

PRESENTACIONES DE VENTA QUE CIERRAN ANTES: HABLA DE TI AL FINAL

El método de Pía Cárdenas (SpinPitch, más de 4.000 personas entrenadas) para armar un pitch de 7 minutos que acorta el ciclo de decisión de tu prospecto



con **Pía Cárdenas**

javier yranzo

La presentación de venta, **al revés** de como la haces

Pía Cárdenas creó SpinPitch, una metodología para contar lo que vendes de manera precisa, efectiva y atractiva. Entrena a oradores TEDx y, según la presentación del episodio 128, capacitó a más de 4.000 personas en cinco años. Pasó por Marketing para David dos veces para hablar de lo mismo: el episodio 128 en 2023 y el 224 en 2025. Esto es su método, escrito y ordenado.

El mapa: tres pasos y siete minutos	3
Antes de la reunión · El research	4
Pasos 1 a 3 · Pregunta, escucha y silencio	5
Por qué siete minutos	6
Hola · El problema de tu prospecto	7
Hola · El impacto de no cambiar	8
Somos · Una solución que se sienta posible	9
Somos · Clientes como él	10
Somos · El precio, hacia el minuto 4	11
Somos · Tú contra las otras opciones	12
Geniales · Tú, al final, y una oferta a su medida	13
Las láminas y la sala	14
Los errores que matan la venta	15
Tu presentación de 7 minutos, lámina a lámina	16
Para seguir	17

CÓMO USAR ESTO

Si mañana tienes una reunión de venta, ve directo a la **página 16**: es la plantilla para rearmar tu presentación en una tarde. Después vuelve a leer el porqué de cada parte.

Tres pasos antes de abrir el computador. **Siete minutos después.**

El método tiene dos momentos. En el primero no muestras nada: la reunión arranca con el prospecto hablando. Pía lo dice así: **«Los primeros segundos son del otro, no son tuyos.»**

1

Pregunta

Por qué quiso juntarse contigo.

2

Escucha activa

Parafrasea lo que dijo, con sus palabras.

3

Enamórate del silencio

Piensa si lo puedes ayudar. Recién ahí abres la presentación.

En el segundo momento viene el pitch: un monólogo corto, dividido en tres tercios con una frase fácil de recordar, **«Hola, somos geniales»**.

Minuto 0

~2

~4 · el precio

~5

7

HOLA

El problema

Su situación, el problema, el impacto de no cambiar. Tú no apareces.

SOMOS

La solución

Que se sienta posible, clientes como él, el precio y la comparación con las otras opciones.

GENIALES

Tú y la oferta

Quién está detrás, por qué hoy y una propuesta a su medida.

Los minutos son aproximados. Pía fija dos cosas: el total, que no pasa de 7, y el precio, que aparece hacia el minuto 4.

EL ORDEN NO SE TOCA

Primero el problema, después la solución, al final tú. **«Esto va en un orden específico. Yo no puedo dar vuelta el orden porque la efectividad me baja.»** Casi todas las presentaciones que ve Pía van al revés: arrancan con «quiénes somos».

Una presentación que **le hable a él**

El primer consejo de Pía en el episodio 224 llega antes de tocar el teclado: **«No existe esta presentación mágica que me va a servir para todos los clientes.»**

Una minera no quiere que le vendan una solución pensada para el retail. Si usas la misma presentación genérica con todos, cada prospecto siente que le hablas a otro. Y todos se creen especiales: **«Pía, este rubro es distinto... todos se creen distintos.»** Hay que tomárselo en serio.

Qué investigar, y con qué

SOBRE	QUÉ BUSCAS	DÓNDE
La empresa	En qué está, qué problema real tiene, qué desafíos vienen.	Su web, noticias, LinkedIn. Una IA (inteligencia artificial) como ChatGPT, Claude o Perplexity para cruzarlo con tu solución.
La persona	Qué le importa a quien te va a escuchar: su rol, lo que publica, lo que dijo en público.	Su perfil y su actividad en LinkedIn.
Sus objeciones	Por qué las empresas como esa dudan de contratar algo como lo tuyo.	La misma investigación con IA. Es un aporte de Javier en el episodio: pídele las objeciones típicas y hazte cargo de ellas en la presentación.

UN PEDIDO PARA EMPEZAR

«Investiga a [empresa] y a [nombre, cargo]. Dime en qué está la empresa este año, qué problemas públicos tiene que se relacionen con [lo que vendes], qué le importa a esta persona según lo que publica, y las tres objeciones más comunes de una empresa así para contratar [tu servicio]. Separa lo que es dato con fuente de lo que es suposición.»

POR QUÉ FUNCIONA

Javier lo cuenta desde el lado del comprador: cuando nota que alguien **hizo la pega** e investigó antes de venir, ya le cae bien y siente que le debe algo. Pía suma el otro motor: **a uno le gusta hacer negocios con gente que le cae bien.** El research no es trámite: es lo primero que el prospecto nota de ti.

Pregunta, escucha y **quédate callado**

Llegas a la reunión, saludas, y no compartes pantalla. Pía abre así:

PASO 1 · PREGUNTA

Javier, ¿cómo estás? Genial habernos podido juntar hoy. Antes de partir, quiero saber por qué te interesó juntarte conmigo.

¿Para qué preguntar, si ya sabes a qué vienes? Porque **sus palabras te van a servir para presentarle mejor**: después vas a poder decir «como tú dijiste, este es el problema». Y porque así ves si lo tuyo es un analgésico que necesita ya o una vitamina que está mirando.

PASO 2 · ESCUCHA ACTIVA

A ver, Javier, déjame ver si te entendí. Lo que tú necesitas es...

Parafrasear, con su mismo lenguaje, le dice que lo escuchaste de verdad. **«Escuchar no es esperar que te toque tu turno para hablar.»**

Paso 3 · Enamórate del silencio

Cuando termina, no disparas. Te quedas unos segundos pensando si realmente lo puedes ayudar, y se nota: le estás diciendo que no le quieres vender cualquier cosa. En el episodio 224 Pía agrega la salida honesta: a veces la respuesta es **«sabes que no soy la persona»**, y lo conectas con otro. Si sí puedes ayudarlo, recién ahí:

LA TRANSICIÓN

¿Tienes cinco minutos para mostrarte lo que hacemos?

57%

del tiempo habla el vendedor en las llamadas que se ganan, contra 62% en las que se pierden. Y en las ganadas hace 15 o 16 preguntas; en las perdidas, unas 20: preguntar bien, no interrogar (Gong Labs, 326.000 llamadas de venta medidas, 2025).

JAVIER, SOBRE SÍ MISMO

«Yo al día de hoy todavía cometo el error de querer saltar a, bueno, y esta es mi solución.» Si del ebook entero te quedas con estos tres pasos, dice Javier en el episodio, ya te va a ir mucho mejor.

Por qué **siete minutos**

Para Pía, un pitch es un relato de alto impacto que dura entre 30 segundos (el famoso «elevator pitch», el que cabe en un viaje en ascensor) y 10 minutos. **«Si supera tu presentación 10 minutos, no te preocupes en llamarlo pitch.»** El de venta que arma para sus clientes dura siete.

Es un monólogo, y lo pides

«¿Tienes cinco minutos?» no es cortesía: es el permiso para hablar sin interrupciones. Pía dice que casi siempre te los dan y te escuchan. Las preguntas van al final, porque **«el que pregunta tiene el poder comunicacional»** y no quieres perderlo a mitad del relato.

No vas a cerrar en siete minutos, y no importa

Los siete minutos son una carnada, no la reunión entera: **«Tiro la carnada y hago que el pez me vea.»** La presentación puede durar una hora con anexos. Cuando el prospecto engancha y te pide más, ahí muestras cómo funciona la plataforma, los casos de éxito, los testimonios detallados.

5 a 6%

del tiempo total de su compra pasa un comprador B2B (venta a empresas) con cada proveedor que evalúa. Con todos juntos, apenas el 17% (Gartner, recorrido de compra B2B). Tus minutos frente a él son escasos: no los gastes en tu oficina.

UN MITO QUE NO VAS A NECESITAR

«La atención dura 8 segundos, menos que la de un pez dorado.» La BBC rastreó el dato en 2017 y no encontró ningún estudio detrás: los especialistas dicen que no existe una duración promedio de la atención, depende de la tarea. Los 7 minutos de Pía salen de su práctica con clientes, no de un número mágico.

Y SI ES POR VIDEO

En el episodio 128 Pía recomienda grabar el pitch con Loom: el link se reenvía dentro de la empresa. En venta a empresas muchas veces decide alguien que no estuvo en la reunión, y si dejas que otro cuente tu solución, **dependes de lo que ese otro entendió.**

Primero su problema. Tú no apareces.

La audiencia tiene una sola pregunta en la cabeza, y Pía la pone como regla: contestarla en los primeros **7 a 12 segundos**. Es su vara de trabajo, no un número medido, pero la dirección es clara. La pregunta es **«¿y a mí qué?»** ¿Qué me importa lo que estás hablando? ¿Cómo me vas a hacer la vida mejor? Por eso ella nunca abre con su nombre: **«¿A quién le importa si me llamo Pía, Juanita, Carlita?»**

El primer tercio sigue el modelo SPIN, que Pía usa con esta forma:

LETRA	QUÉ VA	EN EL EJEMPLO DE PÍA, PARA ESTE PODCAST
S · Situación	El contexto de su rubro y su día a día, no un problema global.	«No es fácil emprender, y menos cuando tu competencia son grandes empresas o grandes Goliat.»
P · Problemática	El problema o la oportunidad que ves ahí.	Las estadísticas están en contra de los emprendedores.
I · Impacto	Qué pasa si esto no se resuelve. «La salsa secreta del modelo.»	«Si no implementas hoy acciones que realmente impulsen tus ventas... tendrás que comenzar de nuevo.»
N · Necesidad	El puente a tu solución: por eso existe lo que haces.	«Es por esto que creamos Marketing para David.»

EMOCIÓN PRIMERO, NÚMEROS DESPUÉS

Esta parte es emocional: uno o dos números como mucho. **«No llenes de números esta parte del relato.»** Si tienes datos, van al final. Y si citas uno, que tenga fuente: el del ejemplo de Pía, que solo el 10% de los emprendimientos sobrevive cinco años, no es tuyo para repetir sin verificar.

¿SPIN o PAS (problema, agitación, solución, la fórmula de los anuncios)? Se parecen. Pía prefiere SPIN por la S: **arrancas por una situación que al otro le cuadra**, que siente como su día, y no por un problema general.

Si no hay urgencia, no hay cierre



Un ciclo de decisión largo significa que no hay urgencia de cierre, y que no haya urgencia de cierre es por culpa de tu presentación de venta.

Pía Cárdenas, episodio 224

Cuando una empresa le dice a Pía que sus ciclos de venta son larguísimos, lo primero que pide es ver la presentación. El impacto es donde se gana o se pierde la urgencia, y tiene dos refuerzos:

- ✓ **Cuantificado.** Lo que le está costando hoy no cambiar, en plata o en tiempo, con números de su empresa o de empresas como la suya.
- ✓ **Con la competencia adentro.** «Ojo que la competencia también lo está haciendo.» Nada tensiona más que quedarse atrás.

A veces el cliente ni siquiera sabe que es urgente. En ese caso, dice Pía, **es tu deber decírselo**: el no cambiar le está costando, aunque no lo crea.

40 a 60%

de los negocios perdidos no se los lleva un competidor: terminan sin decisión (Dixon y McKenna, *The JOLT Effect*, análisis de 2,5 millones de conversaciones de venta).

CUÁNDO LA URGENCIA SE VUELVE EN CONTRA

El mismo estudio encontró un límite. Cuando el comprador ya quiere pero tiene miedo de equivocarse, insistir en lo que pierde si no cambia **aumentó la probabilidad de perder la venta** en el 84% de los casos. El impacto sirve con el que todavía cree que puede seguir igual. Con el indeciso, lo que sirve es bajarle el riesgo: una recomendación clara, una garantía, un primer paso chico.

UN EJEMPLO DEL EPISODIO

Javier se pone del lado del prospecto que dice estar «cotizando» un sitio web nuevo, sin ningún apuro. El impacto le cambia la conversación: si tu sitio no convierte, cada mes que pasa son ventas que se van a quien sí lo tiene resuelto. **La pregunta no es si cambiar, sino cuánto te está costando esperar.**

Que se sienta **posible**

Presentas tu solución en una frase y después haces «doble clic» en ella. Pero hay una trampa: muchas ofertas son maravillosas y aun así no las compramos. Pía lo explica con la ecuación de valor de Alex Hormozi (del libro *\$100M Offers*):

$$\text{Valor} = \text{resultado} \times \text{probabilidad de lograrlo} \div (\text{tiempo} \times \text{esfuerzo})$$

Si el prospecto no siente en el estómago que es posible, el resultado prometido no vale nada. Según Pía, es donde más fallan las presentaciones: «se ve mucho rocket science».

Dos trucos para que se vea alcanzable

3

El número tres

«Al cerebro humano le fascina el número tres.» Tres fases, tres módulos, tres pasos. Lo saben los políticos y los grandes comunicadores.



Las palabras simple y fácil

«En tan solo tres simples pasos...» Acorta la distancia entre lo que prometes y lo que el otro cree que puede hacer.

3

argumentos es el punto óptimo cuando el público sabe que lo quieren persuadir, como en una reunión de venta. Desde el cuarto, desconfía de todos, incluso de los tres primeros (Shu y Carlson, *Journal of Marketing*, 2014, cuatro experimentos).

Muestra lo que vendes, de verdad

Fotos reales y pantallazos del producto, no íconos de «24/7» y «servicio al cliente». Que sea fácil ver qué haces. Y Javier suma su versión en el episodio 224: decirle al prospecto cuánto le va a costar a él, en esfuerzo. «**Va a necesitar una hora de tu tiempo, nada más.**»

Cientes como él, no logos gigantes

Después de la solución van los clientes que ya confiaron en ti. Es prueba social: si otro ya confió, la pregunta que se hace el prospecto es «¿por qué yo no?». Y si todavía no tienes clientes, muestras a quién va dirigida la solución.

EL ERROR DE LA PRUEBA SOCIAL

Le vendes a una pyme y le muestras el logo de Coca-Cola y de Walmart. Pía lo resume en dos palabras: **«se vuelve y váyase»**. Ese logo le queda lejísimo. Si le dicen que Sam Altman lo compró, **«no me calientan ni un poco»**; si le dicen que lo compró alguien como él, las ganas suben enormemente.

Con los testimonios pasa lo mismo: sirven si vienen de alguien cercano o parecido. Un testimonio de Bill Gates no tiene, dice Pía, la efectividad que tiene el de una persona como tú.

44%

de huéspedes reutilizó las toallas cuando el cartel decía que la mayoría lo hace, contra 35% con el mensaje ambiental de siempre (Goldstein, Cialdini y Griskevicius, 2008). Decir «de esta misma habitación» subió a 49%, pero una réplica en Alemania (2014) no lo confirmó: lo sólido es que la prueba social le gana al argumento genérico.

La garantía, para el que nunca te vio

Muchas veces el prospecto te está conociendo en esa reunión. Pía lo dice así: **«nuestra principal competencia es la ignorancia de que existimos»**. Una garantía de satisfacción baja ese miedo a trabajar con alguien nuevo. Javier usa la suya en el episodio: si no te ahorramos al menos un año de tu tiempo, no pagas nada.

Y UNA POSTURA, NO SOLO UNA LÁMINA

La confianza también se comunica con la energía. Llegar mirando hacia abajo y agradeciendo «esta oportunidad maravillosa» es, en palabras de Pía, **subordinación**. La postura correcta: esta solución es para ti, y si no la quieres, no pasa nada, la querrá el siguiente.

El precio, hacia el minuto 4

Llegado este punto, el prospecto ya está pensando cuánto le va a salir. Si no lo dices, deja de escucharte. Pía lo exige siempre: un pitch sin precio **«es como una mesa con una pata coja»**.

Una banda, no una cifra cerrada

En venta a empresas el precio final depende de lo que el cliente necesite. Por eso Pía usa una banda: «esta solución va desde... hasta...». Alcanza para callar a ese Pepe Grillo que se pregunta cuánto le vas a cobrar, y el detalle llega después, en la propuesta.

CÓMO MOSTRARLO	QUÉ HACES	EJEMPLO
Achicarlo	Lo traduces a una unidad chica: por mes, por uso, por persona.	«Sí, es caro, pero por utilización no es tanto.»
Alejar	Lo atas a una situación que el cliente quiere evitar.	«Por solo X dólares, protégete de...»
Acercar	Lo atas a una situación que el cliente quiere lograr.	«Por solo X dólares, aumenta tus ventas...»

Pía llama «atontar» al primero. En el episodio 224 da el suyo: su pitch cuesta desde 2.000 dólares, y «con una venta que tú hagas de este producto ya se paga».

ESPERAR A LA TERCERA REUNIÓN

Es el error que más ve en emprendedores. **«Muchas veces las ventas al final se caen por precio, siendo que se debiesen haber caído en la primera reunión.»** Si el rango no le sirve, es mejor saberlo hoy: no es tu cliente, y los dos ganan tiempo.

42%

de cierre cuando el precio se habla en la primera llamada, 15% en la tercera y 5% si nunca se habla (Gong Labs, 11.331 oportunidades, 2020). Es una correlación, no una causa, pero va en la misma dirección que Pía.

CUIDADO CON LA ESCALERA DE VALOR

Apilar bonos con precio tachado («esto vale 10.000, pero pagas 1.000») es un recurso de venta masiva. En una reunión de venta a empresas, Pía advierte que el otro piensa **«le está ofreciendo a todo el mundo lo mismo»**. Una reunión que costó conseguir merece una oferta propia.

Tú contra las otras opciones

Es la parte favorita de Pía. Cuando presentas algo, casi siempre aparece lo que ella llama el «**arrugón de nariz**»: esto ya existe, esto lo puedo resolver adentro, esto ya me lo vinieron a presentar. Si no lo bajas tú, se queda en la sala.

La herramienta es una tabla comparativa (Pía la llama *power grid*): tu solución contra la competencia, contra las soluciones sustitutas o contra **cómo lo resuelve hoy el cliente**, con 4 o 5 características para abajo. Que se vea de un vistazo cuál es tu gracia.

CARACTERÍSTICA	TÚ	COMPETIDOR	HACERLO ADENTRO	SEGUIR IGUAL
[Lo que más le duele]	Sí	No	Sí	No
[Tiempo hasta el resultado]	3 semanas	3 meses	6 meses	Nunca
[Esfuerzo de su equipo]	1 hora	Medio	Alto	Ninguno
[Tu diferencia real]	Sí	No	No	No
Precio	Banda	Banda	Sueldos	El costo del problema

Una plantilla para completar con tus datos. Incluir «seguir igual» como columna es lo que conecta la comparación con el impacto de la página 8.

Si eres el más caro, dilo primero

La frase de Pía: «**Si bien somos uno de los más caros del mercado, es porque nuestra diferencia radica en A, B, C.**» Así el otro deja de repetirse «son los más caros» y empieza a escuchar por qué. Javier le encuentra otra ventaja: le haces la tarea al cliente, que iba a comparar de todas formas.

Tú, al final. Y una oferta a su medida.

Recién en el último tercio entras tú. Ahora sí tiene sentido, porque el prospecto se pregunta «¿y tú quién eres para que yo te crea todo lo que has dicho?». Van cuatro cosas, en este orden:

1

El equipo

Quién está detrás, tu experiencia, tu trayectoria. Aquí va el «quiénes somos», si lo quieres poner.

2

Más prueba

Tracción, testimonios, a quién le has ganado: quiénes más confiaron y cómo les fue.

3

Por qué hoy

La razón para resolverlo ahora y no el mes que viene. Sin esto llega el «déjame ver con mi jefe».

4

La oferta

Qué le propones: una demostración, una prueba, un diagnóstico, una reunión con el resto de su equipo.

Para el «por qué hoy», Pía usa un ejemplo concreto en el episodio 224: si grabamos la próxima semana, la siguiente ya tienes el primer video en tus redes. **Una fecha cercana y un resultado visible** hacen más que un descuento que vence.

LA OFERTA NO VA ESCRITA

«Ojalá que eso, la propuesta de valor irresistible, el call to action final, no esté escrito en la presentación. Porque si está escrito en la presentación, uno siente que es para todos.» Dila, o escríbela en una hoja delante de él. Que sienta que es para su empresa.

Después de la oferta, se termina el monólogo y habla el prospecto. Déjalo hablar lo que quiera. Javier cierra la idea con los bonos: si sabes qué objeciones tiene, cada bono de la oferta puede resolver una (plantillas si no tiene diseñador, cuotas si le falta presupuesto).

Tú eres la presentación, **no el PowerPoint**

Las láminas acompañan, no cuentan

- ✓ **Imagen grande, poco texto.** Una imagen que haga sentir lo que estás contando: el problema, el impacto, la solución. Pía recuerda la frase que se le atribuye a Steve Jobs: las viñetas son para la lista del supermercado.
- ✓ **O escuchan o leen.** «O te escuchan o lees, pero no puedes hacer las dos cosas al mismo tiempo.» Una lámina llena de texto obliga al otro a elegir, y casi nunca te elige a ti.
- ✓ **Sin miedo a la cantidad.** Pía tiene presentaciones con cientos de láminas, que pasa rápido. Lo que manda son los 7 minutos, no el número de láminas.
- ✓ **En PDF.** Sin animaciones ni videos: si algo se corta, el prospecto se queda mirando el error en vez de tu solución. **«Esos 7 minutos son tus 7 minutos de gloria.»**

Cuando el que decide entra apurado

El gerente llega tarde y dice que tiene cinco minutos. Correr a mostrar todo es el error. Pía propone lo contrario: **reagendar**. «¿Cuándo puedes juntarte de nuevo? Porque para mí es importante que tú puedas ver lo que hacemos y en estos dos minutos no alcanzo.» Suena terrorífico, dice, pero es respeto por tu tiempo y por tu presentación.

Cuando te interrumpen

Si alguien se mete a mitad del relato, lo llevas a otro momento: «tienes toda la razón, vamos a fijar otra reunión para ese punto porque es clave». Pía rescata también un truco del libro *Pitch Anything*, de Oren Klaff: dejar caer un lápiz para cortar el flujo de quien interrumpe y retomar el hilo.

NUNCA TE VEAS NECESITADO

Javier lo dice sin vueltas: nada mata más una reunión que la actitud de «si no cierro esto, tengo que cerrar el boliche». Pía lo lleva a la venta entera: **«Tú no estás tratando de meterle un gol a otro.»** Es una oferta de valor. Si la quiere, bien; si no, también.

Los errores que **matan** la venta

EL ERROR	POR QUÉ MATA	LA CORRECCIÓN
Empezar hablando de ti	El más grave para Pía: «pensar que tú eres la persona más importante en una negociación, en una venta, siendo que es el cliente.»	Hola, somos geniales: tú vas en el último tercio.
No preguntar primero	«Tú no tienes la bolita de cristal.» Ni la mejor investigación con IA te dice qué no lo deja dormir.	Los tres pasos antes de abrir el computador.
La presentación genérica	Cada prospecto siente que le hablas a otro.	Research de la empresa y la persona, y un problema de su rubro.
Los tecnicismos	Nadie te va a decir que no entendió: va a asentir y decir «qué interesante», y no va a comprar.	Hablar como habla tu cliente. Si lo confundes, lo pierdes.
Láminas llenas de texto	El prospecto lee en vez de escucharte.	Imagen grande y tú contando.
El precio en la tercera reunión	La venta se cae por precio cuando ya invertiste semanas.	Una banda de precio en la primera, hacia el minuto 4.
Logos que le quedan lejos	Coca-Cola y Walmart frente a una pyme: «se vuelve y váyase».	Clientes y testimonios de gente como él.

LA HISTORIA DE JAVIER

En su agencia anterior, Javier y su equipo ganaban clientes por referidos y licitaciones, y cada vez iban a presentar. Sin método: la presentación duraba 30 o 40 minutos, arrancaba con quiénes eran, su edificio y los premios. **«No les interesa a tu cliente las fotos de tu oficina.»** Hoy, dice, ve presentaciones de otros y encuentra los mismos errores.

“

Si técnicamente eres 10 de 10 y comunicacionalmente eres 3 de 10, ¿sabes cómo te ve el mercado? [...] 3.

Pía Cárdenas, episodio 224

Tu presentación de 7 minutos, **lámina a lámina**

Complétala para tu próxima reunión. Una línea por casilla: si no entra en una línea, todavía no está clara. Después léela en voz alta con el reloj al lado: si pasa de 7 minutos, recorta el primer tercio antes que el precio.

PARTE	QUÉ DICES	TU VERSIÓN
Antes · 0 min	¿Por qué te interesó juntarte conmigo? + parafraseo	
Hola · S	La situación de su rubro, como él la vive	
Hola · P	El problema que ves en su empresa	
Hola · I	Qué le cuesta no cambiar (cuantificado) y qué hace la competencia	
Hola · N	«Por eso existe...»: tu solución en una frase	
Somos	Cómo funciona, en 3 pasos simples, con fotos reales	
Somos	2 o 3 clientes parecidos a él, con su resultado	
Somos · ~4 min	La banda de precio: desde... hasta..., achicada, alejando o acercando	
Somos	La tabla contra la competencia y contra «seguir igual»	
Geniales	Quién está detrás y más prueba	
Geniales	Por qué hoy: la fecha cercana y el resultado visible	
Geniales · 7 min	La oferta a su medida, dicha, no escrita	

CON UNA IA COMO AYUDANTE

Pía contó en el episodio 224 que un seguidor armó su presentación pidiéndole a ChatGPT que pensara como ella. Una versión para usar con este ebook: «Con la investigación de [empresa] que te pego abajo, arma el guion de una presentación de venta de 7 minutos con esta estructura: situación, problema, impacto, necesidad; solución en 3 pasos, clientes parecidos, banda de precio, comparación; equipo, por qué hoy y oferta. Tono llano, sin tecnicismos. Márcame todo dato que no esté en la investigación.» Y revisa cada número antes de usarlo.

Lo que solo está en los episodios

Este PDF ordena el método, pero en los episodios está Pía armando en vivo el pitch del propio podcast, el ensayo del precio y las historias completas de las reuniones que salieron mal.

APRENDE DE LA INVITADA

Pía Cárdenas es fundadora y CEO de SpinPitch, entrenadora de oradores TEDx y docente de comunicación efectiva. Su web es **spinpitch.cl** y publica tips de pitch y comunicación sobre todo en LinkedIn.

Escucha los dos episodios completos.

Episodio 128: «Cómo armar una presentación de ventas B2B brutal».

→ open.spotify.com/episode/2TjSHelpLPhtvDEc8zilU4

Episodio 224: «Cómo duplicar tus ventas con una presentación (sin llenarla de slides inútiles)».

→ open.spotify.com/episode/493XUAgG9aptjSZTUKgBaB

Marketing para David, el podcast para los negocios que venden en reuniones.

¿Quieres el sistema de adquisición completo para tu negocio? → javieryranzo.com

Fuentes

Gong Labs (2025). «Talk-to-listen ratio», actualización con 326.000 llamadas de venta. **Gong Labs (2020)**. «Data reveals the best time to talk price and budget», 11.331 oportunidades.

Gartner. «The B2B Buying Journey», página de su sitio (versión archivada de 2021): tiempo del comprador con proveedores.

BBC (2017). Maybin, S., «Busting the attention span myth», programa More or Less, 10 de marzo de 2017.

Dixon, M. y McKenna, T. (2022). *The JOLT Effect*. Portfolio. Datos resumidos en challengerinc.com, «Losing to customer indecision».

Shu, S. B. y Carlson, K. A. (2014). «When Three Charms but Four Alarms», *Journal of Marketing*, 78(1), 127-139.

Goldstein, N. J., Cialdini, R. B. y Griskevicius, V. (2008). «A Room with a Viewpoint», *Journal of Consumer Research*, 35(3). Réplica: **Bohner, G. y Schlüter, L. E. (2014)**, *PLOS One*.

Hormozi, A. (2021). *\$100M Offers*. Ecuación de valor, citada por Pía en el episodio 224.

Klauff, O. (2011). *Pitch Anything*. McGraw-Hill. Citado en el episodio 128.

Marketing para David, episodios 128 y 224, con Pía Cárdenas (SpinPitch). Todos los datos, frases y ejemplos citados sin otra fuente provienen de esas dos conversaciones.