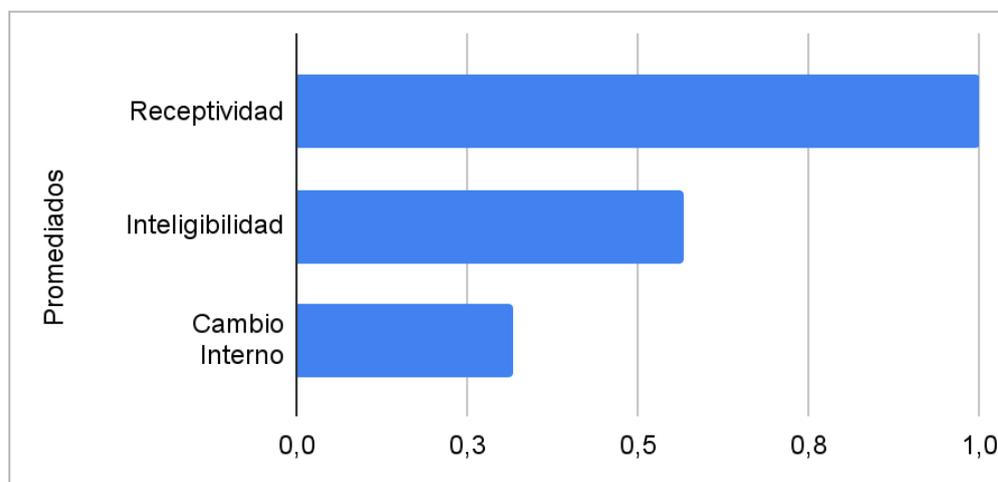
Recomendaciones adicionales y/o comentarios	
Inversionista 11	<i>No.</i>
Inversionista 12	<i>No.</i>
Inversionista 13	<i>Buen Deck, fortalecería el background de los founders (ej. Si trabajaron o armaron buenas empresas antes).</i>
Inversionista 14	<i>No.</i>
Inversionista 15	<i>Tiene mucha oportunidad de diseño el Deck, mucho texto y pocos gráficos, leo mejor gráficos que textos y costo seguir el hilo.</i>

De estos comentarios mencionados, se resaltan las siguientes recomendaciones:

1. Fortalecimiento de la información del equipo.
2. Mejoras en el diseño.
3. Mayor inclusión de gráficos.

Con esta información tabulada es posible determinar la graduación escalar de la eficacia comunicativa. Esta, al igual que el estudio completo, fue evaluado en una escala de 0 a 1. Se puede identificar de mejor manera a continuación:

Figura 24. Graduación escalar eficiencia comunicativa de Bmotik



$$\Sigma = 1,9$$

Para evaluar el resultado final, que corresponde a la sumatoria de los Umbrales Comunicativos, se va a tener en cuenta la siguiente rúbrica. La cual fue construida a medida para este ejercicio, teniendo en cuenta que en la metodología de los Umbrales Comunicativos, la escala de medición se desarrolla de 0,0 a 4,0 y por adaptación metodológica. En este caso, se realiza de 0,0 a 3,0:

Tabla 20. Sobre valoración del puntaje general de los Umbrales Comunicativos para Bmotik

Puntaje	Valoración
0,0 a 1,4	Se consideraría un rango negativo en esta escala. Los puntajes en este rango indicarían una comunicación ineficaz, confusa o gravemente defectuosa. Cuanto más cercano a 0,0, peor es la comunicación.
1,5 a 2,4	Este rango se consideraría neutral en términos de efectividad comunicativa. Los puntajes en este rango sugieren que la comunicación es aceptable, pero puede haber margen de mejora o no es excepcionalmente efectiva ni deficiente.
2,5 a 3,0	Esta es la zona positiva de la escala. Los puntajes en este rango indican una comunicación efectiva. Cuanto más alto sea el puntaje dentro de este rango, mejor será la calidad de la comunicación. Un puntaje de 3,0 podría considerarse una comunicación excepcionalmente efectiva, pero los puntajes en el rango 2,1-2,9 también se consideran positivos.

Lo que indica esta figura es que la receptividad del *Pitch Deck* fue el único umbral efectivo; la inteligibilidad apenas supera el 0,5, lo que demuestra que hubo un entendimiento parcial del contenido. Y, por último, el cambio interno permanece por debajo de la barrera del 0,5, lo que demuestra que no hay efectividad en el cambio interno con el *Pitch Deck* actual y, si es así, la intención de inversión es bastante baja. La sumatoria de los tres umbrales da 1,9 y, entendiendo que solo se está evaluando hasta el umbral de cambio interno, si un *Pitch Deck* fuera del todo efectivo

en la comunicación, tendría una puntuación de 3. Por esta razón, tener un resultado de 1,9 está valorado como neutral, pero con una leve tendencia al límite con la zona negativa. Por lo que se esperaría que siguiendo algunas buenas prácticas es posible llegar a mejorar la efectividad comunicativa y por ende aumentar la intención de inversión.

Consideraciones finales

Los resultados obtenidos de la evaluación del *Pitch Deck* de Bmotik señalan áreas críticas que requieren mejoras sustanciales. La falta de claridad en la presentación del problema y la solución, así como la ausencia de información sobre el equipo y su idoneidad, son aspectos fundamentales que deben abordarse. Estos elementos son esenciales para que los inversionistas comprendan el valor y el potencial de la *Startup*.

Por tal motivo, la retroalimentación resalta la necesidad de que el *Pitch Deck* sea autoexplicativo y bien estructurado. Los inversionistas esperan una presentación que sea coherente, fácil de entender y atractiva. La generación predominante de emociones negativas, como la confusión y la aversión, subraya la importancia de mejorar la narrativa y la presentación del *Deck*.

Además, los puntajes bajos, en cambio, interno y claridad indican que la comunicación no ha sido efectiva para persuadir a los inversionistas y generar interés en la inversión. Es importante que el *Pitch Deck* sea capaz de transmitir de manera convincente el valor de la *Startup* y su capacidad para abordar el problema en cuestión.

En resumen, se recomienda revisar y ajustar significativamente el *Pitch Deck* de Bmotik para abordar las deficiencias identificadas y mejorar la comunicación y la persuasión. Esto incluye una mayor claridad en la presentación del problema y la solución, una descripción detallada del equipo, y una narrativa más sólida y atractiva. También, se sugiere mejorar la estructuración del *Deck* y utilizar gráficos para facilitar la comprensión.

6.4 Resultados Geacco

Contexto

Geacco es “una aplicación web que notifica y hace seguimiento en tiempo real al pago de las obligaciones del activo en leasing, para así evitar pérdidas económicas, embargos y gastos injustificados” (Cube Ventures,2023) y se denominan como el Salvavidas de la Industria dedicada al Leasing en Latinoamérica.

En esta investigación se tuvo en cuenta para la investigación, ángeles inversionistas peruanos (40 %) colombianos (40 %) y chilenos (20 %). La mayoría de estos inversionistas (60 %) tienen una experiencia de inversión de 1 a 3 años, lo que indica un grupo relativamente nuevo en el

ámbito de la inversión. El 20 % de los inversores tienen una experiencia de inversión de 3 a 5 años, y otro 20 % tiene una experiencia de inversión de 5 a 7 años.

Se destaca que “Fintech” es el tipo de *Startup* más mencionado por los inversionistas al preguntarles dónde han invertido con anterioridad, teniendo menciones en un 37.5 % de los participantes. Le siguen "E-commerce," "Edtech," "Proptech," "Agrotech" e "Inteligencia Artificial," cada uno con un 25 %.

Receptividad

De los ángeles inversionistas evaluados, todos revelaron no haber conocido antes la *Startup* Geacco y pudieron abrir correctamente el [documento](#), lo que revela una correcta receptividad. Además, les fue preguntado si el *Pitch Deck* había respetado la estructura correcta, según lo determinado antes como elementos constitutivos de la estructura del *Pitch Deck*. De la totalidad de los encuestados, el 60 % reveló que el *Pitch Deck* no cumplía con la estructura recomendada. De acuerdo con dicha estructura, mencionan los inversionistas que no es clara la información financiera, el cliente tipo de este servicio o la estrategia de marketing y ventas.

Inteligibilidad

Para medir la inteligibilidad, se estableció una rúbrica, donde, por cada una de las opciones entregadas a los inversionistas para responder cada pregunta establecida y medir la inteligibilidad. Se le dio un puntaje para determinar su nivel de entendimiento, donde 0 significa entendimiento nulo, 0,25 entendimiento bajo, 0,5 entendimiento parcial, 0,75 entendimiento en su mayoría bueno y 1 entendimiento perfecto. Aquí se presentan los resultados de la encuesta:

Tabla 21. Resultados de la encuesta a Geacco en la fase de inteligibilidad

Selecciona la opción que mejor describe el problema principal que la <i>Startup</i> Geacco está tratando de resolver, según el entendimiento que obtuviste de su presentación:	
Inversionista 16	0,75
Inversionista 17	0,5
Inversionista 18	0
Inversionista 19	1
Inversionista 20	0

¿Cuál es la solución que Geacco propone para resolver el problema identificado?

Inversionista 16	0
Inversionista 17	0,75
Inversionista 18	1
Inversionista 19	0,25
Inversionista 20	0,25

¿Cómo describirías la oportunidad de mercado que tiene Geacco de acuerdo con la información proporcionada en su presentación?	
Inversionista 16	1
Inversionista 17	1
Inversionista 18	1
Inversionista 19	1
Inversionista 20	1

La siguiente pregunta era:

De las siguientes emociones que puede llegar a producir un *Pitch Deck*, por favor, puntúa de 0 a 4 de acuerdo con lo que experimentaste durante la revisión del contenido. Teniendo en cuenta que 0 representa nada de emoción y 4 mucha emoción.

Se debe recordar que en este caso es necesario realizar una matriz para categorizar el nivel de emoción. En donde 0 es equivalente a 0, 1 es equivalente a 0,25, 2 es equivalente a 0,5, 3 es equivalente a 0,75, 4 es equivalente a 1:

Figura 25. Tabla de resultados que muestra la emoción predominante para cada inversionista de Geacco

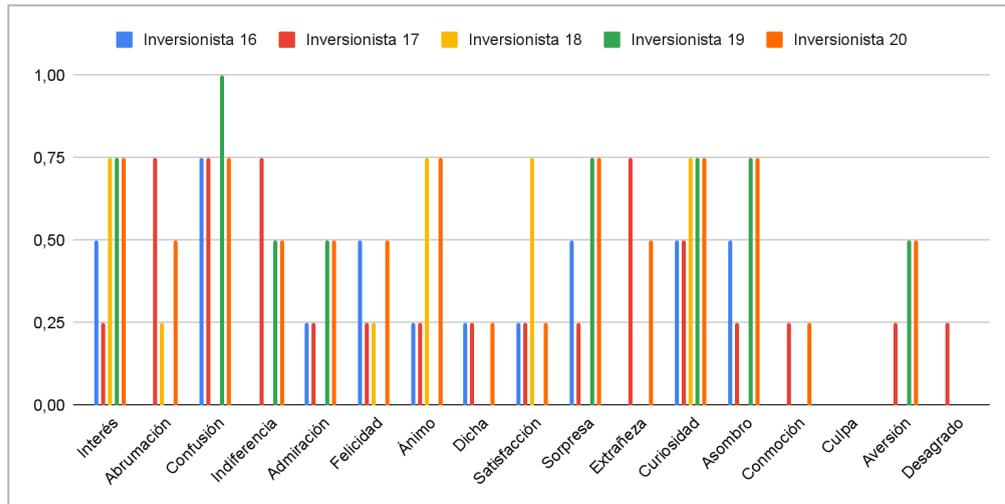
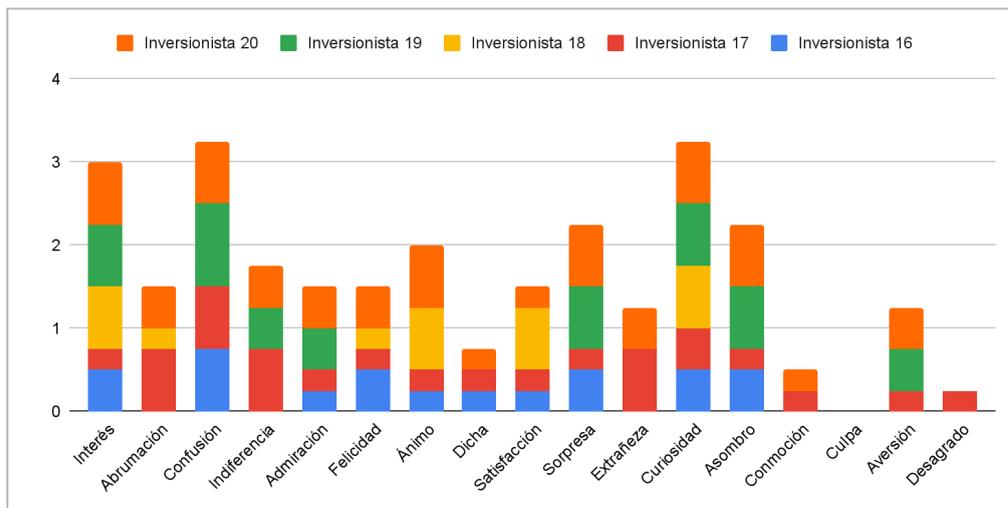


Figura 26. Tabla de resultados que totaliza el nivel y tipo de emoción de los inversionistas para determinar cuáles son las 3 principales emociones que genera el *Pitch deck*.



Las anteriores gráficas revelan que las principales emociones que genera el *Pitch deck* son confusión, curiosidad e interés; es de resaltar que hay una mezcla de emociones entre positivas y negativas. Sin embargo, a nivel general, las emociones que más se destacan tienen una tendencia a lo positivo como por ejemplo el ánimo, la sorpresa y el asombro. La presencia de estas pueden estar relacionadas justo con el valor que se puede ver en la emoción catalogada como interés. No se presentan muchos cambios en cuestión de emocionalidad con este *Pitch Deck*.

Cambio interno

Como se mencionó en el anterior reporte de resultados, para esta fase se le pidió a los encuestados calificar de 0 a 4 ciertas afirmaciones. Así que, de nuevo, para este ejercicio, 0 es equivalente a 0, 1 es equivalente a 0,25, 2 es equivalente a 0,5, 3 es equivalente a 0,75, 4 es equivalente a 1.

Figura 27. Tabla de resultados que demuestra la efectividad del *Pitch deck* de Geacco para provocar un cambio interno

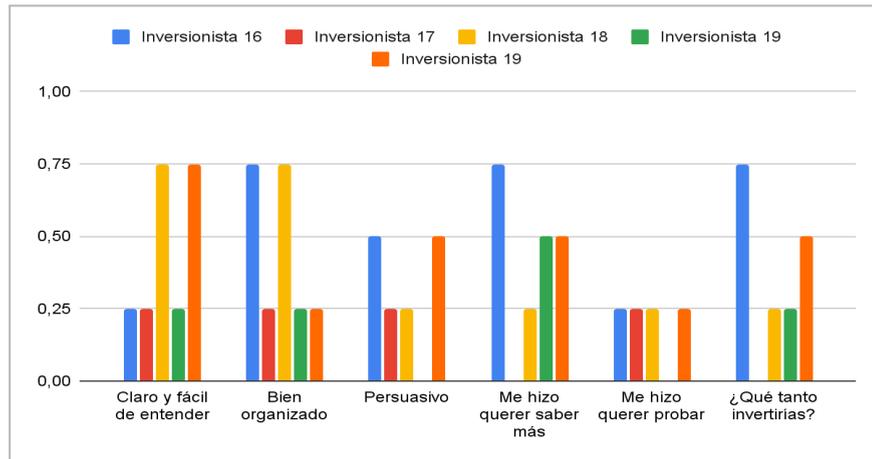
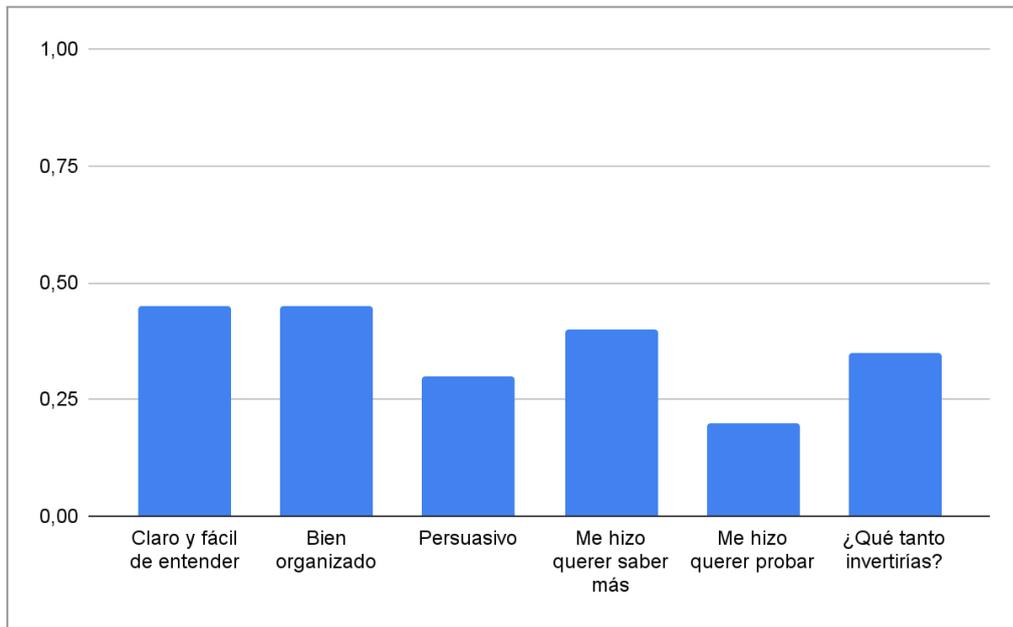


Figura 28. Tabla que promedia los resultados de los inversionistas encuestados



Como se observa en la figura 28, ninguno de los valores presentados, en promedio, superan el 0,5. Esto significa que la capacidad de producir un cambio interno por parte del *Pitch Deck* es más bien baja. Sin embargo, si es de destacar que algunos elementos como son la claridad y la organización y/o estructura estuvieron mejor puntuados que otros elementos, y algunos de los inversionistas le dieron un valor bastante alto, incluso superando el 0,6.

Es relevante dar una doble revisión al punto relacionado con la intención de inversión, donde se puede identificar que para el 60 % de los encuestados no sería interesante invertir, manteniendo un puntaje por debajo del 0,3. Por el otro lado, el 40 % restante parece tener mayor intención de inversión, en especial, el inversionista 16, cuyo valor se acerca al 1. Sumado a esto, a los inversionistas participantes se les permitió justificar su respuesta a la pregunta relacionada con la intención de inversión en esta *Startup*. Lo que contestaron fue lo siguiente:

Tabla 22. Justificación ante respuesta relacionada con inversión para Geacco

Justifica la respuesta ante la pregunta de si invertirías en la <i>Startup</i> Geacco	
Inversionista 16	<i>Debería conocer más sobre el proceso de leasing de los bancos y como Geacco brinda valor agregado a los bancos a través de su modelo Saas. Además, no se destaca lo que diferencia a Geacco frente a otras empresas que buscan optimizar el proceso de leasing.</i>

<p>Inversionista 17</p>	<p><i>Hablan de un potencial en Latam, sin embargo, el ejemplo es sobre una realidad colombiana, no hay fuentes y tampoco pies de página que acompañen la data del mercado para saber de dónde obtuvieron la información y tampoco comparaciones con realidades en otros países. La tracción, métricas y objetivos deberían ser más claros. Así como su CAC detallado y el LTV (hasta ahora sabemos que es early stage, pero demostrar que no hay churn puede ser muy valioso). También que el equipo es un billion dolar team, saber si están a tiempo completo en esto y como los VC's van a multiplicar su inversión. Del mismo modo, no se menciona estrategia de adquisición, entendemos que al ser un negocio B2B sobre leasing bancario el universo es reducido, sin embargo, sería interesante saber cuál es la visión del equipo sobre adquisición.</i></p>
<p>Inversionista 18</p>	<p><i>TAM, SAM y SOM menores a U\$ 3 Billions, representa una oportunidad pequeña.</i></p>
<p>Inversionista 19</p>	<p><i>Creo que logran identificar bien un problema específico que potencialmente puede ser muy grande, se quedan cortos en explicar esas cifras y del porqué Geacco como plataforma es la única solución que puede resolver el problema, me parece que les falta entendimiento operativo de los bancos y de cómo funcionan, y si lo tienen no es claro dentro del Deck tampoco, me quedan cojos los argumentos estratégicos no se ve una hoja de ruta clara para atacar ese gran problema que demuestran a nivel de producto y de GTM.</i></p>
<p>Inversionista 20</p>	<p><i>Con solo el Deck no obtengo toda la información que me haría tomar la decisión de invertir. Veo muchas amenazas en el modelo de negocios y la competencia. Tendría que entender más en detalle la ventaja competitiva de Geacco y la caracterización del segmento objetivo.</i></p>

De acuerdo con esta retroalimentación y considerando que para efectos académicos, la investigación se enfocan en los ajustes de forma que pueden ser realizados y donde la comunicación jugaría un rol más relevante, se tendrán en cuenta los comentarios que más se repiten:

1. Es necesario aumentar la información sobre el proceso de Leasing de los bancos.
2. Dar más claridad del diferencial y propuesta de valor.
3. Métricas más detalladas
4. No es clara la estrategia de adquisición.
5. Dar mayor claridad de que conocen los procesos operativos bancarios.
6. No hay una hoja de ruta clara.
7. Mejor caracterización del segmento objetivo.

Por consiguiente, a los inversionistas encuestados se les abrió un espacio de comentarios y recomendaciones, que quedan establecidos en el cuadro que se presenta a continuación:

Tabla 23. Recomendaciones adicionales a Geacco

Recomendaciones adicionales y/o comentarios	
Inversionista 16	<i>Sería interesante que en la presentación se explique cómo es el proceso de leasing desde el punto de vista de los bancos, porque puede ser que desde el punto de vista de un obligado la percepción sea distinta.</i>
Inversionista 17	<i>En el fondo se entiende que hay un problema, la solución no quedo muy clara y como lo hacen tampoco.</i>
Inversionista 18	<i>La tracción debe ser reforzada y más específica. Colocar más números fuertes. Sería de mucha ayuda completar con proyecciones financieras.</i>
Inversionista 19	<i>No es claro cómo el equipo fundador y la experiencia que tienen son las personas más idóneas para resolver el problema.</i>
Inversionista 20	<i>La presentación debe ser más limpia gráficamente, menos texto, menos gráficas. Evitar usar términos que no</i>

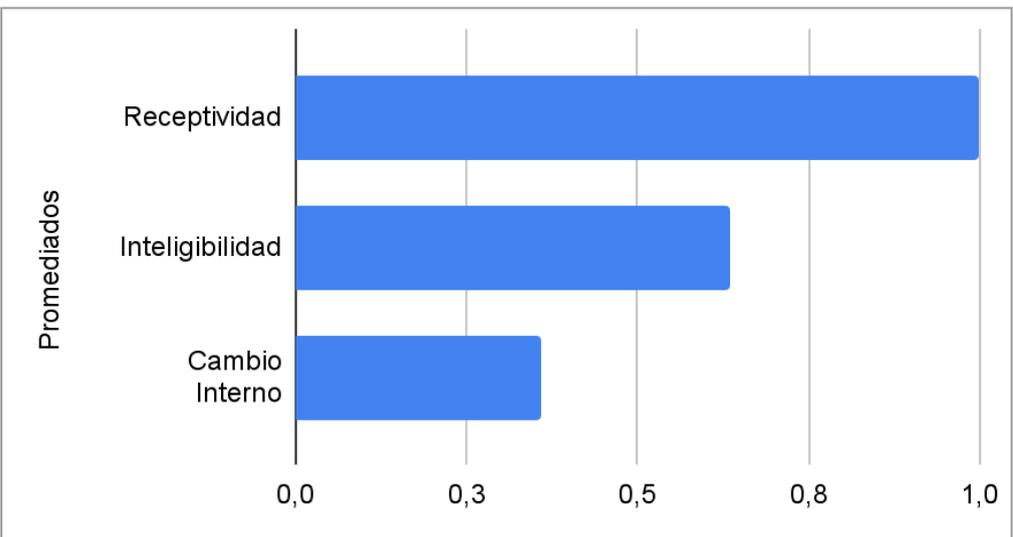
	<i>se entienden universalmente (en caso de apuntar a inversores de otros países): ¿Que es ABClick? Admon?</i>
--	---

De estos comentarios mencionados, se resaltan las siguientes recomendaciones:

1. Incluir el punto de vista del banco en el proceso del *Leasing*.
2. Se deben incluir números más fuertes de proyección financiera.
3. La presentación debe ser más limpia.
4. Deberían argumentar por qué el equipo fundador funciona para solucionar el problema.

Con esta información tabulada, es posible determinar la graduación escalar de la eficacia comunicativa. Esta, al igual que el estudio completo, fue evaluado en una escala de 0 a 1. Se puede identificar de mejor manera a continuación:

Figura 29. Graduación escalar eficiencia comunicativa de Geacco.



$$\sum = 2,0$$

Para evaluar el resultado final que corresponde a la sumatoria de los Umbrales Comunicativos, se va a tener en cuenta la siguiente rúbrica que fue construida a medida para este ejercicio. Teniendo en cuenta que en la metodología de los Umbrales Comunicativos, la escala de medición se desarrolla de 0,0 a 4,0 y por adaptación metodológica. En este caso, se realiza de 0,0 a 3,0:

Tabla 24. Sobre valoración del puntaje general de los Umbrales Comunicativos para Geacco.

Puntaje	Valoración
0,0 a 1,4	Se consideraría un rango negativo en esta escala. Los puntajes en este rango indicarían una comunicación ineficaz, confusa o gravemente defectuosa. Cuanto más cercano a 0,0, peor es la comunicación.
1,5 a 2,4	Este rango se consideraría neutral en términos de efectividad comunicativa. Los puntajes en este rango sugieren que la comunicación es aceptable, pero puede haber margen de mejora o no es excepcionalmente efectiva ni deficiente.
2,5 a 3,0	Esta es la zona positiva de la escala. Los puntajes en este rango indican una comunicación efectiva. Cuanto más alto sea el puntaje dentro de este rango, mejor será la calidad de la comunicación. Un puntaje de 3,0 podría considerarse una comunicación excepcionalmente efectiva, pero los puntajes en el rango 2,1-2,9 también se consideran positivos.

Lo que indica esta figura es que la receptividad del *Pitch Deck* ha sido el único umbral efectivo; la inteligibilidad está cercana al 0,6, lo que permite concluir que existió un entendimiento parcial del contenido. El cambio interno, por su parte, supera un poco el valor de 0,3, lo cual indica que este punto está bastante bajo y por ende, no hay una efectividad en el cambio interno tras la lectura del *Pitch Deck* de Geacco. La sumatoria de los tres umbrales da 2,0, valor que, según la rúbrica, establece que el *Pitch Deck* tiene una efectividad comunicativa neutra. Sin embargo, es de resaltar que está más cercano al puntaje considerado zona positiva, por lo que con algunos ajustes podría llegar a tener una efectividad más alta y correcta.

Consideraciones finales

Ahora bien, al basarse en los resultados obtenidos en la evaluación del *Pitch Deck* de la *Startup* Geacco por parte de los ángeles inversionistas y considerando el objetivo principal y los objetivos específicos de la tesis, se puede establecer la importancia de la estructura y el contenido del *storytelling* en un *Pitch Deck*. Como se explicó antes, el 60 % de los inversionistas señaló que el

Pitch Deck de Geacco no cumplía con la estructura recomendada, lo cual es crítico, por cuanto un *Pitch Deck* bien estructurado es fundamental para comunicar bien la propuesta de valor de la *Startup*. La falta de claridad en información financiera, cliente objetivo y estrategia de marketing y ventas destaca la necesidad de una narrativa más detallada y enfocada en estos aspectos.

Además, los resultados muestran variabilidad en la comprensión del problema que Geacco busca resolver, su solución propuesta y la oportunidad de mercado. Esto sugiere que, aunque algunos aspectos del *storytelling* captaron la atención, existen áreas de mejora significativas en términos de inteligibilidad y coherencia del mensaje. Por otro lado, aunque el *Pitch Deck* generó emociones positivas como la curiosidad y el interés, la presencia de confusión indica que la narrativa no logra un impacto emocional del todo positivo. Además, la capacidad del *Deck* para provocar un cambio interno en los inversionistas es baja, lo que podría afectar las decisiones de inversión.

Un 40 % de los inversionistas mostró una mayor intención de inversión. Las justificaciones para no invertir (o la indecisión sobre la inversión) proporcionan información valiosa para ajustar el *storytelling*. La necesidad de una mayor claridad en la propuesta de valor, estrategias de adquisición, conocimiento del proceso operativo bancario, métricas detalladas y una hoja de ruta clara son aspectos cruciales que deben ser incorporados y comunicados con eficacia. Con este caso, se evidencia que una narrativa clara, estructurada y emocionalmente resonante, que articule adecuadamente el problema, la solución, la oportunidad de mercado y la ventaja competitiva, es fundamental para captar la atención e interés de los ángeles inversionistas.

6.5 Resultados Patiya

Contexto

De acuerdo con la información proporcionada en la página web de Patiya en 2023, la empresa se describe como una *Fintech* colombiana cuya misión es respaldar la inclusión financiera mediante la introducción de productos que transforman la financiación de pólizas de seguros en el país. Para llevar a cabo esta investigación, se encuestaron ángeles inversionistas de Colombia (40 %), Chile (40 %) y Perú (20 %).

Dentro de este grupo, el 20 % tenía menos de un año de experiencia en inversión, el 60 % tenía entre 3 y 5 años de experiencia, y el 20 % restante había estado invirtiendo de 5 a 7 años. En cuanto a los sectores de *startups* en los que los encuestados afirmaron haber invertido de antemano, se destacó, sobre todo, el sector *Fintech*, con un 80 % de los participantes mencionando su participación en este tipo de empresas. A continuación, el sector *PropTech* obtuvo un 40 % de menciones. También se mencionaron otros sectores, como *E-commerce*, *Edtech* e *Inteligencia Artificial*.

Receptividad

De los ángeles inversionistas evaluados, todos revelaron no haber conocido de antemano la *Startup* Geacco y pudieron abrir correctamente el [documento](#), lo que revela una correcta receptividad. Además, les fue preguntado si el *Pitch Deck* había respetado la estructura correcta, según lo determinado con anterioridad, como elementos constitutivos de la estructura del *Pitch Deck*. De la totalidad de los encuestados, el 80 % reveló que el *Pitch Deck* había respetado la estructura mencionada de acuerdo con la recomendación de los autores expertos, sin embargo, el 20 % restante reveló que le hace falta mucha información y destacó la falla en algunos valores presentados.

Inteligibilidad

Para medir la inteligibilidad, se estableció una rúbrica, donde, por cada una de las opciones entregadas a los inversionistas para responder cada pregunta establecida y medir la inteligibilidad. Se le dio un puntaje para determinar su nivel de entendimiento donde 0 significa entendimiento nulo, 0,25 entendimiento bajo, 0,5 entendimiento parcial, 0,75 entendimiento en su mayoría bueno y 1 entendimiento perfecto. Aquí se presentan los resultados de la encuesta:

Tabla 25. Resultados de la encuesta a Patiya en la fase de inteligibilidad

Selecciona la opción que mejor describe el problema principal que la Startup Patiya está tratando de resolver, según el entendimiento que obtuviste de su presentación:	
Inversionista 21	0,5
Inversionista 22	1
Inversionista 23	1
Inversionista 24	1
Inversionista 25	0

¿Cuál es la solución que Patiya propone para resolver el problema identificado?	
Inversionista 21	0,75
Inversionista 22	0,25
Inversionista 23	0,5
Inversionista 24	0,5
Inversionista 25	0,5

¿Cómo describirías la oportunidad de mercado que tiene Patiya de acuerdo con la información proporcionada en su presentación?	
Inversionista 21	1
Inversionista 22	1
Inversionista 23	0,75
Inversionista 24	0,25
Inversionista 25	1

La siguiente pregunta era:

De las siguientes emociones que puede llegar a producir un *Pitch Deck*, por favor, puntúa de 0 a 4 de acuerdo con lo que experimentaste durante la revisión del contenido. Teniendo en cuenta que 0 representa nada de emoción y 4 mucha emoción.

Se debe recordar que en este caso es necesario realizar una matriz para categorizar el nivel de emoción. En donde 0 es equivalente a 0, 1 es equivalente a 0,25, 2 es equivalente a 0,5, 3 es equivalente a 0,75, 4 es equivalente a 1:

Figura 30. Tabla de resultados que muestra la emoción predominante para cada inversionista de Patiya.

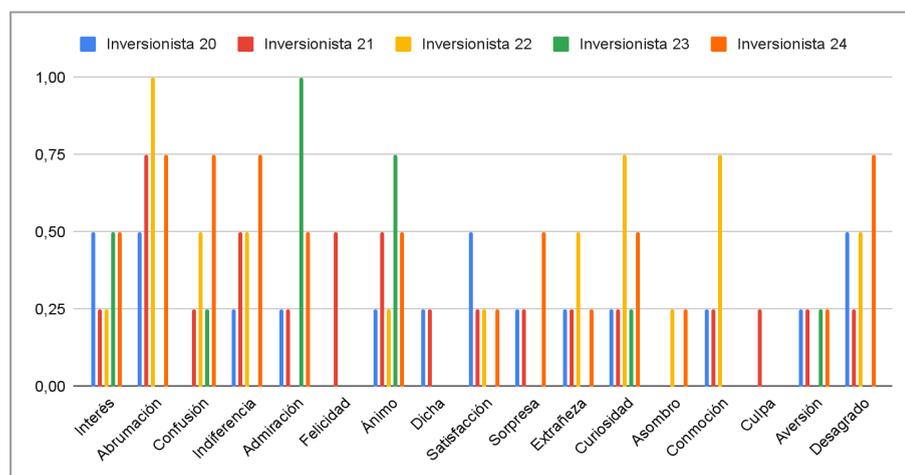
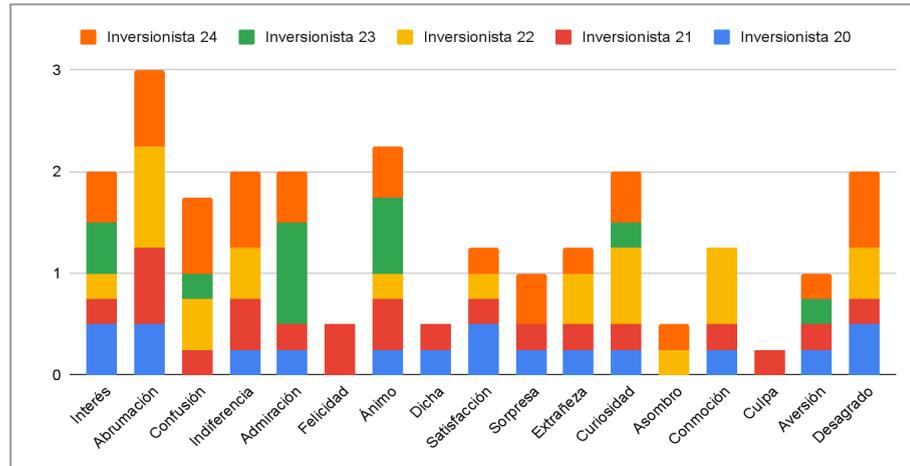


Figura 31. Tabla de resultados que totaliza el nivel y tipo de emoción de los inversionistas para determinar cuáles son las 3 principales emociones que genera el *Pitch deck* de Patiya.



La gráfica que compila el promedio de resultados relacionados con las emociones generadas tras evaluar el *Pitch Deck* revela que la emoción principal es la abrumación, seguida del ánimo. También, se destacan otras emociones, particularmente negativas, con valores similares entre sí, como son la indiferencia y el desagrado. Sin embargo, con resultados parecidos también aparecen la admiración y la curiosidad.

Cambio interno

Como se mencionó en el anterior reporte de resultados, para esta fase se le pidió a los encuestados calificar de 0 a 4 ciertas afirmaciones. Así que, otra vez, para este ejercicio, 0 es equivalente a 0, 1 es equivalente a 0,25, 2 es equivalente a 0,5, 3 es equivalente a 0,75, 4 es equivalente a 1.

Figura 32. Resultados que demuestra la efectividad del *Pitch deck* de Patiya para provocar un cambio interno

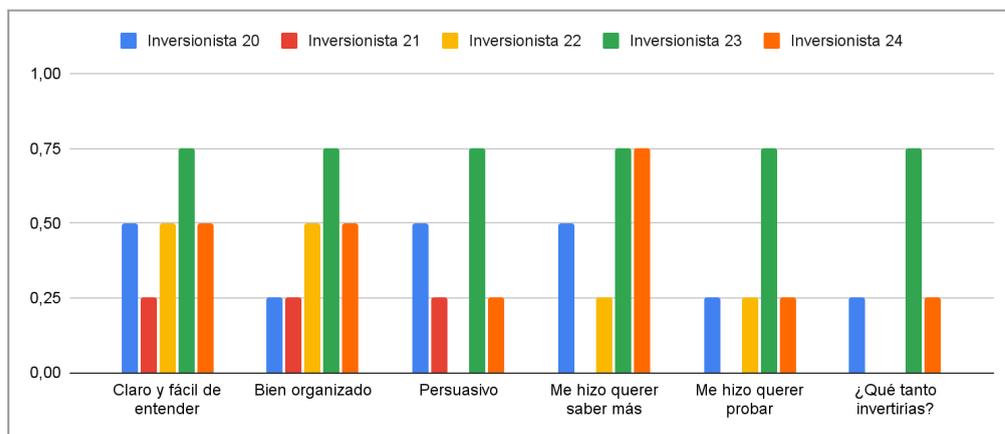


Figura 33. Tabla que promedia los resultados de los inversionistas encuestados de Patiya



Según los datos presentados en el gráfico anterior, el elemento que destaca con la puntuación más alta es la claridad del *Pitch Deck*. Sin embargo, esta puntuación apenas alcanza el 0,5 de un máximo de 1, lo que significa que, aunque no se califica como negativa, se sitúa en el límite. Es importante tener en cuenta este resultado.

Por otro lado, ninguno de los otros elementos relacionados con este umbral llega al 0,5, lo que indica una capacidad bastante limitada para generar un cambio interno. Además, al evaluar la última pregunta que identifica la intención de inversión, el resultado es de 0,25, lo que cae en la categoría de resultados negativos, señalando una intención de inversión baja.

Es importante destacar que del total de encuestados, solo el 60 % indicó cierta intención de invertir; mientras que el 40 % expresó una intención de inversión nula.

Además, se permitió a los inversionistas participantes justificar sus respuestas a la pregunta relacionada con la intención de inversión en esta *Startup*. Esto es lo que comentaron:

Tabla 26. Justificación ante respuesta relacionada con inversión para Patiya

Justifica la respuesta ante la pregunta de si invertirías en la <i>Startup</i> Patiya	
Inversionista 16	<i>Hace falta organizar bien algunos slide. ¡Creo que todo dele de mucho del tipo de rondas en la que este! No veo claro el tema de inversión, no puedes salir a pedir un safe y un debt. Me gustan los números y la investigación que se hizo del mercado</i>

	<i>y la oportunidad. No veo un diferenciado muy claro de porque ellos sí van a hacer algo diferente.</i>
Inversionista 17	<i>Mercado competido, varios playes intentando resolver el mismo problema, con más founding y mejor entendimiento del mercado.</i>
Inversionista 18	<i>No me queda claro que el mercado sea lo suficientemente grande para un producto VC. Hablan del TAM en función de las pólizas vendidas, pero los revenues que podrían devengar son un porcentaje de estas ventas. La presentación tiene varios tipos y palabras que no existen en inglés. El equipo (asumiendo que escribieron la presentación) no me generan confianza de poder levantar capital de VC de fondos que no hablen español. El equipo tampoco tiene experiencia significativa de startups. Quizás si puede ser un negocio rentable a menor escala, pero no lo veo como VC.</i>
Inversionista 19	<i>El problema y la solución son claras, pero el cómo es muy difícil de entender debido a que hay demasiados gráficos.</i>
Inversionista 20	<i>Difícilmente. No trae experiencias similares de otros países y se vuelve muy teórico, los números no son enormes como para justificar el riesgo.</i>

De acuerdo con esta retroalimentación, y considerando que para efectos académicos, esta investigación se enfoca en los ajustes de forma que pueden ser realizados y donde la comunicación jugaría un rol más relevante. Se tendrán en cuenta los comentarios que más se repiten:

1. No existe un diferencial claro.
2. Debe haber mayor organización en ciertas *slides*.
3. Presentación con tipos y palabras en inglés inventadas (no genera confianza para levantar fondos más adelante en mercados angloparlantes).
4. Mayor caracterización del equipo y su experiencia.

5. Está poco claro cómo se logra la solución al problema planteado.
6. Demasiados gráficos.
7. No hay experiencias similares en otros países y se vuelve bastante teórico.

Por consiguiente, a los inversionistas encuestados se les abrió un espacio de comentarios y recomendaciones que quedarán establecidos en el cuadro que se presenta a continuación:

Tabla 27. Recomendaciones adicionales a Patiya

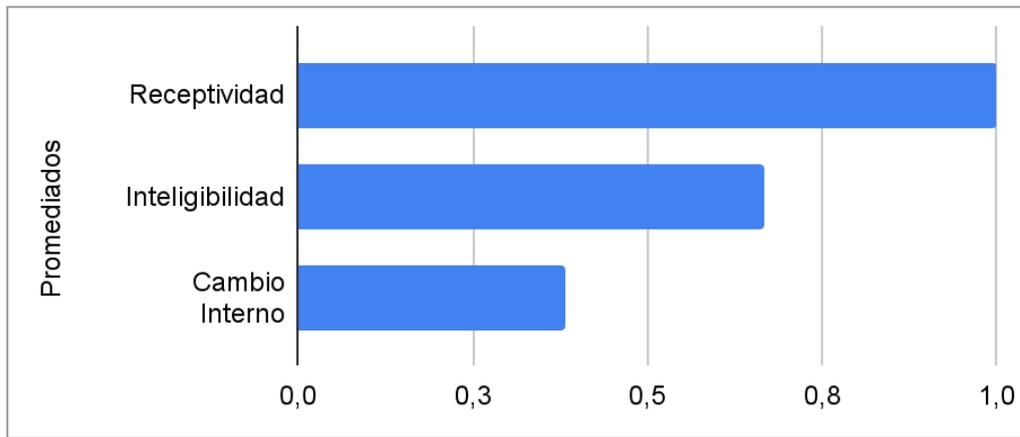
Recomendaciones adicionales y/o comentarios	
Inversionista 16	<i>No.</i>
Inversionista 17	<i>No es un buen Deck (feliz de hablar más con los founders y darles feedback constructivo).</i>
Inversionista 18	<i>No.</i>
Inversionista 19	<i>El documento en general es muy largo; debería poder transmitirse la idea en la mitad de las diapositivas.</i>
Inversionista 20	<i>Menos info estaría bueno, esos números no vuelan. La estructura del equipo de puros CM no me suena.</i>

De estos comentarios mencionados, se resaltan las siguientes recomendaciones:

1. Acortar el documento en tamaño y menos información.
2. Reestructurarlo mejor.
3. Revisar la estructura de equipos. ¿Es un tema de cómo se está comunicando o es un tema de cómo es el equipo?

Con esta información tabulada, es posible determinar la graduación escalar de la eficacia comunicativa. Esta, al igual que el estudio completo, fue evaluado en una escala de 0 a 1. Se puede identificar de mejor manera a continuación:

Figura 34. Graduación escalar eficiencia comunicativa de Patiya.



$$\Sigma = 2,1$$

Para evaluar el resultado final que corresponde a la sumatoria de los Umbrales Comunicativos, se va a tener en cuenta la siguiente rúbrica que fue construida a medida para este ejercicio. Teniendo en cuenta que en la metodología de los Umbrales Comunicativos, la escala de medición se desarrolla de 0,0 a 4,0 y por adaptación metodológica. En este caso, se realiza de 0,0 a 3,0:

Tabla 28. Sobre valoración del puntaje general de los Umbrales Comunicativos para Patiya

Puntaje	Valoración
0,0 a 1,4	Se consideraría un rango negativo en esta escala. Los puntajes en este rango indicarían una comunicación ineficaz, confusa o gravemente defectuosa. Cuanto más cercano a 0,0, peor es la comunicación.
1,5 a 2,4	Este rango se consideraría neutral en términos de efectividad comunicativa. Los puntajes en este rango sugieren que la comunicación es aceptable, pero puede haber margen de mejora o no es excepcionalmente efectiva ni deficiente.
2,5 a 3,0	Esta es la zona positiva de la escala. Los puntajes en este rango indican una

	<p>comunicación efectiva. Cuanto más alto sea el puntaje dentro de este rango, mejor será la calidad de la comunicación. Un puntaje de 3,0 podría considerarse una comunicación excepcionalmente efectiva, pero los puntajes en el rango 2,1-2,9 también se consideran positivos.</p>
--	---

La figura anterior indica que el *Pitch Deck* de Patiya tuvo éxito en alcanzar el umbral de la receptividad, con una calificación efectiva. La inteligibilidad, que se acerca al 0,8, sugiere que el contenido fue comprendido en parte. Sin embargo, el cambio interno, que supera un poco el valor de 0,3, refleja una eficacia relativamente baja en la generación de un impacto profundo en la audiencia después de revisar el *Pitch Deck* de Patiya.

Por ende, la suma de los tres umbrales da como resultado un puntaje de 2,1. Según la rúbrica, esto establece que el *Pitch Deck* de Patiya tiene una efectividad comunicativa neutra. No obstante, es importante destacar que gran parte de la retroalimentación, proporcionada por los expertos, se centra en la necesidad de reconfigurar aspectos fundamentales de la propuesta de Patiya, en lugar de aspectos relacionados con la estructura o la presentación. Esto diferencia a Patiya de otras *startups* en el estudio. Por lo tanto, a pesar de obtener una calificación de 2,1, el *Pitch Deck* de Patiya ofrece numerosas oportunidades de mejora.

Consideraciones finales

Los resultados de la evaluación realizada a la *Startup* colombiana Patiya por parte de ángeles inversionistas ofrecen valiosas percepciones sobre la relación entre el *storytelling* en los *Pitch Deck* y la intención de inversión en *startups* en etapas tempranas. Por un lado, la mayoría de los inversionistas consideró que Patiya siguió la estructura adecuada en su *Pitch Deck*, lo que sugiere una base sólida en los elementos estructurales y de comunicación del *storytelling*. Sin embargo, las deficiencias identificadas en términos de claridad y diferenciación dejan en claro que respetar una estructura no garantiza siempre la efectividad en la comunicación estratégica.

Por lo tanto, la comprensión del problema que Patiya intenta resolver y de su solución propuesta obtuvo una calificación mixta, lo que sugiere inconsistencias en la comunicación de conceptos clave. La confusión se agrava debido a la presentación excesiva de gráficos y a una estructura de equipo poco clara, lo que resta claridad al mensaje. Además, la prevalencia de emociones como la abrumación y el desánimo, junto con la indiferencia y el desagrado, señala un impacto emocional desigual. Un *storytelling* efectivo debería generar emociones más uniformes y positivas para fomentar la inversión.

Las críticas recurrentes relacionadas con la falta de un diferenciador claro, problemas de organización, errores lingüísticos y la necesidad de una mejor caracterización del equipo y de la solución propuesta son todas áreas críticas que requieren mejoras. La recomendación de simplificar y aclarar el documento es, en especial, relevante.

Conclusiones finales sobre la Fase 1

Durante esta primera fase, se evalúa el impacto del *storytelling* en los *Pitch Deck* de las *startups* ClickGreen, Restit, Bmotik, Geacco y Patiya y su influencia en la decisión de inversión de ángeles inversionistas. De allí se obtienen varias generalidades y particularidades. En primer lugar, es notorio que un *storytelling* eficaz y coherente es crucial para comunicar, tanto el problema que aborda la *Startup* como su propuesta de solución de manera convincente. Las presentaciones que lograron articular claramente estos elementos, como en el caso de ClickGreen, recibieron una mejor recepción por parte de los inversionistas. En contraste, los *Pitch Deck* que carecían de claridad y coherencia, como los de Restit y Bmotik, enfrentaron dificultades para generar interés y comprensión.

De igual forma, el análisis revela también la importancia de una narrativa integral que abarque no solo el problema, y la solución, sino también aspectos como el modelo de negocio, las proyecciones financieras, la estrategia de mercado y las cualificaciones del equipo fundador. La ausencia de estos elementos resultó ser un punto crítico en varios casos, ante todo, en ClickGreen y Restit. Donde la falta de detalles sobre el panorama competitivo y las estrategias de crecimiento afectaron negativamente la percepción de los inversionistas. Este hallazgo subraya la necesidad de un equilibrio entre una narrativa emotiva y la inclusión de información concreta y relevante.

Una observación distintiva en este estudio es la variabilidad en la capacidad de los *Pitch Deck* para provocar un cambio interno significativo en los inversionistas. Mientras algunos, como Geacco, lograron generar emociones positivas como curiosidad e interés; otros, como Bmotik, indujeron reacciones negativas predominantes. Esta variación en las respuestas emocionales destaca la importancia de una narrativa que no solo informe, sino que también capte emocionalmente a los posibles inversores.

En términos de la efectividad general, el *Pitch Deck* de Patiya fue el mejor calificado, destacando, en su mayoría, por su estructura y un equilibrio entre los elementos del *storytelling*. Por otro lado, Bmotik se situó en el extremo opuesto, con deficiencias notables en claridad, presentación y la capacidad de generar un interés genuino en los inversionistas. Estos resultados demuestran que, si bien una estructura sólida es fundamental, es la ejecución y la calidad del contenido lo que de verdad distingue un *Pitch Deck* exitoso.

7 Resultados Fase 2

Para la Fase 2 de esta investigación, se tomó en consideración la retroalimentación proporcionada por los inversionistas, en especial los comentarios realizados sobre los *Pitch Deck*. A partir de esta retroalimentación, se desarrollaron nuevas versiones de los documentos, centrándose en ajustes relacionados tan solo con la comunicación. En otras palabras, se excluyeron los comentarios que no podían abordarse desde la perspectiva de la comunicación, como los relacionados con el tamaño del mercado o los ingresos de los 'greenvestors' que apenas superan la inflación. Estos aspectos requerían cambios en el modelo de negocio o el producto, en lugar de en la comunicación.

Luego, se procedió a la reevaluación de los cinco *Pitch Deck*: ClickGreen, Restit, Bmotik, Geacco y Patiya. Se presentaron de nuevo estos *Pitch Deck* a los mismos inversionistas ángeles, y se les efectuó la misma encuesta. El objetivo principal de esta fase era determinar si las modificaciones ejecutadas en los *Pitch Deck* habían mejorado su eficacia en términos de receptividad, inteligibilidad y capacidad para influir en la decisión de inversión de los participantes.

7.1 Resultados ClickGreen - Fase 2

Receptividad

Para esta fase, se le compartió a los inversionistas que antes habían evaluado el *Pitch Deck* de ClickGreen, otra vez, un documento de preguntas con el *Pitch Deck* ajustado. Cuando se les preguntó si habían podido abrir correctamente el [documento](#), el 100 % de estos afirmó haberlo hecho.

Inteligibilidad

Así como en la primera fase, para medir la inteligibilidad, se mantuvo la misma rúbrica, donde, por cada una de las opciones entregadas a los inversionistas para responder cada pregunta establecidas y medir la inteligibilidad. Se le dio un puntaje para determinar su nivel de entendimiento. Donde 0 significa entendimiento nulo, 0,25 entendimiento bajo, 0,5 entendimiento parcial, 0,75 entendimiento en su mayoría bueno y 1 entendimiento perfecto. Aquí, se presentan los resultados de esta segunda fase:

Tabla 29. Resultados de la encuesta a ClickGreen en la fase 2 de inteligibilidad

Selecciona la opción que mejor describe el problema principal que la <i>Startup</i> ClickGreen está tratando de resolver, según el entendimiento que obtuviste de su <i>Pitch Deck</i>:	
Inversionista 1	0,5
Inversionista 2	0,75
Inversionista 3	1
Inversionista 4	1
Inversionista 5	0,5

Seleccione la opción que mejor describe la solución que la <i>Startup</i> ClickGreen ofrece, según su entendimiento del <i>Pitch Deck</i>:	
Inversionista 1	1
Inversionista 2	1
Inversionista 3	1
Inversionista 4	1
Inversionista 5	1

¿Cómo describirías la oportunidad de mercado que tiene ClickGreen, de acuerdo con la información proporcionada en su <i>Pitch Deck</i>?	
Inversionista 1	1
Inversionista 2	0,25
Inversionista 3	1
Inversionista 4	1
Inversionista 5	0,25

Para la siguiente pregunta, al igual que en la fase uno, se les solicitó a los inversionistas que puntuara las emociones que le genera ahora el *Pitch Deck* ajustado. Aquí la pregunta:

De las siguientes emociones que puede llegar a producir un *Pitch Deck*, por favor, puntúa de 0 a 4 de acuerdo con lo que experimentaste durante la revisión del contenido. Teniendo en cuenta que 0 representa nada de emoción y 4 mucha emoción.

Para que estos resultados cumplieran con la metodología de los umbrales comunicativos de Badajoz y Rodríguez (2018), es importante volver a destacar que se realizó una matriz para categorizar el nivel de emoción. En donde 0 es equivalente a 0, 1 es equivalente a 0,25, 2 es equivalente a 0,5, 3 es equivalente a 0,75, 4 es equivalente a 1.

Figura 35. abla de resultados que muestra la emoción predominante para cada inversionista ClickGreen Fase 2

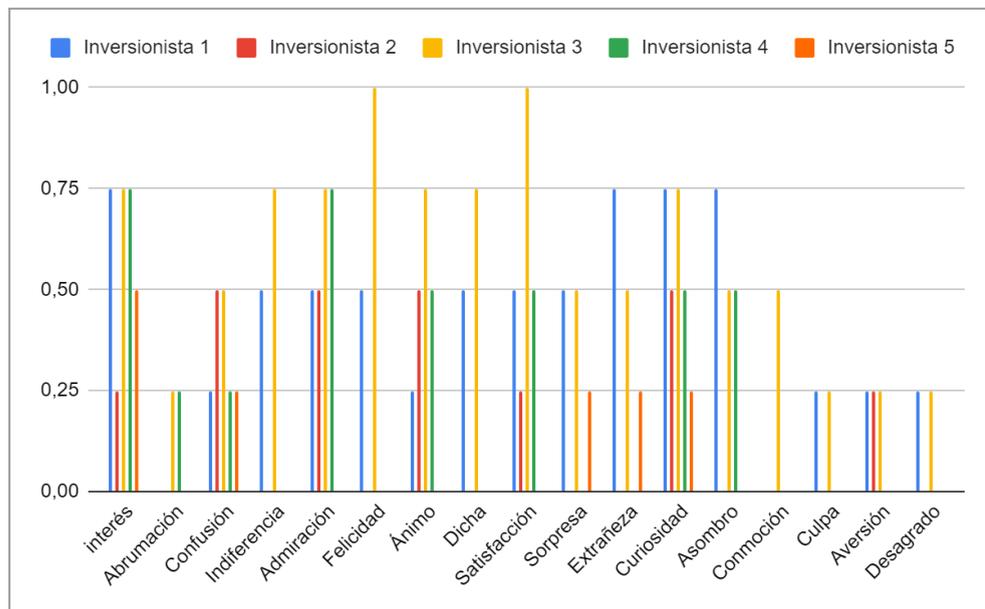
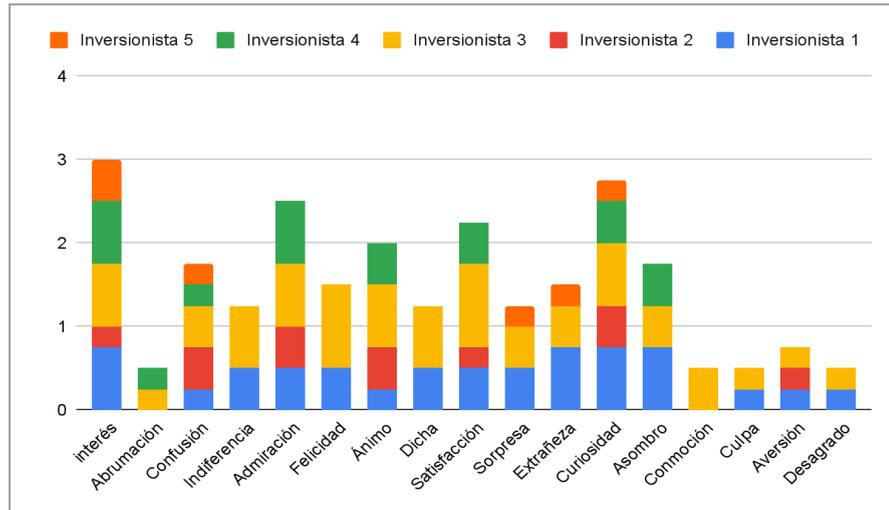


Figura 36. Tabla de resultados que totaliza el nivel y tipo de emoción de los inversionistas para determinar cuáles son las 3 principales emociones que genera el Pitch Deck ClickGreen Fase 2



Si se comparan los resultados correspondientes a la fase 1 con los de la fase 2, lo primero que se nota es que las emociones principales continúan siendo el interés y la curiosidad, las mismas emociones que se establecieron en la primera fase y que se mantienen en un puntaje similar. Sin embargo, las siguientes emociones que destacan son la admiración, la satisfacción y el ánimo, emociones que durante la primera fase se mantuvieron por debajo de 2, y que ahora igualan o superan el umbral. También, es relevante mencionar que otras emociones, como la confusión, aumentaron de manera similar. No obstante, lo más significativo en este caso es la predominancia de emociones positivas durante la revisión del documento.

Cambio interno

Durante esta segunda fase también se desarrolló el ejercicio donde se le pide a los encuestados calificar de 0 a 4 ciertas afirmaciones. Así que, otra vez, para este ejercicio, 0 es equivalente a 0, 1 es equivalente a 0,25, 2 es equivalente a 0,5, 3 es equivalente a 0,75, 4 es equivalente a 1.

Figura 37. Tabla de resultados que demuestra la efectividad del Pitch Deck de ClickGreen para provocar un cambio interno Fase 2

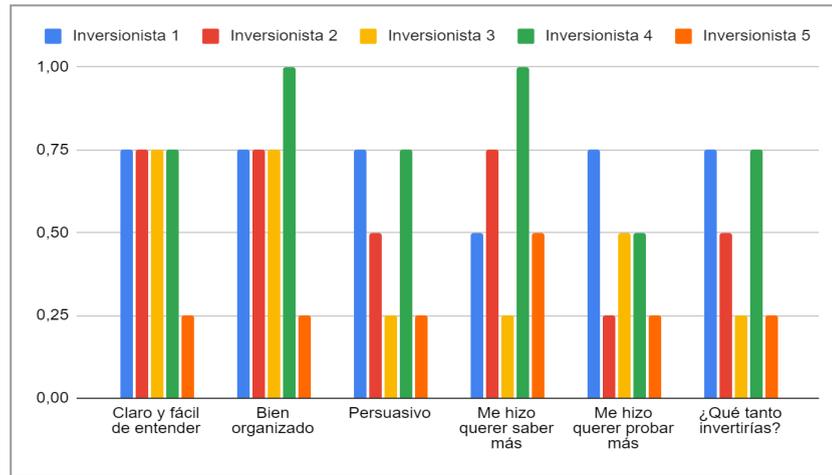
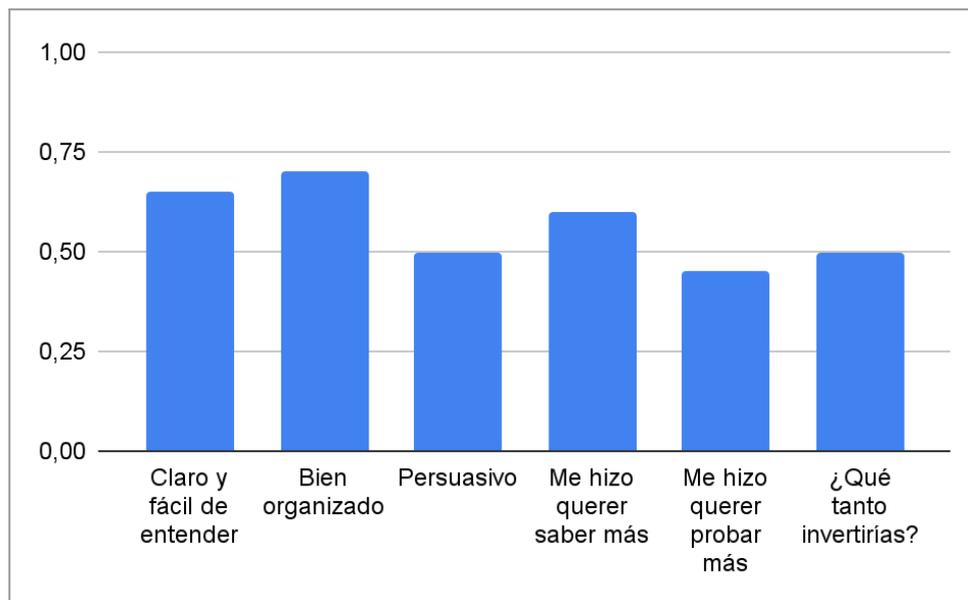


Figura 38. Tabla que promedia los resultados de los inversionistas encuestados para ClickGreen Fase 2



Teniendo en cuenta esta información, se pueden observar cambios en los resultados en comparación con la fase 1. Por ejemplo, en esta solo los inversionistas 3 y 4 declararon que el *Pitch Deck* tenía un puntaje de 0,75 en claridad. Mientras que, en la fase 2, fueron cuatro los inversionistas que indicaron una mayor claridad en el documento. Este punto es más evidente en la segunda tabla, donde ahora el puntaje supera el 0,6, en contraste con la fase 1, donde era de 0,5.

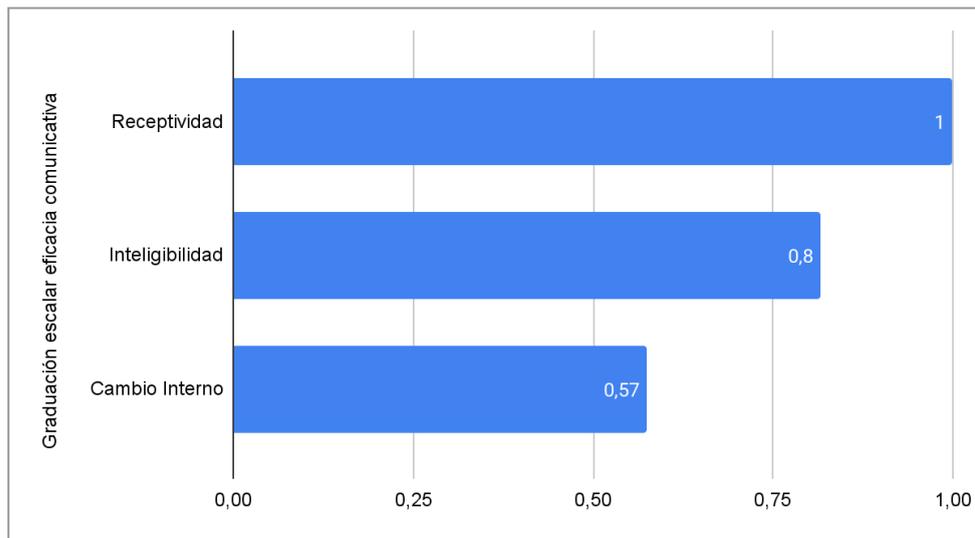
Lo mismo sucede con respecto a la organización del *Pitch Deck*, en vista de que los inversionistas resaltaron en la segunda fase que el documento estaba bien organizado, otorgando un

puntaje promedio de más de 0,6, mientras que en la fase 1 no superaba el 0,5. También se observan comportamientos similares en relación con la persuasión y el interés en conocer más sobre el producto. No obstante, uno de los aumentos más destacados es la mayor intención de inversión, que pasó de 0,35 a 0,5 en la fase 2.

Los inversionistas destacaron durante esta fase un mayor interés en la Startup y resaltaron la claridad del objetivo, la tracción y las métricas interesantes a corto plazo. Sin embargo, algunos hicieron hincapié en que el modelo de negocio puede ser interesante, pero que la solución, aunque importante, no es urgente, lo que podría presentar problemas en la ejecución y en el retorno.

Otros inversionistas indicaron que necesitan más información para comprender mejor aspectos específicos como las proyecciones, la experiencia de los miembros del equipo y el *roadmap*. Con esta información tabulada, es posible determinar la graduación de la eficacia comunicativa de manera más precisa. Esta, al igual que el estudio completo, se ha evaluado en una escala del 0 al 1. A continuación, se puede identificar mejor esta graduación:

Figura 39. Graduación escalar eficiencia comunicativa de ClickGreen Fase 2



$$\Sigma = 2,39$$

Tabla 30. Tabla de comparación de resultados pre-test y post-test para ClickGreen

Empresa	Pregunta	Nivel Umbral	Resultados pre-test	Totalizado pre-test	Resultados post-test	Totalizado post-test	Variación Umbral
ClickGreen	4	Receptividad	1	1,0	1	1,0	0,0
	7	Inteligibilidad	0,7	0,8	0,75	0,8	0,0
	8		1		1		
	9		0,7		0,7		

ClickGreen

	10	Cambio interno	0,50	0,5	0,65	0,6	0,1
	11		0,4		0,7		
	12		0,4		0,5		
	13		0,55		0,65		
	14		0,5		0,45		
	15		0,35		0,5		

Lo que indica la figura 39 y la tabla 30 es que la receptividad del *Pitch Deck* fue completa y se mantuvo en el mismo puntaje que en la fase 1. Lo mismo ocurre con el nivel de inteligibilidad, que se mantiene en 0,8. Sin embargo, se aprecia una ligera mejora en el puntaje de cambio interno, que pasó de 0,45 en la fase 1 a 0,57 en la fase 2. Esto permite concluir que los ajustes realizados tuvieron un impacto positivo en la efectividad comunicativa del *Pitch Deck* al incorporar las recomendaciones de los inversionistas.

Es importante destacar que, en este caso, se puede observar que algunos elementos relacionados con la intención de inversión no son solucionables con facilidad mediante ajustes en el contenido y la forma del *Pitch Deck*. Estos elementos, como el modelo de negocio o la pertinencia de la propuesta, sugieren que los fundadores deben realizar una revisión más profunda de su solución. Por cuanto la falta de inversión puede deberse a razones que no están siempre relacionadas con la comunicación.

7.2 Resultados Restit - Fase 2

Receptividad

Los inversionistas que evaluaron el [Pitch Deck](#) de Restit también notificaron haber podido acceder a la segunda versión en esta nueva ocasión.

1. Inteligibilidad

Así como en la primera fase, para medir la inteligibilidad, se mantuvo la misma rúbrica, donde por cada una de las opciones entregadas a los inversionistas para responder cada pregunta establecida y medir la inteligibilidad. Se le dio un puntaje para determinar su nivel de entendimiento donde 0 significa entendimiento nulo, 0,25 entendimiento bajo, 0,5 entendimiento parcial, 0,75 entendimiento en su mayoría bueno y 1 entendimiento perfecto.

Aquí se presentan los resultados de esta segunda fase:

Tabla 31. Resultados de la encuesta a Restit en la fase 2 de inteligibilidad

Selecciona la opción que mejor describe el problema principal que la <i>Startup</i> Restit está tratando de resolver, según el entendimiento que obtuviste de su <i>Pitch Deck</i>:	
Inversionista 1	0
Inversionista 2	1
Inversionista 3	1
Inversionista 4	1
Inversionista 5	1

Seleccione la opción que mejor describe la solución que la <i>Startup</i> Restit ofrece, según su entendimiento del <i>Pitch Deck</i>:	
Inversionista 1	0
Inversionista 2	0,75
Inversionista 3	0,5
Inversionista 4	1
Inversionista 5	1

¿Cómo describirías la oportunidad de mercado que tiene Restit, de acuerdo con la información proporcionada en su <i>Pitch Deck</i>?	
Inversionista 1	0
Inversionista 2	1
Inversionista 3	0,25
Inversionista 4	0,5
Inversionista 5	0,25

Para la siguiente pregunta, al igual que en la fase uno, se les solicitó a los inversionistas que puntuará las emociones que le genera ahora el *Pitch Deck* ajustado. Aquí la pregunta:

De las siguientes emociones que puede llegar a producir un *Pitch Deck*, por favor, puntúa de 0 a 4 de acuerdo con lo que experimentaste durante la revisión del contenido. Teniendo en cuenta que 0 representa nada de emoción y 4 mucha emoción.

Para que estos resultados cumplieran con la metodología de los umbrales comunicativos de Badajoz y Rodríguez (2018), es importante volver a destacar que se realizó una matriz para categorizar el nivel de emoción. En donde 0 es equivalente a 0, 1 es equivalente a 0,25, 2 es equivalente a 0,5, 3 es equivalente a 0,75, 4 es equivalente a 1.

Figura 40. Tabla de resultados que muestra la emoción predominante para cada inversionista Restit Fase 2

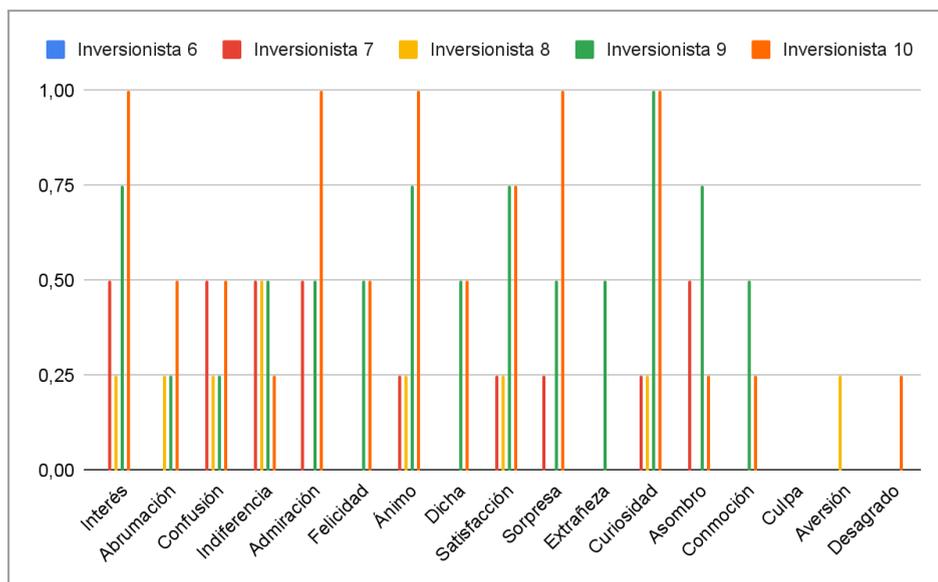
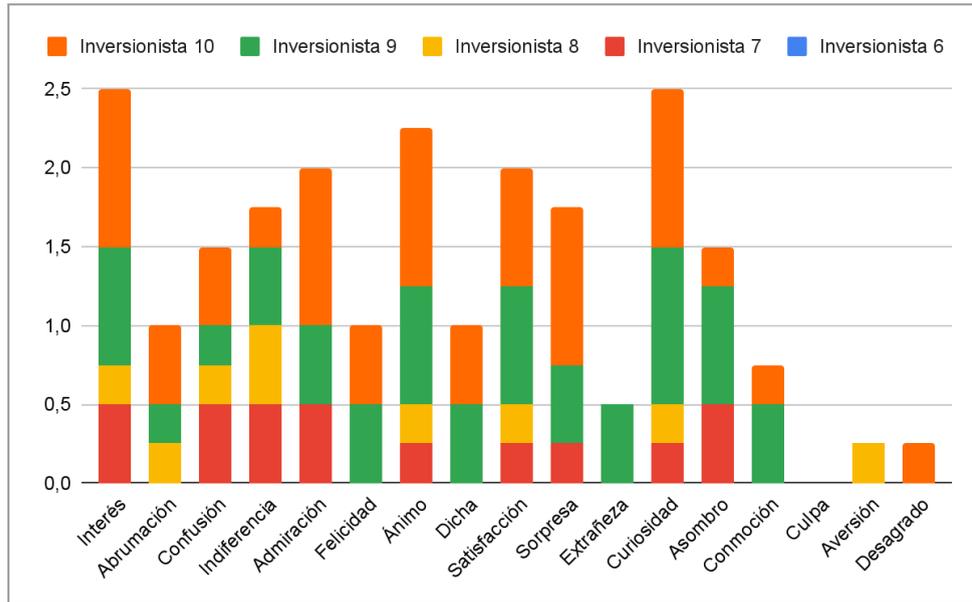


Figura 41. Tabla de resultados que totaliza el nivel y tipo de emoción de los inversionistas para determinar cuáles son las 3 principales emociones que genera el *Pitch deck* de Restit Fase 2.



Al igual que en la fase 1, la emoción principal generada por este *Pitch Deck* sigue siendo la curiosidad. Sin embargo, en esta segunda revisión, el interés ha aumentado, alcanzando un puntaje de 2,5, en comparación con el puntaje de 1,8 en la primera fase. Esto indica que el *Pitch Deck* corregido genera un mayor interés que el primero.

Además, es relevante destacar el aumento en las emociones positivas, como el ánimo, la admiración y la satisfacción, que mejoró notablemente. En cuanto a las emociones negativas, es importante mencionar que la aversión, que, en un principio, tenía un puntaje de 1,3, disminuyó a menos de 0,5. Del mismo modo, la confusión ha obtenido un puntaje más bajo, pasando de 2,5 a 1,5. Esto indica que la segunda versión del *Pitch Deck* es más clara.

Cambio interno

Durante esta segunda fase también se desarrolló el ejercicio donde se le pide a los encuestados calificar de 0 a 4 ciertas afirmaciones. Así que, de nuevo, para este ejercicio, 0 es equivalente a 0, 1 es equivalente a 0,25, 2 es equivalente a 0,5, 3 es equivalente a 0,75, 4 es equivalente a 1.

Figura 42. Tabla de resultados que demuestra la efectividad del *Pitch deck* de Restit para provocar un cambio interno Fase 2

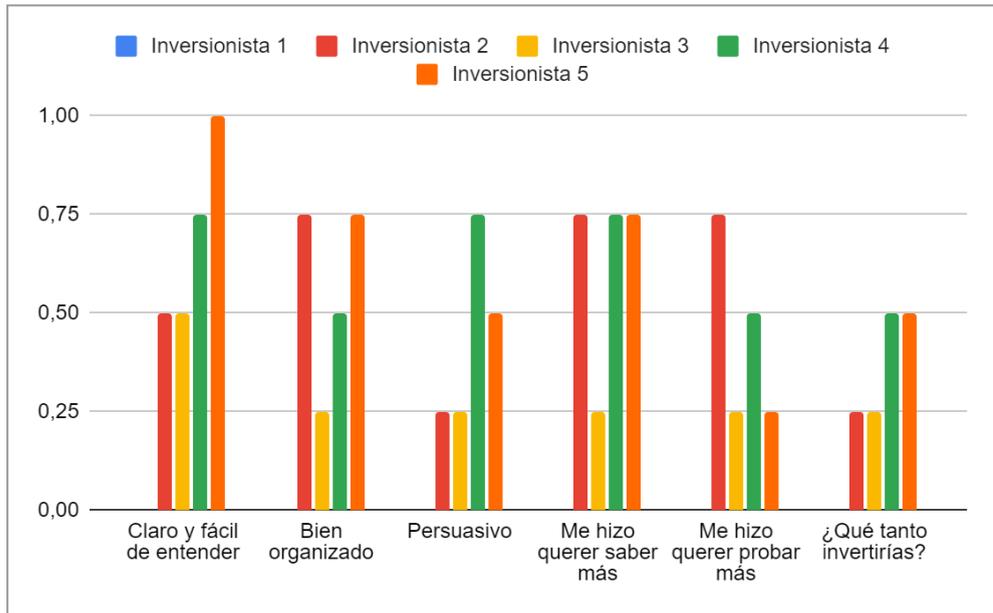
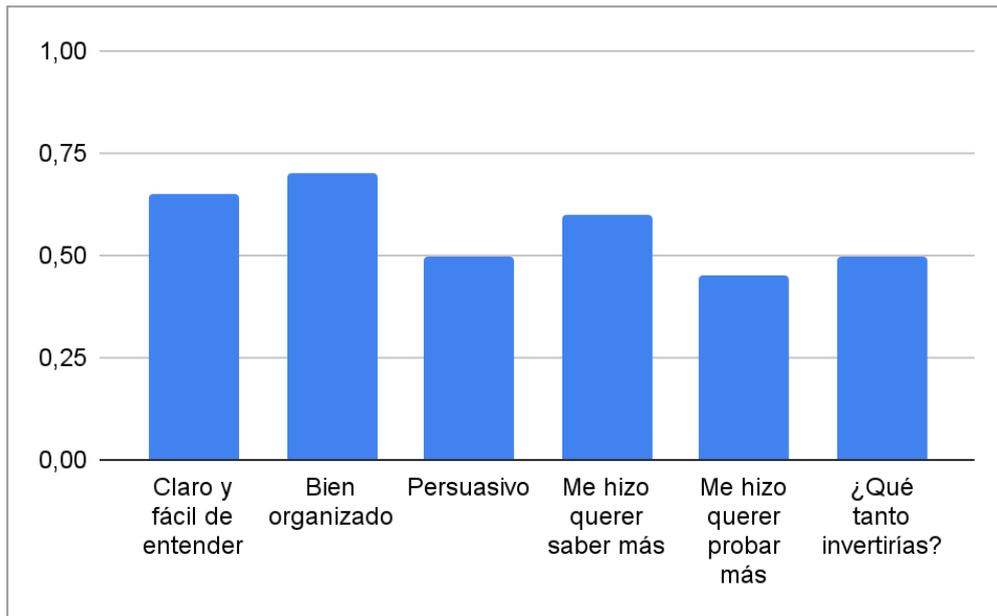


Figura 43. Tabla que promedia los resultados de los inversionistas encuestados de Restit Fase 2



De acuerdo con los datos obtenidos en esta etapa, se puede identificar un cambio crucial en todos los indicadores, los cuales, antes, se encontraban por debajo de 0,5. Ahora, al menos el 75 % de los indicadores supera dicho puntaje. Se observa también un aumento significativo en la claridad y el entendimiento del mensaje. Mientras que en la fase 1, el puntaje promedio era de 0,25, en la segunda fase se acerca al 0,75.

Es notable la mejora en la organización del *Pitch Deck*, que pasó de estar puntuada en 0,25 en la fase 1, y ahora se acerca al 0,75. De igual manera, se puede identificar una mejora en la intención de inversión, aumentando en 0,05 el puntaje promedio. Con esta información tabulada, es posible determinar la graduación escalonada de la eficacia comunicativa. Esta, al igual que el estudio completo, fue evaluada en una escala de 0 a 1.

Figura 44. Graduación escalar eficiencia comunicativa de Restit Fase 2

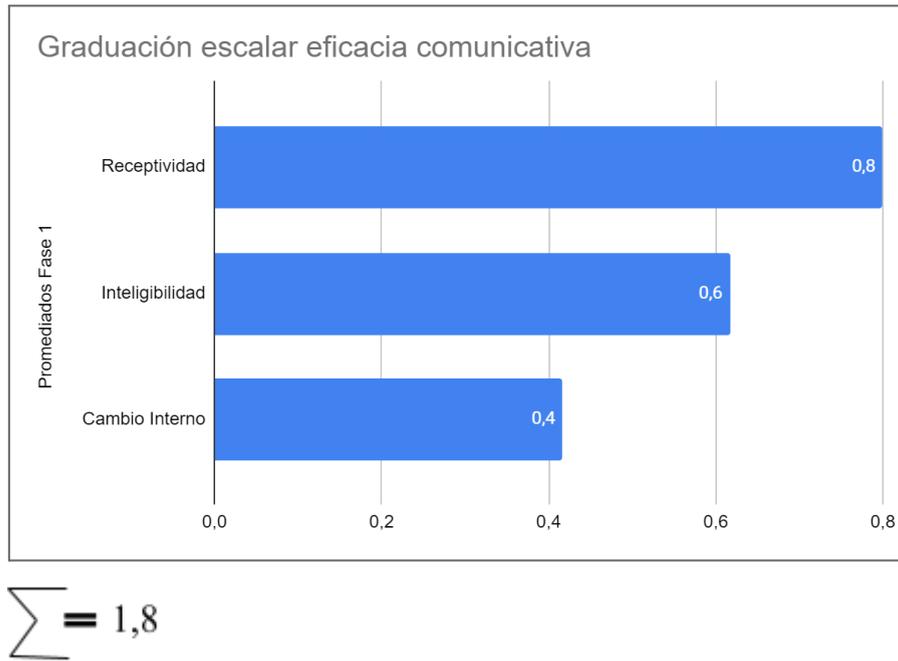


Tabla 32. Tabla de comparación de resultados pre-test y post-test para Restit.

Empresa	Pregunta	Nivel Umbral	Resultados pre-test	Totalizado pre-test	Resultados post-test	Totalizado post-test	Variación Umbral
Restit	4	Receptividad	0,8	0,8	0,8	0,8	0,0
	7	Inteligibilidad	0,8		0,8		
	8		0,6	0,65			
	9		0,4	0,4			
	10	Cambio interno	0,25	0,3	0,55	0,4	0,2
	11		0,25		0,45		
	12		0,3		0,35		
	13		0,4		0,5		
	14		0,15		0,35		
	15	0,25	0,3	0,3			

Lo que indica esta figura es que la receptividad del *Pitch Deck* ha sido completa y se mantiene en el mismo puntaje que en la fase 1; lo mismo sucede con el índice de inteligibilidad, que se mantiene en 0,8. Sin embargo, se observa una notable mejora en el índice de inteligibilidad, que aumentó de 0,6 a 0,8. Además, el indicador de cambio interno aumentó en un 0,03 en puntaje.

Estos cambios de puntaje tuvieron un impacto significativo en el resultado final de la efectividad comunicativa, que aumentó de 1,7 a 2,2 después de los ajustes realizados en función del *feedback* proporcionado por los inversionistas participantes. Esto indica que, en el caso de Restit, fue más relevante lograr comunicar correctamente los diferentes elementos constitutivos de su *Pitch Deck*, que realizar una revisión exhaustiva de su modelo de negocio, dado que quedó claro cómo aumentó la intención de inversión después de los ajustes recomendados.

7.2.1 Resultados Bmotik - Fase 2

Receptividad

Los inversionistas que evaluaron el [Pitch Deck](#) de Bmotik también notificaron haber podido acceder al mismo en esta segunda ocasión.

Inteligibilidad

Así como en la primera fase, para medir la inteligibilidad, se mantuvo la misma rúbrica, donde por cada una de las opciones entregadas a los inversionistas para responder cada pregunta establecida y medir la inteligibilidad. Se le dio un puntaje para determinar su nivel de entendimiento donde 0 significa entendimiento nulo, 0,25 entendimiento bajo, 0,5 entendimiento parcial, 0,75 entendimiento en su mayoría bueno y 1 entendimiento perfecto. Aquí se presentan los resultados de esta segunda fase:

Tabla 33. Resultados de la encuesta a Bmotik en la fase 2 de inteligibilidad

Selecciona la opción que mejor describe el problema principal que la Startup Bmotik está tratando de resolver, según el entendimiento que obtuviste de su <i>Pitch Deck</i>:	
Inversionista 1	0
Inversionista 2	1
Inversionista 3	0
Inversionista 4	0
Inversionista 5	0,25

Seleccione la opción que mejor describe la solución que la <i>Startup Bmotik</i> ofrece, según su entendimiento del <i>Pitch Deck</i> :	
Inversionista 1	0,5
Inversionista 2	0,25
Inversionista 3	1
Inversionista 4	0,75
Inversionista 5	1

¿Cómo describirías la oportunidad de mercado que tiene Bmotik, de acuerdo con la información proporcionada en su <i>Pitch Deck</i> ?	
Inversionista 1	1
Inversionista 2	0
Inversionista 3	1
Inversionista 4	1
Inversionista 5	0

Para la siguiente pregunta, al igual que en la fase uno, se les solicitó a los inversionistas que puntuara las emociones que le genera ahora el *Pitch Deck* ajustado. Aquí la pregunta:

De las siguientes emociones que puede llegar a producir un *Pitch Deck*, por favor, puntúa de 0 a 4 de acuerdo con lo que experimentaste durante la revisión del contenido. Teniendo en cuenta que 0 representa nada de emoción y 4 mucha emoción.

Para que estos resultados cumplieran con la metodología de los umbrales comunicativos de Badajoz y Rodríguez (2018), es importante volver a destacar que se realizó una matriz para categorizar el nivel de emoción en donde 0 es equivalente a 0, 1 es equivalente a 0,25, 2 es equivalente a 0,5, 3 es equivalente a 0,75, 4 es equivalente a 1:

Figura 45. Tabla de resultados que muestra la emoción predominante para cada inversionista Bmotik Fase 2

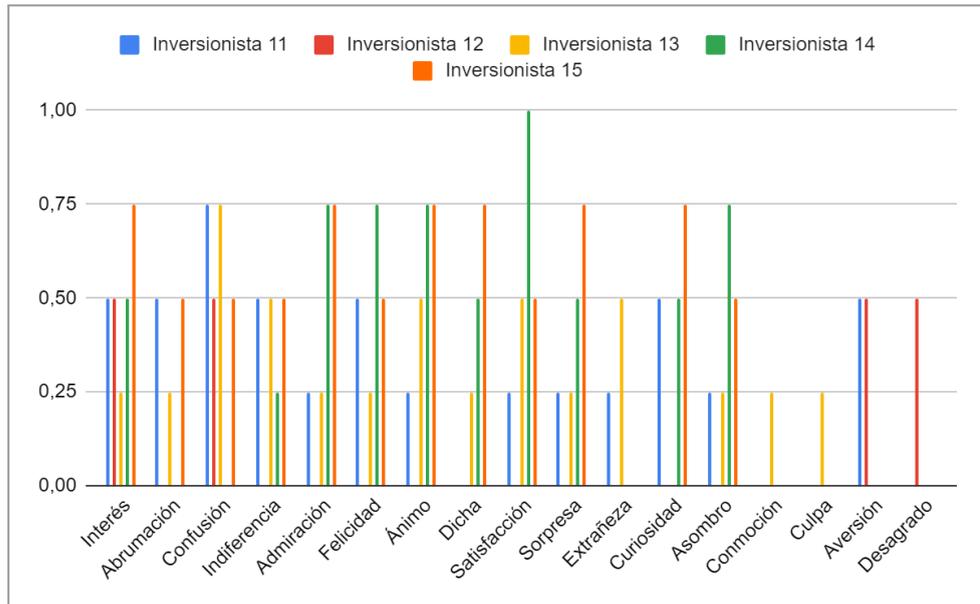
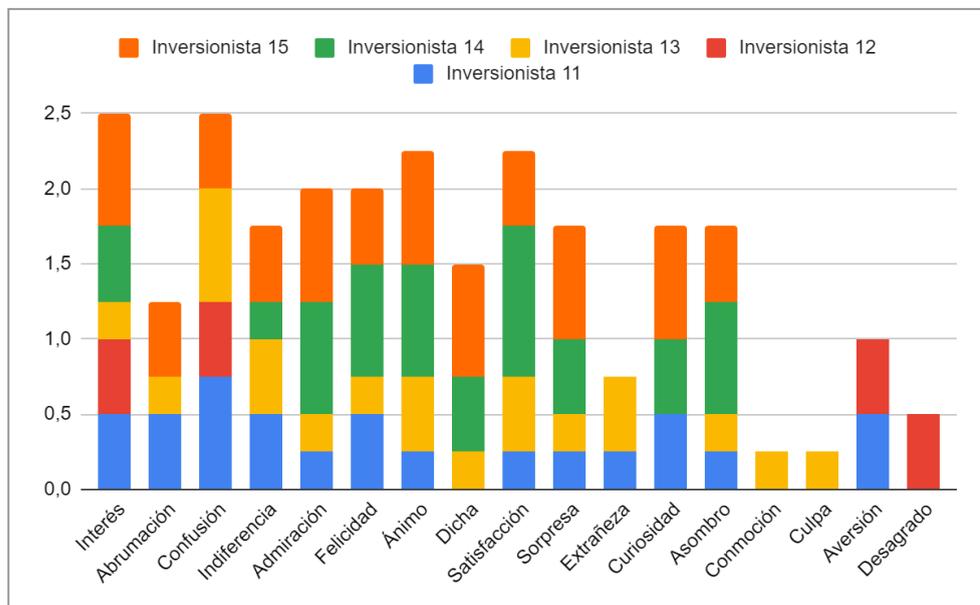


Figura 46. Tabla de resultados que totaliza el nivel y tipo de emoción de los inversionistas para determinar cuáles son las 3 principales emociones que genera el Pitch Deck de Bmotik Fase 2



En el caso de Bmotik, se puede observar cómo las dos emociones predominantes son el interés y la confusión. Es destacable que la confusión se mantuvo bastante similar al puntaje obtenido en la fase 1, pero, por otro lado, la emoción de interés obtuvo un puntaje más alto en esta segunda fase.

Ahora bien, entre las emociones positivas que también aumentaron, se destacan la felicidad, la satisfacción, la curiosidad y el asombro. En cuanto a las emociones negativas, la aversión

disminuyó de poco más de 2 en puntaje a 1; de manera similar, otras emociones negativas como el desagrado también disminuyeron. Estos resultados demuestran que la segunda versión de este *Pitch Deck* es mucho más propensa a generar emociones positivas en lugar de emociones negativas, lo que marca un cambio significativo en comparación con lo que sucedía en la primera fase.

Cambio interno

Durante esta segunda fase también se desarrolló el ejercicio donde se le pide a los encuestados calificar de 0 a 4 ciertas afirmaciones. Así que, otra vez, para este ejercicio, 0 es equivalente a 0, 1 es equivalente a 0,25, 2 es equivalente a 0,5, 3 es equivalente a 0,75, 4 es equivalente a 1.

Figura 47. Tabla de resultados que demuestra la efectividad del *Pitch deck* de Bmotik para provocar un cambio interno Fase 2

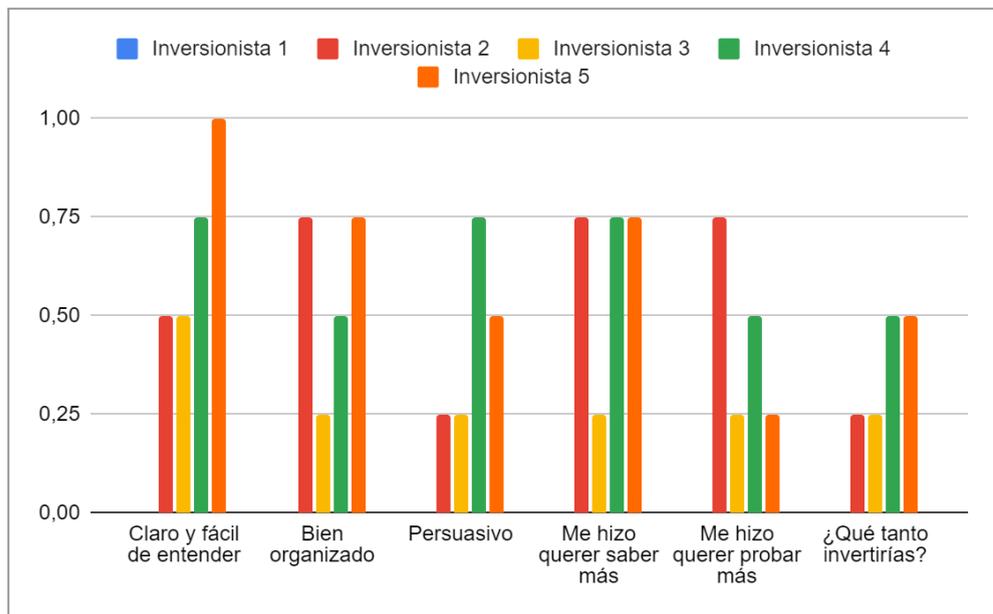
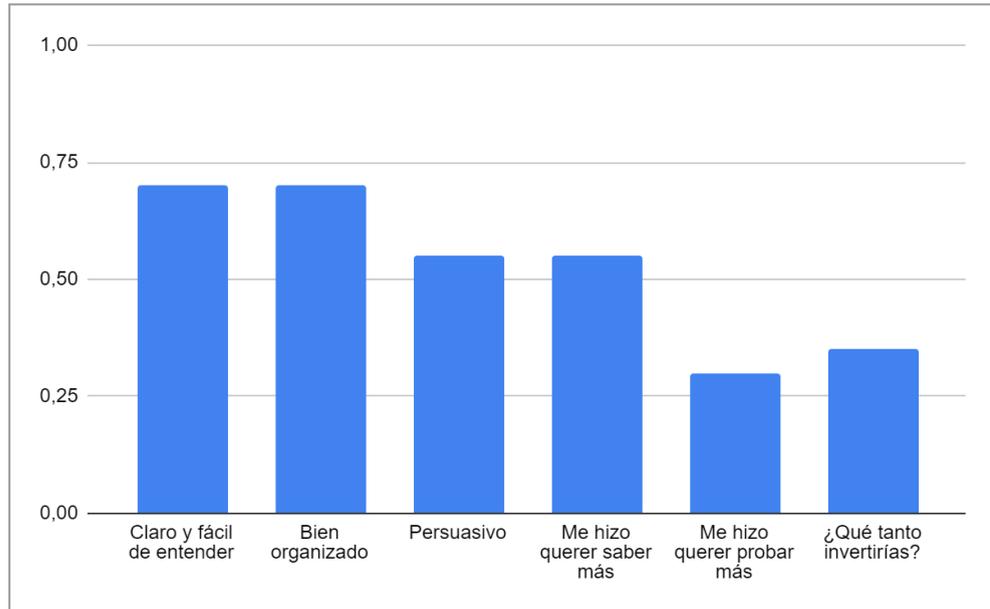


Figura 48. Tabla que promedia los resultados de los inversionistas encuestados de Bmotik

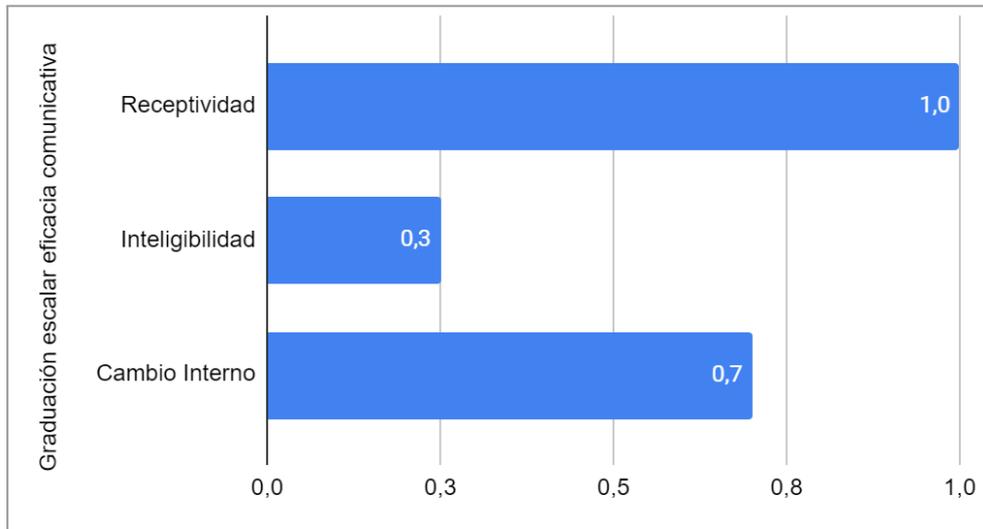
Fase 2



De acuerdo con los datos obtenidos para esta etapa, se puede identificar un cambio significativo en todos los indicadores, los cuales permanecían por debajo de 0,5 en la fase anterior. Ahora, al menos cuatro de estos superan dicho puntaje. También se destaca un aumento considerable en la claridad y el entendimiento del mensaje, por cuanto mientras que en la fase 1 el puntaje promedio era menor a 0,25, en la segunda fase se acerca al 0,75.

Además, es notable el notable crecimiento de los puntajes relacionados con la organización y la intención de querer saber más o probar el producto, pues todos aumentaron. De la misma manera, la persuasión aumentó de 0,25 a un poco más de 0,5. Con esta información tabulada, es posible determinar la graduación escalar de la eficacia comunicativa. Esta, al igual que el estudio completo, ha sido evaluada en una escala de 0 a 1. Se puede apreciar mejor a continuación:

Figura 49. Graduación escalar eficiencia comunicativa de Bmotik Fase 2



$$\Sigma = 2,0$$

Tabla 34. Tabla de comparación de resultados pre-test y post-test para Bmotik.

Empresa	Pregunta	Nivel Umbral	Resultados pre-test	Totalizado pre-test	Resultados post-test	Totalizado post-test	Variación Umbral
Bmotik	4	Receptividad	1	1,0	1	1,0	0,0
	7	Inteligibilidad	0,6	0,6	0,25	0,5	-0,1
	8		0,5		0,7		
	9		0,6		0,6		
	10	Cambio interno	0,4	0,3	0,7	0,5	0,2
	11		0,35		0,7		
	12		0,25		0,55		
	13,0		0,45		0,55		
	14		0,2		0,3		
	15		0,25		0,35		

Lo que indica esta figura es que la receptividad del *Pitch Deck* ha sido completa y se mantiene en el mismo puntaje que en la fase 1. Sin embargo, en cuanto a la inteligibilidad, algo llamativo ocurre: el puntaje de este elemento, en comparación con el obtenido en la fase 1, bajó. Puede haber varias razones detrás de esta situación, pero es posible que esté relacionado con la modificación de la manera en la que se comunicaban ciertos elementos del *Pitch Deck*. A pesar de esto, se puede

observar que a nivel de cambio interno, el puntaje se duplicó de 0,4 a 0,7; la razón es que comunicacionalmente.

Esta situación llevó a que el resultado de la eficacia comunicativa en este caso fuera de 2,0, aumentando 0,01 con respecto al puntaje anterior. En el caso de Bmotik, en comparación con situaciones anteriores, es necesario resaltar que aún persisten varias dudas por parte de los inversionistas frente al negocio en sí, más que por la manera en la que se presenta el contenido.

Varios siguen mencionando que no tiene sentido tener tantos productos cuando podrían enfocarse solo en los más relevantes; otros resaltan que aún es complejo entender el problema y la solución porque les cuesta entender el verdadero dolor. Esto permite concluir que, a pesar de poder ser más claros en la forma en que se comunica la Startup, si para los inversionistas sigue siendo poco relevante el proyecto, no hay manera de generar un aumento en la intención de inversión.

7.2.2 Resultados Geacco - Fase 2

Receptividad

Los inversionistas que evaluaron el [Pitch Deck](#) de Geacco también notificaron haber podido acceder al mismo en esta segunda ocasión.

Inteligibilidad

Así como en la primera fase, para medir la inteligibilidad, se mantuvo la misma rúbrica, donde, por cada una de las opciones entregadas a los inversionistas para responder cada pregunta establecida y medir la inteligibilidad. Se le dio un puntaje para determinar su nivel de entendimiento, donde 0 significa entendimiento nulo, 0,25 entendimiento bajo, 0,5 entendimiento parcial, 0,75 entendimiento en su mayoría bueno y 1 entendimiento perfecto. Aquí se presentan los resultados de esta segunda fase:

Tabla 35. Resultados de la encuesta a Geacco en la fase 2 de inteligibilidad

Selecciona la opción que mejor describe el problema principal que la <i>Startup</i> Geacco está tratando de resolver, según el entendimiento que obtuviste de su <i>Pitch Deck</i>:	
Inversionista 1	0,75
Inversionista 2	1
Inversionista 3	0,75
Inversionista 4	1

Inversionista 5	0
------------------------	---

Seleccione la opción que mejor describe la solución que la <i>Startup Geacco</i> ofrece, según su entendimiento del <i>Pitch Deck</i>:	
Inversionista 1	0
Inversionista 2	1
Inversionista 3	1
Inversionista 4	0,25
Inversionista 5	0,25

¿Cómo describirías la oportunidad de mercado que tiene Bmotik, de acuerdo con la información proporcionada en su <i>Pitch Deck</i>?	
Inversionista 1	1
Inversionista 2	0,75
Inversionista 3	0,5
Inversionista 4	1
Inversionista 5	1

Para la siguiente pregunta, al igual que en la fase uno, se les solicitó a los inversionistas que puntuaran las emociones que le genera ahora el *Pitch Deck* ajustado. Aquí la pregunta:

De las siguientes emociones que puede llegar a producir un *Pitch Deck*, por favor, puntúa de 0 a 4 de acuerdo con lo que experimentaste durante la revisión del contenido. Teniendo en cuenta que 0 representa nada de emoción y 4 mucha emoción.

Para que estos resultados cumplieran con la metodología de los umbrales comunicativos de Badajoz y Rodríguez (2018), es importante volver a destacar que se realizó una matriz para categorizar el nivel de emoción. En donde 0 es equivalente a 0, 1 es equivalente a 0,25, 2 es equivalente a 0,5, 3 es equivalente a 0,75, 4 es equivalente a 1:

Figura 50. Tabla de resultados que muestra la emoción predominante para cada inversionista de Geacco Fase 2

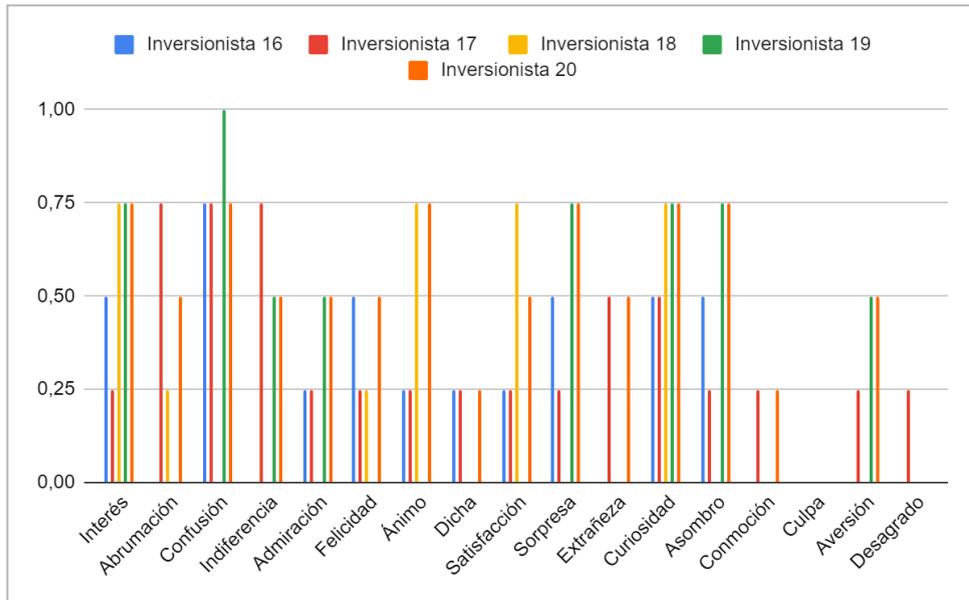
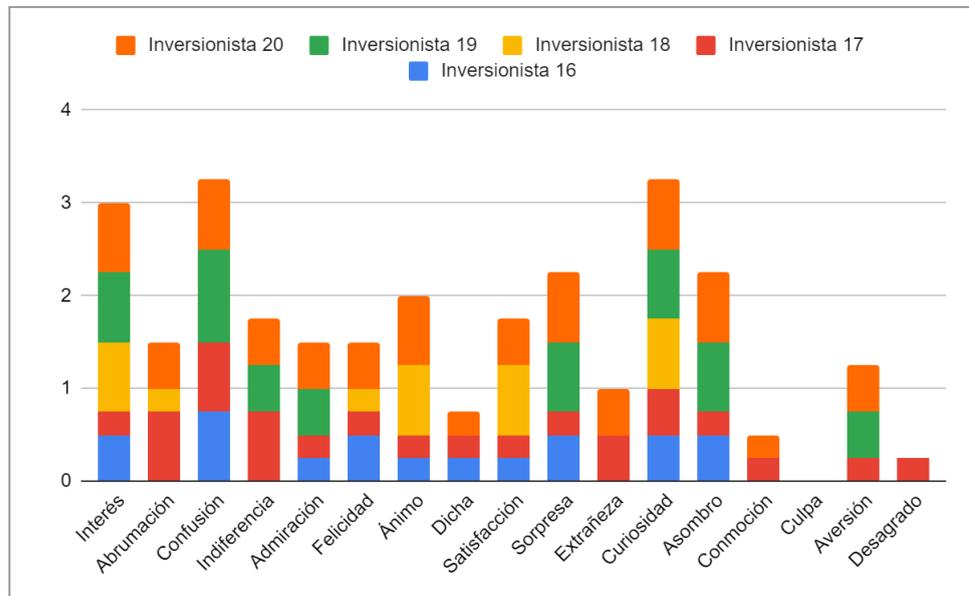


Figura 51. Tabla de resultados que totaliza el nivel y tipo de emoción de los inversionistas para determinar cuáles son las 3 principales emociones que genera el *Pitch deck* de Geacco Fase 2



Al revisar los datos obtenidos en los resultados de la fase 2, lo primero que salta a la vista es que las emociones preponderantes frente al *Pitch Deck* de Geacco son la confusión, la curiosidad y el interés. En la primera etapa, estas tres emociones también eran las más relevantes y no se ve un cambio significativo en cuestión de puntaje.

Cambio interno

Durante esta segunda fase también se desarrolló el ejercicio donde se le pide a los encuestados calificar de 0 a 4 ciertas afirmaciones. Así que, de nuevo, para este ejercicio, 0 es equivalente a 0, 1 es equivalente a 0,25, 2 es equivalente a 0,5, 3 es equivalente a 0,75, 4 es equivalente a 1

Figura 52. Tabla de resultados que demuestra la efectividad del *Pitch deck* de Geacco para provocar un cambio interno Fase 2

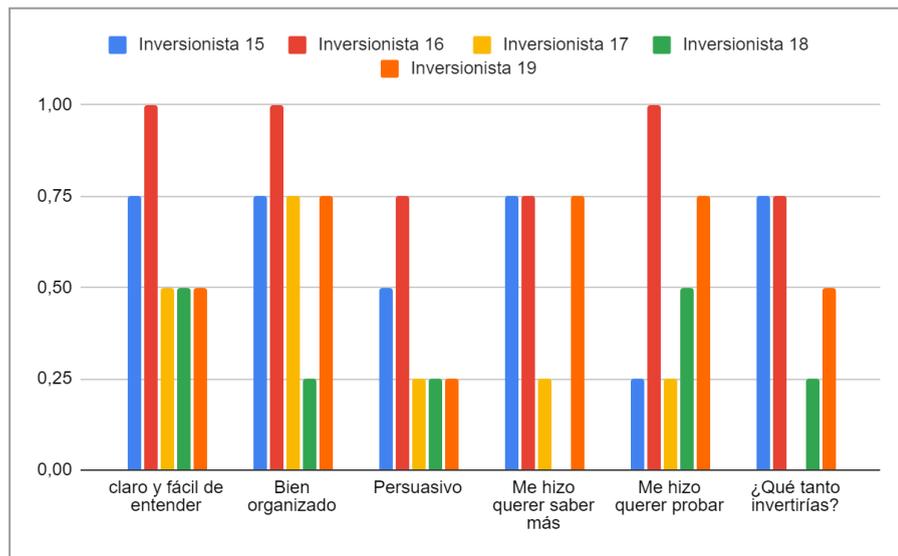


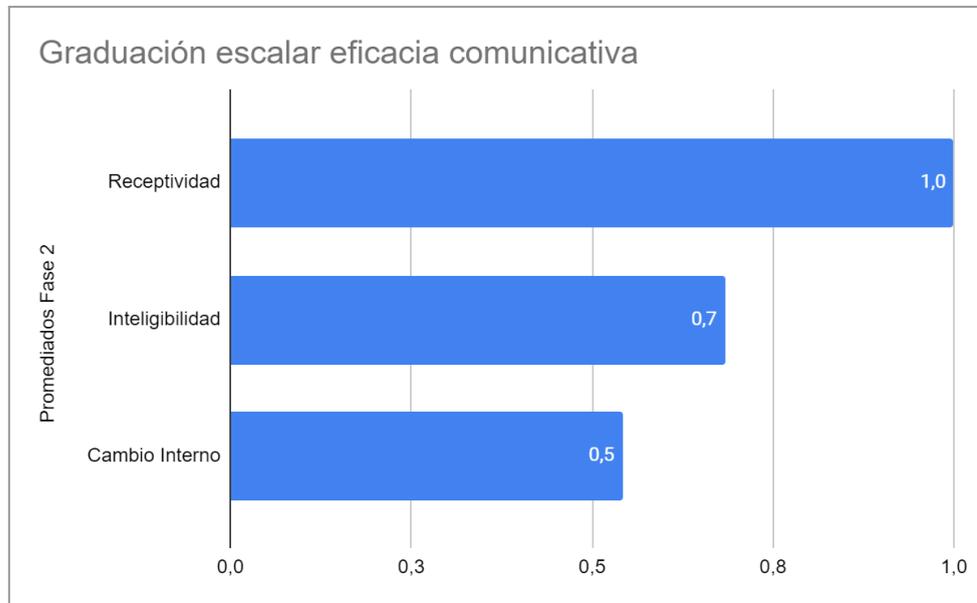
Figura 53. Tabla que promedia los resultados de los inversionistas encuestados de Geacco Fase 2



Lo que es importante resaltar en el caso de Geacco es que, entre el *Pitch Deck* de la fase 1 y el entregado en la fase 2, los inversionistas lo evaluaron con un puntaje mucho más alto en términos de claridad y facilidad de entendimiento. Además, este no fue el único punto que obtuvo un mayor puntaje; la organización, la persuasión y el interés en conocer más sobre el producto también experimentaron aumentos respectivos.

Siguiendo la misma línea, la intención de inversión aumentó de 0,3 alrededor de 0,5, lo que demuestra una relación directa entre la claridad y la organización del *Pitch Deck* con la intención de inversión. A medida que el *Pitch Deck* esté estructuralmente mejor definido, la intención de los ángeles inversionistas de inyectar capital aumenta.

Figura 54. Graduación escalar eficiencia comunicativa de Geacco Fase 2



$$\Sigma = 2,2$$

Tabla 36. Tabla de comparación de resultados pre-test y post-test para Geacco.

Empresa	Pregunta	Nivel Umbral	Resultados pre-test	Totalizado pre-test	Resultados post-test	Totalizado post-test	Variación Umbral
Geacco	4	Receptividad	1	1,0	1	1,0	0,0
	7	Inteligibilidad	0,5	0,6	0,7	0,7	0,0
	8		0,5		0,5		
	9		1,0		0,85		
	10	Cambio interno	0,45	0,4	0,65	0,5	0,2
	11		0,45		0,7		
	12		0,3		0,4		
	13,0		0,4		0,5		
	14		0,2		0,55		
	15		0,35		0,45		

Lo que indica esta figura es que la receptividad del *Pitch deck* ha sido completa y se mantiene en el mismo puntaje que en la fase 1. Por su lado, en el puntaje de inteligibilidad hay un aumento de 0,01 pasando de 0,6 a 0,7.

Así mismo sucede con el puntaje de cambio interno, que pasa de ser 0,4 a 0,5, es decir se presenta un aumento de 0,01. Varios de los factores que impactaron en este cambio fueron los ajustes más alineados a la forma como el orden, la estructura y la claridad; pero también, los elementos relacionados con la inclusión de un storytelling que permita aumentar la persuasión y por ende favorecer los resultados frente a los inversionistas. Estos resultados particulares generaron que la eficacia comunicativa total fuera de 2,2; un puntaje superior al de 2,0 con el que fue evaluado el primer *Pitch deck*.

Además, entre los comentarios destacados se encuentra el cambio notable en la forma de explicar el problema, la solución y el mercado. Sin embargo, algunos inversionistas encuestados expresan que no invertirán, debido a que consideran que el mercado es pequeño. Una vez más, es importante que los fundadores revisen con cuidado el *feedback* proporcionado por los diferentes *stakeholders*, para comprender si las deficiencias corresponden a temas relacionados con la comunicación o si están relacionadas con el desarrollo del negocio en sí mismo.

7.2.3 Resultados Patiya - Fase 2

Receptividad

Los inversionistas que evaluaron el [Pitch Deck](#) de Geacco también notificaron haber podido acceder al mismo en esta segunda ocasión.

Inteligibilidad

Así como en la primera fase, para medir la inteligibilidad, se mantuvo la misma rúbrica, donde por cada una de las opciones entregadas a los inversionistas para responder cada pregunta establecida y medir la inteligibilidad. Se le dio un puntaje para determinar su nivel de entendimiento, donde 0 significa entendimiento nulo, 0,25 entendimiento bajo, 0,5 entendimiento parcial, 0,75 entendimiento en su mayoría bueno y 1 entendimiento perfecto. Aquí se presentan los resultados de esta segunda fase:

Tabla 37. Resultados de la encuesta a Patiya en la fase 2 de inteligibilidad

Selecciona la opción que mejor describe el problema principal que la <i>Startup</i> Patiya está tratando de resolver, según el entendimiento que obtuviste de su <i>Pitch Deck</i>:	
Inversionista 20	0,75
Inversionista 21	1
Inversionista 22	0,75
Inversionista 23	1
Inversionista 24	0

Seleccione la opción que mejor describe la solución que la <i>Startup</i> Patiya ofrece, según su entendimiento del <i>Pitch Deck</i>:	
Inversionista 20	0
Inversionista 21	1
Inversionista 22	1
Inversionista 23	0,25
Inversionista 24	0,25

¿Cómo describirías la oportunidad de mercado que tiene Patiya, de acuerdo con la información proporcionada en su <i>Pitch Deck</i>?	
Inversionista 20	1
Inversionista 21	0,75
Inversionista 22	0,5
Inversionista 23	1
Inversionista 24	1

Para la siguiente pregunta, al igual que en la fase uno, se les solicitó a los inversionistas que puntuaron las emociones que le genera ahora el *Pitch Deck* ajustado. Aquí la pregunta:

De las siguientes emociones que puede llegar a producir un *Pitch Deck*, por favor, puntúa de 0 a 4 de acuerdo con lo que experimentaste durante la revisión del contenido. Teniendo en cuenta que 0 representa nada de emoción y 4 mucha emoción.

Para que estos resultados cumplieran con la metodología de los umbrales comunicativos de Badajoz y Rodríguez (2018), es importante volver a destacar que se realizó una matriz para categorizar el nivel de emoción. En donde 0 es equivalente a 0, 1 es equivalente a 0,25, 2 es equivalente a 0,5, 3 es equivalente a 0,75, 4 es equivalente a 1:

Figura 55. Tabla de resultados que muestra la emoción predominante para cada inversionista de Patiya Fase 2

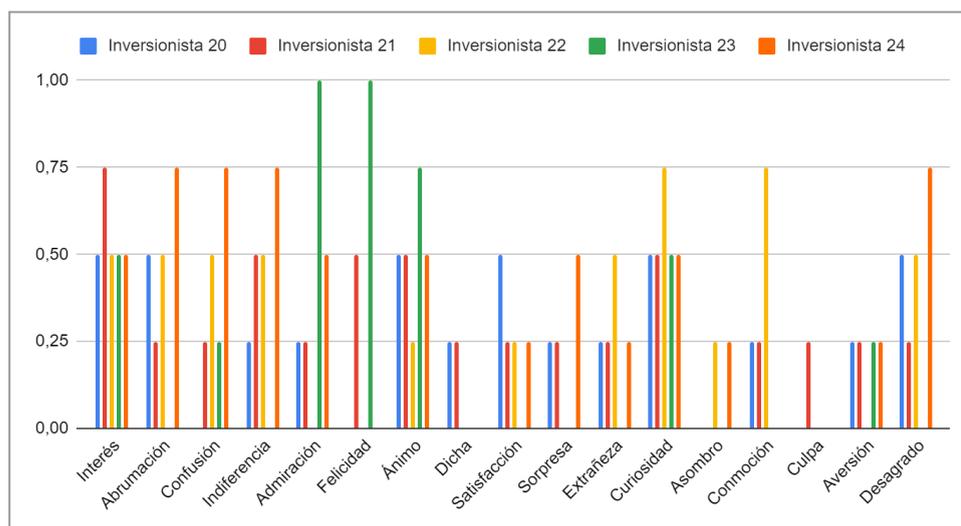
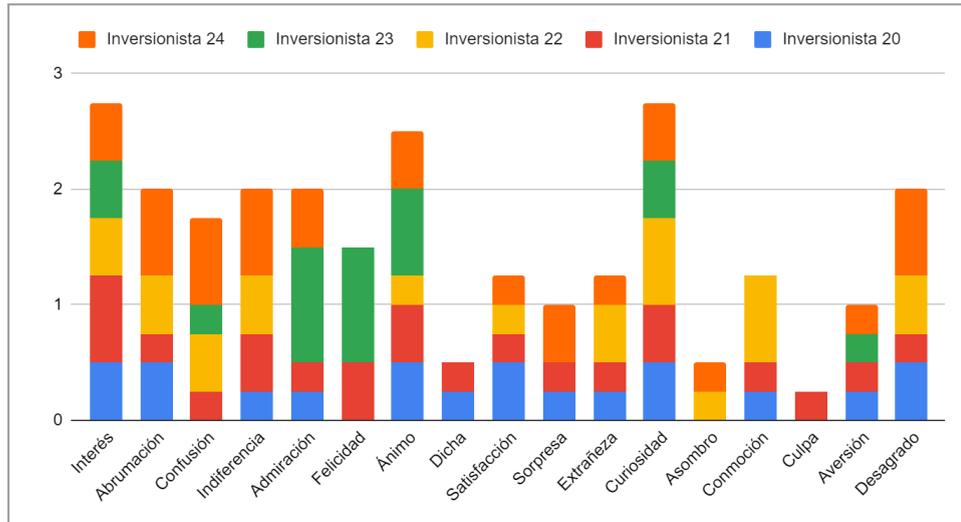


Figura 56. Tabla de resultados que totaliza el nivel y tipo de emoción de los inversionistas para determinar cuáles son las 3 principales emociones que genera el *Pitch deck* de Patiya Fase 2



Se puede observar en estos resultados que hay grandes cambios relacionados con las emociones de interés y abrumación. Por un lado, el interés pasó de tener un puntaje de 2, en la fase 1, a un puntaje de casi 3, en la fase 2. Por el contrario, la emoción de abrumación estaba puntuada en 3 y pasó a tener un puntaje de 2, lo que puede revelar que la segunda versión del *Pitch Deck* está menos compleja de entender. Vale la pena resaltar la emoción de la curiosidad, que se iguala al puntaje de interés, cuando antes estaba por debajo de 2.

Cambio interno

Durante esta segunda fase también se desarrolló el ejercicio donde se le pide a los encuestados calificar de 0 a 4 ciertas afirmaciones. Así que, otra vez, para este ejercicio, 0 es equivalente a 0, 1 es equivalente a 0,25, 2 es equivalente a 0,5, 3 es equivalente a 0,75, 4 es equivalente a 1.

Figura 57. Resultados que demuestra la efectividad del *Pitch deck* de Patiya para provocar un cambio interno Fase 2

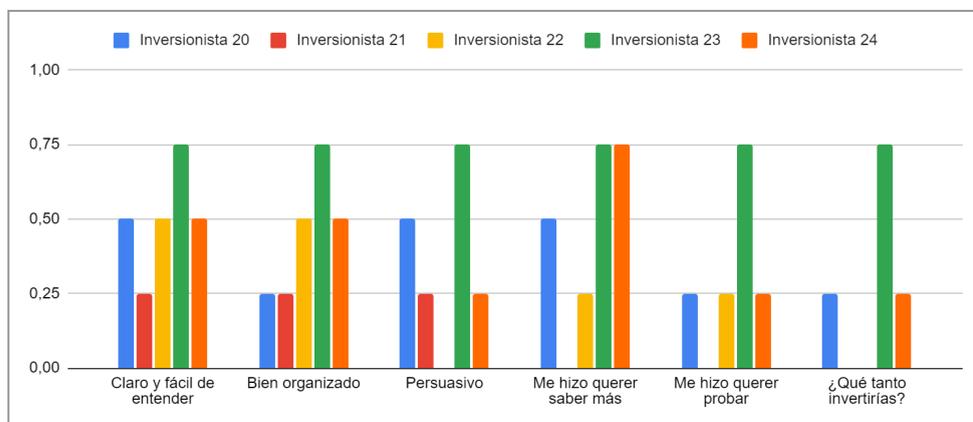


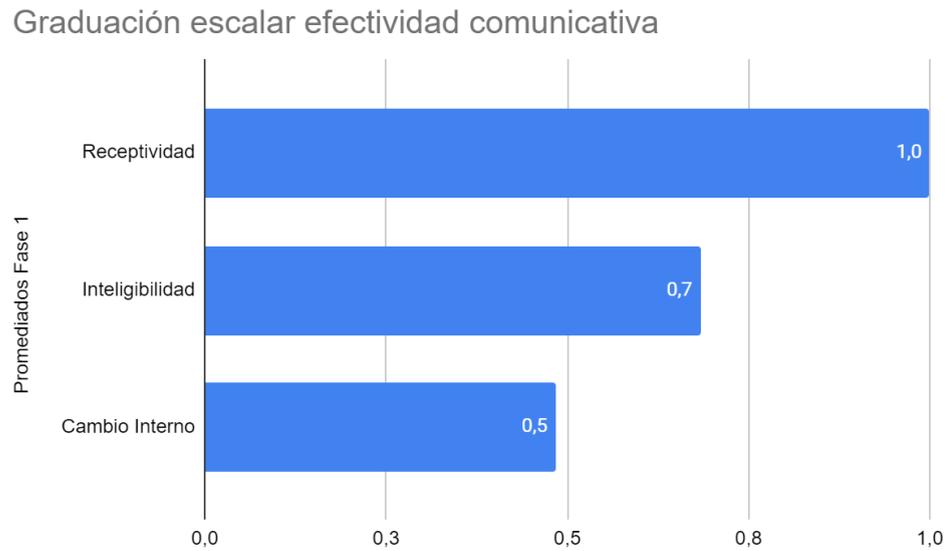
Figura 58. Tabla que promedia los resultados de los inversionistas encuestados de Patiya Fase 2



En esta etapa, no se observan cambios significativos en comparación con los resultados obtenidos en la fase 1. Sin embargo, se aprecia un ligero aumento en la claridad y facilidad de comprensión del *Pitch Deck*. Es importante destacar el cambio en la puntuación del elemento relacionado con el interés por conocer más sobre la *Startup*. En vista de que en este caso se observa un aumento notable en la puntuación, superando el 0,5.

Aunque la intención de inversión se mantiene prácticamente igual, es cierto que la estructuración y organización del contenido generó al menos un interés en explorar más información relacionada con la *Startup*, lo que no había ocurrido con anterioridad. Con esta información tabulada, es posible determinar la graduación escalar de la eficacia comunicativa. Esta, al igual que el estudio completo, fue evaluado en una escala de 0 a 1. Se puede identificar de mejor manera a continuación:

Figura 59. Graduación escalar eficiencia comunicativa de Patiya Fase 2



$$\Sigma = 2,2$$

Tabla 38. Tabla de comparación de resultados pre-test y post-test para Patiya.

Empresa	Pregunta	Nivel Umbral	Resultados pre-test	Totalizado pre-test	Resultados post-test	Totalizado post-test	Variación Umbral
Patiya	4	Receptividad	1	1,0	1	1,0	0,0
	7	Inteligibilidad	0,7	0,7	0,7	0,7	0,0
	8		0,5		0,55		
	9		0,8		0,8		
	10	Cambio interno	0,5	0,4	0,55	0,5	0,1
	11		0,45		0,45		
	12		0,35		0,55		
	13,0		0,45		0,6		
	14		0,3		0,4		
	15		0,25		0,35		

Lo que indica esta figura es que la receptividad del *Pitch deck* ha sido completa y se mantiene en el mismo puntaje que en la fase 1. Así mismo sucede con la inteligibilidad que se mantiene con un puntaje similar.

El puntaje que sí cambia notablemente es el de cambio interno, que pasa de ser 0,4 a 0,5, es decir se presenta un aumento de 0,01. Varios de los factores que impactaron en este cambio fueron los

ajustes relacionados con estructura, diseño y manejo del color. Estos resultados particulares generaron que la eficacia comunicativa total fuera de 2,2; un puntaje superior al de 2,1 con el que fue evaluado el primer pitch deck.

Conclusiones generales

La presente investigación se centró en dilucidar la relevancia y la eficacia de la comunicación estratégica en *startups* en las fases de pre-semilla y semilla, sobre todo, en el contexto de las *startups* colombianas. Esta elección, fundamentada en la escasez de estudios en la materia y la relevancia de las ciudades colombianas como núcleos de emprendimiento, permitió llenar un vacío significativo en la literatura existente, señalado por autores como Patenaude (2014) y Román (2016).

La Importancia del Enfoque Inicial en *startups* y Emprendedores

La relevancia de centrar la atención en estas etapas iniciales de las *startups* se sustenta en varias razones. Primero, la naturaleza empírica y la limitación de recursos en estas fases exigen una comprensión profunda y herramientas adecuadas para una gestión comunicativa efectiva. La comunicación estratégica, por tanto, no solo cumple un rol informativo, sino también estratégico, permitiendo a estos emprendedores articular mejor sus visiones y necesidades.

Rol Crítico de los Inversionistas Ángeles

El estudio exclusivo sobre inversionistas ángeles, basándose en la literatura de Hojer (2017) y Verril y Hudson (2013), subraya la importancia de estos actores en el ecosistema de *startups*. Su preferencia por inversiones en empresas locales con alto potencial, y su condición de emprendedores experimentados, los convierte en figuras clave para entender la dinámica de financiamiento en las fases tempranas de las *startups*.

Eficiencia del *Pitch deck* como Herramienta Comunicativa

La investigación destacó el *Pitch Deck* como una herramienta comunicativa fundamental. La síntesis de información compleja en un formato visualmente atractivo y la habilidad para comunicar la visión y potencial de una empresa son críticos en el proceso de financiación. El trabajo de Guy Kawasaki (2015), y Mollick (2014) fortaleció esta idea, resaltando la importancia de una narrativa convincente y un diseño de alta calidad.

Limitaciones y Perspectivas en la Comunicación Estratégica para *startups*

Una limitación notable identificada es la tendencia de la literatura a enfocarse en perspectivas corporativas tradicionales y en grandes corporaciones, con una menor atención a contextos específicos como el latinoamericano. Además, la falta de diversidad en las perspectivas analizadas

y la ausencia de un examen detallado de distintas disciplinas, donde la comunicación juega un papel relevante, se perfilan como áreas críticas para futuras investigaciones.

Relevancia de la Metodología de Umbrales Comunicativos

La metodología de Umbrales Comunicativos de Badajoz y Rodríguez (2018) se reveló como un enfoque innovador, basándose en el Modelo de Probabilidad de Elaboración de Petty y Cacioppo (1986). Esta metodología enfoca la dinámica comunicativa entre emprendedores e inversionistas ángeles, identificando umbrales críticos en la comunicación y destacando la influencia del *storytelling* en la intención de inversión.

Análisis Empírico y Hallazgos

El estudio empírico, que incluyó la evaluación de *Pitch Deck* de varias *startups* como ClickGreen, Restit, Bmotik, Geacco, y Patiya, proporcionó hallazgos valiosos. Se reveló la crucialidad de tener un *storytelling* efectivo que se manifiesta en la necesidad de una narrativa clara y atractiva, para captar el interés y la inversión de los ángeles inversionistas, un aspecto central para cualquier *startup* que busca financiamiento. Este *storytelling* debe mantener un equilibrio delicado entre emoción e información, pues mientras la narrativa emocional engancha y motiva a los potenciales inversores, es la información concreta y relevante sobre la *startup* lo que les proporciona la confianza necesaria para invertir.

Asimismo, la influencia de la claridad y organización en los *Pitch Deck* es innegable; una presentación claramente estructurada y fácil de seguir se correlaciona positivamente con la intención de inversión, debido a que permite a los inversionistas entender con rapidez el potencial y la viabilidad del negocio. También, es relevante resaltar la importancia de la retroalimentación continua. Las *startups* deben prestar atención continua a las opiniones y sugerencias de los inversionistas para mejorar no solo su comunicación, sino también su modelo de negocio. Esta retroalimentación puede ser una herramienta invaluable para refinar, tanto la propuesta como la estrategia de la empresa. Sin embargo, es importante reconocer las limitaciones de la comunicación.

Aunque una comunicación efectiva es esencial para atraer el interés de los inversionistas, no es el único factor determinante en su decisión de inversión. Los aspectos estratégicos y del mercado, como la viabilidad del producto, la competencia y la demanda potencial, siguen siendo factores críticos. Por último, la relevancia del contexto y del público en la efectividad del *storytelling* en los *Pitch Deck* es un aspecto que no debe ser subestimado. La capacidad de adaptar la presentación para abordar las especificidades del público objetivo y del contexto del mercado puede hacer la diferencia entre un *Pitch Deck*, que resuena con los inversionistas, y uno que no logra captar su interés. En resumen, mientras que un *storytelling* efectivo es un componente esencial en la

búsqueda de financiamiento, debe ser integrado y equilibrado con otros elementos clave para maximizar las probabilidades de éxito en la obtención de inversión.

8 Conclusión Final

En conclusión, la investigación demostró que, mientras el *storytelling* efectivo en los *Pitch Deck* es un componente crítico para influir en las decisiones de inversión, este debe ser complementado por una comunicación clara, una estrategia de negocio sólida y una atención continua a la retroalimentación. Las implicancias de estos hallazgos son significativas para el entendimiento y mejora de las prácticas de comunicación estratégica en *startups*, sobre todo, en fases tempranas de desarrollo. Este estudio no solo contribuye al campo académico de la comunicación empresarial y el emprendimiento, sino que también provee *insights* prácticos para emprendedores que buscan financiamiento en etapas críticas de sus proyectos empresariales.

La investigación realizada ha desvelado la influencia indiscutible de una comunicación estratégica eficaz en el ámbito de las *startups* colombianas en fases de pre-semilla y semilla. A través del análisis empírico y el estudio de casos específicos, se han revelado prácticas comunicativas y elementos estructurales del *storytelling* que son decisivos en la captación de interés y capital por parte de ángeles inversionistas.

Estos hallazgos no solo confirman la relevancia de los elementos teóricos desglosados de fuentes secundarias, sino que también ofrecen un reflejo directo de la realidad empresarial que enfrentan los emprendedores en el contexto colombiano. Las conclusiones finales señalan la importancia de una narrativa convincente, la claridad en la presentación de información y la necesidad de una retroalimentación constructiva, enfatizando cómo cada uno de estos componentes juega un papel crítico en el éxito de la comunicación con potenciales inversores.

Ante estos descubrimientos, surge la necesidad de un puente que traslade estos conocimientos a una aplicación práctica y tangible: el *toolkit*. Esta herramienta se erige como la materialización de los resultados obtenidos, destinada a empoderar a los emprendedores para que apliquen efectivamente las mejores prácticas en la elaboración de sus *Pitch deck*.

El paso hacia el *toolkit*, por tanto, se centra en la traducción de las recomendaciones específicas derivadas de la investigación en estrategias concretas y accionables. Se espera que los emprendedores no sólo entiendan la importancia del *storytelling* y la comunicación clara y estructurada, sino que también sean capaces de implementar estos elementos con precisión en sus propias presentaciones, ajustándose según la retroalimentación recibida y las peculiaridades del contexto colombiano.

El *toolkit* se presenta entonces como el siguiente escalón lógico después de las conclusiones, donde la teoría se convierte en práctica. Al concluir este estudio, los dos primeros objetivos de investigación han sido satisfactoriamente alcanzados y con el desarrollo de este recurso, el tercer y último objetivo está a punto de materializarse. El *toolkit* no solo responde a la necesidad identificada de apoyar a las *startups* en etapas tempranas, sino que también se configura como un legado práctico de la investigación, un puente directo desde la academia hacia la mesa de los emprendedores y sus futuros financiadores.

8.1 Entregable comunicacional: *toolkit* para el desarrollo de *Pitch Deck*

8.1.1 Algunos elementos a considerar

Para la realización del *Toolkit*, se tuvieron en cuenta dos perspectivas. Por un lado, las recomendaciones teóricas que surgen de la revisión bibliográfica de fuentes relacionadas y, por otro, las acotaciones que realizaron los inversionistas en la evaluación en el marco de la fase 1 y fase 2 de la metodología. Donde pudieron profundizar en los elementos que son relevantes al momento de realizar una inversión. Así pues, para entender a grandes rasgos esos puntos que, para los inversionistas, son cruciales, se desarrolló un cuadro comparativo en el que se establece qué elementos están presentes en el *feedback* de cada uno de los *Pitch Deck* y, con esto, identificar espacios comunes.

Tabla 39. Elementos del *Pitch deck* que resaltan los inversionistas en el feedback realizado

Elementos	Clickgreen	Restit	Bmotik	Geacco	Patiya
Clarificar la definición del problema.	✓		✓	✓	✓
Clarificar el mercado.	✓	✓		✓	✓
Describir cómo funciona la solución ofrecida.	✓		✓	✓	✓
Realizar un análisis comparativo con competidores directos e indirectos.	✓		✓		
Presentar proyecciones financieras.	✓	✓	✓	✓	✓
Demostrar tracción		✓	✓	✓	
Resaltar la propuesta de valor diferencial	✓	✓	✓	✓	

Incluir experiencia del equipo, resaltando por qué son ideales para liderar el proyecto.	✓	✓	✓	✓	✓
Mantener el <i>Pitch Deck</i> visualmente simple y atractivo.	✓	✓	✓	✓	✓
Detallar para qué se invertirá el dinero y cuándo pueden esperar retorno los inversionistas.	✓	✓	✓	✓	✓
Integrar narrativa emocional	✓				
Evitar sobrecarga de información.	✓				
Reducir longitud del contenido.	✓				
Integrar una narrativa atractiva.		✓			✓
Explicar el modelo de negocio.		✓	✓	✓	✓
Incluir una demostración del producto, servicio o la tecnología.			✓		✓
Potencial de escalabilidad.			✓		
Incorpora una historia o un testimonio.			✓	✓	
Mantener claridad y concisión en el <i>Pitch Deck</i> .				✓	✓
Call to action claro.				✓	

Los elementos que son recurrentes en el 100 % de los *feedbacks* fueron la información y/o proyección financiera; la experiencia del equipo; el diseño simple y atractivo y, en definitiva, el detalle de inversión del dinero y el retorno a los inversionistas. En segundo lugar, se resalta la definición del problema, de la solución, del mercado, el valor diferencial y el modelo de negocio. Con esta información clara, se presenta a continuación el *Toolkit* para realizar *Pitch Deck* efectivos pensado en los fundadores de *startups* de etapa temprana.

8.1.2 *Entregable comunicacional: Toolkit*

Toolkit para Desarrollo de *Pitch Deck* con comunicación efectiva

1.Introducción

1.1 Sobre este *Toolkit*

Este Toolkit, diseñado para la creación de *Pitch Deck* con comunicación efectiva para atraer inversores, ha sido concebido como una herramienta esencial para ayudar a los fundadores, en especial, en las etapas iniciales de sus emprendimientos, en la elaboración de presentaciones efectivas y persuasivas. Su diseño aborda la necesidad de proporcionar una estructura y una guía claras para la creación de *Pitch Deck* que no solo presenten ideas de negocios, sino que también cuenten historias convincentes y conecten emocionalmente con los inversores.

En este *Toolkit*, no solo se ha sintetizado las mejores prácticas y consejos extraídos del conocimiento y experiencia de profesionales en comunicación e inversores, sino que también proporciona una guía pragmática y accesible para los emprendedores. Su contenido abarca desde estrategias para construir una narrativa cautivadora hasta consejos prácticos para equilibrar de manera óptima la emoción y la información, pasando por la importancia de una estructuración y diseño claros y atractivos.

Además, este recurso enfatiza la relevancia de la retroalimentación, enseñando a los fundadores cómo integrar de manera efectiva las opiniones de los inversores para perfeccionar tanto su mensaje como su estrategia empresarial. Al enfocarse en el desarrollo de habilidades comunicacionales y en la adaptación al contexto específico de cada audiencia, el *toolkit* se convierte en un aliado indispensable para los emprendedores en su camino hacia la captación de inversión.

1.2 ¿Por qué este *Toolkit* puede ser relevante para un fundador de *startup*?

Este recurso resulta invaluable para los fundadores al ofrecer un marco metodológico, que integra la teoría de la narrativa, en el contexto del *Pitch Deck*, la estructuración lógica de la presentación, y técnicas de diseño y pruebas efectivas. Se centra en:

- **Facilitar** el desarrollo de una narrativa coherente y atractiva que enlace la visión del fundador con la misión de la *startup*.
- **Proporcionar estrategias** para estructurar el contenido del *Pitch Deck* de manera que sea claro, relevante y convincente.
- **Ofrecer lineamientos** para el diseño visual del Pitch, asegurando que sea tanto profesional como estéticamente agradable.

- **Orientar** en la realización de pruebas y ajustes basados en la retroalimentación, para mejorar la claridad y el atractivo del Pitch.

1.2 ¿Por qué este *Toolkit* puede ser relevante para un fundador?

Este *Toolkit* se origina a partir de un minucioso análisis de numerosos casos de *startups*, tanto exitosas como las que no lograron alcanzar sus objetivos. Al examinar patrones comunes y desviaciones en estas experiencias, se identificaron elementos fundamentales para la elaboración de un *Pitch Deck* sobresaliente. Elaborado a partir de una amplia gama de estudios, experiencias de emprendedores y el conocimiento acumulado por inversores y comunicadores empresariales. Este recurso representa una síntesis de las mejores prácticas en la presentación de proyectos empresariales.

En última instancia, este entregable no se limita a ser una simple recopilación de consejos. Sino que se presenta como una plataforma de aprendizaje y adaptación esencial, para cualquier *startup* que aspire a destacarse en un entorno altamente competitivo y obtener el apoyo financiero necesario para su crecimiento y éxito.

2. Construcción de *Storytelling*: teoría y práctica

2.1 ¿Qué es el *Storytelling* o la narrativa?

El storytelling, en su esencia más pura, es el arte de contar historias. Enraizado en la tradición milenaria de transmitir conocimientos y experiencias a través de relatos, el storytelling ha evolucionado para convertirse en una herramienta poderosa en el ámbito corporativo y empresarial. Esta técnica no se limita a narrar eventos; es un método para forjar conexiones emocionales, transmitir valores, y dar significado y contexto a ideas y conceptos. Como subrayó Fisher (1984), el storytelling es un paradigma que va más allá de la argumentación lógica, extendiendo la razón y la racionalidad a todas las formas de comunicación humana. Es un vehículo a través del cual los seres humanos comparten experiencias, valores y creencias, transformando la información bruta en algo que resuena en un nivel más profundo.

2.2 ¿Por qué desarrollar un *Storytelling* para desarrollar un *Pitch Deck*?

En el contexto de un *Pitch Deck*, el *storytelling* se convierte en una herramienta estratégica fundamental. No se trata solo de exponer datos y cifras, sino de tejer una narrativa que envuelve esos datos, dándoles vida y relevancia. Como bien señalaron Martín y Duening (2020), el *storytelling* empresarial estratégico es crucial para comunicar el potencial de una empresa y las capacidades de su equipo. En un *Pitch Deck*, esto significa construir una historia que:

- Contextualice el problema y la solución: mostrar no solo qué problema resuelve la *startup*, sino también por qué este problema es crucial y cómo la solución propuesta es única o mejor que las existentes.
- Humanice la marca: a través de la historia del fundador y del equipo, mostrando pasión, experiencia y motivación detrás del proyecto.
- Visualice el futuro: mediante la historia de la visión, ilustrando cómo la *startup* puede cambiar el mercado o la industria y qué futuro está intentando construir.
- Enganche emocionalmente a los inversionistas y/o su audiencia: Utilizando relatos que generen una conexión emocional, haciendo que los inversionistas no solo entiendan la idea, sino que también la sientan.

2.3 ¿Por qué es importante generar una conexión emocional al levantar capital?

La capacidad de crear una conexión emocional con los inversores puede ser lo que diferencie a una empresa del resto. Las emociones positivas, como la inspiración, la empatía y la confianza, pueden hacer que una propuesta resalte y se mantenga en la memoria de los inversores, incluso, mucho después de que haya terminado de leer la presentación.

Los seres humanos son por naturaleza emocionales en su toma de decisiones, incluso en contextos financieros y empresariales. Un Pitch que puede generar empatía no solo atrae la atención, sino que también puede influir en el proceso de toma de decisiones de los inversores. Llevándolos a sentir una mayor conexión y compromiso con el proyecto. Para lograrlo, hay que hacer un *storytelling* que sea:

- Convincente: debe permitirle al inversionista visualizar el potencial de crecimiento y el futuro que la *startup* se propone construir. Esto es efectivo para generar optimismo y entusiasmo; emociones que son esenciales para persuadir a los inversores de que participen en un viaje potencialmente lucrativo y transformador.
- Auténtico: la autenticidad en la narrativa fomenta la confianza. Al compartir una historia genuina, con retos reales, éxitos y aprendizajes, los emprendedores pueden establecer una relación de credibilidad con los inversores. La confianza es un componente emocional crítico que puede influir decisivamente en la disposición a invertir.
- Relacionable: cuando los inversores se sienten emocionalmente conectados con una historia, es más probable que se identifiquen con la misión y los valores de la empresa. Esta identificación puede traducirse en un deseo más fuerte de apoyar, no solo con financiación, sino, también, con recursos, redes y experiencia.

2.4 Desarrollando un *storytelling*, ¿por dónde empiezo?

Una buena manera de comenzar a desarrollar una narrativa corporativa propia es identificando qué historia se va a contar. En algunas ocasiones el *storytelling* de una *startup* se puede basar en la historia de su fundador; puede estar inspirada en un dolor de un grupo poblacional específico; puede estar enfocada en una idea o puede ser producto del azar. Encontrar la respuesta concreta a esto puede ser complejo, por eso se sugiere un ejercicio de preguntas y respuestas para identificarla:

Tabla 40. Ejercicio 1. Descubriendo los elementos de una narrativa propia

<i>Preguntas para desarrollar un storytelling propio</i>	<i>Explicación</i>
¿Cuál es el foco de mi historia?	Identificar el mensaje central que deseas transmitir. Esto puede ser la misión de tu empresa, el único problema que resuelve, o una visión disruptiva del mercado.
¿Quiénes son los personajes principales?	Determinar quiénes serán los protagonistas de tu historia. En un Pitch, esto suele incluir al equipo fundador, a los clientes potenciales, y tal vez a un antagonista en forma de un problema del mercado.
¿En qué parte mi historia genera conexión emocional?	Pensar en cómo tu historia puede resonar emocionalmente con tu audiencia. ¿Qué aspectos de tu historia pueden inspirar, emocionar o motivar a tus oyentes?
¿Cuál va a ser el viaje que voy a contar?	Considerar la trayectoria de tu historia. ¿Cómo evoluciona desde el problema inicial hasta la solución propuesta y el futuro visionario?
¿Qué datos argumentan mi historia?	Necesita estar respaldada por hechos concretos y datos. Reflexiona sobre cómo puedes integrar esta información de manera que fortalezca tu narrativa sin sobrecargarla.
¿Cómo le agrego autenticidad a mi <i>storytelling</i> ?	Evaluar la autenticidad de tu historia. ¿Es genuina, creíble y fiel a los valores y la misión de tu empresa?
¿Cuál es mi llamado a la acción final?	Debes determinar qué deseas que hagan los oyentes después de escuchar tu historia. ¿Es invertir,

	formar una alianza, o algo más?
--	---------------------------------

Una vez se haya completado el Ejercicio 1, es posible avanzar con la redacción de la narrativa. Para esto, se aconseja escoger alguna estructura que facilite la creación. A continuación, se presentan dos *frameworks* utilizados en el desarrollo de historias, pero que son adaptables al desarrollo de *Pitch Deck*. Dependiendo de la información que se tenga, se puede escoger uno u otro:

Tabla 41. Ejercicio 2. *Escoge el framework correcto y crea la narrativa*

	<i>El viaje del héroe de Joseph Campbell</i>	<i>Estructura problema - solución - beneficio</i>
Paso 2	<p>Entendiendo el contexto: presenta el estado actual del problema que tu empresa resuelve.</p> <p>Encuentro con una oportunidad: introduce la oportunidad o necesidad de una solución.</p> <p>Desafío en lograrlo (Opcional): muestra cualquier hesitación inicial o desafíos enfrentados.</p> <p>Encuentro con el mentor: describe cómo la visión o la experiencia del equipo fundador aporta a la solución.</p> <p>Cruzando el primer umbral: explica cómo la empresa comenzó a abordar el problema.</p> <p>La competencia: relata desafíos, apoyos y competencias en el viaje.</p> <p>Superando retos: aborda los mayores desafíos enfrentados y cómo se superaron.</p> <p>La recompensa: presenta los logros o el valor que tu solución ha creado hasta ahora.</p> <p>Una vez tengas la historia desarrollada, debes incluir datos</p>	<p>Detalla el problema que tu empresa o producto pretende resolver. Esta debe ser una descripción clara y convincente que resuene con la experiencia o necesidades comprobadas.</p> <p>Para esto se recomienda presentar datos, investigaciones o testimonios que demuestran la prevalencia y seriedad del problema. Esto establece la urgencia.</p> <p>Luego, describe la solución de una manera concisa, pero lo suficientemente detallada para que se entienda la viabilidad y pertinencia del caso.</p> <p>Testimonios, historias y casos de uso funcionan bastante bien para demostrarlo. Recuerda también incluir en tu propuesta datos, estadísticas y/o proyecciones que soporten la información que estás dando. Esta data puede incluirse en donde consideres que le aporte valor.</p>

	<p>relevantes. Para esto, identifica en qué etapas de la historia puedes sumarlos (Ejemplo: datos de proyecciones, usuarios, CAC, LTV, etc.).</p> <p>Recuerda también incluir testimonios reales, casos de uso o historias personales que le agreguen autenticidad a la historia.</p>	
Paso 3	<p>Usa la estructura establecida con anterioridad para escribir la narrativa, manteniendo la claridad y concisión.</p> <p>Una buena manera de revisarlo es testarlo con personas cercanas y así identificar si la información se entiende en cada fase.</p>	<p>Enumera los beneficios directos y los beneficios secundarios para justificar el porqué de tu proyecto.</p>
Paso 4	<p>Definir el llamado a la acción.</p> <p>Aquí es importante que establezcas la forma en la que tu servicio y/o producto trae algo de valor para relacionarlo con tu audiencia y permitir que te apoyen.</p> <p>Este llamado a la acción debe ser el punto culminante natural de la narrativa.</p>	<p>Define un llamado a la acción.</p> <p>Esto puede ser una invitación a invertir, a colaborar o a hacer parte del equipo dependiendo de la necesidad.</p> <p>Es importante que esté llamado a la acción, tenga una visión a largo plazo, con un tono optimista.</p>

3. Desarrollar la mejor estructura de *Pitch Deck*

En el mundo de las startups, sobre todo, en sus primeras etapas, el *Pitch Deck* no es solo una presentación, sino una herramienta estratégica esencial para captar la atención e interés de los inversores. En este capítulo, se profundiza en la ciencia y el arte que hay detrás de la creación efectiva de un *Pitch Deck*. Utilizando una metodología rigurosa basada en la teoría del paradigma narrativo de Fisher y enriquecida con estudios y análisis comparativos, se delinearán las secciones clave que todo *Pitch Deck* debe incluir para ser persuasivo y convincente.

El objetivo es ir más allá de la simple presentación de datos y cifras; se busca establecer una conexión emocional con los inversores, mostrando no solo el potencial del negocio, sino también el corazón y el alma que impulsan la empresa. A través de esta introducción

teórica y práctica, los fundadores estarán mejor preparados para relatar su visión de manera que resuene con las audiencias más exigentes.

3.1 Estructura del *Pitch Deck*

Para crear un *Pitch Deck* con efectividad comunicativa, no es suficiente seguir la estructura presentada antes; también es fundamental que los contenidos estén bien ejecutados y que la narrativa desarrollada en los ejercicios anteriores se alinee adecuadamente con dicha estructura. Con este propósito, se presenta a continuación un ejercicio denominado 'Tabla de Chequeo'.

En esta tabla, a la izquierda encontrarán los elementos correspondientes a la estructura recomendada para *Pitch Deck* efectivos. A la derecha, se detallan las recomendaciones proporcionadas por 25 inversionistas que evaluaron *Pitch Deck* de *startup* en etapas tempranas. El objetivo de este ejercicio es marcar con un *check* si cada elemento cumple correctamente con las recomendaciones. Esta tabla ofrece una manera sencilla de evaluar la ejecución adecuada de los contenidos en el *Pitch Deck*:

Problema: un elemento universal que subraya la importancia de articular claramente el problema que la *startup* intenta resolver.

Solución: detallar cómo la propuesta de la empresa aborda con eficacia el problema identificado.

Mercado: una exploración exhaustiva del mercado objetivo, incluyendo su tamaño, dinámicas y características distintivas.

Modelo de Negocio: clarificación del mecanismo mediante el cual la *startup* generará ingresos y logrará un crecimiento sostenible.

Tracción: Evidencia del progreso de la empresa y validación en el mercado, hasta la fecha.

Equipo: perfil del equipo detrás de la *startup*, destacando competencias, experiencia y sinergia.

Competencia: un análisis detallado del entorno competitivo y la propuesta de diferenciación única de la *startup*.

Estrategia de Marketing y Ventas: descripción de cómo la empresa planea atraer y retener clientes.

Proyecciones Financieras / Estado Financiero: una presentación detallada de las finanzas actuales y futuras proyecciones.

Inversión Solicitada: detalles específicos sobre las necesidades de financiamiento y el uso previsto de los fondos.

Esta estructura consolidada, surgida de la síntesis de múltiples fuentes y la evaluación teórica, proporciona un marco coherente y académicamente respaldado para el desarrollo de *Pitch Deck* en *startups*. Abarcando todas las facetas esenciales para la presentación efectiva de una empresa emergente a potenciales inversores y socios.

3.2 Desarrollar la mejor estructura de *Pitch Deck*

Para crear un *Pitch Deck* con efectividad comunicativa, no es suficiente seguir la estructura presentada con anterioridad; también es fundamental que los contenidos estén bien ejecutados y que la narrativa desarrollada en los ejercicios anteriores se alinee adecuadamente con dicha estructura. Con este propósito, se presenta a continuación un ejercicio denominado 'Tabla de Chequeo'.

En esta tabla, a la izquierda encontrarán los elementos correspondientes a la estructura recomendada para *Pitch Deck* efectivos. A la derecha, se detallan las recomendaciones proporcionadas por 25 inversionistas que evaluaron *Pitch Deck* de *startups* en etapas tempranas. El objetivo de este ejercicio es marcar con un *check* si cada elemento cumple correctamente con las recomendaciones. Además, ofrece una manera sencilla de evaluar la ejecución adecuada de los contenidos en el *Pitch Deck*:

Tabla 42. Ejercicio 3. Tabla de Chequeo

<i>Elemento estructural del Pitch Deck</i>	<i>Recomendación</i>
Desarrollo del problema.	<ul style="list-style-type: none"> ● El <i>Pitch Deck</i> comienza con una historia atractiva o un dato sorprendente que ilustra el problema. ● Es específico con el problema. ● Trata de conectar emocionalmente con la audiencia.
Solución propuesta.	<ul style="list-style-type: none"> ● Explica cómo el producto o servicio resuelve el problema identificado. ● Usa analogías o casos de éxito para hacerlo tangible y memorable.
Desarrollo de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ● Presenta datos y tendencias de mercado que respaldan la necesidad de su solución. ● Utiliza gráficos claros. ● Evita la sobrecarga de información.

Tracción.	<ul style="list-style-type: none"> ● Es claro con el modelo de negocio y cómo proyecta el retorno. ● Incluye estrategias de precios, canales de distribución y cualquier ventaja competitiva. ● Comparte logros clave, hitos y cualquier tracción que haya obtenido hasta ahora.
Equipo.	<ul style="list-style-type: none"> ● Presenta al equipo destacando su experiencia y habilidades relevantes. ● Es claro por qué el equipo es capaz de desarrollar el producto y/o servicio. ● El segmento es personal y creíble.
Competencia.	<ul style="list-style-type: none"> ● Identifica a sus competidores y diferencia su oferta. ● Se enfoca en una propuesta de valor única. ● Utiliza comparaciones directas para resaltar sus ventajas.
Estrategia de crecimiento / marketing / ventas.	<ul style="list-style-type: none"> ● Describe su plan para adquirir y retener clientes. ● Incluye tácticas de marketing y ventas. ● Usa historias para mostrar cómo piensa alcanzar y enganchar a su mercado objetivo.
Proyecciones financieras.	<ul style="list-style-type: none"> ● Incluye proyecciones financieras y necesidades de capital. ● Es realista.
Inversión solicitada con llamado a la acción.	<ul style="list-style-type: none"> ● Hay un llamado claro a la acción. ● Se entiende cuánto capital se está buscando y bajo qué modalidad.

4. Diseño y presentación visual del *Pitch Deck*

En la investigación que se realiza para desarrollar el presente *Toolkit*, los inversionistas en varias etapas resaltaron la importancia de la presentación visual de los *Pitch Deck*. A menudo, un buen contenido puede quedar opacado por una mala presentación. Por tanto, este capítulo proporciona recomendaciones, y un ejercicio práctico para crear un *Pitch Deck* que sea visualmente atractivo y eficaz; asegurando que la audiencia se centre en el mensaje clave sin distracciones.

4.1 Recomendaciones para lograr un diseño limpio y profesional

- **Consistencia en el Diseño:** mantenga una paleta de colores limitada y coherente. Use un estilo de diseño uniforme en todas las diapositivas para crear una experiencia visual cohesiva.

Figura 60. Pre y post de la consistencia en el diseño de *Pitch deck* de startups colombianas



- **Tipografía Clara:** elija tipografías fáciles de leer. Prefiera fuentes Sans-Serif para presentaciones y mantenga un tamaño que sea legible desde la distancia.

Figura 61. Pre y post de la tipografía de Pitch deck de startups colombianas

Incorrecto	Correcto
<p>BENEFITS</p> <p>BROKERS We take care of collection and initial payment 5 minutes approval with tracking No initial payments No co-signers No complex procedures Reduction of reconciliations Timely commissions Earning for funding</p> <p>CUSTOMERS Competitive Interest Rates / Fixed Rate 5 min approval No initial payments No co-signers No complex procedures Online approval Huge Collectors</p> <p>INSURANCE COS We make easier the payment of policies Tracking of fundings Automated operational processes Reduce of reconciliations 24/7</p>	<p>Nos diferenciamos especialmente por estos tres puntos:</p> <p>Hacemos el proceso de ventas más fácil (sin un pago inicial)</p> <p>Reducimos tiempo y costos de aprobación</p> <p>Garantizamos flujo de caja e indicadores de deuda</p> <p>Corredores Nos encargamos del cobro y del pago inicial. Aprobación en 5 minutos con seguimiento. Sin pagos iniciales ni avalistas ni trámites complejos. Reducción de conciliaciones Comisiones puntuales ganancia por financiación.</p> <p>Clientes Tipos de interés competitivos / Tipo fijo Aprobación en 5 minutos Sin pagos Iniciales Sin avalistas Sin trámites complejos Aprobación en línea Grandes cobradores</p> <p>Seguro COS Facilitamos el pago de las pólizas. Seguimiento de las financiaciones. Procesos operativos automatizados Reducción de conciliaciones. 24/7</p>

Figura 62. Pre y post de la tipografía de Pitch deck de startups colombianas versión 2

Incorrecto	Correcto
<p>Co-Founders Liderando un equipo de 9 personas</p> <p>Andrés Caballero (CTO) • php and JS crack • Also uses Flutter and Angular • He handles APIs like he drives (Very Good) • There is nothing he can't solve (seems like it)</p> <p>Jeniffer Mantilla (COO) • Fullstack engineer • Coding Monster (YT tutorialis consumer) • Obsessed with automating operations • Loves languages, she knows: Spanish, English, Japanese, some French • She is going to learn GoLang</p> <p>Andrés Alonso (CEO) • MBA engineer • User Experience geek • Management, Sales and Brand • Has ideas all the time (And writes them on a group with himself in WA) • More recently: Content creator</p>	<p>Un equipo de Co-founders apasionados Con experiencia en tecnología. Hoy lideran un equipo de 9 personas</p> <p>Andrés Caballero CTO +10 años desarrollo de web y app. No hay nada que no pueda resolver.</p> <p>Jeniffer Mantilla COO +5 años emprendiendo en tecnología. Ingeniera Fullstack. Crack en automatización y en aprender idiomas.</p> <p>Andrés Alonso CEO Ingeniero con MBA. +10 años construyendo productos digitales disruptivos.</p>

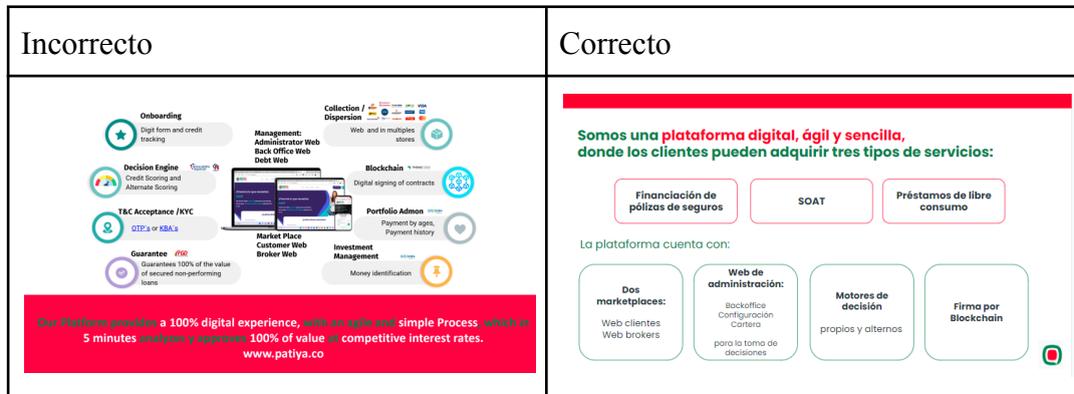
- **Equilibrio en la composición:** distribuya elementos gráficos y texto de manera equilibrada. Evite diapositivas sobrecargadas o demasiado vacías.

Figura 63. Pre y post de composición de pitch decks de startups colombiana

Incorrecto	Correcto
<p>AHORRANDO:</p> <p>ALTA COSTOS- BAJO PODER DE NEGOCIACIÓN</p> <p>MÚLTIPLES PROVEEDORES (pedidos, entregas)</p> <p>FLUJO DE INFORMACIÓN</p> <p>ANTES</p> <p>RESTITUIR la respuesta en tiempo, precio e información</p> <p>DESPUÉS</p> <p>2 Tm de CO2 por cliente al año</p> <p>Hasta 40 horas semanales en procesos</p> <p>Hasta 40% en costos de todos los insumos</p> <p>Con informes competitivos únicos</p>	<p>Todos los días, administradores de hoteles, cafeterías y restaurantes tienen problemas porque deben:</p> <p>Surfear los altos costos de productos.</p> <p>Manejar el bajo poder de negociación.</p> <p>Recibir y hacer pedidos de múltiples proveedores y gestionarlos. Al tiempo.</p> <p>Tomar decisiones para su negocio sin la data adecuada.</p>

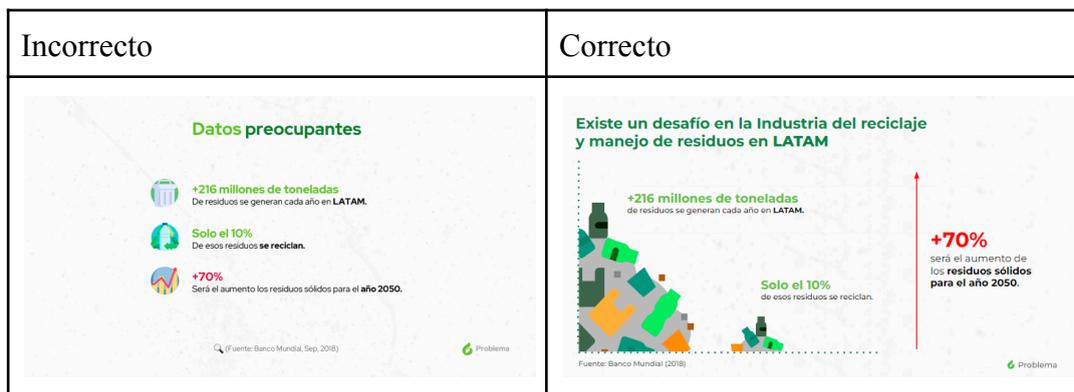
- **Gráficos e Imágenes de Calidad:** use gráficos e imágenes de alta resolución que complementen y clarifiquen su mensaje.

Figura 64. Pre y post de graficación de *Pitch deck* de startups colombiana



- Graficación correcta de datos: a menudo, los datos pueden estar representados gráficamente y se entenderá mejor que solo escribiendo en texto.

Figura 65. Pre y post de graficación de datos de *Pitch deck* de startups colombiana



4.2 Limpieza visual

Una vez desarrollado el *Pitch Deck* bajo las recomendaciones anteriores, una buena manera de mantener un diseño correcto es haciendo un ejercicio de limpieza visual. Este consiste en hacer ajustes, paso a paso, hasta llegar a un resultado final pulcro. A continuación, se explica cómo hacerlo:

4.2.1 Evaluación Visual:

- Verifique que el estilo visual sea coherente a lo largo de toda la presentación.
- Asegúrese de que los colores utilizados sean armoniosos y eficaces para resaltar información importante.
- Revise que la tipografía sea legible y profesional.

- Evalúe cada diapositiva para garantizar que no esté sobrecargada de texto o gráficos.

4.2.2 Eliminación de lo Superfluo:

- Elimine cualquier elemento gráfico, texto o color que no contribuya de primera mano al mensaje central o al entendimiento de la presentación.
- Revise cada diapositiva preguntándose: ¿Es este elemento esencial para la comprensión de mi mensaje?

4.2.3 Refinamiento Visual:

- Haga ajustes finales para mejorar la legibilidad y el impacto visual. Esto puede incluir la modificación de la alineación del texto, el ajuste de tamaños de fuente o la reorganización de elementos gráficos.
- Realice pruebas de visibilidad, asegurándose de que las diapositivas sean legibles y atractivas, incluso en diferentes tipos de pantallas o bajo distintas condiciones de iluminación.

Uso Estratégico del Color: Utilice colores para resaltar puntos clave y organizar la información. Los colores deben reflejar la identidad de la marca pero sin sobrecargar visualmente.

5. Conclusión

Este *Toolkit* fue diseñado como una guía integral para emprendedores y fundadores de *startup*, con el fin de facilitar la creación de *Pitch Deck* eficaces y atractivos. A lo largo del *Toolkit*, se enfatizó la importancia de adaptar el contenido y el enfoque del Pitch a las expectativas y necesidades del público objetivo. Esta adaptación es fundamental para asegurar una comunicación efectiva y pertinente.

También, se resaltó cómo una narrativa cautivadora, más allá de la mera exposición de datos, crea un vínculo emocional con la audiencia, destacando el valor humano y empresarial del proyecto. Por consiguiente, se detalló la necesidad de seguir una estructura específica, incorporando elementos clave como el problema identificado, la solución propuesta, el análisis de mercado y el modelo de negocio. Asegurando así la claridad y la integralidad de la presentación.

Por otro lado, se subrayó la importancia de un diseño que sea, tanto estéticamente atractivo como funcional, reforzando el mensaje central y facilitando la comprensión del contenido. Sin duda, aquí se proporciona una base estructural, pero también se reconoce la importancia de personalizar el Pitch para reflejar las particularidades de cada *startup*. Asimismo, se resalta, por encima de todo, que si no se tienen claros elementos propios del negocio, será imposible plasmarlo claramente en el *Pitch Deck*.

En conclusión, se debe tener en cuenta que este es un proceso dinámico. Por eso, se alienta a los fundadores a buscar *feedback* constante, mejorar su narrativa y ajustar su enfoque, basándose en las experiencias y retroalimentaciones recibidas. Por último, el propósito máximo de un *Pitch Deck* es abrir caminos para diálogos futuros y relaciones potenciales con inversores. Con las directrices de este *toolkit*, los emprendedores están mejor equipados para presentar sus visiones y negocios de una manera que, no solo capture la atención, sino que también impulse el interés y la acción.

8.1.3 Discusiones y líneas futuras de investigación

La presente investigación ha arrojado luz sobre el poder del storytelling en el ámbito de las startups colombianas, estableciendo su influencia en la atracción de inversión durante las etapas de pre-semilla y semilla. No obstante, se reconoce que el proceso de investigación debe extenderse más allá de los umbrales comunicativos iniciales para abarcar hasta el umbral de acción, es decir, la decisión efectiva de inversión. Esta ampliación del estudio permitiría validar la correlación entre una comunicación estratégica efectiva y la concreción real de las inversiones, proporcionando así un panorama más integral y robusto del impacto del storytelling.

Una investigación futura con un horizonte temporal más amplio y múltiples puntos de contacto con los inversionistas facilitaría el establecimiento de al menos dos instancias adicionales de feedback. Este diseño permitiría evaluar si los ajustes en la comunicación, sugeridos por los inversionistas, conducen a una mejora significativa en la percepción del potencial de inversión en las startups. Esta iteración del proceso es crucial para entender la dinámica y la evolución de la comunicación estratégica y su efecto en la toma de decisiones de los inversionistas.

Es imprescindible tener en cuenta para futuros estudios que los inversionistas estén activamente invirtiendo en startups y adicional, tengan la disposición completa de participación. Esto permitirá tener insights más precisos y aplicables sobre las tendencias actuales y las expectativas reales que estos actores tienen respecto a la comunicación empresarial y la presentación de proyectos de inversión.

Por otra parte, la disposición de los fundadores de startups a implementar las recomendaciones es otro factor crítico para el éxito de la comunicación estratégica. Se debe enfatizar la importancia de una mentalidad abierta y adaptable por parte de los emprendedores, lo cual facilitará la incorporación de retroalimentación y el ajuste de estrategias comunicativas de manera oportuna y efectiva. La investigación futura podría explorar los mecanismos y las condiciones bajo las cuales los fundadores están más inclinados a aceptar y actuar sobre los consejos de los inversionistas.

Finalmente, si bien este estudio confirmó la importancia del storytelling en la creación de *Pitch deck*, también puso de manifiesto que no es el único elemento que debe ser considerado. Un storytelling potente y cautivador es esencial para captar la atención inicial, pero no es suficiente por sí solo para asegurar la inversión. Sin este componente, la atención de los posibles inversionistas disminuye considerablemente; sin embargo, debe estar integrado con otros factores estratégicos y de contenido relevantes. La investigación futura deberá continuar desentrañando la interacción entre el storytelling y estos otros elementos para proporcionar una guía más comprensiva para las startups en búsqueda de financiamiento.

En suma, el camino hacia la comprensión plena del impacto de la comunicación estratégica en el levantamiento de inversión para startups está aún por ser completamente trazado. Este estudio ha sentado las bases para futuras investigaciones y ha proporcionado un *toolkit* pragmático para emprendedores, pero el espectro de posibilidades de estudio sigue siendo amplio y prometedor. Las líneas futuras de investigación deben esforzarse en cerrar las brechas de conocimiento actuales, ofreciendo así un mapa más detallado y útil para navegar el complejo mundo del emprendimiento y la inversión.

9 Referencias bibliográficas

- AMV. (2014). *Glosario del Inversionista*. Credicorp. <https://www.credicorpcapitalcolombia.com/uploads/userfiles/file/amv/Glosario%20del%20Inversionista.pdf>
- Aristóteles. (s.f.). *Retórica*. Madrid: Gredos.
- Badajoz, D., & Rodríguez, A. (2018). ¿Cómo medir la eficacia comunicativa? El modelo de los umbrales comunicativos. En B. Tejero, O. Bernard, & C. Lechuga, *Investigando en contenidos de vanguardia* (págs. 29-43). Editorial Gedisa, S.A.
- Ball, F. (2020). *Storytelling at Its Best*. Roaring Lambs Publishing .
- Berick, R. (2015). *Storytelling Is the Key to Investor Engagement*. <https://medium.com/rethink-ir/storytelling-is-the-key-to-investor-engagement-742cccc2092>
- Blank, S. (2010). *What's A Startup? First Principles*. <https://n9.cl/g79ay>.
- Boyarchenko, S. (2021). *Life Cycle of Startup Financing*. <https://ssrn.com/abstract=3835495>
- Bradshaw, D. (2022). *Aligned for Success: A Guide to What Investors Look for in a Startup*. <https://www.toptal.com/finance/Startup-funding-consultants/what-investors-look-for>
- Calacanis, J. (2017). *Angel: How to Invest in Technology startups—Timeless Advice from an Angel Investor Who Turned \$100,000 into \$100,000,000*. Harper Business.

- Cámara de Comercio de Bogotá. (2015). *Fuentes de financiación para proyectos y empresas creativas*.
https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14392/Fuentes_Financiamiento_Proyectos_Creativos.pdf?sequence=1
- Cañete, I. (2018). *¿Qué es una 'Startup'?* BBVA: <https://www.bbva.com/es/que-es-una-Startup/>
- Cardmody, B. (2022). *Best Factoring Companies*. Investopedia: <https://www.investopedia.com/best-factoring-companies-5084553>
- Carmody, B. (2023). *Best Factoring Companies*. Obtenido de <https://www.investopedia.com/best-factoring-companies-5084553>
- CB Insights. (2022). *State of Venture Q2'22 Report*. <https://www.cbinsights.com/research/report/venture-trends-q2-2022/>
- Chaudhri, V., Pridmore, J., & Mauck, C, (2022) Assembling the Start-up Brand: A Process Framework for Understanding Strategic Communication Challenges. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 206-221. 10.1080/1553118X.2021.1976784
- Conole, G., & Oliver, M. (2002). Embedding Theory into Learning Technology Practice with Toolkits. *Journal of Interactive Media in Education*, (8), www.jime.open.ac.uk/2002/8].
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw Hill Education.
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communications. A Guide to Theory and practice*. Companion Website.
- Corona, G., Esquiaqui, J., & Mancinas, R. (2021). *La Gestión de la Comunicación Institucional de las startups de Sevilla: Una mirada desde las plataformas digitales de las aceleradoras de empresas*.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/109219/833-867.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cremades, A. (2016). *The Art of Startup Fundraising*. John Wiley & Sons, Inc.
- Crest Legal. (2021). *What do investors look for in a Startup?* Crest Legal: <https://n9.cl/bj5wp>
- Cube Ventures. (2022) *¿Quiénes somos?* <https://www.cube.ventures/>
- Denning, S. (2006). Effective Storytelling: Strategic Business Narrative Techniques. . *Strategy & Leadership*, 34, 42-48. 10.1108/10878570610637885.
- Dhaked, R (2022) What is the importance of Pitch Deck for investors in India? *E-Startupindia* <https://www.e-Startupindia.com/learn/what-is-the-importance-of-Pitch-Deck-for-investors-in-india/>

- Diccionario Cambridge. (s.f.). *Start-Up. En Diccionario Cambridge.*
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/learner-english/start-up>
- Distrito. (2022). *Colombia Tech Report 2021.*
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstreams/86d61835-d616-4fe0-bd8a-104171b51eec/download>
- Drew. (2022). *The Startup Boom in LATAM.*
<https://blog.wearedrew.co/en/the-Startup-boom-in-latam#:~:text=In%20the%20last%20two%20years,new%20Startup%20boom%20in%20LATAM.>
- Fisher, W. (1984). *Human Communications Paradigm.* <https://redmonky.net/utpa/4324/fischer.pdf>
- Forero, C. (2011). Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. *Signo y Pensamiento*, 30(59),
<http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v30n59/v30n59a16.pdf>
- Gackowski, T. (2017) The idea of investor relations in the modern economy: a communication approach. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30(1), 1-13,
 10.1080/1331677X.2016.1265894
- Gackowski, T. (2017). The idea of investor relations in the modern economy: a communication approach. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30(1), 1-13,
 10.1080/1331677X.2016.1265894
- Groet Consulting. (2016). *Startup pre-seed stage: financing and advisory – part 2.*
<https://www.marnixgroet.com/Startup-pre-seed-stage-2/>
- Guy Kawasaki. (2005). *The 10/20/30 Rule of PowerPoint.*
https://guykawasaki.com/the_102030_rule/
- Hallahan, K. (2004). *Communication Management. Encyclopedia of Public Relations.* SAGE Publications.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1, 3 — 35.
- Hermanson, E., & Na, J. (2008). *How Does a Company Communicate Through Storytelling? A study of the storytelling techniques used in two companies.* Kristianstad University.

- Hermansson, E., & Na, J. (2008). *How Does a Company Communicate Through Storytelling? - a study of the storytelling techniques used in two companies.* s/e.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación.* McGraw Hill Education.
- Hoffmann, C. (2018). *Investor Relations Communication.* 1-11. 10.1002/9781119010722.iesc0094.
- Hoyer, N. (2017) *Startup Funding Book. Capítulo 8: Business Angels.*
<https://Startupfundingbook.com/wp-content/uploads/2019/03/Business-Angels-Startup-Funding-Book.pdf>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change.* New Haven, CT: Yale University Press.
- Hung-Baesecke, C., & Chen, R. (2021). *16 The Excellence Theory – origins, contribution and critique.* 10.1515/9783110554250-016.
- Hussain, A. (2022). *What Does an Investor Do? What Are the Different Types?* Investopedia:
<https://www.investopedia.com/terms/i/investor.asp>
- Iowa State University. (2022). *Types and Sources of Financing for Start-up Businesses.*
<https://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/pdf/c5-92.pdf>
- Kenton, W. (2021). *Incubator Firm.* Investopedia:
<https://www.investopedia.com/terms/i/incubatorfirm.asp>
- Keyser, W. (2022). *Family Offices and Venture Capital.* Venture Founders LLC:
<https://venturefounders.com/family-offices-and-venture-capital/>
- Kollman, T., & Kuckertz, A. (2022). *Investor Relations for Start-ups: An Analysis of Venture Capital Investors' Communicative Needs.* <http://ssrn.com/abstract=1880908>
- Kollmann, T., & Kuckertz, A. (2005). *Investor Relations for Start-Ups: An Analysis of Venture Capital Investors' Communicative Needs.* *International Journal of Technology Management*, 34. 10.1504/IJTM.2006.009447.
- Labra, O. (2013). *Positivismo y constructivismo: Un análisis para la investigación social* [Universidad Central de Chile] oai:revistafacso.ucecentral.cl:article/135
- Levy, A & Novet, J. (2022). *How startups are dealing with the hardest fundraising climate in more than a decade.* CNBC:
<https://www.cnbc.com/2022/07/07/startups-reckoning-with-an-end-to-cheap-capital-face-hard-decisions-.html>

- Luukkainen, M. (2022). *Early-stage Startup funding: what to expect H2/2022*.
Mari Luukkainen: <https://n9.cl/cxnwl>.
- Martín, T., & Duening, T. (2020). Strategic Entrepreneurial Storytelling: An Applied Framework for Better Pitches. *Contemporary Management Research*, 16(4), 279-300.
<https://doi.org/10.7903/cmr.19684>
- Mason, C., & Harrison, R. (2000). The Size of the Informal Venture Capital Market in the United Kingdom. *Small Business Economics*, 15(2), 137-148.
- Mason, M. (2010). *Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews*. Forum Qualitative Sozialforschung.
- Mattsson, J., Helmersson, H., & Standing, C (2018). The role of relationships in start-up development. *Journal of Strategic Marketing*, 27, 1-24. 10.1080/0965254X.2018.1430057.
- Maxwell, A. L., & Lévesque, M. (2014). Trustworthiness: A Critical Ingredient for Entrepreneurs Seeking Investors. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(5), 1057-1080.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00475.x>.
- McMillan, L. (2015). *Guide to Creating Toolkits*.
<http://lgbtq2sToolkit.learningcommunity.ca/guide-to-creating-Toolkits>
- Men, L., Ji, Y. G., & Chen, Z. (2019). *Why Startup strategic communication?*
10.4324/9780429274268-1.
- Mollick, E. (2014). La dinámica del crowdfunding: un estudio exploratorio. *Revista de Aventuras Empresariales*, 29(1), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>.
- Müggenburg, M., & Pérez, I (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, (4), <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=358741821004>
- NIRI (2003) Definition of Investor Relations.
<https://www.niri.org/about-niri#:~:text=Investor%20relations%20is%20a%20strategic,contributes%20to%20a%20company%27s%20securities>
- OECD. (1996). *Definition of investor and investment. Negotiating Group on the Multilateral Agreement on Investment (MAI)*. <https://www.oecd.org/daf/mai/pdf/dg2/dg2961e.pdf>
- Oliveira, M., Ribeiro, F., & Méndez, F. (2019). *startups and Innovation Ecosystems in Emerging Markets*. Palgrave mcmillan.
- Patenaude, N (2014). *Startup Communications* [Tesis de Maestría, Haaga-Helia University of Applied Science].

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81445/gaudet.natalie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Patton, M. (2002). *Qualitative research and evolution methods*. Sage Publications.
- PCW. (2022). *PwC Family Office Deals Study 2022: Investments in startups*.
<https://www.pwc.com/gx/en/services/entrepreneurial-private-business/assets/pwc-family-office-deals-study-investments-in-startups.pdf>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. En *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19).
- Polishchuk, Y., Kornyluk, A., & Ivashchenko, A. (2020) Investor relations tools for business in smart specialization strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 6(4),
<https://doi.org/10.30525/2256-0742/2020-6-4-133-140>
- Ramos, C. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Unife Av. psicol.* 23 (1), 2015.
- Ries, E. (2011). *Método Lean Startup*. Crown Business
- Rose, D. S. (2014). *Angel investing: The Gust guide to making money and having fun investing in startups*. John Wiley & Sons.
- Rumler, A., Schmidt, L., & Zumdieck, A. (2019). Challenges in Early Stage Communication for startups -two Case Studies. *Praxis WISSEN Marketing*, 01/2019. 10.15459/95451.36.
- Salamsadeh, A & Kawamorita, H. (2015). *Startup Companies: Life Cycle and Challenges*.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2628861
- Salamzadeh, A., & Kawamorita, K. (2015). *Hiroko, Startup Companies: Life Cycle and Challenges*. 4th International Conference on Employment, Education and Entrepreneurship (EEE), Belgrade, Serbia.
- Salazar, D. (2022). *Las 5 reglas de oro para startups que salen a levantar capital ante vientos de recesión*. Bloomberg Línea:
<https://www.bloomberglinea.com/2022/10/16/las-5-reglas-de-oro-para-startups-que-salen-a-levantar-capital-ante-vientos-de-recesion/>
- Schettini, P., & Cortazo (2016). *Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa*. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP).
- Shaw, J. (2022). *Narración: enfoques críticos y creativos*. Palgrave Macmillan.
- Shea, E. (2022). *Five Communication Strategies To Bolster Your Company's Fundraising Efforts*. Forbes: <https://n9.cl/5rlzcc>

- Sheikh, A. (2021). *The Fundraising Strategy Playbook: An Entrepreneur's Guide To Pitching, Raising Venture Capital, and Financing a Startup*.
- Startup Genome. (2021). *The Global Startup Ecosystem Report 2021*.
<https://Startupgenome.com/report/gser2021>
- The Atlantico Pub. (2022). *Latin America Digital Transformation Report 2022*.
<https://www.atlantico.vc/latin-america-digital-transformation-report>
- Trecet, J. (2019). *Diferencia entre crowdfunding y crowdlending*. Rankia:
<https://www.rankia.co/blog/mejores-creditos-hipotecarios-vivienda/4160996-diferencia-crowdfunding-crowdlending>
- Triniti. (2019). *Venture Capital Dictionary*.
https://triniti.eu/wp-content/uploads/2019/05/Venture-Capital-Dictionary_powered-by-TRI-NITI-6.pdf
- University of Michigan. (2022). *Create a Communication Toolkit*.
http://www.siguccs.org/resources/webinar_handouts/CreateaCommunicationsToolkit.pdf
- University of Michigan. (2022). *Create a Communication Toolkit*.
http://www.siguccs.org/resources/webinar_handouts/CreateaCommunicationsToolkit.pdf
- Van Ruler, B (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367-381, 10.1080/1553118X.2018.1452240
- Vaughn, S. (2019). *The Role of Storytelling in Promoting the Adoptions of Older Children. Honors Program*. Liberty University.
- Ventara. (2022). *Ventara Anual Report 2022*. <https://www.ventara.io/annual-report-2021>
- Verril, D., & Hudson, M. (2013). *Angel Investors – Critical Initiators of startups and Job Creation*. Angel Capital Association:
<https://www.sec.gov/info/smallbus/acsec/acsec-091713-verrill-hudson-slides.pdf>
- Weigold, (2001). Communicating Science: A Review of the Literature. *Science Communication - SCI COMMUN*, 23, 164-193. 10.1177/1075547001023002005.
- Westreicher, G. (2020). *Inversionista*. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/inversionista.html>
- Yalsa. (2022). *Toolkit Creation Guide*.
<https://www.ala.org/yalsa/sites/ala.org.yalsa/files/content/ToolkitCreationGuide.pdf>

Zdravkovic, V. (2022). *The difference between Venture Capital and Corporate Venture Capital.*

What a Nenture:

<https://www.whataventure.com/blog/difference-between-venture-capital-and-corporate-venture-capital>

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Page, K, (2018) Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487-505. 10.1080/1553118X.2018.1493485

10 Anexos

Anexo 1. Restit

Encuesta estructurada de 20 minutos primera y segunda ronda:

1. Escribe tu nombre completo
2. ¿Cuál es tu país de origen?
3. ¿Cuántos años llevas invirtiendo como ángel inversionista?
4. ¿Has invertido en *startups* o emprendimientos colombianos?
5. ¿En qué sectores sueles invertir? Escoge los 3 principales como máximo.
6. ¿Conoces la *startup* Restit?

Receptividad:

5. ¿Pudiste abrir y leer el *Pitch deck* correctamente?
6. ¿En el *Pitch deck* identificaste los siguientes apartados?
 - 1.1. Problema que resuelve
 - 1.2. Solución propuesta
 - 1.3. Mercado
 - 1.4. Modelo de negocio
 - 1.5. Tracción
 - 1.6. Equipo
 - 1.7. Competidores
 - 1.8. Estrategia de marketing y ventas
 - 1.9. Proyecciones financieras / Estado financiero
 - 1.10. Inversión solicitada

7 ¿Cuál o cuáles apartados faltaron por incluir?

Inteligibilidad:

1. Selecciona la opción que mejor describe el problema principal que la Startup Restit está tratando de resolver, según el entendimiento que obtuviste de su presentación.

a) La falta de opciones vegetarianas en los restaurantes.

b) El alto costo de los servicios de internet en el sector Horeca.

c) La falta de tiempo y la complejidad de tratar con múltiples proveedores en el sector Horeca.

d) La falta de tiempo y el alto costo de los insumos en el sector Horeca.

e) El sector Horeca enfrenta problemas como la falta de tiempo, altos costos debido a un bajo poder de negociación, y la complejidad de manejar múltiples proveedores.

La falta de opciones vegetarianas en los restaurantes.	0,0(entendimiento nulo)	Se desvía por completo del problema principal mencionado.
El alto costo de los servicios de internet en el sector Horeca.	0,25 (entendimiento bajo)	Introduce un problema relacionado con los servicios, pero no se centra en el problema principal.
La falta de tiempo y la complejidad de tratar con múltiples proveedores en el sector Horeca.	0,5 (entendimiento parcial)	Aborda parte del problema, pero omite aspectos clave.
La falta de tiempo y el alto costo de los insumos en el sector Horeca.	0,75 (entendimiento en su mayoría bueno)	Aborda aspectos clave del problema pero omite detalles.
El sector Horeca enfrenta problemas como la falta de tiempo, altos costos debido a un bajo poder de negociación, y la complejidad de manejar múltiples proveedores.	1 (entendimiento perfecto)	Captura del todo la problemática del sector Horeca.

2. ¿Cuál es la solución que Restit propone para resolver el problema identificado?

a) Proporcionar capacitación a los empleados del sector Horeca.

b) Ofrecer una plataforma de reserva en línea para restaurantes.

c) Centralizar las compras y proveeduría para el sector Horeca.

d) Generar eficiencia en el sector Horeca mediante la centralización de compras.

e) Restit utiliza la información del sector HORECA para generar eficiencia y transparencia, ofreciendo un servicio centralizado de compras y proveeduría que ahorra costos y tiempo.

Proporcionar capacitación a los empleados del sector Horeca.	0,0(entendimiento nulo)	No se relaciona con la solución propuesta.
Ofrecer una plataforma de reserva en línea para restaurantes.	0,25 (entendimiento bajo)	Introduce una solución relacionada con el sector, pero no es la propuesta de Restit.
Centralizar las compras y proveeduría para el sector Horeca.	0,5 (entendimiento parcial)	Aborda una parte central de la solución.
Generar eficiencia en el sector Horeca mediante la centralización de compras.	0,75 (entendimiento en su mayoría bueno)	Amplía la solución, pero omite la relevancia de la información del sector.
Restit utiliza la información del sector HORECA para generar eficiencia y transparencia, ofreciendo un servicio centralizado de compras y proveeduría que ahorra costos y tiempo.	1 (entendimiento perfecto)	Captura del todo la solución propuesta por Restit.

3. ¿Cómo describirías la oportunidad de mercado que tiene Restit, de acuerdo con la información proporcionada en su presentación?

- a) Restit identifica un mercado con un TAM de 270.000 bn en la industria automotriz.
- b) Restit ve una oportunidad en el mercado Horeca con un TAM de 270.000 bn.
- c) Restit observa un mercado Horeca con un TAM de 270.000 bn y un SAM de 30.000.
- d) Restit reconoce un TAM de 270.000 bn, un SAM de 30.000 y un SOM de 3 USD en el mercado Horeca.
- e) Restit detalla una oportunidad en el mercado Horeca con un TAM de 270.000 bn, un SAM de 30.000 y un SOM de 3 MM USD.

Restit identifica un mercado con un TAM de 270.000 bn en la industria automotriz.	0,0(entendimiento nulo)	La opción se desvía por completo del mercado Horeca, mencionando una industria totalmente diferente.
---	-------------------------	--

Restit ve una oportunidad en el mercado Horeca con un TAM de 270.000 bn.	0,25 (entendimiento bajo)	Se menciona el mercado correcto, pero solo se proporciona el TAM.
Restit observa un mercado Horeca con un TAM de 270.000 bn y un SAM de 30.000.	0,5 (entendimiento parcial)	Se aborda tanto el TAM como el SAM, pero no se menciona el SOM.
Restit reconoce un TAM de 270.000 bn, un SAM de 30.000 y un SOM de 3 USD en el mercado Horeca.	0,75 (entendimiento en su mayoría bueno)	Se mencionan el TAM, SAM y SOM, pero la cantidad de SOM no es precisa.
Restit detalla una oportunidad en el mercado Horeca con un TAM de 270.000 bn, un SAM de 30.000 y un SOM de 3 MM USD.	1 (entendimiento perfecto)	Captura con precisión la totalidad de la oportunidad de mercado que Restit ha identificado, incluyendo TAM, SAM y SOM.

8.1. De las siguientes emociones que puede llegar a producir un Pitch Deck, por favor puntúa de 0 a 4 de acuerdo con lo que experimentaste durante la revisión del contenido, teniendo en cuenta que 0 representa nada de emoción y 4 mucha emoción.

Solo selecciona un número por emoción.

Por ejemplo:

Experimenté 0 nivel de interés o 4 si experimenté mucho nivel de interés.

Emociones	0	1	2	3	4
Interés				x	
Abrumación		x			
Confusión					
Indiferencia					
Admiración					
Felicidad					
Ánimo					
Dicha					
Satisfacción					

Sorpresa					
Extrañeza					
Curiosidad					
Asombro					
Conmoción					
Culpa					
Aversión					
Desagrado					

8.2. ¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (Califique su nivel de acuerdo en una escala de 0 a 4, siendo 0 "completamente en desacuerdo" y 4 "completamente de acuerdo"):

8.2.1. El *Pitch deck* era claro y fácil de entender.

8.2.2. La presentación estaba bien organizada.

8.2.3. La presentación fue persuasiva.

8.2.4. La presentación me hizo querer saber más sobre el producto o servicio.

8.2.5. La presentación me hizo querer probar el producto o servicio.

Cambio interno:

8.3. En una escala del 1 al 5, ¿cuánto invertiría en Restit? (1 siendo “nada” y 5 siendo “mucho”)

Justifica la respuesta ante la pregunta de si invertirías en la *startup* Restit.

¿Tienes algún comentario que quisieras agregar?

Anexo 2. Versión Bmotik

Encuesta estructurada de 20 minutos primera y segunda ronda:

1. Escribe tu nombre completo
2. ¿Cuál es tu país de origen?
3. ¿Cuántos años llevas invirtiendo como ángel inversionista?
4. ¿Has invertido en *startups* o emprendimientos colombianos?
5. ¿En qué sectores sueles invertir? Escoge los 3 principales como máximo.
6. ¿Conoces la *startup* Bmotik?

Receptividad:

5. ¿Pudiste abrir y leer el *Pitch deck* correctamente?
6. ¿En el *Pitch deck* identificaste los siguientes apartados?
 - 1.1. Problema que resuelve
 - 1.2. Solución propuesta
 - 1.3. Mercado
 - 1.4. Modelo de negocio
 - 1.5. Tracción
 - 1.6. Equipo
 - 1.7. Competidores
 - 1.8. Estrategia de marketing y ventas
 - 1.9. Proyecciones financieras / Estado financiero
 - 1.10. Inversión solicitada
- 7 ¿Cuál o cuáles apartados faltaron por incluir?

Inteligibilidad:

1. Selecciona la opción que mejor describe el problema principal que la Startup Bmotik está tratando de resolver, según el entendimiento que obtuviste de su Pitch Deck
 - f. Falta de herramientas tecnológicas optimizadas para procesos de eventos.

- g. Escasez de soluciones digitales en el sector de eventos.
- h. Necesidad de tecnología para mejorar experiencias en eventos.
- i. Requerimiento de tecnología vanguardista para la digitalización de eventos.
- j. Eventos demandan más herramientas tecnológicas.

Falta de herramientas tecnológicas optimizadas para procesos de eventos.	0,0(entendimiento nulo)	La opción menciona herramientas pero no el foco en optimización.
Escasez de soluciones digitales en el sector de eventos.	0,25 (entendimiento bajo)	Esta opción solo identifica una carencia, pero no ahonda en el porqué.
Necesidad de tecnología para mejorar experiencias en eventos.	0,5 (entendimiento parcial)	La opción aborda la mejora de experiencias, pero no la digitalización.
Requerimiento de tecnología vanguardista para la digitalización de eventos.	0,75 (entendimiento en su mayoría bueno)	La opción refiere a la vanguardia y digitalización, pero no menciona la mejora de experiencias.
Eventos demandan más herramientas tecnológicas.	1 (entendimiento perfecto)	Esta opción encapsula con precisión el problema que Bmotik busca resolver.

2. Seleccione la opción que mejor describa la solución que la *startup* Bmotik ofrece, según su entendimiento del *Pitch deck*:

- F. Una suite digital para la industria de eventos.
- G. Portafolio de productos digitales para eventos.
- H. Herramientas tecnológicas para la evolución digital de eventos.
- I. Una solución digital integral para la industria de eventos.
- J. Suite de herramientas para la transformación digital de la industria de eventos.

Bmotik ofrece ayuda para la industria de eventos.	0,0(entendimiento nulo)	La opción es genérica y omite detalles clave sobre las soluciones específicas de Bmotik.
---	-------------------------	--

Bmotik ofrece un portafolio de productos digitales para eventos.	0,25 (entendimiento bajo)	Si bien esta opción introduce las soluciones de productos digitales, no es claro en que es una suite de herramientas.
Bmotik ofrece herramientas tecnológicas para la evolución digital de eventos	0,5 (entendimiento parcial)	Esta opción se acerca más al núcleo de lo que es Bmotik, pero aún no deja claro que es un espacio completo de herramientas que se complementan entre sí.
Bmotik ofrece una solución digital integral para la industria de eventos.	0,75 (entendimiento en su mayoría bueno)	Si bien se detalla que Bmotik ofrece una solución digital integral, no detalla que son herramientas o que es una suite completa.
Bmotik ofrece una suite de herramientas para la transformación digital de la industria de eventos.	1 (entendimiento perfecto)	La opción brinda una visión completa y precisa del enfoque de Bmotik, mencionando que son una suite de herramientas con foco a transformar la industria de eventos.

3. ¿Cómo describirías la oportunidad de mercado que tiene Bmotik, de acuerdo con la información proporcionada en su Pitch Deck?

F. Mercado EventTech con un crecimiento constante.

G. EventTech con un CAGR ligeramente superior al 20 %.

H. Industria EventTech con inversiones significativas en empresas similares.

I. Mercado EventTech con una valoración superior a 100 billones.

J. EventTech con un CAGR del 21.1 % y financiamiento significativo para empresas en el sector.

Mercado EventTech con un crecimiento constante.	0,0(entendimiento nulo)	Esta opción es demasiado generalizada y no capta claramente la oportunidad de mercado.
EventTech con un CAGR un poco superior al 20 %.	0,25 (entendimiento bajo)	La opción identifica el CAGR, pero no menciona otros detalles.
Industria EventTech con inversiones significativas en empresas similares.	0,5 (entendimiento parcial)	Mientras que esta opción destaca a los inversores, no omite detalles específicos del crecimiento.

Mercado EventTech con una valoración superior a 100 billones.	0,75 (entendimiento en su mayoría bueno)	La opción se refiere a la valoración, pero omite la tasa de crecimiento y financiamiento.
EventTech con un CAGR del 21.1 % y financiamiento significativo para empresas en el sector.	1 (entendimiento perfecto)	Esta opción captura con precisión la oportunidad de mercado según los datos proporcionados.

8.1. De las siguientes emociones que puede llegar a producir un *Pitch deck*, por favor puntúa de 0 a 4 de acuerdo con lo que experimentaste durante la revisión del contenido, teniendo en cuenta que 0 representa nada de emoción y 4 mucha emoción.

Solo selecciona un número por emoción.

Por ejemplo:

Experimenté 0 nivel de interés o 4 si experimenté mucho nivel de interés.

Emociones	0	1	2	3	4
Interés				x	
Abrumación		x			
Confusión					
Indiferencia					
Admiración					
Felicidad					
Ánimo					
Dicha					
Satisfacción					
Sorpresa					
Extrañeza					
Curiosidad					
Asombro					
Conmoción					
Culpa					

Aversión					
Desagrado					

8.2. ¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (Califique su nivel de acuerdo en una escala de 0 a 4, siendo 0 "completamente en desacuerdo" y 4 "completamente de acuerdo"):

8.2.1. El Pitch Deck era claro y fácil de entender.

8.2.2. La presentación estaba bien organizada.

8.2.3. La presentación fue persuasiva.

8.2.4. La presentación me hizo querer saber más sobre el producto o servicio.

8.2.5. La presentación me hizo querer probar el producto o servicio.

Cambio interno:

8.3. En una escala del 1 al 5, ¿cuánto invertiría en Bmotik? (1 siendo “nada” y 5 siendo “mucho”)

Justifica la respuesta ante la pregunta de si invertirías en la Startup Comanager

¿Tienes algún comentario que quisieras agregar?

Anexo 3. Versión Geacco

Encuesta estructurada de 20 minutos primera y segunda ronda:

1. Escribe tu nombre completo
2. ¿Cuál es tu país de origen?
3. ¿Cuántos años llevas invirtiendo como ángel inversionista?
4. ¿Has invertido en *startups* o emprendimientos colombianos?
5. ¿En qué sectores sueles invertir? Escoge los 3 principales como máximo.
6. ¿Conoces la Startup Geacco?

Receptividad:

5. ¿Pudiste abrir y leer el *Pitch deck* correctamente?
6. ¿En el *Pitch deck* identificaste los siguientes apartados?

- 1.1. Problema que resuelve
- 1.2. Solución propuesta
- 1.3. Mercado
- 1.4. Modelo de negocio
- 1.5. Tracción
- 1.6. Equipo
- 1.7. Competidores
- 1.8. Estrategia de marketing y ventas
- 1.9. Proyecciones financieras / Estado financiero
- 1.10. Inversión solicitada

- 7 ¿Cuál o cuáles apartados faltaron por incluir?

Inteligibilidad:

3. Selecciona la opción que mejor describe el problema principal que la *startup* Geacco está tratando de resolver, según el entendimiento que obtuviste de su Pitch Deck.
 - a) Geacco busca mejorar la administración de bienes leasing en bancos con notificaciones.
 - b) Geacco trabaja para optimizar la administración de bienes leasing en bancos vía Excel.

- c) Geacco aborda la falta de notificación a bancos sobre incumplimientos en bienes leasing.
- d) Geacco soluciona la gestión manual de bienes leasing en bancos usando Excel.
- e) Geacco busca resolver la falta de notificación oportuna a bancos por la administración manual de bienes leasing en Excel.

Geacco busca mejorar la administración de bienes leasing en bancos con notificaciones.	0,0(entendimiento nulo)	Reconoce el problema, pero la relación con Excel no es clara.
Geacco trabaja para optimizar la administración de bienes leasing en bancos vía Excel.	0,25 (entendimiento bajo)	Esta opción aborda el uso de Excel pero no las consecuencias de esa gestión.
Geacco aborda la falta de notificación a bancos sobre incumplimientos en bienes leasing.	0,5 (entendimiento parcial)	Esta opción se enfoca en las notificaciones, pero omite la gestión en Excel.
Geacco soluciona la gestión manual de bienes leasing en bancos usando Excel.	0,75 (entendimiento en su mayoría bueno)	Se acerca al problema central, pero no llega al nivel de detalle.
Geacco busca resolver la falta de notificación oportuna a bancos por la administración manual de bienes leasing en Excel.	1 (entendimiento perfecto)	Capta el problema con detalle y precisión.

2. Seleccione la opción que mejor describa la solución que la Startup Geacco ofrece, según su entendimiento del *Pitch deck*:

- A. Geacco ofrece un producto SaaS con tarifa mensual por activo en un modelo B2B.
- B. Geacco provee una herramienta SaaS para administración leasing con tarifa de 2 USD.
- C. Geacco brinda un producto SaaS de administración con tarifa mensual de 2 USD por activo.

D. Geacco tiene un producto SaaS para administración de bienes con tarifa mensual de 2 USD.

E. Geacco ofrece un producto SaaS para administración de bienes leasing con tarifa mensual de 2 USD por activo B2B.

Geacco ofrece un producto SaaS con tarifa mensual por activo en un modelo B2B.	0,0(entendimiento nulo)	Proporciona una vista general del modelo, pero no menciona detalles clave.
Geacco provee una herramienta SaaS para administración leasing con tarifa de 2 USD.	0,25 (entendimiento bajo)	Menciona el modelo SaaS y la tarifa, pero omite "por activo".
Geacco tiene un producto SaaS para administración de bienes con tarifa mensual de 2 USD.	0,5 (entendimiento parcial)	Incluye el modelo SaaS, tarifa y "por activo", pero omite la relación con leasing.
Geacco brinda un producto SaaS de administración con tarifa mensual de 2 USD por activo.	0,75 (entendimiento en su mayoría bueno)	Se refiere al modelo y tarifa, pero omite leasing y "por activo".
Geacco ofrece un producto SaaS para administración de bienes leasing con tarifa mensual de 2 USD por activo B2B.	1 (entendimiento perfecto)	Capta con precisión el modelo de negocio de Geacco.

3. ¿Cómo describirías la oportunidad de mercado que tiene Geacco, de acuerdo con la información proporcionada en su Pitch Deck?

K. Geacco observa una oportunidad en el mercado de neobancos en LATAM.

L. Geacco ve una oportunidad en el mercado leasing de 100M USD anuales en LATAM.

M. Geacco identifica un mercado de 9,5 M USD anuales de leasing en Colombia.

N. Geacco reconoce un mercado leasing de 100M USD anuales en LATAM y 9,5 M USD anuales en Colombia.

O. Geacco observa un mercado de 100M USD anuales en LATAM, 9,5 M USD en Colombia y 3M USD anuales de bancos de 120k activos.

Geacco observa una oportunidad en el mercado de neobancos en LATAM.	0,0(entendimiento nulo)	No tiene relación directa con la oportunidad presentada.
---	-------------------------	--

Geacco ve una oportunidad en el mercado leasing de 100M USD anuales en LATAM.	0,25 (entendimiento bajo)	Menciona solo el mercado global en LATAM.
Geacco identifica un mercado de 9,5 M USD anuales de leasing en Colombia.	0,5 (entendimiento parcial)	Se enfoca exclusivamente en el mercado colombiano.
Geacco reconoce un mercado leasing de 100M USD anuales en LATAM y 9,5 M USD anuales en Colombia.	0,75 (entendimiento en su mayoría bueno)	Integra el mercado en LATAM y en Colombia, pero omite detalles adicionales.
Geacco observa un mercado de 100M USD anuales en LATAM, 9,5 M USD en Colombia y 3M USD anuales de bancos de 120k activos.	1 (entendimiento perfecto)	Captura del todo la oportunidad de mercado que Geacco ha identificado en su <i>Pitch deck</i> .

8.1. De las siguientes emociones que puede llegar a producir un Pitch Deck, por favor puntúa de 0 a 4 de acuerdo con lo que experimentaste durante la revisión del contenido, teniendo en cuenta que 0 representa nada de emoción y 4 mucha emoción.

Solo selecciona un número por emoción.

Por ejemplo:

Experimenté 0 nivel de interés o 4 si experimenté mucho nivel de interés.

Emociones	0	1	2	3	4
Interés				x	
Abrumación		x			
Confusión					

Indiferencia					
Admiración					
Felicidad					
Ánimo					
Dicha					
Satisfacción					
Sorpresa					
Extrañeza					
Curiosidad					
Asombro					
Conmoción					
Culpa					
Aversión					
Desagrado					

8.2. ¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (Califique su nivel de acuerdo en una escala de 0 a 4, siendo 0 "completamente en desacuerdo" y 4 "completamente de acuerdo"):

8.2.1. El *Pitch deck* era claro y fácil de entender.

8.2.2. La presentación estaba bien organizada.

8.2.3. La presentación fue persuasiva.

8.2.4. La presentación me hizo querer saber más sobre el producto o servicio.

8.2.5. La presentación me hizo querer probar el producto o servicio.

Cambio interno:

8.3. En una escala del 1 al 5, ¿cuánto invertiría en Geacco? (1 siendo “nada” y 5 siendo “mucho”)

Justifica la respuesta ante la pregunta de si invertirías en la *startup* Geacco.

¿Tienes algún comentario que quisieras agregar?

Anexo 4. Versión Patiya

Encuesta estructurada de 20 minutos primera y segunda ronda:

1. Escribe tu nombre completo
2. ¿Cuál es tu país de origen?
3. ¿Cuántos años llevas invirtiendo como ángel inversionista?
4. ¿Has invertido en *startups* o emprendimientos colombianos?
5. ¿En qué sectores sueles invertir? Escoge los 3 principales como máximo.
6. ¿Conoces la *startup* Patiya?

Receptividad:

5. ¿Pudiste abrir y leer el *Pitch deck* correctamente?
6. ¿En el *Pitch deck* identificaste los siguientes apartados?
 - 1.1. Problema que resuelve
 - 1.2. Solución propuesta
 - 1.3. Mercado
 - 1.4. Modelo de negocio
 - 1.5. Tracción
 - 1.6. Equipo
 - 1.7. Competidores
 - 1.8. Estrategia de marketing y ventas
 - 1.9. Proyecciones financieras / Estado financiero
 - 1.10. Inversión solicitada
- 7 ¿Cuál o cuáles apartados faltaron por incluir?

Inteligibilidad:

1. Selecciona la opción que mejor describe el problema principal que la Startup Patiya está tratando de resolver, según el entendimiento que obtuviste de su presentación.
 - f) Las personas evitan los créditos debido a altas tasas de interés.

- g) Las personas ven los seguros como un lujo no necesario.
- h) La baja cultura de seguros y la percepción de altos costos frenan la adquisición.
- i) Baja cobertura de seguros debido a la falta de financiamiento.
- j) Baja cobertura y penetración de seguros debido a la falta de cultura de seguros, percepción de altos costos y falta de opciones de financiamiento.

Las personas evitan los créditos debido a altas tasas de interés.	0,0(entendimiento nulo)	Cambia el contexto del problema hacia créditos, desviándose por completo del tema de seguros.
Las personas ven los seguros como un lujo no necesario.	0,25 (entendimiento bajo)	Identifica la naturaleza de seguros, pero omite las razones detrás de la baja adopción.
La baja cultura de seguros y la percepción de altos costos frenan la adquisición.	0,5 (entendimiento parcial)	Resalta aspectos culturales y de costos, pero no aborda de primera mano la penetración del seguro.
Baja cobertura de seguros debido a la falta de financiamiento.	0,75 (entendimiento en su mayoría bueno)	Enfatiza la baja cobertura y relaciona la financiación, pero omite otros factores.
Baja cobertura y penetración de seguros debido a la falta de cultura de seguros, percepción de altos costos y falta de opciones de financiamiento.	1 (entendimiento perfecto)	Aborda por completo la problemática, mencionando cultura, costos y financiamiento.

2. Seleccione la opción que mejor describa la solución que la *startup* Patiya ofrece, según su entendimiento del Pitch Deck:

- F. Patiya ofrece créditos inmobiliarios con tasas de interés bajas.
- G. Patiya actúa como intermediario entre bancos y clientes.
- H. Proporciona financiamiento para todo tipo de pólizas con plazos a 12 meses sin pagos anticipados.

- I. Democratización del crédito para pólizas de seguros con una experiencia centrada en el cliente.
- J. Democratización de créditos a intereses competitivos para todo tipo de pólizas, sin pagos anticipados y con una experiencia 100 % digital, ágil y sencilla.

Patiya ofrece créditos inmobiliarios con tasas de interés bajas	0,0(entendimiento nulo)	Se desvía del propósito de financiamiento de seguros hacia créditos inmobiliarios.
Patiya actúa como intermediario entre bancos y clientes.	0,25 (entendimiento bajo)	Aborda solo la relación intermediaria sin enfocarse en la solución financiera.
Proporciona financiamiento para todo tipo de pólizas con plazos a 12 meses sin pagos anticipados.	0,5 (entendimiento parcial)	Se centra en el financiamiento, pero omite la experiencia y la democratización del crédito.
Democratización del crédito para pólizas de seguros con una experiencia centrada en el cliente.	0,75 (entendimiento en su mayoría bueno)	Incluye el financiamiento y la experiencia del cliente, pero no especifica por completo.
Democratización de créditos a intereses competitivos para todo tipo de pólizas, sin pagos anticipados y con una experiencia 100 % digital, ágil y sencilla.	1 (entendimiento perfecto)	Resalta todas las características clave de la solución propuesta por Patiya.

3. ¿Cómo describirías la oportunidad de mercado que tiene Patiya, de acuerdo con la información proporcionada en su *Pitch deck*?

- P. Patiya busca capitalizar la creciente industria de créditos en LATAM.
- Q. Patiya tiene como objetivo un mercado de seguros valorado en US \$7T a nivel global.
- R. Patiya ve una oportunidad en el sector de seguros en LATAM, en específico, con un valor de USD \$140B.
- S. La oportunidad de mercado se centra en un SAM de USD \$140B en LATAM y un SOM de USD \$46.2B en países iniciales.
- T. Patiya identifica un TAM global de USD \$7T, un SAM en LATAM de USD \$140B, y un SOM específico que abarca países iniciales con USD \$46.2B, Colombia con USD \$11B y otros segmentos de negociación y convenios.

Patiya busca capitalizar la creciente industria de créditos en LATAM.	0,0(entendimiento nulo)	Se desvía por completo al mencionar la industria de créditos.
Patiya tiene como objetivo un mercado de seguros valorado en USD \$7T a nivel global.	0,25 (entendimiento bajo)	Se centra tan solo en el TAM global sin especificidad regional o de producto.
Patiya ve una oportunidad en el sector de seguros en LATAM, en específico, con un valor de USD \$140B.	0,5 (entendimiento parcial)	Enfoca en LATAM, pero omite el desglose detallado del mercado.
La oportunidad de mercado se centra en un SAM de USD \$140B en LATAM y un SOM de USD \$46.2B en países iniciales.	0,75 (entendimiento en su mayoría bueno)	Incorpora el SAM y SOM, pero omite segmentos detallados dentro del SOM.
Patiya identifica un TAM global de USD \$7T, un SAM en LATAM de USD \$140B, y un SOM específico que abarca países iniciales con USD \$46.2B, Colombia con USD \$11B y otros segmentos de negociación y convenios.	1 (entendimiento perfecto)	Capta por completo el TAM, SAM, y el desglose detallado del SOM mencionado en la presentación.

8.1. De las siguientes emociones que puede llegar a producir un Pitch Deck, por favor puntúa de 0 a 4 de acuerdo con lo que experimentaste durante la revisión del contenido, teniendo en cuenta que 0 representa nada de emoción y 4 mucha emoción.

Solo selecciona un número por emoción.

Por ejemplo:

Experimenté 0 nivel de interés o 4 si experimenté mucho nivel de interés.

Emociones	0	1	2	3	4
Interés				x	

Abrumación		x			
Confusión					
Indiferencia					
Admiración					
Felicidad					
Ánimo					
Dicha					
Satisfacción					
Sorpresa					
Extrañeza					
Curiosidad					
Asombro					
Conmoción					
Culpa					
Aversión					
Desagrado					

8.2. ¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? (Califique su nivel de acuerdo en una escala de 0 a 4, siendo 0 "completamente en desacuerdo" y 4 "completamente de acuerdo"):

8.2.1. El *Pitch deck* era claro y fácil de entender.

8.2.2. La presentación estaba bien organizada.

8.2.3. La presentación fue persuasiva.

8.2.4. La presentación me hizo querer saber más sobre el producto o servicio.

8.2.5. La presentación me hizo querer probar el producto o servicio.

Cambio interno:

8.3. En una escala del 1 al 5, ¿cuánto invertiría en Patiya? (1 siendo “nada” y 5 siendo “mucho”)

Justifica la respuesta ante la pregunta de si invertirías en la Startup Patiya.

¿Tienes algún comentario que quisieras agregar?

Anexo 5. Pitch Deck Antes y Después Click Green

	
<h4>Datos preocupantes</h4> <ul style="list-style-type: none">+216 millones de toneladas De residuos se generan cada año en LATAM.Solo el 10% De esos residuos se reciclan.+70% Será el aumento los residuos sólidos para el año 2050. <p><small>(Fuente: Banco Mundial, Sep, 2018)</small></p> <p>Problema</p>	<h4>Existe un desafío en la Industria del reciclaje y manejo de residuos en LATAM</h4>  <p>+216 millones de toneladas de residuos se generan cada año en LATAM.</p> <p>+70% será el aumento de los residuos sólidos para el año 2050.</p> <p>Solo el 10% de esos residuos se reciclan.</p> <p><small>Fuente: Banco Mundial (2018)</small></p> <p>Problema</p>
<h4>Problemáticas de la industria del reciclaje</h4> <ul style="list-style-type: none">Sector informal Personas y empresas necesitan mayor atención y estructura.Retos industriales No hay suficientes empresas especializadas que se dediquen a la transformación.Impacto global La generación de residuos sólidos nos afecta a todos.Problema de liquidez La falta de acceso a oportunidades bancarias. <p>Problema</p>	<h4>Un desafío que es aún mayor para emprendedores como Leonidas Campo</h4>  <ul style="list-style-type: none">+20 años en la industria Una empresa de transformación de residuos en productos (botellas plásticas). Sufre por falta de liquidez para producir. Falta de automatización Producciones con tiempos de pago a 90 días.Este es un sector informal, que necesita mayor atención y estructura. No hay suficientes empresas especializadas. Tienen bajo acceso a oportunidades bancarias. La generación de residuo nos afecta a todos, globalmente. <p>Problema</p>
<h4>Problemáticas de la industria del reciclaje</h4> <h5>Historia real:</h5>  <ul style="list-style-type: none">Leónidas Ocampo 50 años • +20 en la industria del reciclaje.Empresa dedicada a la transformación de residuos en productos. Principalmente PET (botellas plásticas).Falta de liquidez para producir.Falta de automatización.Producciones con pago hasta 90 días. <p>Problema</p>	<h4>Por eso creamos ClickGreen</h4> <p>Un ecosistema que permite a las personas financiar proyectos de economía circular a través de un modelo colaborativo y apoyarlas con su mercado.</p>  <ul style="list-style-type: none">Usuarios (personas) Greenvestors Invierten en empresas de reciclaje y participan de las utilidades de los procesos de transformación.ClickGreen Fintech que financia y comercializa los pedidos de las empresas de reciclaje.Empresas transformadoras Transforman de residuos sólidos en materias primas o productos finales para el consumidor o la industria. <p>Solución</p>

¿Qué es ClickGreen?

Creamos un ecosistema que permite a las personas financiar a las empresas de reciclaje a través de un modelo colaborativo y apoyarlas con su mercado.



Usuarios (personas) **Greenvestors**
Invierten en empresas de reciclaje y participan de las utilidades de los procesos de transformación.

ClickGreen
Fintech que financia y comercializa los pedidos de las empresas de reciclaje.

Empresas transformadoras
Transforman de residuos sólidos en materias primas o productos finales para el consumidor o la industria.

Solución

Porque hoy tenemos una oportunidad en esta Industria



TAM: USD200K millones

SAM: USD+3,5K millones
Fue el valor del mercado del reciclaje de plástico en el 2021.

Durante 2023-2028, se anticipa que el mercado crezca con una tasa de crecimiento anual compuesto de 5.9%.

SOM: USD 500 millones
se pierden en el mercado colombiano por la falta de reciclaje adecuado.

Mercado

Oportunidad de mercado



TAM: 200K millones de USD

SAM: + 3.5K millones USD

El mercado de reciclaje de plástico de América Latina alcanzó un valor de **USD 3.5 mil millones** en el año 2021. Durante 2023-2028, se anticipa que el mercado crezca con una tasa de crecimiento anual compuesto de 5.9%.

SOM:

Colombia dejar de percibir **cerca de 500 millones de USD** por no reciclar lo suficiente.

Mercado

¿Cómo funciona ClickGreen?



* Empresas de reciclaje, transformación o sostenibilidad

Modelo de negocio

¿Cómo funciona ClickGreen?



* Empresas de reciclaje, transformación o sostenibilidad.

Solución

Bajo un modelo de negocio claro y con ventajas competitivas

- 6 a 12 meses** de duración de los proyectos
- Una vez vendido y liquidado el proyecto, se entrega a los Greenvestors un % de rentabilidad adicional al capital invertido.
- 10% de ganancia bruta en promedio** Una vez liquidados los proyectos.
- Hemos tenido proyectos con hasta un **22% E.A.**
- Usuarios (personas)** mitigamos el riesgo: Inversión ligada a un producto físico vendible.
- Empresas de reciclaje** Invertimos en el proceso de producción y apoyamos la venta del producto.
- Clientes B2B** Podrán comprar la materia prima y/o producto final en un solo lugar. Gran variedad de productos

Modelo de negocio

Modelo de negocio



Fase 1: Fintech

Financiamiento de proyectos

Tenemos una ganancia bruta en promedio de 10% una vez liquidados los proyectos.

La duración de los proyectos está en un periodo entre 6 y 12 meses.

Modelo de negocio

Con el que hemos logrado tracción

En los últimos 9 meses de operación



Tracción



Una vez vendido y liquidado el proyecto, entregamos a nuestros Greenvestor (personas) un % de rentabilidad adicional al capital invertido.

➔ Hemos tenido proyectos con hasta un 22% E.A.

Modelo de negocio

A través de proyectos de economía circular de alto impacto



Metal sostenible

Fondeo: 250.000.000 (55K USD)
20% EA

Minería Urbana

El producto principal a comercializar serán lingotes de 15kg de aluminio recuperado con una pureza hasta del 85% según la necesidad del cliente.



Gescoi alza el vuelo

Fondeo: 260.000.000 (57K USD)
22% EA

Residuos Categoría 7

Paneles: son elaborados con material recuperado a partir de polímeros post-industria de la moda. No Inflamable: 0H-B. Baja conductividad térmica.

Tracción

Ventajas de nuestro modelo

Controlamos la cadena de producción.

- Usuarios (personas)** Greenvestors
Mitigamos el riesgo: Inversión ligada a un producto físico vendible.
- Empresas de reciclaje**
Invertimos en el proceso de producción y apoyamos la venta del producto.
- Cientes B2B**
Podrán comprar la materia prima y/o producto final en un solo lugar. Gran variedad de productos.

Modelo de negocio

En las principales ciudades de Colombia

- Antioquia**
 - Separaplas (Medellín)
 - Ekomundo (Medellín)
 - Makindustrial (Itagüí)
 - Makinext (Itagüí)
- Meta**
 - Dinaplast (Villavicencio)
 - Maqurex (Villavicencio)
- Chocó**
 - Bioreciclaje (Unión Panamericana)
- Cundinamarca**
 - Bancalimentos (Choachí)
 - Gescol (Bogotá)

Tracción

¿Qué hemos logrado?

En los últimos 9 meses de operación

- +29K USD**
Recaudados en el pre lanzamiento del MVP
- +310K USD**
Recaudados en proyectos (corte diciembre 2022)
- 56%**
De crecimiento sostenido mensual
- +3K**
Registros de potenciales Greenvestors
- +800**
Usuarios en lista de espera con 500K USD
- +480K USD**
Recaudados a día de hoy en:
- 13** proyectos activos
- 22** proyectos ejecutados
- 10** empresas de reciclaje o sostenibilidad
- 6** aliados estratégicos
- +480** Greenvestors
- +192** Greenvestors han reinvertido

Tracción

Y generando un cambio en los modelos de producción que ayudan al medio ambiente

Métricas de producción

- 127,6 toneladas**
De plástico reciclado
- 6,8 millones**
De botellas recicladas
- 656 Kg**
De residuos orgánicos aprovechados
- 609 Kg**
De material biodegradable
- 231,5 toneladas de CO2**
NO emitidas (gases efecto invernadero)

Métricas de maquinaria*

- 276 toneladas**
De plástico a transformar
- 497 toneladas de CO2**
NO emitidas (gases efecto invernadero)
- 39,5 millones**
De botellas recicladas para transformación

*En 1 año productivo

Tracción

¿En dónde estamos?

Territorios que hemos impactado

- Antioquia**
 - Separaplas (Medellín)
 - Ekomundo (Medellín)
 - Makindustrial (Itagüí)
 - Makinext (Itagüí)
- Meta**
 - Dinaplast (Villavicencio)
 - Maqurex (Villavicencio)
- Chocó**
 - Bioreciclaje (Unión Panamericana)
- Cundinamarca**
 - Bancalimentos (Choachí)
 - Gescol (Bogotá)

Tracción

Gracias a un equipo apasionado por los proyectos de impacto medioambiental

Con experiencia en emprendimiento, desarrollo de productos tecnológicos y gestión de proyectos.

Juan Diego Giraldo
CEO

Jonathan Urrego
CTO

Andrés Felipe Cuculta
Director de fondo

Daniela Hernández
CMO

Fernando Arbelaez
Planificación y RRHH

Simón Vargas
Dirección de proyectos

Y respaldados por aceleradoras como

Resultados en proyectos

Reporte de impacto ambiental

Métricas de producción

- 127,6 toneladas**
De plástico reciclado
- 6,8 millones**
De botellas recicladas
- 656 Kg**
De residuos orgánicos aprovechados
- 609 Kg**
De material biodegradable
- 231,5 toneladas de CO2**
NO emitidas (gases efecto invernadero)

Métricas de maquinaria*

- 276 toneladas**
De plástico a transformar
- 497 toneladas de CO2**
NO emitidas (gases efecto invernadero)
- 39,5 millones**
De botellas recicladas para transformación

*En 1 año productivo

Tracción

Ronda ClickGreen

500K USD CAP: 5M USD
Vehículo de inversión: SAFE

Que se usarán para tres fines:

60%
Tecnología y producto

20%
Recursos Humanos

20%
Marketing

Inversión

Últimos proyectos

Metal sostenible
Fondeo: 250.000.000 (55K USD)
20% EA
Minería Urbana
El producto principal a comercializar serán lingotes de 5Kg de aluminio recuperado con una pureza hasta del 85% según la necesidad del cliente.

Gescol alza el vuelo
Fondeo: 260.000.000 (57K USD)
22% EA
Residuos Categoría 7
Paneles: son elaborados con material recuperado a partir de polímeros post-industria de la moda.
No inflamable: OH-B
Baja conductividad térmica.

Tracción

¡Únete a la revolución del Financiamiento de la Economía Circular!

Juan Diego Giraldo
juan@clickgreenapp.com

WhatsApp (+57) 320 287 2617
Instagram @clickgreenapp
Web www.clickgreenapp.com

Contacto

Equipo ClickGreen



Juan Diego Giraldo
CEO



Jonathan Urrego
CTO



Andrés Felipe Cucaita
Director de fondeo



Daniela Hernández
CMO



Fernando Arbeláez
Planificación y RRHH



Simón Vargas
Dirección de proyectos

- Sumamos experiencia en ventas, programación y gestión de proyectos.
- Compartimos nuestra pasión por temas ambientales y de economía circular.
- Hemos desarrollado varios emprendimientos.
- Nuestro equipo está conformado por 17 personas.



Ronda ClickGreen

500K USD CAP: 5M USD
Vehículo de inversión: SAFE

¿En qué usaremos la inversión?



60%
Tecnología
y producto



20%
Recursos
Humanos



20%
Marketing



¡Únete a la revolución del Financiamiento de la Economía Circular!



Juan Diego Girado
juan@clickgreenapp.com

WhatsApp (+57) 320 287 2617

Instagram @clickgreenapp

Web www.clickgreenapp.com



Anexo 6. Pitch Deck Antes y Después Restit



MODELO DE NEGOCIO DE RESTIT

1 **Cientes HORECA**
Comisión a Éxito del 20% Por ahorros conseguidos
Comisión del 9,5% Por agregación logística

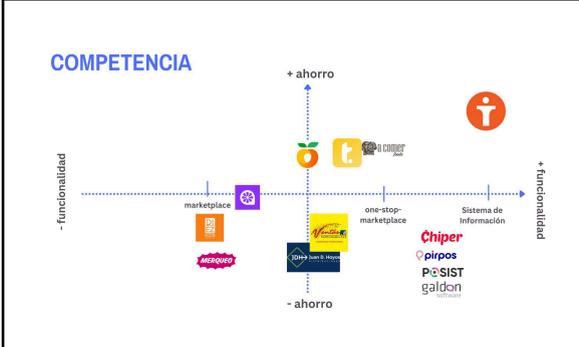
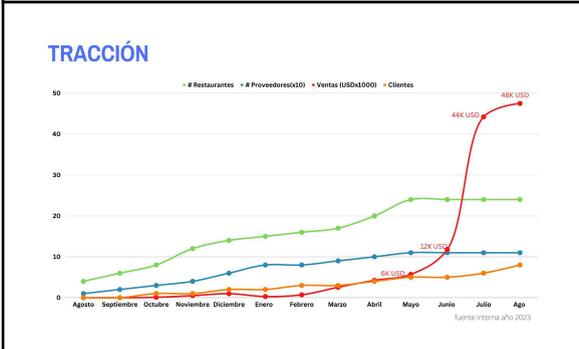
2 **Proveedores HORECA**
Comisión entre el 4 y 45% Por ventas

Suscripción
Acceso a servicios de información competitiva
Entre 4 y 25 USD / mes

Con un modelo de negocio mixto

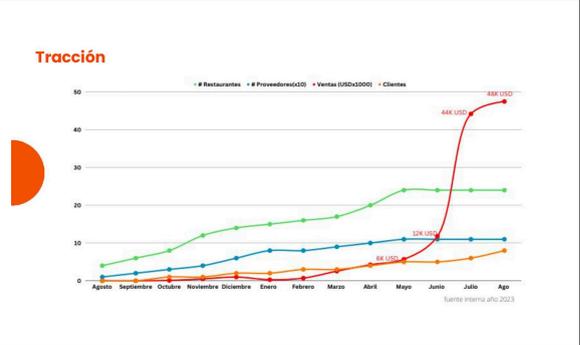
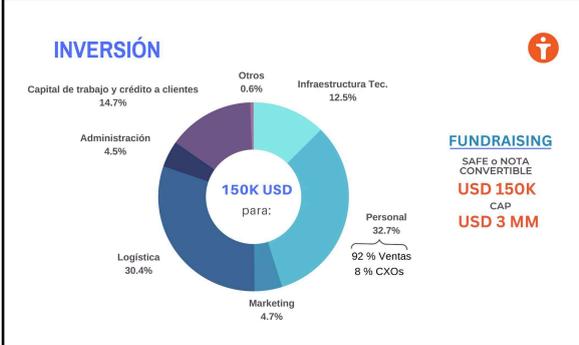
Dirigido a empresarios del sector HORECA con un promedio de 5 locales comerciales

- Cientes HORECA**
Comisión a Éxito: 20% por ahorros conseguidos
Comisión del 9,5% por agregación logística
- Proveedores HORECA**
Comisión entre 4 y 45% por ventas
- Suscripción**
Acceso a servicios de información competitiva
Entre 4 y 25 USD / Mes



Roadmap para la escalabilidad

2022	Q2 2023	Q3-Q4 2023	2024
Sistema de cotización y ahorros	Mix de proveedores, logística verde e informes básicos.	Informes pro y cert. ambientales	Creación de la marca propia A Comer Foods . Logística premium ChatAI Pedidos predictivos Verificación de servicio Manejo de desechos

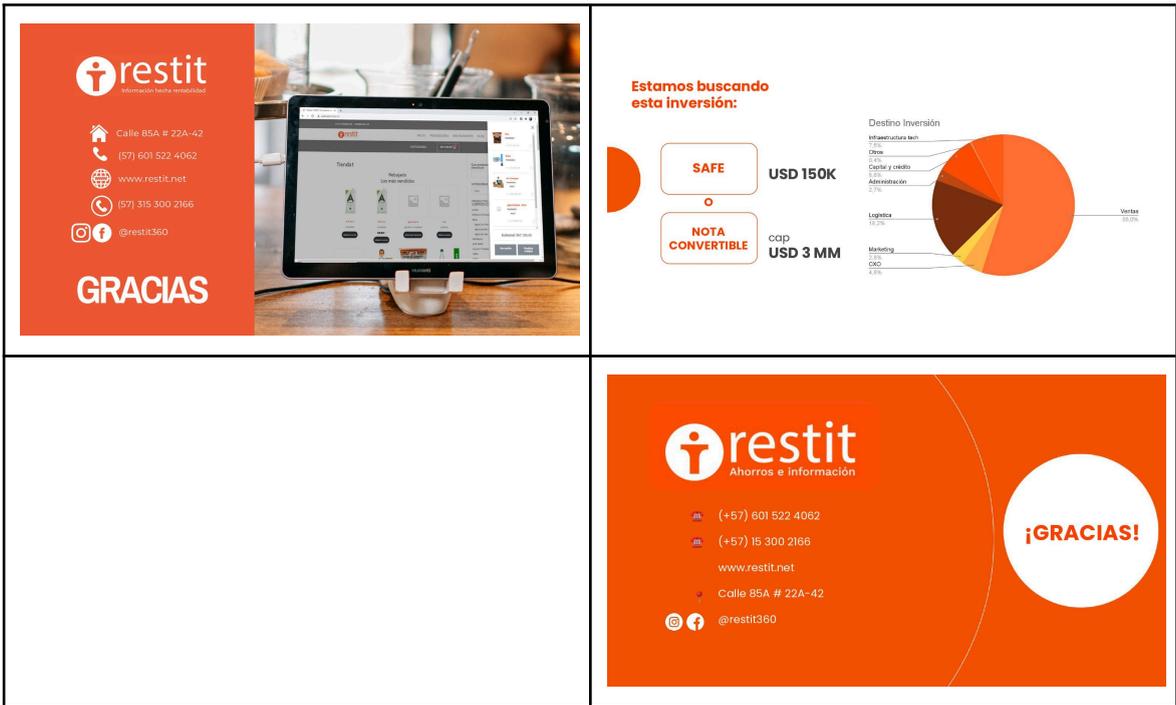


EQUIPO CON EXPERIENCIA EN EL SECTOR

- David Umaña** CEO
IC/IMBA, Ex-Amadeus. Emprendedor en serie, experiencia en HORECA.
- Julián Páez** CTO
Diseñador Gráfico, Creador UX - UI, marketing digital, Experiencia HORECA.
- Alexander Castro** Cte. Operaciones
Técnico en Sistemas Gestión Operativa y logística, Experiencia HORECA.
- Jorge Molano** Consejero
Ingeniero de Sistemas de Manufactura, MBA, Emprendedor senior en comercial y abastecimiento, Ventas, y Mentor de Emprendedores, Experiencia HORECA.
- Fabián Rincón** Consejero
MBA y MSC, Marketing digital, coordinación comercial y abastecimiento, Administración de plataformas logísticas.

Nuestro Equipo Interno

- David Umaña** CEO
IC/IMBA Ex-Amadeus. Emprendedor senior, Experiencia HORECA.
- Julián Páez** CTO
Experiencia HORECA y en desarrollo de experiencia UI / UX.
- Alexander Castro** Cte. Operaciones
Experiencia en gestión logística y operativa HORECA.
- Jorge Molano** Consejero
Ingeniero de Sistemas de Manufactura, MBA, Entrenador Senior en Ventas, y Mentor de Emprendedores, Experiencia HORECA.
- Fabián Rincón** Consejero
MBA y MSC, Marketing digital, coordinación comercial y abastecimiento, Administración de plataformas logísticas.



Anexo 7. Pitch Deck Antes y Después Bmotik



BMOTIK.COM

La industria 'Tech' de la que pocos hablan, **Event Tech**

	FinTech	HealthTech	PropTech	EdTech	EventTech
Value 2021/2022 in billions	112.5	145.6	18.2	183.4	110.2
Estimated CAGR	20.5%	16.9%	16.8%	16.0%	21.1%

Los eventos están demandando más y más tecnología para optimizar sus procesos, mejorar experiencias y estar a la vanguardia digital.
Eso es EventTech.

Some EventTech Funding:
 Hubilo > 153M
 Airmeeit > 50M
 Hopin > 1B
 Mixhalo > 39M

2

Todos tenemos la necesidad de interactuar con otros.

Y esa necesidad fue haciéndose más fuerte después de pandemia.

400% en 2020 fue el aumento de la realización de eventos virtuales.*

20% entre 2022 y 2027 es lo que se espera que aumente la industria de eventos.**

Los objetivos se volcaron a ir más allá del número de asistentes: lo que importa hoy son las conexiones reales que generaste.

*Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (IACO)
**Forre & Sullivan

3

BMOTIK.COM

Acerca de bmotik

+45 B2B en más de 10 países.









- 80% Organic Clients (WoM)
- Low CAC | High Ticket
- Bootstrapped
- US\$ 300k ARR

3

La oportunidad hoy:

Hay un **dolor** en la optimización de procesos y creación de experiencias.

Que nos hace notar una **oportunidad** de mercado valiosa.

En una industria de la que nadie habla: **Event-tech**

USD 110.2 billones
Es la valuación 2021/2022 de la Industria Event-tech.

Aumento de 21% en el CAGR
comparado con el 20.5% que representa el sector FinTech.

3

bmotik

SUITE PARA LA EVOLUCIÓN DIGITAL DE LA INDUSTRIA

Un portafolio de productos digitales diverso y probado por el mercado

El 'Adobe' de los Eventos

Bc

Bmotik Communities

Conecta, comparte y colabora. Crea un espacio propio con acceso a contenido especial como cursos, discusiones, miembros, eventos, noticias, chat, streamings.

Xr

Xperience Reality

Experiencias inmersivas en 3D para eventos, presentaciones, exposiciones, conferencias, seminarios, etc.

Qr

Ququ Events

Conecta, comparte y colabora. Crea un espacio propio con acceso a contenido especial como cursos, discusiones, miembros, eventos, noticias, chat, streamings.

Cv

Cloud Van

Experiencias inmersivas en 3D para eventos, presentaciones, exposiciones, conferencias, seminarios, etc.

Wg

WebGrid

Experiencias inmersivas en 3D para eventos, presentaciones, exposiciones, conferencias, seminarios, etc.

Et

Equipment Tracking

Experiencias inmersivas en 3D para eventos, presentaciones, exposiciones, conferencias, seminarios, etc.

Se

Smart Events

Experiencias inmersivas en 3D para eventos, presentaciones, exposiciones, conferencias, seminarios, etc.

La

Logistics App

Experiencias inmersivas en 3D para eventos, presentaciones, exposiciones, conferencias, seminarios, etc.

3

Por eso creamos **Bmotik**

El *adobe* de los eventos

Una suite que recopila servicios enfocados en la evolución de la industria de eventos para ofrecer una mejor experiencia con ayuda de tecnología.

Con más de **6 líneas de negocio**, de las cuales se resaltarán:



Smart Events

Es la solución todo en uno para cualquier tipo de evento: presencial, virtual o híbrido. Ya que abarca todas las necesidades que podrían surgir, de inicio a fin.



Bmotik Communities

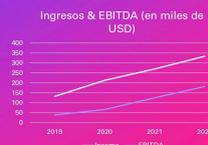
Una plataforma para conectar donde los clientes pueden crear un espacio bajo su marca propia con acceso a contenido especial como cursos, discusiones, miembros, eventos, noticias, chat, streamings.

3

ECONOMICS

ARR: \$ 300,000
 Growth: 27%
 CAC: \$800
 EBITDA: 36%
 Stage: Profitable
 Round: Seed
 Churn: < 10%

Ingresos & EBITDA (en miles de USD)



Inversiones previas:
Debt US\$ 22k en 3 minutos -> A2censo

bmotik

3

Tenemos experiencia ejecutando eventos para **+45 empresas B2B en más de 10 países**










- 80% de clientes orgánicos (WOM)
- \$800 de CAC
- 100% Bootstrapped
- US\$ 300k ARR

3

Co-Founders

Liderando un equipo de 9 personas

Andrés Caballero (CTO)

- php and JS crack
- Also uses Flutter and Angular
- He handles APIs like he drives (Very Good)
- There is nothing he can't solve (seems like it)

Jeniffer Mantilla (COO)

- Fullstack engineer
- Coding Monster (YT tutorials consumer)
- Obsessed with automating operations
- Loves languages, she knows: Spanish, English, Japanese, some French
- She is going to learn GoLang

Andrés Alonso (CEO)

- MBA engineer
- User Experience geek
- Management, Sales and Brand
- Has ideas all the time (And writes them on a group with himself in WA)
- More recently: Content creator

3

Otros jugadores Event-tech financiados:

Hubilo 153M

Plataforma de seminarios web diseñada para la participación y la excelencia de los eventos.

hopin 1B

Software de eventos virtuales diseñado para ayudar a las organizaciones a crear, organizar y gestionar eventos en directo.

Airmeeit 50M

No sólo le ayuda a organizar y monetizar sus eventos con facilidad, sino que también mantiene a su público en el centro.

mixhalo 39M

Potencia los eventos en directo para que el audio se escuche tal y como está previsto desde la primera fila hasta el público.

3

<p>Bmotik es una inversión Segura, sostenible y rentable</p> <p>Obj Crecimiento: 2x – 3x en 2 años Obj Inversión: Marketing, Growth, Expansión</p> <p>No somos un ^(postmoney)probable 10x en 2 años... ... somos un 2x-3x Seguro y con futuro</p> <p>Important Fact: We have a US Investment Group strongly interested in Bmotik when we achieve \$1,000,000 in revenue</p> <p style="text-align: right;">7</p>	<p>Datos financieros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ARR: \$ 300,000 • Growth: 27% • EBITDA: 36% • Stage: Profitable • Round: Seed • Churn: < 10% <p>Inversiones previas: Debt US\$ 22k en 3 minutos</p> <p>a2censo</p>			
<p>Buscamos Seed Capital o Aliados en la industria de Eventos Especialmente en México, Cono Sur y/o España</p> <p>Industria: Eventos y Agremiaciones Profesionales Aliados Posibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agencias de marketing • Agencias de logística & Eventos • Agencias de Producción • Organizadores de eventos • Juntas o gerencias de asociaciones <p>--- SAFE: USD \$ 500,000 Min Ticket: \$ 50,000 CAP: USD \$6M (postmoney)</p> <p style="text-align: right;">8</p>	<p>Un equipo de Co-founders apasionados Con experiencia en tecnología. Hoy lideran un equipo de 9 personas</p> <table border="0"> <tr> <td data-bbox="847 745 981 862"> <p>Andrés Caballero CTO</p> <p>+10 años desarrollo de web y app.</p> <p>No hay nada que no pueda resolver.</p> </td> <td data-bbox="1046 745 1177 862"> <p>Jeniffer Mantilla COO</p> <p>+5 años emprendiendo en tecnología.</p> <p>Ingeniera Fullstack.</p> <p>Crack en automatización y en aprender idiomas.</p> </td> <td data-bbox="1246 745 1361 862"> <p>Andrés Alonso CEO</p> <p>Ingeniero con MBA.</p> <p>+10 años construyendo productos digitales disruptivos.</p> </td> </tr> </table>	<p>Andrés Caballero CTO</p> <p>+10 años desarrollo de web y app.</p> <p>No hay nada que no pueda resolver.</p>	<p>Jeniffer Mantilla COO</p> <p>+5 años emprendiendo en tecnología.</p> <p>Ingeniera Fullstack.</p> <p>Crack en automatización y en aprender idiomas.</p>	<p>Andrés Alonso CEO</p> <p>Ingeniero con MBA.</p> <p>+10 años construyendo productos digitales disruptivos.</p>
<p>Andrés Caballero CTO</p> <p>+10 años desarrollo de web y app.</p> <p>No hay nada que no pueda resolver.</p>	<p>Jeniffer Mantilla COO</p> <p>+5 años emprendiendo en tecnología.</p> <p>Ingeniera Fullstack.</p> <p>Crack en automatización y en aprender idiomas.</p>	<p>Andrés Alonso CEO</p> <p>Ingeniero con MBA.</p> <p>+10 años construyendo productos digitales disruptivos.</p>		
	<p>Bmotik es una inversión segura, sostenible y rentable</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2x - 3x en 2 años Es el objetivo de crecimiento • Marketing Growth & Expansión Los objetivos de inversión estimados. <p>Buscamos seed capital o aliados en la industria de eventos</p> <ul style="list-style-type: none"> • SAFE: USD \$ 500,000 • Min Ticket: \$ 50,000 • CAP: USD \$6M (postmoney) <p>Aliados como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agencias de marketing, producción, logística, eventos, etc. 			
	<p>¡Sé parte del equipo que conecta a Latinoamérica a través de los eventos!</p> <p>Andrés Alonso a.alonso@bmotik.com</p>			

Anexo 8. Pitch Deck Antes y Después Geacco



¿Cuántas veces...

- Problemas para liquidar un impuesto.
- Olvidado renovar tu póliza de seguro.
- No te enteras a tiempo de una infracción de tránsito.

Multiplicado por miles y **entenderás** el problema que tienen los **bancos** que ofrecen **leasing**.



¿Te ha pasado alguna vez?

- que has **olvidado** renovar tu póliza de seguro,
- no te has **enterado a tiempo** de una infracción vehicular,
- o has tenido **problemas** para liquidar un impuesto.

Ahora, toma esos problemas individuales y **multiplicalos por miles:**



De ese tamaño es el problema que tienen los **bancos que ofrecen Leasing**.

PROBLEMA

El **90%±** de los **bancos** en **LATAM** administran sus bienes leasing en un **Excel**.

El **25%** de los **arrendatarios** incumplen el pago de las **obligaciones**.

Las entidades **EMBARGAN** y **SANCIONAN** al propietario (banco) y este **NO** se entera oportunamente.

Los bancos pierden millones de dólares pagando embargos, sanciones y además, están cerrando líneas de negocios.

El problema del millón de dólares



El **90%±** de los **bancos** en LATAM administran sus bienes leasing en un Excel.



El **25%** de los **arrendatarios** incumplen el pago de las obligaciones.



Las **entidades embargan y sancionan** al propietario (banco) y este no se entera oportunamente.



Los bancos **pierden millones de dólares pagando embargos, sanciones** y además, están cerrando líneas de negocio.

SOLUCIÓN



Hemos creado el **SALVAVIDAS** para la **industria leasing en LATAM**.



- Modelo de negocio**
- Fee mensual: **2 USD**
 - Activo **B2B**
 - **78%** de márgenes brutos

Con **GEACCO** hemos creado el **salvavidas** para la **industria del Leasing en LATAM**.

Hoy con un producto SaaS: **ABCLICK**

Proceso de pago

1. Administración digital y automatizada.
2. Consulta y notificación
3. Seguimiento de pago
4. El banco paga y se lo carga a la factura.

Producto
SaaS
ABclick



Admón. digital y automatizada.



Consulta y notificación.



Seguimiento de pago.



El banco paga y se lo carga a la factura.

Un mercado prometedor



- Mundial** • **TAM: \$100M USD anual**
Ingresos por Admon. activos 1.3M ACTIVOS
- Latam** • **SAM: \$9.5M USD anual**
Ingresos por Admon. activos 380K ACTIVOS
- Col** • **SOM: \$3M USD anual**
Ingresos por Admon. activos 120K ACTIVOS (3 bancos)

Actual modelo de negocio

SaaS

FEE MENSUAL
\$2 USD

ACTIVO B2B

Márgenes brutos del **78%**

Somos los **primeros** en consultar y notificar en tiempo real.

y hemos demostrado la **viabilidad** de nuestra herramienta:

- 24.000 activos en **ABClick** 2023
- Contrato **500K USD ARR** 3 años
- Protección **derechos de autor**
- Negociación **2.8M USD ARR**

400X en aumento de activos desde el 2022 al 2023

Tamaño del mercado

\$100M USD ANUAL

\$95M USD ANUAL

\$3M USD ANUAL

Ingresos por Admon. activos **13M** ACTIVOS

Ingresos por Admon. activos **350M** ACTIVOS

Ingresos por Admon. activos **120M** ACTIVOS (3 bancos)

ABClick es solo el comienzo de GEACCO

Neobanca

B2C

B2B SaaS

- Renting y financiero
- Leasing operativo
- APP MOVIL ADMINISTRACIÓN DE ACTIVOS. Administración de equipos tecnológicos.
- Geolocalización y control físico del activo vehiculos e inmuebles.
- Administración digital y automatizada de vehiculos e inmuebles.
- Administración de activos vehiculos e inmuebles.
- Normalización de activos y transferencia de activos vehiculos e inmuebles.

2022 Colombia 2023 Hoy México y Chile 2025 Brasil 2026 2027

COMPETENCIA

ERP's

Enterprise Resources Planning

Nosotros **somos** los **primeros** en consultar y notificar en tiempo real.

XLSX

Somos tres cofundadores

- Oscar Estéban Quiroga CEO
- Leonardo Orozco CTO
- Cristian Hernández CLO

Con mentores increíbles

- Juan M. Gualteros CEO Mi Águila, COO TUL Director Merqueo
- Daniel Marulanda Co-fundador y CTO Dondo CEO CItzen 2016 Y Combinator
- Tarek El Sherif Co-CEO Tangelo, CEO Zinobe, VP Deutsche Bank, Associate JP Morgan (250M USD levantados, línea de crédito por 3B)

Nuestros COFUNDADORES

- Oscar Estéban Quiroga CEO
- Leonardo Orozco CTO
- Cristian Hernández CLO

Oportunidad en Latam con la industria del Leasing:

23 Billones USD Cartera LATAM

10.5% LATAM 2019 - 2020

A alcanza el **38%** de rentabilidad por capital invertido.

Pedimos de inversión:

\$500K CAP: 7.2M S.A.F.E.

- Alcanzar el 10% (\$3 M USD ARR) 5M - 10M USD (Valoración potencial)
- Producto: Geolocalización, UX y App Móvil.

60% Ventas 15% Operación 25% Plataforma

MENTORES

- Juan M. Gualteros CEO Mi Águila, COO TUL Director Merqueo
- Daniel Marulanda Co-fundador y CTO Dondo CEO CItzen 2016 Y Combinator
- Tarek El Sherif Co-CEO Tangelo, CEO Zinobe, VP Deutsche Bank, Associate JP Morgan (250M USD levantados, línea de crédito por 3B USD)

Construyamos juntos el futuro del Leasing en LATAM

¡GRACIAS!

GEACCO

CONTACTOS

direcciongeneral@geacco.com
www.geacco.com
Cel: 322 870 3237
Calle 99 # 10 - 57, Chicó Norte Bogotá, Colombia

24000 activos en **ABClick** 2023

Marzo 2022 Julio 2023

Derechos de autor
Contrato 500K USD ARR 3 años
Negociación 2.8M USD ARR

"Con Geacco se ha transformado nuestra forma de ver la industria de Leasing, nos han traído la tranquilidad y el respaldo necesario para continuar creciendo."

Jaquín Gutiérrez
Coordinador Administrativo y de Activos
IRIS BANK

PERO ESTO NO TERMINA AQUÍ...

Democratizar el leasing en LATAM

¿CÓMO?

- 1. App**
Automatizar, corregir y mejorar la operación leasing (SaaS-B2B).
- 2. Neobanco**
De leasing con bajas tasas y requisitos.

La VISION

El leasing es la mejor manera de llevar empleo y crecimiento económico a una sociedad como LATAM.

2022: Normalización de activos y transferencia de activos vehiculos e inmuebles. Administración de activos vehiculos e inmuebles.

2023: Administración digital y automatizada de Vehiculos e Inmuebles. Geolocalización y control físico del activo vehiculos e inmuebles.

Today: APP MOVIL ADMINISTRACIÓN DE ACTIVOS. Administración de equipos tecnológicos.

2024: Leasing operativo. Renting y financiero.

2025

2026

23 Billones USD

Cartera LATAM

Leasing LATAM

ALCANZA **38%**

Rentabilidad

Capital invertido

10.5% LATAM ↑
2019 - 2020

-6.7% N. América ↓
2019 - 2020

INVERSIÓN

60% Plataforma 15% Ventas 25% Operación

\$500K CAP: 72M S.A.F.E.

- Alcanzar el **10%** (\$3 M USD ARR) **9M - 10M USD** Valuación potencial
- Producto: **Geolocalización, UX y App Móvil.**

¡Gracias!



¡Únete hoy!



Construimos juntos el futuro del Leasing en LATAM

Contáctanos

direcciongeneral@geacco.com

www.geacco.com

Cel: 322 870 3237

Calle 99 # 10 - 57, Chicó Norte Bogotá, Colombia



Anexo 9. Pitch Deck Antes y Después Patiya

 <p>WE ARE</p>  <p>Soluciones financieras en minutos</p> <p>Colombian Fintech that funds Insurance Policies and Personal Use Loans in minutes</p>	 <p>Soluciones financieras en minutos</p>
<p>People don't buy insurance, because they don't have an insurance culture, find them expensive, and/or don't have financing options.</p> <div style="font-size: 0.8em; margin-top: 10px;"> <p>... low insurance penetration in Latinamérica (Income / GDP = 3.1%)*... <small>*Source: MapInfo Economics (2022)</small></p> <p>... In Colombia 70% of the assets are uninsured... More than 50% of vehicles do not have SOAT ... <small>*Source: La República - Colombia</small></p> <p>... The reasons why Mexicans do not take out insurance... 35% is not necessary, 18% it's very expensive... <small>*EL ECONOMISTA *Source: El Economista, encuesta HEBE&A</small></p> <p>... 75% of Peruvian vehicles are not insured, also the 49% of citizens consider it expensive... <small>*La República *Source: La República - Peru</small></p> <p>... 74% of Ecuadorian Vehicles do not have insurance... <small>*EL UNIVERSO *Source: El Universo Ecuador</small></p> </div>	<p>Las personas no compran pólizas de seguro porque no hay una cultura de seguros.</p> <p>Los encuentran caros y sin opciones de financiamiento.</p> <div style="font-size: 0.8em; margin-top: 10px;"> <p>... low insurance penetration in Latinamérica (Income / GDP = 3.1%)*... <small>*Source: MapInfo Economics (2022)</small></p> <p>... 75% of Peruvian vehicles are not insured, also the 49% of citizens consider it expensive... <small>*La República *Source: La República - Peru</small></p> <p>... In Colombia 70% of the assets are uninsured... More than 50% of vehicles do not have SOAT ... <small>*Source: La República - Colombia</small></p> <p>... 74% of Ecuadorian Vehicles do not have insurance... <small>*EL UNIVERSO *Source: El Universo Ecuador</small></p> <p>... The reasons why Mexicans do not take out insurance... 35% is not necessary, 18% it's very expensive... <small>*EL ECONOMISTA *Source: El Economista, encuesta HEBE&A</small></p> </div>
<p>PROBLEM</p> <p>Low Coverage and Insurance Penetration</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>CUSTOMERS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Financing offer for specific policies (revocable) • Term 3 a 11 months • Initial Payments • Experience through brokers </div> <div style="text-align: center;">  <p>INSURANCE COMPANIES</p> <p>Process without an easy digital experience</p> </div> </div>	<p>Eso genera un problema:</p> <p>Baja cobertura y penetración en el mercado.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>Usuarios</p> <p>Oferta de financiación para pólizas específicas (revocable)</p> <p>Plazo 3 a 11 meses Pagos iniciales Experiencia a través de corredores</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Compañías de seguros</p> <p>Con procesos burocráticos, complejos, poco digital.</p> </div> </div>

SOLUTION

we democratize credits at competitive interest rates

CUSTOMERS

- All kind of policies
- Term 12 months
- No initial payments
- competitive interest rates
- Experience focused in customers and brokers

INSURANCE COMPANIES

Integration that applies online collection and facilitates conciliation

Por eso con **Patia** encontramos la solución para **democratizar los créditos a tasas de interés competitivas**

Clientes

Todo tipo de pólizas.

Plazo 12 meses.

Sin pagos iniciales.

Tipos de interés competitivos.

Experiencia centrada en clientes y mediadores

Compañías de seguros

Integración que aplica el cobro online y facilita la conciliación

COMPETENCE

	PATIYA	W	W	W	W
Initial Payment	Yes	No	No	No	No
Term	Up to 12 months	Up to 24 months	Up to 24 months	Up to 24 months	Up to 24 months
Policies	All	Prevalencia	Prevalencia	Prevalencia	Prevalencia
Guarantee	CDS, Garantía	No	No	No	No
Administration fee	\$2,500 Optional	Yes	Yes	Yes	Yes
Approval	5 min	24 Hours	24 Hours	24 Hours	24 Hours
Interest + Fees	39.30% 42.25%	42.95%	40.01%	45.76%	

Somos una plataforma digital, ágil y sencilla, donde los clientes pueden adquirir tres tipos de servicios:

Financiación de pólizas de seguros

SOAT

Préstamos de libre consumo

La plataforma cuenta con:

Dos marketplaces:

Web clientes
Web brokers

Web de administración:

Backoffice
Configuración
Cartera

para la toma de decisiones

Motores de decisión

propios y alternos

Firma por Blockchain

BENEFITS

Brokers

We make your sales process easier

- We take care of collection and initial payment
- 5 minutes approval with tracking
- No initial payments
- No co-signers
- No complex procedures
- Reduction of reconciliations
- Timely commissions
- Earning for funding

Customers

We reduce time and costs

- Competitive Interest Rates / Fixed Rate
- 5 min approval
- No initial payments
- No co-signers
- No complex procedures
- Online approval
- Huge Collectors

Insurance COS

We Guarantee Cash Flow and debt indicators

- We make easier the payment of policies
- Tracking of fundings
- Automated operational processes
- Reduce of reconciliations

Patia analiza y aprueba, en 5 minutos, el 100% del valor del crédito o la póliza a intereses competitivos

Onboarding

- Digit form and credit tracking

Decision Engine

- Credit Scoring and Alternate Scoring

T&C Acceptance / NYC

- OTF's or SBA's

Guarantee / ISO

- Guarantees 100% of the value of secured non-performing loans

Collection / Dispersión

- Web and in multiples stores

Blockchain

- Digital signing of contracts

Portfolio Admon

- Payment by agent
- Payment History

Market Place

- Customer Web
- Broker Web

Investment Management

- Money identification

Our Platform provides a 100% digital experience, with an agile and simple Process, which in 5 minutes analyzes and approves 100% of value at competitive interest rates.

www.patia.co

Monetizando a través de tres fuentes:

Intereses:

Seguros: 21,7%
SOAT: 36,07%
Personal: 36,67%

Administración:

Seguros: \$1,3 USD
SOAT: \$4,17 USD
Personal: \$4,17 USD

Comisión por garantía de éxito:

Seguros: 3,5%
SOAT: 6,05%
Personal: 10%

Market Place

Integration

Origination

Payment Methods

Con una oportunidad de mercado prometedora

Mundial

TAM: \$7T USD

de seguros vendidos en el mundo.

Latam

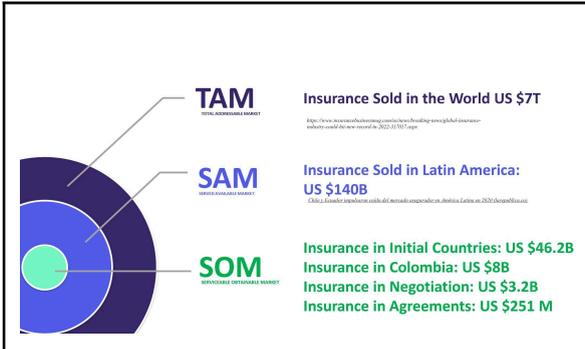
SAM: \$140B USD

de seguros vendidos en Latinoamérica.

Col

SOM: \$8B USD

Pólizas iniciales \$46,2B USD
Pólizas en negociación: \$3,2B USD
Pólizas en convenios \$251M USD



Por eso estamos buscando

Safe

\$200K USD

Tech: \$125K USD
HR: \$55K USD
Marketing: \$20K USD

Cap-post money: \$2M USD
Instrument: **Safe**

Debt

\$300K USD

Fundraised: \$61,3K USD

TendFold LLC: \$57,048 USD - PU 5,3%
Andrés Rivera: \$11,364 USD - PU 5,3%
Cob Capital LLC: \$3,000 USD - PU 3%

Instrument: **Structured debt**
Variable rate: %PAIYA -X%
Fixed rate: term o 2 años.



Juan David Palacios R.
CEO & Founder

📞 316 - 3687183
✉ jpalacios@solinf.com.co
📍 Bogotá - Colombia

www.patiya.co

<https://www.facebook.com/centra.financiera>
https://www.instagram.com/centra_financiera
[1931PalacioWeb - YouTube](https://www.youtube.com/channel/UC1931PalacioWeb)
[1931PalacioWeb - LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/centra-financiera)

MONETIZATION

INTEREST

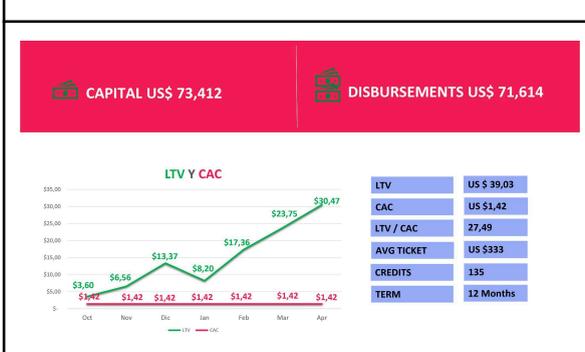
Insurance 21,7%
SOAT 36,07%
Personal Use 36,67%

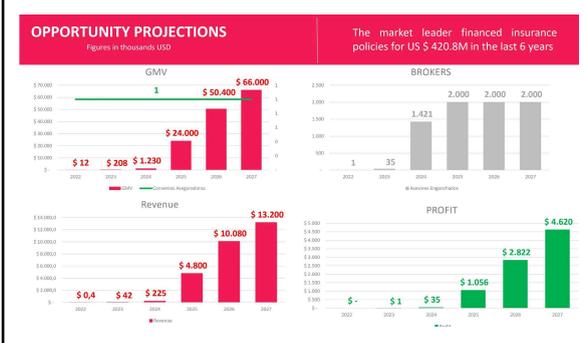
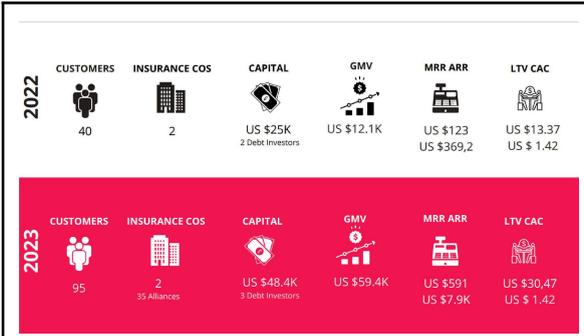
ADMINISTRATION

Insurance US \$ 1.30
SOAT US \$4.17
Personal Use US \$4.17

GUARANTEE SUCCESS FEE

Insurance 3,5%
SOAT 6,05%
Personal Use 10%



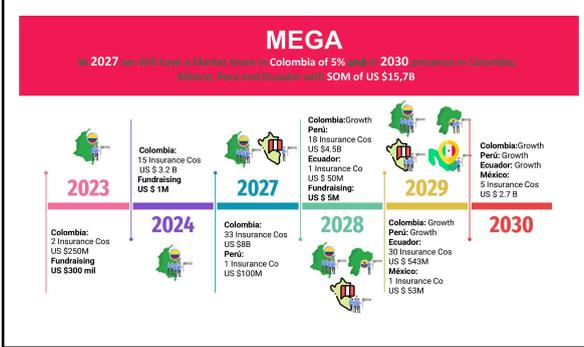


FOUNDERS TEAM

- Juan D. Palacios** CEO - Founder (Second Time Entrepreneur)
- Andres F. Rivera** CFO (Second Time Entrepreneur)
- Harold Clima** CTO (Second Time Entrepreneur)

INTERNATIONAL TEAM

- Dick Rosales** Country Manager (Second Time Entrepreneur)
- Thico Marmolejo** Country Manager (Second Time Entrepreneur)
- Gino Roberti** Country Manager (Second Time Entrepreneur)



<p>DEAL</p> <p>SAFE</p> <p>US \$200K</p> <ul style="list-style-type: none"> > Technology US 125K > HHRR US 55K > Marketing US 20K <p>Cap – Post Money: US \$2M Instrument: SAFE</p>	<p>DEBT</p> <p>US \$300K</p> <ul style="list-style-type: none"> > Fundraised US 61,364 <p>TendFold LLC: US \$57,048 - PU 5.3% Andres Rivera: US \$ 11,364 – PU 5.3% Cab Capital LLC: US \$ 5,000 - PU 3%</p> <p>Instrument: Structured Debt Variable Rate: %PATIYA – x% Fixed Rate: Term: 2 Years</p>	
<p>E COMMERCE STARTUP COMPETITION 2022 Winners in Colombia y competing in LATAM</p> <p>UNIVERSIDAD DE LA SABANA 2022 Selected to improve our MVP</p> <p>CUBE VENTURES 2022 Selected Among >700 companies</p> <p>ENTREPRENEURSHIP WORLD CUP 2022 Among the top 100 >2,000 applications</p> <p>STARCO 2021 AND 2024 Selected among the 12/360 high-potential startups</p>	<p>aws Comunidad de Comercio de Bogotá</p> <p>innpulsa Colombia</p> <p>AWS ACTIVATE US \$10,000 Available 59,674.7</p>	
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div data-bbox="306 999 402 1093"> </div> <div data-bbox="555 1010 735 1093"> <p>Juan David Palacios R. CEO & Founder</p> <p>315 - 9687188 jpalacios@softint.com.co Bogotá – Colombia</p> </div> </div> <p>www.patiya.co</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div data-bbox="306 1160 472 1205"> <p>https://www.facebook.com/patiya.financiamiento</p> </div> <div data-bbox="545 1160 651 1182"> <p>https://www.youtube.com/channel/UC391_Patiya_Web...</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div data-bbox="306 1189 459 1211"> <p>https://www.instagram.com/patiya_financiamiento</p> </div> <div data-bbox="545 1189 683 1211"> <p>@Patiya.Financiamiento LinkedIn</p> </div> </div>		