



# “ESTADO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y TRANSFERENCIA DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN EN PROYECTOS FINANCIADOS EN EL MARCO DE CONVOCATORIAS PÚBLICAS”

PINV 15-806



17, 18 Y 19  
DE JULIO



LOCAL:  
RECTORADO UNE  
KM 8 - CAMPUS  
UNIVERSITARIO

## TALLER

### GESTIÓN Y TRANSFERENCIA DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN



Con la Experta  
**MAGALI MAIDA**

“Este Proyecto es financiado por el CONACYT través del Programa PROCENCIA con recursos del Fondo para la Excelencia de la Educación e Investigación – FEEI”



# ¿COMO LEVANTAR INVERSION?



Mag. Magali Maida  
Subdirectora de Transferencia UC  
VP Red de Gestores Tecnológicos  
magali.maida@uc.cl  
@magali\_maida

[transferencia.uc.cl](http://transferencia.uc.cl)

---

# ¿QUE BUSCA UN INVERSIONISTA EN UN EQUIPO Y VICEVERSA?



Mag. Magali Maida  
Subdirectora de Transferencia UC  
VP Red de Gestores Tecnológicos  
magali.maida@uc.cl  
@magali\_maida

[transferencia.uc.cl](http://transferencia.uc.cl)

---

# ¿Qué busca un inversionista en un equipo?



- **Equipo**
  - *Pasión y compromiso*
  - *Experiencia*
  - *Sinergia*
  - *Tracción*
- **Propuesta de valor (qué, cómo, donde)**
  - *Claramente resuelve un problema bien definido*
  - *Una vía clara al mercado*
  - *Propuesta diferenciada y única*

# ¿Qué busca un inversionista en un equipo?



- **Tecnología/ Resultado de Investigación**
  - Resuelve un problema de manera adecuada
  - Esta protegida o podría protegerse (reduce riesgo)
  - Ojalá lo mas cercana a salir a mercado
  - La menor inversión posible (y el mayor retorno)
- **Modelo de negocios**
  - Inversión reductible(ganar)
  - Explotación de la tecnología/salida 5/10X de un emprendimiento
  - Bien comprendido por el equipo (y bien explicado)

# Que busca el emprendedor en un “Inversionista”

## ¡NO SOLO EL DINERO!

- **Capacidad operacional práctica**; involucramiento activo
- **Redes** empresariales y socios en el sector, reclutamiento de directores/asesores
- **Alianzas corporativas, presentaciones y ayuda estratégica** en el desarrollo del negocio, la generación de alianzas y la expansión internacional
- **Alguien de confianza** a quien pueda acudir en las buenas y en las malas
- **DIRECCION y GUIA**



# COMO HACER UN BUEN “PITCH”



Mag. Magali Maida  
Subdirectora de Transferencia UC  
VP Red de Gestores Tecnológicos  
magali.maida@uc.cl  
@magali\_maida

[transferencia.uc.cl](http://transferencia.uc.cl)

---

# Para qué hago el pitch? objetivo

- Entregar un mensaje, convencer
- Vender algo, entregar valor
- Obtener aliados, conquistar corazones
- Obtener financiamiento, mapa del tesoro

Más específico...

- Validación temprana
- Validación comercial
- Fondo de inversión
- Shark Tank





# Mapeo: contexto, donde estoy y donde quiero ir



**Antes de preparar el pitch, hacer un "mapa"**

**¿Donde estoy con mi investigación?  
TRLs, prueba de concepto y prototipo**

**¿Cual es la ruta critica y principales en el camino?**

**Recursos para el viaje:  
¿que necesito para llegar a puerto?**

**Conocer el contexto del oyente:  
¿quién es? ¿Cuáles son sus líneas de negocio?  
¿Quién es la persona con la que estoy hablando, qué rol ocupa?**

# El pitch es adaptable

## PITCH PARA OBTENER VALIDACIÓN TEMPRANA:

Centrado en el PROBLEMA y foco en el producto y el cliente final

## PITCH PARA OBTENER VALIDACIÓN COMERCIAL:

Centrado en la SOLUCION y su implementación y foco en el mercado potencial y la competencia

## PITCH PARA INVERSIONISTAS:

Mostrar un problema conmovedor (con un mercado grande) una solución única y protegida, un equipo dreamteam, centrado en los beneficios económicos y gestión de riesgos.

**Pitch adaptable**



# Lamina 1 Apertura



Úsela para  
entregar un  
mensaje

Parte verbal:  
Su discurso de  
presentación:  
¿qué quieres  
que  
recuerden?

Parte escrita:  
Nombre de  
empresa, Tu  
nombre,  
Fecha, Lugar  
de encuentro,

Imágenes

## Lamina 2 El problema y quién lo tiene



Quieres que las personas visualicen y se identifiquen con el problema; ese es el objetivo de esta lámina

Ojala logres que la audiencia asiente con la cabeza, indicador de lograr involucramiento, "sentir el dolor"

Usar recursos visuales impactantes

Una buena técnica es hablar desde la experiencia, contar historias personales

# Lamina 3 Solución y propuesta de valor



El objetivo de esta lámina es ayudar a que la audiencia entienda por qué tu solución resuelve el problema mucho mejor que cualquier otra cosa.

**MAL:** porque es más barato, porque es amigable con el MA...

**BIEN:** porque lograría un 40% de ahorro de tiempo...

Centrada en la innovación y el valor agregado

¿Cómo tu solución/producto va a mejorar el mundo al solucionar este problema?

¿Cómo se verá el mundo después de que se implemente tu solución?

Aquí es donde introduces a la audiencia a que es tu solución/producto

Incluir "demostración" que entregue una explicación visual corta: capturas de pantalla, video corto, etc.

# Lámina 4 La solución



# Lámina 5 La Tecnología detrás de la solución



Una pregunta que probablemente se formó en la mente de la audiencia: "¿qué tiene de especial esto?" Aquí es donde presentas algunos argumentos y resultados de experimentos, para responder esa pregunta.

Describe la tecnología, salsa secreta o magia detrás de tu solución, producto o servicio. Sin complejizar!!!

Si tienes PI protegida, destacarlo.

Puedes ser un poco técnico, pero mantenlo corto y en lenguaje apto para "no tan científicos". El punto es construir credibilidad.

Trata de poner menos texto y más diagramas/ gráficos en esta diapositiva.

# Lámina 8 Mercado



**Identifica quiénes son  
tus clientes.  
Segmenta!!!**

**No te dejes llevar  
por los números  
aquí, solo  
demuestra que el  
mercado es  
interesante para  
los inversionistas.  
Mucha tabla o  
grafico marea!!!**

**¿Qué tan grande  
es el mercado?,  
especialmente tu  
mercado  
específico o el  
alcanzable.**



# Lámina 9 Competencia

**Todo el mundo tiene competidores, ¿qué usa la gente ahora?**

**Explicar por qué clientes usarán tu producto en vez del de la competencia**

**No es buena idea destacar el tema precios más bajos**

**Una buena forma de explicar la competencia es con una vista de 4 cuadrantes**

**Importante:  
No "matar"  
a la competencia  
!**



# Lámina 10 Modelo de negocios



**Entender quién es el cliente y quién es el comprador**

**Explica en simple cómo vas a ganar dinero  
Concéntrate en una fuente de ingresos (la principal)**

**Pensar de adelante hacia atrás: quien y cuanto te pagará, cómo les venderás, cómo te llega el dinero y cuánto es tu margen**

# Lámina 11 Tracción



**Ventas: ¿Qué dicen quienes te han comprado o contactado para comprar?**

**Subsidios: ¿Has obtenido subsidios, cual es la apreciación del proyecto por quienes financiaron?**

**¿Has obtenido feedback de algún KOL? (Lider de Opinión) Científicos, expertos, consultores reconocidos en la materia**

**Difusión y prensa: ¿Cuál es la opinión sobre tu producto?**

**Agencias certificadoras y regulaciones: ¿Es necesaria alguna aprobación? ¿Cómo viene el trámite?**

# Lámina 12 Línea de tiempo



Explicar el estado actual, cómo es el futuro cercano y cómo usará el dinero que intentas levantar.

¿Cuánto dinero necesita el emprendimiento hasta la salida al mercado y para cada hito de creación de valor?

¿Qué se hará con el dinero para aumentar el valor del emprendimiento ?

- Desarrollo del producto / tecnología
- Pruebas Científicas / pruebas clínicas
- Desarrollo del negocio
- Crecimiento organizacional (RRHH)
- Contratación de expertos

Describir el estado actual y los posibles hitos  
Hacer una línea de tiempo con los hitos de desarrollo de los próximos 3 años

Incluir tiempos, hitos, entregas y recursos.

# Lámina 13 Equipo



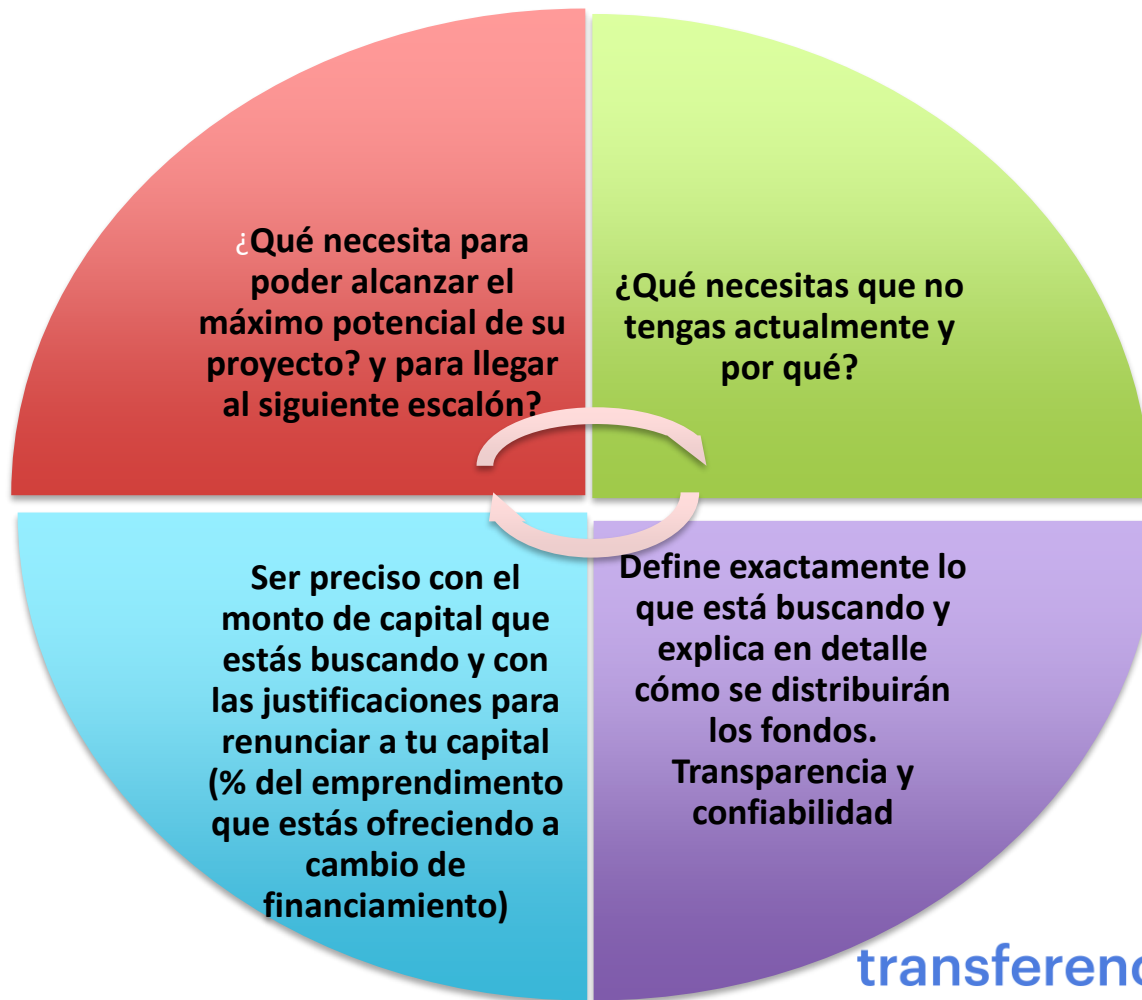
No solo el equipo a cargo de la I+D, asesores internos y externos, Directores, mentores, inversionistas

Resaltar lo que cada persona aporta y lo que agrega valor a la compañía/proyecto

Concéntrese en los logros pasados del equipo que SON RELEVANTES para esta empresa (Por qué cada persona es NECESARIA)

Si su equipo no tiene mucha (o ninguna) experiencia en el sector, entonces concéntrese en los puntos de expertise pertinentes y busque otras fortalezas.

# Lámina 14 Lo que pedimos



# Lámina 15 Cierre



**Dejar la última diapositiva igual que la primera, con la información de contacto**

**Verbalmente: concluir con las razones clave por las que su emprendimiento es una gran inversión y enfatizar que tenemos:**

- Una gran oportunidad de mercado
- Una tecnología / producto único, enfocado en el mercado
- Plan claro para construir valor
- El equipo correcto para llevar a cabo el plan

¿PREGUNTAS ...OPINIONES?

¡MUCHAS GRACIAS!



Mag. Magali Maida  
Subdirectora de Transferencia UC  
VP Red de Gestores Tecnológicos  
magali.maida@uc.cl  
@magali\_maida

[transferencia.uc.cl](http://transferencia.uc.cl)