

endeavor

¿Cómo preparar un Pitch Deck?

DEFINICIÓN DE PITCH

Tiene:

- Precisión
- Fuerza
- Velocidad

Pitch = “A baseball being thrown by the pitcher”



endeavor

¿QUE ES UN PITCH DECK A GRANDES RASGOS?

- Una tarjeta de presentación del emprendedor?
- Una invitación para el inversionista a participar?
- Un resumen de mi empresa?
- Una proyección financiera?
- Una hoja de ruta estratégica de la empresa?

Si

No



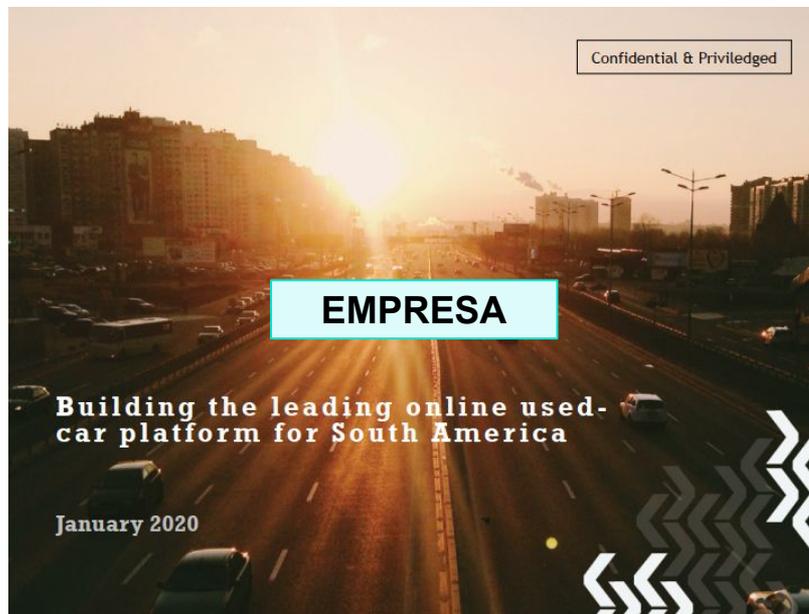
TEMAS Y TÍTULOS SUGERIDOS

1. COVER SLIDE
2. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA
3. PROBLEMA
4. SOLUCIÓN
5. MERCADO / OPORTUNIDAD
6. COMPETENCIA
7. MODELO DE NEGOCIO
8. EQUIPO
9. TRACCIÓN & FINANZAS
10. OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN
11. CIERRE
12. APENDICE



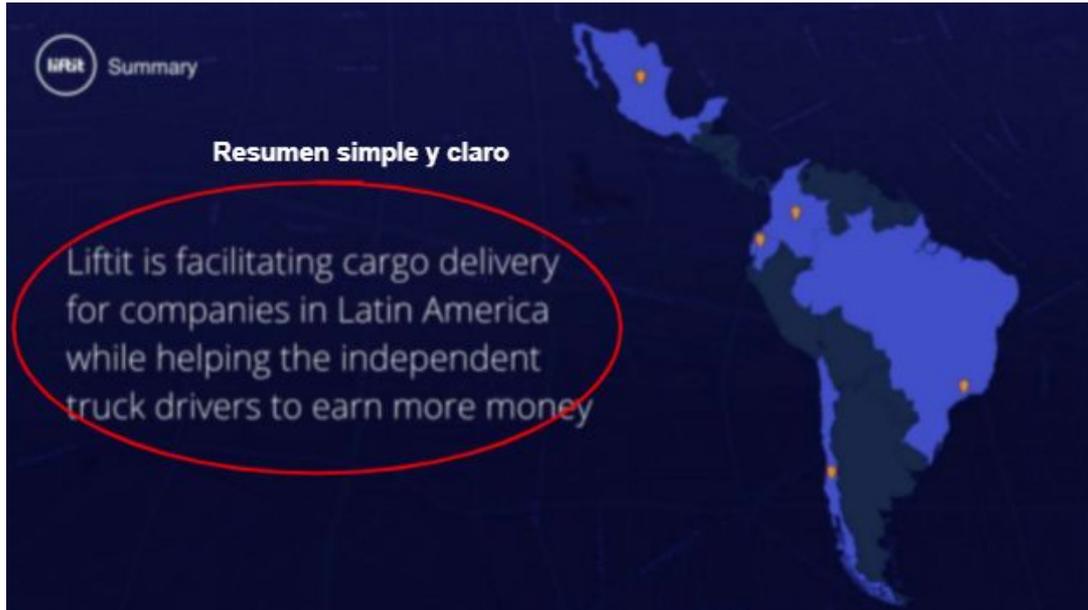
COVER SLIDE:

- La primera slide debe ser **atractiva y clara** sobre lo que vas a presentar
- Incluir una **foto o un logo** atractivo para tu audiencia
- **Frase descriptiva** / frase gancho para llamar la atención del otro lado



PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA:

- Es un **resumen simple y claro**
- Indica el **objetivo de tu empresa**



DIAPOSITIVA

2



PROBLEMA:

- Identificá cuál es el problema
- Si es necesario, se puede complementar con números que sustenten el mismo



Problem

2

Price is an important concern for customers booking travel online.

Hotels leave you disconnected from the city and its culture.

No easy way exists to book a room with a local or become a host.



SOLUCIÓN:

- Ser **preciso**: enfocarse en explicar cómo le vas a resolver el problema al cliente y no explicar la solución técnica. Lo técnico se puede incluir en un 2do slide con la info de producto
- **La audiencia/inversores tienen que comprender todo** de forma tal que puedan repetir la información a sus socios fácilmente



EXTRA

PRODUCTO:

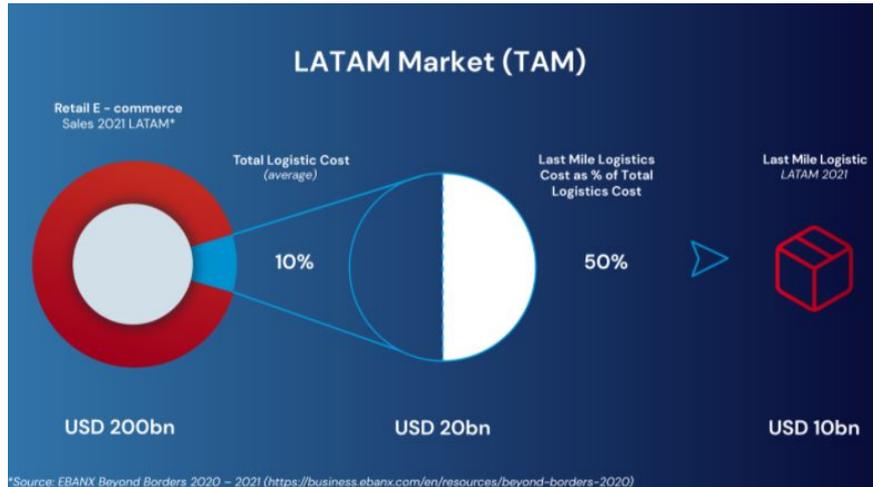
- Mostrar lo crucial del producto
- Utilizar imágenes, videos o demos para mostrar cómo funciona el producto



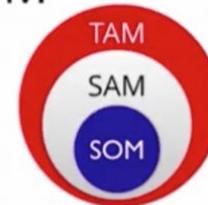
LA OPORTUNIDAD Y EL MERCADO:



- ¿Por qué ahora? Con este apartado se está preguntando por el famoso “momento”: **qué indicadores hay para demostrar que es el momento idóneo para comercializar este producto o servicio**
- Una buena manera de describir el tamaño del mercado es mediante el TAM-SAM-SOM.



TAM-SAM-SOM



Do the TAM-SAM-SOM:

TAM = Total Addressable Market

SAM = Serviceable Addressable Market

SOM = Serviceable Obtainable Market



*Source: EBANX Beyond Borders 2020 – 2021 (<https://business.ebanx.com/en/resources/beyond-borders-2020>)

LA COMPETENCIA:

DIPOSITIVA

6

- ¿Quién es tu competencia?
- Enumerar **ventajas competitivas**. ¿Qué hace que tus ventajas sean **sostenibles** (network effect, tecnología superior, etc)?

UNIQUELY POSITIONED TO WIN IN LATAM

Limited Competition – No Competitors do Both Grocery and Restaurants

Instacart Copycats

Prepared food

Rappi

- Multi vertical offer to become a home screen app (i.e Grocery, restaurant, pharmacy, services)
- Delivery time of 30-45 minutes (in most categories)
- Own logistic network moving in motorcycles and bicycles
- Low prices/ revenue from trade marketing
- Cash and credit cards accepted



- The local “Instacarts”
- Single vertical approach (Grocery)
- Delivery time of +90 minutes
- Part of revenue comes from markup to consumers
- High product Mark-ups
- High delivery cost due to low frequency



- The “Grubhubs” of Colombia and Mexico
- Delivery time of 60-75 minutes
- Lack other Payment method
- Uber eats uses their car network to deliver, this is not efficient in our market



MODELO DE NEGOCIOS:

- ¿Cuál es el flujo de ingresos? ¿Cómo adquieren clientes?
- KPIs relevantes

WITH A **STRONGER** BUSINESS MODEL

We have a healthy 21% take rate, and 13,6% contribution margin

1. Users order products from a huge selection of partner stores
2. Users pay ~\$1.25 for delivery plus tips
3. Couriers get 100% of the delivery fee plus tips
4. Merchants pay Rappi a commission
5. CPG brands pay Rappi (slotting fees, trade marketing, data and analytics, sampling)
6. Rappi offers couriers sampling orders for off peak hours and new zone expansion
7. Rappi collects 3x what couriers receive from CPG brands for sampling activities

DIAPPOSITIVA

7



endeavor

EQUIPO:

- Demostrar que este **es el equipo ideal para resolver el problema**
- Mostrar **track record** de los miembros / founders del equipo

OUR WORLD-CLASS DIGITAL AUTOMOTIVE TEAM IS READY!

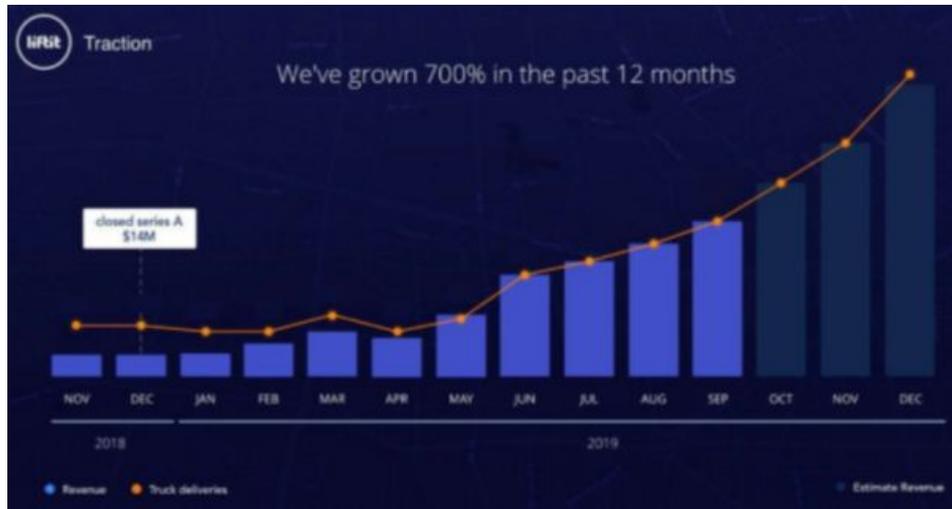
<p>Experienced Founders</p>	<p>- Co-Founder, CEO (37)</p> <p> Latam Cars Head Latam Regional Expansion Head</p> <p> Strategy Manager (NY & Europe)</p> <p> MBA 2010</p>	<p>- Co-Founder, COO (28)</p> <p> Regional Business Dev. Lead, OLX Autos Latam</p> <p> Marketing & Sales (Argentina office)</p> <p> Industrial Engineer</p>
<p>Operating Team in place</p>	<p>TEAM IN PLACE</p> <p>We have a 35+ rockstar team in place ready to take on the challenge</p> <ul style="list-style-type: none"> • Founders = 2 • Tech / Engineering = 4 • Growth / Marketing = 2 • Operations = 8 • Sales = 7 • Sourcing = 7 • Admin = 5 	<p>COMPANIES</p> <p>Consumer Internet: </p> <p>Automotive: </p> <p>Consulting & Finance: </p>
<p>Strategic Investors & Advisors</p>	<p>VENTURE CAPITAL</p> <p> W2020</p> <p></p>	<p>SEED-STAGE ANGEL INVESTORS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carlos Rivera - Founder, Clicars.com • Alejandro Ayestaran - Executive - Shift.com (USA) • Luis Ureta Saenz-Peña - Former-CEO, PSA Group • Grupo Murchison CVC - Terminal Zarate (#1 Car port) • Matias Recchia - Founder, IguanaFix • + 4 other strategic angels (Online, Financing, Automotive)



TRACCIÓN y FINANZAS:

- ¿Qué lograron hasta ahora?
- **Mostrar métricas** tanto pasadas como futuras
- Unit economics

DIPOSITIVA



OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN Y PROYECCIONES:

DIAPOSITIVA

10

- Proyecciones de: ventas, EBITDA, GMV
- Mostrar **para que se van a usar los recursos y para cuanto tiempo te alcanza el dinero**
- Mostrar proyecciones para entender la **evolución del negocio** y mostrar la oportunidad de invertir en el negocio y en ustedes ahora



EXTRA

ESTRATEGIA: ¿Cómo van a escalar la compañía?

- Marketing & Sales: ¿cómo van a adquirir nuevos clientes?
- Customer Service: ¿cómo van a mantener a los clientes?
- Product Development: ¿cómo van a crecer y seguir siendo competitivos?



CIERRE:

- Cerrar con una frase memorable - nombre de la empresa
- Info de contacto - Mail

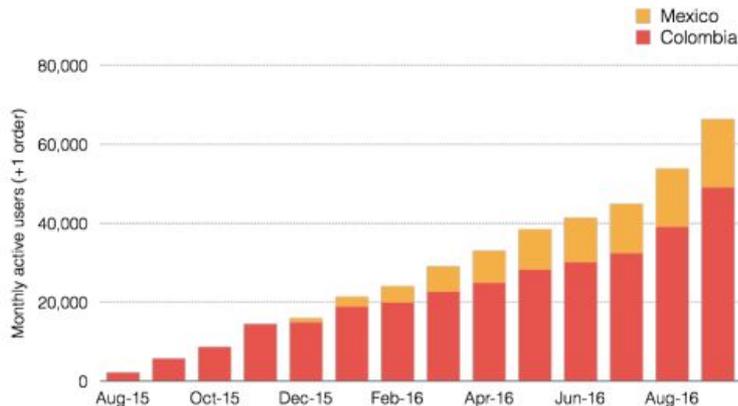
DIPOSITIVA

11



APÉNDICE:

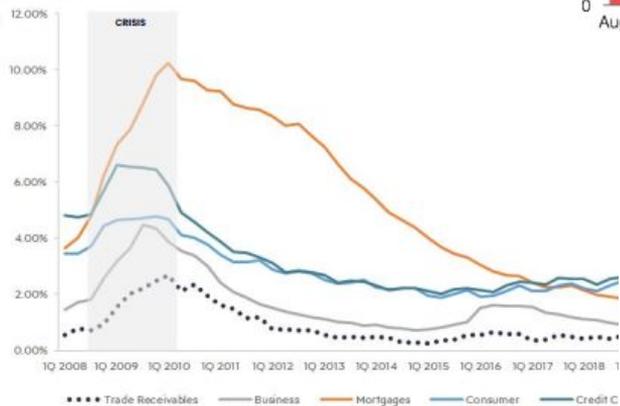
MONTHLY ACTIVE USERS



DIAPOSITIVA
12

Backed by a Resilient Asset

Non-Accruing Loans



Source: Commercial Finance Association Quarterly ABL Index, Federal Reserve, Commercial Banks in the US.

RAPPI IN THE PRESS

Rappi: Millennial Star in the digital ment press



Rappi, que ya lleva su segundo ronda de inversión, ha pasado con éxito los filtros de los inversionistas globales que salieron cuando un proyecto tenía futuro. Contando al 100% nacional, e incorporando nuevos servicios al ritmo de la imaginación de un equipo que duerme poco.

Rappi: the colombian business supported by the funds of Silicon Valley, on their way to Brazil. Tier 1 Press

RAPPI VIDEOS

Check out our channel: <https://www.youtube.com/channel/UC2xR0XB6P9R>



Rappi walkaround: <https://www.youtube.com/watch?v=aC>



How to order any kind of product:



<https://www.youtube.com/watch?v=Dx0Rm2DunM&feature=youtu.be#app=desktop>

Nescafe's Rappicode (shown on TV):



<https://www.youtube.com/watch?v=Pjpp-Cr9060Q>



TEMAS QUE EVALÚAN LOS INVERSORES



- **Market timing risk:** ¿Es ahora el momento correcto para mi negocio? ¿El mercado está listo para mi producto/servicio?
- **Business model risk:** ¿Es claro mi modelo de negocios? ¿Funcionan los unit economics?
- **Market adoption risk:** ¿Hay competidores fuertes en el mercado? ¿Cuáles son las barreras de entrada?
- **Market size risk:** Si la compañía es exitosa, ¿la potencial venta es suficiente para asegurar retorno a los inversores?
- **Execution risk:** ¿El equipo es el correcto? ¿Tienen los skills y la ambición necesaria?
- **Technology risk:** ¿Hay riesgo tecnológico? ¿Hay que desarrollar alguna nueva tecnología que va a tomar más tiempo de lo pensado?
- **Capitalization structure risk:** ¿La estructura de capital es adecuada? ¿Los emprendedores siguen teniendo incentivo de seguir en el negocio? ¿Hay espacio para más inversores en caso de ser necesario?
- **Platform risk:** ¿La compañía se basa/sostiene sobre alguna plataforma (Twitter, Facebook, YouTube)? ¿Cómo es la relación? ¿Qué pasa si cambian las reglas de juego?
- **Venture management risk:** ¿Los emprendedores están abiertos a recibir feedback?
- **Financial risk:** ¿Cuánto capital precisa la empresa para lograr sus objetivos? ¿Es un número lógico/alcanzable dado el mercado y la historia de la empresa?
- **Legal risk:** ¿La empresa está bien consolidada/cubierta respecto de potenciales demandas por temas de patentes, etc? ¿Existen demandas laborales, etc?



CUALIDADES PARA UN PITCH EFECTIVO:

- Los inversores no invierten en productos, invierten en personas.
- Ir al punto con un dato que impacte.
- En caso que tu audiencia sean inversores, contar qué vas a hacer con su dinero.
- Hablar de hechos. (Ej. cambiar las frases del estilo “Pense en fundar..” o “Estoy viendo de crear..” por “Fundé..” o “Cree este producto..”.
- Cambiar “intentaremos construir” por “Vamos a construir”)
- Concretar. (Ej. “Hoy te llamo para arreglar”)
- Mostrar convencimiento para llevar adelante el proyecto y flexibilidad para pivotear.
- Hacer foco en el equipo: es importante demostrar que hay un equipo detrás.
- La posición del cuerpo habla mucho.
- Práctica: es un buen ejercicio escribir el pitch. De esta manera es más fácil practicarlo.



¡Muchas gracias!

endeavor