

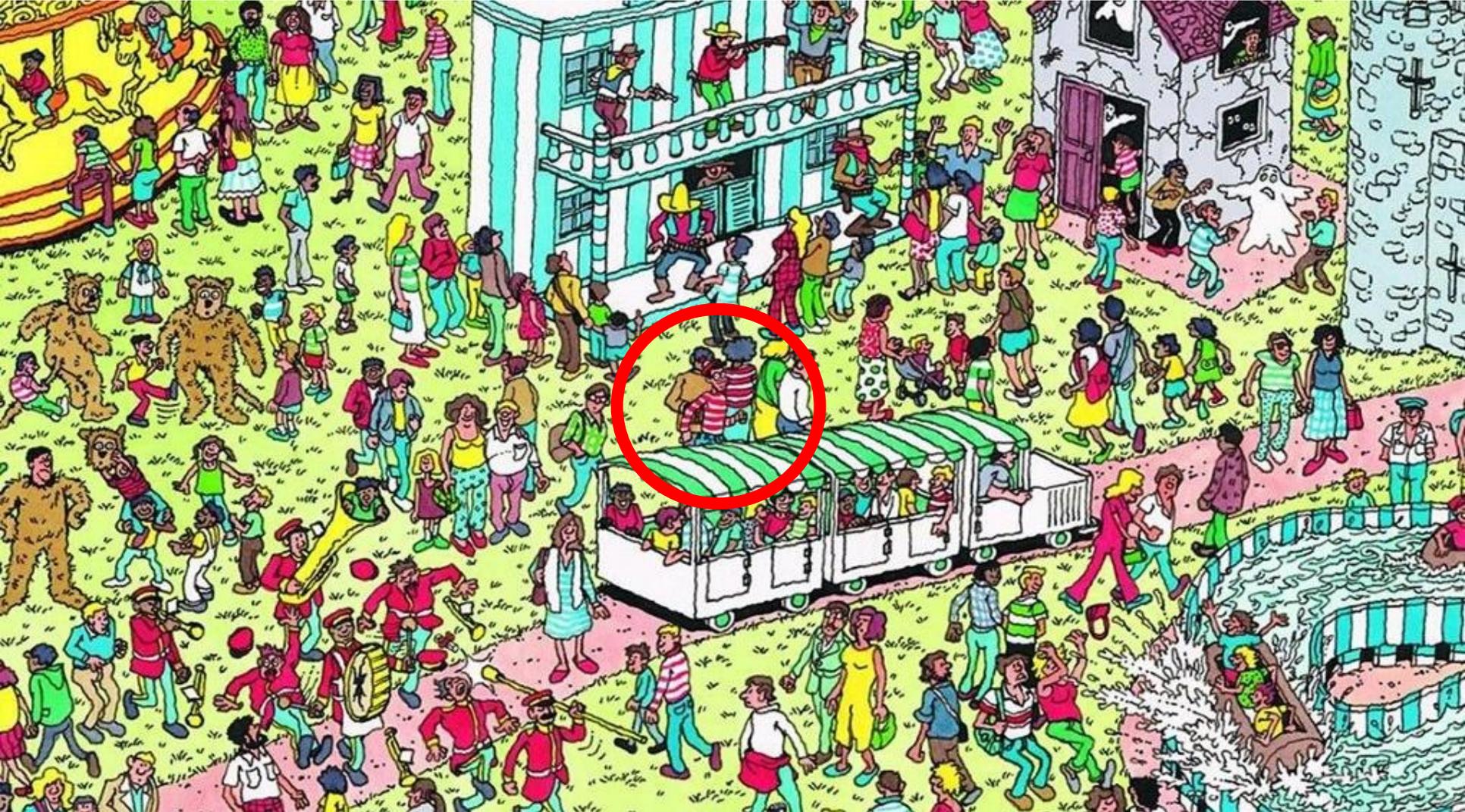
PROGRAMA EMPRENDEAVENTURA

FORMACIÓN ONLINE
PARA APRENDER A
CREAR TU EMPRESA
EN EL ÁMBITO RURAL

Potencia tu comunicación

Joaquín Cabo









ENVOLTORIO



CONTENIDO

De que vamos a hablar?

- Aspectos generales de las presentaciones
- Aspectos clave de las presentaciones
- Habilidades de comunicación
- Las palabras
- El auditorio

El

99%

de las presentaciones

SON...

aburridas



MUERTE POR POWERPOINT

Ahora mismo hay alguien que está muriendo de aburrimiento a causa de una presentación,
esperemos que no sea la tuya.

A large group of black rubber ducks is shown, with a single yellow rubber duck standing out in the center. The ducks are arranged in a dense cluster, and the yellow duck is the only one of its color. The background is a solid black color.

NO

conectan

¿Por qué?

Demasiada información.

Falta de ritmo.

Nula relevancia.

Sin concreción.

¿Qué

hacemos ?

Haga clic para agregar su título

- Haga clic para agregar texto
- Haga clic para agregar texto
- Haga clic para agregar texto



**ASI QUE, POR FAVOR, DEJEMOS DE
DISEÑAR PRESENTACIONES COMO SI
ESTUVIERAMOS EN**

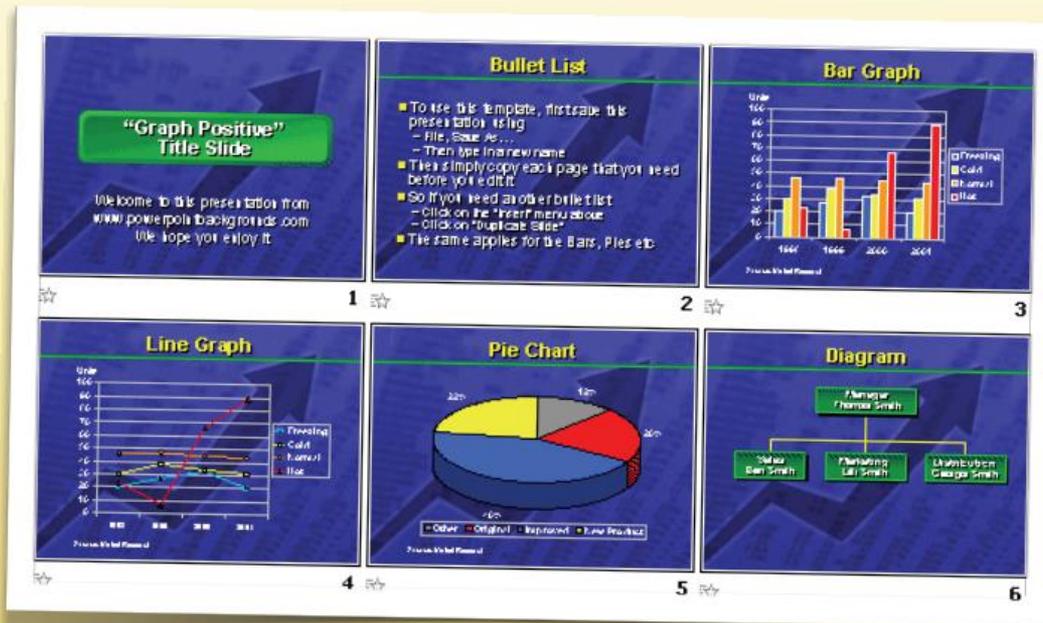
1999



...Soda News.
...Additional Re...
...being...
...news...
...leading, ab...s, fraudule...using
...tactics
...Environmental Concerns



Las plantillas por defecto
(como las que se encuentran en Powerpoint)
son **feas** no comunican, son **mortales!**



iPuedes hacerlo mucho mejor!

Telefónica Investigación y Desarrollo es una Empresa madura



- Creada en marzo de 1988, propiedad 100% de Telefónica S. A.
- Creada por Telefónica para externalizar y rentabilizar la Investigación y el Desarrollo, segregando actividades y personas anteriormente ubicadas dentro de Telefónica.
- Acreedora de la certificación ISO 9001 desde 1994.
- Acreedora de la certificación ISO 14001 desde 1998.
- Distinguida con numerosos premios a la innovación y la excelencia.

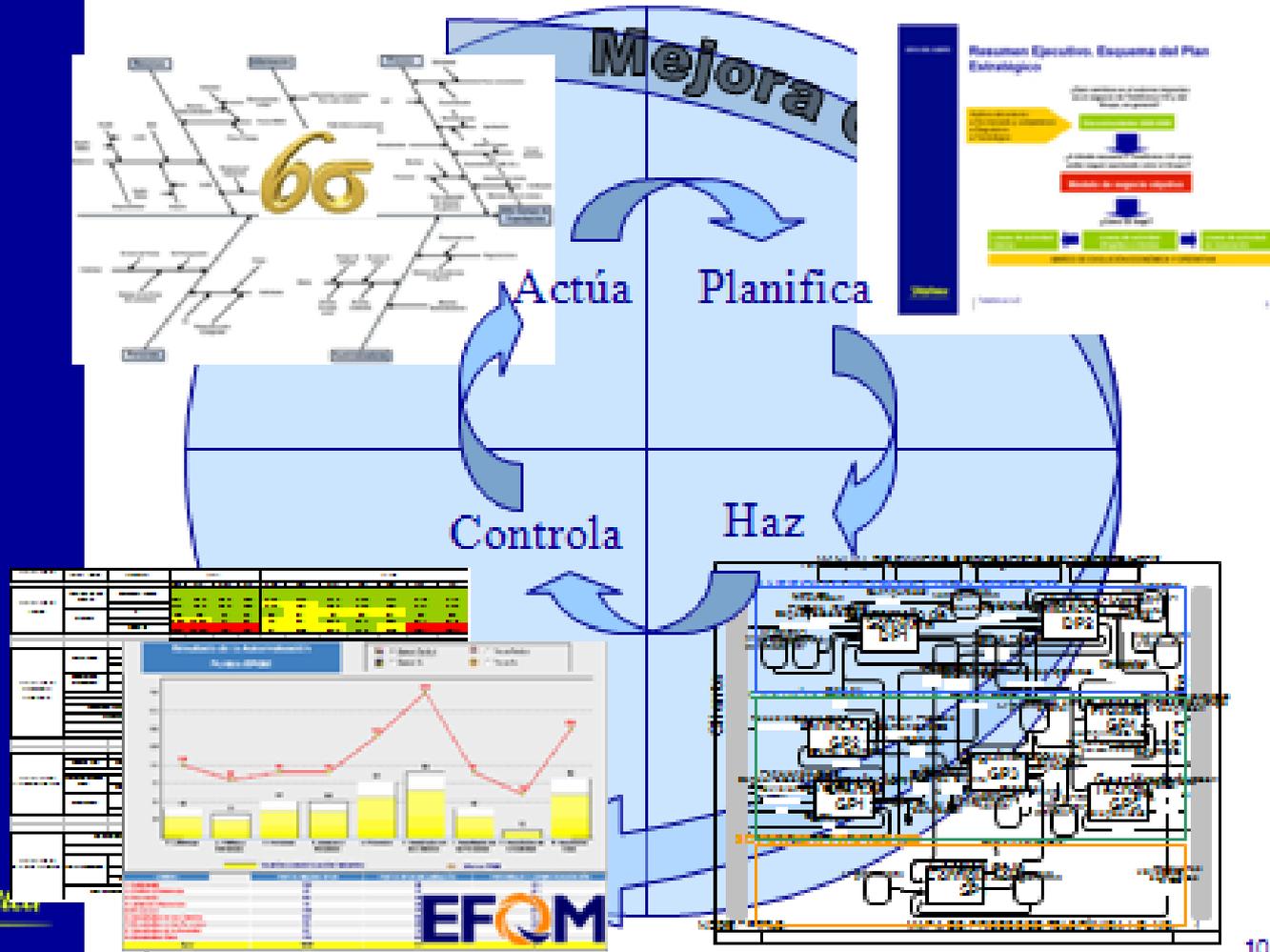


Telefónica

Telefónica I+D

Mejora Continua para la Excelencia

CERCA DEL CLIENTE



Telefonos

Impacte



Convenza

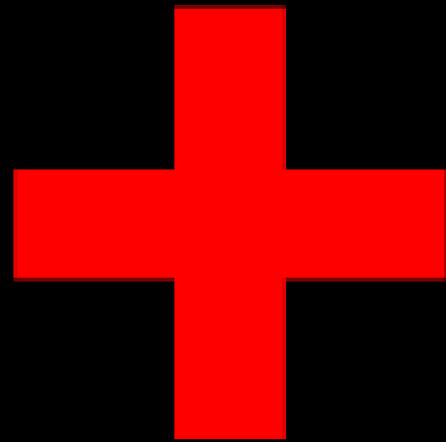


- Ser Creíbles
- Dar razones
- No vender humo
- Argumentos sólidos

y Conecte

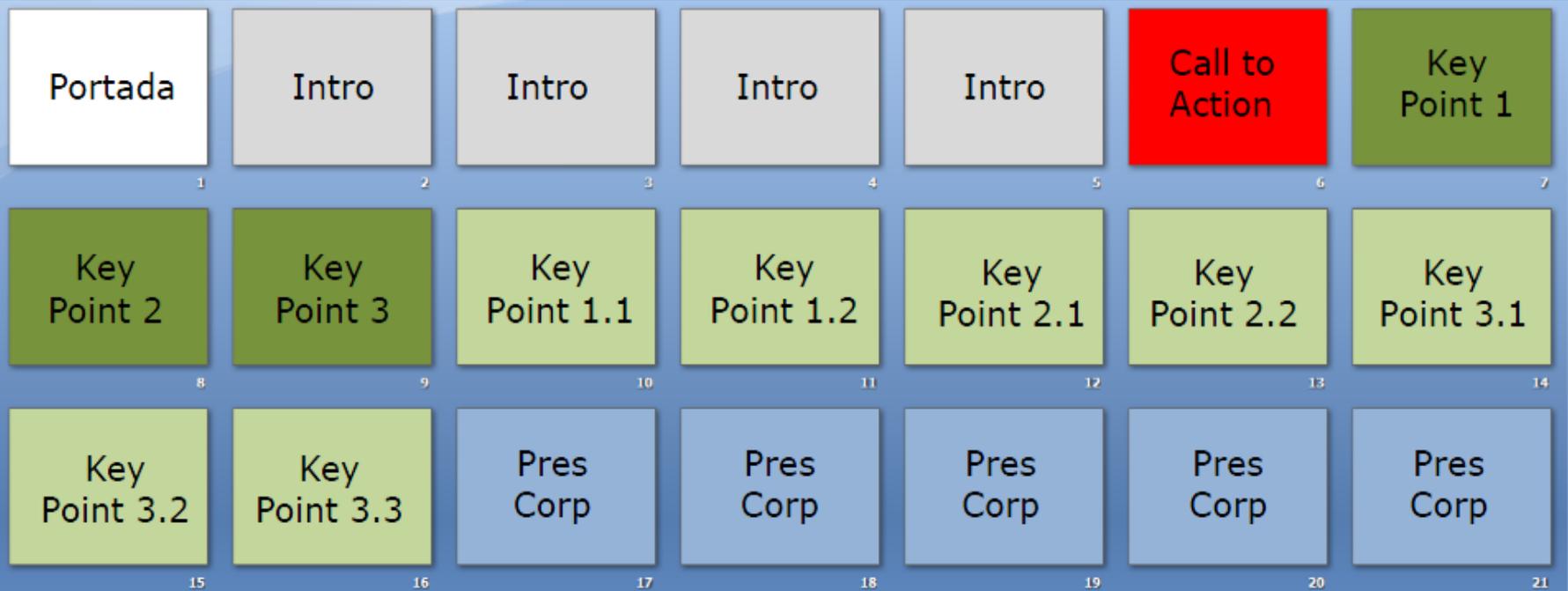


historia



pasión

Storyboard



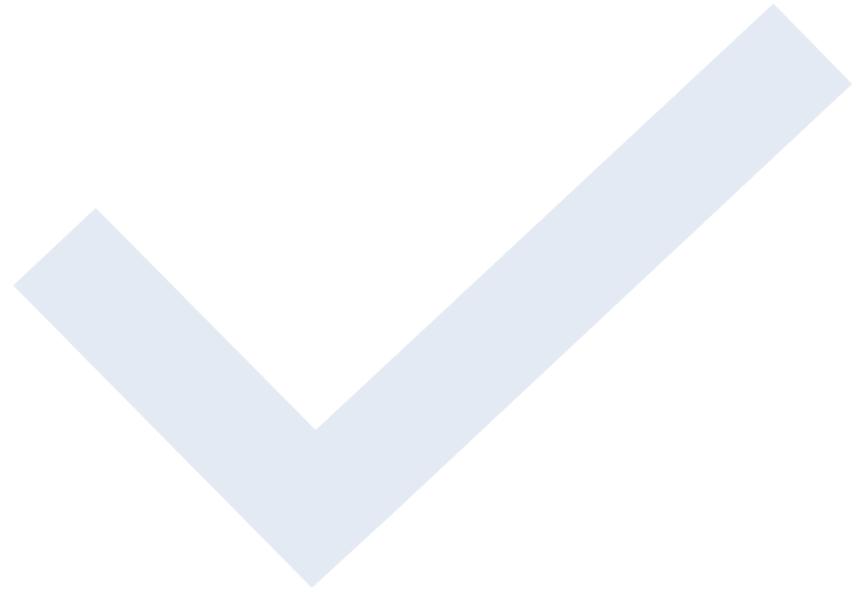
Hilo conductor, introducción, desarrollo y final

Estructura de un pitch perfecto



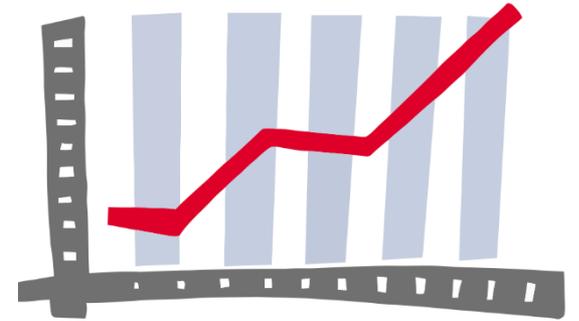


Introducción





Historias
que nos
inspiran



Captar la atención del receptor

¿Te ha dicho tu superior alguna vez “Pásame un informe antes de las 19h” como si fuera una cosa fácil y rápida? Le dices, “Claro que sí,” pero de repente te sientes agobiado. Porque sabes que hacer un informe no es “rápido”. Los fundadores de RespuestaYA se enfrentaron a esta situación constantemente en sus roles anteriores en marketing. Por eso crearon una herramienta que pone todos tus datos en un único lugar para crear informes en 30 segundos o menos.

Un baño de realidad

Cada día empleamos hora y media de nuestro tiempo en recabar información para elaborar informes. En muchas ocasiones pasan desapercibidos o se ignoran por completo. RespuestaYA almacena la información de todas las herramientas que utiliza tu negocio. Simplemente dinos qué informe necesitas y nosotros lo elaboraremos. Por ejemplo, una gráfica de cada fuente de información en el último mes, y tu informe estará listo en tan solo 30 segundos.

Utilizar sentimentalismos

Como madre o padre con horario de trabajo largo y niños en casa esperándote para la cena, ¿qué es lo que más estrés te genera al llegar a casa tarde? La falta de tiempo para hacer comida sana, ¿verdad? ¿O la presión de tener que cocinar mientras ayudas a tus hijos a hacer los deberes y te cuentan su día? Nuestra app LaCenaEstáLista te lo resolverá todo, poniendo a tu disposición las empresas de catering cercanas a tu domicilio que te entregarán en tu puerta un menú variado de comida sana recién hecha. En dos clicks podrás tener la cena lista y dedicar más tiempo y de más calidad a tu familia después del trabajo.



Problema

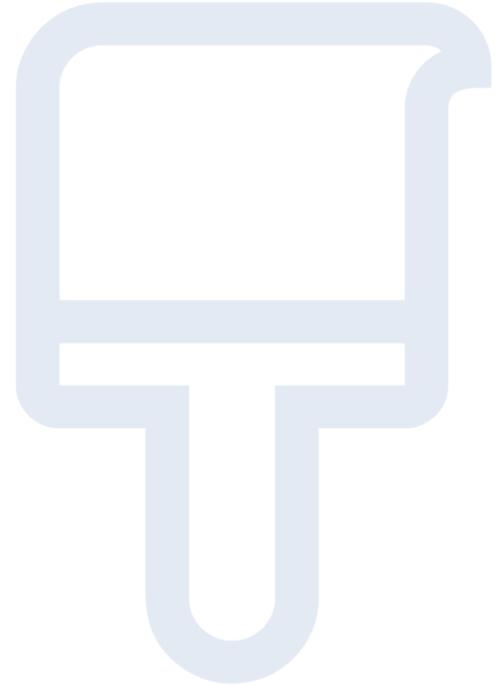




Usa ejemplos reales para que el receptor del mensaje se vincule con el problema

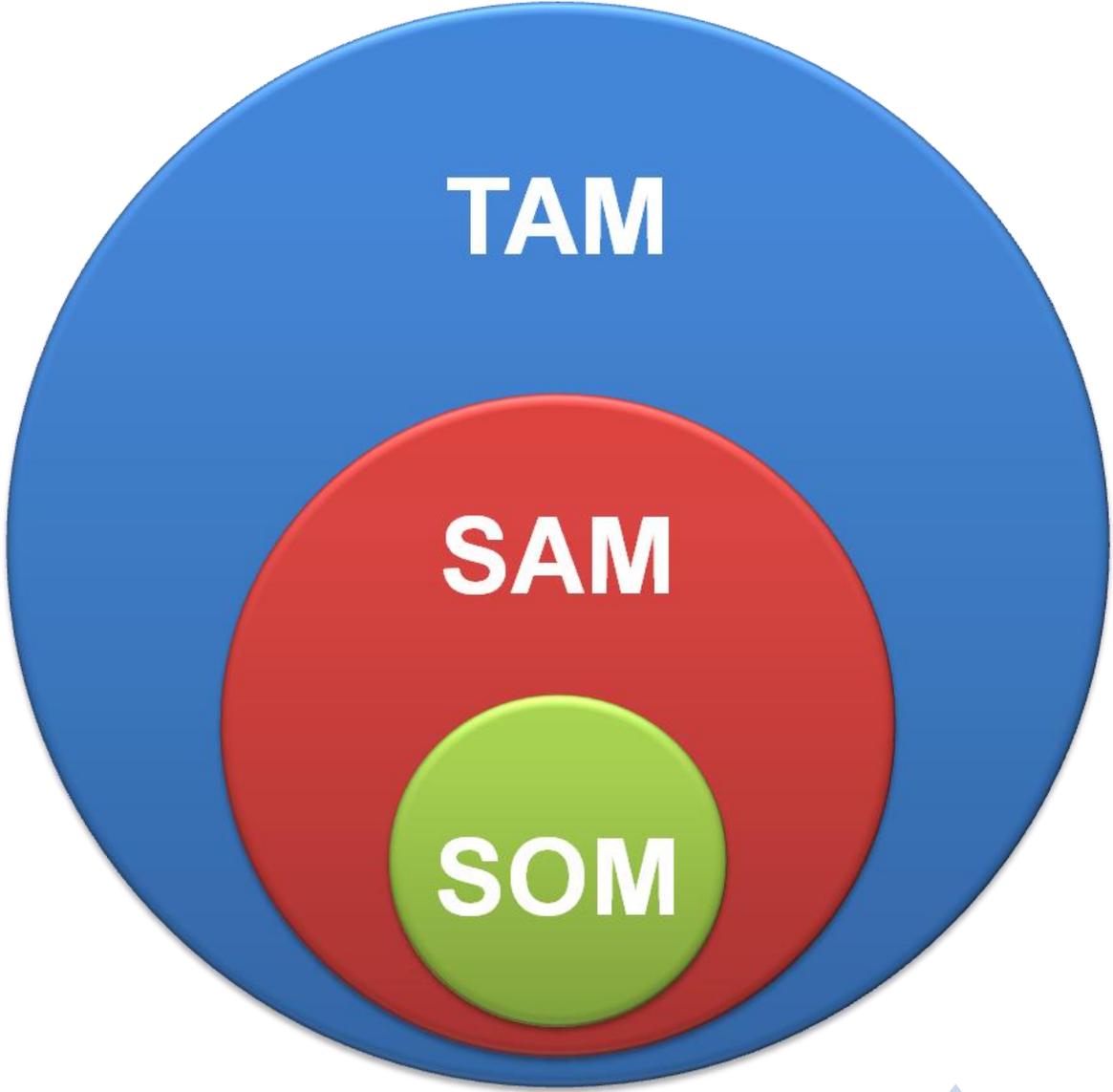


Solución





Tamaño de mercado



TAM

SAM

SOM



Por qué ahora

Habla de las tendencias del mercado



Diferenciación de los competidores

Benchmarking

Empresa	Calidad Restaurantes	Calidad Entrega	Variedad de Comida	Rapidez	Precio Medio	Coste de Delivery
	Alta	Alta	Muy alta	Muy alta	30\$	Gratis (con Glovo Prime) / 3\$ sin Prime
	Alta	Muy alta	Alta	Alta	40\$	3\$
	Media	Media	Media	Alta	25\$	2\$
	?	?	?	?	?	?



Modelo de negocio



Hablamos de margen, precio...



Métricas. Facturación





- Facturación
- CAC (Coste de Adquisición de Clientes)
- LTV (Life Time Value)
- Crecimiento
- Usuarios activos



Equipo





Road map y datos financieros







**No
somos**

iguales

El contraste de fondo negro con textos en color blanco funciona mejor.

A woman with dark hair is looking through a glowing white sphere. Her hands are placed on the sphere, and her face is partially visible behind it. The background is dark, making the glowing sphere stand out.

apoyamos

empresas

proceso

innovación

**Resaltar lo
fundamenta y
ocultar lo menos
importante.**



DONDE ENCONTRARLAS:

LAS
TUYAS



Llevan tiempo, pero le dan a tu presentación un bonito toque. Me gustan las fotos anchas, a pantalla completa.

ROYALTY
FREE
(DE PAGO)



iStockphoto.com. Por unos pocos €uros, consigues fotos profesionales o ilustraciones que puedes usar sin pagar royalties.

Perfectas para un look sólido y profesional.

CREATIVE
COMMONS
(GRATIS)



Flickr.com. El mejor sitio para imágenes con licencia Creative Commons.

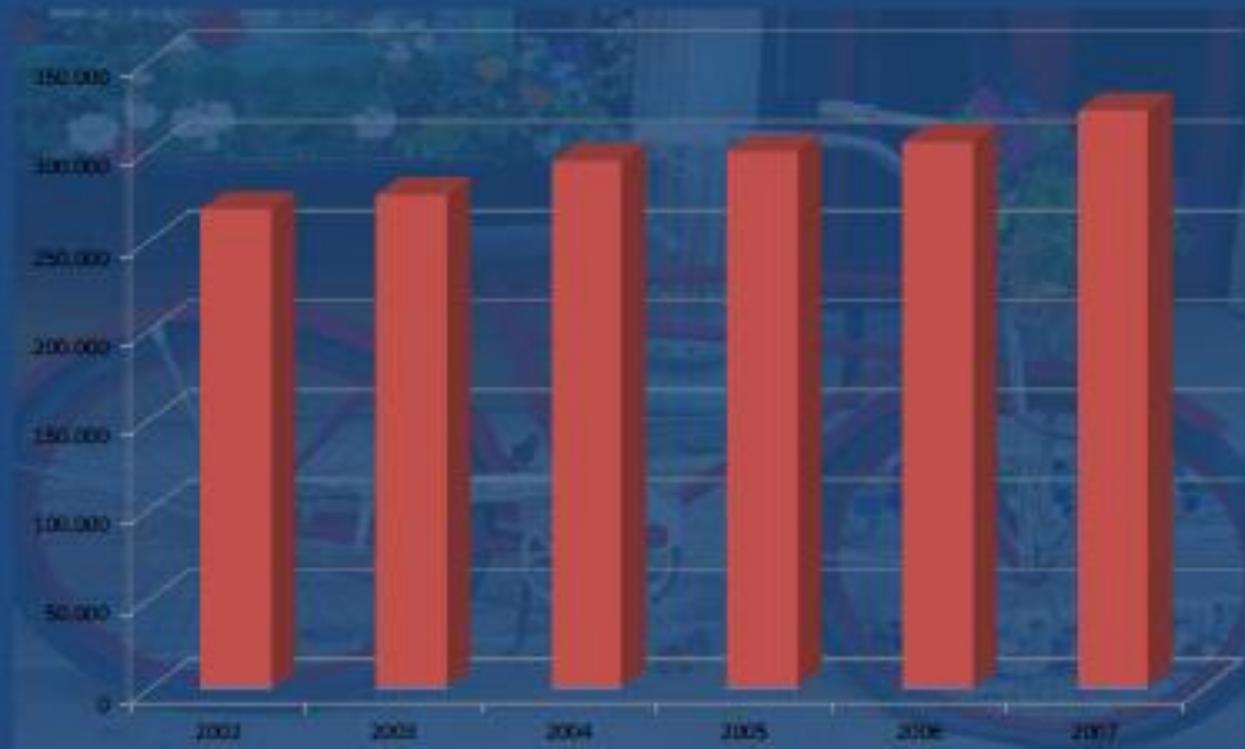
Todo lo que tienes que hacer es dar crédito al autor en la presentación.

WHAT IT LOOKS LIKE:



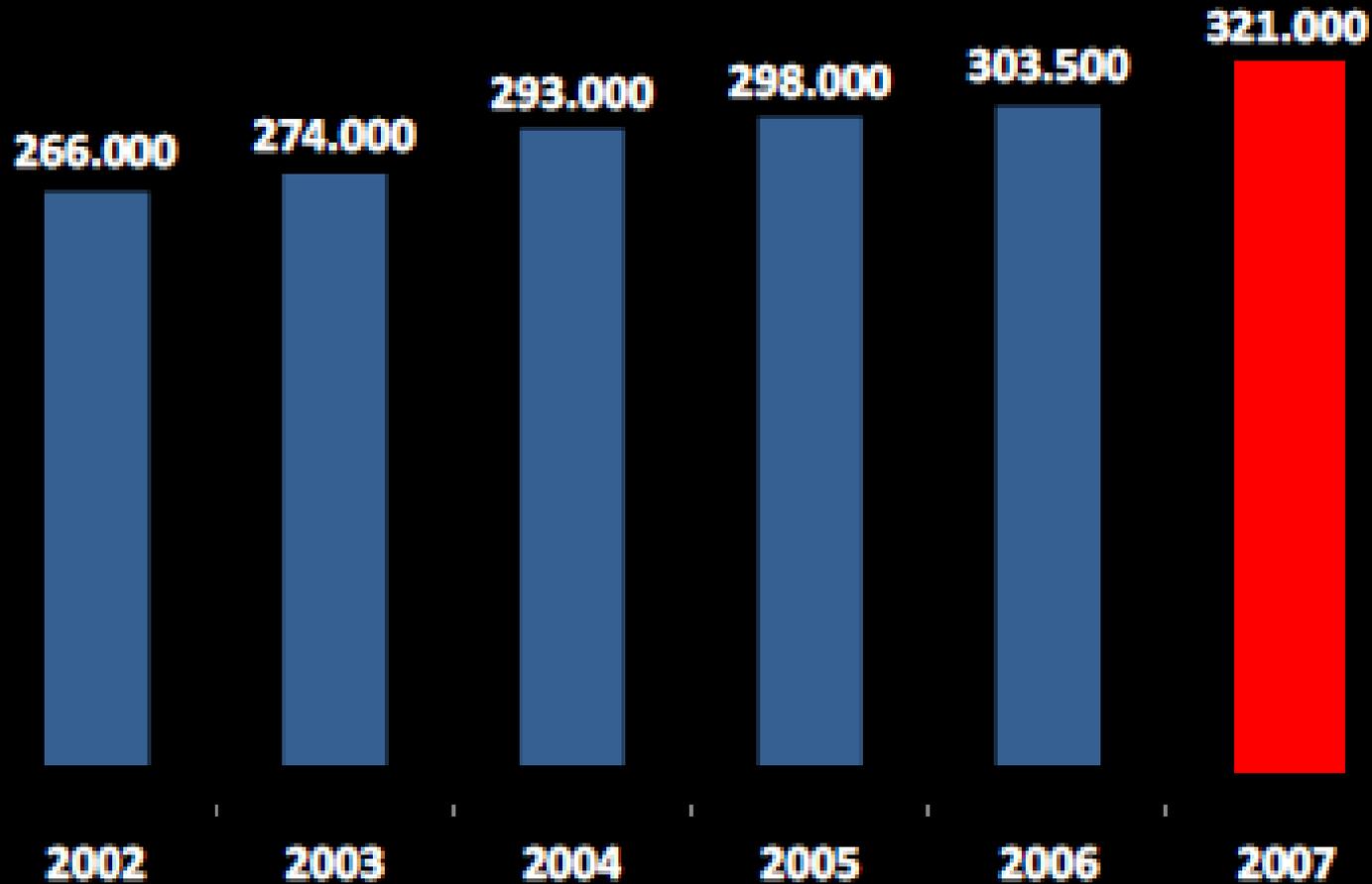
**HAZLO
SIMPLE
(MENOS ES MAS)**

Evolución del Mercado de Bicicletas Unidades Vendidas del 2002 al 2007



Nota: ventas brutas anuales al canal distribuidor (grandes superficies, tiendas de deporte y supermercados).

Bicicletas vendidas 2000 - 2007



ESTRATEGIA TOSHIBA MERCADO CATALÁN

- Liderazgo en mercado Profesional y de AAPP
- Referente en sector de Educación
- Calidad de Producto y Excelencia en el Servicio
- Proyectos a Medida del cliente
- Partner Tecnológico en grandes proyectos. Nos “Comprometemos”

Antes

Líderes en mercado profesional y AAPP

Después

TOSHIBA
Leading Innovation >>>



Nuestro Objetivo



“Ser reconocidos como una de las 10 líneas aéreas en el mundo”



Antes

Claves del éxito:

LOS VALORES LAN

Eficiencia

Seguridad

Superación

Calidez



10 mejores

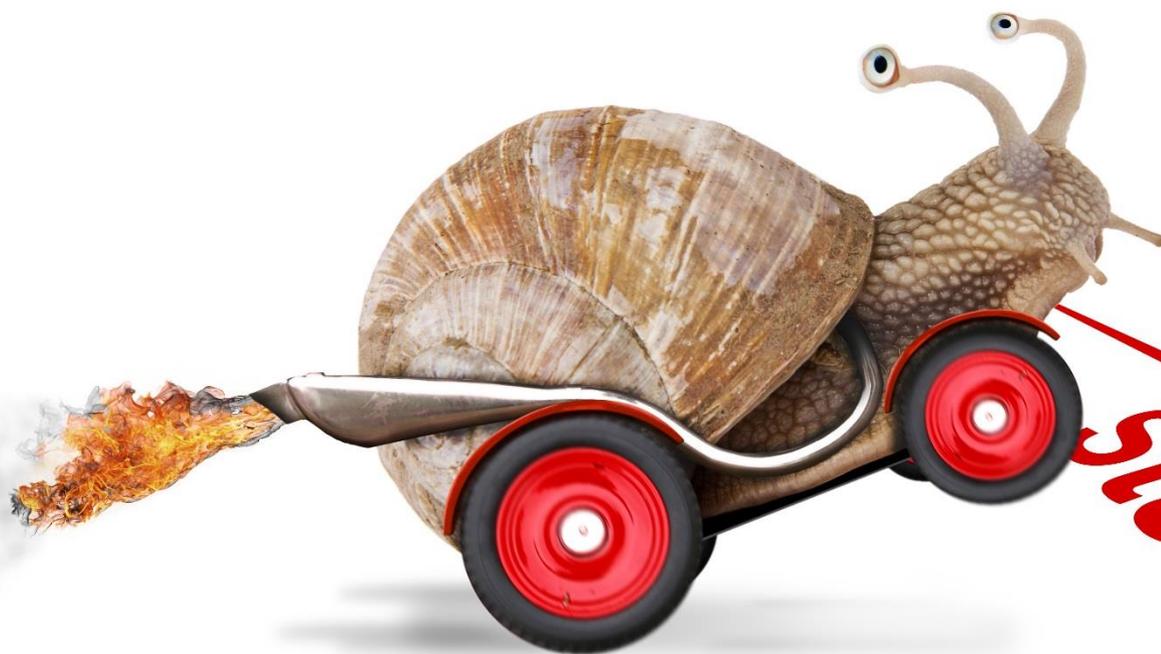
líneas aéreas del

mundo

sunsetLAN.JPG

Después

Si buscas resultados distintos,



StarX

no hagas siempre lo mismo



LAS PRESENTACIONES.

Aspectos Clave de una Presentación.

Principios básicos de las 5 personalidades.



Puntos que hay que tener en cuenta en una presentación.



Las 4 “pes” de la presentación.



Las preguntas más frecuentes.

1. Principios Básicos de las 5 Personalidades.



El que habla.



El/los que escucha (n).



El Mensaje.



El lugar.



Las Circunstancias.

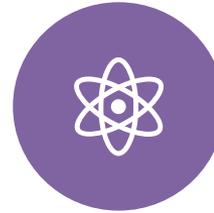
2. Puntos que hay que tener en cuenta.



PREPARACIÓN.



ENSAYO.



ESTADO FÍSICO.



**ACTITUD MENTAL
POSITIVA.**



**CONOCIMIENTO
PREVIO.**



**ACOGIDA INICIAL
FAVORABLE.**



**UN FINAL
MEMORABLE.**

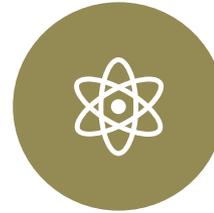
2. Puntos que hay que tener en cuenta.



PREPARACIÓN.



ENSAYO.



ESTADO FÍSICO.



**ACTITUD MENTAL
POSITIVA.**



**CONOCIMIENTO
PREVIO.**



**ACOGIDA INICIAL
FAVORABLE.**



**UN FINAL
MEMORABLE.**

(1) Argumentario

.....

.....

.....

.....

.....

(2) Preguntas difíciles

.....

.....

.....

.....

.....

(3) Respuestas

.....

.....

.....

.....

.....

(3) Respuestas

.....

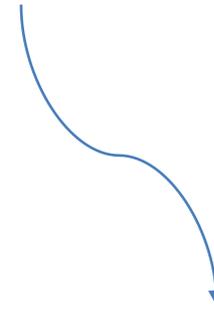
.....

.....

.....

.....

Difíciles
O
incómodas



- Disculparse
- Argumentar error
- Ponerte en valor

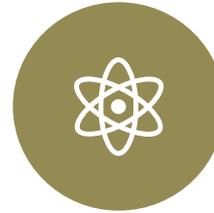
2. Puntos que hay que tener en cuenta.



PREPARACIÓN.



ENSAYO.



ESTADO FÍSICO.



**ACTITUD MENTAL
POSITIVA.**



**CONOCIMIENTO
PREVIO.**



**ACOGIDA INICIAL
FAVORABLE.**



**UN FINAL
MEMORABLE.**

Las inseguridades son nuestro gran enemigo

Glosofobia: que proviene del griego, glosa que significa “lengua” y “fobos” que es miedo. La fobia es la exageración de una emoción normal y corriente que es el miedo.



Miedos:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Plan B:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Miedos:

- Cualquier miedo que tengamos de hacer algo, o que nos pase algo.
- Ejemplo: miedo a que no me hagan preguntas
- Que llegue y no me funcione el power point
- Quedarme en blanco

Plan B:

- Cómo contrarrestar esos miedos. Acciones
- Ejemplo: preparo preguntas abiertas y extra info
- Tener el power en varios formatos y en pen
- Hacer un esquema del guion

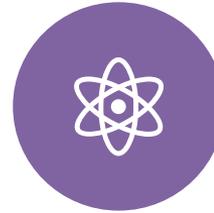
2. Puntos que hay que tener en cuenta.



PREPARACIÓN.



ENSAYO.



ESTADO FÍSICO.



**ACTITUD MENTAL
POSITIVA.**



**CONOCIMIENTO
PREVIO.**



**ACOGIDA INICIAL
FAVORABLE.**



**UN FINAL
MEMORABLE.**



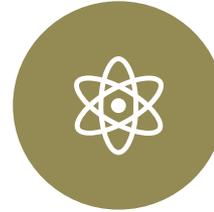
2. Puntos que hay que tener en cuenta.



PREPARACIÓN.



ENSAYO.



ESTADO FÍSICO.



**ACTITUD MENTAL
POSITIVA.**



**CONOCIMIENTO
PREVIO.**

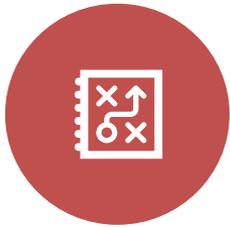


**ACOGIDA INICIAL
FAVORABLE.**



**UN FINAL
MEMORABLE.**

3. Las 4 “Pes” de la Presentación.



PLANIFICAR.



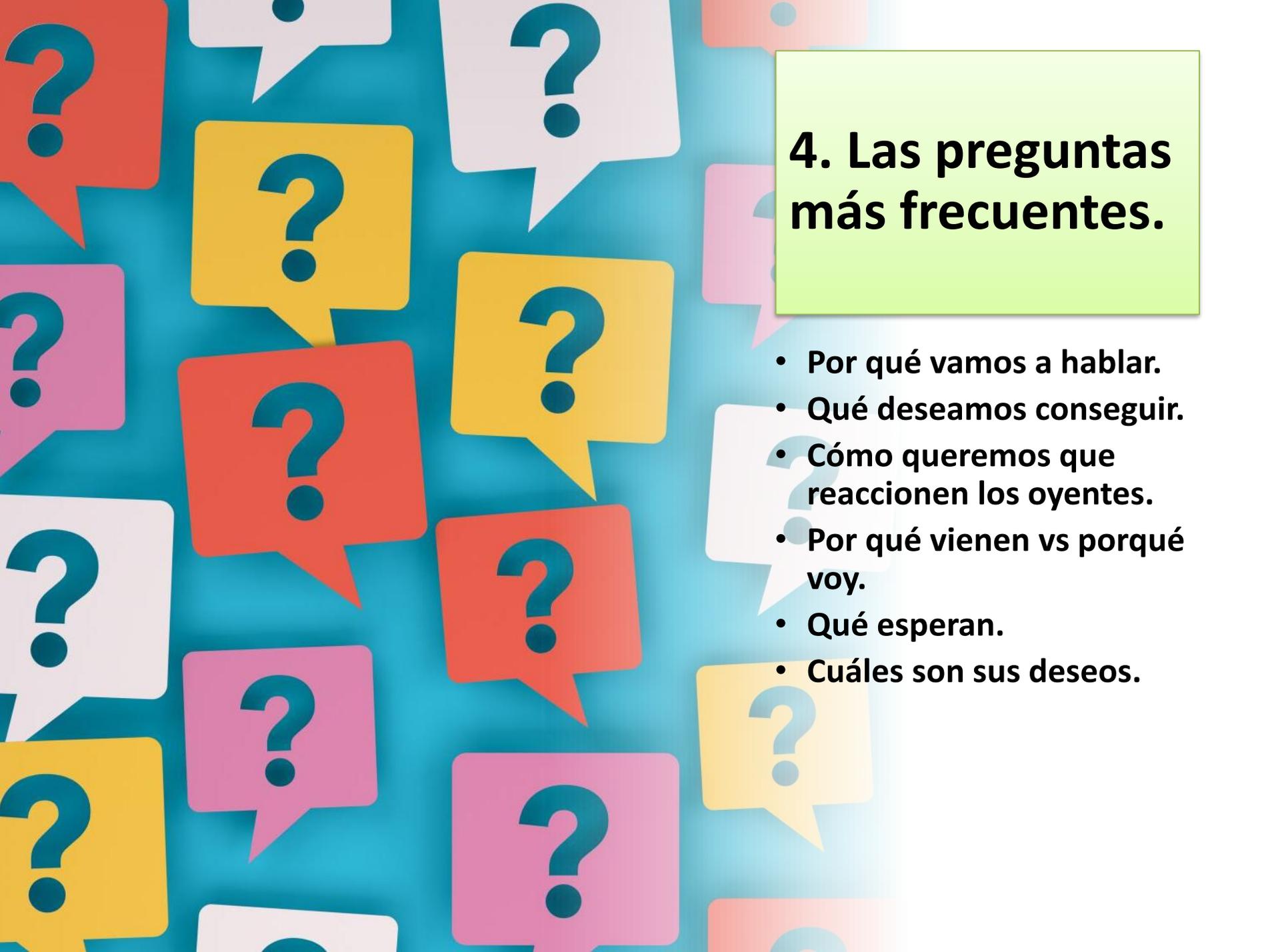
PREPARAR.



PRACTICAR.



PRESENTAR.



4. Las preguntas más frecuentes.

- Por qué vamos a hablar.
- Qué deseamos conseguir.
- Cómo queremos que reaccionen los oyentes.
- Por qué vienen vs porqué voy.
- Qué esperan.
- Cuáles son sus deseos.

4. Las preguntas más frecuentes (II).

Cuánto saben mis oyentes sobre el tema, cuánto creen que saben y cuánto desean saber.

Quiénes son.

Dónde tendrá lugar el acto.

Cuándo.

Qué temas hemos de abordar.

Cómo es el lugar.

Cuánto dura y si interviene alguien más.

HABILIDADES DE COMUNICACIÓN



Habilidades de Comunicación.

Elementos de la comunicación.



Tipos de comunicación.

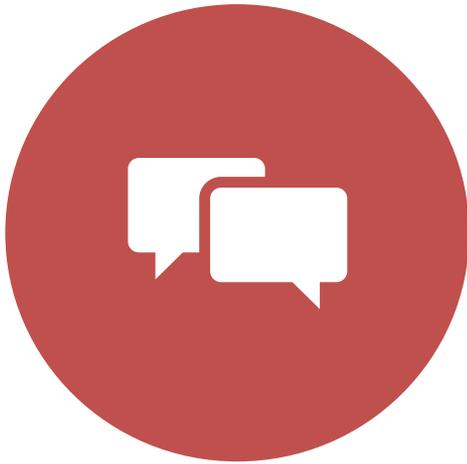


La comunicación verbal.



La comunicación no verbal.

1. Elementos de la Comunicación.



**MEDIOS DE EXPRESIÓN VS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**



**DEFINICIÓN DE
COMUNICACIÓN.**

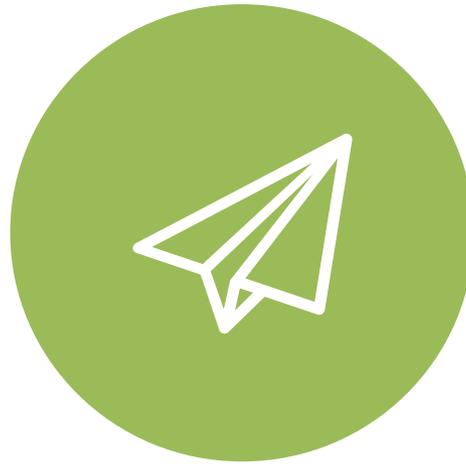
1. Elementos de la Comunicación.



Respuesta ante el mensaje

**MEDIOS DE EXPRESIÓN VS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

1. Elementos de la Comunicación.



Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor” (RAE, 2022)

**DEFINICIÓN DE
COMUNICACIÓN.**

2. Tipos de Comunicación.

Mensajes cortos.

Mensajes informativos.

Mensajes para convencer.

Mensajes improvisados.

Mensajes cortos.

- **30 segundos son suficientes.**
- **Comenzar con ejemplos.**
- **Explicar los objetivos.**
- **Aclarar ventajas y beneficios.**

Mensajes Informativos.

- **Limitar el tema para ajustarse al tiempo.**
- **Ordenar las ideas.**
- **Enumerar los puntos de exposición.**
- **Transformar lo desconocido en familiar.**
- **Emplear apoyos visuales.**

Mensajes para Convencer.

- Ganar la confianza.
- Obtener respuestas afirmativas.
- Hablar con entusiasmo contagioso.
- Mostrar respeto.
- Empezar de forma amigable.

El Mensaje improvisado

- **Practica las improvisaciones.**
- **Prepararse mentalmente.**
- **Introducir un ejemplo inmediatamente.**
- **Utilizar el aquí y el ahora.**



ELEVATOR PITCH

ESTO VA DE VENTAS!!

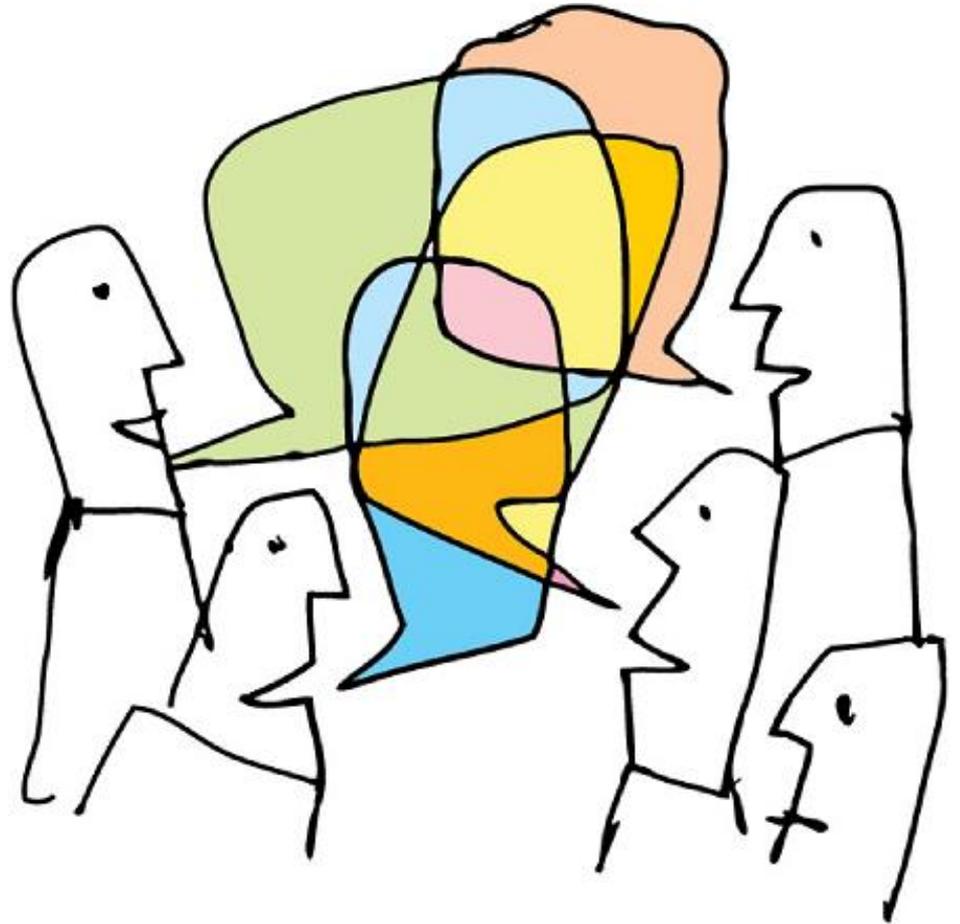
Interrogante 1

¿Para qué?
(OBJETIVO del
discurso)



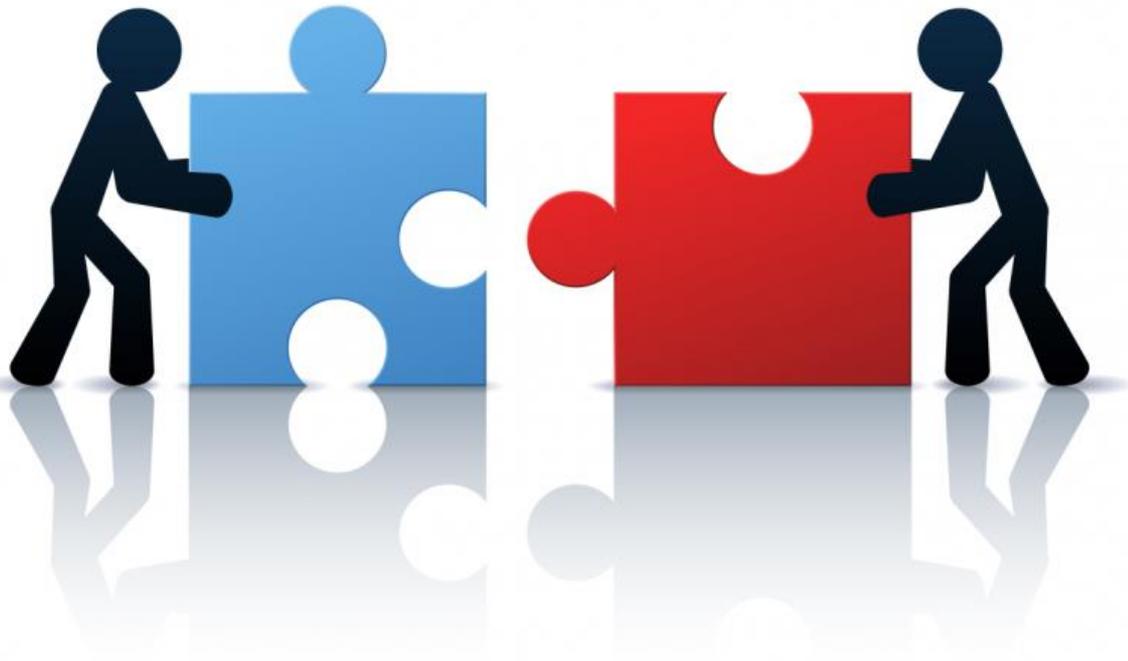
Interrogante 2

¿A quién va
dirigido (PUBLICO)



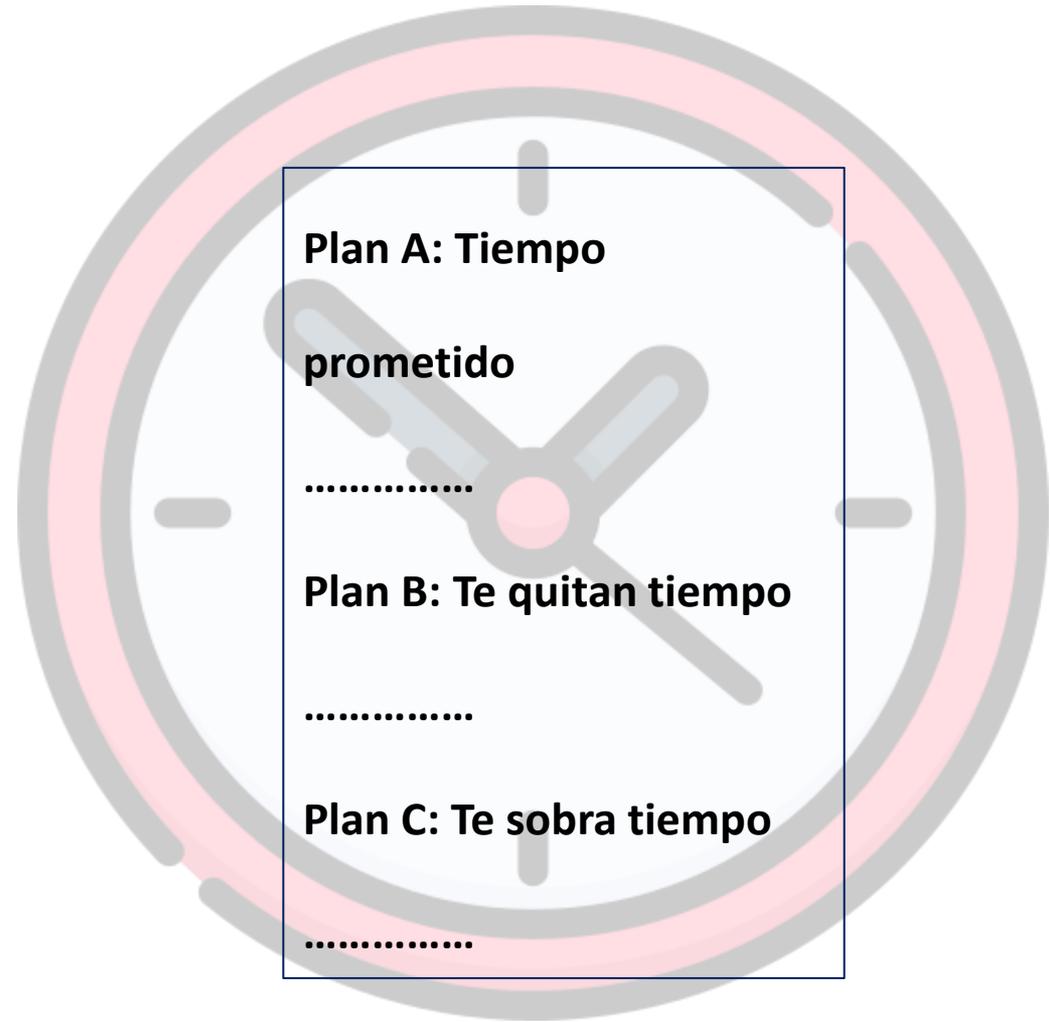
Interrogante 3

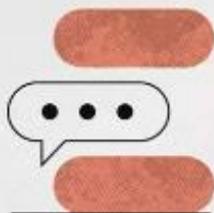
Problema -> Solución



Interrogantes 3

Crea tu mensaje





01
Preséntate



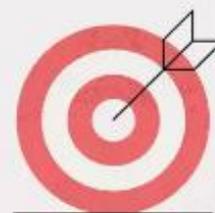
02
Presenta
el problema



03
Presenta
tu solución



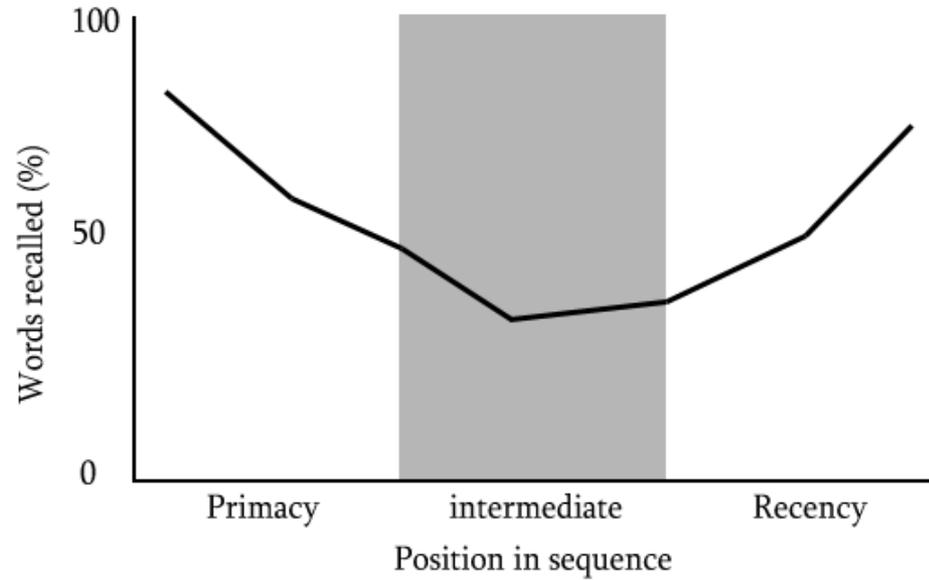
04
Comparte tu
propuesta de valor



05
Incluye un llamado
a la acción

EFECTO
RECENCIA

EFECTO
PRIMACIA





LAS PALABRAS.

La comunicación verbal: Las Palabras.

- **Las palabras no son nada por si solas.**
- **Las palabras son la materia prima con que se tejen los discursos.**
- **El peso específico de las palabras.**

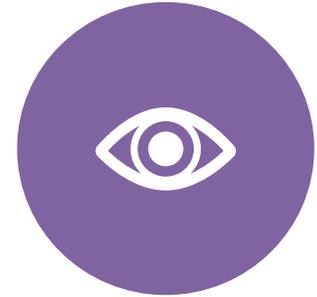
La Comunicación no verbal (los recursos).



VOZ.



CUERPO-VISUAL.

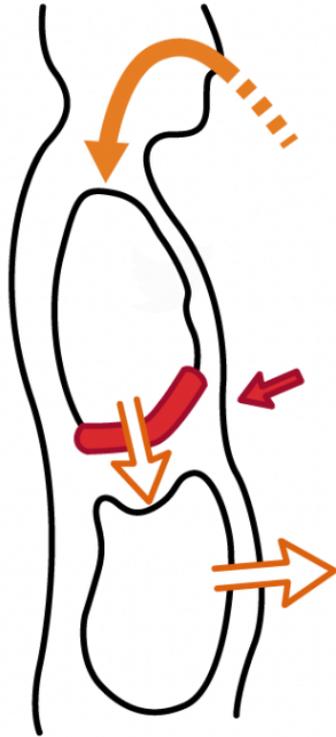


LOS 5 SENTIDOS.

La voz

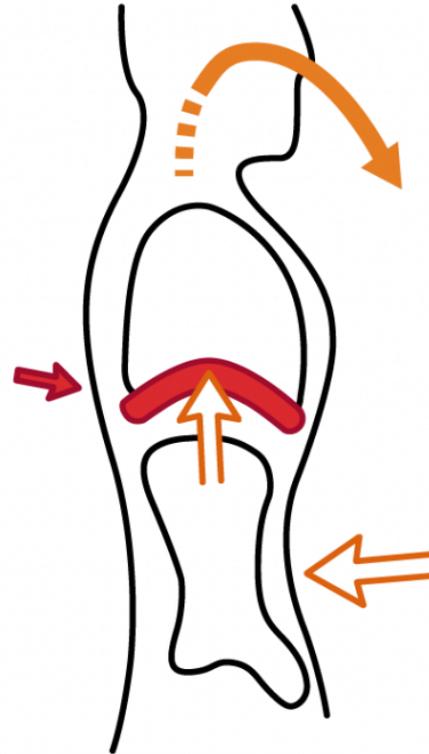
1. Hace que tu presentación sea interesante
2. Ayuda a expresar emociones y sentimientos
3. Destaca puntos clave
4. Facilita la comprensión
5. Aumenta tu confianza y credibilidad

Inhalación



diafragma

Exhalación



OBJETIVOS CON UN BUEN USO DE LA VOZ

✓ **Remarcar** puntos o **ideas** concretas de nuestro discurso con una correcta articulación

✓ **Enfatizar** a través de la entonación

✓ **Utilizar silencios** (pausas) para provocar efectos en el interlocutor...

A la hora de hacer un discurso es crucial definir una idea u objetivo para tu audiencia.

En España se han generado 10.000 puestos de trabajo por Grupo Inditex.

¿Nunca has sentido que una persona te esté "taladrando" la cabeza?...
No sabe comunicar bien

La voz



**NATURALIDAD/
SENCILLEZ.**



TIMBRE.



VOLUMEN.



INTENSIDAD.



RITMO.

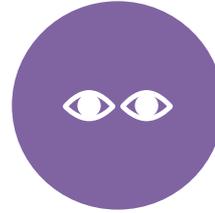
El Cuerpo – Visual



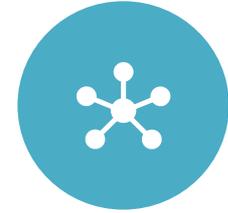
**LAS PRIMERAS
IMPRESIONES.**



**VESTUARIO Y
ACCESORIOS.**



LA MIRADA.



**LA
PROXIMIDAD.**



LOS GESTOS.



LAS MANOS.



**LA
TEMPERATURA.**

NUESTRO CUERPO HABLA. DESCIFREMOS EL MENSAJE

1. QUIETUD
2. ACTITUD
3. COLOCAR MANOS EN
POSICION DEL HABLA
4. CONTROL DEL CUERPO



NUESTRO CUERPO HABLA. DESCIFREMOS EL MENSAJE

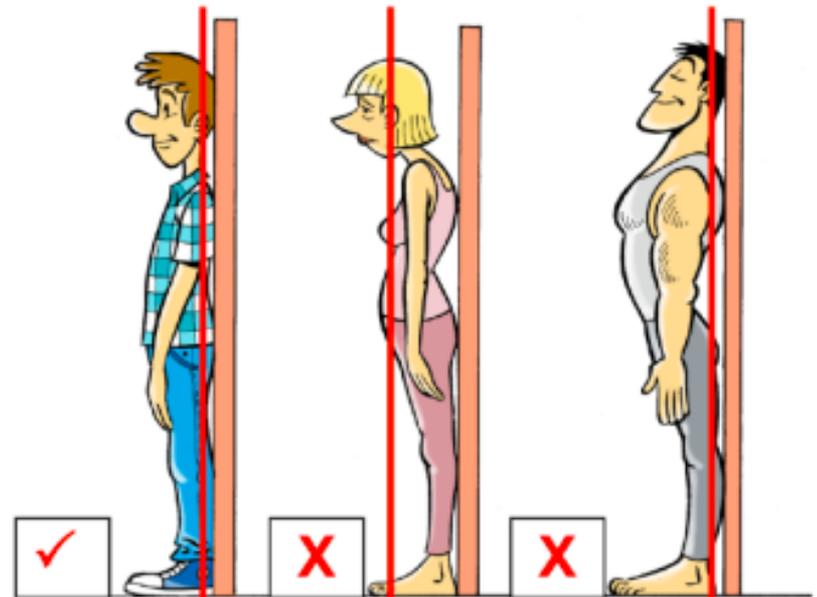
PANTALLA

1. **QUIETUD**
2. ACTITUD
3. COLOCAR MANOS EN  POSICION DEL HABLA
4. CONTROL DEL CUERPO

PÚBLICO

NUESTRO CUERPO HABLA. DESCIFREMOS EL MENSAJE

1. QUIETUD
2. **ACTITUD**
3. COLOCAR MANOS EN POSICION DEL HABLA
4. CONTROL DEL CUERPO



NUESTRO CUERPO

HABLA. DESCIFREMOS EL MENSAJE



1. QUIETUD
2. ACTITUD
3. **COLOCAR MANOS EN POSICION DEL HABLA**
4. CONTROL DEL CUERPO



NUESTRO CUERPO HABLA. DESCIFREMOS EL MENSAJE

1. QUIETUD
2. ACTITUD
3. COLOCAR MANOS EN
POSICION DEL HABLA
4. **CONTROL DEL CUERPO**

NUESTRO CUERPO HABLA. DESCIFREMOS EL MENSAJE

❖ Pies juntos

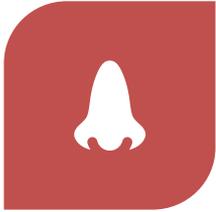
❖ Pies demasiado abiertos

❖ Piernas cruzadas

❖ El balanceo

❖ Dirección de los pies

Los 5 Sentidos



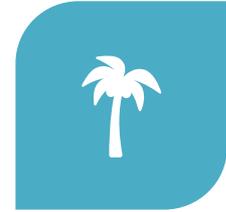
OLFATO.



TACTO.



GUSTO.



VISTA.

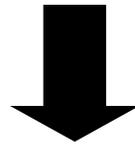


OÍDO.

No importa el QUÉ sino el CÓMO

Peso específico de las variables comunicativas:

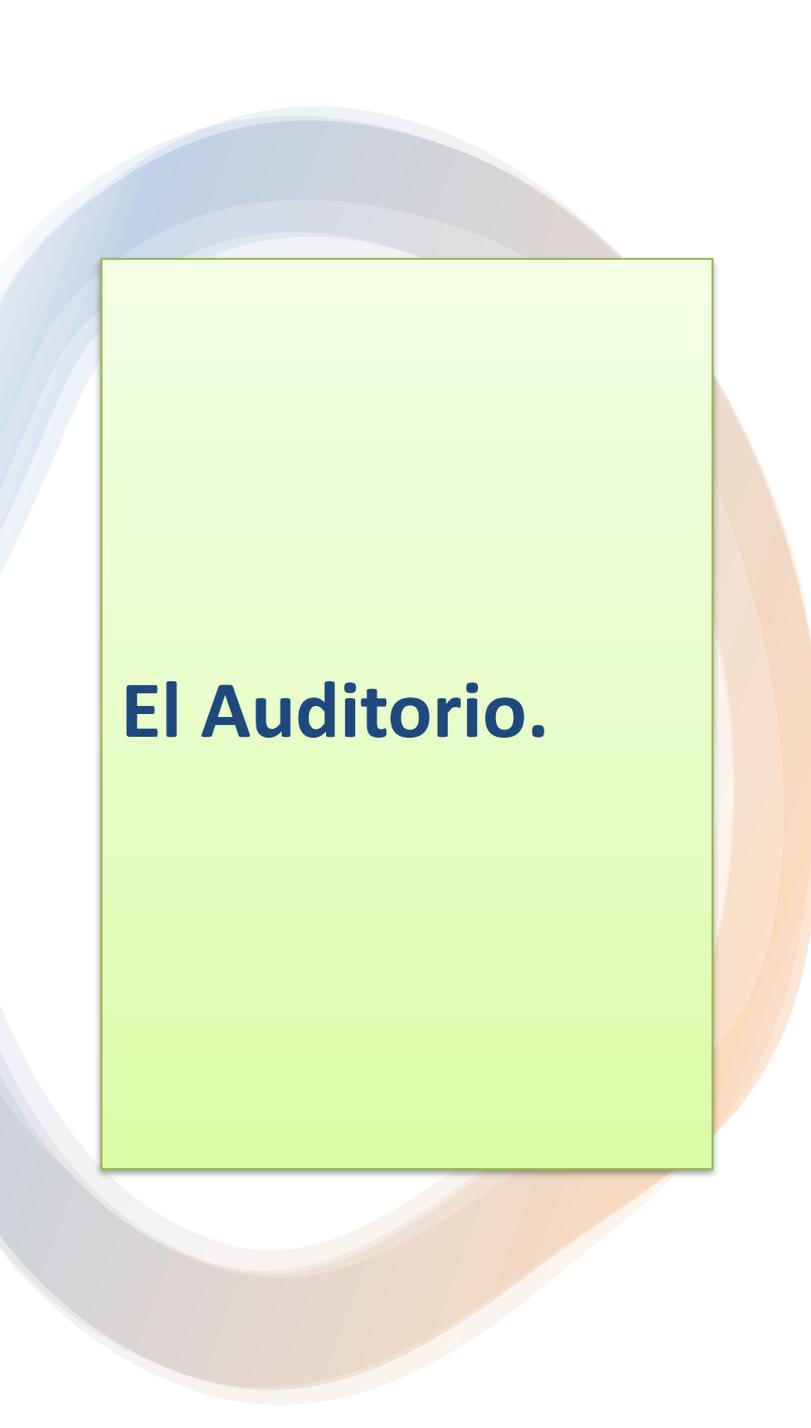
- Las palabras (7%)
- La voz (38%)
- Los recursos del cuerpo (55%)



MENTE 7 – EMOCIÓN 93



EL AUDITORIO.



El Auditorio.

- **Tipologías de los participantes.**
- **Participación del auditorio.**
- **Situaciones difíciles.**

1. Tipologías de los participantes.



**PERSONAS
VISUALES.**



**PERSONAS
AUDITIVAS.**



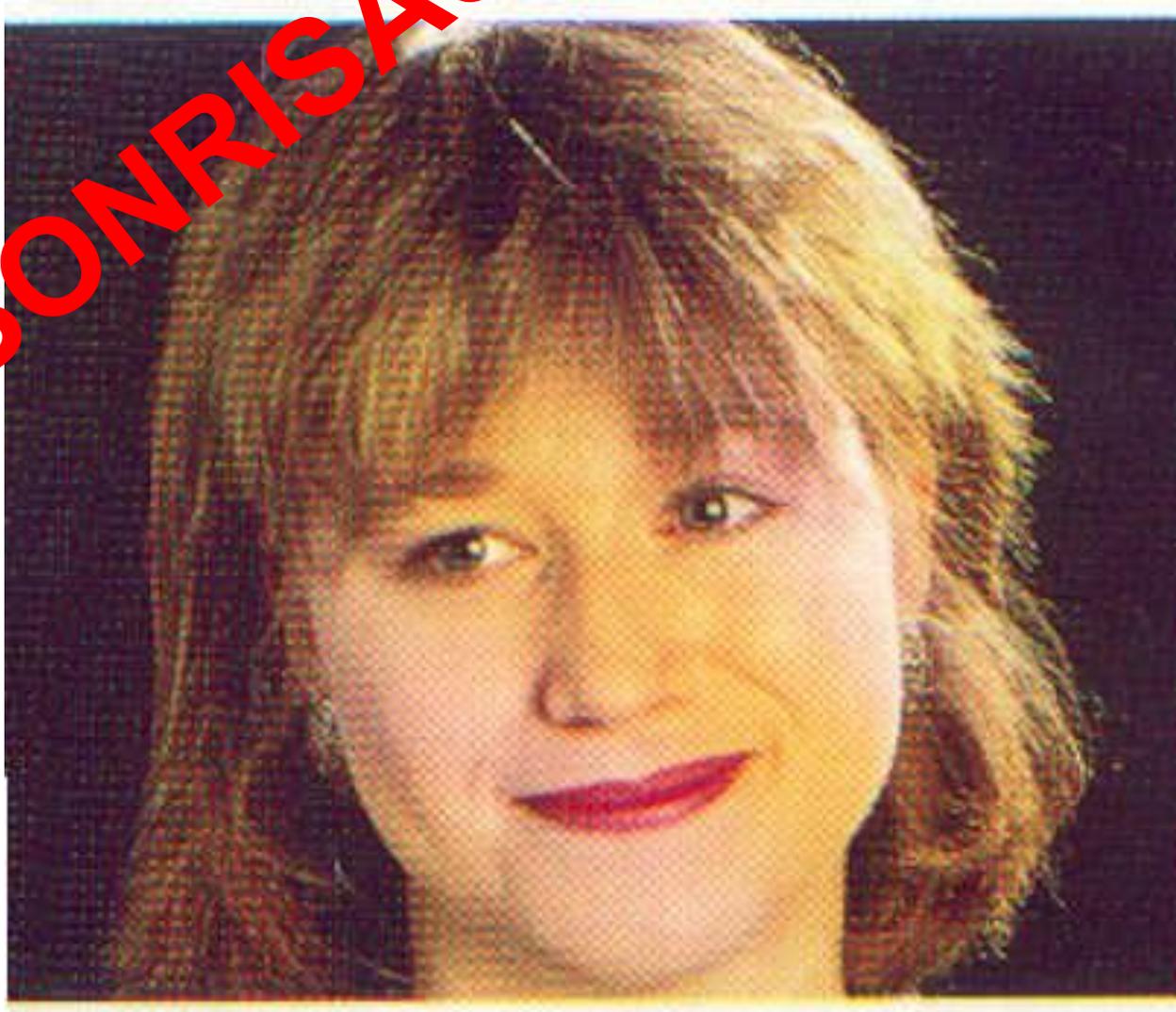
**PERSONAS
EMOCIONALES.**

2. Participación del Auditorio.

a) Cómo evitar que el auditorio se duerma.

b) Cómo despertar el interés del auditorio.

SONRISAS



a) Cómo evitar que el auditorio se duerma.

Poner entusiasmo.

Evitar la monotonía.

Contar anécdotas, cuentos, historias...

Evitar nerviosismos innecesarios.

Exponer exceso de datos.

Evitar ser pedante.

No entretener.

b) Cómo despertar el interés del Auditorio.

- **Hablar a los corazones y no a la mente.**
- **Utilizar el sentido del humor.**

3. Situaciones Difíciles.

Que te desplumen
en público.

Que el público
abandone.

Que te dejes el
discurso.

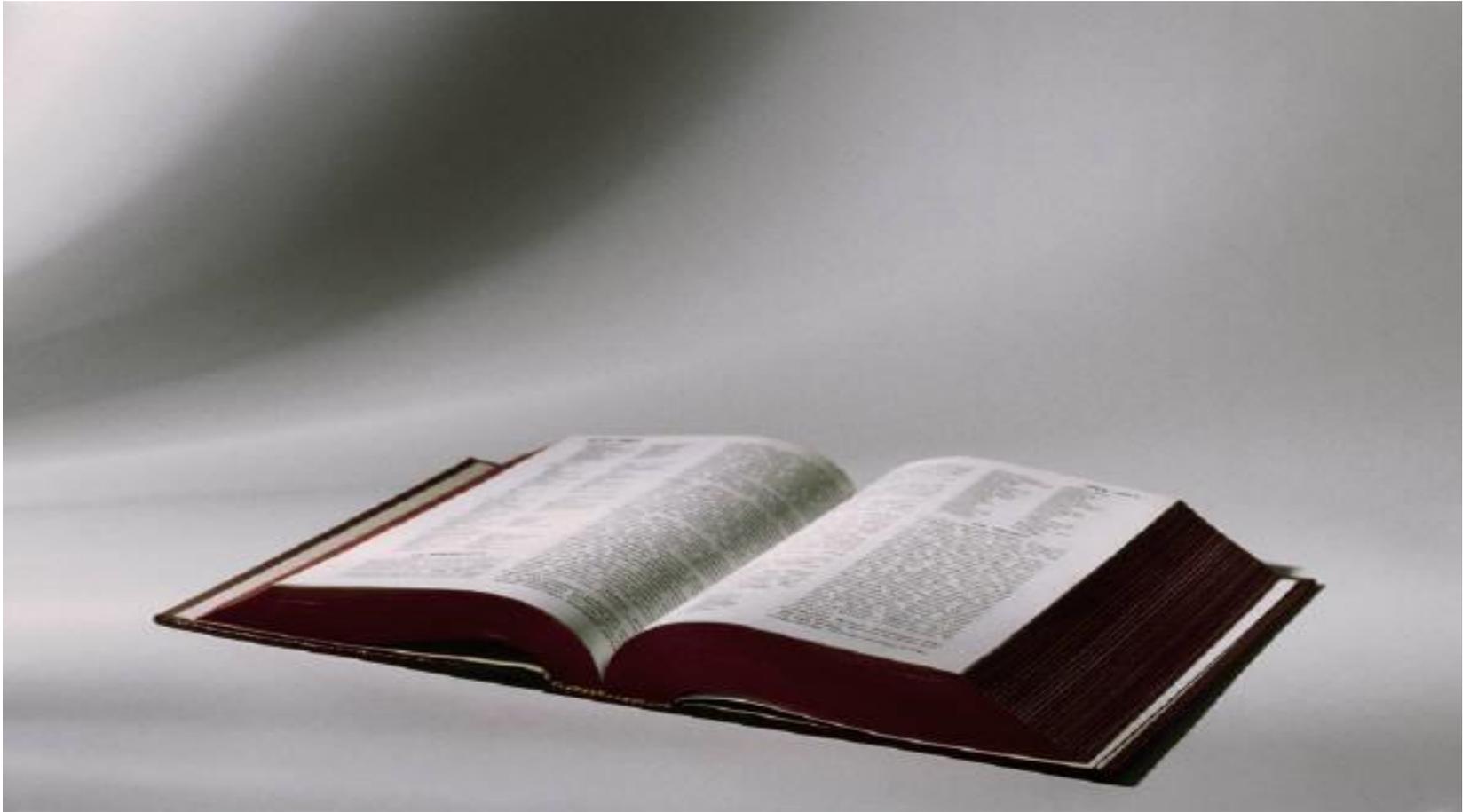
Equivocarse de
auditorio.

Que haya alguien
que pretenda
desmontar al
conferenciante.

Que te quedes sin
ropa.

Que por
desconocimiento del
lenguaje digas cosas
impropias sin
saberlo.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA



El camino fácil y rápido para hablar eficazmente
edit. Edhasa, Dorothy y Dale Carnegie.
Isbn: 84-350-1754-0

Cómo hablar en Público,
edit Edhasa Dale Carnegie,
Isbn: 84-350-1751-6

Habilidades de comunicación para directivos
Edit Esic, Fernando de Manuel y Rafael Martínez
Isbn; 84-7356-174-0

Curso práctico de técnicas de comunicación oral
Edit Tecnos, Arturo Merayo.
Isbn:84-309-3211-9



“A PARTIR DE AHORA... DISFRUTA, QUE LOS DEMÁS YA LO HARÁN CONTIGO”



ceeivalencia.emprenemjunts.es

[961 99 42 00](tel:961994200)



[in/joaquín-cabo-andrés-
/](https://www.linkedin.com/in/joaquín-cabo-andrés-/)



Joaquin.cabo@ceei.net



Joaquín Cabo Andrés

Desarrollo de Negocio e Innovación



Centro Europeo de
Empresas e Innovación
de Valencia



[Criterios de valoración]

- **Presentación:** Estructura expositiva, Oratoria y Creatividad.
- **Idea de Negocio:** Claridad y Coherencia de la Idea, Innovación y Diversificación que aporta.
- **Viabilidad del Negocio:** Mercado, Modelo de Negocio y Recursos necesarios (económicos, tecnológicos, empleo, etc.).
- **Impacto Socio-Económico y Medioambiental:** Innovación y desarrollo social, medioambiental y cambio climático.
- **Posibilidades de Puesta en Marcha:** Factibilidad de la actividad, Estado Desarrollo de la Idea.

[Posible esquema de la presentación]

- Diapositiva introductoria.
- Quien soy. Equipo.
- Problema que hemos detectado/solucionamos.
- A qué nos dedicamos.
- Mercado al que nos dirigimos.
- Innovación que aportamos/propuesta de valor.
- Modelo de negocio/recursos que necesitamos/cómo lo hacemos.
- Impacto ambiental, social, económico.
- Estado de desarrollo del proyecto/idea/puesta en marcha/facturación.
- Despedida.

ESTRUCTURA DE UNA PRESENTACIÓN DE IMPACTO

PRESENTACIÓN

GOLPE DE EFECTO: "Di lo que nadie se espera"

PRESENTACIÓN INDIRECTA: "Por cierto, soy..." "Es un placer..."

INTRODUCCIÓN

MENSAJE O TUIT: "Cuál es tu regalo. Cómo o en qué va a cambiar su vida o mejorar su vida si te escuchan"

DESARROLLO

1ª IDEA ↔ EVIDENCIA

2ª IDEA ↔ EVIDENCIA

3ª IDEA ↔ EVIDENCIA

CONCLUSIÓN

RECUERDA TU MENSAJE O TUIT: "Di lo que tengas que decir, dilo y termina diciéndolo"

CIERRE

FRASE EMOCIONAL + SILENCIO DRAMATIZADO + GRACIAS

BIK STARTUP

BIK STARTUP

PITCH: COMENZANDO UNA CONVERSACIÓN

El Pitch de una palabra:

En un mundo de cortos períodos de atención puede ser una buena idea pero reducir nuestro pitch a una sola palabra exige disciplina, fuerza, claridad y consistencia en el tiempo.

El Pitch por analogía:

Con la siguiente estructura: “Somos el (nombre de un referente en otro mercado)” de (nuestro mercado). Potente pero hay que usarlo con mesura.

El Pitch con rima:

Los pitch con rima aumentan la fluidez del procesamiento y mejoran la capacidad de recuerdo

El Pitch con pregunta:

Activar a nuestro interlocutor mediante una pregunta es una gran estrategia para que se acuerden de nosotros. Además, técnicamente si los hechos avalan nuestro mensaje lanzar preguntas es más efectivo que lanzar declaraciones

El tuit Pitch:

Cuando nuestro pitch cabe en un tuit (de los originales de 140 caracteres). Es una invitación a continuar con la presentación. Steve Jobs los usaba en el lanzamiento de nuevos productos

PITCH: UNA SECUENCIA LÓGICA

FORWARD (Adelante)

En la segunda campaña electoral de Barack Obama (2012)

Somos el Spotify de los libros

24Symbols

Te mereces un Mercedes

Campaña: Algo está pasando en Mercedes (Contrapunto BBDO 2011)

¿Te gusta conducir?

Campaña: Te gusta conducir BMW (SCPF 1999)

The world's thinnest notebook

MacBook Air Apple (2008)

BIK STARTUP

EL PITCH DE NEMO: PIXAR

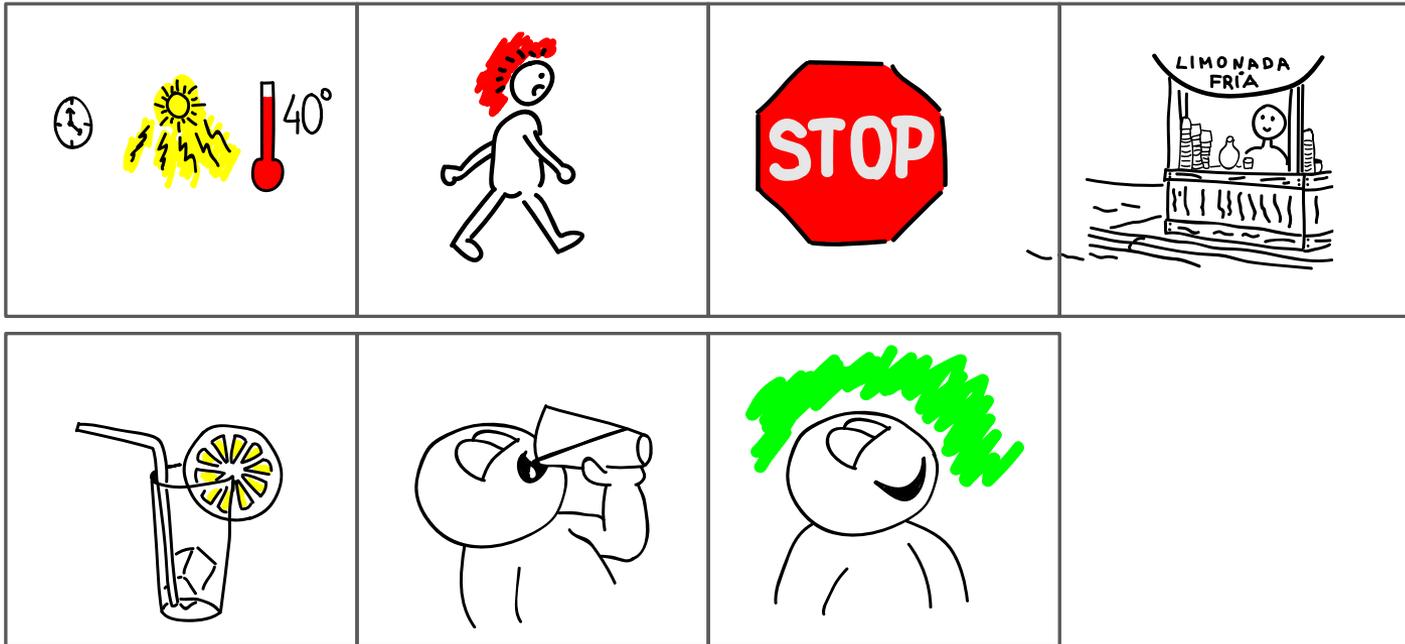
Había una vez _____.
Todos los días _____. Un día _____.
Por eso, _____.
Por eso, _____.
Hasta que finalmente _____.



Érase una vez un pez viuda llamado Marlin que era extremadamente protector con su único hijo, Nemo. **Todos los días**, Marlin advirtió a Nemo sobre los peligros del océano e imploró que no nadara lejos. **Un día**, en un acto de desafío, Nemo ignora las advertencias de su padre y nada en aguas abiertas. **Debido a eso**, es capturado por un buzo y termina siendo una mascota en la pecera de un dentista. **Debido a eso**, Marlin se embarca en un viaje para recuperar a Nemo ... **Hasta que finalmente** Marlin y Nemo se encuentran, se reúnen y aprenden que el amor depende de la confianza.

BIK STARTUP

PITCH: EL EMPRENDEDOR COMO UN CONTADOR DE HISTORIAS



BIK STARTUP

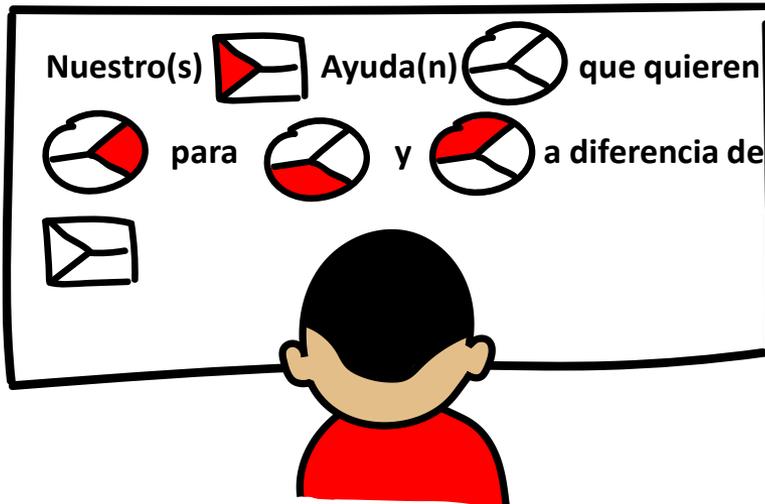


Material de ventas/Pitch Propuesta de Valor



No te olvides de recoger el feedback de las personas a las que cuentes o vean tu Pitch de Propuesta de Valor. Será importante en otras fases del proceso.

PITCH PROPUESTA DE VALOR (instrucciones)



PLANTILLA PITCH PROPUESTA DE VALOR

Nuestro (producto o servicio) _____ **ayudan a** (segmentos de mercado) _____ **que quieren** (qué es lo que están intentando hacer) _____ **para** (por qué lo quieren hacer) _____ **a diferencia de** (lo que ofrece la competencia), _____

Completa la plantilla con el mensaje de tu Pitch de Propuesta de Valor.
Ten en cuenta que estamos saliendo por primera vez a mostrar a los que pensamos que son nuestros clientes qué y cómo lo vamos a hacer.
Durante el proceso verás que este mensaje será actualizado gracias al feedback recogido.

Este esquema de Pitch asociado al Lienzo de Propuesta de Valor fue diseñado por:

 Strategyzer