

COMUNICACIÓN EXPERT EMPRENDE

Cultura
Emprendedora

JUNTA DE EXTREMADURA



®nevoj iniciativa



INNOVACIÓN ABIERTA



COOL HUNTING



DESIGN THINKING



LEAN STARTUP



DISEÑO DE SERVICIOS Y PRODUCTOS



DISEÑO ESTRATÉGICO



INNOVACIÓN SOCIAL



COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA



ECONOMÍA COLABORATIVA



“No entiendo porque la gente se asusta de las nuevas ideas, a mí, lo que me da miedo, son las viejas”.

John Cage

MIEDO ESCÉNICO



MIEDO ESCÉNICO

- No digas que estás nervioso
- Relaja tu cuerpo. Meditación. Ejercicio
- Respira y expira. Respiración diafragmática
- Evita excitantes
- Ríete y diviértete

MIEDO ESCÉNICO

- Llega temprano y hazte con el escenario
- Habla con la gente antes de actuar



CONFIANZA



**Si sabes que puedes ,
puedes.**

Confiar en uno mismo

- La seguridad nace de la pasión y esta del conocimiento
- Si tú sabes que sabes, estarás muy tranquilo, por lo que tendrás que profundizar
- Grábate y corrige fallos: **Practica**
- No lo aprendas de memoria
- Lleva un apoyo escrito

Confiar en uno mismo

- Muévete (con tranquilidad)
- Piensa positivamente
- Aunque lo hagas mal te van a aplaudir

CLAVES COMUNI- CACIÓN



Voz
Palabras
Lenguaje corporal

Voz

- Respiración uniforme y controlada
- Utiliza pausas para tomar aire
- No te aceleres hablando
- Vocaliza
- Evitar una entonación monótona y poco variada; por ejemplo, alternar frases enunciativas con frases exclamativas e interrogativas, o subrayar con la voz las palabras clave del discurso.

Voz

- Modula la voz y conecta con el público
- No bebas alcohol
- Toma un caramelo de miel antes o masca chicle
- Bosteza y mueve la mandíbula
- La voz debe transmitir pasión, te lo crees y lo sientes.

Palabras

- Habla como tú hablas
- Practica sobre todo tus primeras palabras
- Aprende a improvisar
- Gesticula para enfatizar. Gestos verdaderos
- Piensa que es una conversación

Palabras

- Gestiona bien las pausas y los silencios
- No leas la presentación, ni la mires
- Si cometes un error, continua. No pidas disculpas.

Palabras

- Sé asertivo. No digas “estamos intentando”, “nos gustaría”, “creemos que”.

Sustituye esas palabras por “vamos a hacer”, “sé que esto es”, “estamos seguros de que”. Cuanta más seguridad transmitas, mayor será la confianza que podrás atraer de tus oyentes

Lenguaje corporal

- Libera energía antes de empezar
- Muévete con naturalidad por el escenario
- Gesticula para enfatizar
- Adopta posturas abiertas
- Mantente recto y mira hacia delante. Sonríe
- No mires al vacío.

Lenguaje corporal

- Mirada- Barrido 180 grados. O al fondo del público
- Mira al jurado
- Agarra algo con la mano
- Siéntete cómodo vistiéndolo









PASION POR CONSTRUIR
www.pasionporconstruir.com



Ejercicio práctico 1.



Presenta tu proyecto. Toma 1.
Tiempo total: 20 min

2. DEL GUIÓN A LA PRESENTACIÓN

OBJETIVOS INTERVENCIÓN



Objetivos

- El objetivo final siempre es convencer a los oyentes de las oportunidades de negocio que tiene tu idea-proyecto-empresa captar la atención y conseguir una reunión para hablar posteriormente del formato de colaboración o relación que quieres tener con ellos.

Objetivos

- Demostrar que somos capaces
- Ganar el concurso.



CONCRECCIÓN CONTENIDO

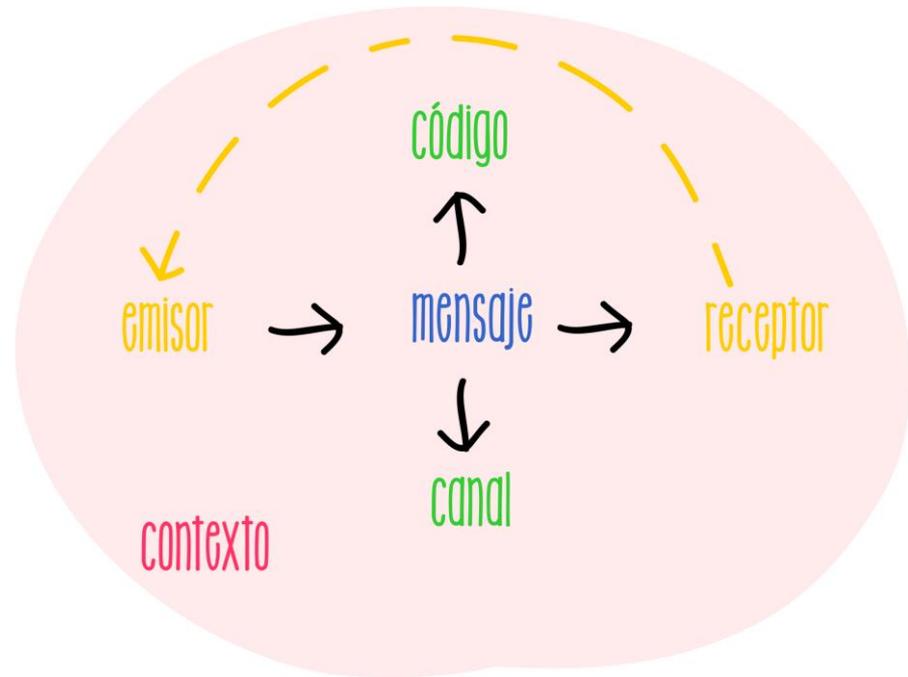


Contenido.

- Atención
- Interés
- Convicción
- Deseo
- Cierre



ESTRUCTURA MENSAJE



Estructura.

1. La empresa y su visión
2. El Problema - **Para quién es una necesidad**
3. La Solución – **Por qué tu solución es válida**
4. La Oportunidad
5. El Producto / Servicio. Aspectos diferenciales-
Prototipo

Estructura.

6. El Equipo

7. El Modelo de ingresos

8. La Competencia

9. Las Finanzas

10. La Pregunta final

1. La empresa y su misión-visión

- Misión es para los que hemos venido al mundo
- Visión es lo que queremos ser de mayor





LE CIRQUE DU SOLEIL

Origen

- Nace en 1984, en Québec (Canadá)
- Fundada por Guy Laliberté y Daniel Gauthier

Surge alrededor de un sueño:
Divertir, viajar y divertirse

“Explorar nuevos horizontes
en búsqueda de placer, como
el primer día”.

“Embellecer la existencia de
los que se cruzan en nuestro
camino”.





Misión

¿Como podemos asegurarnos que nuestros empleados creen un momento experiencial cada vez que hablan con un cliente, sirven un café....un vino....un plato de comida?

¿Como entregar al cliente una experiencia realmente memorable?

La Misión debe estar viva y presente: **amamos lo que hacemos**

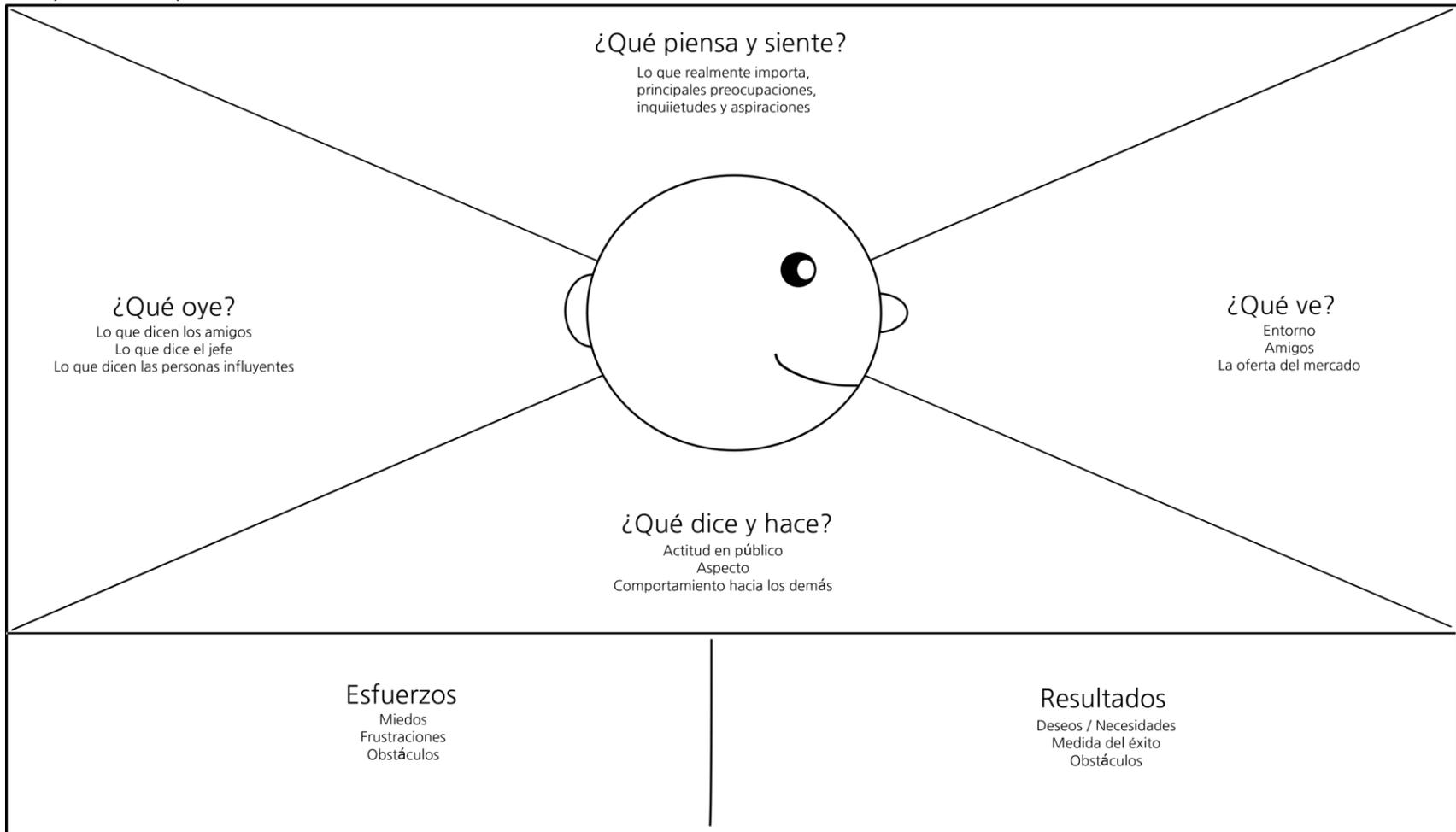
Inspirar y alimentar el espíritu humano, persona a persona, plato a plato, taza a taza, copa a copa....

Esta es nuestra misión

De dar desayunos a proveer de energía para toda la mañana....

2. El Problema - Para quién es una necesidad

Mapa de Empatía



ENTREVISTAS de PROBLEMA.

Bienvenida



Explicar cómo funciona la entrevista y el objetivo de la misma. (Resumen: ¿Me ayudas a ver si lo que yo creo es verdad o no en tu caso?).

- Nos gustaría saber si el producto que tenemos en mente realmente merece la pena ser construido... Al final de la entrevista te cuento de que va no me gustaría condicionarte.



2 minutos

1

Datos demográficos



Preguntar ahora al cliente sobre su historia y que se describa personalmente, edad, trabajo, responsabilidades.

Esto nos dirá si entra dentro de la descripción que nosotros tenemos hecha de los Early adopters.

Toma buena nota de estos datos. Al avanzar con las entrevistas podrías darte cuenta de que existen varios tipos de clientes con necesidades diferentes. Es habitual que al inicio no hubieses tenido en cuenta segmentos más específicos.



2 minutos

2

Principales problemas



Pregúntale al cliente sobre los problemas que se encuentra en su día a día en el área que quieres abordar con tu idea de negocio. Puede ser el trabajo, en casa o en su tiempo libre.

Llévale mentalmente al momento en el que tu crees que puede necesitar tu producto o servicio y lista los problemas que verbalice, si verbaliza alguno.

Si no ha verbalizado ningún problema o si no coinciden con los que tu has detectado coméntale los problemas que tu crees haber detectado y pregúntale si para él son un problema real o no y por qué.



5 minutos

3

Ranking de problemas



Pregunta a tu cliente a ver si puede ordenar todos los problemas detectados anteriormente en orden de relevancia para él.

 2 minutos

4

Hora de profundizar.



Ve llevando al cliente por cada uno de los problemas y establece una conversación orientada a entender el proceso que le lleva realizar las tareas en las que se encuentra con los problemas detectados.

Utiliza siempre preguntas abiertas del tipo por que, cuando, donde, ... Evita las preguntas de Si/No y no interrumpas, incluso puedes forzar silencios para que siga explayándose.

- Que objetivos persigue al hacer esas tareas?
- Que soluciones está usando actualmente?
- Cuan complicados / dolorosos son los procesos actuales?
- Que le suponen a nivel de gastos económico
- Como se entera de nuevos productos?

Algunos Consejos:

- Pregunta siempre por comportamientos pasados nunca futuros.
- Deja que te cuente todo en profundidad . Que se explaye lo que sea necesario.
- Es posible que después de esta conversación el ranking de problemas no sea el mismo que al inicio. Preguntale de nuevo si cambiaría algo de posición.

Cuidado : Si ves que estás hablando más que el entrevistado en este punto... significa que la entrevista no va bien .

 15-60 minutos

5

Breve Pitch



Preséntale brevemente la solución que tienes en mente o producto si lo deseas.

 3 minutos

6

Compromiso



Aquí deberías ser capaz de conseguir que te dirija a otras personas con las que hablar.

Si es de tu interés puedes pedirle una reunión futura: Entrevista de solución, demo de producto, presentación prototipo, ...

- Te interesaría una futura reunión para presentarle mas a fondo la solución?
- Conoces a otra gente con tus mismas características a las que pueda entrevistar?

Que muestre interés en continuar la relación es un buen indicativo de que la entrevista ha ido bien.

 2 minutos

7





Los pocos que tienen los cortan para que duren más cuando aumentan de talla.

3. La Solución – Porqué tu solución es válida

- TENEMOS UNA SOLUCIÓN Y BUSCAMOS MERCADO.
- HEMOS ENCONTRADO UN PROBLEMA Y UN MERCADO Y TENEMOS UNA SOLUCIÓN.
- SOLUCIÓN Y CAUSA
- CÓMO MI SOLUCIÓN VA A HACER DE ESTE MUNDO ALGO MEJOR.







<https://theshoethatgrows.org>



WE GIVE LIFE-CHANGING SHOES TO INCREDIBLE KIDS.

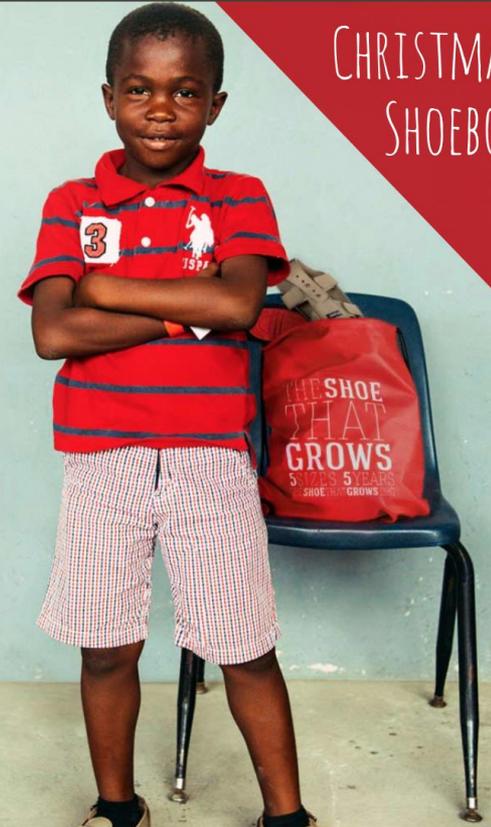
With shoes, kids are more healthy, attend school more often, and are more confident. The Shoe That Grows has 5x the impact of ordinary shoes because it expands 5 sizes and lasts for years.

Can you help us get more shoes to kids today?

Yes! I can distribute shoes to kids

I can't distribute The Shoe, but **I'd like to donate** so others can!

CHRISTMAS
SHOEBOX



<https://theshoethatgrows.org>

4. La Oportunidad

- Encontrar clientes infraservidos (o supraservidos)
- Buscar ineficiencias en el mercado
- Nuevos segmentos demográficos o de mercado
- Buscar frustraciones no resueltas
- Nuevas tecnologías o productos

4. La Oportunidad

- Nuevas legislaciones o políticas
- Cambios en las estructuras de costes
- Posibilidad de eliminar barreras tradicionales
- Variables competitivas incorrectas en mercados saturados
- Cosas que funcionan en otros sitios

5. El Producto / Servicio. Aspectos diferenciales-Prototipo

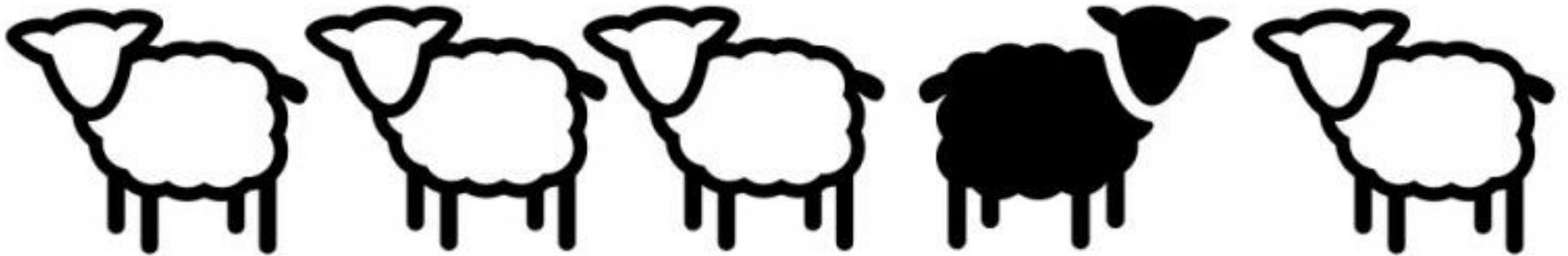


5. El Producto / Servicio. Aspectos diferenciales-Prototipo



5. El Producto / Servicio. Aspectos diferenciales-Prototipo

No intentes ser mejor, busca ser diferente



It's good to be different

5. El Producto / Servicio. Aspectos diferenciales-Prototipo

Diferenciarse significa hacer las cosas de forma diferente... pero no por el placer de buscar otro camino, sino por poner nuestro foco en otra cosa. Implica comprender el alma del producto o servicio que vendemos, y para eso debemos primero entender los problemas (no las necesidades expresadas) de los clientes... y construir sobre ellos.

5. El Producto / Servicio. Aspectos diferenciales-Prototipo

Ser el más barato

Ser el mejor

Ser el único

5. El Producto / Servicio. Aspectos diferenciales-Prototipo

**!!! NUNCA VAYAS A
UNA REUNIÓN SIN UN
PROTOTIPO!!!**



6. El Equipo



6. El Equipo

- Demostrar que os lleváis bien
- Demostrar que sois complementarios
- Demostrar que tenéis los mismo fines y valores
- Demostrar el buen rollo y la confianza mutua

6. El Equipo



7. El Modelo de ingresos

Mercados de volumen (donde vendemos “muchos pocos”) y mercados de margen (donde vendemos “pocos muchos”).

Problema Top 3 problemas	Solución Top 3 características	Propuesta de Valor Única Un claro, convincente y persuasivo mensaje que explique por qué eres diferente y por qué vale la pena prestarte atención	Ventaja Injusta Que no se puedan copiar o comprar fácilmente	Segmento de Clientes Clientes meta
	Métricas Claves Actividades clave que mides		Canales Camino hacia los consumidores	
Estructura de Costes Costes de Adquisición de Clientes Costes de Distribución Servidores Empleados		Fuentes de Ingresos Modelo de Ingresos Voor de tiempo de vida Ingresos Margen Bruto		
PRODUCTO		MERCADO		

8. La Competencia

- Sí, tienes competencia
- Demuestra que la conoces
- Humildad, admiración y respeto
- Dedícale poco tiempo
- Demuestra y no cuentes
- En qué son buenos o malos
- En qué te diferencias

9. Las Finanzas

Incluir una cuenta de resultados (*como mucho a 3 años*), con los grandes bloques.

Es necesario tener claro cómo vamos a hacer crecer el valor de la empresa.

También deberíamos hablar de qué inversión necesitamos



9. Las Finanzas

Qué es el ROI

El retorno sobre la inversión o ROI, por las siglas en inglés de return on investment es una razón financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada.

"Permite que se pueda medir el rendimiento económico de una inversión."



¿Porqué es importante calcularlo?

Imaginemos que realizamos 4 acciones de marketing diferentes.



"El ROI nos va ayudar a detectar cuál es la acción que más rentable ha resultado."

¿Cómo calcularlo?

$$ROI = [(Beneficio - Inversión total) / Inversión total] \cdot 100$$

Veamos un ejemplo:

	Redactor de contenidos	Campaña de SEM	Campaña de SEO	Community Manager
€ Invertido	500 €	1000 €	600 €	300 €
€ Beneficio	300 €	2000 €	1400 €	400 €
€ ROI	-40%	100%	133.33%	33.33%

Pérdida de 0,40 céntimos por cada € invertido Ganancia de 1€ por cada € invertido Ganancia de 1,33€ por cada € invertido Ganancia de 0,33€ por cada € invertido

ROI Positivo: Generas un beneficio por cada euro invertido.

ROI Negativo: Generas una pérdida por cada euro invertido.

DISFRUTA DE UNA INCREÍBLE ESTABILIDAD FINANCIERA EN CADA ETAPA DE VIDA

7 de cada 10 personas que ahorran lo hacen para afrontar una emergencia.

15% de las personas no ahorran, porque no cuentan con la información suficiente para hacerlo.

35% de los adultos utilizan instrumentos de ahorro formales con alguna institución financiera que los respalde.

PUNTOS CLAVE PARA AHORRAR A LO LARGO DE TU VIDA

NIÑEZ

Es el mejor momento para inculcar la cultura de ahorro.



ETAPA PRODUCTIVA

Aprovecha la etapa laboral para capitalizar tu dinero en un ahorro, cumplir tus metas y lograr una estabilidad financiera a mediano y largo plazo.



RETIRO

Disfruta de tu ahorro aprovechándolo al máximo.



ASESÓRATE CON EXPERTOS QUE TE AYUDARÁN A OPTIMIZAR Y MAXIMIZAR TU AHORRO.

La cultura de ahorro es clave para que cuentes con un patrimonio sólido y estabilidad financiera en cada etapa de tu vida.

Fuentes: ENIF, Conasvi, AMAFORE y GNP Seguros

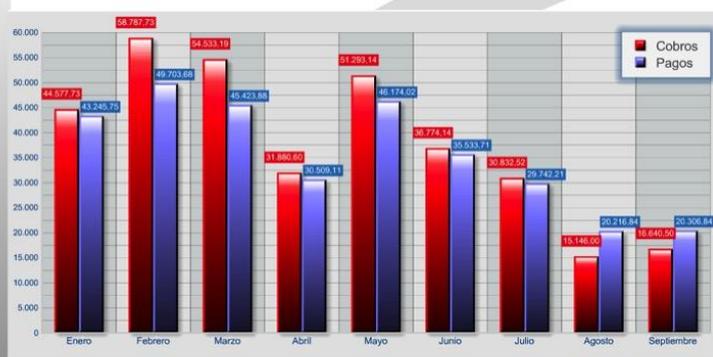
Vivir es increíble®



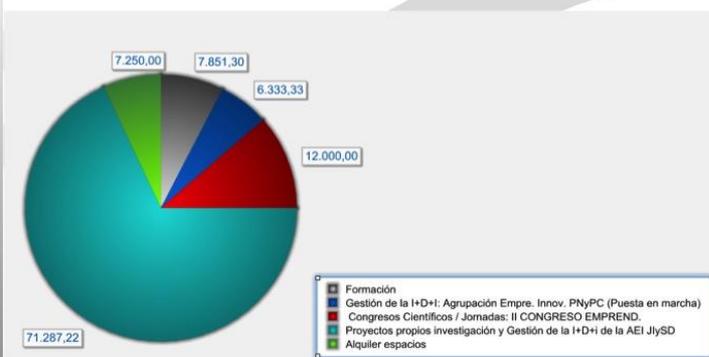
gnp.com.mx | GNP Seguros | @GNPSeguros

9. Las Finanzas

4.7 Previsiones Centro de Estudios. Gráfica mes a mes: enero- septiembre 2010

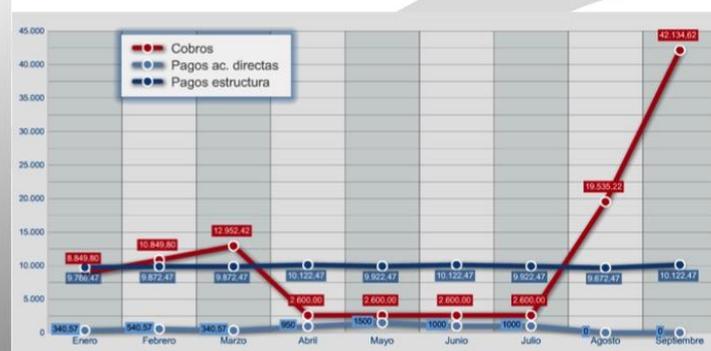


4.4 Previsiones IDI. Desglose de Cobros previstos



Total: 104.721,85 euros

4.3 Previsiones IDI. Gráfica evolución enero- septiembre 2010



4.8 Previsiones Centro de Estudios. Gráfica evolución enero- septiembre 2010



10. Las Preguntas finales

- ¿Quiénes son vuestros clientes? ¿Cómo es el mercado?
- ¿Qué problema resolvéis para los clientes y por qué es importante?
- ¿Cómo vais a conseguir clientes?
- ¿Por qué sois vosotros los mejores para hacer esto?

10. Las Preguntas finales

- ¿Tenéis tracción? ¿Cómo ha acogido el mercado la propuesta de valor?
- ¿Qué es lo que os hace tan especiales? ¿Y la competencia?
- ¿Cuales son las previsiones económicas?
- ¿Qué pasa si algo sale mal? ¿Que riesgos existen?

10. Las Preguntas finales

- ¿Cuánto dinero necesitáis, por qué y a cambio de qué? ¿En qué os lo vais a gastar?
- ¿Cuándo/cómo voy a recuperar mi dinero? ¿Cuánto voy a ganar?

Ejercicio práctico 2.



Estructura e ideas clave
Tiempo total: 30 min

2.2 Recursos narrativos y visuales para presentaciones





Los recursos visuales son elementos de apoyo...
Lo verdaderamente importante es lo que tú dices.

EL PODER DE LA PALABRA



LOS RECURSOS
NARRATIVOS:
Piensa en tu
presentación como
una historia...UNA
GRAN HISTORIA

Cada negocio tiene una historia,
cada organización tiene una visión,
cada empresario tiene un sueño y
cada producto tiene magia.

TODOS TENEMOS UNA HISTORIA.

LOS 3 OBJETIVOS

- 1.** Conectar con la audiencia
- 2.** Mantener y orientar su atención
- 3.** Fomentar la comprensión y el recuerdo

$\vec{\omega} = \frac{d\vec{\varphi}}{dt}$, $\vec{v} = \vec{\omega} \times \vec{r}$, $\vec{a} = \frac{d\vec{v}}{dt}$

$\omega = \frac{v}{R}$, $\omega = \frac{2\pi}{T}$; $v = \frac{1}{T}$, $\vec{E} = \frac{d\vec{\omega}}{dt}$; $\vec{v}_A = \vec{v}_O + \vec{\omega} \times \vec{r}_A$, $v = \frac{N}{t}$; $\sum \vec{F} = 0 = \vec{v} = \vec{c}$

$v = \frac{2\pi R}{T}$; $\vec{F}_2 = \vec{F}_{21}$; $ma = ma_o + F_{io}$

N ; $F = -kx$; $Q = \frac{F}{S}$; $\epsilon = \Delta l / l_0$; $\epsilon' = \Delta d / d_0$; $\frac{\epsilon'}{\epsilon} = \mu$. $\sigma = E\epsilon$

$\vec{L} = I\vec{\omega}$, $\vec{M} = \frac{d\vec{L}}{dt}$; $\vec{M} = \int \vec{r} \times \frac{d\vec{f}}{dt}$; $L = \text{const}$; $M = F\ell$; $j = j_o + m\ell\omega$; $W = \int \vec{M} \cdot d\vec{\varphi}$

$\sum \vec{F} = 0$; $A = \vec{F} \cdot \vec{s}$; $A = (E; N = \frac{dA}{dt}$; $E = \frac{mv^2}{2}$; $E = \frac{mv^2}{2} + \frac{I\omega^2}{2}$; $E = mg$

$\epsilon = NkT$; $U = \frac{3}{2}Nkt$; $v = \frac{m}{p}$; $N = \frac{m}{m_o}$; $p = \frac{1}{3}m_o n v^2$; $p = \sum p_i$; $n = \frac{N}{V}$; $p = nk$

$\langle v^2 \rangle = \frac{3kT}{m_o}$; $v = \sqrt{2kT/m_o}$; $v = \sqrt{\frac{8}{\pi}}$

$\frac{p v^2}{2} + \rho gh + p = \text{const}$; $h = \frac{2\sigma}{\rho g r}$

$A = p\Delta V$; $V \rho = \text{const}$; $A = \oint \vec{E} \cdot d\vec{\ell}$; $A = q(\varphi_1 - \varphi_2)$; $U = \varphi_1 - \varphi_2$; $\vec{E} = -\nabla\varphi$

$\frac{qU}{2} = \frac{cU^2}{2} = \frac{q^2}{2c}$; $c = 4\pi\epsilon\epsilon_o r$; $j = \frac{q}{dt}$; $j = qnSv$; $j = \frac{I}{S} = qnv$; $\sum j = 0$

$j = \frac{U}{R}$; $j = \frac{E}{R+r}$; $j = \frac{E}{\rho} = E\gamma$

$k(T)$; $k = \frac{M}{ncNa}$; $\vec{B} = \frac{[\vec{v} \times \vec{E}]}{c^2}$; $\vec{B} = \frac{\mu_o}{4\pi} \frac{q[\vec{v} \times \vec{r}]}{r^3}$

$\vec{B} = \mu_o \vec{M}$; $\vec{B} = \sum \vec{B}_i$; $\vec{B} = \frac{\mu_o}{4\pi} \frac{2j}{R}$

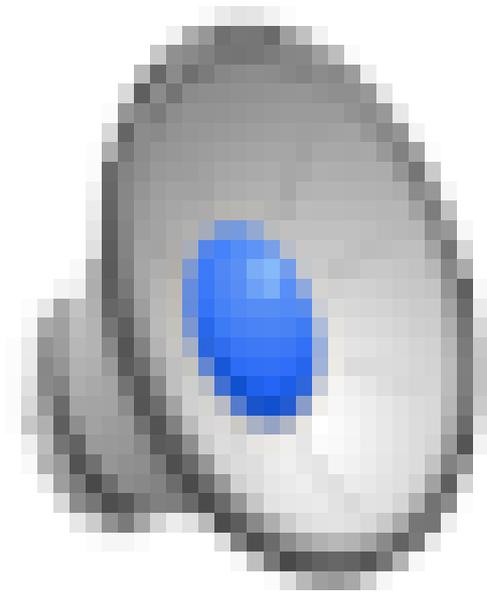
$A = \omega_o \sin(\omega_o t + \varphi)$; $\vec{B} = \sum \vec{B}_i$; $E = \frac{1}{2} m A^2 \omega_o^2$; $T = \frac{2\pi}{\omega}$; $T = \frac{2\pi}{\Delta\omega}$

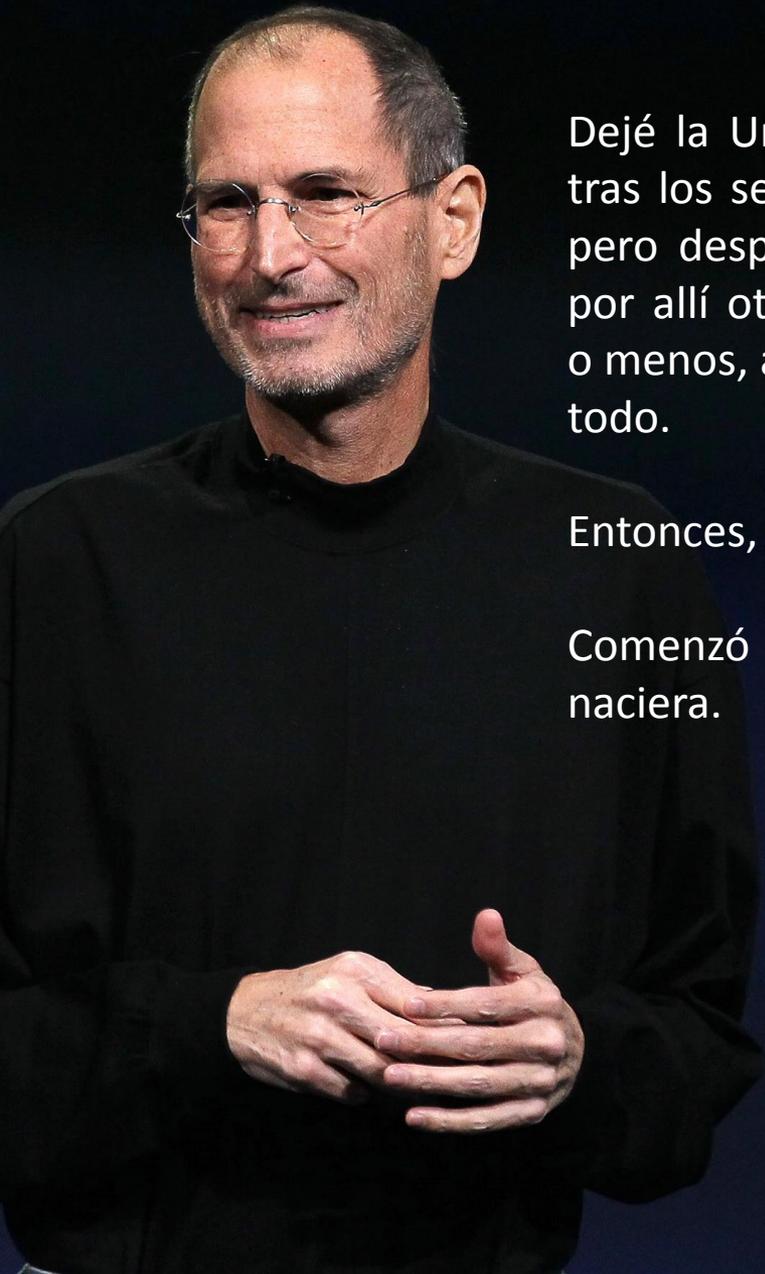
$\vec{B} = \frac{\mu_o}{4\pi} (\cos\alpha_1 - \cos\alpha_2)$

No existe una formula
 única...
 pero si
**ELEMENTOS
 RECURRENTES.**



1. ENAMORA CON
LA FRASE
DE INICIO



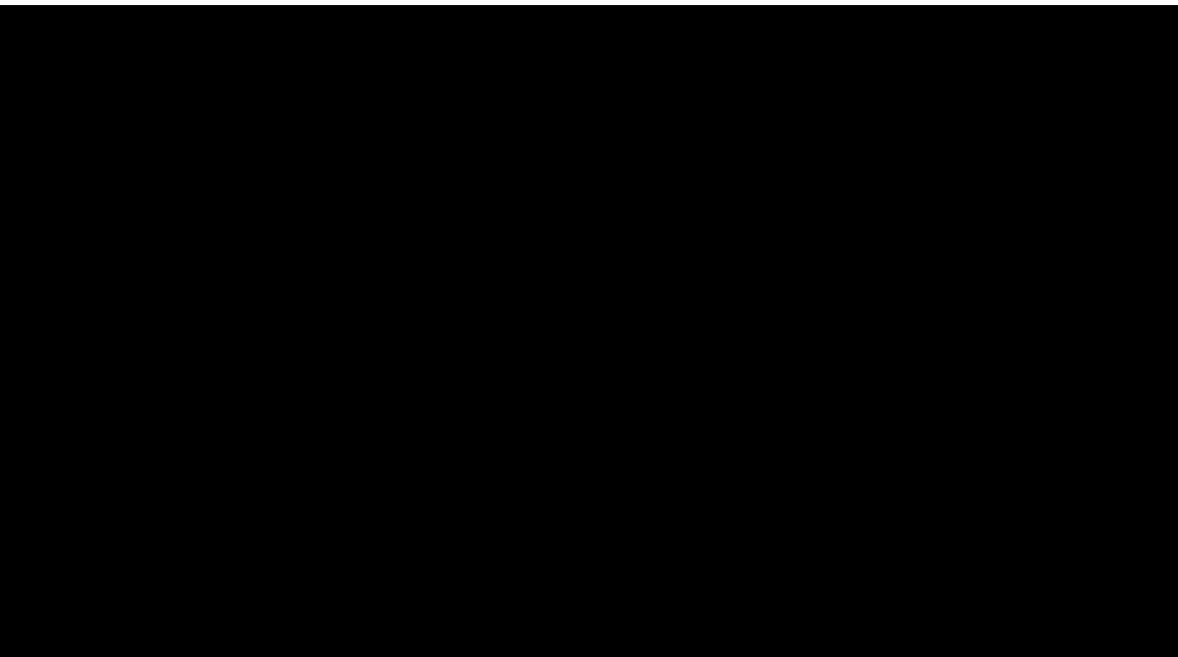


Dejé la Universidad de Reed tras los seis primeros meses, pero después seguí vagando por allí otros 18 meses, más o menos, antes de dejarlo del todo.

Entonces, ¿por qué lo dejé?

Comenzó antes de que yo naciera.

2. Hazlos imaginar



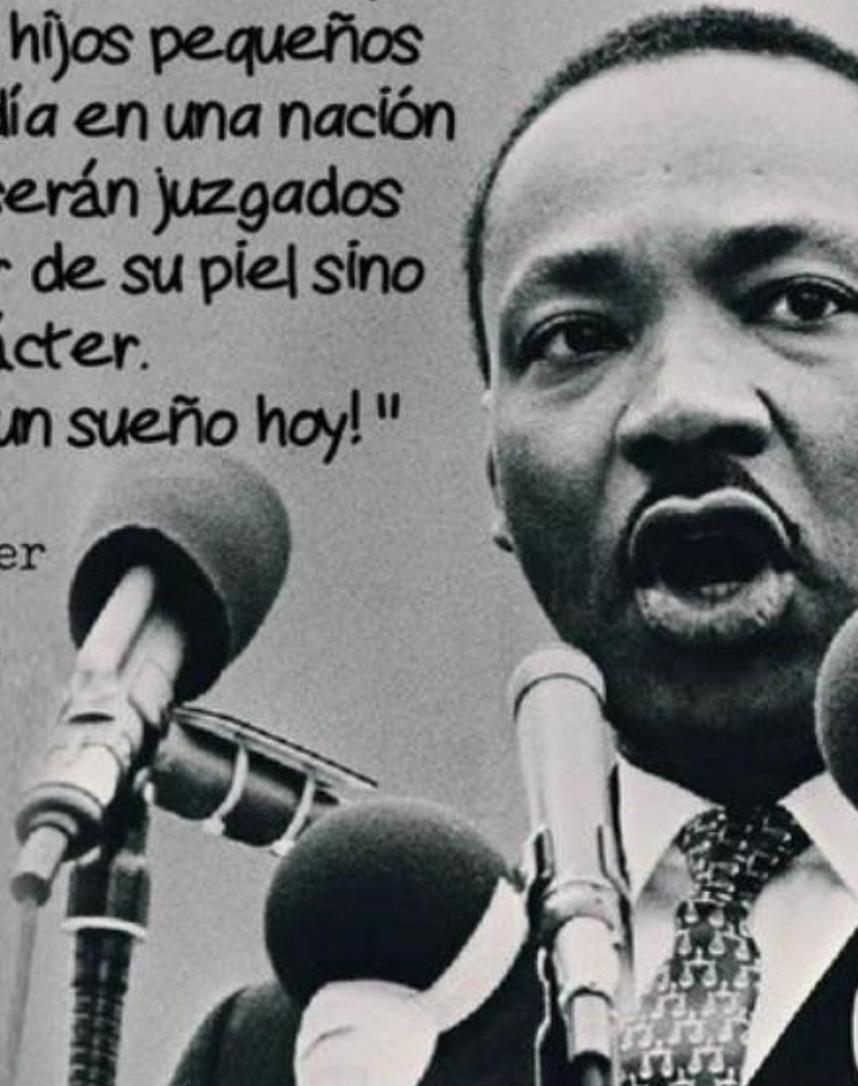
3. UTILIZA REFERENCIAS COMUNES



5. DIBUJA
ESCENARIOS
INALCANZABLES
Y LUEGO DILES QUE
LOS PODEMOS
CONSEGUIR

"Yo tengo el sueño de que mis cuatro hijos pequeños vivirán un día en una nación donde no serán juzgados por el color de su piel sino por su carácter.
¡Yo tengo un sueño hoy!"

Martin Luther King Jr.



6. IMPLÍCATE Y
MUESTRA PASIÓN



6. REITERA



SII...
es lo que estamos
haciendo

5. EMPLEA CITAS
HISTÓRICAS.

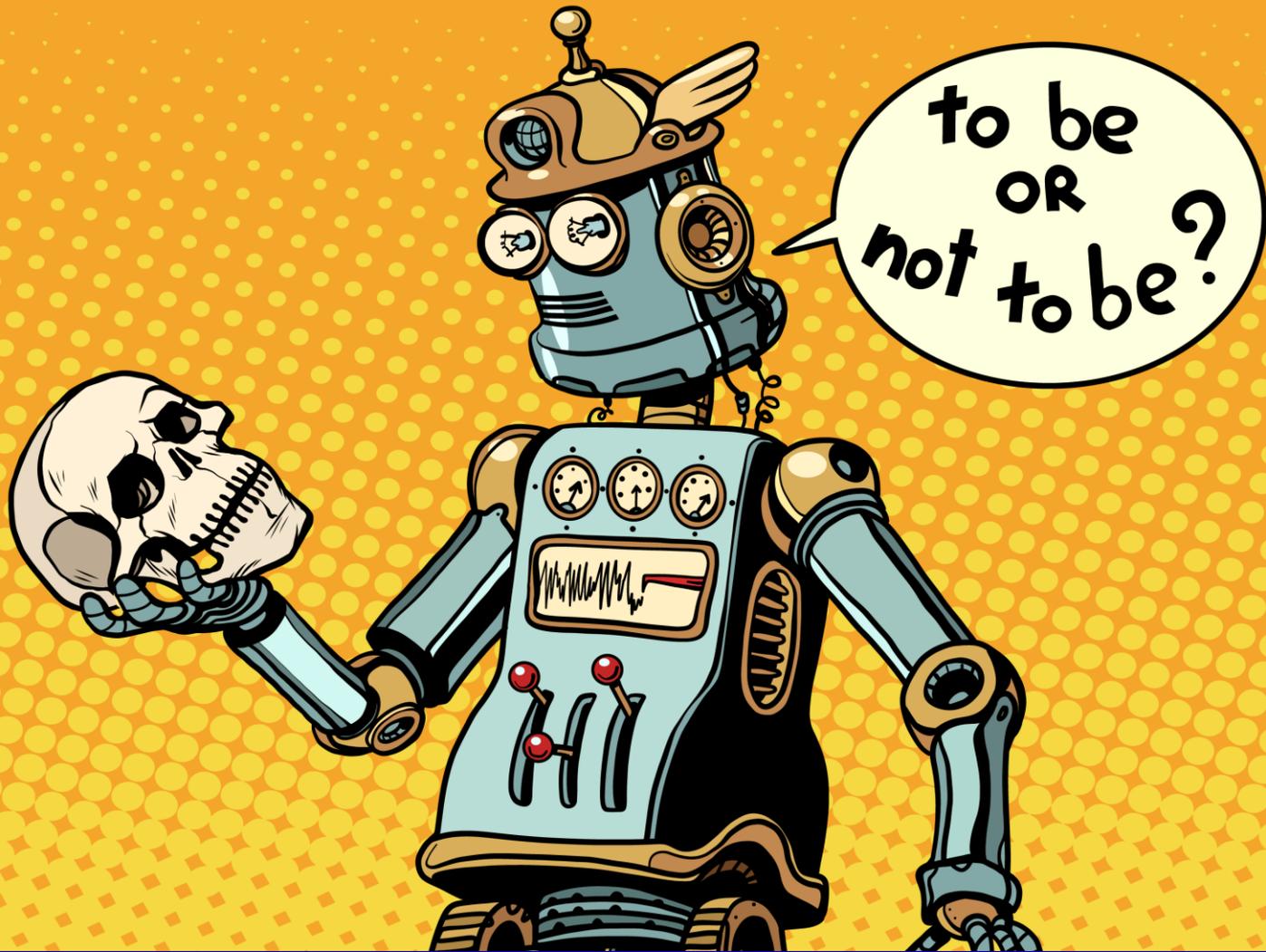


6. CIERRA CON UNA
FRASE MEMORABLE



LOS RECURSOS VISUALES

**Son elementos de apoyo y nunca deben
robar el protagonismo de tu
presentación**

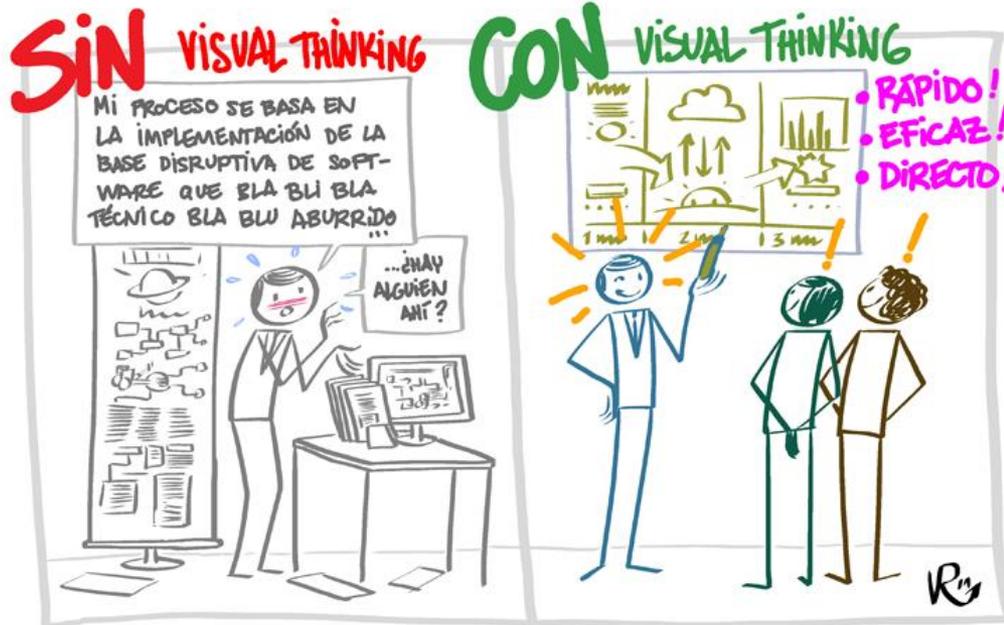


LAS REGLAS DE ORO

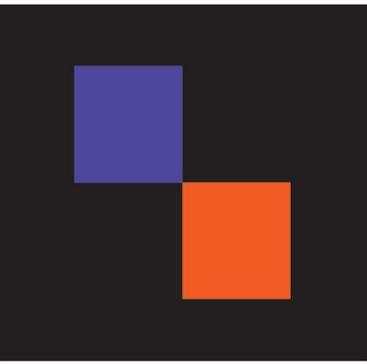
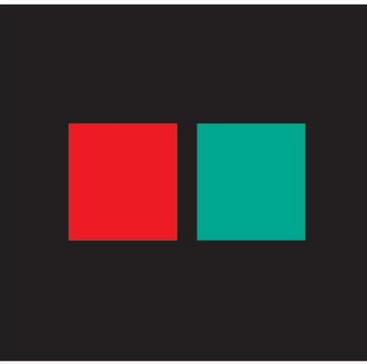
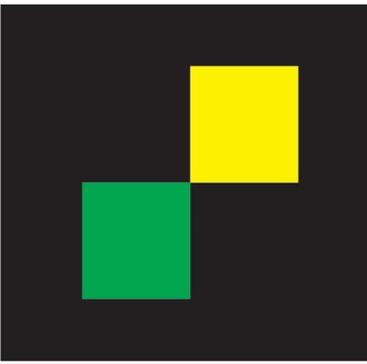
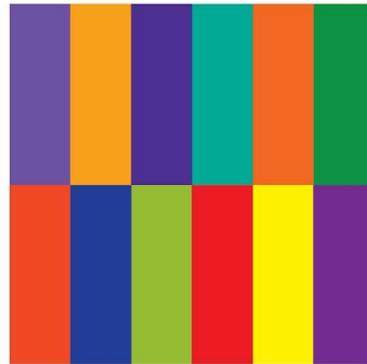
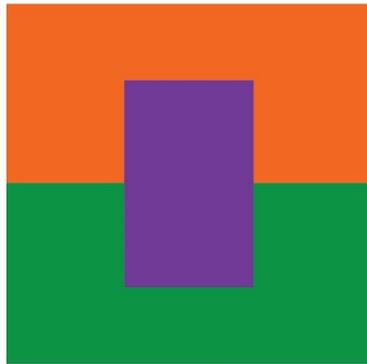
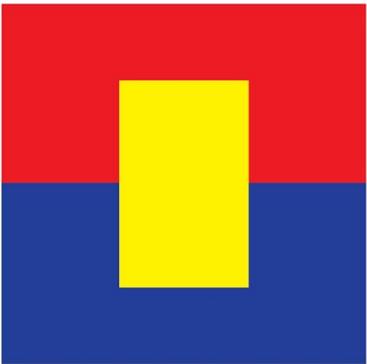


- es +

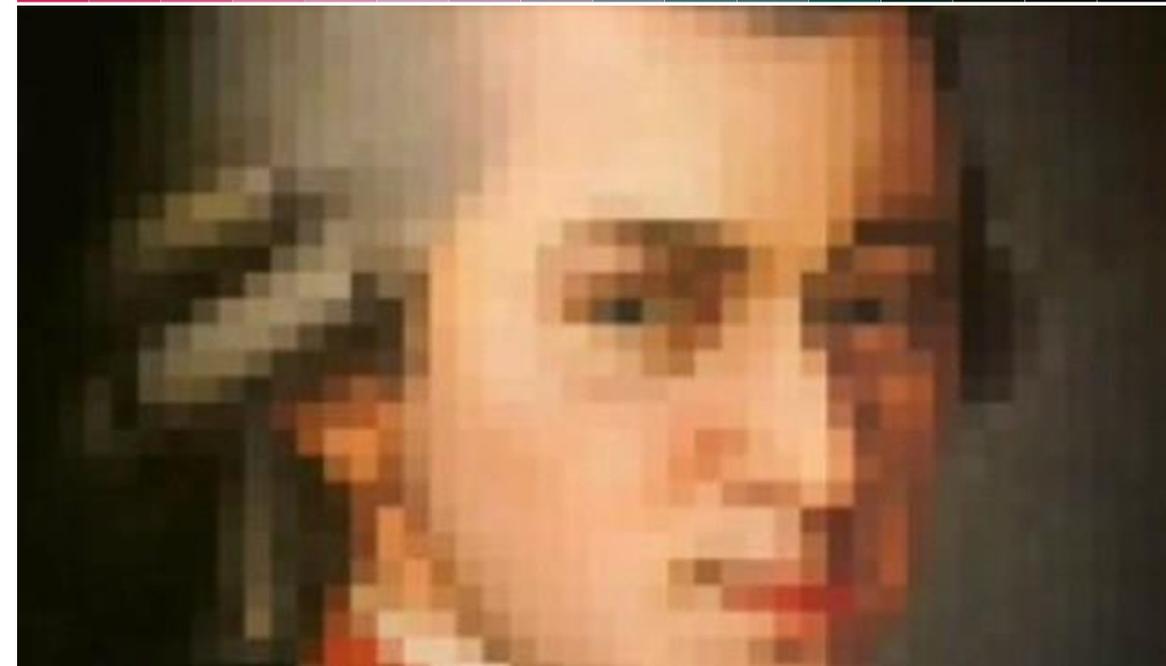
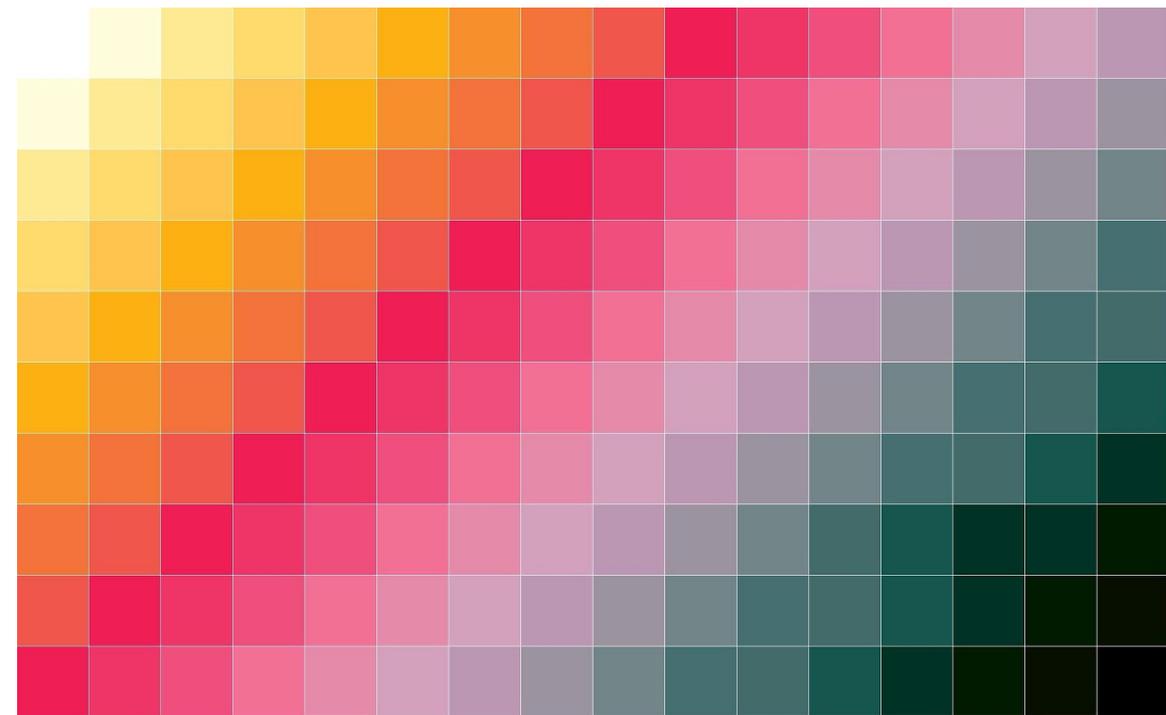
1. MENOS ES MÁS



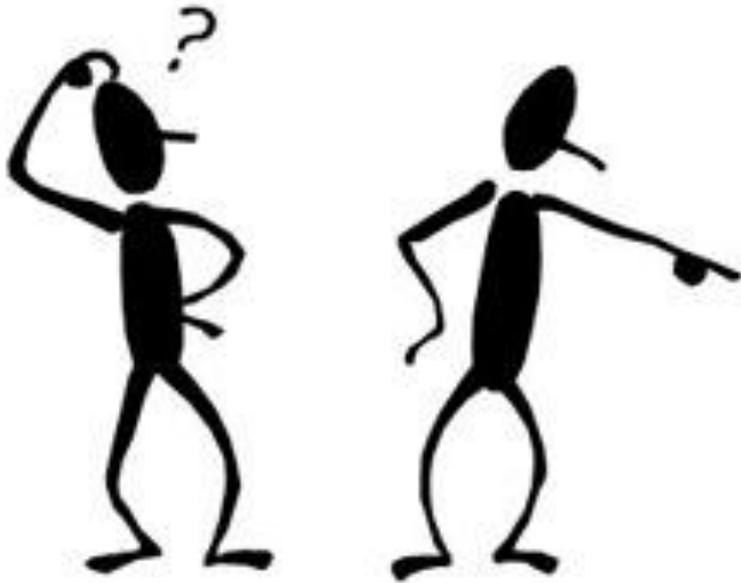
2. NO TRANSCRIBAS, ILUSTRA TU PRESENTACIÓN



3. CONTRASTA EL TEXTO Y EL FONDO

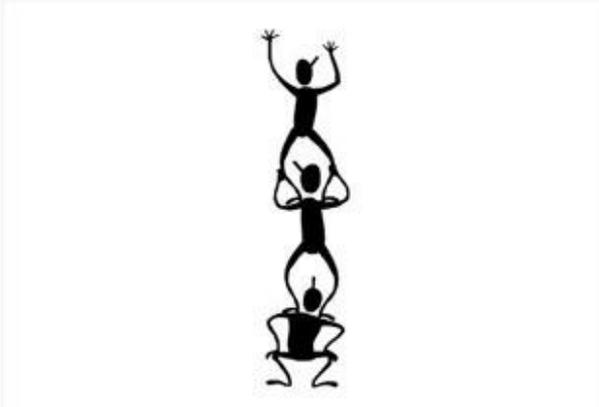


4. UTILIZA IMÁGENES
DE BUENA
RESOLUCIÓN



5. NO UTILICES RECUROS GENÉRICOS

Screen Bean characters standing on each other's shoulders



Provided by
 A Bit Better Corporation
Microsoft Partner
For more variety, visit the A Bit Better Corporation site.

[Download](#)

Dimensions:
794 (w) x 3244 (h)

Resolution:
Resizable

File size:
2 KB

Downloads:
581901



5. NO ABUSES DE LAS TRANCISIONES Y MOVIMIENTO

**“La inteligencia no reside
en tu cerebro, sino en las
conexiones que genera
con los demás”**

George Siemens

