Maksym Stepanenko

Pitch deck: cómo levantar $500K de inversores ángel

Estructura, narrativa y psicología de una presentación a inversores

Pitch deck: cómo levantar $500K de inversores ángel

Estructura, narrativa y psicología de una presentación a inversores

Maksym Stepanenko

Innova Publishing · 2026

Página del libro, versión actualizada y las demás guías de la serie: guides.mmix.biz/es/pitch-deck

CAPÍTULO 1

Qué es un pitch deck y por qué 90% de ellos fracasan

Un pitch deck no es una presentación sobre su producto. Es una herramienta para vender una sola cosa: la convicción del inversor de que precisamente usted puede conquistar un mercado enorme. La mayoría de los fundadores hacen pitch decks sobre el producto. Los buenos fundadores hacen pitch decks sobre la oportunidad.

El inversor medio revisa entre 200 y 500 pitch decks al mes. La primera lectura dura 3 minutos y 44 segundos; son datos de DocSend (un análisis de 200,000+ pitch decks). En ese tiempo el inversor debe entender: ¿el problema es real y grande? ¿El equipo es capaz de resolverlo? ¿El mercado es lo bastante grande para dar un retorno de 10–100x? Si las respuestas son «sí», sigue leyendo. Si hay un solo «no», cierra el pitch deck.

El error principal n.º 1: empezar por el producto. «Hemos creado una aplicación que…» responde a la pregunta «qué». Al inversor le interesan, ante todo, el «para qué» y el «por qué justo ahora». La diapositiva del problema debe ser la primera o la segunda. El producto, no antes de la cuarta.

El error principal n.º 2: demasiado texto. Un pitch deck se hojea, no se lee. Cada diapositiva, una idea. Una. Si hacen falta dos frases para expresarla, la diapositiva es mala. Si hace falta una, es excelente.

El error principal n.º 3: proyecciones financieras poco realistas. «Seremos una empresa de $1B en 3 años» sin una justificación detallada de abajo arriba es una señal de alarma. Los inversores no esperan precisión; esperan sentido común en la lógica.

El error principal n.º 4: ausencia de un ask claro. Muchos pitch decks no dicen cuánto dinero levantan ni para qué. El inversor no debería adivinar: «¿Quieren $200K o $2M? ¿Para 6 meses o para 18?»

Qué hace exitoso a un pitch deck: un problema claro que el propio inversor podría sentir. Pruebas de que el mercado es enorme (con cifras reales). Un equipo convincente con experiencia relevante. Señales tempranas de tracción (traction), aunque sean pequeñas. Un ask claro con el uso de los fondos. No es magia: es una fórmula. Estudie los mejores pitch decks: Airbnb ($600K seed en 2009), Uber (seed en 2010), Buffer ($500K en 2011). Todos son de acceso público. Todos siguen una estructura parecida.

CAPÍTULO 2

10 diapositivas que lo deciden todo

La estructura estándar de un pitch deck seed/pre-seed: 10–12 diapositivas. No es una regla, es estadística. DocSend analizó rondas de fundraising exitosas: los decks exitosos tenían en promedio 19.2 diapositivas (más de lo que se cree), pero solo 10 bloques de contenido.

Diapositiva 1: Portada (cover). El nombre de la empresa. Una línea: qué hace usted (tagline). El contacto del fundador. El logotipo. Eso es todo. Nada de «pitch deck de la empresa X»; solo el nombre y el tagline.

Diapositiva 2: El problema. Describa el dolor que resuelve. Tres características de una buena diapositiva del problema: concreción (no «el mercado es ineficiente», sino «una pyme pierde 12 horas a la semana en la entrada manual de datos»). Escala (millones de personas con ese dolor). Urgencia (por qué es crítico ahora).

Diapositiva 3: La solución. Cómo resuelve usted ese problema. Una o dos frases. Un GIF de demostración o una captura del producto valen más que mil palabras. Muestre, no cuente.

Diapositiva 4: ¿Por qué ahora? La diapositiva de timing es una de las más subestimadas. ¿Qué cambió en el mundo que hace posible su startup justo ahora? Una nueva tecnología (IA, LLM). Un cambio regulatorio. Un giro de comportamiento (post-COVID). Sin esta diapositiva surge la pregunta: «¿Por qué no se hizo hace 5 años?»

Diapositiva 5: El mercado (TAM/SAM/SOM). La más difícil para la mayoría de los fundadores. Se detalla en el capítulo siguiente.

Diapositiva 6: El modelo de negocio. Cómo gana dinero. El precio. Quién paga. El ticket medio. Unit economics, si los hay.

Diapositiva 7: Tracción. Los resultados actuales. MRR, usuarios, LOI, clientes piloto. Incluso 10 clientes de pago ya son tracción. Si es cero, explique por qué y cuál es el siguiente hito (milestone).

Diapositiva 8: El equipo. Por qué precisamente usted debe ganar en este nicho. Experiencia relevante. La «ventaja injusta» (unfair advantage) de los fundadores.

Diapositiva 9: La competencia. Una matriz competitiva o un mapa de posicionamiento. Nunca escriba «no tenemos competidores»: o es mentira, o significa que no hay mercado.

Diapositiva 10: Ask + Use of Funds. Cuánto levanta. Para qué plazo (runway). En qué lo gasta (con %%). Los hitos clave que se alcanzarán con ese dinero.

CAPÍTULO 3

TAM/SAM/SOM sin fantasías: cómo calcular el mercado

TAM/SAM/SOM es la diapositiva que más se falsifica en los pitch decks. Un «TAM $500 billion» escrito tras 5 minutos en Google hace reír a los inversores con experiencia. Un cálculo correcto del mercado es una ventaja competitiva.

TAM (Total Addressable Market): todo el mercado teórico si usted alcanzara al 100% de los consumidores con su solución ideal. Es el techo. Debe ser lo bastante grande para justificar una inversión de capital riesgo: $1B+ para una ronda típica de VC.

SAM (Serviceable Addressable Market): la parte del TAM que usted puede alcanzar realmente con su modelo, geografía y canales actuales. Si el TAM es el mercado global de CRM, el SAM son las empresas SaaS medianas (mid-market) de EE. UU. Normalmente, 10–30% del TAM.

SOM (Serviceable Obtainable Market): la cuota de mercado realista que puede capturar en 3–5 años. Su objetivo real. Normalmente, 1–10% del SAM.

Enfoque bottom-up (el correcto): empiece por la unidad. ¿Cuánto vale un cliente al año (ACV)? ¿Cuántos clientes así existen? Multiplique. Ejemplo: un SaaS para la gestión de inventario de restaurantes. ACV: $6,000 al año. Número de restaurantes en EE. UU.: 1,000,000. Los que pagan por software: 20% = 200,000. SAM = $6,000 × 200,000 = $1.2B. SOM (5% en 5 años): $60M de ARR. Es realista, concreto y verificable.

Enfoque top-down (auxiliar): «El mercado de restaurant tech en EE. UU. se estima en $3.5B según IBISWorld» sirve como contexto para el TAM. Pero los inversores quieren ver el bottom-up como base.

Errores frecuentes: «TAM = todo el mercado en el que competimos». No es su mercado: es el mercado del problema que

usted resuelve. Un TAM demasiado amplio: «operamos en el mercado de HR tech, TAM $450B». Es todo el mercado de HR, no su segmento. Crecimiento del mercado sin fuente: «el mercado crece 25% al año»: ¿de dónde sale la cifra? Dé siempre la fuente.

Presentación del mercado: use círculos concéntricos (TAM → SAM → SOM). O un embudo horizontal. Indique el CAGR (compound annual growth rate). Tres fuentes de datos como mínimo (Gartner, IBISWorld, CB Insights, informes sectoriales).

CAPÍTULO 4

El equipo: por qué precisamente usted

Los inversores en early stage suelen decir: «Invertimos en personas, no en ideas». Una idea es una hipótesis. El equipo es la única constante que el inversor puede evaluar hoy.

Qué busca el inversor en un equipo: Conocimiento del sector (domain expertise): usted conoce el problema desde dentro. Trabajó 10 años en la industria que quiere transformar (disrupt), o usted mismo fue ese cliente frustrado. Habilidades complementarias: técnica + negocio (o producto + ventas). Un CEO que solo sabe programar es un riesgo. Un CEO que solo aporta «visión», también. Trayectoria previa (track record): lanzó algo antes (aunque haya salido mal). Dirigió equipos. Construyó productos. Señales de resiliencia: ¿por qué no lo dejará dentro de 6 meses?

Cómo escribir sobre el equipo: foto + nombre + cargo. Una línea de unfair advantage. No «10 años de experiencia en tech», sino «ex ingeniero de Stripe, construyó infraestructura de pagos para $50B+ en transacciones». Relevancia, no títulos.

Si no hay nombres sonoros en el CV: muestre que conoce el problema desde dentro. «Fui durante 7 años gerente de restaurante: vi este problema todos los días». Muestre lo que ya está haciendo: «Ya hemos vendido a 15 clientes». Los hechos > las palabras.

Advisors: si tiene advisors sólidos, indíquelos. Un advisor genuinamente relevante (ex CEO de su industria) vale más que cinco «mentores» genéricos. La participación del advisor: normalmente 0.1–0.5% con vesting de 2 años.

Fundador en solitario (solo founder): es difícil, pero no imposible. A los inversores les preocupa: ¿quién me cubrirá si me enfermo? ¿Quién evaluará críticamente mis decisiones? Soluciones: busque un cofundador (lo ideal). O muestre un track

record excepcionalmente sólido y un advisory board.

Reparto del equity (equity split): los inversores miran el cap table. 50/50 es neutral. 90/10 es una señal de alarma (el cofundador minoritario se irá). Una participación significativa de advisors no activos es una señal de alarma. Cliff (1 año) + vesting (4 años) es el estándar.

CAPÍTULO 5

Tracción: pruebas de que funciona

La tracción es la diapositiva más convincente de un pitch deck. Es la única en la que no hace falta convencer: solo hay que mostrar los datos.

Qué cuenta como tracción en las distintas etapas: Antes del producto (pre-product): cartas de intención (LOI) de clientes potenciales. Lista de espera (waitlist), sobre todo si la gente se registra activamente. Acuerdos piloto. Entrevistas de customer discovery (cantidad + hallazgos). Producto temprano (pre-revenue): usuarios beta. Usuarios activos diarios/semanales. Retención (si vuelven). NPS. Con ingresos (post-revenue): MRR y crecimiento MoM. ARR. Churn rate. CAC y LTV. Clientes de pago (cuántos y quiénes son). Runway.

Cómo mostrar la tracción: un gráfico con eje temporal es lo más convincente. «$2K → $5K → $12K → $28K de MRR en 4 meses» en forma de curva dice más que cualquier palabra. Clientes clave: si tiene clientes de marca (incluso en piloto), ponga los logotipos en la diapositiva. Tasa de crecimiento: «30% MoM» convence más que «$10K de MRR» sin contexto.

Si la tracción es cero: no intente ocultarlo. Los inversores lo verán. Explique por qué todavía no hay tracción (acaba de lanzar, se requiere aprobación regulatoria). Muestre cuál es el hito más próximo: «dentro de 30 días lanzamos la beta con 5 clientes clave». Muestre validación cualitativa: citas concretas de clientes, resultados de entrevistas.

Retención: la métrica más subestimada en la etapa temprana (early stage). Si tiene 100 usuarios y 80% vuelve cada semana, es más convincente que 10,000 registrados con 5% de retención. La retención demuestra el product-market fit. Crecimiento sin retención = un cubo agujereado.

NPS (Net Promoter Score): pregunte a los usuarios: «¿Con qué probabilidad nos recomendaría a sus amigos?» 0–6 son detractores (detractors), 7–8 pasivos (passives) y 9–10 promotores (promoters). NPS = %promotores — %detractores. Un NPS de 40+ es bueno. 60+ es excelente (nivel Apple). En early stage, incluso un NPS de 20–30 con una explicación del camino hacia la mejora es normal.

CAPÍTULO 6

Ask y use of funds: cuánto y para qué

La última diapositiva de un pitch deck suele ser la más débil. Los fundadores o se cohíben al decir la cifra, o escriben números poco realistas. El ask no es una petición. Es una propuesta de negocio.

Cómo determinar la cifra: calcule el runway. 18 meses es el estándar de oro para una ronda seed. Es suficiente para alcanzar el siguiente milestone (métricas Series A ready). Es suficiente para demostrar o refutar la hipótesis principal. Calcule el burn rate: equipo (salarios) + oficina + tech + marketing. Multiplique por 18 meses. Añada un colchón (buffer) de 20%. Ese es su ask.

Ejemplo de cálculo: Equipo (3 a tiempo completo): $25K al mes. Tecnología (hosting, herramientas): $3K al mes. Marketing (experimentos): $5K al mes. Legal, contabilidad: $2K al mes. Burn total: $35K al mes. 18 meses: $630K. +20% de colchón: $756K. Redondeando: un ask de $750K–$800K.

Rango frente a cifra exacta: «levantamos $750K» es mejor que «$500K–$1M». La precisión señala que usted hizo el cálculo. El rango señala inseguridad.

Use of funds (en qué gasta): desglose por categorías: 60% Product & Engineering. 25% Sales & Marketing. 15% Operations. No hace falta llegar al centavo: dé los órdenes de magnitud. El inversor quiere entender: ¿asigna usted el capital de forma racional o va a gastar el dinero «en promoción»?

Hitos clave con ese dinero: ¿qué logrará en 18 meses con ese dinero? MRR de $50K (el umbral de Series A). 100 clientes enterprise de pago. Autorización de la FDA (FDA clearance). Lanzamiento en 3 mercados nuevos. Los hitos concretos ayudan al inversor a entender: no solo da dinero, compra un estado futuro concreto de la empresa.

Valoración (valuation): pre-seed, típicamente $2M–$5M pre-money. Seed: $5M–$12M. No la infle: ahuyenta. No la rebaje:

se diluye usted mismo. Haga un benchmark con el mercado (AngelList, Crunchbase, las promociones o batches de YC).

CAPÍTULO 7

Due diligence y preguntas duras de la sala

Después del pitch empieza el Q&A. Con frecuencia es lo que decide el destino de la inversión. La mayoría de los fundadores temen las preguntas; los mejores fundadores las disfrutan.

Las principales preguntas duras y cómo responderlas: «¿Por qué todavía no lo ha hecho [un gran competidor]?» Una buena respuesta: una razón concreta por la que no pueden o no quieren (el modelo de negocio es incompatible, el mercado de nicho es irrelevante para ellos, una brecha tecnológica). Una mala: «Somos más rápidos/mejores» sin concreción.

«Su mercado es demasiado pequeño». Respuesta: tenga preparado un contraargumento. Una referencia a empresas similares que empezaron en un mercado «pequeño». «Tiene razón en que el mercado inicial es de $50M, pero es un punto de entrada. Los mercados adyacentes nos dan una oportunidad de $500M».

«¿Cómo planea crecer?» Es una pregunta sobre el go-to-market. Tenga un canal concreto: «Crecemos mediante integraciones con partners del ecosistema de Salesforce. Las primeras 5 integraciones ya están en cola». No «a través de marketing y del boca a boca».

«¿Y si [una gran empresa] lo copia?» Es la pregunta del moat. Variantes de respuesta: network effects (no querrán romper la relación con sus clientes actuales). Data moat (6 años de datos propios). Regulatory moat (licencias). Community moat. Costo de cambio (switching cost).

«¿Cómo planea el exit?» Una respuesta honesta: «Nos concentramos en construir una gran empresa. Si lo hacemos bien, los exits aparecerán solos: M&A por parte de [jugadores estratégicos], IPO con la escala suficiente». Nombre 2–3 compradores potenciales (acquirers) concretos de su industria.

Reglas del Q&A: nunca discuta con el inversor. Aunque se equivoque. Agradezca la pregunta. Responda con la mayor concreción posible. Si no sabe, diga que lo averiguará. «No lo sé, pero lo averiguaré y le escribo antes de que termine el día» es mejor que una respuesta sacada de la manga. Y luego escriba de verdad.

Después del pitch: el mismo día envíe un email de seguimiento (follow-up). «Gracias por la reunión. Aquí está el deck que comentamos [enlace]. Usted preguntó por X; aquí tiene una respuesta más detallada [2–3 frases]. ¿Cuáles son los siguientes pasos a su juicio?» La mayoría de los fundadores no hacen ese seguimiento. Destáquese.

CAPÍTULO 8

Dónde y cómo buscar inversores ángel

El pitch deck es una herramienta. Pero primero hay que llegar a la reunión. Los emails en frío a inversores funcionan peor que una warm intro. Pero el cold outreach, con el enfoque correcto, también da resultados.

La warm intro es el gold standard: a través de conocidos comunes en LinkedIn. A través de la red de alumni de aceleradoras (YC, Techstars, 500 Startups). A través de la recomendación de un fundador a otro (founder-to-founder referral), la más potente. A través de eventos: Demo Days, conferencias de startups. Encuentre a un inversor que haya invertido en empresas similares y pida a ese fundador que le presente.

AngelList: la mayor plataforma de angel investing. Cree un perfil de la empresa. Indique los detalles de la ronda (raise details). Los inversores lo revisan y pueden contactarle. Sindicatos (syndicates): un angel lead con experiencia + un grupo de ángeles que lo siguen. Acceso a cheques grandes con menos reuniones.

YC Demo Day y aceleradoras: entrar en YC o Techstars abre el acceso a cientos de inversores en un solo día. La competencia es alta (~2% de tasa de aceptación en YC). Pero incluso un rechazo de YC con buen feedback aporta valor al producto.

LinkedIn Outreach (en frío): encuentre inversores ángel en su nicho. Revise su portfolio (Crunchbase, LinkedIn). Personalice: «Veo que invirtió en [empresa X]. Resolvemos un problema parecido en [área adyacente]. ¿Tiene 15 minutos para una llamada de 15 minutos?» Con honestidad, con brevedad, con un ask concreto. Una respuesta de 10–20% es normal.

Cuántas reuniones hay que hacer: estadísticamente, para levantar $500K de seed: 30–50 primeras reuniones. 10–15 conversaciones más a fondo. 3–5 term sheets. 1 ronda cerrada. Es un embudo. Trate el fundraising como un proceso de ventas. Cree

un CRM: nombre del inversor, fecha, estado, siguiente paso.

Negociaciones en paralelo: nunca negocie con un solo inversor de forma secuencial. Cree siempre la sensación de momentum: «Ahora mismo tenemos varias conversaciones activas». La urgencia genera presión. Un deadline real (cierre de la ronda en 6 semanas) funciona mejor que uno artificial.

¿Y ahora qué?

Gracias por leer «Pitch deck: cómo levantar $500K de inversores ángel».

Las actualizaciones de este libro, los archivos EPUB y PDF y todas las guías de la serie están en la página del libro: guides.mmix.biz/es/pitch-deck

Maksym Stepanenko, Innova Publishing.