

¡COMUNICAD INSENSATOS!



DAsCI

Instituto Andaluz
Interuniversitario en
Ciencia de Datos e
Inteligencia Computacional



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

4 clases:

- 11 nov - **A otro con ese cuento. Aquí Storytelling.**
 - Introducción a los formatos de presentación, comunicación efectiva y asertiva, el Pitch elevator, La importancia de un buen storytelling y el uso de la voz para convencer
- 18 nov - **Muerte por PPT, ¡ASESINOS!**
 - Algunos consejos para prevenir la muerte por una mala presentación. Diseño e imagen.
- 25 nov - **La gráfica, con estilo entra.**
 - La presentación con póster, estilos, tamaños, tipografías. ¿Es una guía para una presentación corta o se trata de una infografía autoexplicativa?
- 28 nov - **Repasemos lo que habéis aprendido**
 - Presentación de trabajos, feedback del público y entrega de aplausos o tomatazos



IA FER
CÁTEDRA ENIA

Inteligencia Artificial Ética,
Responsable y de Propósito General:
Aplicaciones en Escenarios de Riesgo



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**



UNIMORE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA





A otro con ese cuento. Aquí..



Me presento (mi vida en logos)



Facultad de Ciencias
Universidad de Granada



UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA
DE MADRID

POLITÉCNICA



Estación Experimental del Zaidín



LANIAKEA
Management & Communication

upna

Universidad Pública de Navarra
Nafarroako Unibertsitate Publikoa

eman ta zabal zazu



UPV EHU
UNIVERSIDAD
PABLO DE
OLAVIDE
SEVILLA



UNIVERSIDAD
DE GRANADA



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE



CIB
Margarita Salas
CSIC



The University of
Nottingham

UNITED KINGDOM · CHINA · MALAYSIA



CICA | CENTRO INTERDISCIPLINAR
DE QUÍMICA E BIOLOGÍA



DAsCI

Instituto Andaluz Interuniversitario
en Ciencia de Datos e
Inteligencia Computacional

Hablando
de Ciencia



UNIVERSIDADE DA CORUÑA



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

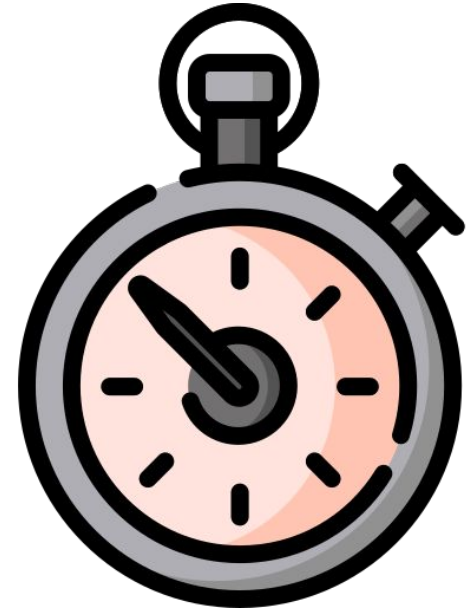


ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
COMUNICACIÓN CIENTÍFICA

Óscar Huertas-Rosales @ScariosHR

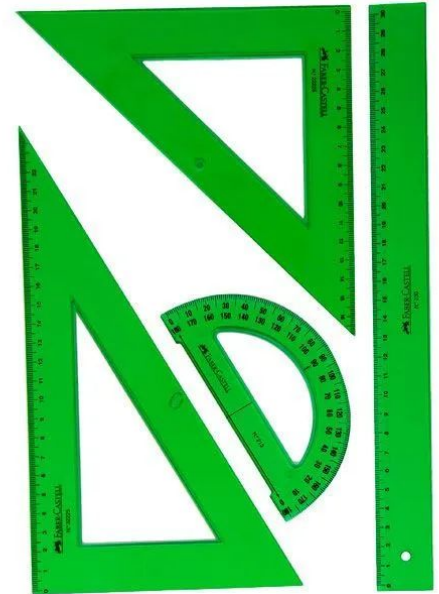
Formatos de presentación y características

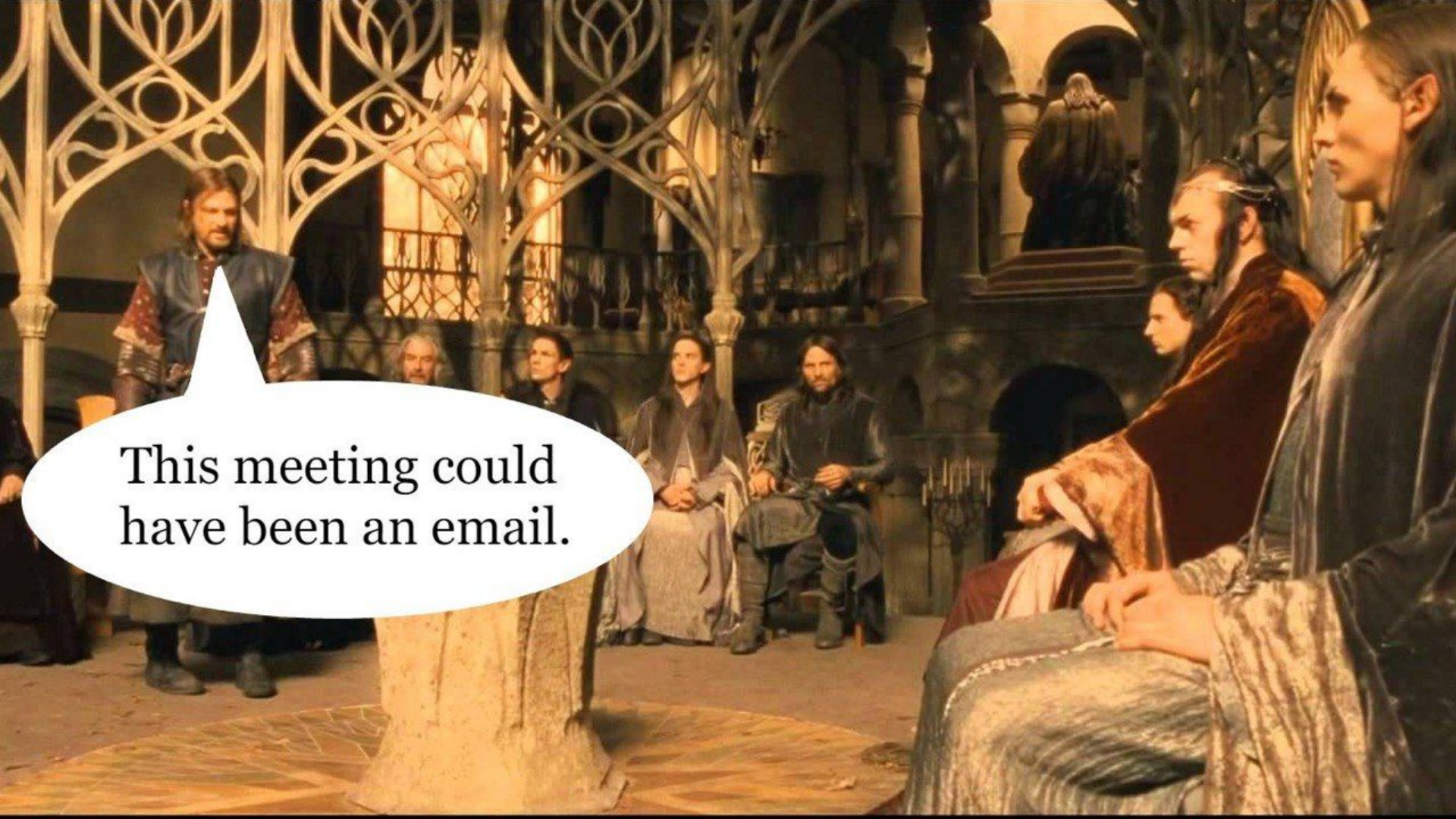
- Elevator pitch - (45'' y 3')
- Póster científico
 - Autoexplicado
 - Con apoyo conversacional (5')
- Presentación en 3 diapositivas (5')
- Charlas cortas - (10'-15')
- Conferencias - (45')
- Conferencia o clase magistral - (30'-90')
- Seminario o minicurso - (>90')
- Mesa redonda



Formatos de presentación y características

- Elevator pitch - Sin presentación
- Póster científico - Póster gran formato y copias para llevar (opcional)
- Presentación en 3 diapositivas - 3 diapos
- Charlas cortas - 11-17 diapos
- Conferencias - 45-50 diapos
- Conferencia o clase magistral - muy variable
- Seminario o minicurso - muy variable
- Mesa redonda - Sin presentación



A scene from a medieval-style film or TV show. In a grand, gothic-style hall with high ceilings and intricate stone tracery, a group of men in period clothing are gathered. One man stands on the left, addressing a group of seated men. In the background, a figure in a dark robe stands on a raised platform. A white speech bubble is overlaid on the scene, containing the text: "This meeting could have been an email."

This meeting could have been an email.

CLARIDAD, EMPATÍA Y ESCUCHA ACTIVA

Comunicación efectiva vs Comunicación asertiva

En la **comunicación efectiva** el énfasis está en la claridad del mensaje que se quiere transmitir, mientras que en la **comunicación asertiva** se hace hincapié en los demás factores que intervienen en el proceso de comunicación, como la postura corporal o la articulación.

Comunicación efectiva. Fácil, concisa, de interés y objetiva



Elementos de la comunicación efectiva

- **Claridad:** evita la ambigüedad.
- **Propiedad:** va de acuerdo con el nivel de formalidad.
- **Concisión:** usa el número óptimo de palabras.
- **Feedback:** permite el intercambio de ideas.
- **Empatía:** mantiene una actitud abierta y de interés en el interlocutor
- **Escucha activa:** presta atención a lo dicho por la otra persona.
- **Comunicación no verbal:** muestra un tono correcto con el cuerpo y los movimientos.
- **Respeto:** involucra la atención plena.

Comunicación efectiva. Canales



- Información accesible (web, copy, folletos, vídeos, publicidad....)
 - Correo electrónico
 - Mensaje de texto
 - Llamada
-
- REUNIÓN

Criterio de Invasión: Información < correo < Mensaje texto < Llamada < REUNIÓN

Criterio de Urgencia: Llamada < Mensaje de texto < Correo < Información
(REUNIONES PUEDEN O NO SER URGENTES)

Storytelling



Introducción
Ingredientes

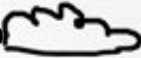
Lemas

Paradigma de Field

LOGLINE y MAOSU

El personaje y su contexto

Consejos



Storytelling



Introducción

Ingredientes

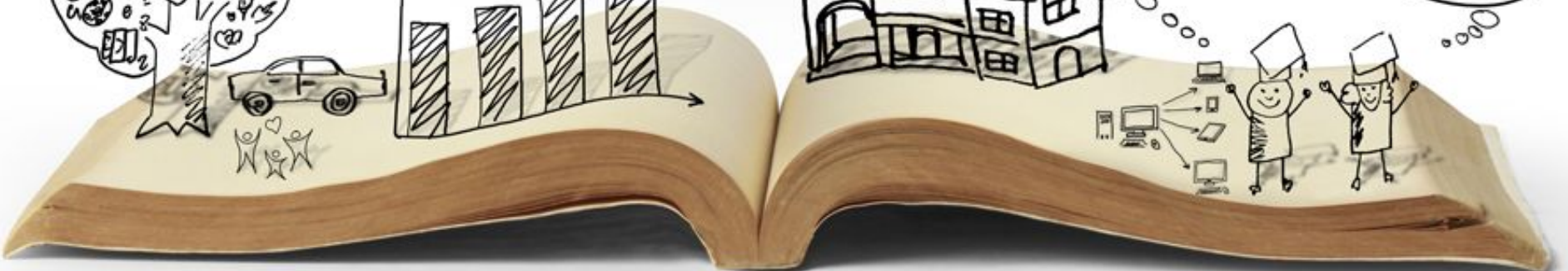
Lemas

Paradigma de Field

LOGLINE y MAOSU

El personaje y su contexto

Consejos



Introducción

CONTAR HISTORIAS, ALGO TAN ANTIGUO COMO LA HUMANIDAD

Las historias son herramientas para conectar con otras personas



LOTERÍA DE NAVIDAD - El mejor premio es compartirlo



No consiste en transmitir un mensaje, consiste en que cale y no te olviden



Storytelling



Introducción

Ingredientes

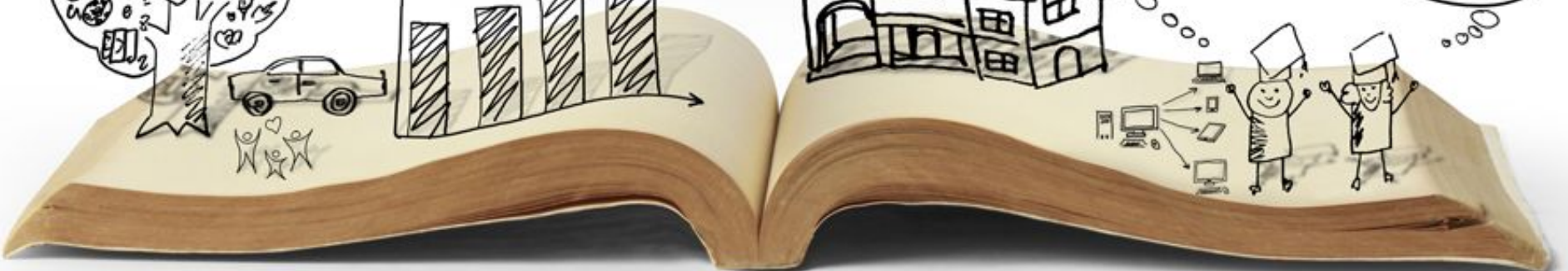
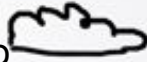
Lemas

Paradigma de Field

LOGLINE y MAOSU

El personaje y su contexto

Consejos



HISTORIA y NARRACIÓN



Tono



Personajes



Conflicto



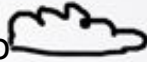
Storytelling



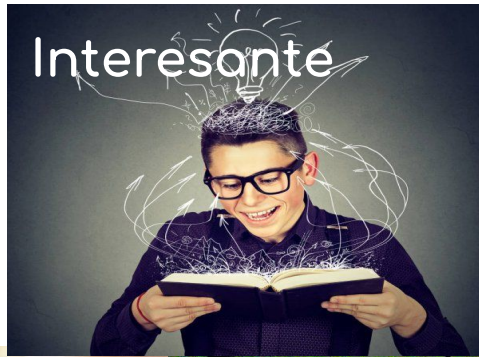
Introducción
Ingredientes

Lemas

Paradigma de Field
LOGLINE y MAOSU
El personaje y su contexto
Consejos



Lemas



Storytelling



Educativo



Entretenido

Temas universales

Claro y conciso -
Entendible y
organizado



Storytelling



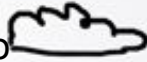
Introducción
Ingredientes
Lemas

Paradigma de Field

LOGLINE y MAOSU

El personaje y su contexto

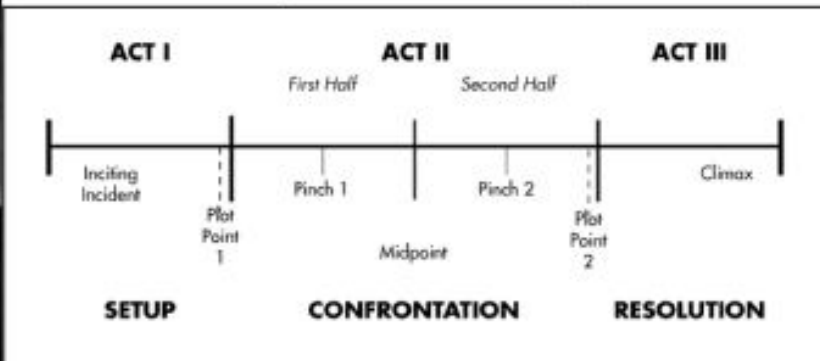
Consejos



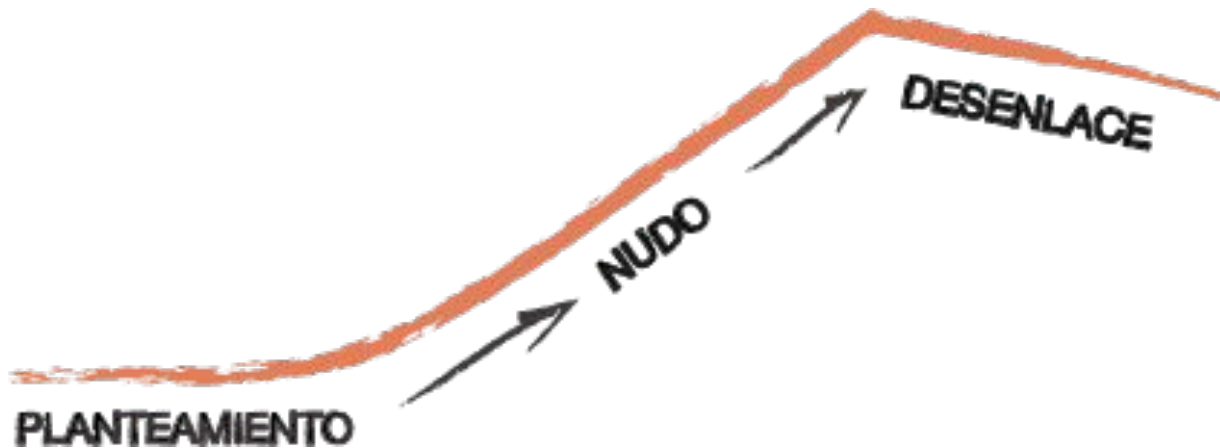
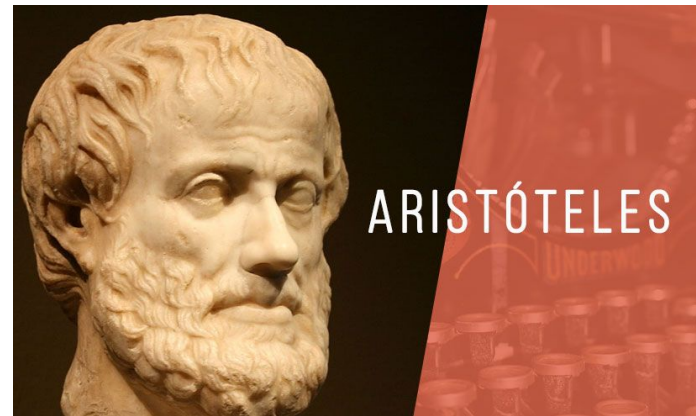
Paradigma de Field



The Syd Field "Paradigm"



Storytelling



EL LOGLINE (o premisa): Es la cuestión dramática central que sintetiza toda la historia. La idea principal, la esencia. Debe ocupar menos de 25 palabras (una o dos líneas). la fórmula:

“PROTAGONISTA quiere conseguir un OBJETIVO pero se encuentra un OBSTÁCULO”.

EL MAOSU:

- M - Motivación
- A - Acción
- O - Oposición
- S - Superobjetivo
- U - Urgencia (opcional)



Storytelling



Introducción
Ingredientes

Lemas

Paradigma de Field

LOGLINE y MAOSU

**El personaje y su
contexto**

Consejos



El personaje y su contexto

El trasfondo en 3P:

- Profesional
- Personal
- Psicológico

EL DESEO

- Consciente
- Inconsciente

El punto fuerte

El Conflicto interno



El temor

Storytelling

Peculiaridad

El Defecto

El Secreto



El personaje y su contexto

DEBE CAER BIEN

Debe ser verosímil



Show, don't tell

DEJATE DE CLICHÉS

Storytelling

9 eneagramas
12 arquetipos

Piensa en el público

DALE ARCO



Storytelling



Introducción

Ingredientes

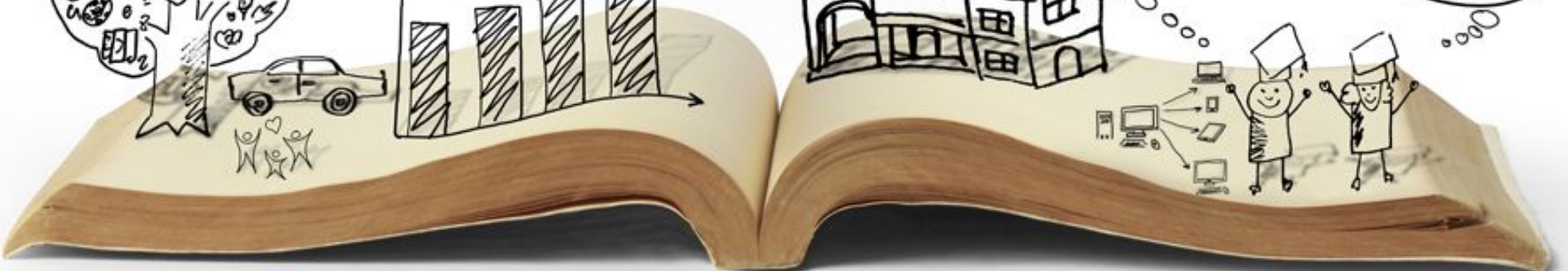
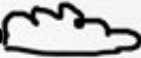
Lemas

Paradigma de Field

LOGLINE y MAOSU

El personaje y su contexto

Consejos



1. Si tienes una idea - APÚNTALA
2. Establece un logline o premisa y una conclusión
3. Haz un brainstorming o lluvia de ideas
4. Ordena esas ideas y no te valdrá de nada
5. Desarrolla tus ideas y personajes, aunque no lo uses
6. Documentate:
 - a. Google
 - b. Expertos
 - c. Bibliografía
 - d. Contrasta
7. Escribe un guión borrador
8. Guarda eso y pide opinión
9. Realiza cambios en consecuencia y léelo todo en voz alta
10. Reescribe, reescribe, reescribe

REDUCE TU EGO Y NO TE ENAMORES DE TU HISTORIA



1. Un conflicto no debe ser complicado
2. La historia empieza tarde o no deja claro el mensaje
3. Preguntas sin responder
4. El final no cierra bien o decepciona
5. Aporta o aparta
6. DEUX EX MACHINA? VENGA YA
7. Clichés y ejemplos manidos
8. REPETID CONMIGO - EGOS FUERA



Herramientas de comunicación

Introducción
Hackear la mente
Ejercicios



Herramientas de comunicación

Introducción

Hackear la mente
Ejercicios



- Triunfarás en la medida en que sepas comunicar tu proyecto de forma efectiva
- OBJETIVO - Comunicar a las partes interesadas la propuesta de valor de una manera coherente, significativa y que genere confianza de forma que se puedan construir relaciones
- TODA VEZ QUE COMUNIQUES es una oportunidad para crear una relación con alguien y puede ser un momento clave para tu proyecto



Introducción

Hackear la mente

Ejercicios

Herramientas de comunicación



Principio de coherencia: haz preguntas sobre el cliente o su organización que responderán claramente en un sentido y luego vincúlalas a las ofertas. Crea una disonancia cognitiva para que quieras reducirla.

Principio de simpatía o similitud: busque puntos en común.

- Buscar elementos de interés común: políticos, musicales, deportivos, conocidos en común, procedencia, aficiones, etc.
- Busque enemigos o bienes comunes.
- Usar una técnica de espejo: imitar sutilmente el lenguaje no verbal de la otra persona.
- Repetir las últimas palabras que se nos hayan dicho, en una pregunta o en una objeción.



Principio de prueba social: si mostramos que otras personas hacen lo mismo, es garantía de éxito. Muestre que las referencias de los clientes hacen lo mismo.

Principio de autoridad: es más probable que su puesto sea aceptado si usted es una autoridad o cuenta con el apoyo de una autoridad en el tema. Fuentes de autoridad:

- ama, conocimiento, etc.
- Dar referencias de líderes de otros sectores con los que haya trabajado.
- Identificar figuras de autoridad del cliente.



- Principio de escasez: si hay alguna limitación de tiempo o caducidad, una oferta tiene más posibilidades de ser aceptada.
 - Demuestre que si el cliente no acepta lo que usted ofrece, otra persona lo aceptará.
 - Indique que otros clientes están interesados en lo que ofrece.



USAR TU VOZ PARA CONVENCER DASCI



Tengo una noticia buena y otra mejor (José Antonio Meca)

“No hay una voz mala. Todas tienen una cualidad genial. La mejor es que todas se pueden mejorar y entrenar”



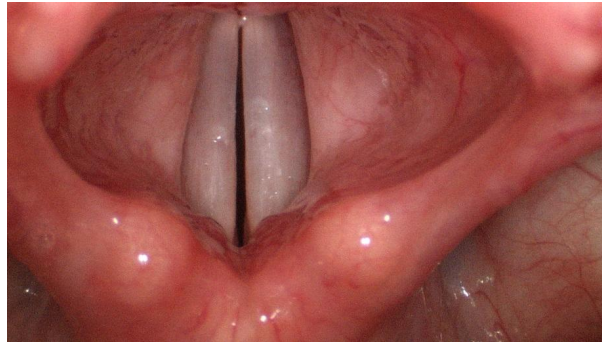
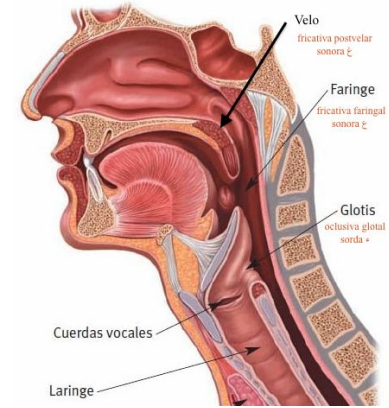
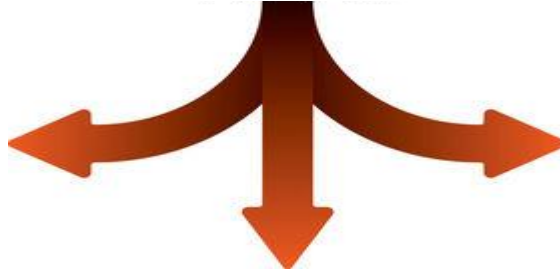
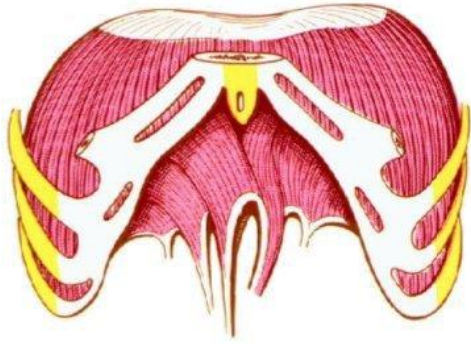


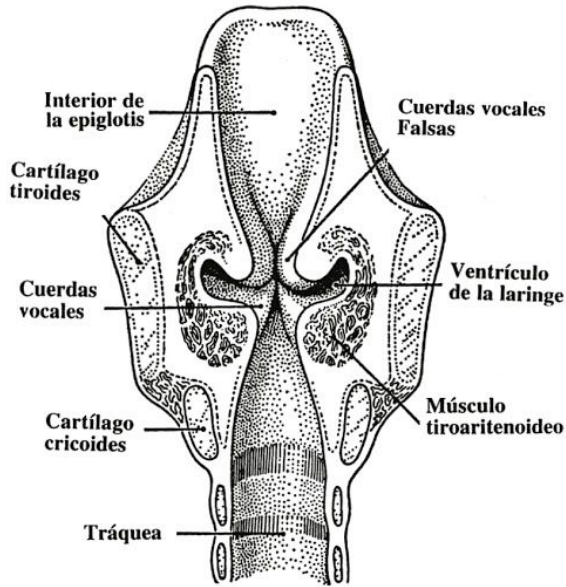


CUALIDADES DE LA VOZ

VICIOS DEL LENGUAJE

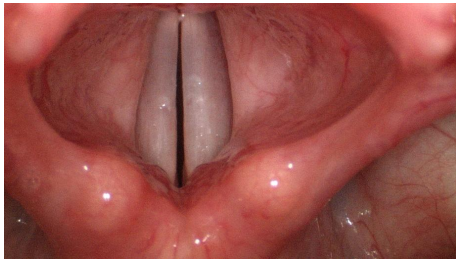
Tu voz es un instrumento de viento, cuerda y percusión



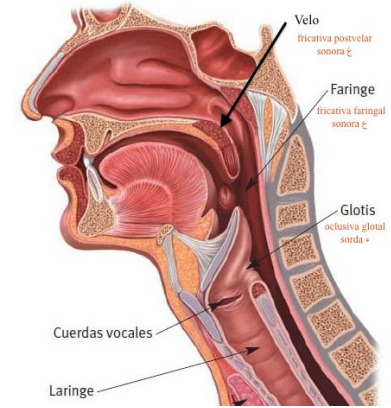
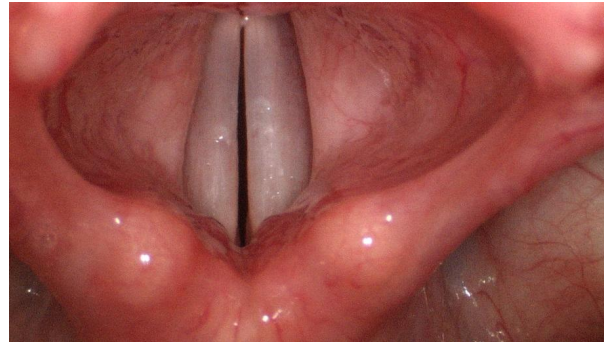
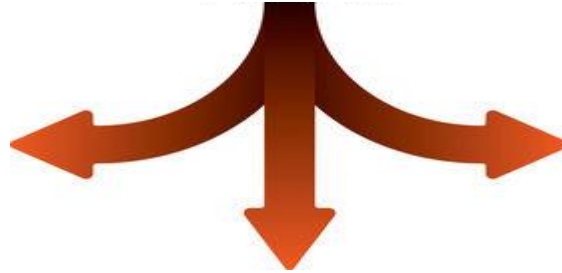
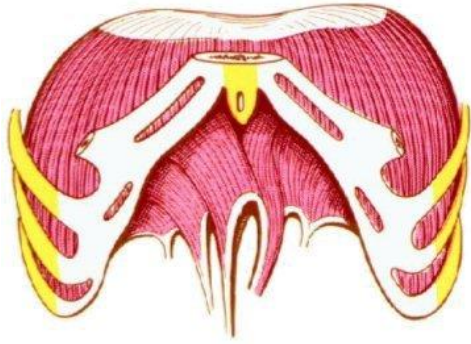


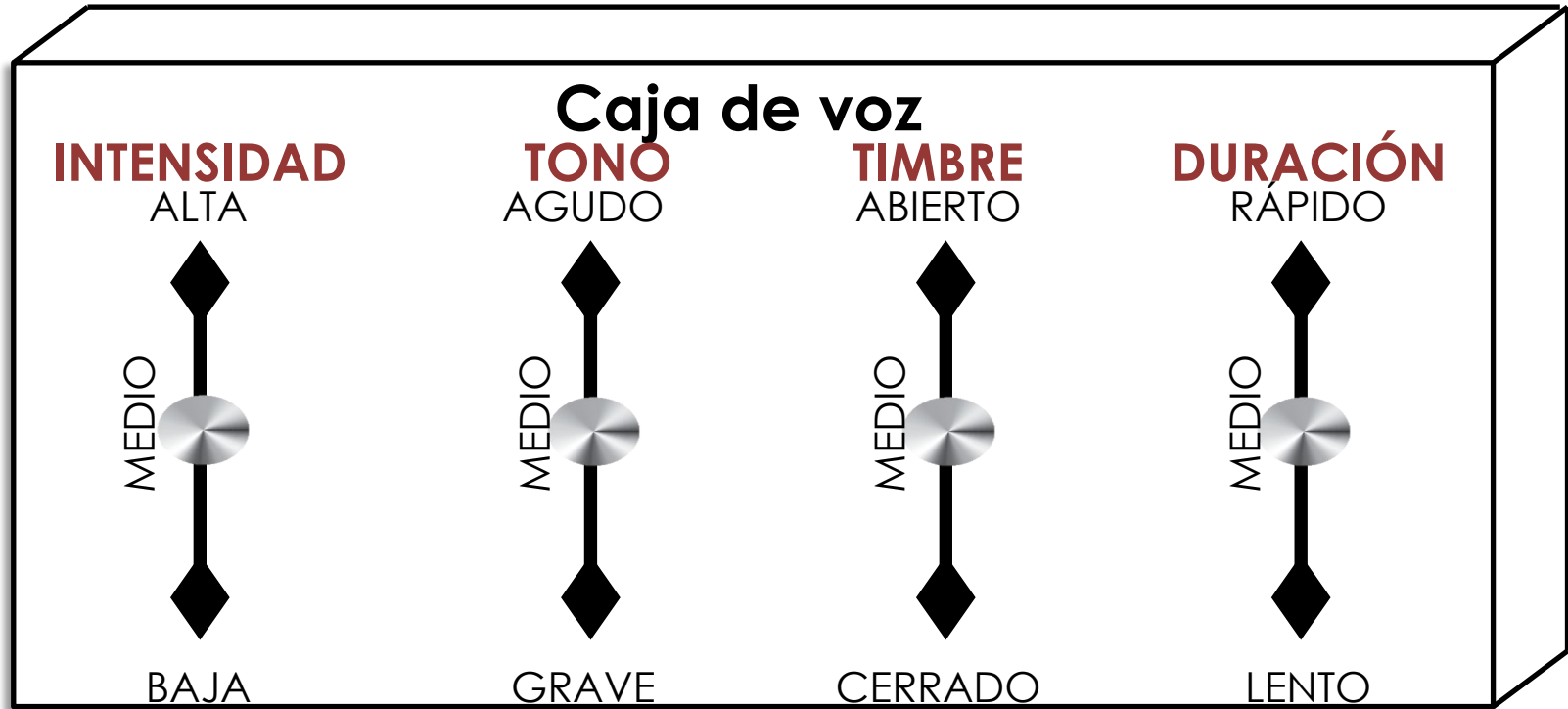
3 mecanismos básicos para producir la voz:

- Vibración de los repliegues - Tonales y sonoros: **Vocales y m, l, d, b** y r
- Interrupción parcial o total - Sonidos sordos: **j, t** y **s**
- Combinación de ambas - Oclusivas sonoras: **b, g (inicial o postnatal) t, v, d, c, k, y p**
 - Nasal: **m, n** y **ñ**



Tu voz es un instrumento de viento, cuerda y percusión



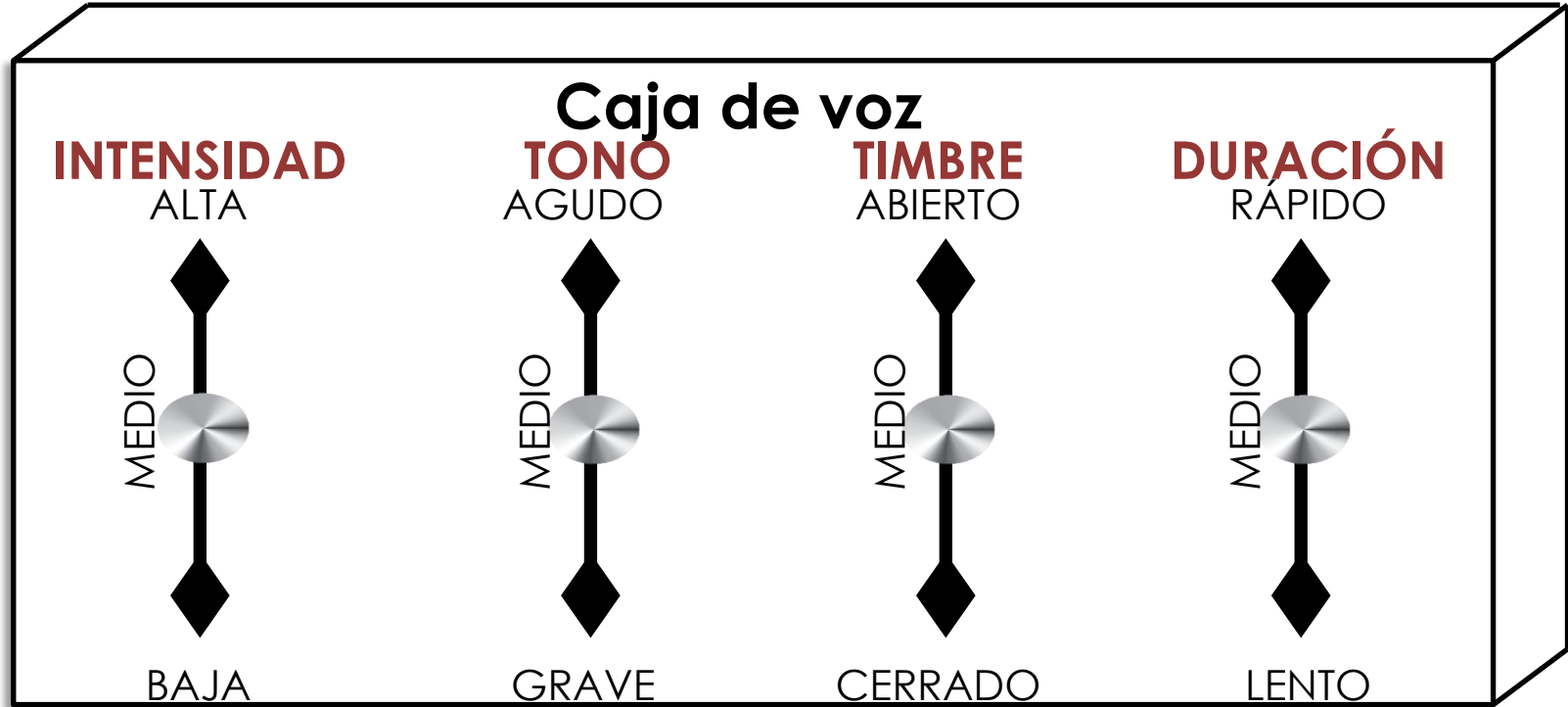


* Ejemplo copiado de Emma Rodero



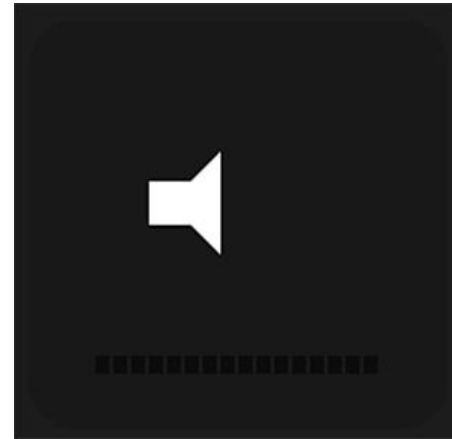
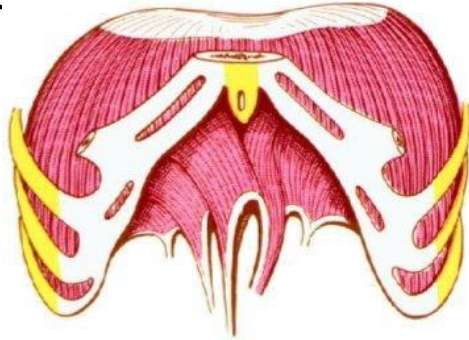
¡Corta el rollo! Yo lo que quiero es que mi voz suene bien, persuasiva y convincente.

Pues te meto el mismo rollo, pero con evidencias y utilidad



Intensidad :

Depende de nuestra respiración y no es mas que la fuerza con que nuestro diafragma saca el aire de '



Intensidad :

Depende de nuestra respiración y no es más que la fuerza con que nuestro diafragma saca el aire del cuerpo



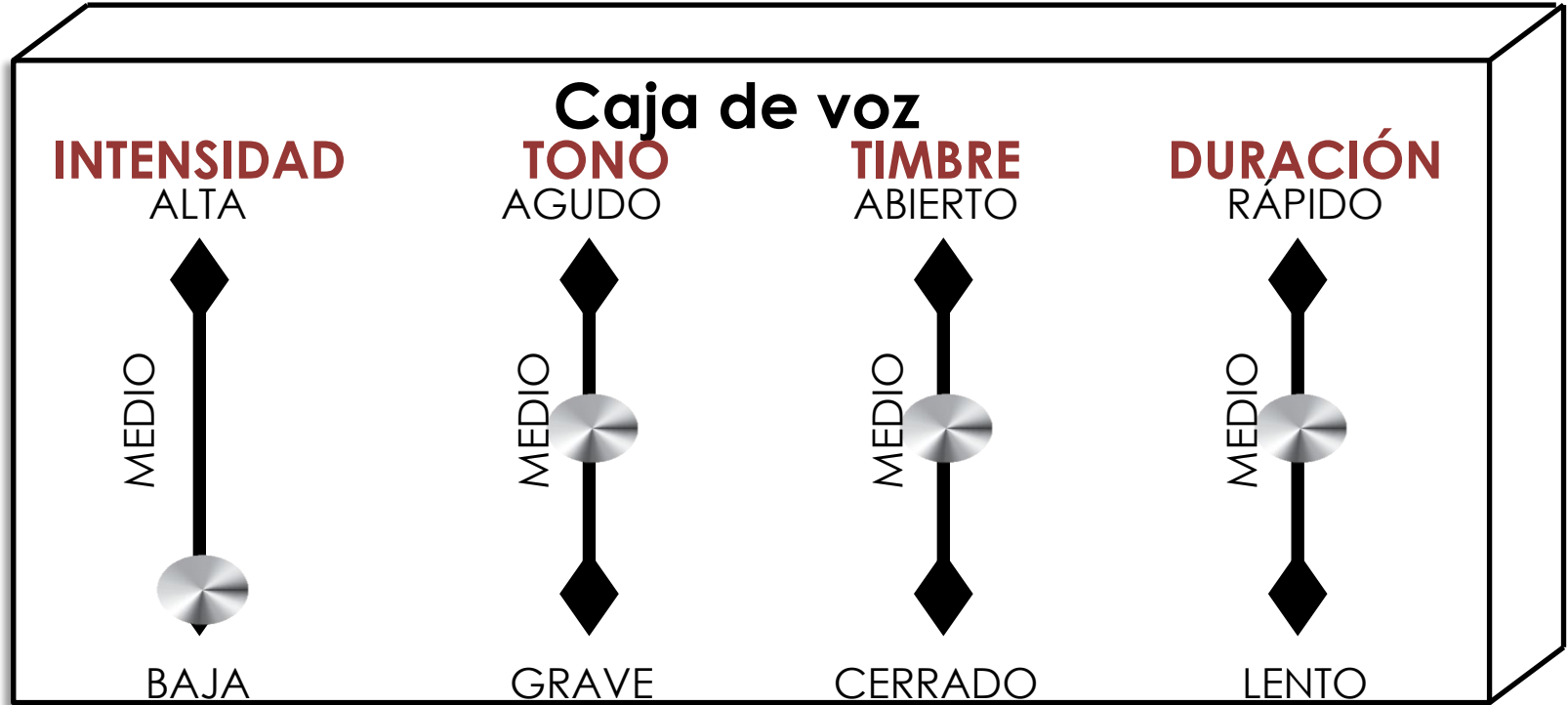
Intensidad :

Ejercicio de respiración con diferente intensidad.

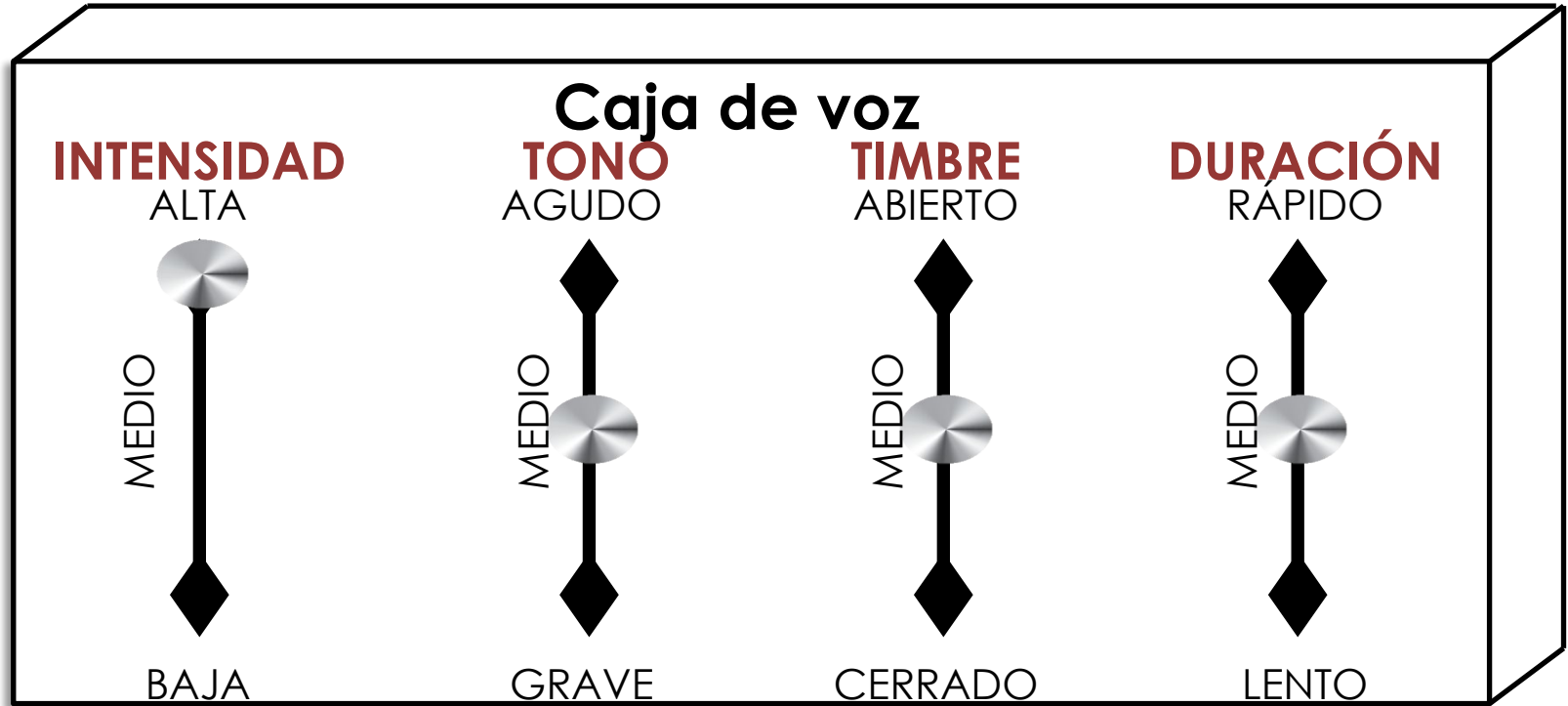
Fortalecer y flexibilizar diafragma:

- 1 – Toma todo el aire que puedas y suéltalo por tramos (puedes sisear para ayudarte).
- 2 – Toma aire y suelta “con la R” en una nota o en dos notas alternas. Sube y baja escalas.
- 3 – Tumbados en el suelo de cúbito supino, rodilla flexionada, brazos en la barriga y ser conscientes de nuestra respiración.

“La voz tiene una poderosa influencia”



“La voz tiene una poderosa influencia”



Intensidad :

La voz refleja nuestra personalidad y estado de ánimo.

- Una persona triste, aburrida o introvertida habla con intensidad baja.
- Una persona feliz, entretenida o extrovertida usa una intensidad energética. (NO DAR VOCES)



Tono :

Depende de nuestras cuerdas (Pliegues) vocales. A igualdad de intensidad, una cuerda gruesa y larga vibra menos y da tonos más graves. Una cuerda fina y corta da tonos agudos. Se puede entrenar.



TEST DE TONO - <http://www.noiseaddicts.com/2009/03/can-you-hear-this-hearing-test/>

Tono :

No usamos un solo tono. Al hablar tenemos un TONO MEDIO que nos define

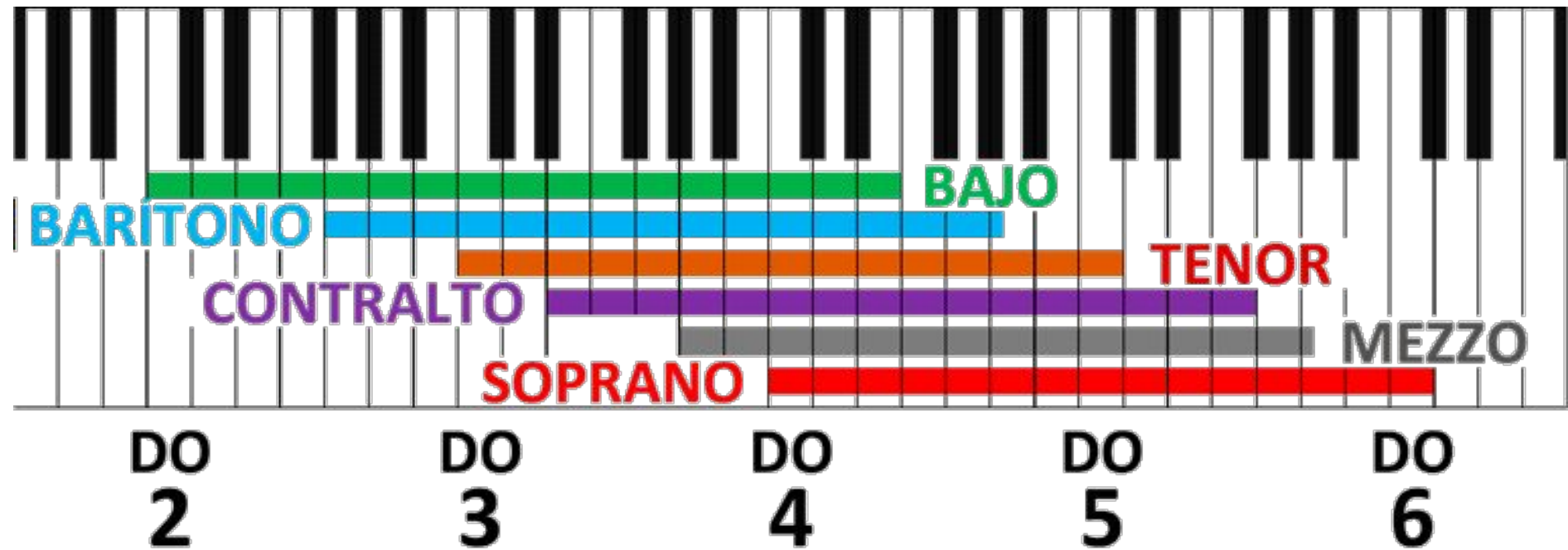


Generalmente **la voz masculina es más grave**, con tonos más bajos, debido a cuerdas vocales más gruesas (entre 17 y 25 mm de longitud, contra 12.5 y 17 mm de las mujeres)

Tono :

La clasificación de la voz humana atiende a matices vocales y se sigue la clasificación de ópera italiana:

- **Soprano** ♀
- **Mezzo-soprano** ♀
- **Contralto** ♀
- **Tenor** ♂
- **Barítono** ♂
- **Bajo** ♂
- **María Callas y M. Caballé**
- **Cristina Aguilera y Beyonce**
- **Adele y Tina Turner**
- **Plácido Domingo**
- **David Bowie y Bob Dylan**
- **Barry White**





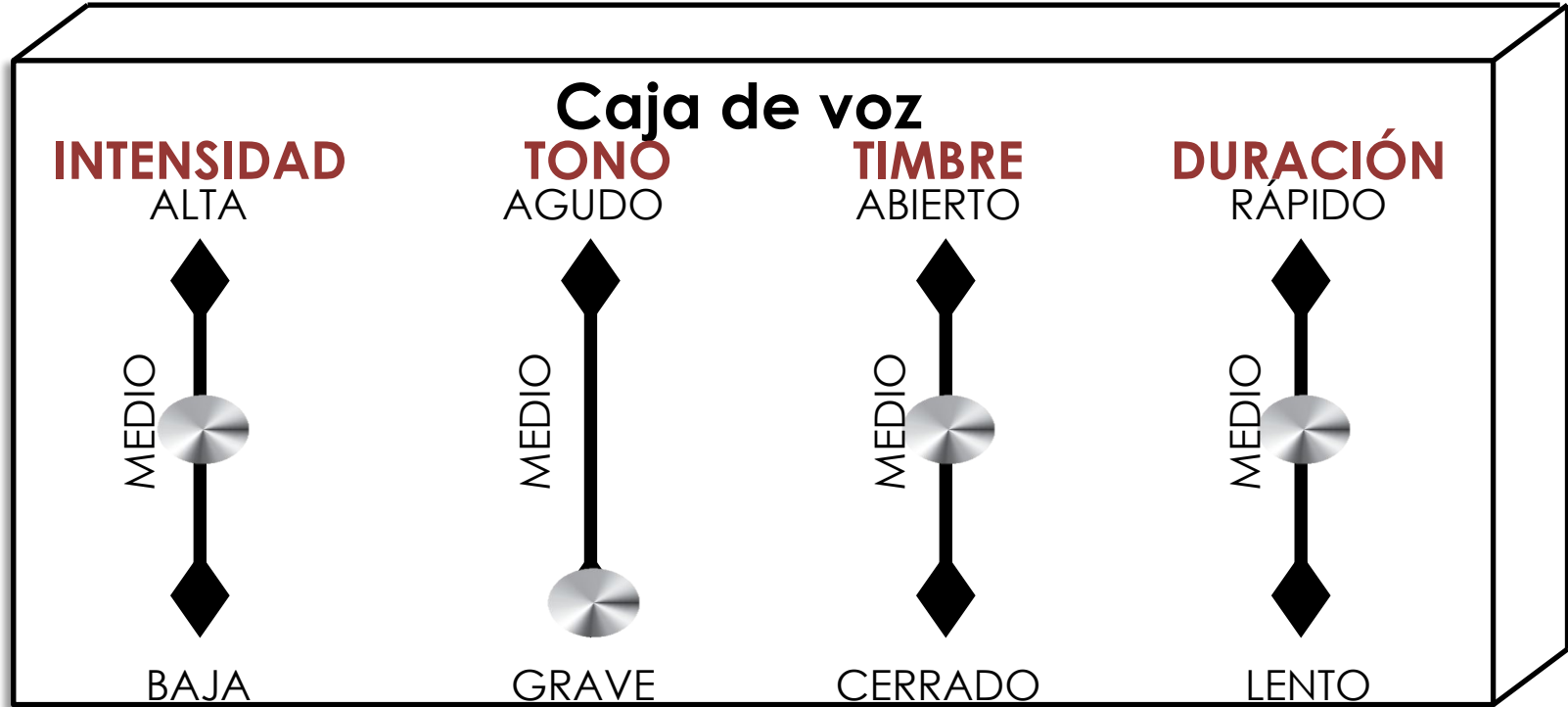
Tono :

Ejercicio para modificar nuestro TONO.

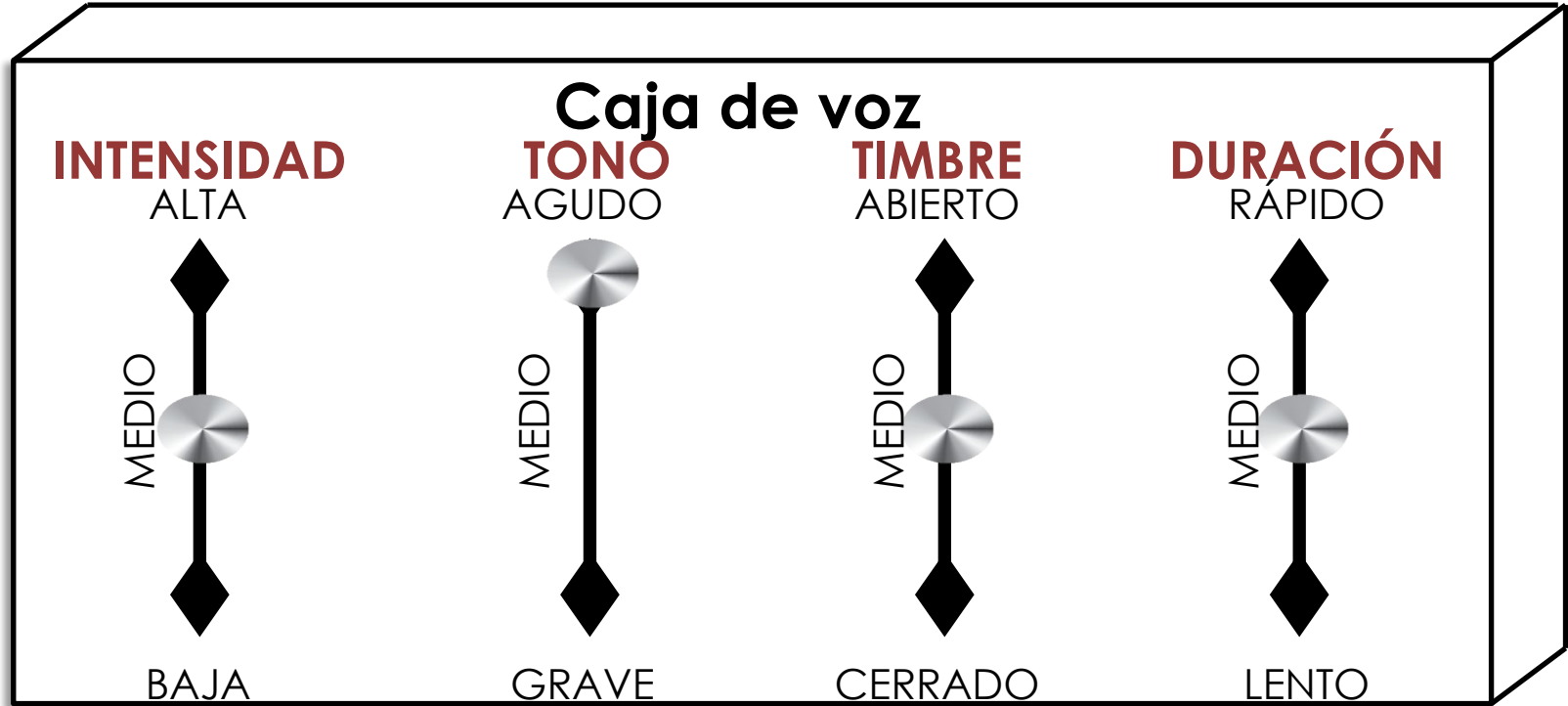
- Engrosar la voz. “Ding-Dong”, “King-Kong”, “Bing-Bong”. Decir las tres frases alargando la **NG** durante 6-7 segundos. Repetir en un tono mas grave. Y volver a repetir mas grave aún. SOLO UNA VEZ AL DÍA.

- Mimmmmmm-Mimmmmmm-Mimmmmmm-Mimmmmmm
Repite 4-5 veces esta frase cada vez más grave y proyectando la mayoría de aire en pecho/garganta y un poco a través de la nariz. Hazlo a primera hora de la mañana cuando la voz es más grave.

“La voz tiene una poderosa influencia”



“La voz tiene una poderosa influencia”



Tono :

Los estudios al respecto indican que:

- Para ser percibido como creíble e incluso como atractivo lo mejor es una voz grave



Tono :

- El tono es como el sexo. Evita la monotonía
- “La voz tiene una poderosa influencia”**

“Mono-tono”



“Subir y acabar abajo”



“Evita cantar y/o acabar arriba”



“Casi da igual que hagas, pero acaba abajo”



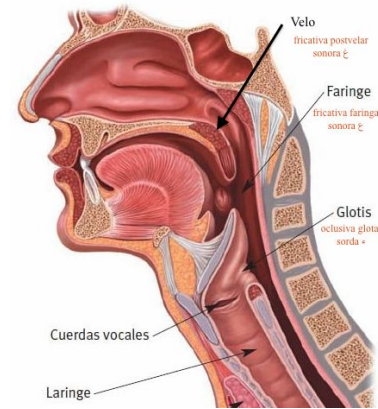
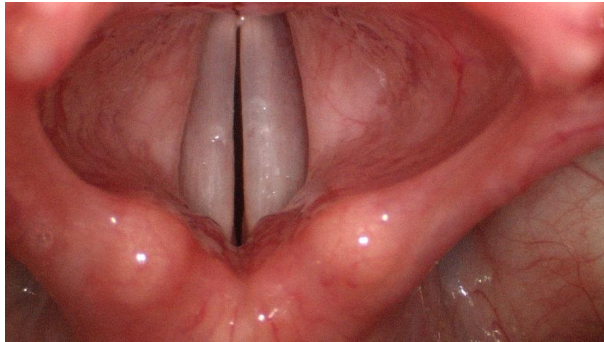
Tono :

- VALE, LA CLAVE ES TENER UN TONO GRAVE Y YA...



Timbre :

Es la suma del sonido que sale de nuestras cuerdas vocales (Tono) mas el sonido que sale por nuestra caja de resonancia. Por eso vuestra voz es única. Es como una huella dactilar.

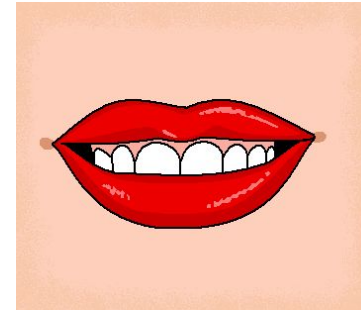


Timbre :

Como no podemos cambiarnos la cara... no hay forma de cambiar el timbre? FALSO.

Modificando los órganos de resonancia, el timbre cambia:

- Lengua
- Labios
- Paladar
- Nariz
- cuello
- etc



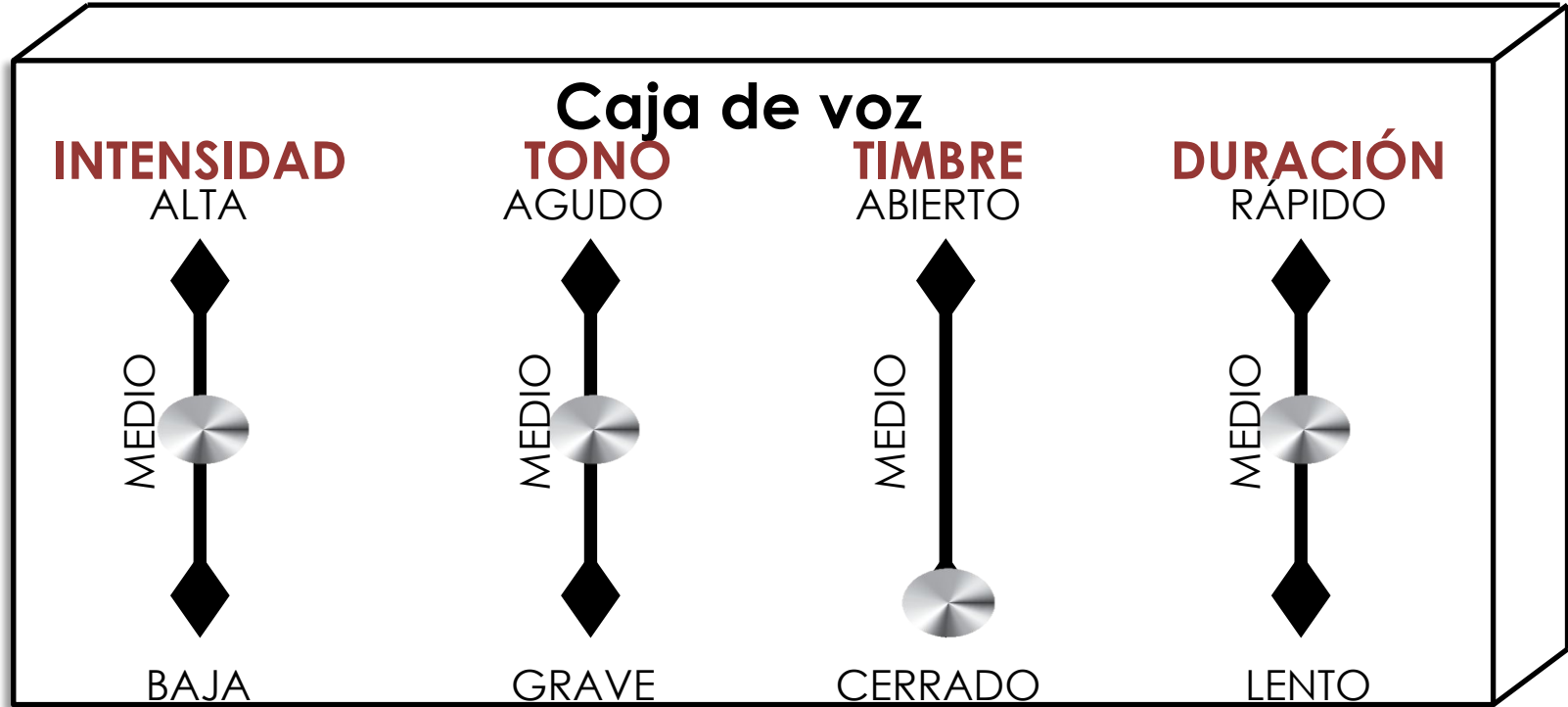
Una sonrisa, se nota en la voz

Timbre :

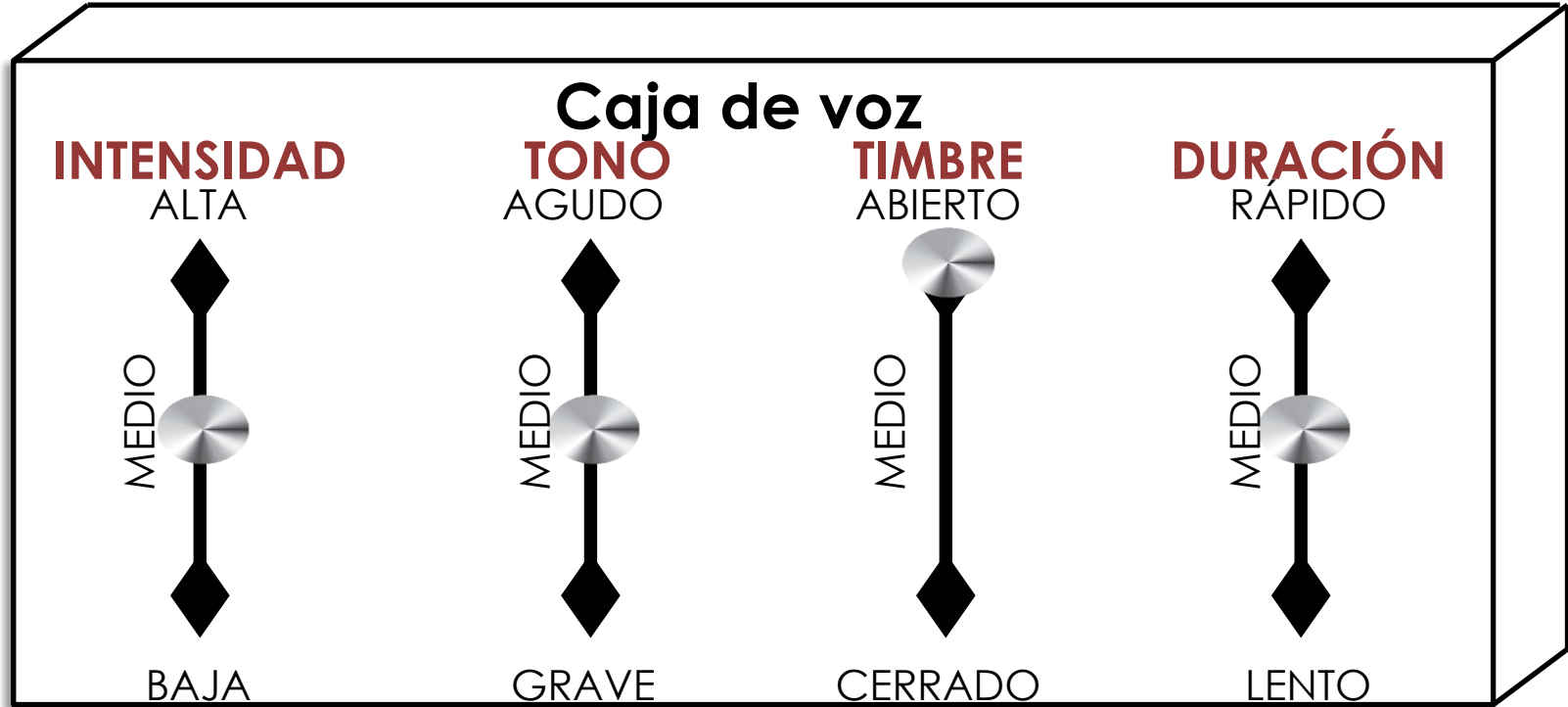
Ejercicio que modifican y mejoran Timbre:

- Inflar mejillas (las dos, una y la otra)
- Sonreír muy fuerte y luego cara de asco
- Alternar cara de sorpresa, asco, peste y enfado.
- Tirar de las comisuras con los dedos
- Métete 4 dedos en la boca de forma vertical y contar hasta 10
- Leer un texto sonriendo. Se nota.

“La voz tiene una poderosa influencia”



“La voz tiene una poderosa influencia”



Timbre :

Todo timbre es sexi, convincente y adecuado si usa una intensidad y tono adecuados.

Duración :

No es una característica acústica, pero expresivamente tiene mucha importancia que hablemos lento o rápido.

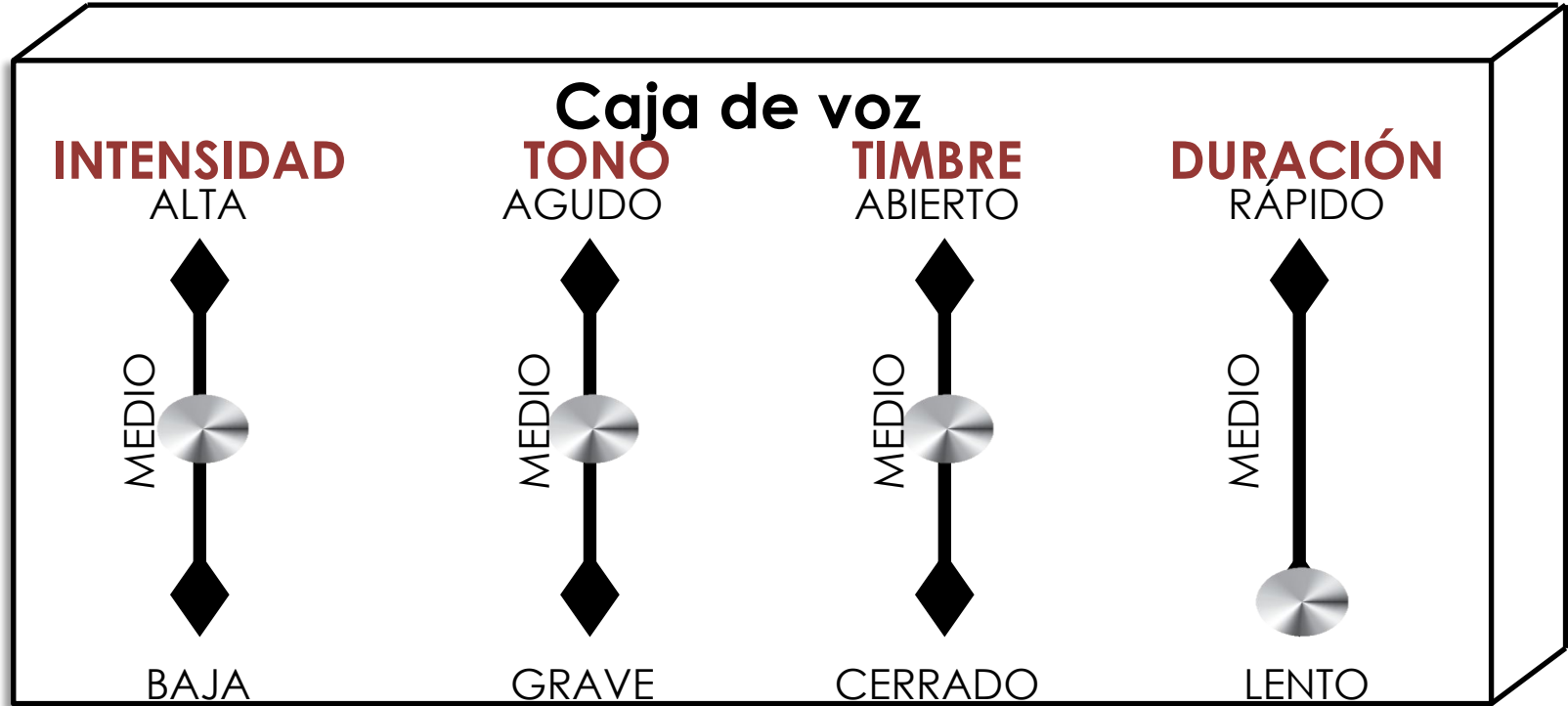


Duración :

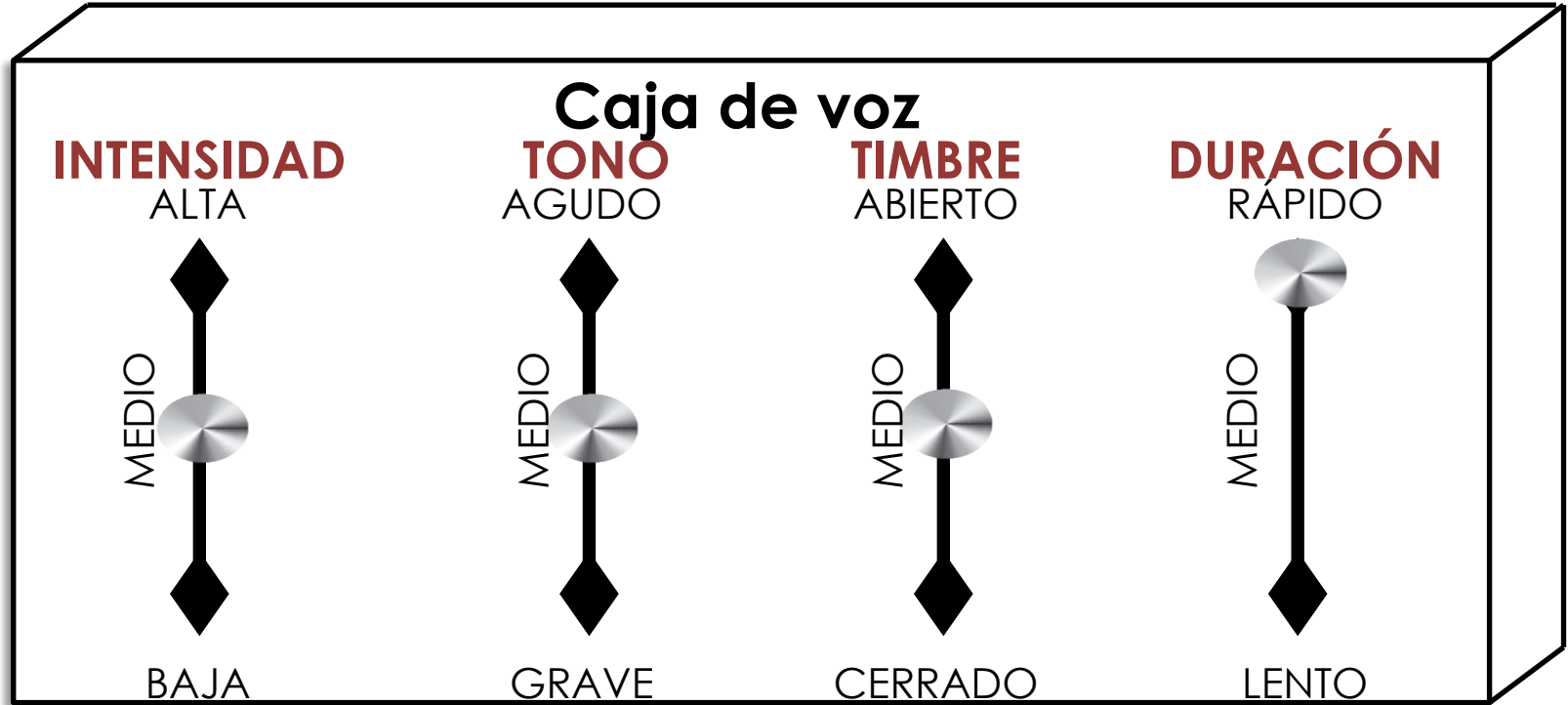
Ejercicio para poner una velocidad adecuada:

Fácil. Escribe frases de 170-190 palabras e intenta leerlo en JUSTO 1 min.

“La voz tiene una poderosa influencia”



“La voz tiene una poderosa influencia”



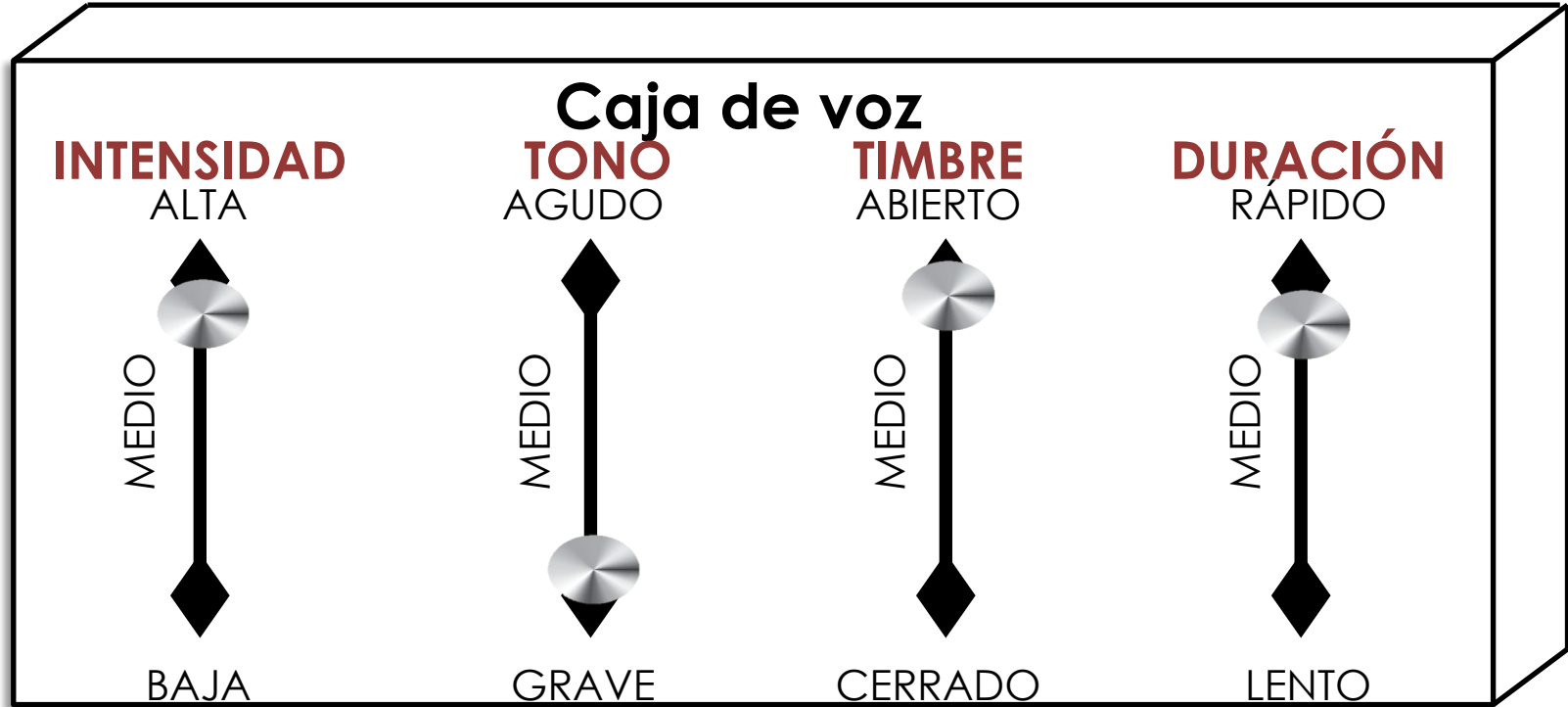
Duración :

- Hablar muy despacio da sensación de cansancio, hartazgo, aburrimiento, idiocia.
- Hablar demasiado rápido pone nerviosos, da sensación de no dar importancia a las cosas.
- Usar siempre la misma velocidad... Qué eres! Un robot??
- Lo más IMPORTANTE se dice lento, lo menos importante se dice rápido.

LO IDEAL ES HABLAR “TENDENTE A RÁPIDO”. Entre 170-190 palabras por minuto.

Esto puede servir para elaborar guiones, charlas, clases, etc.

“La voz tiene una poderosa influencia”



“LO MEJOR PARA HABLAR EN PÚBLICO Y SER CREÍBLE”

Hablar en público :

1. El primer paso es leer, espero que te guste hacerlo. Debes leer en voz alta cualquier texto, de la manera como lo harías comúnmente, sin modificar el tono de voz o esforzarte de más.

2. En segundo lugar, deberás repetir dicha lectura, sólo que esta vez lo harás con la boca cerrada y los dientes unidos. Enfócate en el sonido de tu voz y trata de darle tono al texto mientras lo lees de esta manera.

3. Ahora, después de hacer lo anterior, deberás leer por tercera vez el texto, pero esta vez vas a articular tus palabras de una forma muy exagerada, intenta abrir lo más posible la boca, pronunciar de una manera lenta y realizar las pausas necesarias.



Hablar en público :

4. Ahora, incorpórate, ponte de pie y coloca la barbilla unida al tórax, al hacer esto, lee el texto por cuarta ocasión. Al leerlo, notarás cómo tu tono de voz suena mas profundo, con mayor presencia (Recuerda que esto es sólo un ejercicio, esto no se debe hacer para que la voz suene más grave deliberadamente).

5. Para terminar, deja la posición del paso número 4, relaja tu cuerpo y leer de nuevo el texto de la misma forma natural con la que lo hiciste al principio. Observa como tu voz es diferente, tiene mejor tono y es mas profunda y grave.

(Graba tu voz al inicio y al final y observa la diferencia)

Cuida tu voz - HIDRATACIÓN:

1. Bebe mucho agua. Cuanto más hables, mas debes beber
2. Evita el cigarro, alcohol y café. Afectan a las mucosas
3. Evita ambientes muy secos, con calefacción alta, refrigeración, etc. Y si no lo puedes evitar, bebe mas agua.
4. Consume fruta acuosa (mango, sandía, naranja, pepino, melón, tomate)
5. Mantén ambiente húmedo, usa vaporizador o trapos mojados.
6. Respira siempre por la nariz. La respiración oral deshidrata mucho.
7. Algunos medicamentos afectan la voz. Diuréticos, antihistamínicos, antihipertensivos, descongestionantes, antidiarreicos.

Cuida tu voz – Al hablar en público:

1. No hables con el estómago lleno. Una comida pesada impide una buena respiración y no deja al diafragma moverse adecuadamente (HIPO)
2. Ten a mano agua fresca, pero no muy fría.
3. Evita las corrientes de aire frío y cambios bruscos de temperatura. Cambiar de 5 a 25 grados lo notas. Cambiar de 25-45 se nota mas aunque sea menos incómodo.
4. No fumes ni estés cerca de quien fume.
5. Usa ropa cómoda y holgada.
6. Cambia de postura cada cierto tiempo, relaja el cuerpo, afloja tensiones. Tu espalda no es una pared.
7. Si estas nervioso te harás daño. Lo notarás más mañana que hoy. Controla tu cuerpo.

**“LA VOZ TIENE UNA
PODEROSA INFLUENCIA”**

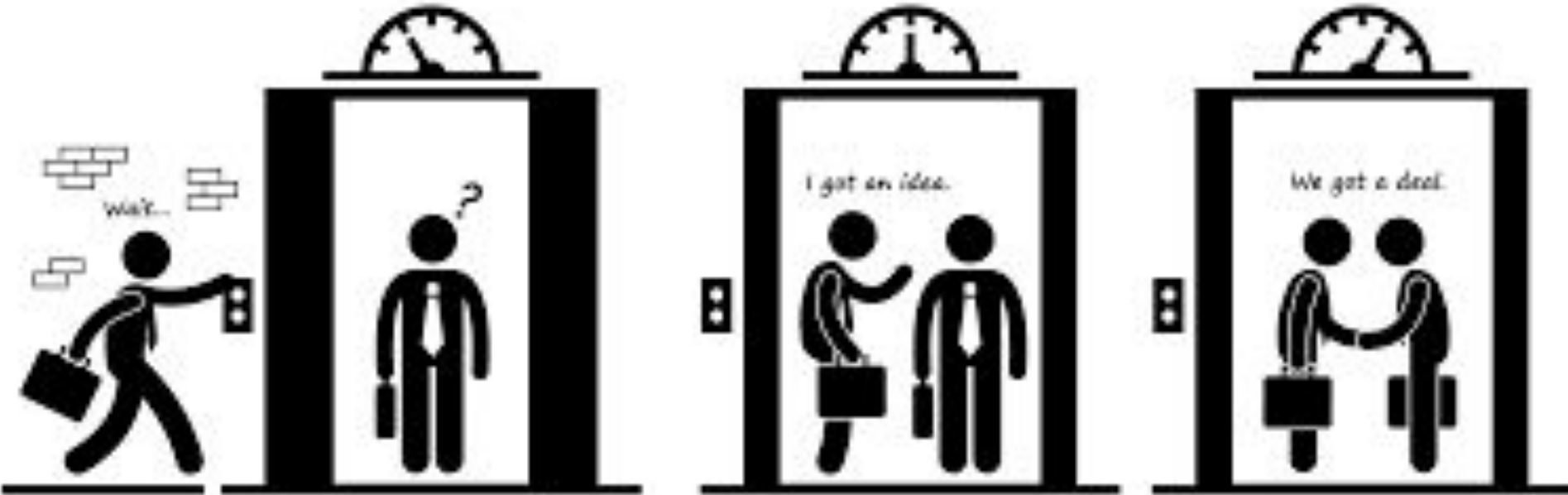
¿Qué es?

Contenido

Métodos

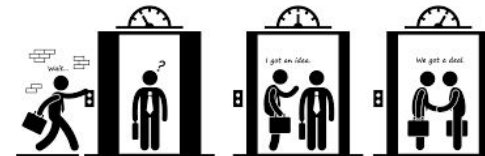
Puesta en marcha

¿Cuándo usarlo?



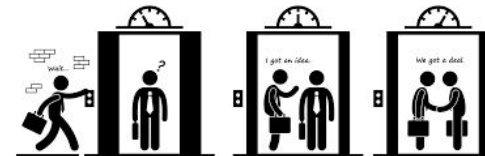
¿Qué es?

- Breve discurso (<2-3 m) para despertar el interés de su empresa.
- Para crear una impresión memorable para abrir la puerta a más conversaciones
- Mensaje verbal intencionado y orientado a los negocios tan rápido como un viaje en ascensor (30-120 segundos) en un lenguaje comprensible
- Es una "Respuesta" concisa, cuidadosamente planificada y bien practicada sobre usted, su negocio, su proyecto, etc.
- Oportunidad de comercializar la identidad de su proyecto y diferenciarse de otros emprendedores



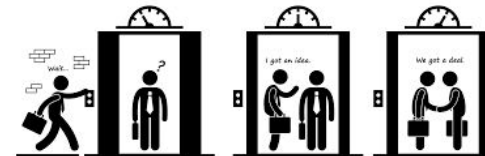
Esencial como tarjeta de presentación

- Una descripción breve y simple de su propuesta de valor que cualquiera podría entender cuando suba tres pisos en un ascensor típico.
 - 1) di quien eres
 - 2) lo que haces
 - 3) lo que te distingue: propuesta de valor
 - 4) cómo puedes ser un recurso para tus oyentes



¿Qué es?

- Tu objetivo en el campo no es vender
- Nadie escribirá un cheque después de escuchar un discurso de ascensor
- Si ha tenido éxito, recibirá una invitación para hablar / reunirse más tarde y / o enviar un resumen ejecutivo.



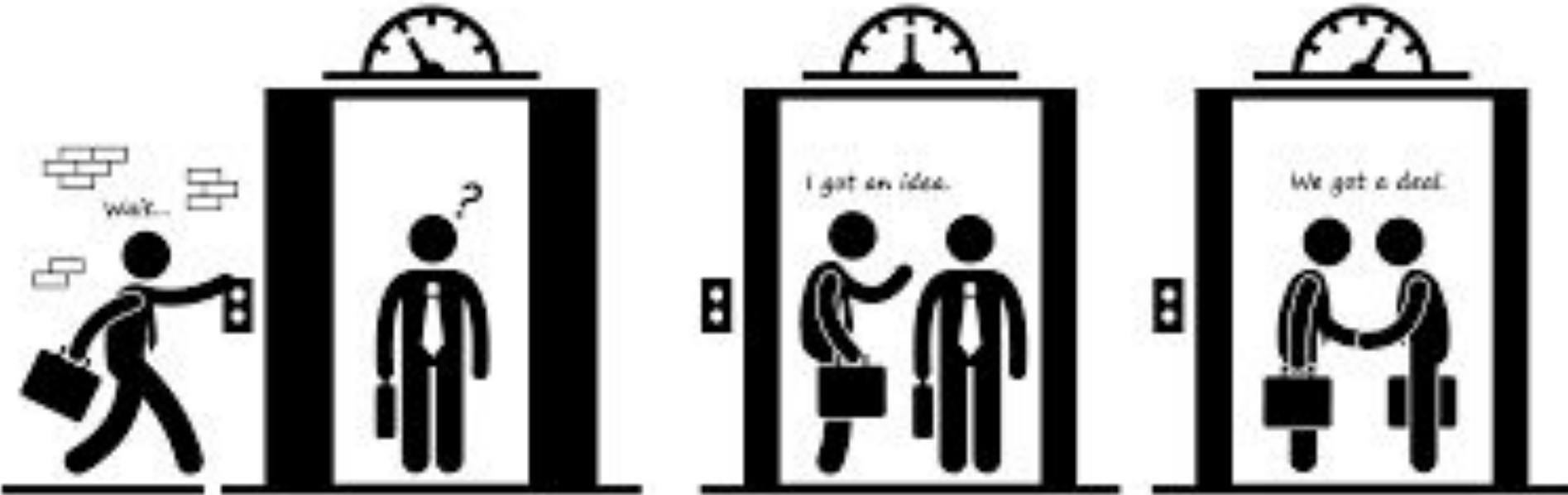
¿Qué es?

Contenido

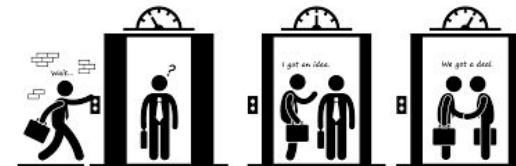
Métodos

Puesta en marcha

¿Cuándo usarlo?



- Haga el argumento más poderoso que pueda, basado en su propuesta de valor.
- Utilice aspectos de su concepto empresarial principal.
- Haga referencia a los activos reconocidos que pueda tener. (Patentes, tecnologías, validación de clientes, competencias centrales, etc.)
- En general, brinde la declaración más atractiva que pueda en menos de 30 segundos.

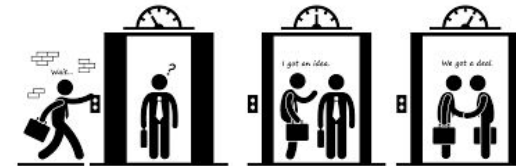


Un discurso de ascensor NO ES

- Un argumento de venta
- Un lanzamiento de una gran idea, equipo o producto.
- Hablar en griego, no lo uses, nadie recuerda lo que no entienden

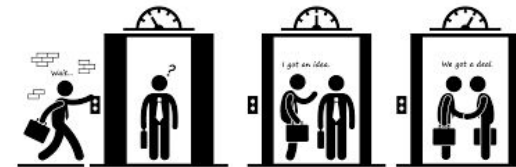
Un discurso de ascensor ES

- Lo que hará su empresa por los clientes, los inversores o la sociedad
- Cómo su empresa resuelve un problema real o aborda una necesidad urgente que existe en la actualidad.



DIME

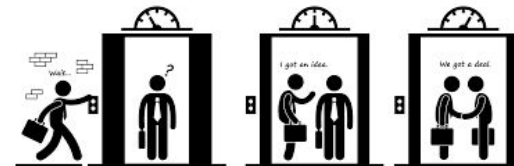
1. Qué hace, no cómo, excepto en lo que se refiere a lo que hace que su enfoque sea único.
2. beneficios (lo que la tecnología hace por el usuario final) y no características
3. la ventaja existe y que está patentada, pero no los detalles.



Cuéntame una historia

Usando palabras que evocan imágenes y usando conectores para vincular cada idea con la siguiente maravilla, intriga o misterio

1. Quién eres; ¿de donde eres?
2. ¿A qué te dedicas? Hazlo interesante si es posible
3. ¿Cuál es el problema que está abordando? Cuales son las noticias. Relacionarse con quién está hablando
4. Qué te hace diferente: propuesta de valor. ¿Cómo está agregando valor?
5. ¿Cuál es la métrica?



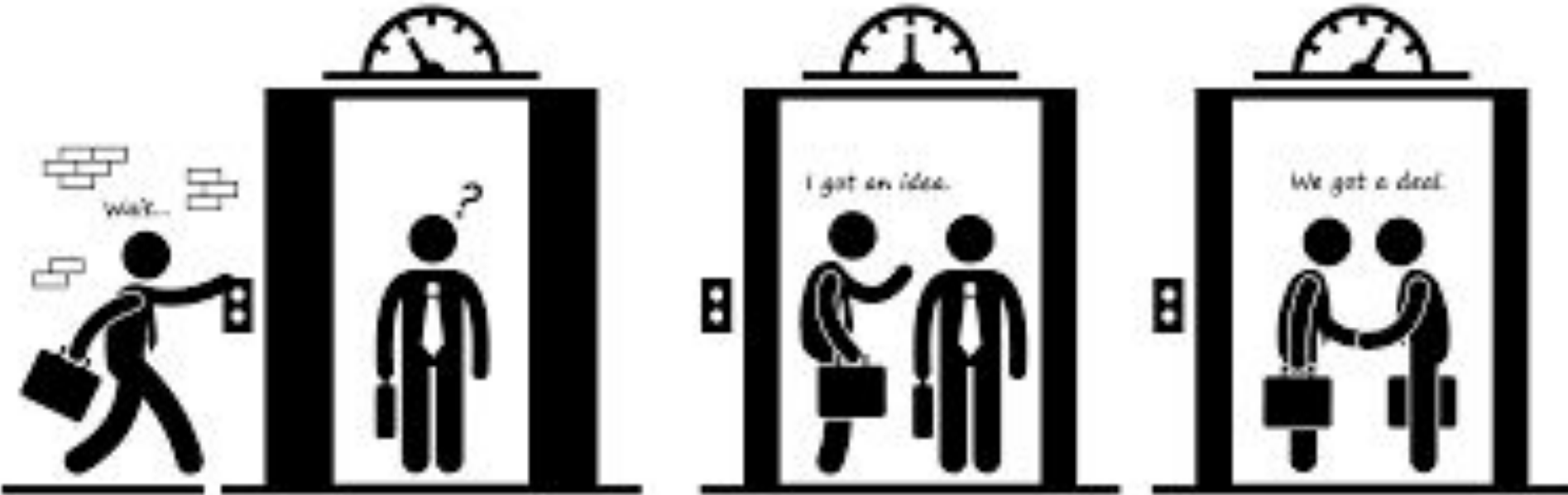
¿Qué es?

Contenido

Métodos

Puesta en marcha

¿Cuándo usarlo?

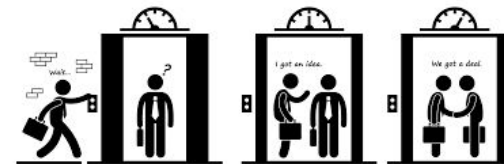


Elija contar una historia que deje a su oyente pidiendo más.

Dedique tiempo a desarrollar una historia convincente que se convierta en el comienzo de una relación.

Recuerda los momentos clave de la historia:

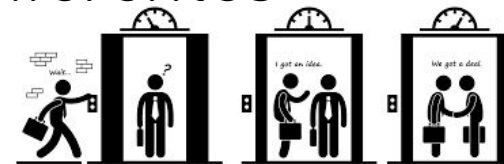
1. Introducción de personaje
2. Problema
3. Lucha y solución
4. Final feliz



- Capte la atención del oyente.
- Dele a la gente un "gancho" hablando de algo que realmente les interese y establezca el escenario para el concepto

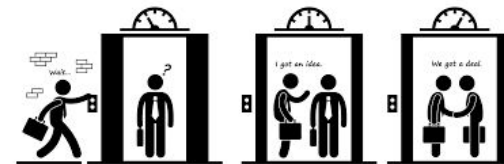
Ayude a su oyente a relacionarse con el problema

1. Las preguntas pueden ser efectivas: ¿Alguna vez ha fallado su teléfono celular dentro de un edificio?
2. Las historias personales muy breves también pueden ser una apertura eficaz.
3. Cree variaciones de su historia para diferentes audiencias y diferentes longitudes.



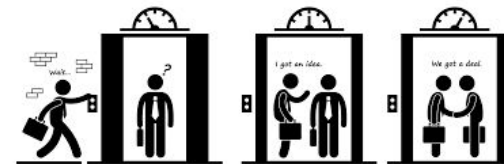
Recuerde los momentos clave de la historia:

- Introducción del personaje
- Problema
- Lucha y solución
- Final feliz
- Cree variaciones de su historia para diferentes audiencias y diferentes longitudes.



COMUNICA COMO EL SEXO, O CON PASIÓN O NO LO HAGAS

- Manténgase alejado de la jerga, las palabras técnicas y las palabras de moda.
- Nunca use siglas
- Vocabulario que tu madre entenderá.
- Breve, conciso y directo al grano
- Cada palabra debe estar ahí por una razón y tener un propósito final.
- Escríbalo, documento vivo y practique
- Confiado y no arrogante



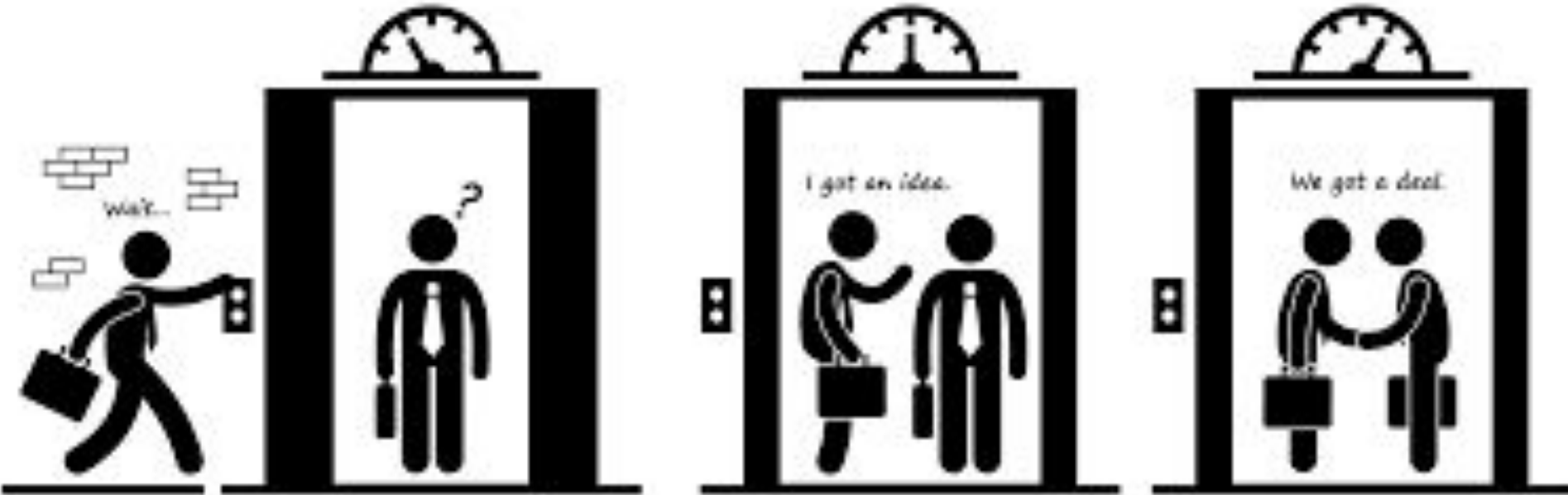
¿Qué es?

Contenido

Métodos

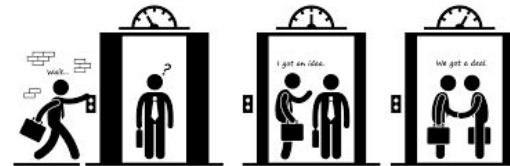
Puesta en marcha

¿Cuándo usarlo?



Recordar:

- ¿Qué tipo de proyecto tienes? (Producto, servicio, plataforma, etc.)
- ¿Qué problema resuelves? (¿Cuál es la oportunidad?)
- ¿Cuál es su tecnología y cómo resuelve el problema?
- ¿Por qué su producto es único y no es fácil de copiar para otros?
- ¿Qué evidencia tiene de que el producto funcionará?
- ¿Cuáles son los hitos que impulsan a la empresa y cuánto dinero necesita?
- ¿Cuál es la estrategia para llegar al mercado / salir?
- ¿Quién es el equipo?





EJERCICIO

Preparar un Elevator Pitch (1-2 min) en el que contéis vuestro tema de tesis o tema de trabajo específico atendiendo a una comunicación efectiva y que haga un buen uso del storytelling. Fantasía y aderezo ficticio son bienvenidos para enamorar al público.

- Defensa el 18 de noviembre



Inteligencia Artificial Ética,
Responsable y de Propósito General:
Aplicaciones en Escenarios de Riesgo





Esto dura hasta Aquí.



Inteligencia Artificial Ética,
Responsable y de Propósito General:
Aplicaciones en Escenarios de Riesgo



SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

