

# ES MI NEGOCIO INVERTIBLE

David Blasco

[david.blasco@accelgrow.com](mailto:david.blasco@accelgrow.com)





Soy Emprendedor y lancé mi primera start up con 29 años.

Ingeniero Industrial + programa de dirección

He centrado mi carrera en el área comercial y de gestión

Tengo 40 años y sigo siendo emprendedor, pero también soy inversor y advisor en diferentes Start Ups.

# START UPS FUNDADAS

BOUTIQUE SECRET  
CLUB DE COMPRAS INTELIGENTES PARA MAMÁS

ECOMGROW

Accel & GROW

Boosting Entrepreneurs

---

GRUP LA MÚTUA DELS ENGINYERS



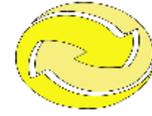
PRO Loquer

¡Vende productos, publicita tu comercio  
y contacta con clientes!

# MARCAS LANZADAS

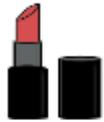
---

Papistres



OLDEW.com

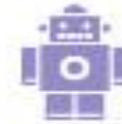
  
outingfun.com



BELLAMU.com



COSMOLIS.com



mimukid.com

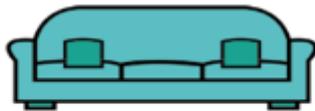
para el  
peque  
.com



PEQUENU.com



Decohabita  
.com



CASITUM.com



www.SalirconPeques.com



# INVERSOR

KOMBUTXA<sup>OO</sup>



**P**etoons

**SelfPackaging**  
Cajitas muy muy chulas

 **popsail**

 alertaphone

# MENTOR

---



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

EMPRÈN>>> 



**Start-up**  
**Catalonia**  
Xarxa d'acceleradores

Accel&GROW

Boosting Entrepreneurs

---

GRUP LA MÚTUA DELS ENGINYERS

Accel&GROW



**¿QUIÉN SOIS VOSOTROS?**



**1. CONCEPTOS PREVIOS**  
*Cómo lanzar una empresa y no arruinarse*

# ÍNDICE

1. Introducción y conceptos previos
2. Cómo definir mi proyecto.
3. Cómo captar el interés de un inversor.
4. Qué es el que un inversor ha de saber.
5. Cómo transmitir a la persona inversora la información clave.
6. Puntos de la presentación de inversores.
7. Cómo valorar la mi empresa.
8. Valor Real, Valor de inversión.
9. Cas: "Frutería Manolita".
10. Casos prácticos. Valoremos tu negocio.

# OBJETIVOS

Aprender a valorar un negocio desde diferentes puntos de vista, de un/a inversor/a, de un/a comprador/a, de un banco, de otro/a socio/a...

Saber cual es la información que un/a inversor/a ha de recibir de una persona emprendedora al presentar el proyecto.

Aprender a definir el tu proyecto.

Definir los puntos claves que un/a inversor/a quiere conocer del proyecto.

Como hacer la presentación de tu Startup y el contenido que ha de tener.



# LA IDEA

SESIÓN 1: CÓMO LANZAR UNA EMPRESA Y NO ARRUINARSE

---

¿Es lo mas importante?

"Seguro que con una idea brillante me haré rico".

¿La idea o el equipo?

¿Qué valora más un inversor?



# EL MERCADO

SESIÓN 1: CÓMO LANZAR UNA EMPRESA Y NO ARRUINARSE

---

¿La idea o el mercado?

¿Cómo evaluar de forma rápida el tamaño de mercado?

Consumo anual de pañales de una familia.

Consumo anual de una familia.

¿Cómo identificamos a los clientes?

¿Cómo llegamos a nuestros clientes?



# CAC Y LTV

SESIÓN 1: CÓMO LANZAR UNA EMPRESA Y NO ARRUINARSE

---

### **Cálculo del CAC:**

CPC/CONVERSION

Dicho de otra forma, lo que he invertido dividido por el número de clientes conseguidos

### **Cálculo del LTV:**

Tiempo de vida X Recurrencia X Cesta X Margen

El valor que aporta un clientes durante su vida.

### **Modelo Viable:**

$CAC < LTV$

**¿Y si no?**

Hemos de bajar el CAC

Hemos de subir el LTV

Recurrencia

### **Cálculo rápido:**

Coste de un cliente 10€

Cesta 60€

Mg 25%

**¡Desde el primer pedido gano dinero!**

## **LTV $\approx$ CAC**

Mercado muy grande, entonces te puedes permitir que no haya mucha diferencia entre LTV y CAC, ya que hay muchos clientes por captar.

## **LTV $\gg$ CAC**

Nicho de mercado, la diferencia entre CAC y LTV debe ser más amplia.

## **3x LTV = CAC**

Aunque cada negocio es diferente.

Si es mucho mayor, quizás estás desaprovechando el crecer más si no inviertes más.

Business Plan express = Presentación de inversores

Cuenta de explotación

Cuenta de explotación en función de los KPI

**Inversión->Cpc->Visitas->Conversión->Pedidos->Cestas->Ventas**

*Hay que arruinarse 100 veces de forma virtual*



# KPI'S

SESIÓN 1: CÓMO LANZAR UNA EMPRESA Y NO ARRUINARSE

---

- Qué son los KPIs y para qué sirven.
- Cómo elegir los principales KPI's en las primeras fases.
- Paneles de control.
- Análisis y toma de decisiones.
- Plan de acción.



# PITCH

SESIÓN 1: CÓMO LANZAR UNA EMPRESA Y NO ARRUINARSE

---

3 tipos de pitch:

Personal

Empresa

Producto



# MVP

SESIÓN 1: CÓMO LANZAR UNA EMPRESA Y NO ARRUINARSE

---

No gastes, testea

Invierte poco, repite el test

Convence a 1 (no cuenta familia o amigos!!)

Luego convence a 2, a 3, a 4...

Verifica que el producto es correcto

Obtén ratios

Luego invierte



# FINANCIACIÓN

SESIÓN 1: CÓMO LANZAR UNA EMPRESA Y NO ARRUINARSE

---

- Financiación propia
- Financiación FFF
- Financiación Pública
- Financiación Privada
- Financiación Bancaria



# EQUIPO, SOCIOS Y PACTOS

SESIÓN 1: CÓMO LANZAR UNA EMPRESA Y NO ARRUINARSE

Ninguna idea (buena o mala) sin un buen equipo funciona.

El caso ideal: 2 socios al 50%!

Equipo equilibrado,

Equipo comprometido.

Deberes y derechos.

Quién hace qué.

Qué pasa si un socio no cumple.



# TECNOLOGÍA

SESIÓN 1: CÓMO LANZAR UNA EMPRESA Y NO ARRUINARSE

---

¿Empresas tecnológicas necesitan un CTO?

Puntos a tener en cuenta al desarrollar un proyecto.

Estafas de empresas tecnológicas

Si esto es fácil hacerlo y en 1 mes está acabado"

Contrato de desarrollo

Puntos clave, compromisos y fechas de entrega.



# PLAN ESTRATÉGICO

SESIÓN 1: CÓMO LANZAR UNA EMPRESA Y NO ARRUINARSE

---

¿Qué es un plan estratégico?

¿Dónde estoy? Y ¿dónde voy?

Fases del plan estratégico

Plan estratégico general

Plan estratégico por área



# PLAN DE ACCIÓN

SESIÓN 1: CÓMO LANZAR UNA EMPRESA Y NO ARRUINARSE

---

Objetivos

KPIs

Plan de acción

Es importante ejecutar el plan de acción

Plan de acción a corto plazo (el día a día)



# PUESTA EN MARCHA

SESIÓN 1: CÓMO LANZAR UNA EMPRESA Y NO ARRUINARSE

---

Hay varias "puestas en marcha":

El día que decides emprender

El día que inviertes el primer 1€

El día que acabas los desarrollos...

**Ese día es el día que te conviertes en emprendedor**



# DEADLINE

SESIÓN 1: CÓMO LANZAR UNA EMPRESA Y NO ARRUINARSE

---

Cuál es el día que se decide abandonar un proyecto

Día que me quedo sin dinero

Día que no pago la nomina

Si no vendo en algo en X meses

Si no consigo financiación en X meses

**8 de cada 10 empresa cierran el primer año**

**Hay que tenerlo previsto para evitar sorpresas desagradable:**

**Cerrar una empresa tiene coste**



# EJEMPLOS

# Proyecto Ecommerce, datos

Cesta 100 € CPC 0,2

Margen neto 15%

Conversión 1%

Capital inicial 40.000 €

Coste estructura anual 28.000 €

CAC?

LTV?

Hay business?

Qué hay que arreglar mejorar?

Recurrencia, cesta, margen, conversión (producto)

Proyecto Ecommerce, datos

Cesta 100 € CPC 0,2

Margen neto 15%

Conversión 1%

Capital inicial 40.000 €

Coste estructura anual 28.000 €

Recurrencia 2

---

$CAC = CPC / Conv = 0,2 / 0,01 = 20€$

$LTV = Cesta \times MG \times R \times vida\ cliente = 100 \times 0,15 \times 2 \times 1 = 30$

MG Primer pedido = 15 €

Hay business? Si pero hay que financiar la compañía y disponemos de  
12.000 euros para hacerlo

Perdemos 5 € por pedido, disponemos de 12.000 €

Podemos invertirlo todo y esperar a la Recurrencia

Podemos hacer un plan de 1.000 €/mes

Si suponemos que invertimos y al momento tenemos el retorno podríamos llegar a financiar

$12.000/5 = 2.400$  pedidos

Que es un volumen de ventas de 240.000€

*(Ojo que hay matices)*



## **2. CÓMO DEFINIR MI PROYECTO**

## *Puntos de análisis para evaluar el proyecto:*

- Qué soluciono
- Cómo
- Cómo gano dinero
- Hay mercado suficiente?
- Patas fundamentales (equipo)

Y sobre todo: **CAC < LTV**

## Socios clave



¿quiénes son nuestros socios clave?  
¿quiénes son nuestros suministradores clave?  
¿qué recursos clave vamos a adquirir de nuestros socios?  
¿qué actividades clave realizan los socios?

**motivaciones para socios**  
apreciación y economía  
reducción de riesgo e incertidumbre  
transferencia de recursos y capacidades por factores

## Actividades clave



¿qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?  
¿nuestros canales de distribución?  
¿nuestras relaciones con clientes?  
¿nuestras fuentes de ingresos?

**categorías**  
producción  
resolución de problemas  
negociación

## Recursos clave



¿qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?  
¿nuestros canales de distribución?  
¿nuestras relaciones con clientes?  
¿nuestras fuentes de ingresos?

**categorías**  
financios  
estructura intelectual, marca, copyright, datos...  
humano  
tecnológico

## Propuesta de Valor



¿qué valor entregamos al cliente?  
¿cuál de los problemas de nuestro cliente vamos a ayudar a resolver?  
¿qué paquete de productos o servicios ofrecemos a cada segmento de cliente?  
¿qué necesidades de cliente estamos satisfaciendo?

**características**  
novedad  
rendimiento  
personalización  
"hacer o haber"  
diversidad  
momentáneas  
públicas  
exclusivas de acceso  
resistencia al riesgo  
complejidad  
comunicación  
flexibilidad

## Relaciones con clientes



¿qué tipo de relación es esta que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de cliente?  
¿cómo nos hemos establecido?  
¿cómo están integrados con nuestro modelo de negocio?  
¿cómo los cuidamos?  
**ejemplos**  
presencia personal, asistencia personal dedicada, auto-servicio, servicios automatizados, comunidades y co-creación

## Canales



¿a través de qué canales ofrecen los productos nuestros segmentos de cliente?  
¿cómo los contactamos ahora?  
¿cómo están integrados nuestros canales?  
¿cuáles funcionan mejor? ¿cuáles son más eficientes en costes? ¿cómo los integramos con las rutinas del cliente?  
**fases del canal**  
1. ¿cómo se consiguen los segmentos de cliente? ¿cómo se atraen y se convierten?  
2. ¿cómo se consiguen los segmentos de cliente? ¿cómo se atraen y se convierten?  
3. ¿cómo se consiguen los segmentos de cliente? ¿cómo se atraen y se convierten?  
4. ¿cómo se consiguen los segmentos de cliente? ¿cómo se atraen y se convierten?  
5. ¿cómo se consiguen los segmentos de cliente? ¿cómo se atraen y se convierten?

## Segmentos de cliente



¿para quién estamos creando valor?  
¿quiénes son nuestros clientes más importantes?  
**mercado de masas**  
**mercado de nicho**  
**segmentado**  
**diversificado**  
**plataforma multi-usuario**

## Estructura de costes



¿cuáles son los costes más importantes (relacionados a nuestro modelo de negocio)?  
¿qué recursos clave son los más caros?  
¿qué actividades clave son las más caras?

**tu negocio está basado en:**

costes fijos (estructura de costes más sencilla, propuesta de valor de precio bajo, más automatizada, asistencia personalizada...)  
precio (competencia en precios de valor, estructura de valor compleja...)

**características de ejemplo:**

instancias (módulos, plugins, extensiones...), pago, más automatizado, más costes variables, estructura de costes, estructura de valor

## Fuentes de ingresos



¿para qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes?  
¿por qué pagan actualmente? ¿cómo están pagando ahora? ¿cómo preferirían pagar?  
¿cuánto contribuye cada fuente de ingresos a los ingresos totales?

**tipos:**

venta de activos, venta de uso, cuota de suscripción, licencia de franquicia/leasing, licencia, venta de intermediación, propiedad

**precio fijo:**

precio de producto, dependencia de la funcionalidad del producto, dependencia del segmento del cliente, dependencia del volumen

**precio dinámico:**

negociación, precios de rendimiento, marcado en tiempo real

- **Segmento de clientes:** Para determinar tu nicho de mercado pregúntate a quién creas valor!! Para analizar este bloque existen lienzos de trabajo específicos que explicaremos en otros posts como el lienzo de propuesta de valor, el lienzo de persona o los conocidos mapas de empatía.  
Imaginarium: Padres con niños hasta 10 años de edad
- **Propuesta de Valor:** Para definir tu propuesta de valor es crítico saber qué problema ayudas a solucionar a tus clientes. Imaginarium: Educación y juego en un solo concepto
- **Canales:** Identifica cuál va a ser el medio por el que vas a hacer llegar tu propuesta de valor a tu segmento de clientes objetivo. A veces tu estrategia de Marketing online será clave en este apartado y otras menos. Imaginarium: Tiendas propias y modelo de franquicia
- **Relación con clientes:** Reflexiona sobre cuál va a ser tu relación con los clientes. Dónde empieza y dónde acaba esta relación. También tu estrategia en Redes Sociales y en Marketing online será clave en tu relación con clientes. Imaginarium: Asistencia personal y call-center para atender el servicio postventa
- **Flujo de ingresos:** Tienes que tener claro cómo vas a ganar dinero. Al principio pon todas las opciones que se te ocurran y posteriormente testa cómo y cuánto está dispuesto a pagar tu cliente objetivo (venta de activos, suscripción, publicidad...) Imaginarium: Venta de juguetes
- **Recursos Clave:** ¿Qué necesitas para llevar a cabo la actividad de tu empresa? Los recursos pueden ser físicos, económicos, humanos o intelectuales. Imaginarium: Tienda, juguetes, personal.
- **Actividades Clave:** Cuáles son las actividades nucleares para tu empresa. Es importante tener claro este bloque porque es a lo que se dedicará tu empresa, el resto, lo que aporta menos valor, podrás subcontratarlo. Imaginarium: Diseño, producción y venta de juguetes educativos
- **Asociaciones Clave:** Enumera los agentes con los que necesitas trabajar para hacer posible el funcionamiento del modelo de negocio (alianzas estratégicas, proveedores...) Imaginarium: proveedores, franquiciados...
- **Estructura de Costes:** Después de analizar las actividades clave, los recursos clave y asociaciones clave, reflexiona sobre los costes que tiene tu empresa. Imaginarium: Personal, inmovilizado, diseño y producción de juguetes...

Pitch respondiendo estas preguntas:

- Qué soluciono
- Cómo
- Cómo gano dinero
- Hay mercado suficiente?
- Patas fundamentales (equipo)
- $CAC < LTV$

***No habléis del producto***



### **3. CÓMO CAPTAR INTERÉS DE UN INVERSOR: EL PITCH**

El Sr. Inversor cuantos proyectos puede ver????

El Sr. Inversor puede ser que reciba cada año:

**1.000 proyectos**

Es muy difícil captar su interés

- Conceptos sencillos
- Poca información pero muy clara

Problema solución (*propuesta de valor*)?

Fase del proyecto

CAC < LTV

Qué necesitas

- Y transmitirlo bien (pitch)

En qué estado esta mi empresa:

Fase Idea

Fase PPT

Fase SL

Fase  
Métricas

Fase Ventas

Importante saber que le queremos pedir al inversor

- Necesitamos socios
- Necesitamos dinero
- Necesitamos acuerdos
- Necesitamos clientes
- Necesitamos estructura
- Necesitamos un milagro

## Métricas y resultados:

- Conseguir 1 cliente, luego 2 luego 100, luego 1.000
- Conseguir 1 socio
- Conseguir 1 inversor
- Conseguir que los clientes repitan (Recurrencia)
- Conseguir ganar dinero ( $CAC < LTV$ )
- Conseguir verificar los KPI clave de la compañía

El inversor percibe:



MÉTRICAS  
RESULTADOS



MENOS RIESGOS

# Cómo hacer un **buen pitch**

Repítelo cada día 10 veces

Misión y visión



## Define tu empresa en **10 segundos**

“Market place de productos ecológicos”



## Define tu empresa en **1 minuto**

“Market place... para familias, con productos de primeras marcas... + datos relevantes y principales hitos”



## Definir tu empresa en **10 minutos**

- Producto (Qué haces y qué resuelves)
- Tecnología
- Modelo de Negocio
- Go to market
- Track Record
- Equipo
- Mercado y Competidores
- Roadmap
- Plan financiero y destino de la inversión
- Necesidades financieras y Valoración de la compañía

- Disperso:



- Nervioso:



Disperso:

<https://www.youtube.com/watch?v=E0eiFQV9mZU>

Nervios

<https://www.youtube.com/watch?v=MLErG3IRJVU>



## **4. LO QUE UN INVERSOR HA DE SABER**

- 
- Propuesta de valor (**CAC vs LTV**)
  - Equipo
  - Modelo de negocio
  - Cuenta explotación
  - KPI Principales
  - Go to market, Plan de de mkt



Socios

Equipo

Dedicación y  
compromiso

Pacto  
de socios

# CAPITAL:

- Capital social
- Aportación de los socios
- Aportación en recursos
- Créditos y deudas
- Dinero quemado y que se quema actualmente
- Tecnologías desarrolladas, patentes...



# Cómo se gana dinero????

MG producto

Venta de servicios

Desarrollos

SAAS

Comisión por

Cuál es vuestro modelo de negocio?



**CAC < LTV**

Cuenta explotación a 3 años:

- ✓ Ventas
- ✓ Ebit
- ✓ KPIs de negocio

**¡La cuenta ha de ser creíble!**

# ¿TENEMOS UN PROYECTO VIABLE?

## Cálculo del CAC:

CPC/CONVERSION

Dicho de otra forma, lo que he invertido dividido por el número de clientes conseguidos

## Cálculo del LTV:

Tiempo de vida X Recurrencia X Cesta X Margen

El valor que aporta un clientes durante su vida.

## Modelo Viable:

$CAC < LTV$

**¿Y si no?**

Hemos de bajar el CAC

Hemos de subir el LTV

Recurrencia

## Cálculo rápido:

Coste de un cliente 10€

Cesta 60€

Mg 25%

**¡Desde el primer pedido gana dinero!**

# COHORTS

## Embuts de conversió *anàlisi de cohorts*

**Anàlisi de cohort:** anàlisi de les dades de les activitats d'un grup de persones (per exemple clients), que comparteixen una característica comuna, a través del temps.

La característica comuna més utilitzada és "Data d'ingrés"; és a dir, persones que es van inscriure o es van convertir en clients de pagament en el mateix període de temps (per exemple, un mes).

	Conversion month	New customers	% of retained customers in lifetime month									
			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
cohorts	Jan-13	80	97,50%	93,75%	90,00%	87,50%	86,25%	83,75%	82,50%	82,50%	81,25%	80,00%
	Feb-13	88	100,00%	97,73%	93,18%	88,64%	87,50%	86,36%	82,95%	81,82%	79,55%	
	Mar-13	105	98,10%	98,10%	93,33%	89,52%	87,62%	85,71%	81,90%	78,10%		
	Apr-13	110	97,27%	96,36%	92,73%	90,00%	88,18%	83,64%	81,82%			
	May-13	115	99,13%	97,39%	91,30%	85,22%	84,35%	83,48%				
	Jun-13	128	100,00%	95,31%	92,97%	89,84%	85,94%					
	Jul-13	137	99,27%	94,16%	89,05%	86,13%						
	Aug-13	151	98,68%	96,03%	89,40%							
	Sep-13	161	98,14%	95,65%								
	Oct-13	168	99,40%									
			98,79%	96,00%	91,36%	88,07%	86,58%	84,54%	82,25%	80,59%	80,36%	80,00%

canvi de la retenció  
durant l'evolució  
del producte

canvi de la retenció al llarg del temps

## EJEMPLO DE FORECASTING A PARTIR DE COHORTES

Pedidos nuevos		Repetición en													
Compras	Clientes	en. n+1	en. n+2	en. n+3	en. n+4	en. n+5	en. n+6	en. n+7	en. n+8	en. n+9	en. n+10	en. n+11	en. n+12	en. n+13	
oct-14	17	2	16	2	1	3	4	2	3	3	4	4	7		
nov-14	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
dic-14	47	1	0	0	0	0									
ene-15	12	12									0				
feb-15	2	12	0	1						0					
mar-15	5									0					
abr-15	29							0							
may-15	43	2	4	1	1	1	1								
jun-15	33	1		1		0									
jul-15	44	3		1	0										
ago-15	28	1	1	0											
sep-15	14	0	0												
oct-15	82	0													
nov-15	1														
		DIVISIÓN ENTRE PEDIDOS EN EL MES POR PEDIDOS REALIZADOS EL MES N													
		0,1176	0,9412	0,1176	0,0588	0,1765	0,2353	0,1176	0,1765	0,1765	0,2353	0,2353	0,4118	0,0000	
		0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	
		0,0213	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	
		1,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	
		6,0000	0,0000	0,5000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	
		0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	
		0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	
		0,0465	0,0930	0,0233	0,0233	0,0233	0,0233	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	
		0,0303	0,0000	0,0303	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	
		0,0682	0,0000	0,0227	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	
		0,0357	0,0357	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	
		0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	
		0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	
		0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	
		0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	
Pedidos nuevos	Repetición	Repetición en.	Repetición en.	Repetición											
clientes nes n	en. n+1	n+2	n+3	en. n+4	en. n+5	en. n+6	en. n+7	en. n+8	en. n+9	en. n+10	en. n+11	en. n+12	en. n+13	en. n+14	
Recurrencia media		1	0,0921	0,0732	0,0220	0,0082	0,0199	0,0298	0,0160	0,0313	0,0330	0,0449	0,0519	0,2333	0,0000
mes		1	0,0921	0,0732	0,0220	0,0082	0,0199	0,0298	0,0160	0,0313	0,0330	0,0449	0,0519	0,2333	0,0000
Recurrencia acumulada		1,0921	1,1653	1,1873	1,1955	1,2154	1,2451	1,2611	1,2924	1,3253	1,3703	1,4222	1,6556	1,6556	

*Este cálculo se ha de hacer siempre y tener presente siempre ya que todas las acciones de comunicación que hagamos son para que se cumpla esta fórmula*

Algunos ejemplos:

- CAC y LTV de un Ecommerce
- CAC y LTV de un Frutería
- CAC y LTV de un Consultoría



CAC y LTV de un Ecommerce  
ECOMMERCE MODA  
CPC 0,2  
CONVERSION VISITA A PEDIDO: 1%  
CESTA 50  
MARGEN 30%  
RECURRENCIA= 1 PEDIDO CADA 6 MESES  
VIDA ESTIMADA 3 AÑOS

#### CAC y LTV de un Ecommerce- ECOMMERCE MODA

- CAC:
- CPC 0,2
- CONVERSION VISITA A PEDIDO: 1%
- CAC:  $0,2/0,01=20\text{€}$
- INVIERTO 20 € Y TRAIGO 100 VISITAS DE LAS QUE ME HACEN 1 PEDIDO
- $\text{CAC} = 20 / 1 = 20$
- $\text{LTV} = \text{AOV} \times \text{MG} \times \text{R} \times \text{VIDA} = 50 \times 0,3 \times 2 \times 3 = 90\text{€}$
- $\text{MG} = 50 \times 0,3 = 15$  ¡ PIERDO DINERO EN EL PRIMER PEDIDO!
- NECESITO FINANCIAR LA COMPAÑÍA



## CAC y LTV de una Frutería

- Frutería de barrio
- 20 VISITAS AL DIA
- CONVERSION VISITA A PEDIDO: 10%
- CESTA 50
- MARGEN 60%
- RECURRENCIA=1 PEDIDO CADA AL MES
- VIDA ESTIMADA 5 AÑOS
- COSTE DEL LOCAL 1.000 €



## CAC y LTV de una Frutería

- Frutería
- CAC:
- CPC= COSTE POR VISITA
- VISTAS 20 VISITAS X 25 DIAS TRABAJADOS = 500 VISITAS
- CPC=1000 € / 500 VISITAS = 2 €/VISITA
- CONVERSION VISITA A PEDIDO: 10%
- CAC: CPC/CONVERSION= 2/0,1=20€
- INVIERTO 1000 € Y TRAIGO 500 VISITAS DE LAS QUE ME HACEN 50 PEDIDOS
- CAC= 1000 /50 = 20 €
- LTV= AOV X MG X R X VIDA = 50 X 0,6 X 12 X 3 = 1080
- MG = 50X0,6 = 30 € ¡GANO DINERO DESDE EL PRIMER PEDIDO!

## CAC y LTV de una Consultoría

- Consultoría proyectos administración pública
- 5 VISITAS AL DIA, VISITAS COMERCIALES (20 DIAS)
- CONVERSION VISITA A PEDIDO: 1%
- CESTA 20.000 €
- MARGEN 80%
- RECURRENCIA 0
- VIDA ESTIMADA 1 AÑOS
- Coste de 1 comercial 1.000 €



## CAC y LTV de una Consultoría

- CAC:
- CPC= COSTE POR VISITA
- VISTAS 5 VISITAS X 20 DIAS TRABAJADOS = 100 VISITAS
- $CPC = 1.000 \text{ €} / 100 \text{ VISITAS} = 10 \text{ €} / \text{VISITA}$
- CONVERSION VISITA A PEDIDO: 1%
- $CAC: CPC / \text{CONVERSION} = 10 / 0,01 = 1.000 \text{ €}$
- INVIERTO 1.000 € Y TRAIGO 100 VISITAS DE LAS QUE ME HACEN 1 PEDIDO
- $CAC = 1.000 / 1 = 1.000 \text{ €}$
- $LTV = AOV \times MG \times R \times VIDA = 20.000 \times 0,8 \times 1 \times 1 = 16.000$
- $MG = 20.000 \times 0,8 = 16.000 \text{ €}$  ¡GANO DINERO DESDE EL PRIMER PEDIDO!





## **5. CÓMO TRANSMITIR INFORMACIÓN CLAVE**



## CONSTRUIMOS LA CUENTA DE EXPLOTACIÓN

Cómo plantear una cuenta de **explotación express** de un modelo, por ejemplo de un ecommerce



1

## **Definición de objetivos**

Ventas y Ebit

Conseguir financiación



# 2

## **Definición de los KPI's (Indicadores clave del funcionamiento de la compañía)**

Conversión (visita a pedido)

Margen de producto

Cesta media

Etc

*Los Kpis pueden medir detalles muy precisos, depende de los recursos que se disponen o del nivel de inversión o del volumen de ventas*

- Conversión de visita a pedido. Con mas detalle:

- 1** Conversión de visita a cesta

- 2** Conversión de cesta a pedido

- Conversión mailing sent/order

- 1** Conversión de sent/open

- 2** Conversión de open/clic

- 3** Conversión de Clic/order

- 3.1** Conversión de visita a cesta

- 3.2** Conversión de cesta a pedido

Veamos como se calcula la cuenta paso a paso de un Ecommerce:

**Inversión->**

Veamos como se calcula la cuenta paso a paso de un Ecommerce:

**Inversión->Cpc->Visitas->Conversión->Pedidos->Cesta->Ventas**

B. Plan Ecommerce	2.018	Objetivo YKPI
Inversión	12.000	Objetivo
CPC	0,10	KPI
Visitas Pago	120.000	
Visitas Organicas	10.000	
Visitas totales (con recurrencia)	130.000	
Conversion	1,0%	KPI
Pedidos	1.300	
Cesta	100	KPI
Ventas	130.000	Objetivo

B. Plan Ecommerce	2.018	Objetivo YKPI
Ventas	130.000	Objetivo
MG	30,0%	KPI
Margen Bruto	39.000	
Coste captacion	12.000	
Coste prodcuto	91.000	
Coste RRHH	15.000	
Coste IT	600	
Otros costes	600	
Ebit	10.800	Objetivo



# KPI'S

SESIÓN 1: CÓMO LANZAR UNA EMPRESA Y NO ARRUINARSE

---

- Qué son los KPIs y para qué sirven.
- Cómo elegir los principales KPI's en las primeras fases.
- Paneles de control.
- Análisis y toma de decisiones.
- Plan de acción.

Los KPIs principales se han definido en la cuenta de explotación:

- Conversión vista a pedido
- Margen
- Churn Rate
- ETC

Es muy importante poder monitorizarlo mensual, semanal diario

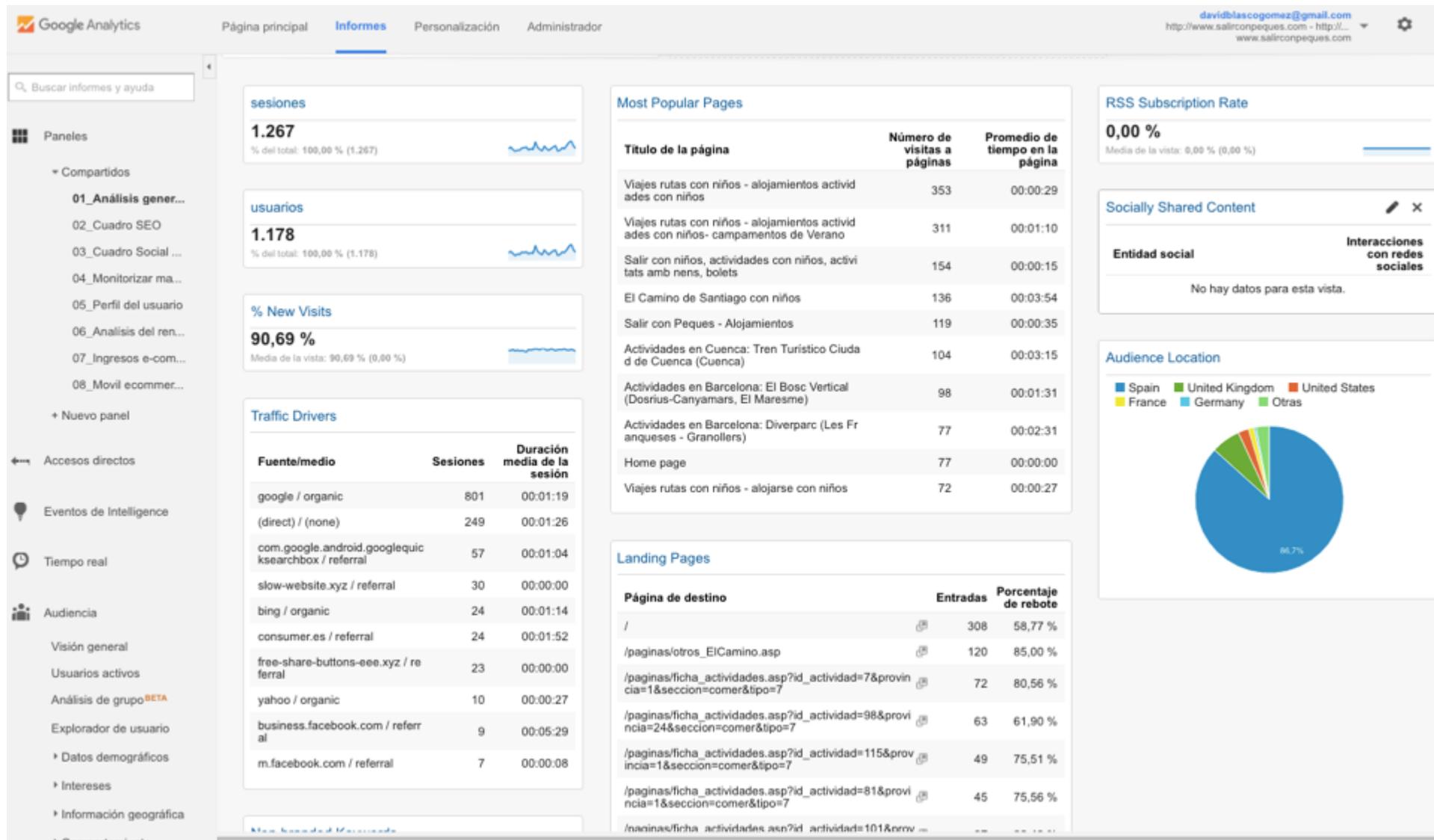
Se pueden montar paneles sencillos y que cada área vea sus desviaciones

Hay paneles y herramientas que te lo hacen: Google Analytics

# PANEL DE MKT

	Total 2014	Total 2015	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ecombaby	19.461	108.307,00	3727	3749	2783	1678	2319	3265
Adwords	9.106	27.296,00	330	133	133	131	131	15
Shopping	5.210	26.440,00	783	1416	967	378	730	1287
Facebook ads	1.254	2.880,00	0	0	0	0	0	0
Social	93	2.939,00	16	24	6	2	1	1
Referral	1.326	2.311,00	359	119	75	108	179	154
Mail	299	686,00	48	101	8	49	52	4
Otras	2.173	45.755,00	2191	1956	1594	1010	1226	1804
Coste Adw	1.696	3.725,68	38,64	15,32	15,32	15,35	15,49	1,77
Coste Shop	1.025	7.069,20	72,33	107,46	73,51	33,96	66,41	214,83
Coste FB	179	-					0	
Numero pedidos	29	254,00	11	9	8	5	6	10
Cancelaciones		25,00	1	2	1	1	1	1
Cancelaciones €		2.121,34	59,50	123,55	300,83	61,90	61,90	66,03
Número de cestas		1.910,00	107	94	76	54	49	69
Cesta media	148	104	251	61	181	89	199	243
Ventas	4.283	26.461,06	2.765	553	1.445	447	1.195	2.431
Conversión	0,15%	0,23%	0,30%	0,24%	0,29%	0,30%	0,26%	0,31%

# PANELES DE GOOGLE ANALYTICS





Aproximadamente 296.000 resultados (0,52 segundos)

### 10 Paneles Personalizados para Google Analytics - MetricSpot

<https://metricspot.com/blog/10-paneles-personalizados-google-analytics/> ▾

6 ene. 2014 - Crear **paneles** personalizados de Google **Analytics** te permite ... 10 Paneles Personalizados para Google **Analytics** ... **Descarga** Premium.

### Acerca de los paneles - Ayuda de Analytics

support.google.com › ... › Los paneles de control muestran varios informes a la vez ▾

Consulte los informes más importantes de un vistazo. Los **paneles** son una colección de widgets que ofrecen una visión general de los informes y de las ...

### Crear y personalizar los paneles - Ayuda de Analytics

support.google.com › ... › Los paneles de control muestran varios informes a la vez ▾

Personalice sus **paneles** y widgets para obtener el mejor resumen de la cuenta. Todas las vistas de Google **Analytics** incluyen un **panel** predeterminado "Mi ...

### 11 Dashboards o Paneles personalizados de Google Analytics

ignaciosantiago.com › Blog ▾

como crear **panel** personalizado google **analytics** ... **paneles** personalizados google **analytics** ecommerce seo ..... páginas para **descargar** ebooks gratis en español · Mejores tutoriales gratis del Marketing Online · Servicios de consultoría ...

### 5 paneles de Google Analytics para entender tu web | Con Tu Negocio

[www.contunegocio.es/marketing/5-paneles-google-analytics-entender-web/](http://www.contunegocio.es/marketing/5-paneles-google-analytics-entender-web/) ▾

19 mar. 2013 - **Panel** Content Performance - Google **Analytics** ... Tamara quiero **descargar** las dashboards que indicas para ver qué tal funciona mi blog.

## Objetivo>>>>KPI>>>> Plan de Acción

KPI	Obj Acu m	Acu m Real	Obj Marz o	Real Marzo	Obj Abril	Obj 2015	Acciones
Conversión Visita a pedido	0,25%	0,23%	0,3%	0,11%	0,3%	0,5%	Precio: Ajustar precios a la competencia (tener el mejor precio del mercado) Producto: Oferta idónea de producto (variedad) Marca: Nivel marca premium
Conversión Visita a registro	10%	0,32%	10%	0,24%	10%	10%	Lanzamiento y rediseño de la web de oferta Campañas orientadas al registro
TPC	25%	24,9%	25%	24,9%	25%	25%	Aumentar el margen medio mínimo a un 25% en cada web. Cerrar acuerdo transporte (Correos, ASM...)
CAC	25	40	25	90	25	25	Incorporar un perfil Marketiniano al equipo que mejore la captación. Mejorar mix de producto
Recurrencia	40%	14%	40%	20%	40%	40%	Mejorar el mix de producto en las diferentes webs (marca, precio y producto)
CESTA	135	105	135	91	135	135	Ajustar el mix de productos
CPC	0,1	0,08	0,1	0,06	0,1	0,1	Incorporar un perfil SEO/SEM
Tasa de salto	20%	2,9%	20%	2,4%	20%	20%	Perfil de captación: madre y unidad familiar con muchas necesidades Mejorar mix de producto



## Modelo de empresa online

		Mes 1
Búsqueda	Inversión	1.000
	Nº visitas	2.000
	CPC (€/visita)	0,50
Producto	Nº leads	400
	CPL (€/lead)	2,50
	CPC/CPL= % (lead/visita)	20%
Compra	Nº compras únicas	48
	CAC (€/compra)	20,8
	CPC/CAC = % compras/visita	2,40%
	CPL/CAC = % compras/visita	12,00%

# Modelo de empresa offline

		Mes 1
Búsqueda	Inversión	1.000
	Nº visitas	2.000
	CPC (€/visita)	0,50
Producto	Nº leads	400
	CPL (€/lead)	2,50
	CPC/CPL= % (lead/visita)	20%
Compra	Nº compras únicas	48
	CAC (€/compra)	20,8
	CPC/CAC = % compras/visita	2,40%
	CPL/CAC = % compras/visita	12,00%

# Modelo fuerza comercial

		Mes 1
Búsqueda	Inversión comerciales	1.000,0
	Nº visitas	100,0
	CPC (€/visita)	10,00
Producto	Nº de propuestas	40,0
	CPL (€/lead)	25,00
	CPC/CPL= % (lead/visita)	40%
Compra	Nº de pedidos	8,0
	CAC (€/compra)	125,0
	CPC/CAC = % compras/visita	8,00%
	CPL/CAC = % compras/visita	20,00%

Este modelo se puede aplicar a todas las acciones:

Adwords, Fb ads, SEO, etc etc

		Mes 1
Búsqueda	Inversión <b>bloggers 1 post</b>	1.000,0
	Nº visitas	100,0
	CPC (€/visita)	10,00
Producto	Nº de propuestas	40,0
	CPL (€/lead)	25,00
	CPC/CPL= % (lead/visita)	40%
Compra	Nº de pedidos	8,0
	CAC (€/compra)	125,0
	CPC/CAC = % compras/visita	8,00%
	CPL/CAC = % compras/visita	20,00%

# LEAN START UP

El inversor quiere modelos testeados:

- MVP
- Ejemplos de MVP que acaban siendo otra cosa

Flickr juego de rol

Youtube, videos de citas

Instagram red social para localizar



## **6. PRESENTACIÓN INVERSORES**

Definir tu empresa en **10** minutos

- Producto (Qué haces y qué resuelves)
- Tecnología
- Modelo de Negocio
- Go to market
- Track Record
- Equipo
- Mercado y Competidores
- Roadmap
- Plan financiero y destino de la inversión
- Necesidades financieras y Valoración de la compañía



# FINANCIACIÓN

SESIÓN 1: CÓMO LANZAR UNA EMPRESA Y NO ARRUINARSE

---

- Financiación propia
- Financiación FFF
- Financiación Pública
- Financiación Privada
- Financiación Bancaria

# FINANCIACIÓN PRIVADA

*¿Por qué Financiación privada?*

Minimizas el riesgo, no es un crédito que tengas que devolver, pero el inversor quiere 10 veces el valor de su inversión. Siempre se valora el riesgo:

- Emprendedor poco riesgo, pero alto coste
- Emprendedor alto coste pero éxito
- Inversor alto riesgo pero alto beneficio

**(8 de cada 10 proyectos fallan el primer año)**

# FINANCIACIÓN PRIVADA

Tipos de financiación privada:

**F.F.F.:** Inversiones de 0 a 50K

Ojo! Que la familia y los amigos no entienden de riesgos.

**B.A.:** Inversiones de 50 a 500K hasta 2 Millones

Métricas que minimicen el riesgo

Tiempo de cierre de un acuerdo 12 meses

**V.C.:** Inversiones de > 1 millón

Ventas y Ebit.

# PRINCIPALES FOROS DE INVERSIÓN

Hay muchos más....

BARCELONA BAN, BANC, ACCIO, TECH DEMO DAY (La Salle), Foros locales



Red de  
Inversores Privados  
y *Family Offices*



Economistes BAN



KEIRETSU  
FORUM

ESADE | BAN  
BUSINESS  
ANGELS  
NETWORK

# FINANCIACIÓN PRIVADA



## ECONOMISTES BAN

### Other information

Investment capacity: €3,000,000  
 Team: 5  
 Number of projects managed 2014: 194  
 Number of operation closed 2014: n. a.  
 Total investment mobilised 2014: n. a.

### Investment criteria

Average investment amount: from €25,000 to €250,000  
 Phase: seed, start-up and expansion  
 Sector: all, except real estate and finance  
 Geographical scope: Catalonia, Spain and European Union  
 Forum: bi-monthly

### Comments

What they look for in a project is the commitment and involvement of a team that knows the market and has an important portfolio of clients and sales. The Network offers services such as: validation of the business idea, analysis of opportunity of the markets, competitive advantage of the value proposal, review of the business plan and reformulation of the project to make it a good investment, advice on valuing the company and, wherever appropriate, assigning tutors and mentors.

Contact:  
**Miquel Sacristán**  
 Pl. Gal·la Placida, 32  
 08006 Barcelona  
 Tel. 934 161 604  
 economistesban@economistes.cat  
 @economistes.cat



## ESADE BAN

Xarxa d'inversors privats d'ESADE alumni

### Other information

Investment capacity: from €2,000,000 to €4,000,000  
 Team: 2  
 Number of projects managed 2014: 700  
 Number of operation closed 2014: 27  
 Total investment mobilised 2014: €3,200,000

### Investment criteria

Average investment amount: from €20,000 to €50,000  
 Phase: seed  
 Sector: health industries, sustainable mobility and experience based industries  
 Geographical scope: worldwide  
 Forum: bi-monthly

### Comments

A focused and majority crossed, innovative companies with high potential for growth. The network stands out for the co-investment between investors through syndication operations and training at ESADE Business Angels School.

Contact:  
**Marta Campillo**  
 Av. Pedralbes, 60-62  
 08034 Barcelona  
 Tel. 935 530 317  
 marta.campillo@esade.edu  
 @martaalumna.net

### Companies:

Company	WUAK.TV	NOTEGRAPHY	SIGNATURIT	RED POINTS	GOLDEMAR SOLUTIONS
Sector	Experience based industries	Sustainable mobility	Industrial systems	Sustainable mobility	Chemical, energy and resources
Web	wuak.tv	notegrphy.com	signaturit.com	redpoints.com	goldeemar.com
Investment	€330,000	€400,000	€350,000	€300,000	€300,000



## EIX TECHNOVA

### Other information

Investment capacity: €4,800,000  
 Team: 2  
 Number of projects managed 2014: 175  
 Number of operation closed 2014: 3  
 Total investment mobilised 2014: €225,000

### Investment criteria

Average investment amount: from €25,000 to €300,000  
 Phase: seed and start-up  
 Sector: sustainable mobility industries  
 Geographical scope: Catalonia and Spain  
 Forum: bi-monthly

### Comments

They seek technology-based projects that are attractive and scalable and that involve a committed and complementary team. Network services: advice and guidance for entrepreneurs for presentation before investors, investment readiness, guidance during negotiations.

Contact:  
**Tania Sagaste**  
 C. Sant Joan de 1/4 Sala, 42  
 08022 Barcelona  
 Tel. 902 902 496  
 tsagaste@eixnovatecnovala.org  
 @eixnovatecnovala.org

### Companies:

Company	CHICPLACE	UDUNA	MICROG
Sector	Sustainable mobility	Sustainable mobility	Health industries
Web	chicplace.com	uduna.com	imicrog.com
Investment	€25,000	€150,000	€50,000



## FIRST TUESDAY

### Other information

Investment capacity: €10,000,000  
 Number of projects managed 2014: 80  
 Number of operation closed 2014: 3  
 Total investment mobilised 2014: €1,000,000

### Investment criteria

Average investment amount: from €90,000 to €800,000  
 Phase: seed  
 Sector: sustainable mobility industries  
 Geographical scope: Spain  
 Forum: bi-monthly

### Comments

Spain's main network for investment in digital projects. First Tuesday BAN brings together the driving investors in the internet sector and most venture capital funds.

Contact:  
**Carlos Blanco**  
 C. Casoria, 163, 6a planta  
 08010 Barcelona  
 Tel. 902 000 343  
 inversors@firsttuesday.es  
 firsttuesday.es

### Companies:

Company	BIBULU	CHIC PLACE	POP PLACES	CONDUCTR	VIRING
Sector	Sustainable mobility				
Web	www.bibulu.com	chicplace.com	popplaces.com	conductr.net	viring.com

**FORO CAPITAL PYMES**

**Other information**  
 Investment capacity: € 100,000,000  
 Team: 3  
 Number of projects managed 2014: 64  
 Number of operation closed 2014: 12  
 Total investment mobilized 2014: € 7,100,000

**Investment criteria**  
 Average investment amount: from € 800,000 to € 2,000,000  
 Phase: expansion  
 Sector: all  
 Geographical scope: Spain  
 Forum: bi-monthly

**Comments**  
 Pioneer proposal open to companies with a turnover of 2 to 30 million euros. Currently it has enabled 14 companies to obtain 13.3 million euros capital in two years of activity. As of 2016 it also has working capital funding.

**Companies:**

Company	<b>WORLDSENSING</b>	<b>STINER</b>	<b>TECALUM</b>	<b>GOING GREEN</b>	<b>MUBIQUO</b>
Sector	Sustainable mobility	Industrial systems	Industrial systems	Industrial systems	Industrial systems
Web	worldsensing.com	stiner.com	tecalum.com	goinggreen.com	mubiquo.com
Investment	€ 2,000,000	€ 2,000,000	€ 4,300,000	€ 2,300,000	n. a.

**RED DE INVERSORES PRIVADOS Y FAMILY OFFICES IESE BUSINESS SCHOOL**

**Other information**  
 Investment capacity: n. a.  
 Team: 2  
 Number of projects managed 2014: 385  
 Number of operation closed 2014: 21  
 Total investment mobilized 2014: € 2,100,000

**Investment criteria**  
 Average investment amount: from € 10,000 to € 500,000  
 Phase: start-up and expansion  
 Sector: all, except real estate and finance  
 Geographical scope: worldwide  
 Forum: manual

**Comments**  
 The network of business angels and Family Offices acts as a link between more than 140 entrepreneurs and investors, exploring and implementing their synergies to contribute to the creation of new businesses. Since 2003, the network has brought together investors and entrepreneurs in Spain thanks to the investment forum held simultaneously in Madrid and Barcelona by videoconference.

**Companies:**

Company	<b>ICLASSIC PRODUCTIONS</b>	<b>PLAN REFORMA</b>	<b>HITSBOOK</b>	<b>UVINUM</b>	<b>COCUNAT</b>
Sector	Sustainable mobility	Sustainable mobility	Sustainable mobility	Food	Sustainable mobility and health industries
Web	iclassiccollection.com	planreforma.com	hitsbook.com	uvinum.es	cocunat.com

**KEIRETSU FORUM SPAIN**

**Other information**  
 Investment capacity: € 10,000,000  
 Team: 12  
 Number of projects managed 2014: 176  
 Number of operation closed 2014: 10  
 Total investment mobilized 2014: € 3,300,000

**Investment criteria**  
 Average investment amount: € 50,000  
 Phase: start-up  
 Sector: all  
 Geographical scope: Spain and worldwide  
 Forum: manual

**Comments**  
 This is an international Network that operates in 34 different cities around the world. In Spain, only in 2014: 20 investment forums were held in Barcelona, Madrid, San Sebastian and Asturias.

**Companies:**

Company	<b>REDBOOTH - TEAMBOX</b>	<b>VIJING</b>	<b>CLEVER</b>	<b>KEONN</b>	<b>IRISBOND</b>
Sector	Sustainable mobility	Sustainable mobility	Sustainable mobility	Sustainable mobility	Sustainable mobility
Web	redbooth.com	vjing.com	clever.com	keonn.com	irisbond.com
Investment	€ 300,000	€ 800,000	€ 310,000	€ 600,000	€ 300,000

**REUS TARRAGONA BUSINESS ANGELS**

**Other information**  
 Investment capacity 2014: € 1,500,000  
 Team: 2  
 Number of projects managed 2014: 60  
 Number of operation closed 2014: 3  
 Total investment mobilized 2014: € 1,335,000

**Investment criteria**  
 Average investment amount: from € 100,000 to € 500,000  
 Phase: seed, start up and expansion  
 Sector: food and industrial systems  
 Geographical scope: Catalonia  
 Forum: biannual

**Comments**  
 They operate as a Club. The investors are generally entrepreneurs from Reus-Tarragona with high capacity for networking.

**Companies:**

Company	<b>EL COMPADRE</b>	<b>VERTICOMM, SL</b>	<b>NOTEGRAPHY</b>	<b>ESTETICBONUS, SL</b>	<b>LA COMMUNITY, SL</b>
Sector	Food	Food	Sustainable mobility	Health industries	Experience based industries
Web	elcompadre.cat	uvinum.es	notegrphy.com	esteticonus.com	lacommunity.com
Investment	€ 600,000	€ 480,000	€ 78,000	€ 300,000	€ 110,000

# FINANCIACIÓN PRIVADA



## BAGI INVERSIONS, SL

**Other information**  
**Investment capacity:** n. a.  
**Team:** 10  
**Number of projects managed 2014:** 0  
**Number of operation closed 2014:** 0  
**Total investment mobilised 2014:** €0

**Investment criteria**  
**Average investment amount:** from €5,000 to €500,000  
**Phase:** seed and start-up  
**Sector:** all, except finance and health industries  
**Geographical scope:** Catalonia  
**Forum:** quarterly

**Comments**  
 Newly created platform that seeks innovative projects with high growth potential in the province of Girona. Entrepreneurs are offered the contacts and knowledge needed to boost their projects and their growth potential, while investors are given guidance and advice in their investments.

**Contact:**  
**Ferni Pérez**  
 Pl. Florens Morguina, 2, pral.  
 17002 Girona

Tel. 619 105 038  
 info@bagi.cat  
 bagi.cat



## BUSINESS ANGELS NETWORK DE CATALUNYA (BANC)

Innovant en la cultura del finançament de les empreses

**Other information**  
**Investment capacity 2015:** €20,300,000  
**Team:** 3  
**Number of projects managed 2014:** 123  
**Number of operation closed 2014:** 5  
**Mobilised investment 2014:** €810,000

**Investment criteria**  
**Average investment amount:** €100,000  
**Phase:** seed and start-up  
**Sector:** all, except real estate and finance  
**Geographical scope:** Catalonia and Spain  
**Forum:** quarterly

**Comments**  
 BANC is Spain's leading network of business angels. From the time it was founded in 2002 until 2014, they closed 46 operations with a total investment volume of 6.61 million euros. To access BANC investors a business plan and an investment proposal must be provided.

**Contact:**  
**Àlex d'Esporia**  
 C. Veragués, 103, 9 pta (2ºB)  
 08019 Barcelona

Tel. 932 667 067  
 info@banc.cat  
 banc.cat

### Companies:



Company	BCN INNOVA	MINORVX THERAPEUTICS	TEST MOTORS	ROOMTAS SYSTEMS	BILLAGE
Sector	Health industries	Health industries	Industry systems	Experience based industries	Experience based industries
Web	bcninnova.com	minorvx.com	testmotors.com	roomtas.com	billage.es



## BCN BUSINESS ANGELS, SL

**Other information**  
**Investment capacity:** €4,400,000  
**Team:** 4  
**Number of projects managed 2014:** 337  
**Number of operation closed 2014:** 4  
**Total investment mobilised 2014:** €405,000

**Investment criteria**  
**Average investment amount:** from €5,000 to €500,000  
**Phase:** start-up and expansion  
**Sector:** total, except real estate and finance  
**Geographical scope:** European Union  
**Forum:** bi-monthly

**Comments**  
 They seek projects with a proven business model and/or clients or initial sales that are scalable and have an international outlook. Services for entrepreneurs: financial advice, review of documentation search for financing and alliances. Services for investors: access to viable projects that help diversify the investment and support portfolio in negotiation and investment.

**Contact:**  
**Antoni Sala**  
 Av. Diagonal, 442 bis, pral.  
 08007 Barcelona

Tel. 932 701 691  
 info@bcnba.com  
 bcnba.com

### Companies:



Company	KIDDY'S WORLD	APARCA&GO	TCKUO RETAIL	SWT	LVP
Sector	Experience based industries	Sustainable mobility	Design related industries	Chemical, energy and resources	Experience based industries
Web	kiddysworld.com	aparcaandgo.com	tckuo.es	n.a.	lvp.es
Investment	€300,000	€500,000	€85,000	€400,000	€250,000



## COMUNITAT B-FUNDERS DE SHIP2B

**Other information**  
**Investment capacity:** between €500,000 and €1,000,000  
**Team:** 10  
**Number of projects managed 2014:** 0  
**Number of operation closed 2014:** 2  
**Total investment mobilised 2014:** €200,000

**Investment criteria**  
**Average investment amount:** €100,000  
**Phase:** seed, start-up and expansion  
**Sector:** All sectors, provided that impact is assumed at both the social and economic levels.  
**Geographical scope:** Catalonia and Spain  
**Forum:** every four months

**Comments**  
 Part of Ship2B, B-Funders was founded in 2014 as the first impact investment network in Catalonia and Spain. Impact investing is an investment strategy that deliberately seeks out measurable financial returns and social impact. It offers its members a space for education, networking and investment in social impact companies.

**Contact:**  
**Xavier Pont**  
 C. Balmes, 306, ent. 4a  
 08006 Barcelona

Tel. 935 342 122  
 xoponte@ship2b.org  
 ship2b.org

### Companies:



Company	PORTAL BERGUEDÀ EMPRESA D'INSERCIÓ, SL
Sector	Food
Web	delicadesbergueda.cat
Investment	90,000 €

# FINANCIACIÓN PRIVADA: CROWDFUNDING



# FINANCIACIÓN PRIVADA : V.C.



## CAIXA INNVIERTE BIOMED II, FCR

### Other information

Volume of fund: €35,000,000  
 Team: 25  
 Number of investments 2014: 7  
 Total investment mobilised 2014: n. a.

### Investment criteria

Average investment amount: from €300,000 to €4,500,000  
 Phase: start-up  
 Sector: health industries  
 Geographical scope: Spain  
 Instrument: capital  
 Co-investment: yes

### Comments

Priority sectors: medical technology, new therapies and diagnostic services. It mainly invests in A series, both as operation leader and as part of a syndicate investor. In 2014 it has raised a new fund of 35 million euros. The investment size will this time 300 thousand euros to 4.5 billion euros.

### Companies:

Company	PROTEDESIGN, SL	MINORYX THERAPEUTICS, SL	MEDLUMICS, SL	GENMEDICA THERAPEUTICS, SL	LABORATORIS SANIFT, SL
Sector	Health industries	Health industries	Health industries	Health industries	Health industries
Web	proteodesign.es	minorix.com	medlumics.com	genmedica.com	sanift.com

Contact:  
**Elena Pico**  
 Av. Diagonal, 613, planta 3  
 08038 Barcelona  
 Tel. 934 094 060  
 info@caixacapitalrisc.es  
 caixacapitalrisc.es/ta



## COMPAS PRIVATE EQUITY

### Other information

Volume of fund: €10,000,000  
 Team: 20  
 Number of investments 2014: 4  
 Total investment mobilised 2014: €1,000,000

### Investment criteria

Average investment amount: €500,000  
 Phase: expansion  
 Sector: all, except real estate and finance  
 Geographical scope: Catalonia and Spain  
 Instrument: capital and participatory loan  
 Co-investment: yes

### Comments

Corporate services for searching industry partners, financial and legal due diligence, contracts and agreements of partners. They also collaborate in co-funding with financial institutions.

### Companies:

Company	DECAPULP	BISBAL SIB	WEBCONCURSAL	U-DANCE
Sector	Food	Industrial systems	Sustainable mobility	Experience based industries
Web	decapulp.com	bisbalb.com	webconcurso.com	u0900.es
Investment	€600,000	n. a.	€150,000	€10,000

Contact:  
**Alicia Moana i Ferran Ruiz**  
 Av. Diagonal, 443 bis, pral.  
 08037 Barcelona  
 Tel. 933 885 540  
 info@compaspe.es  
 compaspe.es



## CAIXA INNVIERTE INDUSTRIA, SCR

### Other information

Volume of fund: €35,000,000  
 Team: 25  
 Number of investments 2014: 4  
 Total investment mobilised 2014: n. a.

### Investment criteria

Average investment amount: from €200,000 to €3,000,000  
 Phase: start-up  
 Sector: industrial systems  
 Geographical scope: Spain  
 Instrument: capital  
 Co-investment: yes

### Comments

Priority sectors: manufacturing industries, diet and nutraceuticals, products and technologies for agriculture, innovative production processes, products associated with energy efficiency and power generation, sustainability.

### Companies:

Company	FAST DRINKS 2006, SL	NANOQAP SUD-NM-POWDER, SA	PEVESA BIOTECH, SA	SUMINISTROS INTEGRALES DEL ACERO, SL	XTRAIICE, SL
Sector	Industrial systems	Industrial systems	Industrial systems	Industrial systems	Industrial systems
Web	fastdrinks2006.com	nanogap.es	pevesa.es	stiner.com	xtraice.com

Contact:  
**Elena Pico**  
 Av. Diagonal, 613, planta 3  
 08038 Barcelona  
 Tel. 934 094 060  
 info@caixacapitalrisc.es  
 caixacapitalrisc.es/ta



## FARADAY VENTURE PARTNERS

### Other information

Volume of fund: n. a.  
 Team: 5  
 Number of investments 2014: 18  
 Total investment mobilised 2014: n. a.

### Investment criteria

Average investment amount: €208,300  
 Phase: start-up and expansion  
 Sector: health industries and experience based industries  
 Geographical scope: Spain  
 Instrument: capital and participatory loan  
 Co-investment: yes

### Comments

Club of private investors who have invested 2.5 million euros on 31 December 2014. Investors are open to new opportunities.

### Companies:

Company	MEDPRIVE
Sector	Sustainable mobility
Web	medprive.com

Contact:  
**Pi. Carlos III de Borbón, 4**  
 28020 Madrid  
 proyector@faraday.es  
 faraday.es

# FINANCIACIÓN PRIVADA : V.C.



## LÁNZAME CAPITAL

### Other information

Volume of fund: €350,000  
Team: 5  
Number of investments 2014: 10  
Total investment mobilised 2014: €250,000

### Investment criteria

Average investment amount: from €25,000 to €150,000  
Phase: seed  
Sector: food, chemical, energy and resources, experience based industries and sustainable mobility  
Geographical scope: Catalonia and Spain  
Instrument: capital  
Co-investment: yes

### Comments

Looking for disruptive, scalable and ongoing projects. The founding business team should be 100% involved. Ideally they are keen on fintech, biotech and all those that relate traditional industries with new technologies.

### Companies:



Company	ARBORIBUS	UDANCE	KANTOX	GREEN MOMIT	SLID
Sector	Experience based industries	Experience based industries	Sustainable mobility	Chemical, energy and resources	Sustainable mobility
Web	arboribus.com	udance.com	kantox.com	momit.com	slidapp.com
Investment	n.a	n.a	n.a	€ 150,000	€25,000

### Contact:

Ferran Burriel  
C. Lull, 321  
08021 Barcelona

Tel. 878 858 870  
info@lanzame.es  
lanzame.es

## Seaya Ventures

## SEAYA VENTURES

### Other information

Volume of fund: €56,700,000  
Team: 8  
Number of investments 2014: 5  
Total investment mobilised 2014: n.a.

### Investment criteria

Average investment amount: from €1,500,000 to €10,000,000  
Phase: expansion  
Sector: Sustainable mobility  
Geographical scope: Spain  
Instrument: capital  
Co-investment: yes

### Comments

It is a venture capital fund founded in 2013 that invests in businesses that require expansion capital. The fund invests in companies in the internet environment and in technology orientate companies. The aim of Seaya Ventures is to help innovative companies become leaders in their sector.

### Companies:



Company	COMPARAGURU	CABIFY	PLENUMMEDIA	RESTALO	TICKETEA
Sector	Sustainable mobility				
Web	comparaguru.com	cabify.com	plenummedia.com	restalo.com	ticketea.com
Investment	€3,750,000	€7,500,000	€5,000,000	€ 10,000,000	€3,000,000

### Contact:

Brigida López  
Pl. de la Independencia, 2, 3r esq. urbs  
28001 Madrid

Tel. 911 108 697  
info@seayaventures.com  
seayaventures.com

## NAUTOCAPITAL

## NAUTA CAPITAL VC PARTNERS SGEGR, SA

### Other information

Volume of fund: €155,000,000  
Team: 10  
Number of investments 2014: 3  
Total investment mobilised 2014: €5,000,000

### Investment criteria

Average investment amount: from €500,000 to €7,000,000  
Phase: start-up  
Sector: sustainable mobility industries  
Geographical scope: European Union and USA  
Instrument: capital and participatory loan  
Co-investment: yes

### Comments

Its value proposal is based on: sector knowledge, global area of investment, conversion and provision of high added value.

### Companies:



Company	FORCEMANAGER	GETAPP	MARFEEL	SCYTI	SOCIAL POINT
Sector	Sustainable mobility	Sustainable mobility	Sustainable mobility	Sustainable mobility	Sustainable mobility
Web	forcemanager.net	getapp.com	marfeel.com	scyti.com	socialpoint.es
Investment	€2,000,000 - €3,000,000	€500,000 - €1,000,000	€500,000 - €1,000,000	€3,000,000 - €4,000,000	€2,000,000 - €4,000,000

### Contact:

Daniel Sánchez  
Av. Diagonal, 593, 8  
08014 Barcelona

Tel. 935 035 900  
info@nautacapital.com  
nautacapital.com

## sitkacapital

## SITKA CAPITAL PARTNERS, SL

### Other information

Volume of fund: €750,000  
Team: 10  
Number of investments 2014: 8  
Total investment mobilised 2014: €200,000

### Investment criteria

Average investment amount: from €12,000 to €50,000  
Phase: seed  
Sector: sustainable mobility industries  
Geographical scope: Catalonia and Spain  
Instrument: capital  
Co-investment: yes

### Comments

Invests in projects in their early stages, in technology-based newly created internet platforms, with high growth potential and innovative business models. Looking for scalable and fast growing international projects.

### Companies:



Company	OPENSHPEN	VIUING	PAYRANDOM	IWOPI	MELLER
Sector	Sustainable mobility				
Web	openshopen.es	viuing.com	payrandom.com	iwopi.org	materbrand.com

### Contact:

Carles Guerrero  
Pg. 5ar1, 10, 2n 2a  
08003 Barcelona

Tel. 665 558 118  
info@sitkacapital.com  
sitkacapital.com

# FINANCIACIÓN PRIVADA : V.C.



## INNOVA31, SCR, SA

### Other information

Volume of fund: €3,000,000  
 Team: 2  
 Number of investments 2014: 9  
 Total investment mobilised 2014: €3,400,000

### Investment criteria

Average investment amount: from €50,000 to €300,000  
 Phase: start-up  
 Sector: industries based on experience and health industries  
 Geographical scope: Catalonia, Spain and European Union  
 Instrument: capital  
 Co-investment: yes

### Comments

Investment target: innovative, proven and patentable technology with a committed professional team, defined sales strategy, and medium-term investment strategy.

### Companies:



Company	AIDA CENTRE	GENMEDICA THERAPEUTICS	COMERCIAL TV
Sector	Sustainable mobility	Health industries	Experience based industries
Web	aida-fid.com	genmedica.com	comercialtv.es
Investment	€518,000	€450,000	€250,000

### Contact:

Ramon Monera i Asialin  
 C. Jordi Girona, 29  
 08034 Barcelona  
 Tel. 099 814 898  
 innova31@upc.edu  
 innova31.com



## INVEREADY FIRST CAPITAL I, SCR, RC, SA

### Other information

Volume of fund: €4,750,000  
 Team: 9  
 Number of investments 2014: 1  
 Total investment mobilised 2014: €2,763,435

### Investment criteria

Average investment amount: from €100,000 to €300,000  
 Phase: seed and start-up  
 Sector: sustainable mobility industries  
 Geographical scope: Spain  
 Instrument: capital and loan  
 Co-investment: yes

### Comments

Investment in innovative technology-based companies during their first years and ability to expand internationally in the short term, especially in the American market. Committed and highly qualified teams are preferred.

### Companies:



Company	VERIDENTIA, SL	ADMAN MEDIA	ENTALENT	CATCHOOM	SELFPACKAGING
Sector	Health industries	Experience based industries	Experience based industries	Sustainable mobility	Sustainable mobility
Web	veridentia.com	admanmedia.com	entalent.es	catchoom.com	selfpackaging.es
Investment	€175,692	€218,868	€326,420	€300,000	€250,000

### Contact:

Ignacio Forts  
 C. de Cavallers, 50  
 08034 Barcelona  
 Tel. 931 807 253  
 iforts@inveready.com  
 inveready.com



## INTEGRA CAPITAL SCR, SA

### Other information

Volume of fund: €4,000,000  
 Team: 2  
 Number of investments 2014: 0  
 Total investment mobilised 2014: €0

### Investment criteria

Average investment amount: from €600,000 to €1,000,000  
 Phase: expansion  
 Sector: all, except real estate and finance  
 Geographical scope: Catalonia  
 Instrument: capital  
 Co-investment: yes

### Comments

Investment in preferably industrial companies with international growth prospect, taking minority equity stakes.

### Contact:

Mario Sams  
 Gran Via de Carles III, 84  
 Edifici Trade, Torre Sud  
 08028 Barcelona  
 Tel. 934 965 718  
 info@integra-capital.com  
 integra-capital.com



## INVEREADY FIRST CAPITAL II, SCR, RC, SA

### Other information

Volume of fund: €20,000,000  
 Team: 4  
 Number of investments 2014: 5  
 Total investment mobilised 2014: €875,229

### Investment criteria

Average investment amount: from €100,000 to €600,000  
 Phase: seed and start-up  
 Sector: sustainable mobility industries  
 Geographical scope: Catalonia, Spain and European Union  
 Instrument: capital, participatory loan and loan  
 Co-investment: yes

### Comments

An innovative, scalable business model, with disruptive technology and internationalisation capacity is their main requirement when considering investment in a technology start-up.

### Companies:



Company	A CROWD OF MONSTERS	CONZOOM
Sector	Sustainable mobility	Sustainable mobility
Web	acrowdofmonsters.com	conzoom.com
Investment	€150,000	€150,000

### Contact:

Ignacio Forts  
 C. de Cavallers, 50  
 08034 Barcelona  
 Tel. 931 807 253  
 iforts@inveready.com  
 inveready.com

# FINANCIACIÓN BANCARIA

8 de cada 10 proyectos fracasan  
¡Estamos aquí para disminuir esa tasa!

Situación mala:

- Liquidar una empresa (que tiene coste)
- Perder lo invertido
- Perder tu tiempo

Situación peor

Añadimos perder la casa

¡No es la mejor opción evaluando riesgos! (para emprendedores)

# TIPOS DE FINANCIACIÓN PÚBLICA

Financiación Bancaria, son créditos blandos, avalados total o parcialmente por el gobierno, generalitat...

Aporta 1 o 2 veces el capital

Carencia 1 o 2 años

Interés aprox 5%

# EJEMPLO

Lanzamos el negocio comercio tradicional.

Tenemos una previsión Ebit de -50.000 el año 1 y entramos en break even a principios del año 2.

## Cómo financiarías la compañía?

## Opción 1:

Aportamos 20.000 euros al capital y 30.000 (FFF)

Coste Equity y Perder amigos

## Opción 2:

Aportamos 20.000

Solicitamos Enisa de 35.000 euros de un Jóvenes emprendedores

Coste 150€/mes de intereses

100 % de la compañía en manos de los fundadores

No ponemos en riesgo amistades y tenemos el 100% del control.

Si tenemos que ir a otra ronda de financiación lo haremos con mas métricas y podremos valorar mas la compañía y por tanto solicitar mas dinero y ceder menos % de la empresa.



## **7. CÓMO VALORAR MI EMPRESA**

Cuanto vale vuestra Start up????

Hay varios métodos de valoración

Por lo general las start up valen:

0 €

## ¿Qué es valor Pre-Money y Post Money?

- Pre-money: Valor de la compañía antes de la inversión
- Post-Money: Valor de la compañía después de que entre la inversión

Ejemplo:

Valor Premoney: 500K

Valor Post Money: 1 Millon

Aportacion del inversor: 500K

% que se queda el inversor: 50%

Hay que diferenciar entre el valor Real y el Valor de inversión

- **Valor real:** Capital de la compañía, Activos, ...
- **Valor de inversión:** Valor pactado en función de las hipótesis más o menos validadas por el B.Plan. Cuanto más validadas estén las métricas más valor tendrá tu empresa

Al final un inversor lo que quiere es multiplicar por 10 su inversión en 3 años.

*Formas de valorar dependiendo de fase:*

- Fase inicial o fase ppt suma del valor aportados
- Fase Métricas (= que fase ventas pero con más riesgo)
- Fase Ventas
  - 1 vez las ventas o multiplicador
  - 8 veces el ebit o multiplicador
  - xx € el usuario
  - xx € el clientes (CAC)
  - suma del valor aportados
- Otros métodos mas sofisticados (descuento de flujo de caja)

Todos los métodos dependen principalmente:

Equipo

Métricas

## Ejemplo E-commerce.

Ventas 1Millon

Ebit 200K

Clientes: 100K Activos

Leads: 1Millon

### Métodos:

1 vez las ventas: Valoración 1 Millón

10 veces Ebit: Valoración 2 Millones

Clientes Activos: Valoración si CAC 15€/cliente = 1,5 Millones

Nº de leads: CPL 0,8 €/lead = 800K

## Tipos de inversores:

Fase inicial o fase ppt

Para socios fundadores o que se incorporen en fase inicial

Fase Métricas = que fase ventas pero con mas riesgo

FFF

Financiación publica

BA

Fase Ventas

BA

VC

Bancos

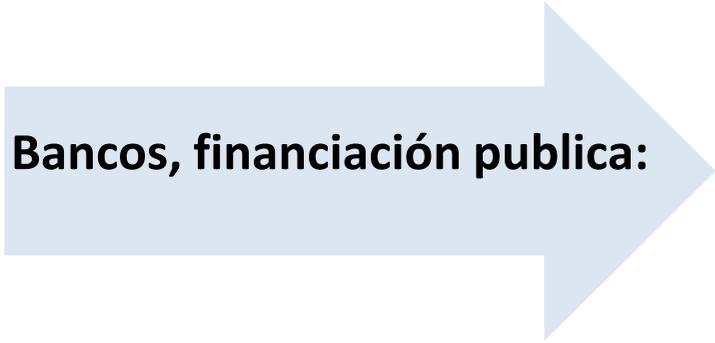
# FFF:



En la mayoría de los casos no saben lo que quieren. Ni que riesgos entraña la operación.  
Invierten porque se fían del emprendedor

Riesgos:

- Perdida de amigos, familiares o locos
- Ventajas
- No se meten en el negocio (se fían del emprendedor)



## **Bancos, financiación pública:**

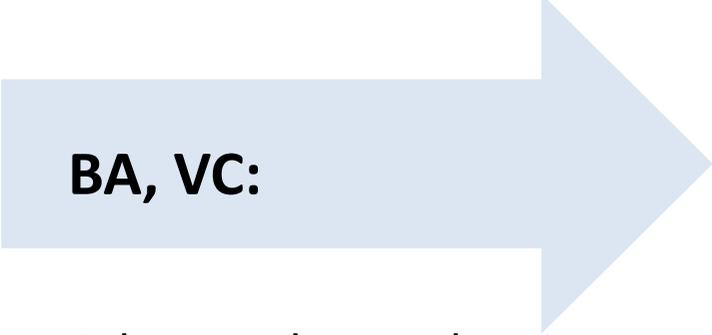
Quieren garantías de que le vas a devolver el crédito, les es igual que tengas un gran proyecto o que pueda valer miles de millones.

Los riesgos:

- La pérdida de casa (avales)

Ventajas:

- No se meten aunque no se fían del emprendedor



## BA, VC:

Saben cuales son los riesgos por eso piden una rentabilidad tan alta.

Multiplicar x 10

Riesgos:

- Se meten en el negocio y opinan sobre la ejecución (pacto de socios)

Ventajas:

- Son profesionales y asumen el riesgo
- Intentan ayudar al emprendedor
- Aportan valor adicional

En la fase primeras métricas o ventas, para calcular el valor lo que en realidad haremos es:

- Cualquier inversor quiere multiplicar **x10** su inversión en 3 años.
- Para ello al final calcularemos el valor de inversión haciendo encajar:
- Las necesidades que tenemos
- Con este este factor (x10)

Y sabiendo el % que tiene el inversor, tenemos el valor de la compañía!

Ejemplo Ecommerce:

Ventas año 3: 10 Millones

Necesidades 100K

El inversor quiere X10 su inversión, osea ganar 1 Millones € en 3 años invirtiendo 100K €:

Y la cuenta de explotación dice que venderemos 10 Millones el año 3.

Podemos valorar en 10 Millones la empresa. Método de valoración 1 vez las ventas

- El inversor quiere ganar  $100K \times 10 = 1$  Millón
- Como el valor post money es de 10 Millones
- El inversor deberá tener el 10%

Por tanto:

- Si el inversor tiene el 10% por 100K € de inversión
- El otro 90% vale 900K €
- Valor Pre-Money de la compañía: 900K € (PostMoney: 1 Millón)

El % final del inversor, dependerá de las garantías que demos para cumplir el plan:

- Métricas que garanticen que el cumplimiento de los KPI.
- Tracción
- Equipo
- Acuerdos
- ...

		<u>B. Plan se cumple</u>	Pocas Metricas	No interesa al emprendedor	Comentarios
<b>Valor Real Actual</b>		50.000	50.000	50.000	Activos de la compañía, trabajo aportado, capital...
<b>Necesidades (inversión)</b>		100.000	100.000	100.000	Prevision Business Plan (en funcion del B. Plan)
<b>Retorno del inversor 3er año</b>	10	1.000.000	1.000.000	1.000.000	
<b>Valor año 3</b>		10.000.000	5.000.000	1.500.000	Previsión Business Plan (en función del B. Plan) <u>METRICAS CONFIANZA</u>
<b>% inversor</b>		10%	20%	66,6%	% que se queda el inversor
<b>Valor Inversión (<u>Premoney</u>)</b>		900.000	400.000	50.000	Negociación con el inversor, <u>garantías que se cumplier el plan</u>
<b><u>Post money</u></b>		1.000.000	500.000	150.000	

# *Ejemplos*

- Ecommerce fase idea socio que se incorpora justa antes de puesta en marcha (o FFF)
- Ventas 0K
- Ebit -20K
- Necesidades 500
- Ventas estimadas año 3 10M y ebit 300
- 1 Socios trabajando 1 año y habiendo puesto 20K
- Lo normal es que prácticamente entre a nominal. Si es capital de la empresa es 20K y su implicación va a ser la misma que el fundador, dándole el valor que sea al trabajo realizado



# **EJERCICIO: FRUTERÍA MANOLITA**



Manolita ha montado una frutería en la C/Llacuna, 162 (Barcelona)

Vende frutas y verduras a buen precio y buena calidad.

Manolita se da cuenta que no está teniendo los resultados que quería y después de la puesta en marcha le quedan pocos recursos y no sabe como captar clientes.

**¿Qué hace Manolita?**

# ANÁLISIS DEL NEGOCIO



**Socios: 2 socios al 50%:**

Manolita experto en frutas creadora de la idea

Juanito con experiencia en venta en tiendas de ropa

- Equipo: no lo necesitan.
- Dedicación y compromiso: Los dos 8 horas, pero uno mantiene su trabajo de mañanas en la tienda de ropa.
- Pacto de socios: No tienen.

- Capital social: 3100 €
- Aportación de lo socios: 10.000 cada uno, **antes de constituir la SL**
- Aportación de recursos: Dedicación en horas de trabajo
- 8 horas cada uno, sin cobrar hasta que el proyecto pueda pagar salarios (Estas 8 horas en la realidad hay una necesidad de que sean 16)
- Créditos y deudas: No tienen
- Dinero (gastos mensuales): No lo saben pero la cuenta baja rápidamente.
- Tecnologías desarrolladas, patentes...: NO tienen.



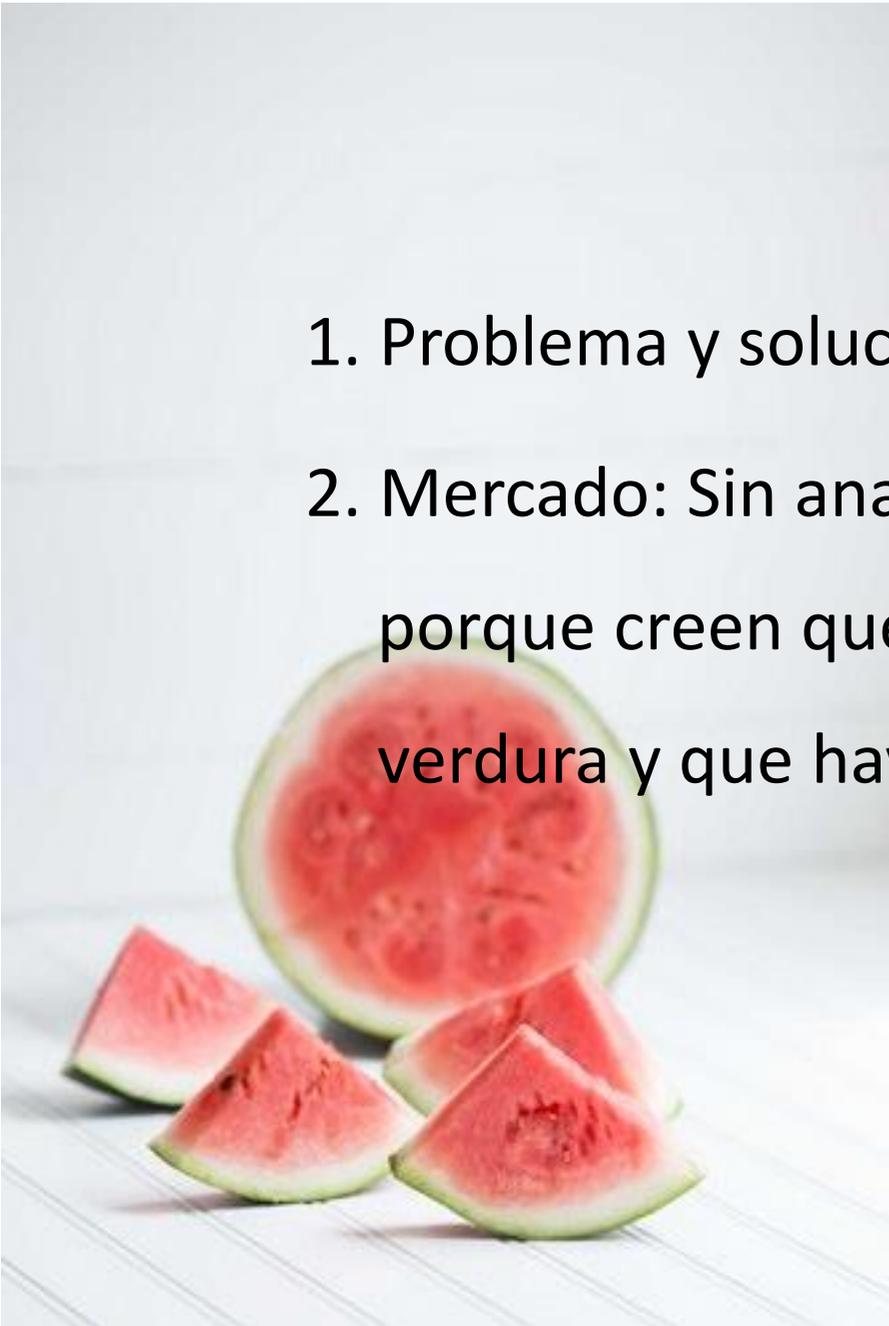
→ Cómo se gana dinero????

→ Margen por venta de producto 50%

**CAC < LTV:**

**NO LO SABEN**

1. Problema y solución: No definido. Venden fruta.
2. Mercado: Sin analizar, venden fruta y verdura porque creen que todo el mundo come fruta y verdura y que hay suficiente.



# CUENTA DE RESULTADOS:

---

Cuenta explotación a 3 años. No está hecha.

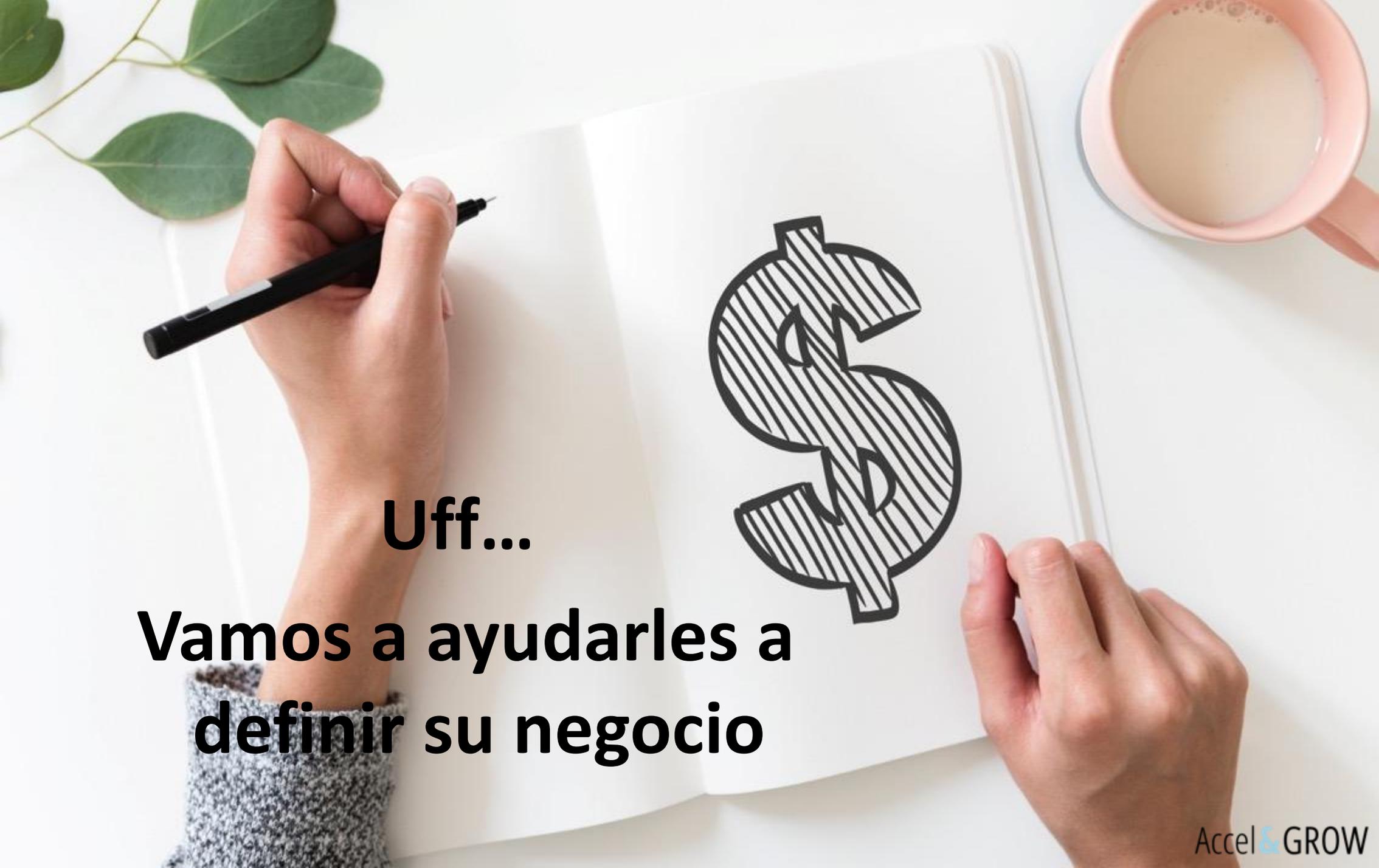
Objetivo de ventas: Muchas para poder cobrar

Ebit: Mucho para poder cobrar

KPIs de negocio: no los tienen identificados

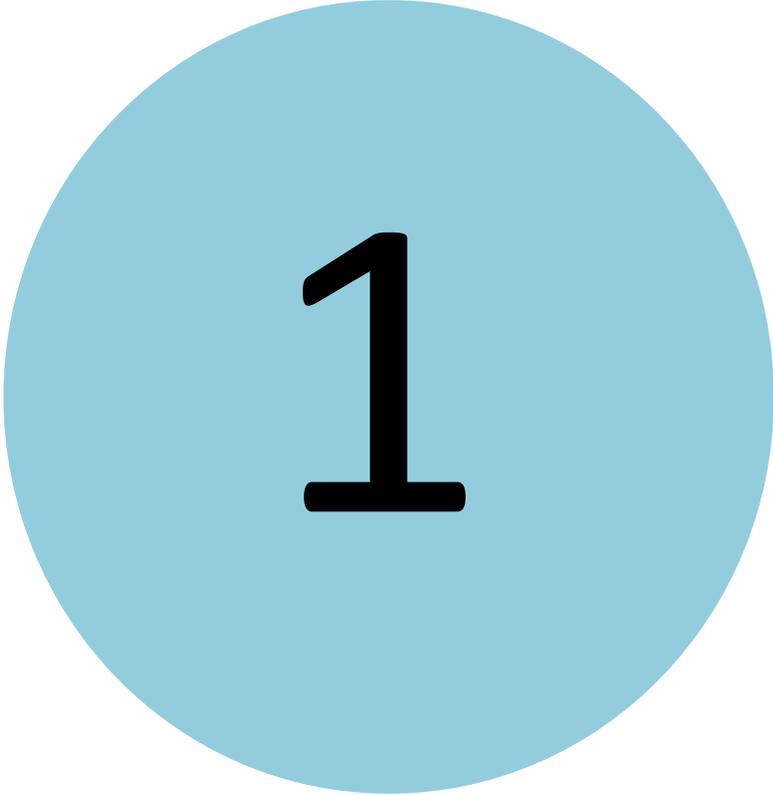
# RESUMEN

- No saben prácticamente nada de su negocio.
- No saben si va bien o mal
- No saben si necesitan financiación
- La propuesta de valor no esta definida
- El entorno no esta claro
- La ecuación de negocio  $CAC < LTV$  no saben si se cumple
- El equipo no es solido, no tienen acuerdo justo
- Se están quedando sin dinero
- ....



**Uff...**

**Vamos a ayudarles a  
definir su negocio**



# 1

## ANÁLISIS DEL ENTORNO

Sabemos que la idea es buena, fruterías siempre se necesitan.

El mercado es suficiente, aunque tiene competencia cerca pero no mucha.

Está en una calle transitada, en zona de viviendas, emprendedores y universitarios.

Observamos a la competencia, que precio tiene, que promociones hace, como hace la comunicación y en qué medios?

Si a la competencia le va bien, copia, luego ya mejorarás!



# 2

## PÚBLICO OBJETIVO

Sabemos a quien nos dirigimos?? Al consumidor o al comprador?

Todo el mundo? Porque todo el mundo come fruta?

A madres? o a los niños que coman fruta?

Solteros (tengo cerca una residencia de estudiantes)

Deportistas (tengo al lado un gimnasio)

A familias ya que vivo en un barrio familiar, pero es un barrio joven.

También hemos detectado que los emprendedores y los universitarios comen fruta para rendir más.

Madres de 30 a 50 años.

Emprendedores de 25 a 35 años, con poco tiempo y poco dinero.

Universitarios de 18 a 25 años, despreocupados por la alimentación y poco dinero.



# 3

## **MENSAJE Y ESTRATEGIA**

Comunicación público Madres:

*Fruta fresca, directa del campo al mejor precio*

Comunicación público joven (diferenciación):

*Prueba nuestra macedonia por menos de 2 euros*

*Llévate nuestra box de fruta diaria por 2 euros, no te la olvides.*

**Qué acciones puede hacer y que  
canales puede utilizar  
Manolita?**

# Analizaremos: coste de la acción, impresiones o visitas, pedidos

Cuáles son los canales más rentables a priori:

- Revista del Barrio o Periódicos nacionales
- TV o TV Local o Radio o Radio local
- Merchandising de fidelización, bolis, calendarios...
- Folletos, cupones descuento
- Canales digitales (los usuarios cada vez más utilizan los medios digitales para cualquier cosa)
  - Web, App mobile, SEM, SEO, Blogs, Cuponeras, Ecommerce



# ACCIONES

Inversión:

- Online y offline
- CPC
- Visitas
- Conversión
- Cesta
- Ventas
- Costes

# LEAN BUSINESS PLAN

B. Plan Ecommerce		Mes	Objetivo Y KPI
Inversión off line		600	Objetivo
CPC = coste por visita		0,60	KPI
Visitas offline		1.000	
Inversión on line		1.200	
CPC		0,20	KPI
Visitas canal online		6.000	
Visitas totales		7.000	
Conversión	5,0%		KPI
Pedidos		350	
Cesta		50	KPI
Ventas		17.500	Objetivo
MG	50,0%		KPI
Margen Bruto		8.750	
Coste captación		1.800	
Coste producto		8.750	
Coste RRHH		2.000	
Coste IT		100	
Otros costes		600	
Ebit		4.250	Objetivo

Recurfencia | 12

# ACCIÓN: PROMOCIÓN FLYER

- 1.000. 60€ descuento 10%
- Coste promoción, descuento 10% (valor 6 euros)
- Campaña 1 persona 1 semana repartiéndolos 500€
- Coste de los flyer (diseño e impresión) inversión 150 €
- Generamos 10% de interés en el Flyer 100 se lo guardan
- Generamos 10% de visitas 10 personas vienen a la frutería
- Generamos un 50% de conversión de visita a cliente 5 clientes
- Resultado: ventas 300 € y 5 nuevos clientes
- $(300 \times 0,5) - 6 \times 5 - 650 = -530€$





# ACCIÓN: POSICIONAMIENTO SEO

- Coste (solo tiempo)
- Visitas entre pocas o ninguna
- Conversión 1%
- Resultado herramienta que me permite activar un canal de comunicación
- Resultados a medio plazo



## ACCIÓN: POSICIONARSE EN GOOGLE

- Coste: gratis (algo de tiempo)
- Resultado escasos

# ACCIÓN: CONCURSO EN FB

- Tiempo de preparación 1 hora (30€)
- Sorteo de un producto (30€)
- Seguidores 1.000 (que en su día tuvieron coste)
- Conversión a pedido 0,1% = 1 pedido
- Coste de 1 pedido 60€
- Resultado de la acción -30€



# ACCIÓN: PROMOCIÓN WEB



- Coste promoción, descuento 10% (valor 6 euros)
- Campaña de PPC (google, Facebook) segmentada por público y por zona
- Inversión 100 €
- Generamos 10.000 impresiones de marca a posibles clientes
- Generamos 1.000 visitas en la web de clientes de mi barrio
- Generamos 100 clientes
- Generamos un 50% de conversión de visita a cliente 50 clientes
- Resultado: ventas 3.000 € y 50 nuevos clientes
- Resultado  $(3000 \times 0,5) - 6 \times 50 - 100 = 1.100€$

Hay que estudiar todas las acciones a priori:

Y después montar el panel de acciones con las inversiones.

Y hacer acciones que nos permitan ganar dinero desde la primera compra.

Y siempre sin perder de Vista

**CAC < LTV**

# ACCIONES OFFLINE

Acciones		Inversión	Coste adicional	Coste adicional	CPC	Visitas	Conversión	Pedidos	Ventas	CAC	LTV
Offline	Alquiler	600			0,5	1.200	10,00%	120	7.200	5,0	300
Offline	Aparcion Revista	200				200	15,00%	30	1.800,00	6,7	300

# ACCIONES ONLINE

Acciones		Inversión	CPC	Visitas	Conversión	Pedidos	Ventas	CAC	LTV
Online WEB	Display	5	0,01	500	0,30%	1,5	90	3,3	300
Online WEB	Adwords	5	0,2	25	5,00%	1,25	75	4,0	300
Online WEB	Shopping	5	0,1	50	5,00%	2,5	150	2,0	300
Online WEB	Remarketing	5	0,3	17	2,00%	0,33	20	15,0	300
Online WEB	Facebook Ads	5	0,25	20	1,00%	0,2	12	25,0	300
Mobile	Loquer	50		300	1,50%	4,5	270	11,1	300
Email Marketing	Newletter 250 clientes	60		100	1,00%	1	60	60,0	300
RRSS	Fans 1000	100		1.000	0,10%	1	60	100,0	300

El margen en el 1º pedido es de 25€ con lo cual desde el primer pedido ganamos dinero y no necesitamos financiar la empresa.

Target	Mujeres de 25 a 40 años										
Inversión B.Plan	1.800	CAC								5,14	
CPC	0,26	LTV								300	
Conversión	5%	VIDA CLIENTE								2 AÑOS	
Cesta	50	Ventas								17.500	
MG	50%										
RECURRENCIA	12										
Acciones		Inversión	Coste adicional	Coste adicional	CPC	Visitas	Conversión	Pedidos	Ventas	CAC	LTV
Online WEB	Display	5	RRHH		0,01	500	0,30%	1,5	90	3,3	300
Online WEB	Adwords	5	RRHH		0,2	25	5,00%	1,25	75	4,0	300
Online WEB	Shopping	800	RRHH		0,1	8.000	5,00%	400	24.000	2,0	300
Online WEB	Remarketing	5	RRHH		0,3	17	2,00%	0,3333333333	20	15,0	300
Online WEB	Facebook Ads	5	RRHH		0,25	20	1,00%	0,2	12	25,0	300
Mobile	Loquer	50				300	1,50%	4,5	270	11,1	300
Email Marketing	Newletter 250 clientes	60	Plantilla y RRHH			100	1,00%	1	60	60,0	300
RRSS	Fans 1000	100	Community			1.000	0,10%	1	60	100,0	300
Offline	Alquiler	600			0,5	1.200	10,00%	120	7.200	5,0	300
Offline	Aparcion Revista	200				200	15,00%	30	1.800,00	6,7	300
<b>Total</b>		<b>1.830</b>		<b>0</b>	<b>0,16</b>	<b>11.362</b>	<b>4,93%</b>	<b>560</b>	<b>33.587</b>	<b>3,4</b>	

# PLAN DE COMUNICACIÓN

---

1. Por suerte tiene un CAC de 3,4€ y un LTV de 300. Hay negocio.
2. Mg de producto 50%, osea ganan 25€ por pedido.No tienen que Financiar.

Analizando la cuenta mes a mes, nos damos cuenta que tienen unas necesidades de otros 10.000 euros, hasta que cojan tracción, para financiar las primeras inversiones y el coste de estructura.

Mirando las cuentas no les queda casi dinero!

**¿Que hacemos?**

Lo primero que piensan es que tendrían que haber hecho esto antes!!!

8 de cada 10 empresas fracasan el primer año.

En este caso tienen un modelo bueno y con altas posibilidades de éxito, pero se han quedado sin recursos

# CRISIS

En estos momentos, Juanita, tiene su trabajo y sigue ingresando.

Manolita no tiene ingresos.

Manolita le pide que trabaje mas horas, que ella hace 16 horas al día, Juanita no esta dispuesta a dejar su trabajo que si que le da ingresos...

Se generan Tensiones en los equipos!!! Al cabo de unos días, Juanita decide no continuar con el negocio .....

**CRISIS**

**CRISIS**

**CRISIS**

**CRISIS**

# CRISIS

En esta situación lo mas probable es que se liquide el negocio ya que no hay pacto de socios.

Juanita le pide a Manolita que para salir del negocio quiere recuperar su inversión

Y Manolita que ya esta en un proceso de aceleración y a conseguido ayuda le explica que le compra las acciones a nominal y que tiene que asumir su fracaso en el proyecto y le explica los costes de liquidar una sociedad...

# CRISIS

# CRISIS

# CRISIS

# CRISIS

# PLAN DE ACCIÓN

Manolita, al final compra su participación por 1.550€. Ya que sino las opciones de Juanita, son ir a la ampliación de capital o poner dinero para la liquidación.

Y empieza a solucionar sus errores, ya tiene el modelo y el plan, le falta el equipo y la financiación.

Busca un socio inversor que le aporte experiencia en marketing y el capital necesario para coger tracción.

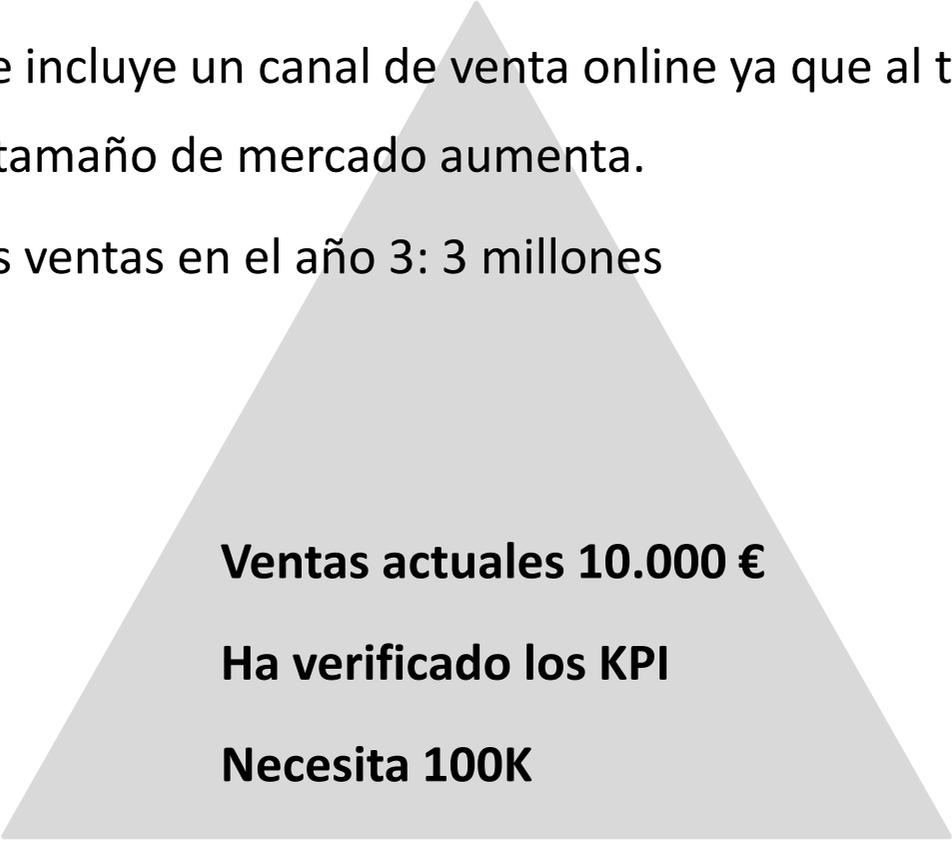
**Y A EJECUTAR EL PLAN**

# VALORACIÓN ENTRADA INVERSOR

Manolita busca un socio inversor.

Realiza un plan, donde incluye un canal de venta online ya que al testear ve que se mantiene el CAC y su tamaño de mercado aumenta.

Objetivo es tener unas ventas en el año 3: 3 millones



**Ventas actuales 10.000 €**

**Ha verificado los KPI**

**Necesita 100K**

# VALORACIÓN ENTRADA INVERSOR

Una vez que presenta el proyecto en un foro de BA, ya que bancos no quiere por el riesgo, consigue un inversor interesado. Manolita presenta sus puntos fuertes:

- Propuesta de valor
- Modelo de negocio
- Verifica que  $CAC < LTV$  está facturando
- Y le propone al inversor su entrada a 200.000€ Premoney

# VALORACIÓN ENTRADA INVERSOR

El inversor tendrá un 33% de la compañía a esta valoración. Garantizada con métricas que Manolita y su equipo son capaces de conseguir.

		B. Plan se cumple
Valor Real Actual		0
Necesidades (inversión)		100.000
Retorno del inversor 3er año	10	1.000.000
Valor año 3		3.000.000
% inversor		33%
Valor Inversión (Premoney)		200.000
Post money		300.000



# AHORA OS TOCA A VOSOTROS

- Qué resuelves, la idea y el producto
- Equipo (personas clave)
- Target objetivo (clientes)
- Mercado (Tamaño)
- Competencia y la principal diferenciación
- Mensaje
- CAC (Coste Adquisición Clientes) = Lo que inviertes para conseguir un cliente
- LTV = Cesta x Margen x Recurrencia x Años de vida del cliente



# AHORA OS TOCA A VOSOTROS

Equipos de 3 a 5 personas

1. Presenta tu proyecto a los compañeros.
2. Construir las acciones del plan de comunicación de cada compañero
  - Selección del Canal (online/offlines)
  - Acciones del plan (Verificar CAC y LTV)



Accel & GROW

Building Entrepreneurs

**GROW YOUR  
BUSINESS  
WITH US.**

# CONTACTO

---

**DAVID BLASCO**

Socio director

[david.blasco@accelgrow.com](mailto:david.blasco@accelgrow.com)

+ 34 608 073 495

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

