

“

# Elevator Pich

FUNDACIÓ////**CARULLA**

LA TÈCNICA APLICADA



“

# SERGIMAN

SERGI MANAUT

EXPLORO , PIENSO, INSPIRO, RESPIRO, MOTIVO Y ARRIESGO



**PROCESO DE  
APRENDIZAJE INÚTIL**

# Como aprendemos los adultos



Fuente: Programa de Learning by Doing / Por William Glasser

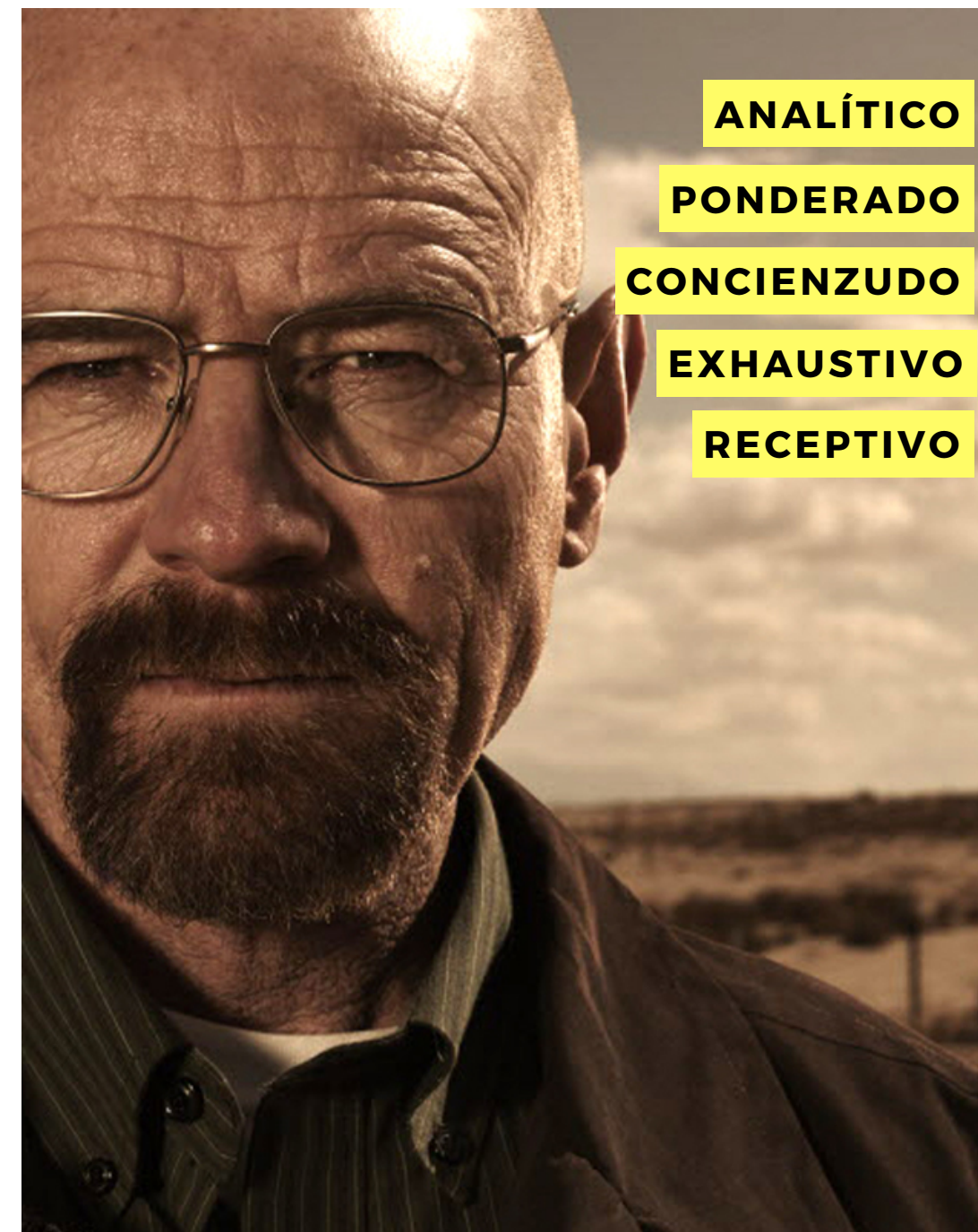
LEARNING

ESTILOS DE APRENDIZAJE



**Teórico**

Enfoque lógico de los problemas, necesitan integrar la experiencia en un marco teórico de referencia. Enfocan los problemas de forma vertical escalonada, por etapas lógicas.



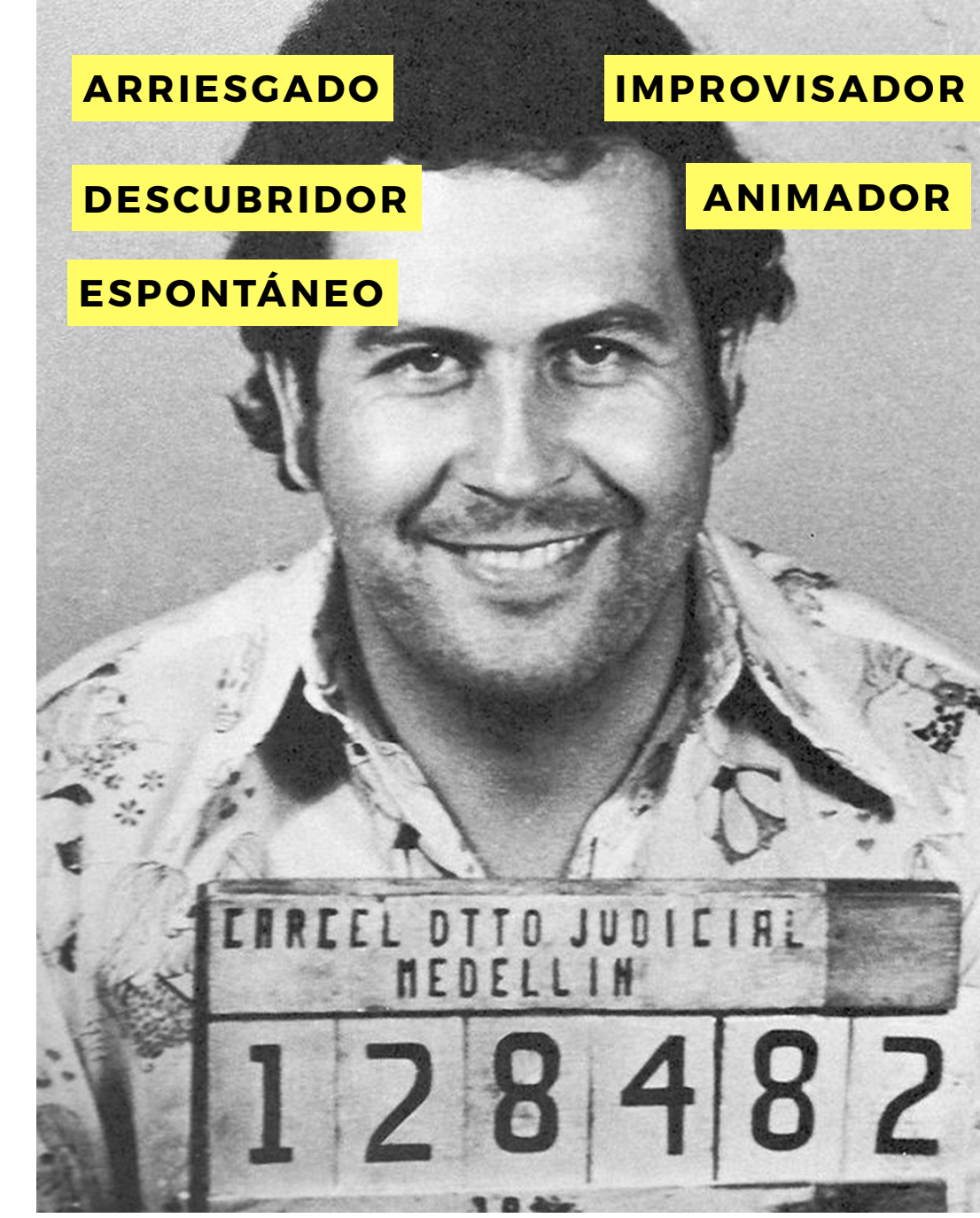
**Reflexivo**

Antepone la reflexión a la acción y observa con detenimiento las distintas experiencias. Les gusta considerar las experiencias y observarlas desde diferentes perspectivas. Recogen datos, analizándolos con detenimiento antes de llegar a alguna conclusión.



**Pragmático**

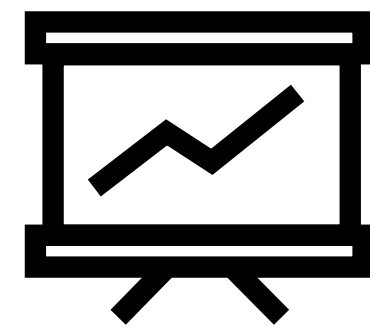
Su punto fuerte es la experimentación y la aplicación de ideas. Descubren el aspecto positivo de las nuevas ideas y aprovechan la primera oportunidad para experimentarlas. Tienden a ser impacientes cuando hay personas que teorizan.



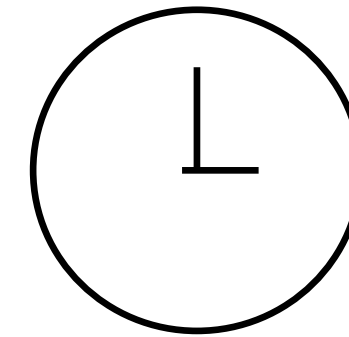
**Activista**

Busca experiencias nuevas, son de mente abierta, nada escépticos y acometen con entusiasmo las tareas nuevas. Son muy activos, piensan que hay que intentarlo todo por lo menos una vez.

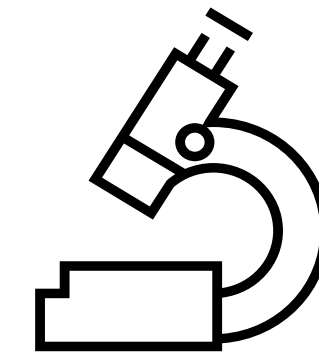
## Elevator Pitch vs Regular Speech



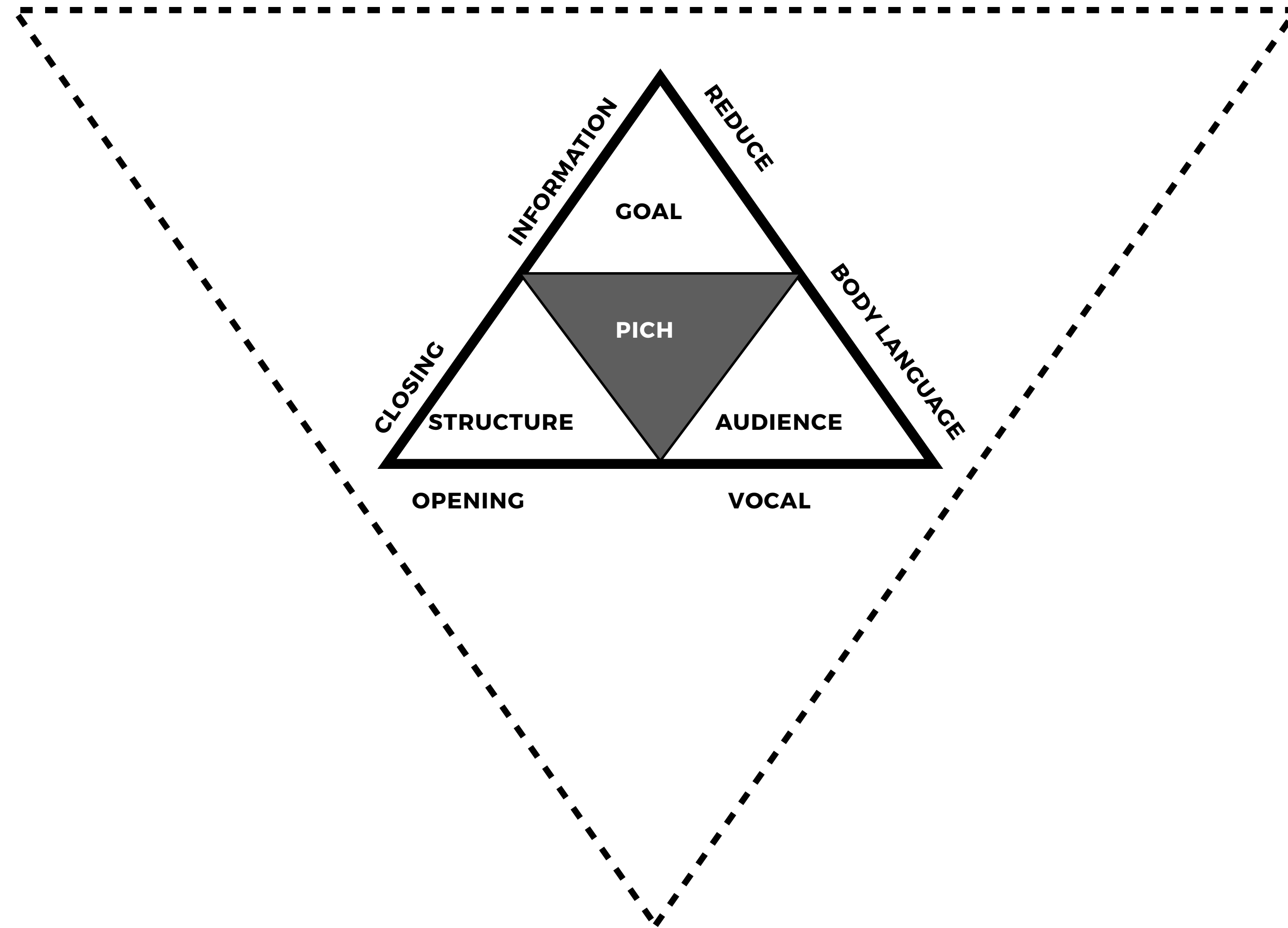
**GOAL**



**TIME**



**SUBJECT**



# Elevator Pich Process

## 1. Define el Objetivo y Audiencia

## 2. Selecciona y Ordena y asigna tiempo


### 3. Recuerdo

Principio y final  
Cifras  
Imágenes  
Story Telling

### 4. Escucha

Body language (ojos, manos,  
postura, foco, movimieto)

### 5. Comprensión

Estructura,  
Vocalización  
Lenguaje

### 6. De escrito a ORAL

### 8. Ensayo / Evalúa / Corrige



# DE-CONSTRUCCIÓN DE UN OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

**1**

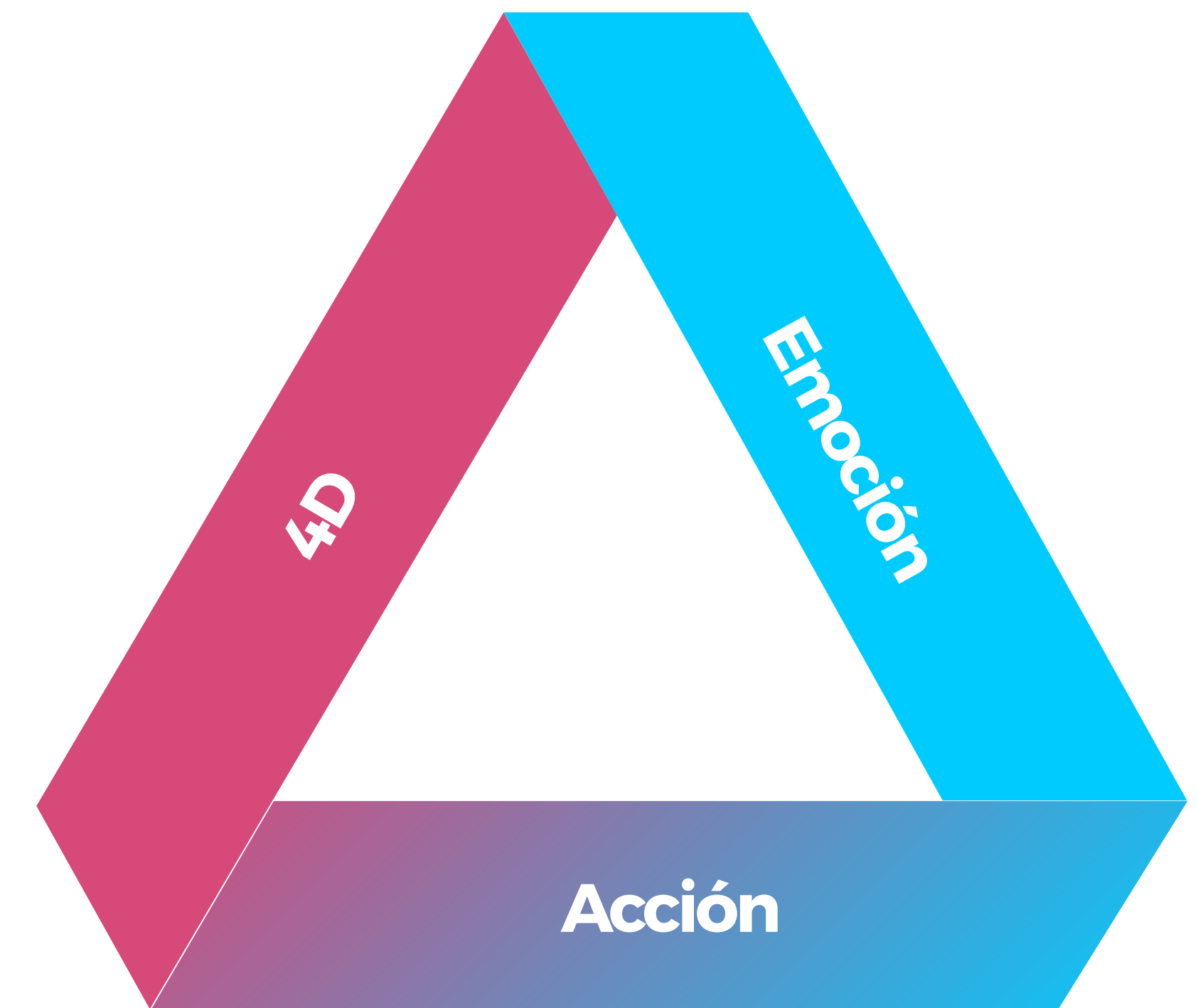
**LISTEN / REMEMBER/ UNDERSTAND/ CREDIBLE**

**2**

**QUÉ EMOCIÓN QUIERO TRANSMITIR**

**3**

**QUÉ ACCIÓN ESPERO**



# AUDIENCE.



***Que quiero  
conseguir***

**GOAL**

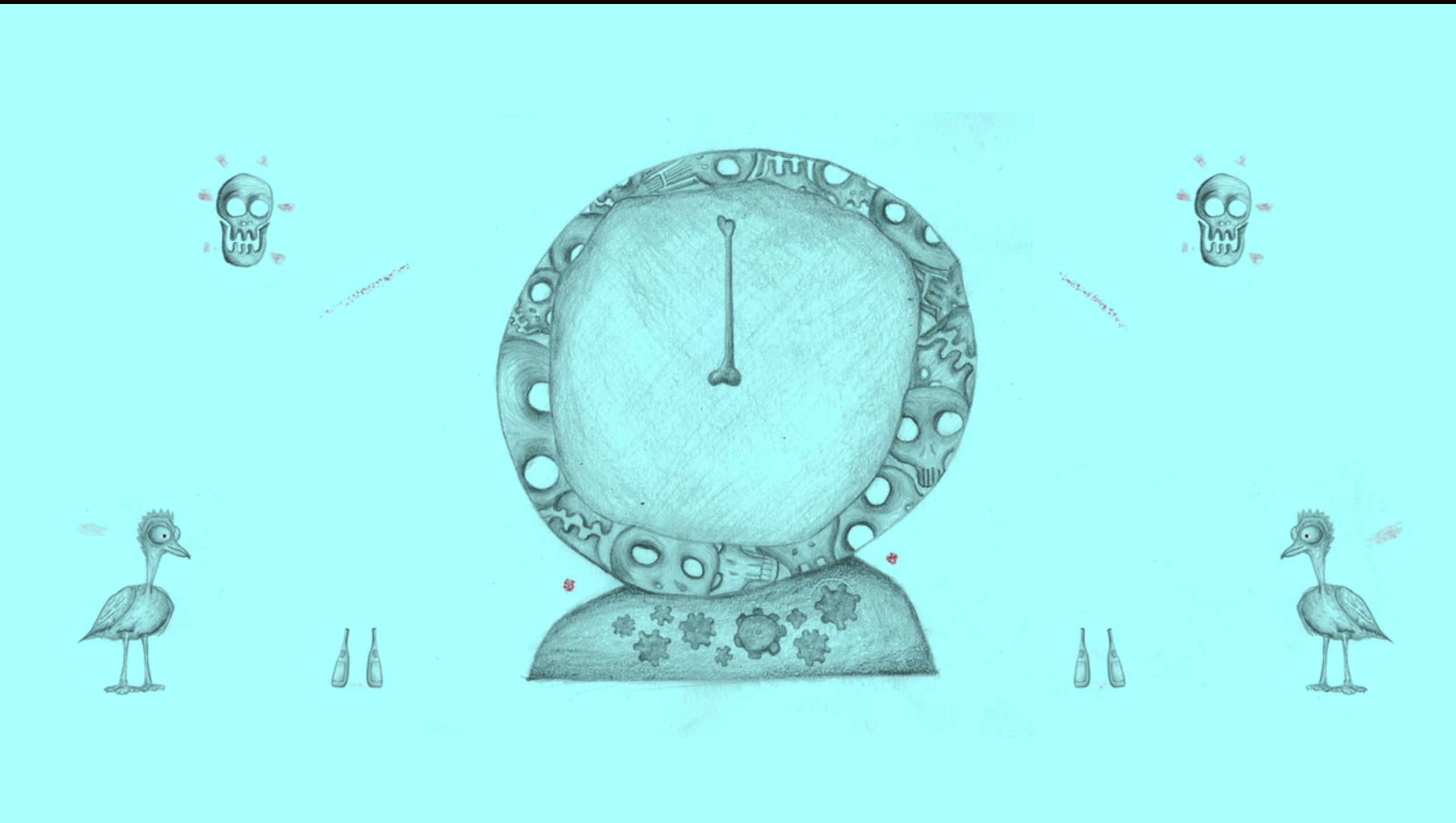
**LISTEN  
UNDERSTAND  
REMEMBER  
CREDIBLE**

***GOAL***

**LISTEN**

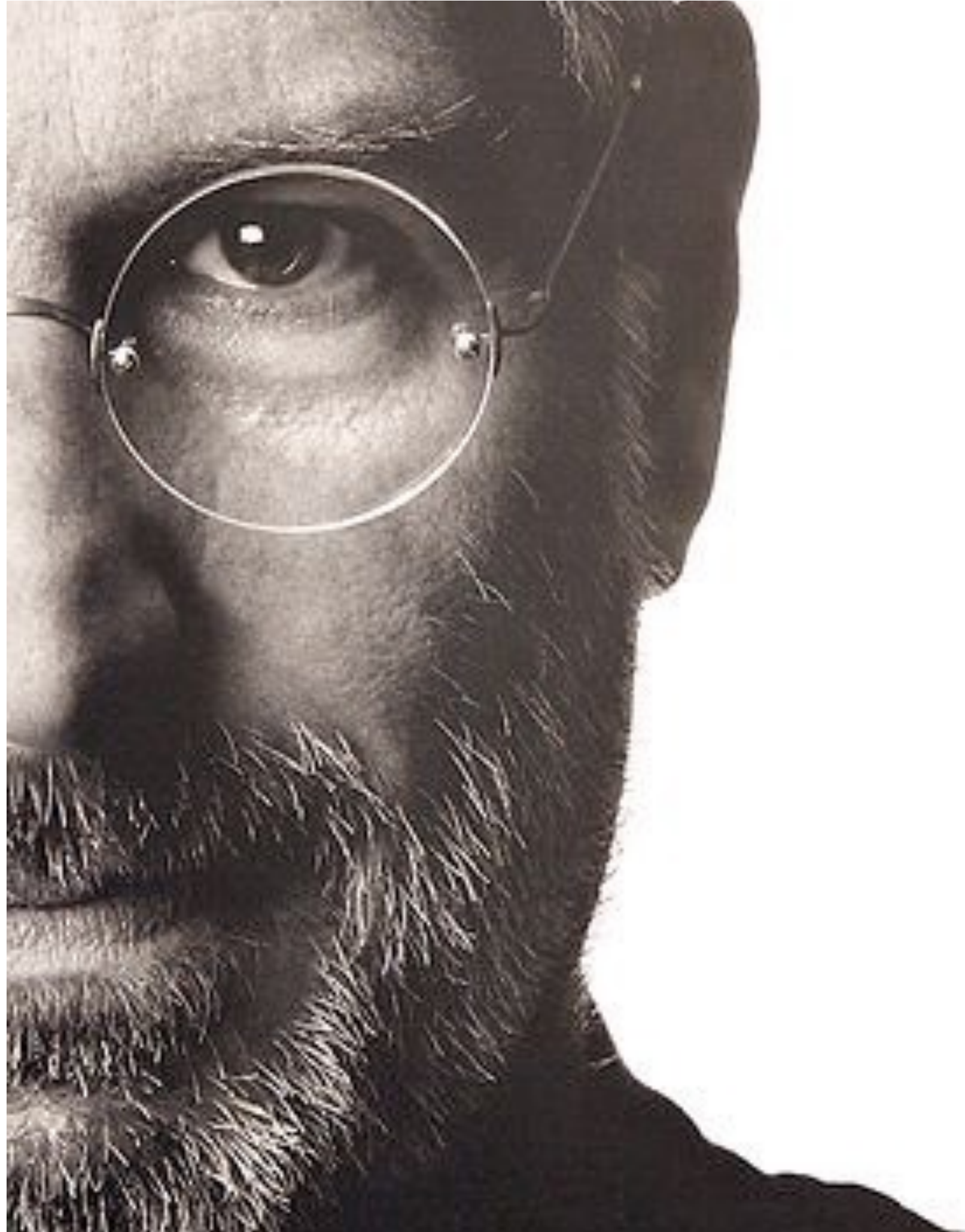
**70-80%**

1#



**SOLO UN  
MINUTO  
PARA  
TENER  
OPINION**

*Necesitamos solo un minuto para tener opinión  
Sólo un 10% cambia de opinión en los siguientes 30 minutos*



# Empieza con una pregunta

OPENING

# UNDERSTAND

# 70-80%

Solo podemos procesar 160 palabras por minuto



“

# COMPRENSIÓN

1. Sino estructuras el discurso te vas a perder
2. No vas a ser efectivo en el tiempo ni en el mensaje
3. Perderemos el hilo o contaremos algo que no queríamos contar

Oficial de investigaciones

TU PRESENTACIÓN

# ESTRUCTURA

1

Inicio  
deslumbrante

2

Nudo

3

Desenlace /  
conclusión :  
Final  
apoteósico



**STRUCTURE**

# Elevator Pich Process

## 1. Define el Objetivo y Audiencia

## 2. Selecciona y Ordena y asigna tiempo


### 3. Recuerdo

Principio y final  
Cifras  
Imágenes  
Story Telling

### 4. Escucha

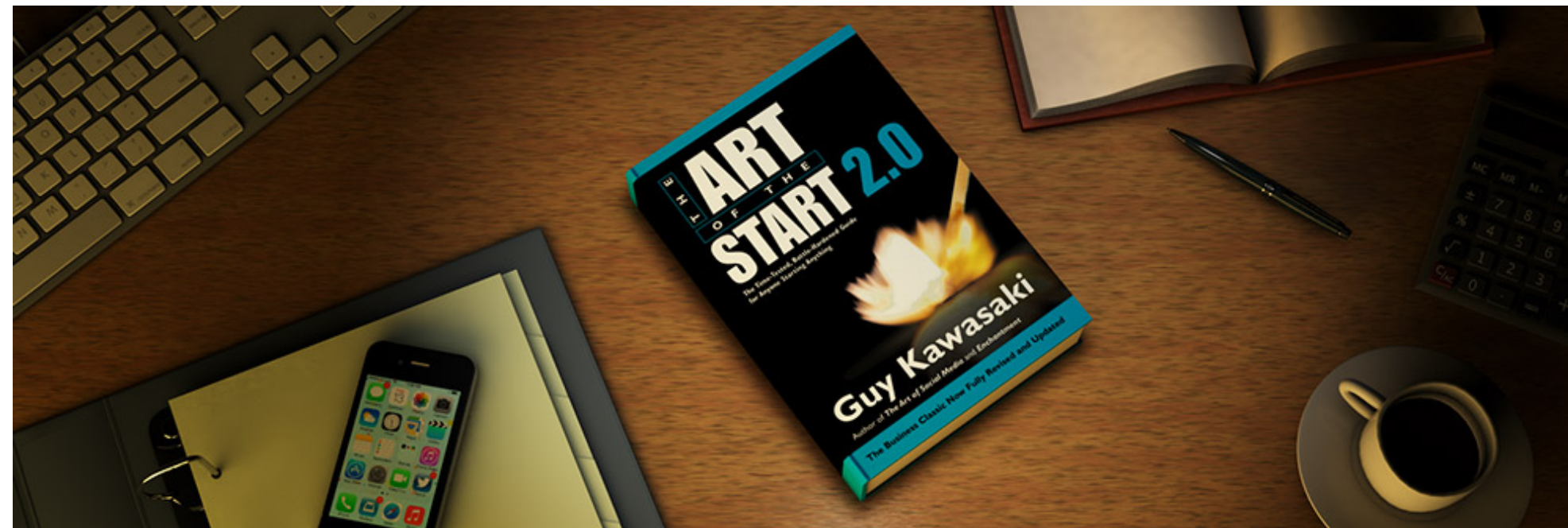
Body language (ojos, manos,  
postura, foco, movimieto)

### 5. Comprensión

Estructura,  
Vocalización  
Lenguaje

### 6. De escrito a ORAL

### 8. Ensayo / Evalúa / Corrige



# 10 SLIDES GUY KAWASAKI

TITLE

01

PROBLEM/OPPORTUNITY

02

VALUE PROPOSITION

03

UNDERLYING MAGIC

04

BUSINESS MODEL

05

GO TO MARKET PLAN

06

COMPETITIVE ANALYSIS

07

MANAGEMENT TEAM

08

FINANCIAL PROJECTIONS

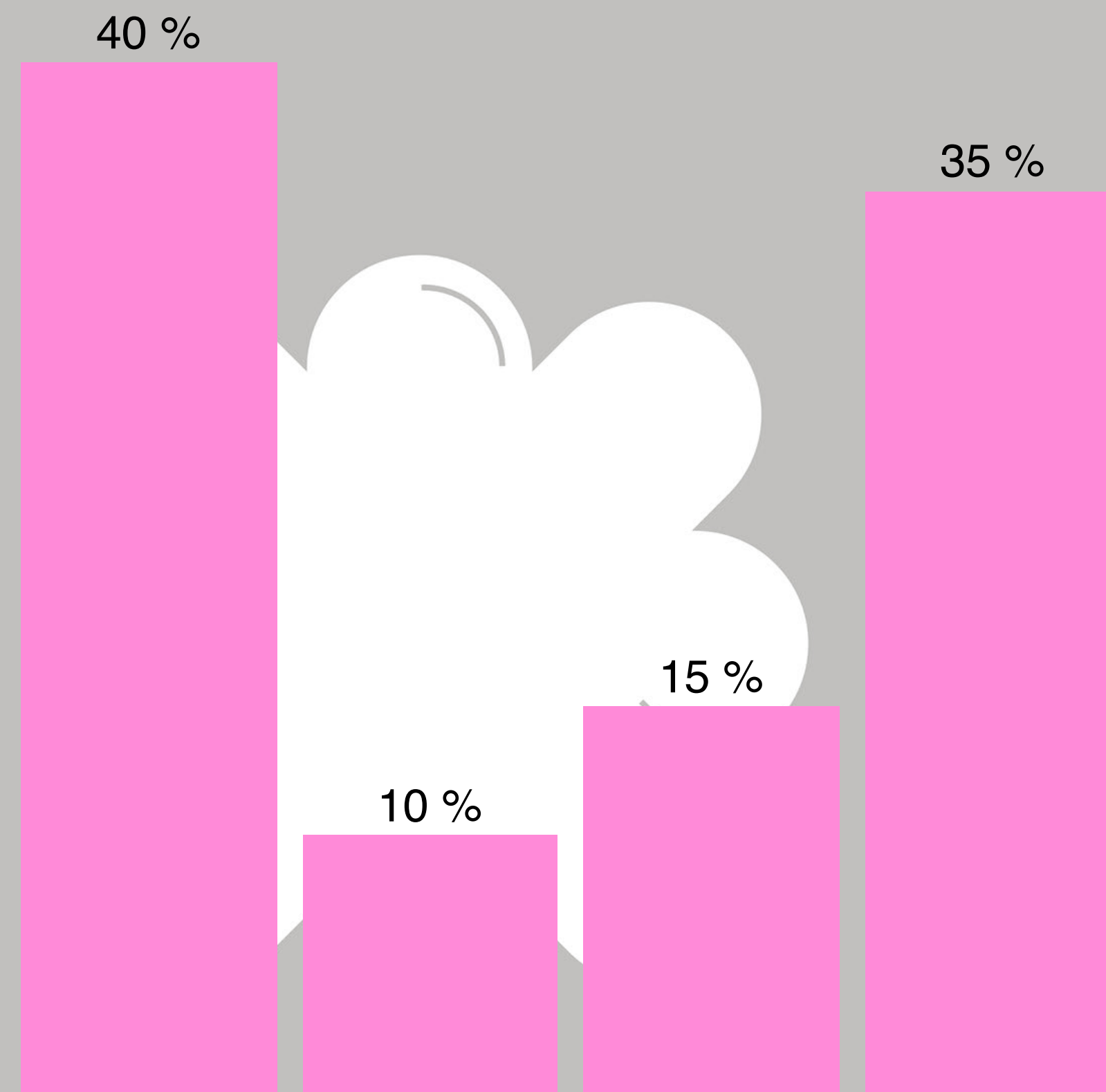
09

CURRENT STATUS, ACCOMPLISHMENT TO DATE, TIMELINE

10

**REMEMBER**

**70-80%**



Porcentaje del  
recuerdo

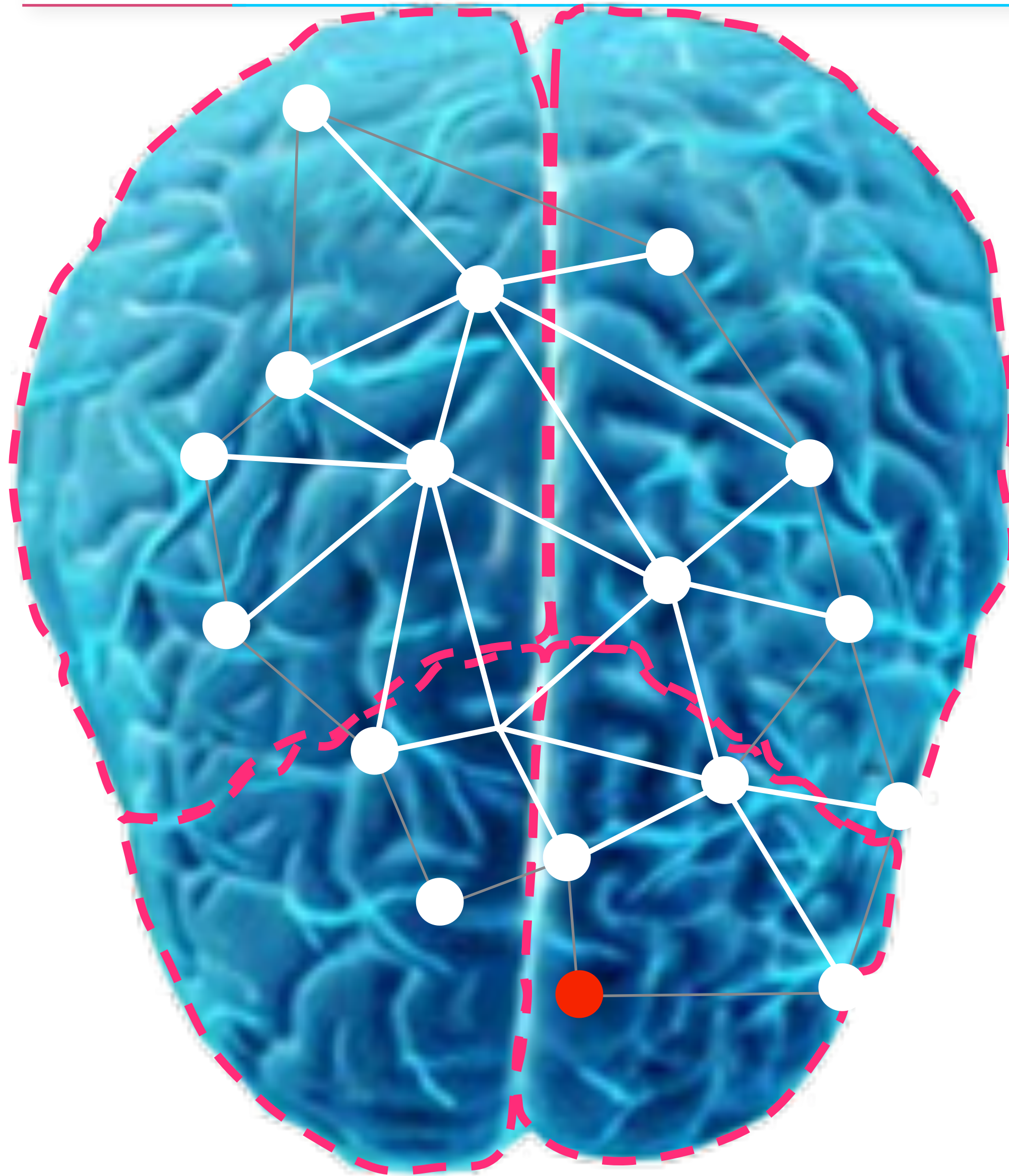
**RECORDREM  
EL PRINCIPI  
I EL FINAL**



1. **Resumir**
2. **Ofrecer propuesta resolución**
3. **Incitar a la acción**
4. **Cita/humor/galanteria/pregunta**
5. **Agradecimiento**
6. **No acelerar por falta de tiempo**
7. **Mirar al auditorio para indicar que terminamos**

*“Te reciben según te presentas, de despiden según te comportas”*  
*Quevedo*





# Storytelling effect

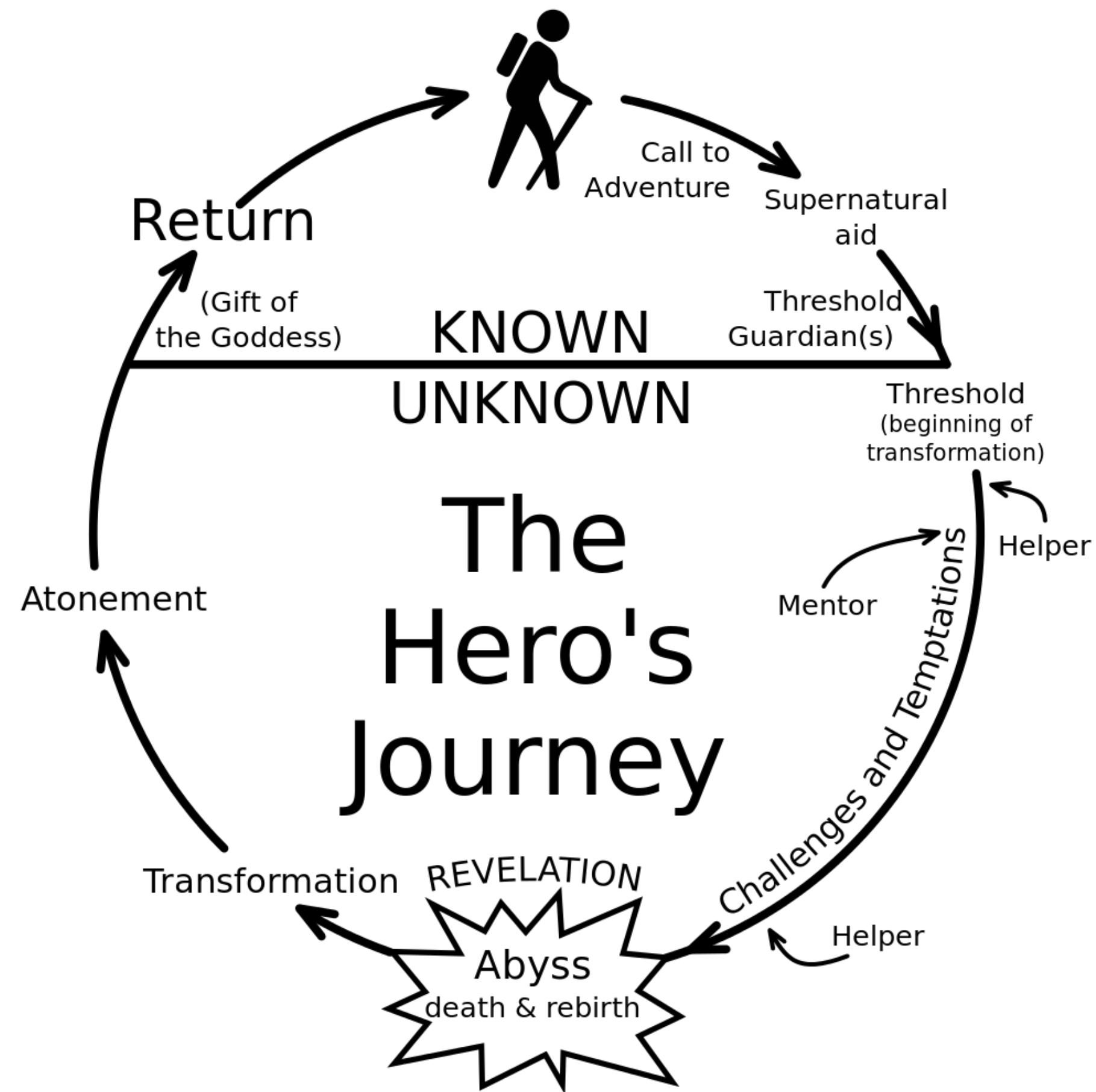
El relato se ha demostrado a lo largo de la historia como la mejor forma de consolidar el recuerdo y generar atención.

Storytelling o la memoria conectada.

La explicación la encontramos en como las neuronas se conectan entre ellas. El recuerdo es más eficiente si tiene nexos de unión que si son recuerdos aislados.

# Storytelling

La construcción de un relato tiene sus reglas.



# EL RECUERDO ES EMOCIÓN

Las imágenes y las palabras se complementan



An aerial photograph of a green soccer field with white boundary lines. In the center of the field, there is a white rectangular text box containing text. The background shows the field, goalposts, and some trees and buildings in the distance.

**LAS CIFRAS SON VISUALES, NO AUDITIVAS**

**10 CAMPOS DE  
FUTBOL**

○

17.140 M<sup>2</sup>

***WORK***

Escribe todas las ideas que quieres contar y agrúpalas en tres bloques

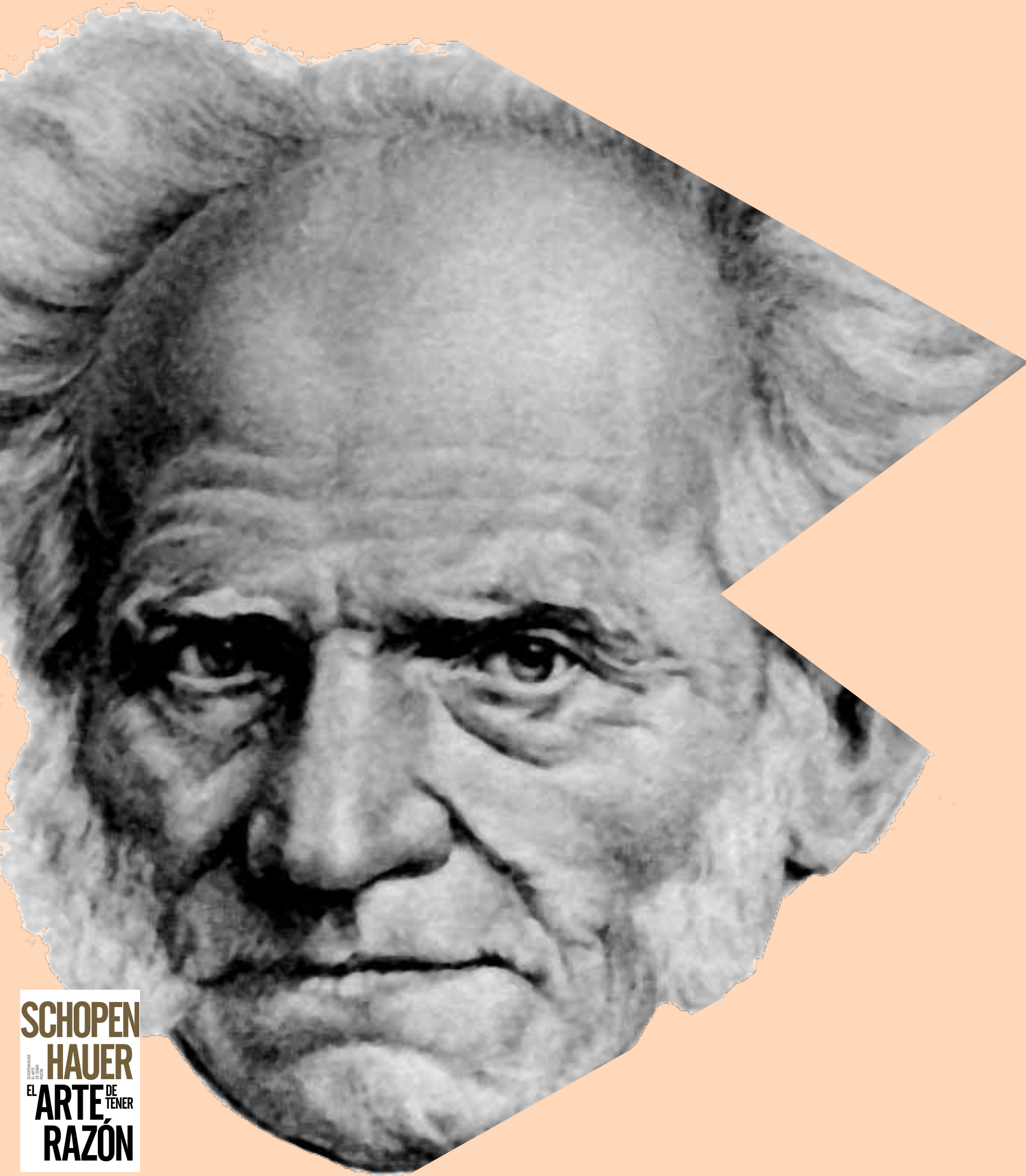
Después intenta conectar los tres grupos

***STRUCTURE***

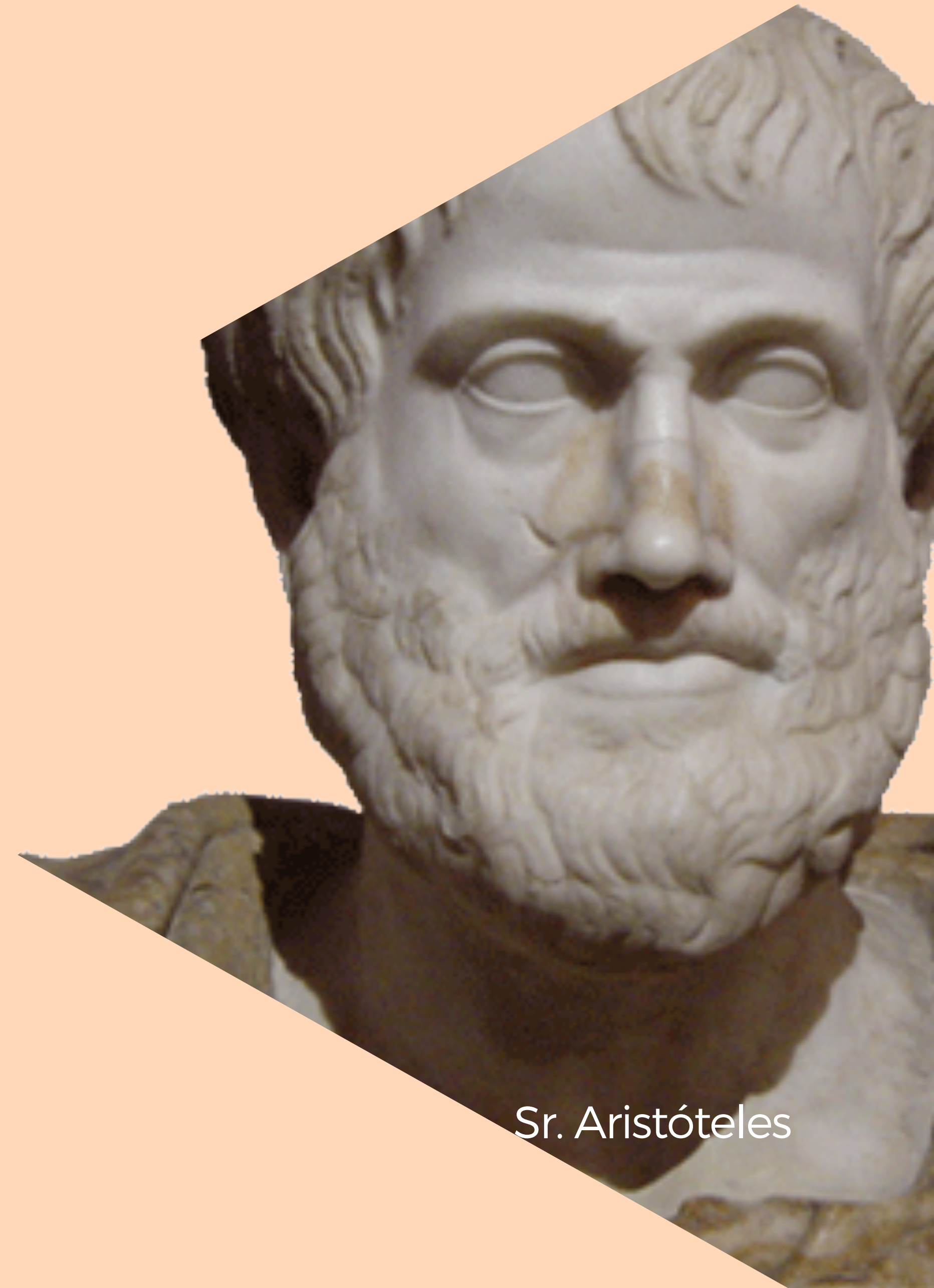
**CREDIBLE**

# RETORICA

GO SEE



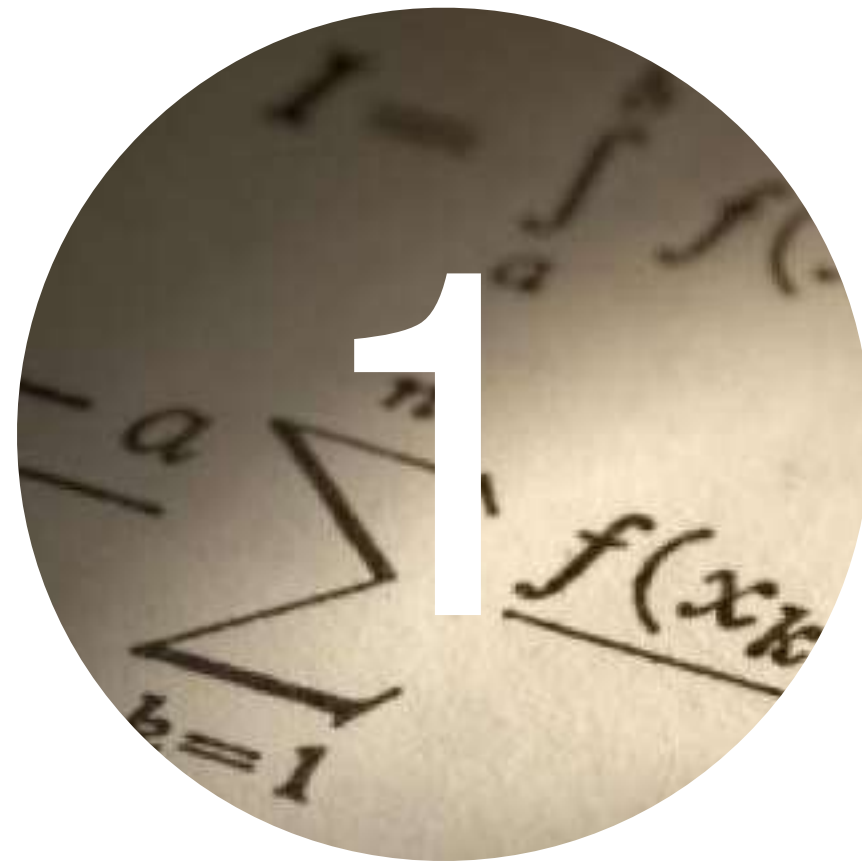
Arthur Schopenhauer



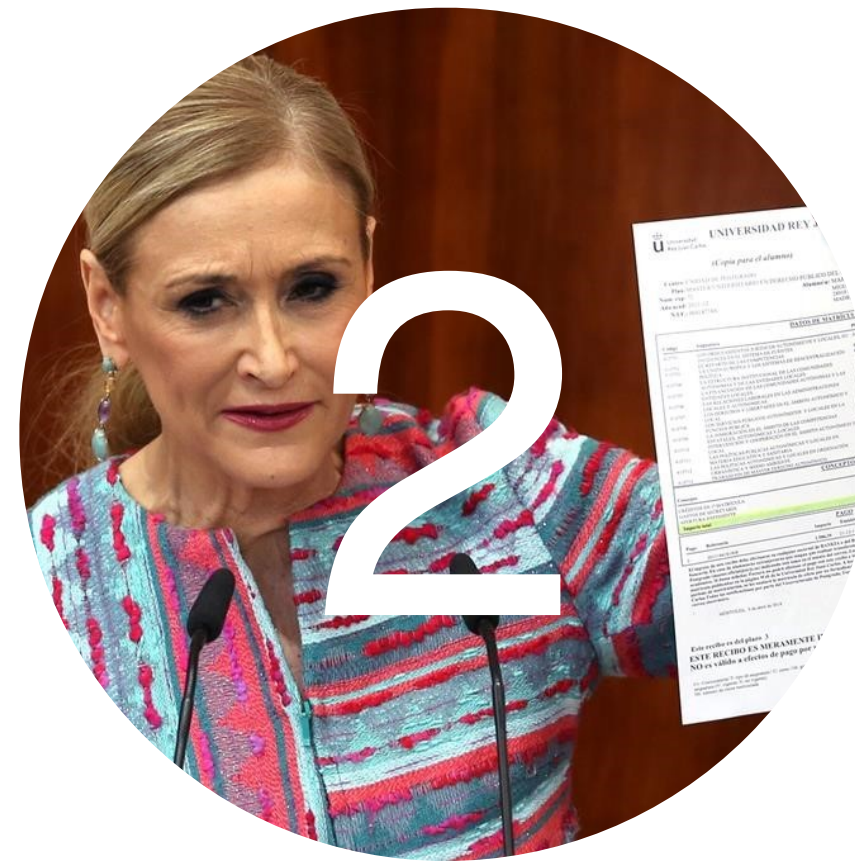
Sr. Aristóteles

SCHOPENHAUER  
EL ARTE DE TENER  
RAZÓN

# Aristóteles Route Map



**LOGOS** / LOGICA



**ETHOS** / CREDIBILIDAD



**PATHOS** / EMOCION



**LOGOS / LOGICA**

**1**

**Estadísticas**

**2**

**Encuestas**

**3**

**Demos**

**4**

**Ejemplos**

**5**

**Research**

**6**

**Opinión de Expertos**

“

# **57% DE LAS STARTUPS RECURRE A FONDOS PROPIOS**

**FACTS**

Mapa del Emprendimiento 2017, un estudio publicado por [South Summit](#).

# expert opinions

## "Doña Sofía se equivocó", considera un experto en protocolo

Sabe que no puede abrazar a sus dos nietas y pedir una instantánea en un acto público así"

ena M. Chorén | 06.04.2018 | 15:42

Doña Sofía de Grecia se equivocó. Sabe perfectamente que no puede abrazar a sus dos nietas y pedir una instantánea en un acto público así". Con estas palabras explica el experto asturiano en protocolo Carlos Fuente en su blog las imágenes del ríffirrafe entre la reina Letizia y Doña Sofía el domingo pasado en la misa celebrada en la Catedral de Mallorca.



La Reina Letizia y Doña Sofía con sus nietas. AF

A pesar de que lo ocurrido en Palma no es más que un mero "incidente" para Fuente, la actitud de la reina honorífica, "empeñada en posar con sus nietas en un lugar que no es el adecuado", no ha sido la correcta. Los errores de protocolo se sucedieron a lo largo de todo esto, según el experto asturiano.

MARIA KONNIKOVA

## LA INVESTIGACIÓN PSICOLÓGICA QUE AYUDA A EXPLICAR LAS ELECCIONES



Por Maria Konnikova 25 de diciembre de 2016



## LOGOS

# research

# surveys

## ENCUESTA SOBRE CULTURA Y CREATIVIDAD EN JÓVENES DISEÑADORES

Buenos días/tardes. Estamos realizando una encuesta con el fin de obtener información sobre la creatividad existente en los jóvenes relacionados con el diseño de moda. Esta encuesta forma parte de una investigación más amplia que está realizando FOREFASHIONLAB. Su información nos resulta de gran utilidad y no se preocupe, no hay respuestas correctas o incorrectas, todas las respuestas son igualmente válidas y necesarias. Por favor, en las preguntas abiertas, responda en letras MAYÚSCULAS. Muchas gracias por su colaboración.

1

¿Con qué frecuencia realizas las siguientes actividades en su tiempo libre?

	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Ver televisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir al cine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estar en familia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer ejercicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir de compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navegar en Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escuchar música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salir con amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estudiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2

Escribe tus preguntas aquí...

CREDIBILIDAD

# ETHOS

1

**reputation**

2

**authority**

3

**authenticity**

4

**empathy**

5

**similarities**

EMPATIA

# annie hall



VULNERABILIDAD



INTERACCIÓN



# AUTORIDAD

CONTROL DE TEXTO

SEGURIDAD

EXPRESIVIDAD

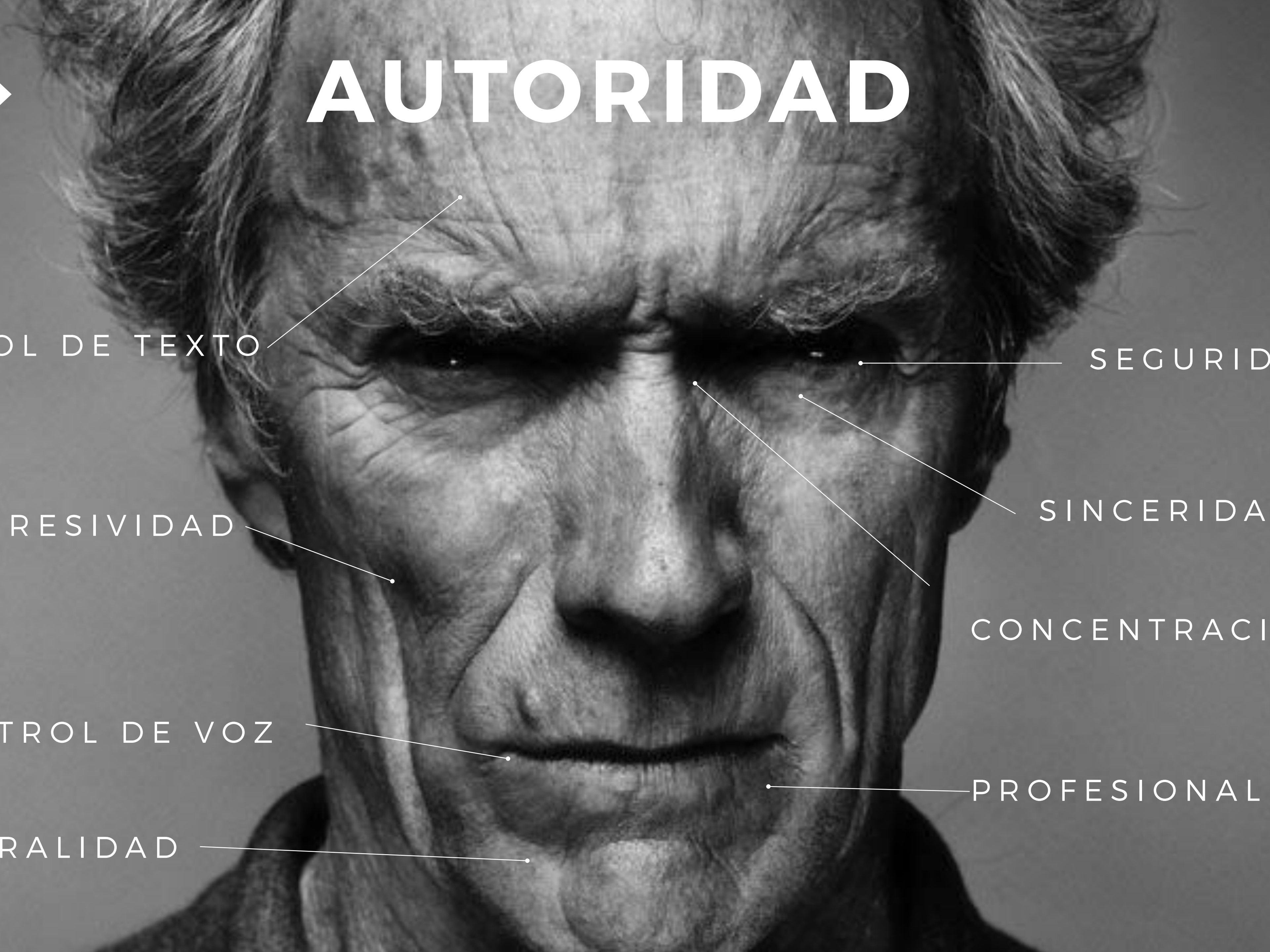
SINCERIDAD

CONCENTRACIÓN

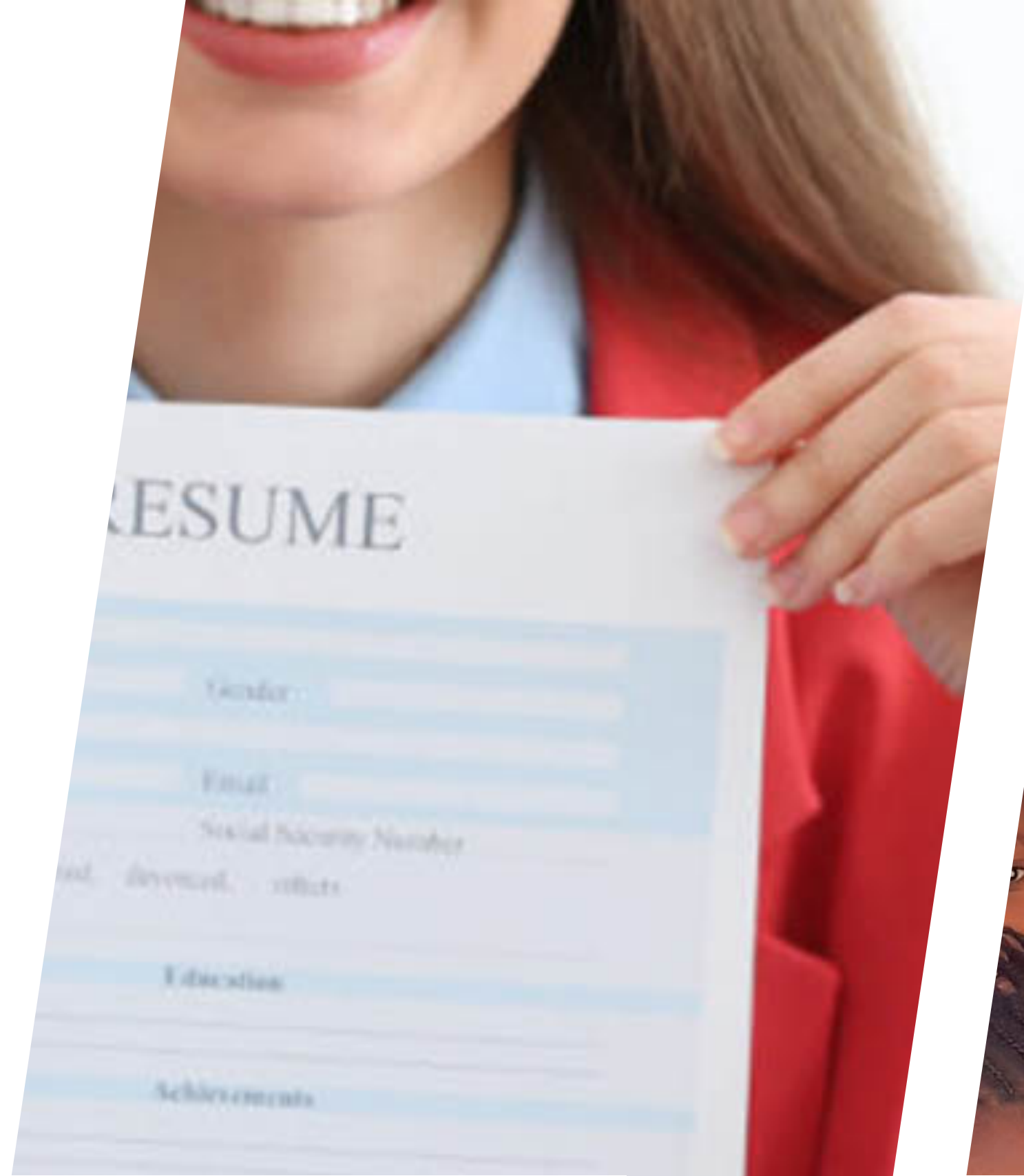
CONTROL DE VOZ

PROFESIONALIDAD

NATURALIDAD



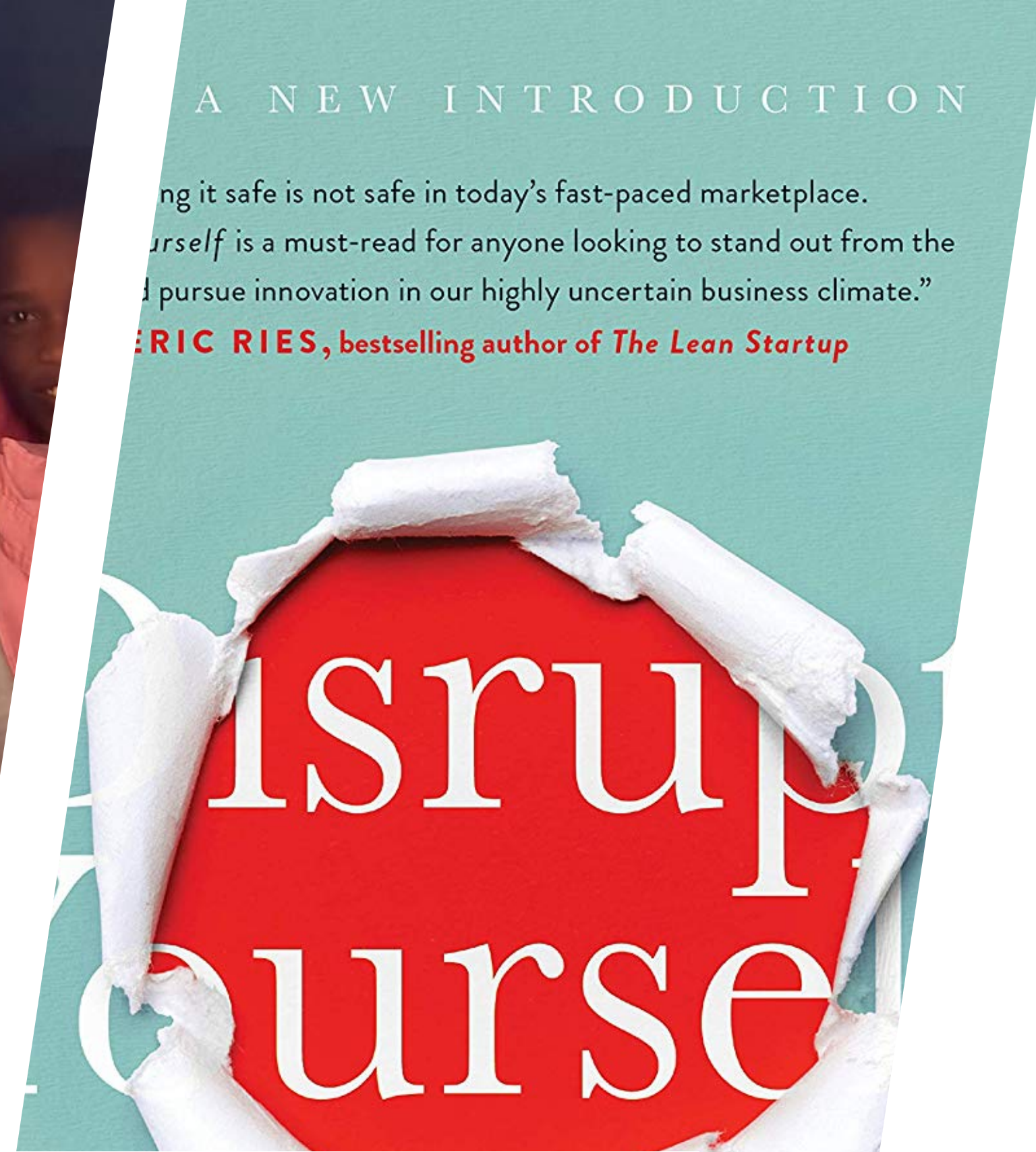
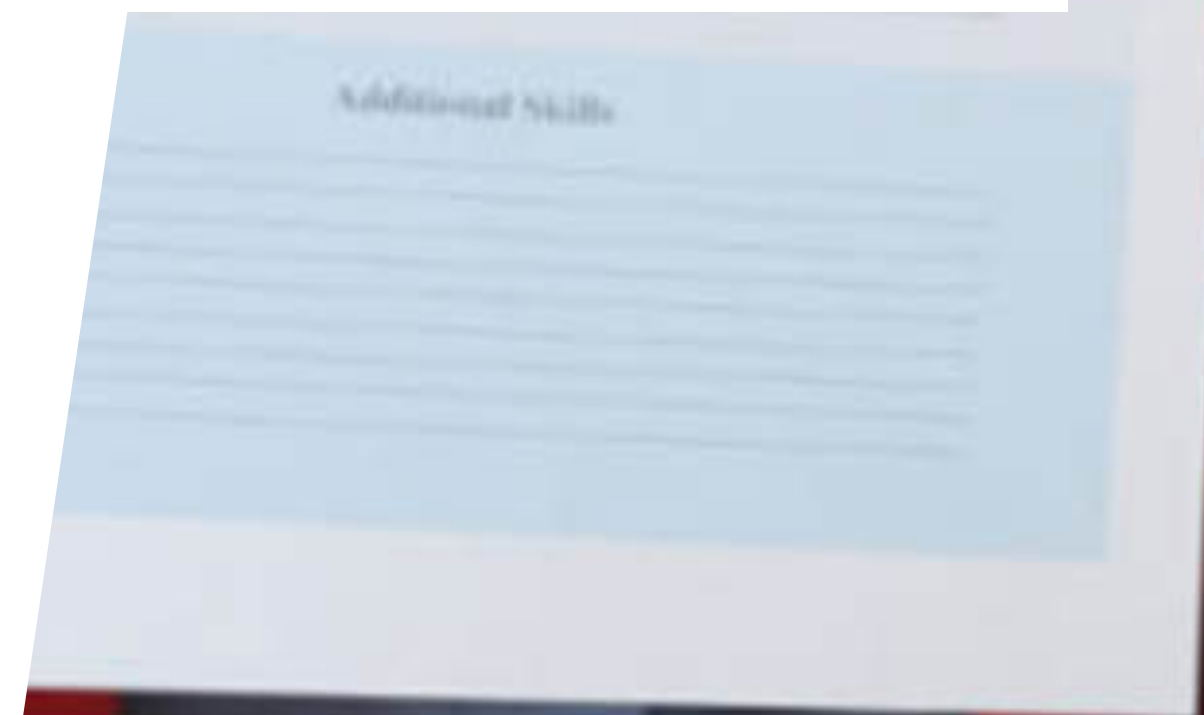
REPUTACIÓN



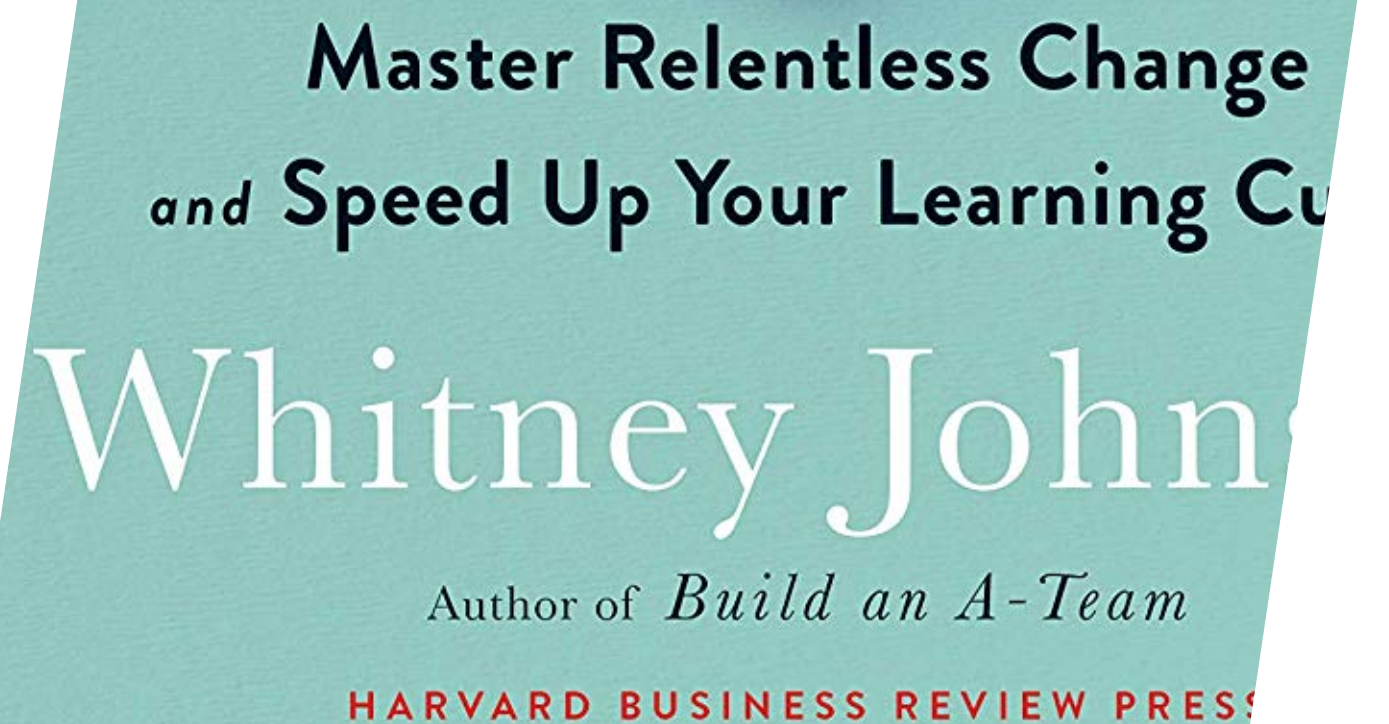
DATOS ACADÉMICOS



EXPERIENCIAS DEL PASADO



PUBLICACIONES





# Voice



**Proyección**

**Vocalización**



**Silencios**

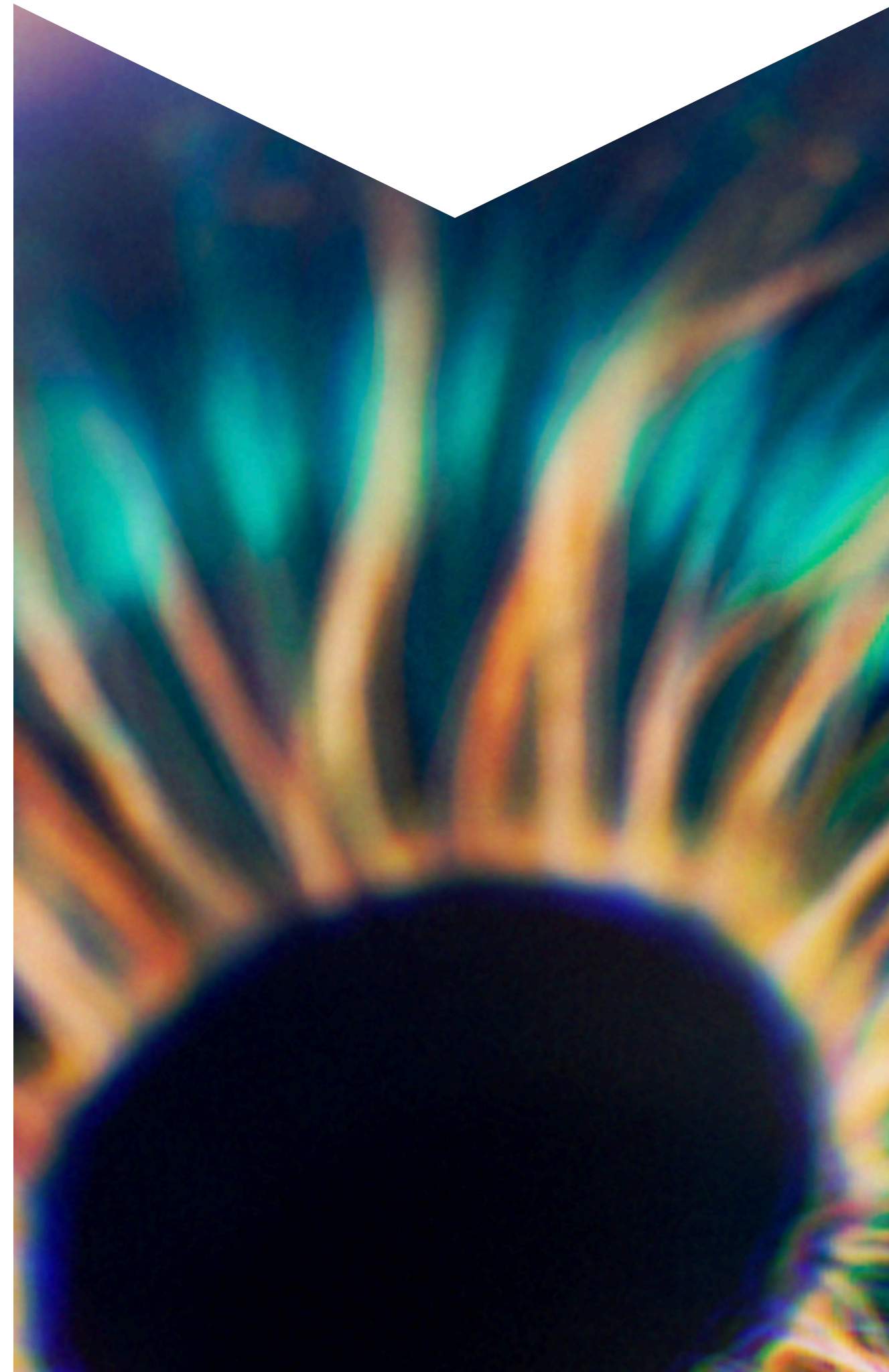
**Prosodia**



## AUTHORITY

DELIVERY

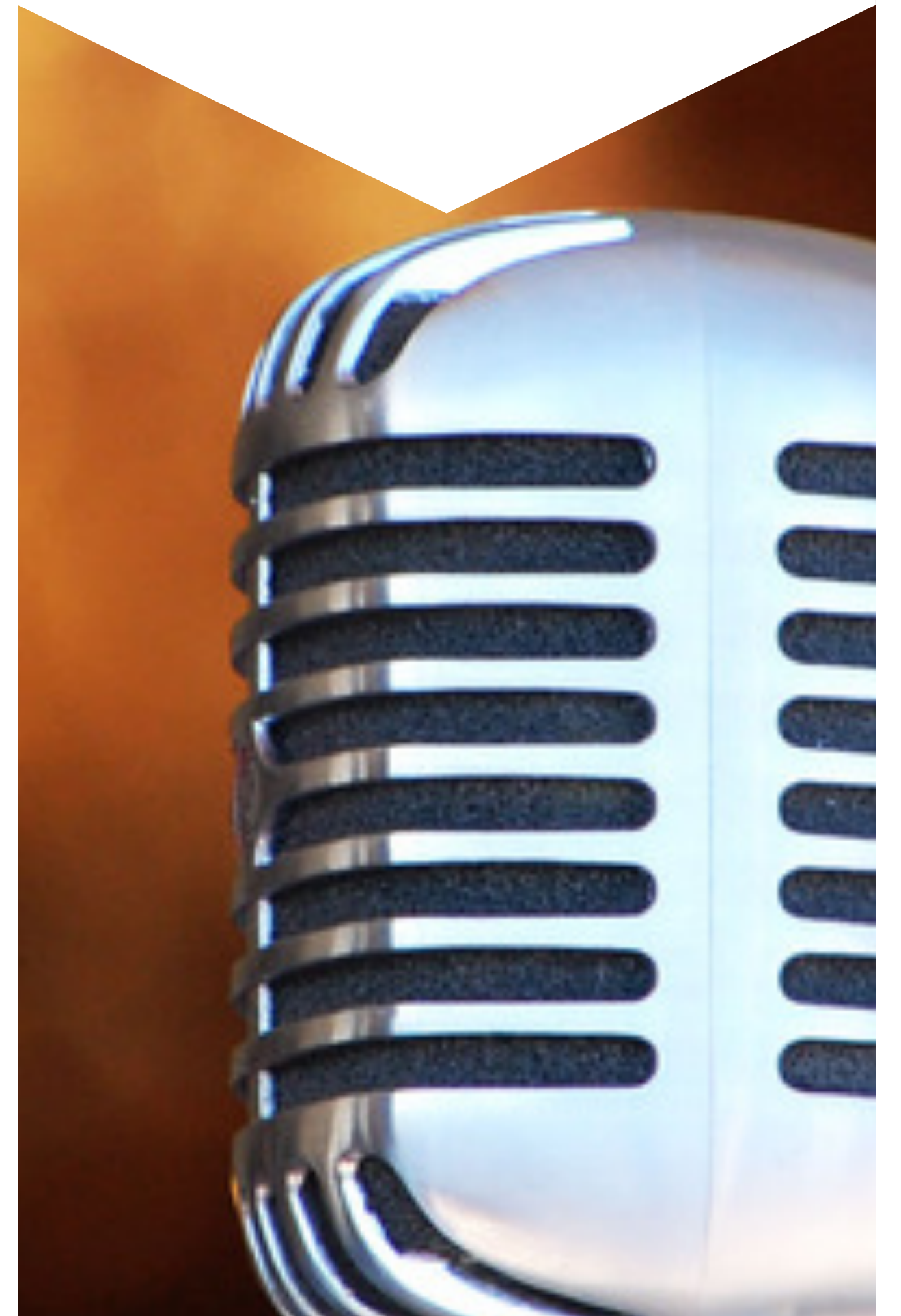
## EYE CONTACT



## OPEN BODY LANGUAGE



## VOCAL VARIETY



# PATHOS

**1**

**personal  
stories**

**2**

**metaphors**

**3**

**vision &  
dreams**

**4**

**higher  
meaning**

**MIRAR**

**MANOS**

**MOVIMIENTO**



**POSICIÓN**

**FACE/ SMILE**

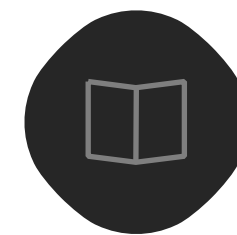


“

# ATELOPHOBIA

THE FEAR OF NOT BEING GOOD ENOUGH

# MIEDO



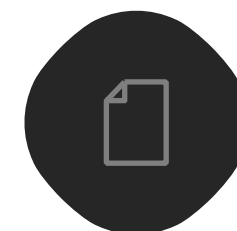
## ¿Quién estará? ¿Por qué están ahí? ¿Qué necesitan?

Identificar las necesidades de la audiencia y elaborar un mensaje que responda directamente a esas necesidades.



## Cómo les puedo ayudar

El momento justo antes de empezar suele ser el más complicado. Nos entra el miedo porque nos sentimos juzgados. Vuelve a pensar en ellos. Cómo les puedo ayudar. No es un proceso inmediato, necesitarás pasar por ellos de cuatro a seis veces.



## Contacto visual.

Contacta visualmente mientras hablas. Si tratas de mirar a todos a la vez terminamos conectando con nadie. Cada persona en la sala te está escuchando como un individuo. Por lo tanto, la mejor manera de conectarse con su audiencia es hablando con ellos como individuos. ¿Cómo? Haciendo contacto visual sostenido con una persona por pensamiento.

**thankyou.**

**Follow me**

**Sergi Manaut**

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

[www.sergiman.net](http://www.sergiman.net)

[sergi.manaut@besided.com](mailto:sergi.manaut@besided.com)

T +34 647304616

@smanaut

