

BASADO EN PSICOLOGÍA APLICADA A LA VENTA

**MÉTODO**  
**PERSUASIVO**  
**PARA PRESENTAR**  
**UN PRODUCTO**  
**Y GENERAR INTERÉS INMEDIATO**

**+ EJEMPLOS REALES**  
**+ PLANTILLAS LISTAS PARA USAR**

NEIL REVILLA

[www.ventapersuasiva.com](http://www.ventapersuasiva.com)

# CONTENIDO

- 1. Las 3 formas más persuasivas de presentar un producto ..... Pág. 3**
- 2. FORMA 1: Enfoque de Contexto ..... Pág. 5**
  - Qué es y por qué funciona
  - Estructura (3 pasos)
  - Ejemplo 1: Software de gestión comercial
  - Ejemplo 2: Consultoría de productividad
  - Plantilla rellenable
- 3. FORMA 2: Enfoque en Educar ..... Pág. 10**
  - Qué es y por qué funciona
  - Estructura (3 pasos)
  - Ejemplo 1: Formación en ventas
  - Ejemplo 2: Software de productividad
  - Plantilla rellenable
- 4. FORMA 3: Enfoque en Resultado Específico ..... Pág. 15**
  - Qué es y por qué funciona
  - Estructura (3 pasos)
  - Ejemplo 1: Asesor de finanzas personales
  - Ejemplo 2: Consultoría especializada
  - Plantilla rellenable
- 5. Cómo trabajar la presentación de tu producto/servicio ..... Pág. 20**

# LAS 3 FORMAS MÁS PERSUASIVAS DE PRESENTAR UN PRODUCTO

Las presentaciones que generan interés inmediato siguen esta regla:  
"Empiezan con el problema. Terminan con el producto".  
Y no al revés.

## ¿Por qué?

Porque tenemos un sistema de supervivencia que se activa cuando detecta un problema nuestro. Es automático. Involuntario.

Cuando escuchamos algo que nos afecta, prestamos atención máxima.

## Pero aquí está el problema:

El 90% de vendedores empieza su presentación hablando del producto.

"Nuestro servicio ofrece [X], que te ayuda a [Y]..."

Error fatal.

Cuando empiezas así, también activas el sistema de supervivencia del cliente.

Pero de forma incorrecta. Su cerebro detecta: "Esta persona me quiere vender algo."

Sospecha activada. Defensa activada. Atención desactivada.

Da igual si necesita tu producto. Su mente ya levantó el muro.

## La solución:

Presentar enfocándote primero en el problema.

Pero de forma indirecta. Sin señalar al cliente. Sin activar su radar anti-ventas.

## En este PDF:

Te comparto 3 formas persuasivas de presentar tu producto enfocándote en el problema:

1. Enfoque de Contexto → Hablas del sector, el cliente se identifica solo
2. Enfoque en Educar → Compartes lo que dicen referentes/estudios
3. Enfoque en Resultado Específico → Declaras el resultado concreto que produces

Las podrás aplicar a tu producto. Y al final, podrás ponerlas a prueba conmigo. Quizá compre. Quizá te recomiende. O quizá te presente a quien necesita exactamente lo que ofreces.

**Vamos allá.**

NEIL REVILLA

# FORMA 1

# ENFOQUE DE

# CONTEXTO

ESTA ESTRUCTURA PERMITE QUE EL  
CLIENTE SE IDENTIFIQUE CON EL  
PROBLEMA SIN SENTIRSE ATACADO.

[www.ventapersuasiva.com](http://www.ventapersuasiva.com)

# FORMA 1: ENFOQUE DE CONTEXTO

(Esta estructura permite que el cliente se identifique con el problema sin sentirse atacado.)

## QUÉ ES:

En lugar de decir "Tú tienes este problema", dices:

"A las empresas del sector [X] / Los profesionales que [Y] / Las empresas que se dedican a [Z]... les pasa que [PROBLEMA]."

**El cliente escucha y piensa: "Eso me pasa a mí."**

**Pero tú no lo señalaste directamente.**

## POR QUÉ FUNCIONA:

Psicología básica: Las personas aceptamos mejor una verdad incómoda cuando no nos sentimos atacados.

- Si dices: "Tú pierdes dinero por no automatizar" → Resistencia.
- Si dices: "Las empresas de tu sector pierden un 40% en costes operativos por procesos manuales" → Identificación.

El cliente baja la guardia porque no está siendo juzgado. **Su cerebro activa el problema porque reconoce el patrón.** Resultado: **Interés inmediato.**

## ESTRUCTURA DE LA PRESENTACIÓN:

### PASO 1: Contextualiza el problema

Empieza con:

- "A las empresas del sector [X]..."
- "Las empresas que se dedican a [Y]..."
- "Los profesionales que tienen que [Z]..."

Continúa con:

- "...les pasa que [PROBLEMA ESPECÍFICO]."

### PASO 2: Cuantifica el impacto

Haz visible el coste del problema:

- "Este es un problema habitual que provoca pérdidas del 40%..."
- "...que genera una pérdida de tiempo del 30%..."
- "Si se evitara, se conseguiría ahorrar la mitad de [X]..."

**Clave:** Números concretos. No digas "muchas pérdidas". Di "40%".

### PASO 3: Presenta tu solución

Solo después de activar el problema:

- "Para resolver esto, hemos trabajado en..."
- "Por eso desarrollamos..."

## FORMA 1: ENFOQUE DE CONTEXTO

### EJEMPLO 1 (B2B - Software de gestión comercial):

✗ **PRESENTACIÓN MALA** (directa, genera resistencia):

"Nuestro software optimiza tu gestión comercial. Tiene un CRM integrado, automatización de reportes y dashboards en tiempo real. Aumentarás tu productividad un 40%."

¿Qué pasa en la mente del cliente?

"Otro software más. Ya tengo mil herramientas. No tengo tiempo para esto."

✓ **PRESENTACIÓN BUENA** (contexto, genera interés):

[PASO 1: Contextualiza]

"A las empresas con equipos de venta de más de 10 personas les pasa algo curioso: sus vendedores dedican más de 3 horas diarias a tareas administrativas en lugar de vender."

[PASO 2: Cuantifica]

"Esto es un problema habitual que provoca que el 60% del tiempo del equipo comercial no esté generando ingresos. Si se automatizaran esas 3 horas, cada vendedor podría hacer 5 reuniones más a la semana. Eso son 20 reuniones más al mes por vendedor. En un equipo de 10, estamos hablando de 200 oportunidades mensuales que hoy se pierden."

[PASO 3: Presenta solución]

"Por eso desarrollamos un sistema de gestión comercial que automatiza el 80% de las tareas administrativas. Los vendedores recuperan esas 3 horas para vender. **Los equipos con los que trabajamos han aumentado sus reuniones comerciales un 45% en los primeros 60 días.**"

¿Qué pasó en la mente del cliente?

1. Escuchó "empresas con equipos de +10 personas" → "Ese soy yo"
2. Escuchó "3 horas diarias en administración" → "Eso nos pasa"
3. Calculó mentalmente: "200 oportunidades perdidas... hostia"
4. Cuando llegó la solución, ya estaba listo para escuchar.

## FORMA 1: ENFOQUE DE CONTEXTO

### EJEMPLO 2 (B2B - Consultoría de productividad):

#### ✗ PRESENTACIÓN MALA:

"Soy consultor de productividad empresarial. Ayudo a optimizar procesos mediante metodologías ágiles. He trabajado con más de 50 empresas y tengo certificación en Lean Management."

#### ¿Qué pasa en la mente del cliente?

"Otro consultor. No sé si lo necesito. ¿Cuánto costará?"

#### ✓ PRESENTACIÓN BUENA:

##### [PASO 1: Contextualiza]

"A los directores que gestionan personas les pasa que sus equipos están 'siempre ocupados' pero los proyectos no avanzan. Reuniones que se alargan, tareas que se duplican, prioridades que cambian cada semana."

##### [PASO 2: Cuantifica]

"Este problema provoca que el 40% del tiempo del equipo se pierda en trabajo que no suma. Si se eliminaran las reuniones innecesarias y se clarificaran las prioridades, se recuperarían entre 10 y 15 horas semanales por persona. **En un equipo de 10, eso son 100-150 horas al mes que hoy se desperdician.**"

##### [PASO 3: Presenta solución]

"Por eso trabajo con equipos que están en esa situación. Implementamos un sistema de priorización y flujo de trabajo que reduce reuniones un 50% y clarifica qué es importante de verdad. Los equipos recuperan entre 10-15 horas semanales que invierten en trabajo que sí mueve la aguja."

#### ¿Qué pasó en la mente del cliente?

1. "Equipos de +10 personas siempre ocupados... ese es mi equipo"
2. "100-150 horas al mes desperdiciadas... no había hecho ese cálculo"
3. "Reducir reuniones un 50%... necesito eso YA"

## FORMA 1: ENFOQUE DE CONTEXTO

### PLANTILLA RELLENABLE:

Ahora créala para tu producto/servicio:

#### [PASO 1: Contextualiza el problema]

"A las empresas / profesionales que \_\_\_\_\_ les pasa que \_\_\_\_\_."

**Tu versión:**

#### [PASO 2: Cuantifica el impacto]

"Este problema provoca pérdidas del \_\_\_% / pérdida de tiempo de \_\_\_ horas / costes de \_\_\_ €. Si se evitara, conseguirían \_\_\_\_\_."

**Tu versión:**

#### [PASO 3: Presenta tu solución]

"Por eso hemos desarrollado / creado / trabajado en \_\_\_\_\_ que \_\_\_\_\_." Los resultados: \_\_\_\_\_."

**Tu versión:**

#### CUÁNDO USAR ESTE ENFOQUE:

- Cuando vendes B2B (fácil contextualizar por sector/tamaño)
- Cuando el problema es común pero invisible (el cliente no lo ve claramente)
- Cuando tu audiencia es diversa (contextualizas para que cada uno se identifique)
- Cuando quieres evitar confrontación (no señalas directamente)
- Evítalo si: Tu problema es muy específico de persona a persona (mejor usa Forma 3: Resultado Específico)

#### ERRORES COMUNES AL USAR ESTE ENFOQUE:

##### Error 1: Contextualizar de forma vaga

- "A muchas empresas les pasa que tienen problemas de gestión..."
- "A las empresas de logística con más de 50 empleados les pasa que pierden el 30% del tiempo en coordinación manual..."

##### Error 2: No cuantificar el impacto

- "Esto genera muchos problemas y pérdidas..."
- "Esto provoca pérdidas de 20.000€ anuales por empresa..."

##### Error 3: Saltar directo a la solución sin construir el problema

- "A las empresas del sector X les pasa Y. Nosotros lo resolvemos con Z." (Demasiado rápido)
- Contextualiza → Cuantifica → Pausa para que procesen → Presenta solución

NEIL REVILLA

# FORMA 2 ENFOQUE EN EDUCAR

ESTA ESTRUCTURA FUNCIONA BIEN  
CUANDO EL CLIENTE CREE QUE YA SABE  
LA SOLUCIÓN

[www.ventapersuasiva.com](http://www.ventapersuasiva.com)

## FORMA 2: ENFOQUE EN EDUCAR

*(Esta estructura funciona bien cuando el cliente cree que ya sabe la solución.)*

### QUÉ ES:

En lugar de decir "Mi producto hace X", dices:

"La psicología dice que... / Los expertos en [X] coinciden en que... / Estudios recientes demuestran que... / Los que han conseguido [resultado] tienen en común que..."

***El cliente escucha y piensa: "No sabía eso. Cuéntame más."***

***Porque no estás vendiendo. Estás educando.***

### POR QUÉ FUNCIONA:

**Psicología de la persuasión:** Cuando la información viene de una fuente externa (experto, estudio, dato), genera menos resistencia que si viene de ti.

- Si dices: "Necesitas automatizar tu proceso" → Resistencia ("Este me quiere vender")
- Si dices: "Un estudio de McKinsey reveló que las empresas que automatizan procesos reducen costes un 40%" → Curiosidad ("Interesante, cuéntame más")

**Autoridad prestada:** No eres tú quien lo dice. Es la psicología, los expertos, los datos.

El cliente baja la guardia porque no percibe intención de venta. Su cerebro activa el **modo aprendizaje en lugar del modo defensa**. Resultado: **Interés genuino**.

### ESTRUCTURA DE LA PRESENTACIÓN:

#### PASO 1: Comparte lo que dicen los referentes

Empieza con:

- "La psicología dice que..."
- "Los expertos en [X] coinciden en que..."
- "Los que han conseguido [resultado] tienen en común que..."

Introduce información contra-intuitiva o validadora que active curiosidad.

#### PASO 2: Conecta con el impacto real

Traduce esa información a consecuencias prácticas:

- "Esto significa que [consecuencia práctica]..."
- "En otras palabras, [impacto cuantificado]..."
- "Por eso vemos que [patrón observable]..."

**Clave:** Pasa de teoría a realidad. Haz que sientan el problema.

#### PASO 3: Presenta tu solución como aplicación de ese conocimiento

Solo después de educar:

- "Por eso desarrollamos [solución] basada en este principio..."
- "Aplicamos exactamente lo que [referente] recomienda..."
- "Nuestro método sigue esta lógica..."

## FORMA 2: ENFOQUE EN EDUCAR

### EJEMPLO 1 (B2B - Formación en ventas):

✗ **PRESENTACIÓN MALA** (directa, genera resistencia):

*"Ofrecemos formación en técnicas de venta para equipos comerciales. Nuestro curso incluye módulos de cierre, manejo de objeciones y prospección. Aumentarás tus ventas un 30%."*

**¿Qué pasa en la mente del cliente?**

"Otro curso de ventas. Ya he hecho mil. No sé si funcionará."

✓ **PRESENTACIÓN BUENA** (educar, genera interés):

**[PASO 1: Comparte lo que dicen los referentes]**

"Daniel Kahneman, premio Nobel de Economía, descubrió algo fascinante: las decisiones de las personas no se activan por lógica, sino por emoción. Primero sentimos, luego justificamos racionalmente."

**[PASO 2: Conecta con el impacto real]**

"Esto significa que el 90% de vendedores están presentando mal. Empiezan con características y beneficios (lógica), cuando deberían empezar activando la emoción del cliente. Por eso vemos que vendedores con productos inferiores cierran más que otros con productos superiores. No es el producto. Es cómo activan la emoción primero."

**[PASO 3: Presenta solución como aplicación]**

"Por eso creamos un programa de formación basado exactamente en los principios de Kahneman y Cialdini. Enseñamos a equipos comerciales a vender activando primero la emoción (problema visceral) y luego la lógica (solución racional). Los equipos que aplican esto aumentan su tasa de cierre entre 40-60% en los primeros 90 días."

**¿Qué pasó en la mente del cliente?**

1. Escuchó "Daniel Kahneman, Nobel" → "Esto es serio, no es otro vendedor"
2. Entendió por qué sus vendedores fallan → "Por eso no cerramos más"
3. Cuando llegó la solución, ya confiaba en la fuente

## FORMA 2: ENFOQUE EN EDUCAR

### EJEMPLO 2 (B2B - Software de productividad):

#### ✗ PRESENTACIÓN MALA:

*"Nuestro software te ayuda a gestionar tareas, priorizar proyectos y colaborar en equipo. Tiene integración con Slack, Google Calendar y más de 50 herramientas. Aumenta la productividad un 35%."*

#### ¿Qué pasa en la mente del cliente?

"Otra herramienta más. Ya tengo demasiadas. No tengo tiempo para aprender otra."

#### ✓ PRESENTACIÓN BUENA:

##### [PASO 1: Comparte lo que dicen los referentes]

"Un estudio de la Universidad de Stanford reveló algo sorprendente: el 70% del tiempo que creemos que estamos siendo productivos, en realidad estamos solo 'ocupados'. Estar ocupado no es lo mismo que avanzar."

##### [PASO 2: Conecta con el impacto real]

"Esto explica por qué tantos equipos trabajan 10-12 horas diarias pero los proyectos importantes no avanzan. Están respondiendo emails, asistiendo a reuniones, apagando fuegos... pero no moviendo la aguja. El estudio cuantificó que el 40% del tiempo se pierde en tareas que no deberían estar en la lista de prioridades."

##### [PASO 3: Presenta solución como aplicación]

"Por eso desarrollamos un sistema que aplica el principio de Stanford: separar lo 'ocupado' de lo 'productivo'. Nuestro software filtra automáticamente tareas por impacto real, no por urgencia aparente. Los equipos que lo usan recuperan entre 10-15 horas semanales que antes perdían en trabajo de bajo impacto."

#### ¿Qué pasó en la mente del cliente?

1. "Universidad de Stanford... esto es un dato real"
2. "70% ocupados pero no productivos... ese es mi equipo"
3. "10-15 horas recuperadas... necesito eso"

## FORMA 2: ENFOQUE EN EDUCAR

### PLANTILLA RELLENABLE:

Ahora créala para tu producto/servicio:

#### [PASO 1: Comparte lo que dicen los referentes]

- **Opción A** (Contra-intuitivo): "[Referente/Estudio] descubrió algo sorprendente: [dato contra-intuitivo que desafía creencia común]."
- **Opción B** (Validador): "Los que han conseguido [resultado deseado] coinciden en que [principio común que aplican]."
- **Opción C** (Psicología/Ciencia): "La psicología/neurociencia dice que [principio científico aplicable]."

**Tu versión:**

#### [PASO 2: Conecta con el impacto real]

"Esto significa que / Esto explica por qué \_\_\_\_\_ (consecuencia práctica observable)."

"Por eso vemos que \_\_\_\_\_ (patrón que el cliente reconoce)."

**Tu versión:**

#### [PASO 3: Presenta tu solución como aplicación]

"Por eso desarrollamos [solución] basada en este principio / que aplica exactamente lo que [referente] recomienda. Los resultados: \_\_\_\_\_."

**Tu versión:**

#### CUÁNDO USAR ESTE ENFOQUE:

- ✓ Cuando vendes algo innovador o diferente (necesitas educar antes de vender)
- ✓ Cuando tu cliente cree que ya sabe la solución (necesitas desafiar creencias)
- ✓ Cuando compites con muchos iguales (la autoridad prestada te diferencia)
- ✗ Evítalo si: Tu cliente necesita solución urgente y no tiene paciencia para contexto educativo (mejor usa Forma 3: Resultado Específico)

#### ERRORES COMUNES AL USAR ESTE ENFOQUE:

**Error 1:** Citar sin conectar con la realidad del cliente

✗ "Kahneman dice que las personas decidimos por emoción. Nosotros vendemos software." (¿Y?)

✓ "Kahneman dice que decidimos por emoción. Por eso tus vendedores que solo hablan de características no cierran."

**Error 2:** Sonar académico en vez de práctico

✗ "La teoría de la economía conductual establece que los sesgos cognitivos..."

✓ "Kahneman descubrió que las personas decidimos primero con emoción, luego justificamos con lógica. Por eso..."

NEIL REVILLA

# FORMA 3

# ENFOQUE EN

# RESULTADO

# ESPECÍFICO

ESTA ES LA ESTRUCTURA MÁS PODEROSA  
CUANDO QUIERES GENERAR CREDIBILIDAD  
INMEDIATA

[www.ventapersuasiva.com](http://www.ventapersuasiva.com)

## FORMA 3: ENFOQUE RESULTADO ESPECÍFICO

(Esta es la estructura más poderosa cuando quieres generar credibilidad inmediata..)

### QUÉ ES:

En lugar de decir "Te ayudo a vender más", dices:

"Solo nos dedicamos a convertir seguidores de Instagram en clientes que pagan.

Nuestros clientes generan reuniones de venta cada semana, o no nos pagan."

**El cliente escucha y piensa:** "Esto es muy específico. O funciona o es mentira. Voy a averiguarlo." **Porque la especificidad genera credibilidad.**

### POR QUÉ FUNCIONA:

Psicología de la especificidad: Cuanto más concreto es algo, más creíble suena.

- Si dices: "Ayudamos a empresas a mejorar resultados" → Genérico. Vago. Olvidable.
- Si dices: "Solo trabajamos con empresas de logística de +50 empleados que deben reducir costes de almacén un 30% en 90 días" → Específico. Creíble. Memorable.

### Efecto de nicho + garantía percibida:

- Si eres TAN específico, es porque realmente funciona
- Si te enfocas SOLO en eso, es porque eres experto en eso
- Si declaras un resultado medible, es porque puedes cumplirlo

El cliente siente menos riesgo porque el resultado está claramente definido.

**Su cerebro procesa:** "Esto no es venta genérica." Resultado: **Confianza inmediata.**

### ESTRUCTURA DE LA PRESENTACIÓN:

#### PASO 1: Declara el resultado específico que produces

- "Solo nos dedicamos a [resultado muy específico]."
- "Trabajamos exclusivamente con [cliente específico] que quiere [resultado medible]."
- "Nuestro único objetivo es conseguir que [resultado concreto] en [tiempo definido]."

**Clave:** Especificidad brutal (números, plazos, tipo de cliente)

#### PASO 2: Añade garantía o condición (reduce el riesgo percibido)

- "Y si no lo conseguimos, no nos pagan."
- "Si en [X días] no ves [resultado], te devolvemos el dinero."
- "Solo cobramos cuando [resultado medible] se cumple."

**Clave:** Esto no siempre aplica, pero si puedes añadirlo, multiplica la credibilidad.

#### PASO 3: Muestra evidencia concreta (Valida con datos reales)

- "Nuestros clientes generan [resultado] todas las semanas / cada mes."
- "En los últimos [X meses], el 80% de clientes consiguió [resultado específico]."
- "El cliente promedio obtiene [resultado cuantificado] en [plazo]."

**Clave:** Números específicos. No "muchos clientes", sino "el 80% de clientes".

## FORMA 3: ENFOQUE RESULTADO ESPECÍFICO

### EJEMPLO 1 (B2C - Asesor de finanzas personales):

#### ✗ PRESENTACIÓN MALA (genérica, genera desconfianza):

"Soy asesor financiero especializado en ahorro e inversión. Ayudo a personas a gestionar mejor su dinero, planificar su jubilación y crear patrimonio a largo plazo. Ofrezco planes personalizados adaptados a cada cliente."

#### ¿Qué pasa en la mente del cliente?

"Como todos los asesores financieros. No sé si es de fiar. ¿Me querrá vender fondos de inversión con comisiones altas?"

#### ✓ PRESENTACIÓN BUENA (específica, genera confianza):

##### [PASO 1: Declara el resultado específico]

"Solo trabajo con profesionales de 35-50 años que ganan más de 50.000€ anuales pero sienten que no ahorran lo suficiente. Mi único objetivo: que ahorres automáticamente entre 800€ y 1.200€ mensuales sin sentir que sacrificas tu estilo de vida."

##### [PASO 2: Añade garantía]

"Si en los primeros 90 días no estás ahorrando al menos 800€ mensuales de forma automática y sin esfuerzo consciente, te devuelvo el 100% de mis honorarios y te regalo las 3 sesiones."

##### [PASO 3: Muestra evidencia concreta]

"Mis clientes actuales ahorran un promedio de 1.050€ mensuales. El 90% de ellos llegó conmigo ahorrando menos de 300€ al mes (o nada). El cliente que mejor resultado ha tenido pasó de ahorrar 150€ mensuales a 1.600€ en 6 meses, y me dijo literalmente: 'No sé dónde estaba yendo mi dinero antes'."

#### ¿Qué pasó en la mente del cliente?

1. "Profesionales 35-50 años, más de 50k€... ese soy yo exactamente"
2. "800-1.200€ mensuales sin sacrificar estilo de vida... eso quiero"
3. "¿Devolución si no ahorro 800€? No tengo nada que perder"
4. "90% llegó ahorrando menos de 300€... como yo. Y ahora ahorran 1.050€ promedio"
5. "Esto no es venta de productos financieros. Es un sistema real"

## FORMA 3: ENFOQUE RESULTADO ESPECÍFICO

### EJEMPLO 2 (B2B - Consultoría especializada):

#### ✗ PRESENTACIÓN MALA:

"Somos consultores especializados en transformación digital para PYMES. Ayudamos a modernizar procesos, implementar tecnología y mejorar la eficiencia operativa."

#### ¿Qué pasa en la mente del cliente?

"Muy vago. ¿Qué harán exactamente? ¿Cuánto cuesta? ¿Cuánto tarda?"

#### ✓ PRESENTACIÓN BUENA:

##### [PASO 1: Declara el resultado específico]

"Trabajamos exclusivamente con empresas de manufactura de 20-100 empleados que quieren reducir costes de producción un mínimo del 25% en 120 días. No hacemos nada más. Solo eso."

##### [PASO 2: Añade garantía]

"Y solo cobramos cuando el ahorro está verificado. Si no reduces costes al menos un 25% en 4 meses, no pagas nada."

##### [PASO 3: Muestra evidencia concreta]

"En los últimos 18 meses trabajamos con 14 empresas. 12 de ellas redujeron costes entre 28% y 41%. Las otras 2 no pagaron porque no alcanzamos el 25% (una llegó al 22%, otra al 19%). El ahorro promedio de nuestros clientes es de 87.000€ anuales."

#### ¿Qué pasó en la mente del cliente?

1. "25% en 120 días... saben exactamente qué hacen"
2. "Solo cobran si funciona... no hay riesgo para mí"
3. "12 de 14 lo consiguieron, 87k€ de ahorro promedio... esto es real"

## FORMA 3: ENFOQUE RESULTADO ESPECÍFICO

### PLANTILLA RELLENABLE:

Ahora créala para tu producto/servicio:

#### [PASO 1: Declara el resultado específico]

- **Opción A** (Resultado único): "Solo nos dedicamos a [resultado muy específico] para [cliente muy específico]."
- **Opción B** (Objetivo medible): "Nuestro único objetivo es conseguir que [cliente específico] logre [resultado cuantificado] en [plazo definido]."
- **Opción C** (Enfoque exclusivo): "Trabajamos exclusivamente con [tipo de cliente] que quiere [resultado específico]. No hacemos nada más."

Tu versión:

#### [PASO 2: Añade garantía o condición (opcional pero poderoso)]

**Opción A** (Garantía): "Y si no lo conseguimos en [plazo], te devolvemos el 100%."

**Opción B** (Pago por resultado): "Solo cobramos cuando [resultado medible] se cumple."

Tu versión:

#### [PASO 3: Muestra evidencia concreta]

- "Nuestros clientes [descripción de resultados con números específicos]."
- "En los últimos [X meses], el [%] de clientes consiguió [resultado específico]."
- "El cliente promedio obtiene [resultado cuantificado] en [plazo]."

Tu versión:

#### CUÁNDO USAR ESTE ENFOQUE:

- ✓ Cuando tienes resultados medibles y replicables (puedes probar lo que dices)
- ✓ Cuando compites en un mercado saturado (la especificidad te diferencia)
- ✗ Evítalo si: Tus resultados varían mucho según cliente, no puedes ser específico, o estás empezando y no tienes datos concretos

#### ERRORES COMUNES AL USAR ESTE ENFOQUE:

**Error 1:** Ser específico en resultado pero vago en cliente

- ✗ "Conseguimos 10 reuniones al mes para cualquier empresa"
- ✓ "Conseguimos 10 reuniones al mes para empresas de software de 10-50 empleados"

**Error 2:** Prometer resultado pero sin plazo

- ✗ "Reducimos costes un 30%" (¿Cuándo?)
- ✓ "Reducimos costes un 30% en 90 días"

**Error 3:** Dar números vagos en evidencia

- ✗ "Muchos clientes han tenido éxito"
- ✓ "El 78% de nuestros últimos 50 clientes consiguió [resultado]"

NEIL REVILLA

# **CÓMO TRABAJAR LA PRESENTACIÓN DE TU PRODUCTO O SERVICIO**

[www.ventapersuasiva.com](http://www.ventapersuasiva.com)

## CÓMO TRABAJAR LA PRESENTACIÓN DE TU PRODUCTO O SERVICIO

# CÓMO TE PUEDO AYUDAR A CREAR TU PRESENTACIÓN PASO A PASO

Con las plantillas que te he compartido puedes crear tu presentación persuasiva ahora mismo.

Pero si te es útil dejar lista tu presentación optimizada en solo 7 días y multiplicar tus ventas este mismo mes, te puedo ayudar.

Para ello he creado un programa acompañamiento de 7 días en el que te acompaño a hacerlo.

### En esos 7 días:

- Crearás tu presentación usando las plantillas correctas para tu producto o servicio.
- Aprenderás a usarla en todos los contextos donde vendes .
- Recibirás feedback directo antes de que la uses con un cliente real.

Al terminar tendrás una presentación que genera interés inmediato. Probada. Lista para usar en:

- Presentación a un grupo de empresas.
- Presentación a una empresa.
- Presentación por whatsapp y email.
- Presentación por teléfono.
- Presentación en Redes Sociales.

El programa empieza pronto y abrimos un número limitado de plazas.

Para conocer todos los detalles del programa escíbeme a [nrevilla@ventapersuasiva.com](mailto:nrevilla@ventapersuasiva.com) con el asunto **Programa 7 días** y te los envío ahora mismo."

Nos vemos en el programa.

### Neil Revilla

Especialista en Venta Persuasiva

**Email:** [nrevilla@ventapersuasiva.com](mailto:nrevilla@ventapersuasiva.com)

**LinkedIn:** ([ver perfil](#))

**Web:** [www.ventapersuasiva.com](http://www.ventapersuasiva.com)

# **LAS 3 FORMAS MÁS PERSUASIVAS DE PRESENTAR UN PRODUCTO**

BASADO EN PSICOLOGÍA Y  
NEUROCIENCIA

**NEIL REVILLA**