

M08 — Construye tu Demo Day (capstone)

Duración: 12:00 **Hook:** primeros 8s — el momento “ahora se cosecha”

HOOK (0:00 — 0:08)

“Todo lo que aprendiste en los módulos uno al siete viene a ejecutarse aquí. En las próximas dos horas — porque sí, vas a tardar dos horas — vas a tener tu pitch deck. Real. Tuyo. Listo.”

INTRO (0:08 — 0:30)

“Bienvenido al módulo ocho. Capstone. El módulo más práctico del curso. Te voy a guiar slide por slide. No vas a perfeccionar nada hoy — vas a hacer una versión uno honesta. La perfección viene después de presentarla, no antes. Vamos.”

CONTENIDO (0:30 — 9:30)

Sección 1: Antes de empezar — tu kit listo

“Para hacer este módulo bien, vas a necesitar lo siguiente abierto:

Tu workbook M01–M07 con todo lo que escribiste.

Tu kit visual del M05 — paleta, tipografía, tono.

Tus outputs de AI del M06 — naming, taglines, insights, mood board verbal.

Una herramienta de diseño abierta. Recomiendo Canva — gratis, fácil, suficiente. Si ya sabes Figma — Figma. Si no — Canva.

Una hora bloqueada. Sin notificaciones. En serio.

Tienes todo eso — sigue. No tienes todo eso — pausa, prepara, vuelve.”

[CORTE A SLIDE: kit checklist · workbook · kit visual · AI outputs · herramienta · hora libre]

Sección 2: Slide 01 — Portada

“Slide uno: portada.

Tres elementos. Solo tres.

Uno: el nombre de tu marca. Grande. Centrado. Tu tipografía del M05.

Dos: el tagline. Una frase corta. Cinco a ocho palabras. La frase que define tu marca. Si todavía no la tienes clara — usa la fórmula del workbook: ‘ayudo a [quién] a [qué] sin [frustración]’.

Reescribe hasta que quepa en ocho palabras.

Tres: tu identidad visual mínima. Tu paleta de colores presente. Una imagen de fondo si funciona — si no, fondo de color sólido limpio.

Lo que NO va en la portada: tu nombre personal, tu universidad, la fecha. Eso entra en la última slide o en el correo de seguimiento. La portada es solo de la marca.

Cinco minutos para esta slide. No más.”

[CORTE A SLIDE: ejemplo limpio de portada]

Sección 3: Slide 02 — El problema

“Slide dos: el problema.

Una frase grande. Idealmente diez a quince palabras. Específica. Concreta. Que duela un poco.

Mal: ‘La gente está estresada con la elección de carrera’.

Bien: ‘El ochenta por ciento de mi generación cambia de carrera en los primeros dos años — y nadie nos preparó para esa elección’.

Si tienes una estadística — úsala. Si no — usa una observación filosa.

Encima de la frase, una etiqueta de una palabra: ‘PROBLEMA’ en pequeño. Eso le dice a tu audiencia dónde están en el pitch.

Cinco minutos.”

[CORTE A SLIDE: ejemplo slide problema]

Sección 4: Slide 03 — Tu solución

“Slide tres: la solución.

Aquí presentas tu marca. NO con tu nombre todavía. Con la propuesta concreta.

Una frase de qué es. Una frase de cómo resuelve el problema de la slide dos.

'[Nombre de tu marca]: [qué es en cinco palabras]. [Cómo resuelve el problema en una frase].'

Ejemplo. Sofía con Raíz: 'Raíz: café que viene con la historia del agricultor en cada bolsa. Cada compra te conecta con la persona real que cultivó tu taza.'

Cinco minutos."

[CORTE A SLIDE: ejemplo slide solución]

Sección 5: Slide 04 — Propuesta de valor

"Slide cuatro: propuesta de valor.

La fórmula del M03 escrita grande:

'[Mi marca] ayuda a [quién] a [qué logran] sin [frustración que eliminamos].'

Ejemplo Notion: 'Notion ayuda a estudiantes a organizar todo su trabajo sin usar cinco apps distintas.'

Esa es la frase que te define. La que repite la gente cuando te recomienda. Si no cabe en una línea — está mal. Reescribe.

Cinco minutos. Y si te tardas más — usa el prompt cuatro del M06 (Tagline Tester) para iterar."

[CORTE A SLIDE: fórmula propuesta de valor + ejemplo]

Sección 6: Slide 05 — Para quién

"Slide cinco: tu audiencia.

NO una demografía genérica. Un retrato específico.

Mejor formato: tres a cinco bullets cortos.

Edad y ubicación específica. Qué consume hoy en redes. Qué le frustra que las marcas existentes no resuelven. Una verdad incómoda sobre cómo viven (insight del M03 o del prompt 3 del M06).

Ejemplo Raíz: 'Mujeres y hombres de veintidós a treinta años, urbanos. Toman café diario, ya saben qué es 'specialty', pero rechazan el discurso elitista del barista lecturer. Quieren saber el origen sin sentirse en clase magistral.'

Eso es específico. Eso conecta.

Cinco minutos."

[CORTE A SLIDE: ejemplo slide audiencia]

Sección 7: Slide 06 — Identidad visual

"Slide seis: tu identidad visual.

Aquí muestras tu paleta de colores en bloques. Tu tipografía aplicada al nombre. Si ya tienes un logo — entra acá. Si no tienes — pones tu nombre en tu tipografía elegida con tu color principal de fondo y eso ya es una primera versión.

También: una o dos imágenes representativas. Del mood board. Que digan a qué universo pertenece tu marca.

Texto mínimo. Esta slide es visual. Que la slide hable sola.

Diez minutos. Es la que más toma."

[CORTE A SLIDE: ejemplo slide identidad visual]

Sección 8: Slide 07 — Go-to-market

"Slide siete: cómo llegas al mercado.

Tres canales. No más.

¿Por dónde llega la gente a tu marca?

Para mucha marca personal o de proyecto Gen Z, los tres canales típicos son: Instagram, TikTok, y un canal directo (sea web, email list, o lugar físico).

Pero pueden ser otros. Si tu marca es B2B — LinkedIn más email. Si tu marca es eventos — espacios físicos más alianzas. Si tu marca es producto físico — retail más DTC.

Para cada canal — una frase de qué haces ahí. No 'estaré activo en Instagram'. Sí 'tres reels semanales mostrando proceso del agricultor'.

Cinco minutos."

[CORTE A SLIDE: ejemplo slide go-to-market]

Sección 9: Slide 08 — Call to action

"Slide ocho: cierre. La más importante de todas.

¿Qué quieres que haga la persona que escucha?

Una sola cosa. Específica. Realizable en menos de un minuto.

Mal: 'apoyen mi proyecto'.

Bien: 'Escanea el QR. Reserva tu primera caja con descuento.' 'Síguenos en Instagram arroba [nombre]. Postemos el primer agricultor mañana.' 'Agenda una llamada de quince minutos en el link.'

Encima del CTA, una frase de cierre. Memorable. Que resuma tu marca en una idea.

Y NO la slide de 'gracias'. Tu CTA es la última imagen que se queda. No la cortesía.

Cinco minutos."

[CORTE A SLIDE: ejemplo slide CTA + frase de cierre]

EJERCICIO (9:30 — 11:00)

"Pausa el video.

Workbook M08. Tienes la grilla de ocho slides para llenar primero en texto.

Después abre Canva. Templates → Pitch Deck. Elige uno limpio. NO uno con muchos elementos.

Reemplaza los colores del template por tus tres colores del M05. Reemplaza la tipografía por la tuya. Llena las ocho slides con tu contenido.

Si te trabas en alguna — usa el prompt siete del M06 (Estructurador de Pitch). Te da el guion sugerido.

Una hora. Sí, una hora. Es trabajo real. No vas a salir con un deck perfecto. Vas a salir con una versión uno honesta. Eso es lo que toca.

Cuando termines — léelo en voz alta. Cronometra. Si pasa de tres minutos — recorta. Si menos de dos — agrega. Tres minutos es el sweet spot.

Hazlo. Te veo cuando termines."

OUTRO (11:00 — 12:00)

"Si llegaste hasta acá y armaste tu deck — para. Respira. Lo que acabas de hacer es lo que el noventa por ciento de la gente nunca hace. Tienes una marca. Tienes un pitch. Existe.

Va a cambiar. Vas a iterar. Pero existe. Y eso te pone adelante.

Antes de presentar — un módulo más. El nueve. Cómo defender tu idea sin paralizarte. Q&A, objeciones comunes, qué decir cuando NO sabes la respuesta. Es el módulo más subestimado pero el que más diferencia hace en el momento real.

Te veo en el nueve. Bien hecho."