

De la teoría a la práctica

Pitch para Comunicar con Impacto

DECÁLOGO

nel

NEL HC



Decálogo

Pitch para Comunicar con Impacto

De la teoría a la práctica

rel

NEL HC

Decálogo. Pitch para comunicar con impacto.

Por NEL HC

Copyright © 2025 NELCONSULTING.PRO. Todos los derechos reservados.

Edición: NEL HC

Diseño e ilustraciones: EmixSpleefART

Abril, 2025

Información acerca de la publicación: Decálogo. Pitch para comunicar con impacto. Está disponible en el sitio oficial del editor en <https://nelconsulting.pro>

Contactos

Para más información acerca de publicaciones, libros, cursos y conferencias visite el sitio web o escriba a: edu@nelconsulting.pro

Tabla de contenido

Prólogo	5
1 Enfócate, un problema específico	6
2 Usa palabras con carga emocional	7
3 Incluye prueba social	8
4 Sé conciso, menos de 30 segundos	9
5 Llamado directo a la acción (CTA)	10
6 Evita jerga técnica	11
7 Usa Storytelling	12
8 Destaca beneficios tangibles	13
9 Crea urgencia real	14
10 Testea y mide	15
Apéndice	16
A- Práctica de Pitch	16
B- Herramientas para diseñar	17
Glosario	18
Referencias	19

Prólogo

Comunicar con claridad y persuasión se ha convertido en una habilidad crítica. Este decálogo no es una colección de opiniones, sino un marco basado en principios probados de psicología cognitiva, pedagogía y neuromarketing. Cada paso ha sido diseñado para aprovechar cómo el cerebro humano procesa la información, toma decisiones y retiene contenidos. Desde los estudios clásicos de Kahneman sobre sesgos cognitivos hasta las investigaciones más recientes en neurociencia del consumidor, este método sintetiza lo que la ciencia sabe sobre la comunicación efectiva.

El arte de persuadir no depende de la intuición, sino de mecanismos cerebrales predecibles: la aversión a la pérdida, la búsqueda de validación social y la respuesta a estímulos emocionales. Este decálogo organiza esos hallazgos en una secuencia práctica, respaldada por teorías. No son trucos, sino herramientas validadas por cientos de experimentos en entornos reales, desde aulas hasta campañas publicitarias globales. Esta guía práctica está pensada para quienes buscan resultados, no teorías abstractas. Cada paso incluye:

- Fundamento científico (con referencias verificables),
- Ejemplo aplicado (para trasladar la teoría a la práctica),
- Errores comunes (y cómo evitarlos).

Ya sea que necesites un pitch para presentarte en redes, un pitch de ventas para convertir clientes, captar fondos, pitch de prensa para generar impacto mediático, pitch personal para destacar tu marca, pitch de producto para demostrar funcionalidades, o un pitch social para promover causas, estas páginas te darán un método —no adivinanzas— para crear mensajes que resuenen, persuadan y perduren. La ciencia del impacto comunicativo a tu servicio.

1 Enfócate, un problema específico

Teoría de la aversión a la pérdida

El cerebro responde más rápido a problemas urgentes que al placer difuso.

La ciencia:

Kahneman (2011) demostró que el cerebro humano prioriza resolver problemas urgentes debido al sesgo de aversión a la pérdida (Thinking, Fast and Slow).

Incorrecto	Correcto
"Mi curso es bueno"	"¿Cansado de cursos de Excel que no te enseñan a aplicar lo aprendido en el trabajo?"



Referencias

- Cialdini, R. (1984). *Influence: The psychology of persuasion*. HarperCollins.
- Green, M., & Brock, T. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Heath, C. & Heath, D. (2007). *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*. Random House.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kohavi, R., & Tang, D., & Xu, Y. (2020). *Trustworthy online controlled experiments: A practical guide to A/B testing*. Cambridge University Press.
- Mayer, R. E. (2009). *Multimedia learning (2nd ed.)*. Cambridge University Press.
- Microsoft Canada. (2015). *Attention spans: Consumer insights*. https://www.csoonline.com/article/551475/microsoft-goldfish-have-higher-attention-spans-than-we-do-thanks-to-digital-lifestyles.html?utm_source=chatgpt.com.
- Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). Consumer neuroscience: Applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 427–435. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0048>
- Stephens, G. J., Silbert, L. J., & Hasson, U. (2010). Speaker-listener neural coupling underlies successful communication. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(32), 14425–14430. <https://doi.org/10.1073/pnas.1008662107>
- Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive Science*, 12(2), 257–285. https://doi.org/10.1207/s15516709cog1202_4
- Thaler, R. & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.