



UNIVERSIDAD  
POLITÉCNICA  
DE MADRID



# Guía para una comunicación oral efectiva

Título del Proyecto de Innovación Educativa:  
**FACILITANDO LA COMUNICACIÓN EFECTIVA  
PARA LA MEJORA DE LA ENSEÑANZA (FAMA)  
(2025)**

Código del proyecto de PIE: **IE25.2010**

Coordinador: **Bárbara Soriano Martínez**

Centro:  
**ETSI Agronómica, Aliment. y Biosistemas**

Relación de autores que han participado:

**Luis Lassaletta Coto**

**Bárbara Soriano Martínez**

# Guía para una comunicación oral efectiva

## FAMA: Fomentando La Comunicación Efectiva Para La Mejora De La Enseñanza

Material didáctico preparado por Luis Lassaletta y Bárbara Soriano  
Apoyo en la Comunicación: Carlos Canelles

25-nov-2025

**Proyecto de Innovación Docente 2024-2025 UPM**  
**FAMA (IE25.2010)**

*Co-lps Bárbara Soriano y Luis Lassaletta*

*Participan: Irene Blanco, Paloma Esteve y Alberto Sanz-Cobeña*



Centro de Estudios e Investigación para la Gestión  
de Riesgos Agrarios y Medioambientales



ETSIAAB



POLITÉCNICA

## ÍNDICE

1. La situación de partida e importancia de la comunicación efectiva
2. La importancia de comunicar bien. El *storytelling* en ciencia
3. Los formatos de comunicación
4. Herramientas de comunicación

**1**

**La situación de partida e importancia de la comunicación efectiva**

# Situación de partida e importancia de la comunicación efectiva

- El **77,5% de los universitarios** en España percibe que no ha adquirido las capacidades relativas a la adecuada comunicación oral (Observatorio Social de la Fundación "la Caixa", 2023).
- La comunicación efectiva es la capacidad de **transmitir información con claridad** para que el mensaje se interprete de la manera deseada.
- Es una competencia esencial para la **formación, futuro profesional y personal** de los universitarios.
- La relación entre el aprendizaje y la comunicación **es intrínseca y bidireccional**; sin comunicación efectiva no podría existir el aprendizaje, y, sin aprendizaje, tampoco existiría la comunicación efectiva.

## La importancia de comunicar bien. El storytelling en ciencia

- De presentar resultados a contar una historia
- Por qué funciona el *storytelling*
- ¿Cómo construir una historia para que perdure en el tiempo?

# El *storytelling* en ciencia de presentar resultados a contar una historia

Schimel, J (2012)

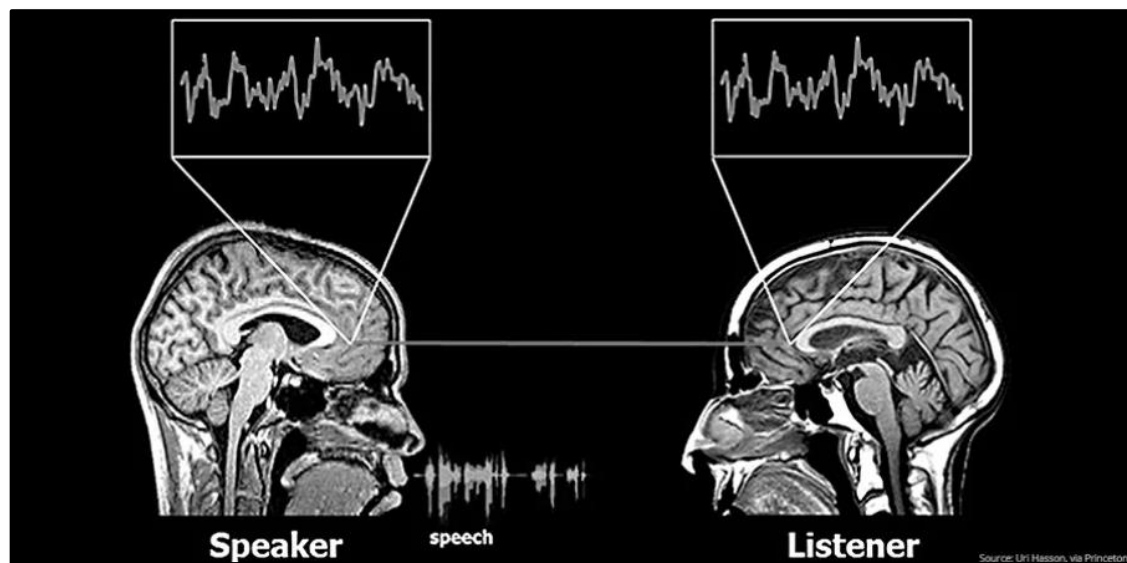
- *Storytelling* es una metodología de comunicar información con una **narrativa convincente** con el fin de **enganchar a la audiencia** y que el **mensaje transmitido se recuerde y convenza**
- Contar una historia a través de la narrativa en ciencia, **no es un proceso subjetivo, de ficción o no profesional**
- Al contrario, contar una historia es el resultado de un proceso previo de **trabajar con los datos y resultados, analizar las diferentes explicaciones y seleccionar las más consistentes** con los conocimientos y teorías existentes de la que nace la historia
- A través de la historia conseguimos el principal objetivo de convertir datos en comprensión:



**Los seres humanos estamos diseñados para recordar historias, no datos.**

# El *storytelling*: ¿Por qué funciona?

Favorece una sincronización entre el presentador y la audiencia  
“speaker-listener neural coupling”



Stephens, G.J., Silbert, L.J., Hasson, U., 2010. Speaker–listener neural coupling underlies successful communication. *Proc. Natl. Acad. Sci USA* 107, 14425-14430.

## Speaker–listener neural coupling underlies successful communication

Greg J. Stephens<sup>a,b,1</sup>, Lauren J. Silbert<sup>c,1</sup>, and Uri Hasson<sup>c,d,2</sup>

<sup>a</sup>Joseph Henry Laboratories of Physics, Princeton University, Princeton, NJ 08544; <sup>b</sup>Lewis-Sigler Institute for Integrative Genomics, Princeton University, Princeton, NJ 08544; <sup>c</sup>Neuroscience Institute, Princeton University, Princeton, NJ 08544; and <sup>d</sup>Department of Psychology, Princeton University, Princeton, NJ 08540

Communicated by Charles G. Gross, Princeton University, Princeton, NJ, June 18, 2010 (received for review April 30, 2010)

# Storytelling: ¿Cómo construir una historia para que perdure en el tiempo?

Schimel, J (2012)

- La historia se **construye desde un enfoque de abajo hacia arriba** (partiendo de los datos)  
...y se cuenta con un enfoque de arriba hacia abajo (partiendo de la comprensión)
- El objetivo principal es que conseguir que **la historia perdure en el tiempo**. Para ello, la historia ha de ser:



Vecteezy.com

- S:** Simple (SIMPLE)
- U:** Unexpected (INESPERADA)
- C:** Concrete (CONCRETA)
- C:** Credible (CREÍBLE)
- E:** Emotional (EMOCIONAL)
- S:** Stories (HISTORIAS)

**Hay que encontrar cuál es la NOVEDAD y destacar los aspectos INESPERADOS**

# Storytelling: ¿Cómo construir una historia para que perdure en el tiempo?

Schimmel, J (2012)

## SIMPLE

S

U

C

C

E

S

- La idea que perdura en el tiempo suele ser **SIMPLE**: Recoge la **esencia central** de una idea importante de una manera **clara y escueta**
- No confundir con una idea SIMPLISTA: Mensaje que simplifica, trivializa y elude la raíz del problema en vez de abordarlo
- Para crear una idea simple hay que conocer el **esquema de pensamiento de la audiencia**, para que se sienta cómoda y entienda, y construir sobre él
- Existen diferentes maneras de expresar ideas simples: descripción verbal, dibujos, gráficos, diagramas, ecuaciones, etc.

# Storytelling: ¿Cómo construir una historia para que perdure en el tiempo?

Schimel, J (2012)

## INESPERADA

### S U C C E S

- Hay que **encontrar la novedad** de tu idea y **destacar los elementos inesperados**
- Para encontrar la **novedad** utiliza la búsqueda de las **lagunas de conocimiento** (Teoría de las lagunas de conocimiento)
- El destacar lo desconocido crea algo **inesperado y despierta la curiosidad**
- Las lagunas de conocimiento que identificamos **pueden ser pequeñas, pero** eso no significa que no sean **importantes**

**Identificar una brecha de conocimiento genera curiosidad.  
Llenar esa brecha genera novedad.**

# Storytelling: ¿Cómo construir una historia para que perdure en el tiempo?

Schimmel, J (2012)

## CONCRETA

- Llegar a un **equilibrio entre los datos** (concretos) y las **ideas** (abstractas)
- Al vincular una idea a un **ejemplo concreto**, la idea se vuelve concreta y puedes empezar construir la historia

## CREÍBLE

- Nuestra idea es creíble si la **basamos en estudios previos**, los cuales hay que mencionar
- Nuestras conclusiones son creíbles si demostramos que se basan en **datos creíbles**
- Hay que construir una cadena que se extiende **desde trabajos anteriores hacia direcciones futuras**  
Cualquier **ruptura** en cualquier punto de esa cadena hace que todo el esfuerzo **pierda credibilidad**

S  
U  
C  
C  
E  
S

# Storytelling: ¿Cómo construir una historia para que perdure en el tiempo?

Schimel, J (2012)

## EMOCIONAL

S  
U  
C  
C  
E  
S

- La historia ha de **generar curiosidad (muy ligada con la característica Inesperada (U))**
- La historia ha de responder a una **nueva pregunta**
- Generamos emoción cuando **cambiamos el enfoque de la historia:**

**¿qué información tengo para ofrecer? /¿cuál es mi respuesta?**



**¿qué conocimiento tengo para ofrecer?/ ¿cuál es mi pregunta?**

# Storytelling: ¿Cómo construir una historia para que perdure en el tiempo?

Schimel, J (2012)

## HISTORIAS

### S U C C E S

- Una historia extensa se crea a partir de un **conjunto de unidades narrativas** más pequeñas, entrelazadas
- Para construir una buena historia, es necesario pensar en la **estructura interna** y en **cómo integrar** las unidades de la historia
- Hay que encontrar las unidades que se puedan agrupar en **módulos coherentes**. Así, módulo de la historia será más fácil de asimilar y entender cómo los **módulos se combinan** en la creación de la historia en su conjunto

## Los formatos de comunicación

- **Elevator Pitch**
- **Pecha kucha**
- **Charla TED**
- **Ignite**
- **Lighting talk**
- **Presentaciones en congresos**

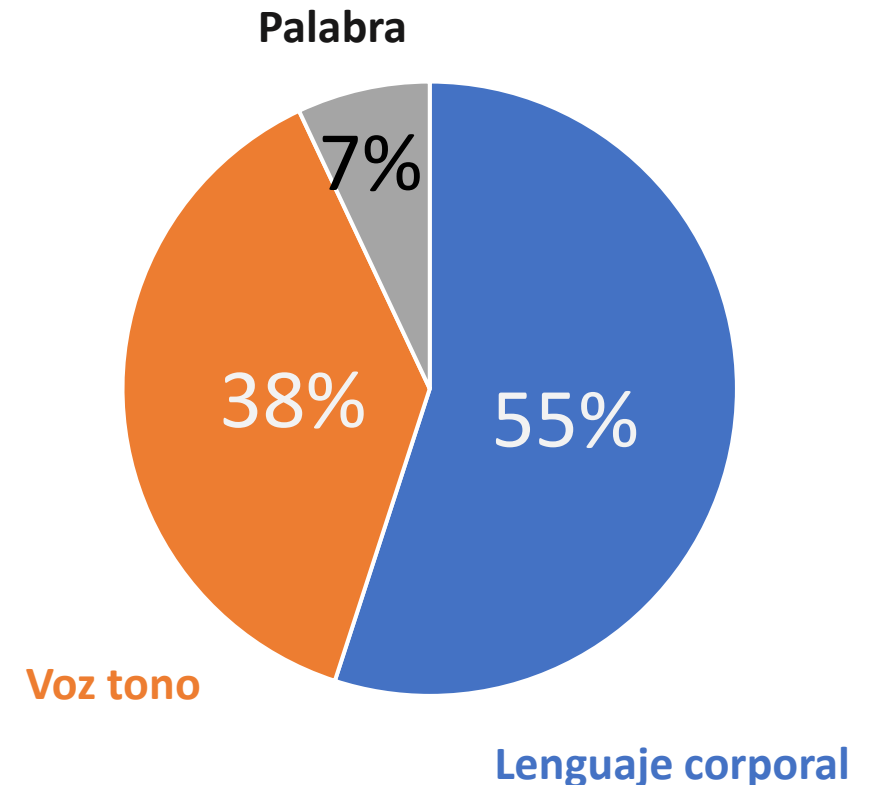
# La regla 55-38-7 de Albert Mehrabian sobre la transmisión de emociones



Según Mehrabian, cuando comunicamos emociones o actitudes:

- **7%** del mensaje se transmite a través de las **palabras** (comunicación verbal).
- **38%** se transmite a través del **tono de voz** (comunicación vocal).
- **55%** se transmite a través del **lenguaje corporal** (comunicación no verbal).

Esta regla **no es universal** y depende del contexto. En comunicación científica se da más valor al contenido, sin embargo, la voz y el lenguaje corporal pueden tener también un gran impacto que no podemos despreciar



# Recordad siempre y para todo tipo de presentaciones las tres preguntas esenciales que nos debemos hacer:

1. **¿Cuál es nuestra audiencia?:** Estudiantes de colegio, instituto, universidad, divulgación. ¿Cuál esperamos que sea su conocimiento sobre el tema a tratar? Hemos de adaptar el contenido a la audiencia esperada
2. **¿Cuál es nuestro objetivo?:** Pensemos en un mensaje, solo uno, que queramos que nuestra audiencia recuerde el día siguiente de nuestra charla
3. **¿Cuál es el formato?:** Elevator Pitch, PechaKucha, Congreso... ¿Tendremos ppt? ¿Cuánto tiempo?

# 1. *Elevator Pitch*



El *Elevator Pitch* es un formato de presentación rápido persuasivo para comunicar una idea hacer una llamada a la acción o a una siguiente reunión para tratar un tema. Tenemos el tiempo del viaje en un ascensor

- Comunicación directa y rápida
- Pretende mostrar en **tiempo récord** que tienes **una gran idea que ejecutar**
- Pretende **generar interés** para abrir la puerta a una futura reunión
- Duración: entre **45 y 90 segundos**
- Requiere una gran **capacidad de síntesis**: ¡Encapsular!
- Se ha desarrollado en el **mundo del emprendimiento** pero es muy útil para organizar nuestras ideas y saber comunicar la esencia. Se puede aplicar al mundo de la ciencia para presentar muy brevemente ideas

# 1. *Elevator Pitch*



Empezar teniendo claro:

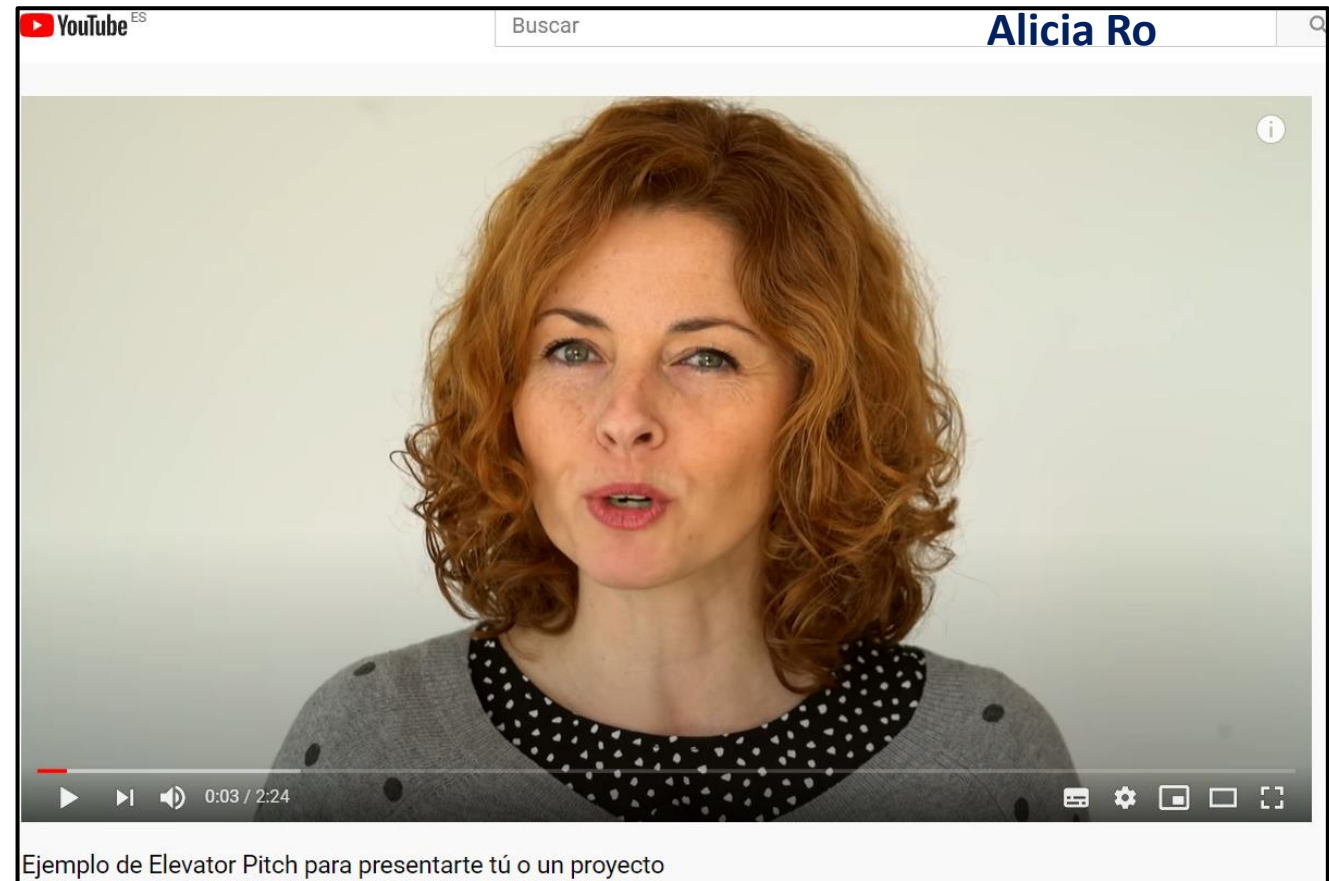
- 1) ¿Cuál es nuestro **público**?
- 2) ¿Cuál es nuestra **idea o problema**?
- 3) ¿Cuál es nuestra **solución**?
- 4) Entonces: ¡Vamos crear el **mensaje encapsulado**!

# 1. Elevator Pitch



## Estructura en siete partes:

- 1) Afirmación sorprendente
- 2) ¿Quién soy, qué hago aquí?
- 3) ¿Qué problema soluciono?
- 4) ¿Qué soluciones apporto?
- 5) ¿Qué beneficio se obtendría?
- 6) ¿Por qué yo?
- 7) Paso a la acción



Vídeo recomendado de Alicia Ro: [Link](#)

# 1. Elevator Pitch



**Veamos las 7 partes de la presentación realizada en el seminario**

## 1) **Afirmación sorprendente**

*Me resulta muy duro y frustrante ver cómo muchos investigadores y profesionales que están realizando un gran trabajo o que tienen grandes ideas no llegan a conseguir apoyo o financiación porque no saben comunicarlas correctamente*

## 2) **¿Quién soy, qué hago aquí?**

*Como ya sabéis soy Luis Lassaletta, soy investigador y estoy aquí para desarrollar el módulo de comunicación efectiva*

# 1. *Elevator Pitch*



**Veamos las 7 partes de la presentación realizada en el seminario**

## **3) ¿Qué problema soluciono?**

*Mi objetivo es transmitir la importancia crucial que tiene una comunicación efectiva en cualquier carrera profesional*

## **4) ¿Qué soluciones apporto?**

*Este problema lo vamos a abordar analizando distintas formas de comunicación, así como las estrategias verbales, de presentación como de lenguaje gestual*

# 1. Elevator Pitch



## 5) ¿Qué beneficio se obtendría?

*Lo que pretendo es os podáis desenvolver con tranquilidad comunicando de manera clara y efectiva vuestras ideas de manera que ganéis credibilidad en cualquier proceso de comunicación, en lugar de perderla*

## 6) ¿Por qué yo?

*Lo que os voy a enseñar es el resultado de muchos años analizando este problema y aplicándolo en mi propia carrea, en foros científicos, en la promoción de proyectos y en la divulgación*

## 7) Paso a la acción

*Por eso os animo a que prestéis el máximo de atención a estas clases ya que estamos seguros de que darán un gran valor añadido a vuestras capacidades*

## 2. PechaKucha



Un **PechaKucha** es un formato de presentación dinámica que consiste en mostrar 20 diapositivas, cada una durante 20 segundos, lo que da un total de 6 minutos y 40 segundos. El nombre viene del japonés que significa charla informal



## 2. PechaKucha



### Cómo funciona un PechaKucha

- ¡¡6 minutos 40 segundos!!
- **Las diapositivas pasan solas**, no se puede acelerar ni volver atrás
- Bueno para concretar
- Para aprender a **comunicar la esencia**
- Para aprender a no enrollarnos demasiado
- Para aprender a usar **imágenes sintéticas**
- Cada vez se usa más en congresos científicos, sobre todo en concursos para estudiantes

## 2. PechaKucha



### Cómo hacerlo:

- Selecciona el **tema: una sola idea central**
- Selecciona las **ideas que quieres transmitir (5-8 ideas sencillas)**
- **Ordénalas** contando una **historia**
- Asigna **1-3 imágenes por idea**
- **1 o 2 frases** por diapo como mucho
- **Nunca más de 50 palabras por diapositiva**, aunque menos es mejor para que se pueda respirar y entender bien
- Entre 30 y 40 palabras es una buena media
- **Ensayar**

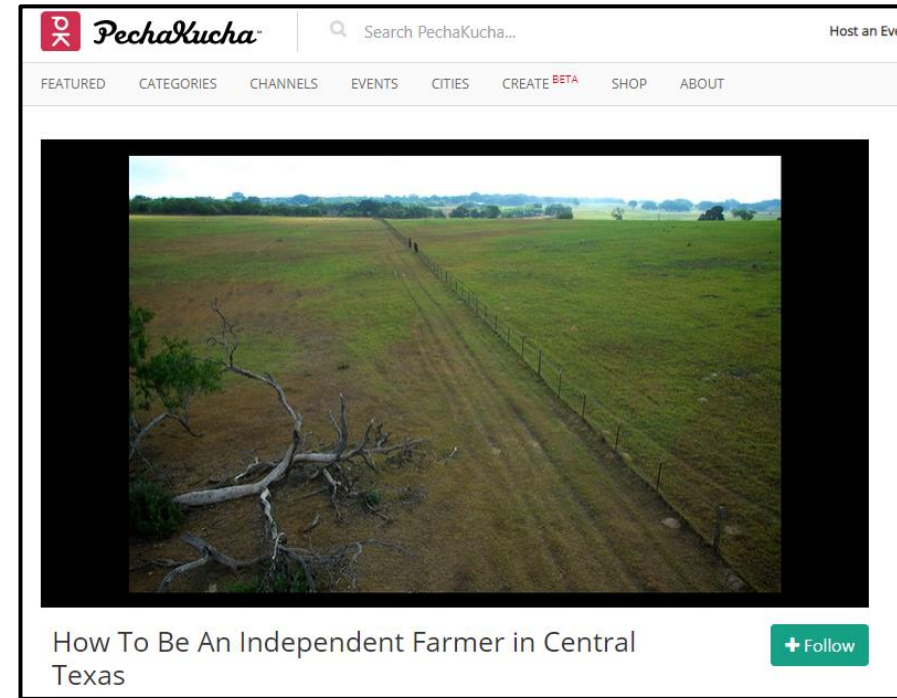
## 2. PechaKucha



### Algunos trucos:

- Siempre imágenes que sean de fácil comprensión
- Pocas palabras, si la gente lee no te presta atención
- Si incluyes una figura, que se entienda a primera vista, en 20 segundos no da tiempo
- Mira a la gente
- Imágenes que sorprendan a veces

## 2. PechaKucha



Vídeo recomendado Jose Antonio Prados, instrucciones: [Link](#)

Vídeo recomendado ejemplo: [link](#)

Cientos de Pechakuchas de todos los temas

<https://www.pechakucha.com/>

## 2. PechaKucha

PechaKucha



20 X 20  
IMAGES SECONDS

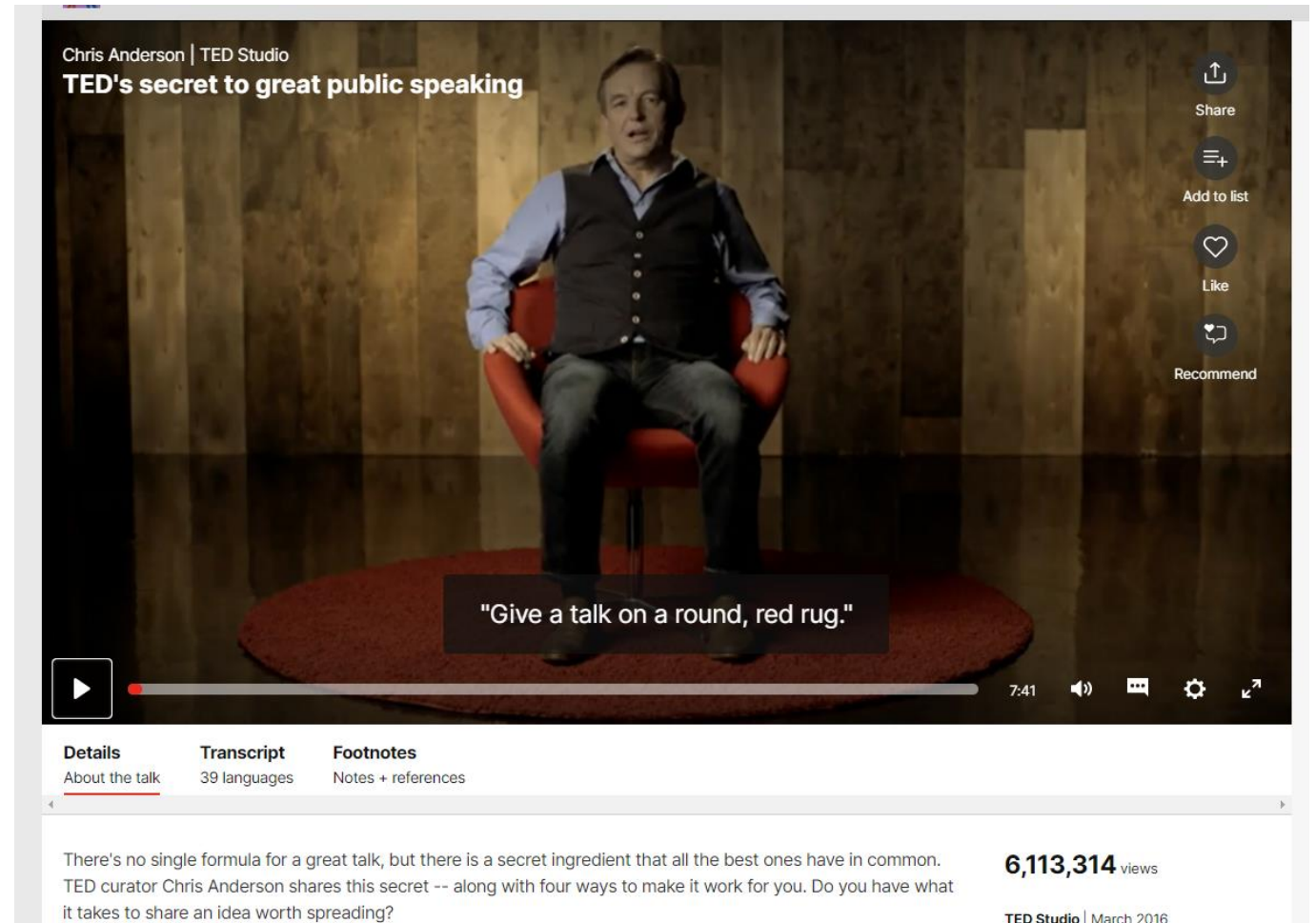
Tutorial para configurar el power point [LINK](#)

The screenshot shows a YouTube player displaying a video of a PowerPoint presentation. The video title is 'Ana Noelia Parra de Hernández'. The PowerPoint interface is visible, showing the 'Inicio' (Home) tab. The main slide is titled 'PORTAFOLIO DIGITAL' and 'UNA ESTRATEGIA METACOGNITIVA'. The slide features a large red folder icon on the right side. The left sidebar shows a list of slides, with the second slide highlighted. The video player controls at the bottom show a progress bar at 0:29 / 3:41 and a play button.

Apoyo configuración Pecha Kucha

### 3. Charlas TED

- Charlas inspiracionales
- 18 minutos
- Charla que inspire
- Una idea que nos cambie en algún sentido, que nos motive



Chris Anderson | TED Studio  
**TED's secret to great public speaking**

"Give a talk on a round, red rug."

7:41

Details About the talk Transcript 39 languages Footnotes Notes + references

There's no single formula for a great talk, but there is a secret ingredient that all the best ones have in common. TED curator Chris Anderson shares this secret -- along with four ways to make it work for you. Do you have what it takes to share an idea worth spreading?

6,113,314 views  
TED Studio | March 2016

Charla recomendada Chris Anderson: [Link](#)

## 3. Charlas TED

Una charla TED es una presentación corta y poderosa, generalmente de **18 minutos o menos**, que tiene como objetivo compartir ideas innovadoras, inspiradoras o transformadoras.

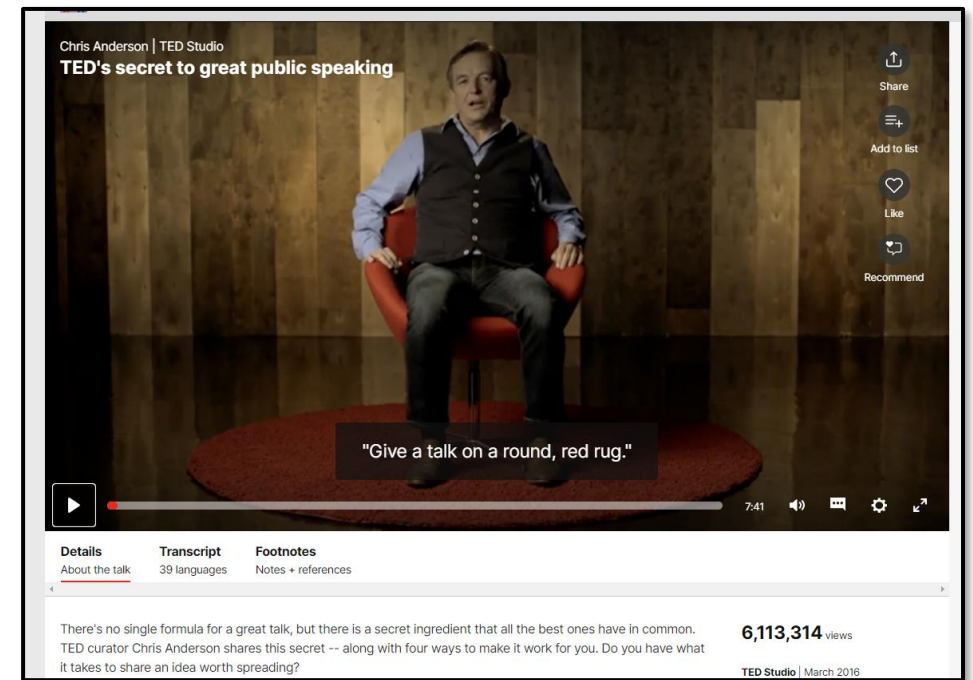
TED es una organización sin fines de lucro dedicada a difundir ideas valiosas a través de charlas breves y bien estructuradas.

### Características:

Charlas inspiracionales

18 minutos

Una idea que nos cambie en algún sentido, que nos motive



Vídeo recomendado de Chris Anderson (CEO de TED): [LINK](#)

# 3. Charlas TED

¡4 ingredientes fundamentales!

## 1) Una sola idea

*“Una idea es un patrón de información que nos ayuda a comprender o caminar por el mundo”*

*“Solo recorrerás la distancia que puedas cubrir con suficiente profundidad para resultar convincente”*

**Chris Anderson**

## 2) Dar una razón para que te escuchen

**¡¡Curiosidad!!**

La audiencia ha de sentir curiosidad por escuchar tu idea



## **3. Charlas TED**

**¡4 ingredientes fundamentales!**

### **3) Construir el discurso cercano, con ideas familiares**

Usa metáforas, parábolas, lenguaje accesible

### **4) Haz que tu idea sea valiosa para la audiencia**

¿A quién le importa? ¿Cuál es el objetivo?

### 3. Charlas TED



Libros muy recomendados para mejorar nuestra eficiencia en los procesos de comunicación, no solo para dar una charla TED

## 3. Charlas TED

¡Hay miles de charlas valiosas y buenos ejemplos de grandes oradores, os recomendamos disfrutar de TED!



The image shows a screenshot of a TED talk video player. The video is titled "Inside the mind of a master procrastinator" by Tim Urban, from TED2016. The speaker, Tim Urban, is shown on stage, gesturing with his hands. Behind him is a large screen displaying a drawing of a stick figure holding a steering wheel, with a hand pointing towards it from the right. The video player interface includes a play button in the center, a progress bar at the bottom, and a sidebar on the right with icons for Share, Add to list, Like, and Recommend. Below the video player, there is a section for "Spanish translation by Sebastian Betti. Reviewed by Lidia Cámara de la Fuente." and a table with tabs for Details, Transcript, Reading List, and Footnotes. The video has 44,284,573 views.

Details	Transcript	Reading List	Footnotes
About the talk	46 languages	Further learning	Notes + references

44,284,573 views

Charla TED de Tim Urban, recomendada: [LINK](#)

## 4. Otros formatos

Una **charla Ignite** es un formato de presentación rápida y dinámica en el que el orador tiene **5 minutos** para compartir una idea, utilizando **20 diapositivas** que avanzan automáticamente cada **15 segundos**. Este formato es ideal para transmitir mensajes de manera concisa, visual y entretenida. Como PechaKucha pero con menos tiempo por diapositiva

Una **Lightning Talk** (o charla relámpago) es una presentación ultracorta, generalmente de **5 minutos o menos**, diseñada para compartir una idea, proyecto o concepto de manera rápida y concisa. Este formato es ideal para eventos donde se presentan muchas ideas en poco tiempo. No tiene reglas tan fijas como las anteriores. Las reglas se fijan en cada evento

Una presentación **oral en un congreso** pretende llegar a una audiencia en general cercana a nuestra área de conocimiento. Suele tener la estructura formal de un artículo científico. El tiempo habitual es de 8 a 15 minutos. En cada congreso se establecen normas específicas

## 4

## Estrategias de comunicación efectiva

- **Hacer pensar**
- **Hacer sentir**
- **El lenguaje corporal**
- **El uso de la voz**
- **Preparar un buen Power Point**

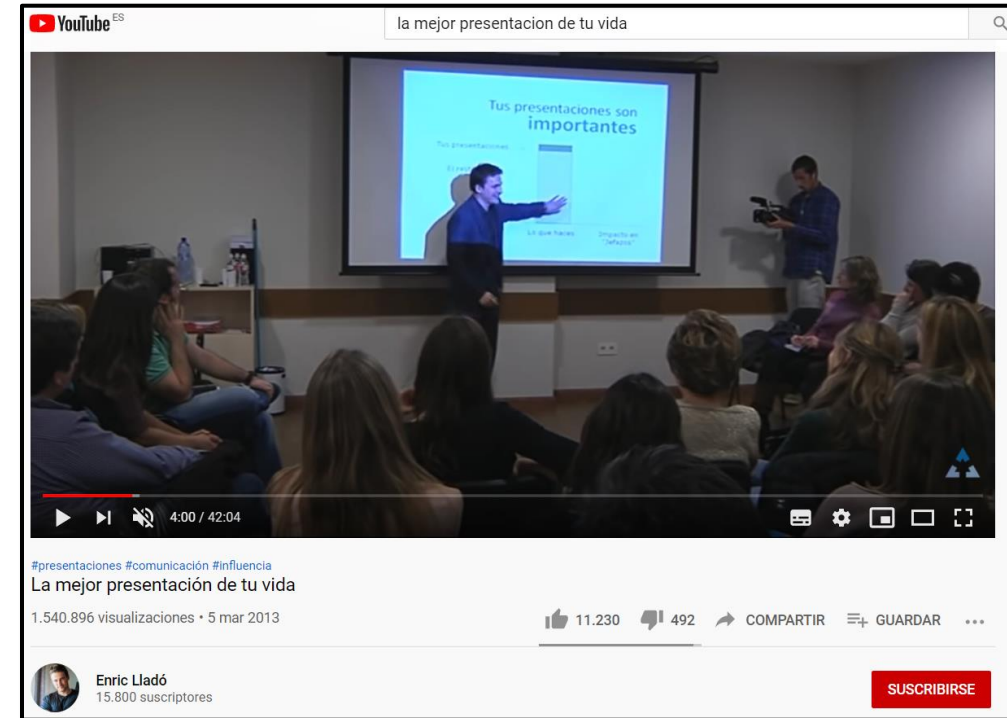
# Hacer pensar y Hacer sentir



La atención de la audiencia y el provecho que saquen de la presentación está completamente asociada los **retos intelectuales** que el orador plantee, pero también a **las emociones** que sepa mover.

Las personas necesitan un **vínculo emocional** con el tema tratado para dedicar una atención sostenida.

Para todo ello, tal y como indica Enric Lladó, hemos de desarrollar estrategias para: 1) **hacer pensar** y 2) **hacer sentir**



¡¡Charla muy recomendada, no dejéis de verla!!

Enric Lladó: La mejor presentación de tu vida: [Link](#)

**Ajustar el nivel a una información** que no sea aburrida para la audiencia ni demasiado compleja. Hemos de abandonar el ego, no se trata de mostrar que sabemos mucho sino de transmitir con eficiencia un mensaje.

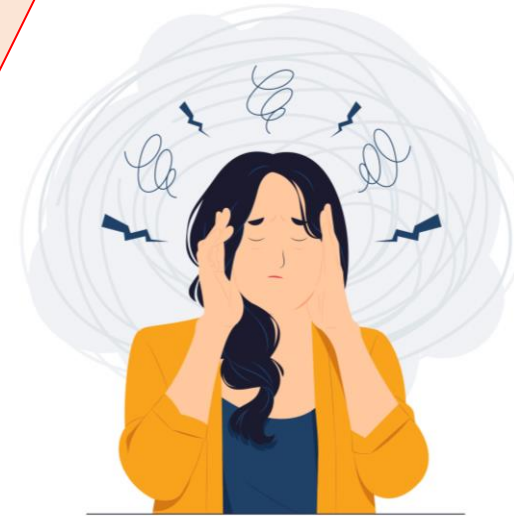
**Ni demasiado poco**



Vecteezy.com

**Cuidado con el ego**

**Ni demasiado!**



Vecteezy.com

**Recordad hay que conseguir:**

- 1) Que te dejen entrar voluntariamente,
- 2) Que mantengan el punto de flujo del pensamiento, es decir que te acompañen en el ***speaker-listener neural coupling***

## Hacer pensar

### Buscar:

Algo útil para los demás

Algo nuevo

Algo interesante

Algo sorprendente

1º Explicar por qué es útil

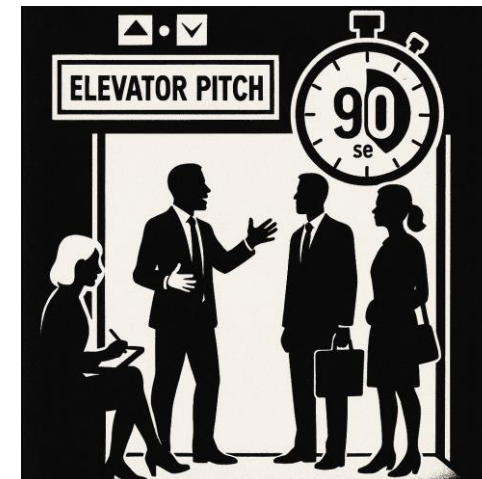
2º Explicar quién eres

¡Recordad Elevator Pitch!

Recordad las charlas TED

**TED** Ideas worth spreading

Recordad el Elevator Pitch



# ¡Minimalismo!

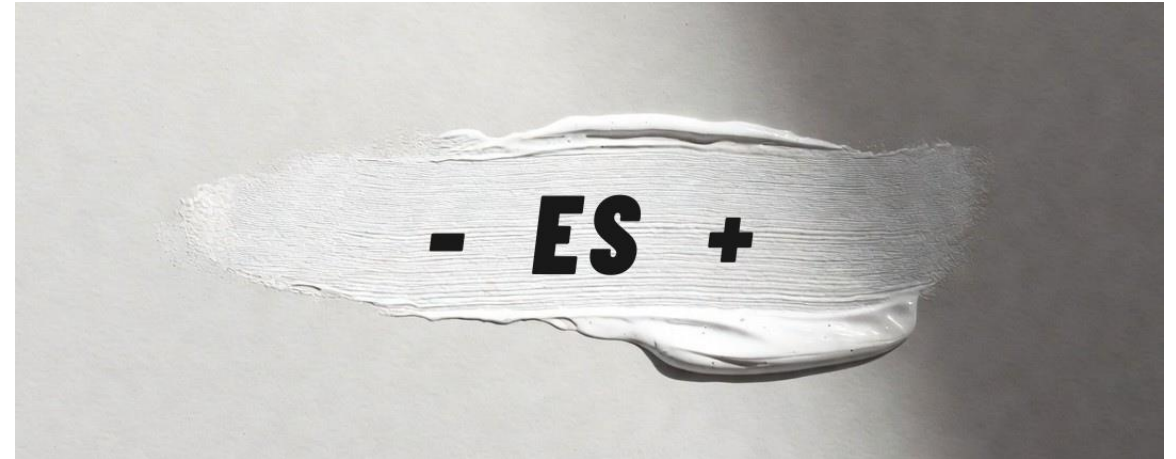
Los principios del minimalismo son esenciales en una buena comunicación: menos es más

No debemos sobrecargar sino ir a la esencia

### Recordad:

*“Una idea es un patrón de información que nos ayuda a comprender o caminar por el mundo”*

*“Solo recorrerás la distancia que puedas cubrir con suficiente profundidad para resultar convincente”*

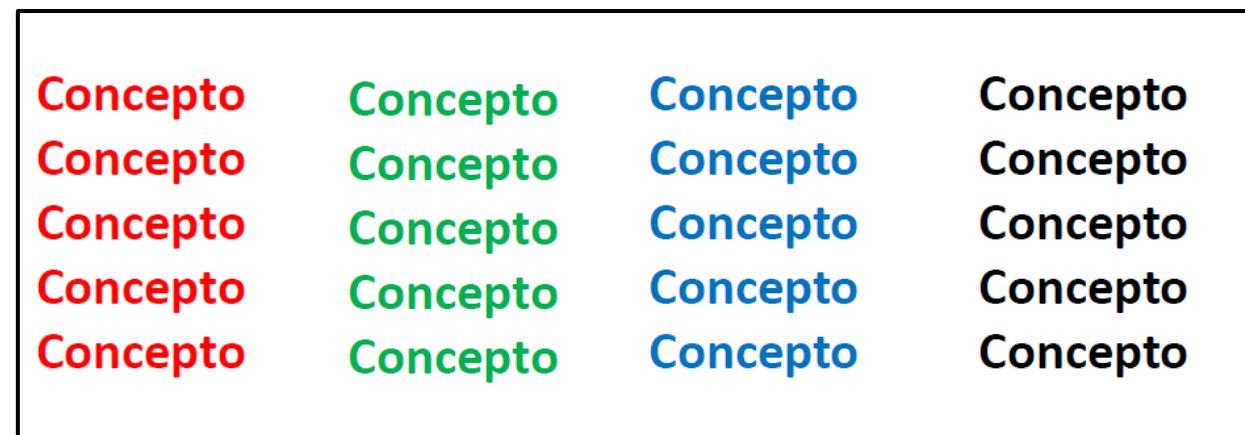
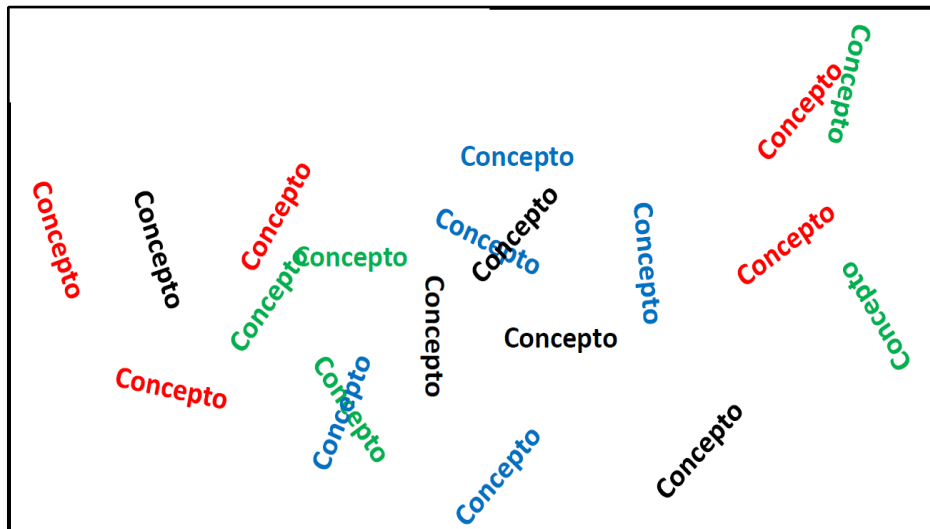


**Chris Anderson (TED CEO)**

## Orden y estructura es fundamental: el cerebro es un buscador de orden

- Pensad muy bien la estructura de la charla
- La charla se ha de concebir en su conjunto
- Contad una historia con una progresión lógica
- Cada diapositiva un propósito

Estos dos **esquemas contienen la misma información**, pero no es lo mismo si se presenta de una u otra manera



# Hacer pensar

## Orden y estructura es fundamental

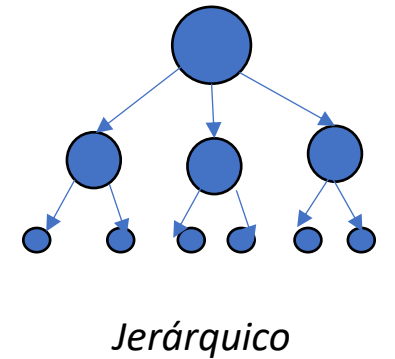
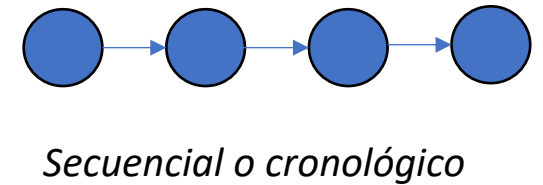
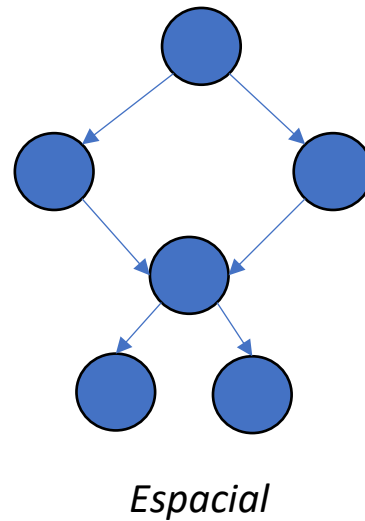
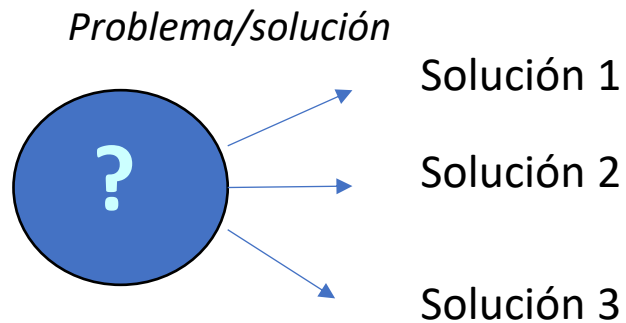
Establecer una estructura clara del discurso y de el propósito de cada diapositiva, y su orden construyendo una narrativa



**¡Hay que facilitar!**

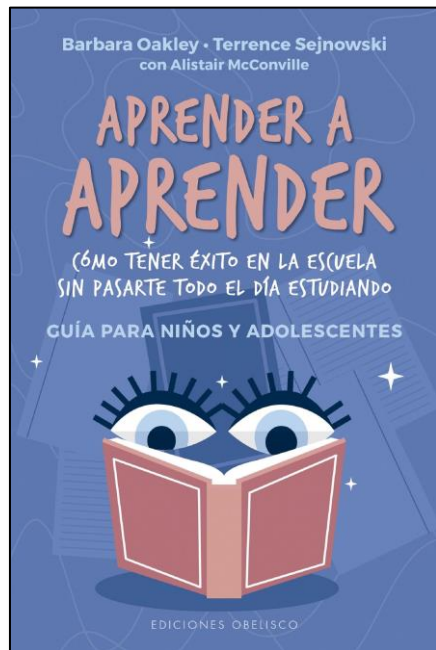
**Pensar bien la estructura, la línea argumental**

### Ejemplos de estructura

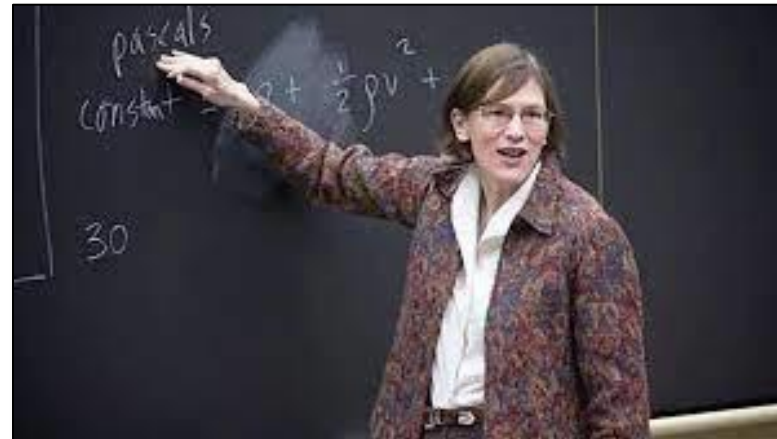


# ¡Asociación!

Usad **metáforas, parábolas y ejemplos** cotidianos son esenciales para una buena conexión con la audiencia y una buena retención a posteriori. Las metáforas y ejemplos facilitan al cerebro a colocar el nuevo conocimiento nuevo y relacionarlo con lo ya sabido



¡Libros y cursos de Barbara Oakley sobre el aprendizaje muy recomendados!



Curso Coursera: [Aprendiendo a aprender](#)

La estrategia 3D ayuda a la audiencia a saber dónde está y a recapitular



**Hacer PENSAR**  
Emplea la ESTRATEGIA 3D

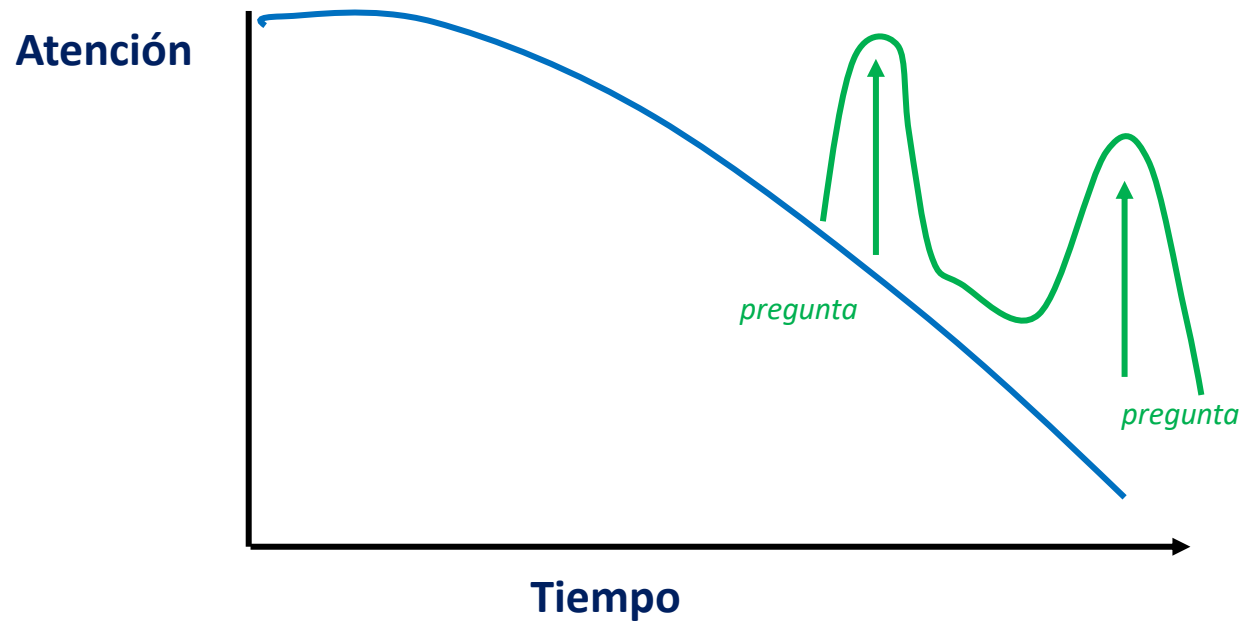


- Di lo que vas a decir
- Dilo
- Di lo que has dicho

Estrategia propuesta por Enric Lladó

# Hacer sentir

La **atención decae con el tiempo**. Es necesario introducir motivadores y cambios para recuperarla.  
Por ejemplo, **preguntar a la audiencia, hacer participar**



Diapositivas fáciles de entender

↓ **Palabras**

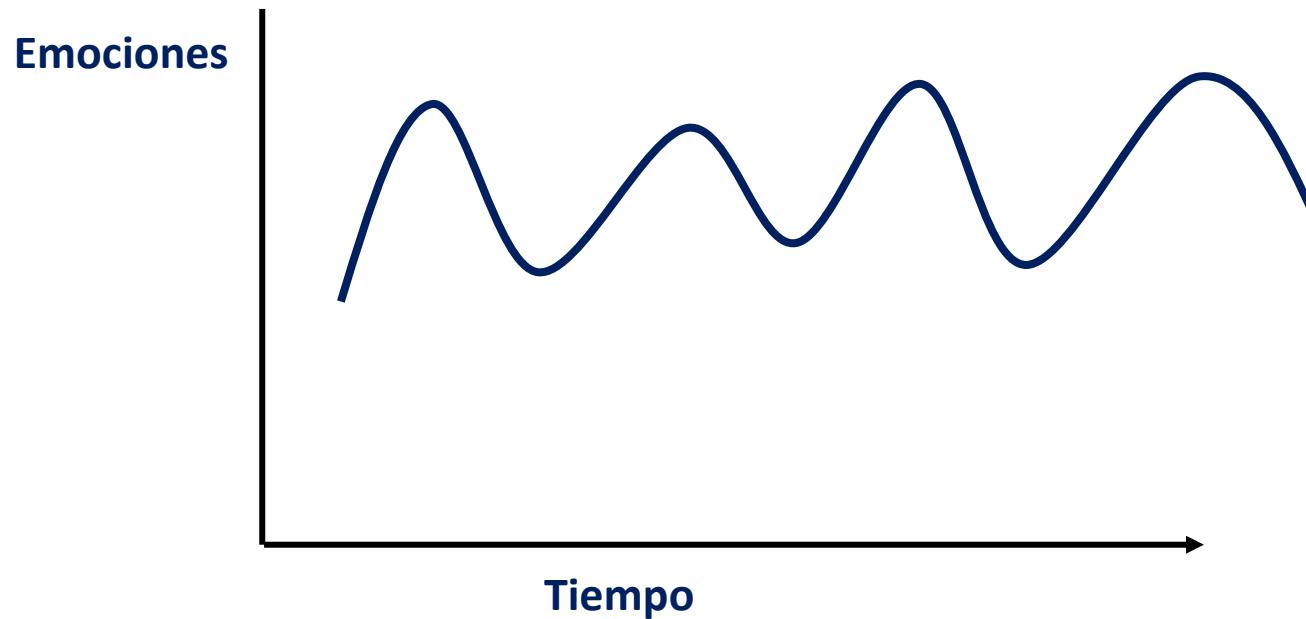
↓ **Tablas**

↑ **Figuras**

↑ **Imágenes**

Diapositiva ideal: **Menos de 10 palabras + una imagen**

Es importante mantener un ritmo variable de emociones: **Ni siempre arriba ni siempre abajo**



**Ritmo: énfasis, silencios y clicks!**

**Muy importante:** hablar con sinceridad, compartir emociones y, si es posible, ejemplos personales, que se note que es real y que se conecta con la audiencia al mismo nivel, desde la honestidad y el respeto, nunca desde la arrogancia

## Hacer pensar

- 1) Ni muy aburrido ni demasiado complejo
- 2) Aportar algo útil y nuevo
- 3) Simplificar
- 4) Dar forma, orden, estructura
- 5) Asociación, metáforas
- 6) Estrategia 3D

## Hacer sentir

- 1) Participación de la audiencia, preguntas
- 2) Lenguaje evocador: - palabras + imágenes
- 3) Ritmo: énfasis, silencios y cambios
- 4) Compartir emociones, hablar desde la humildad y no desde la arrogancia

- No moverse sin propósito**
- No mover los pies**
- No avanzar a lo loco**
- No balancearse a los lados**



- Moverse en momentos elegidos**
- Que el movimiento acompañe al discurso**
- Por ejemplo transiciones**



Vídeo recomendado de Sebastián Lora: [LINK](#)

# Lenguaje corporal: las manos



Coger objetos



Detrás de la espalda



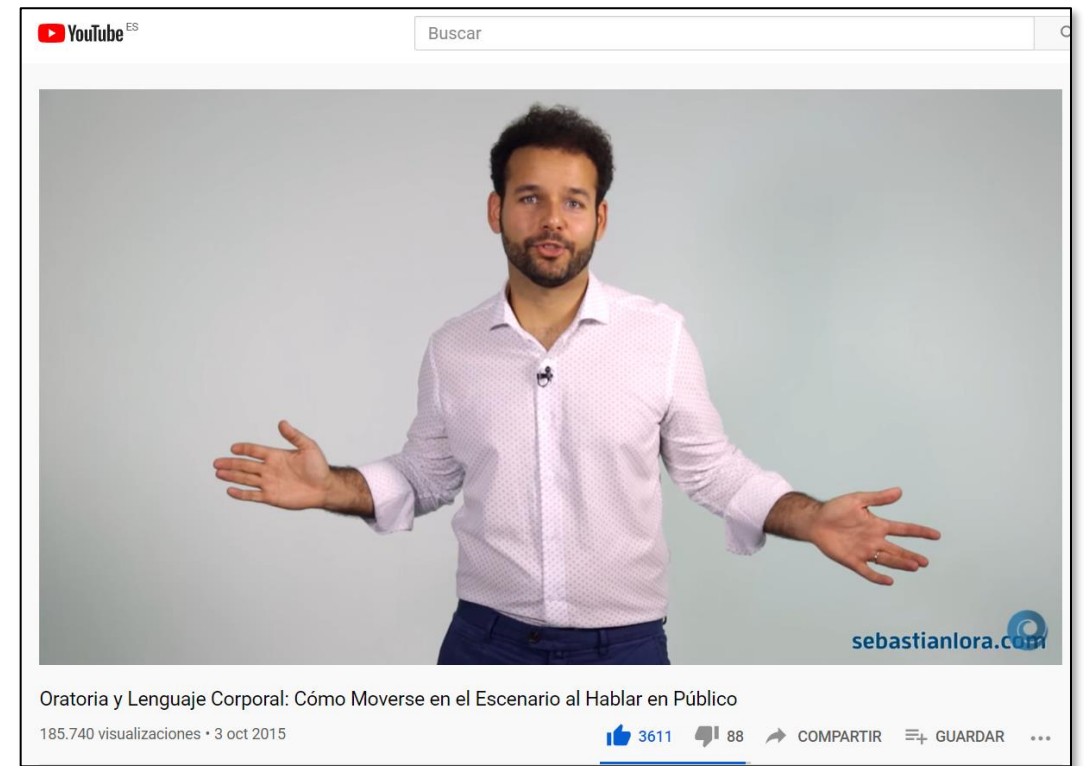
Bolsillos



Brazos cruzados



Señalar



Vídeo recomendado de Sebastián Lora: [LINK](#)



Suéltalas.



2  
Manos abiertas

# Lenguaje corporal: otros consejos importantes



Contacto visual no intimidatorio. Establecer contacto visual con toda la audiencia



Vídeo recomendado de Alicia Ro: [LINK](#)



Enumerar con los dedos (genera orden)

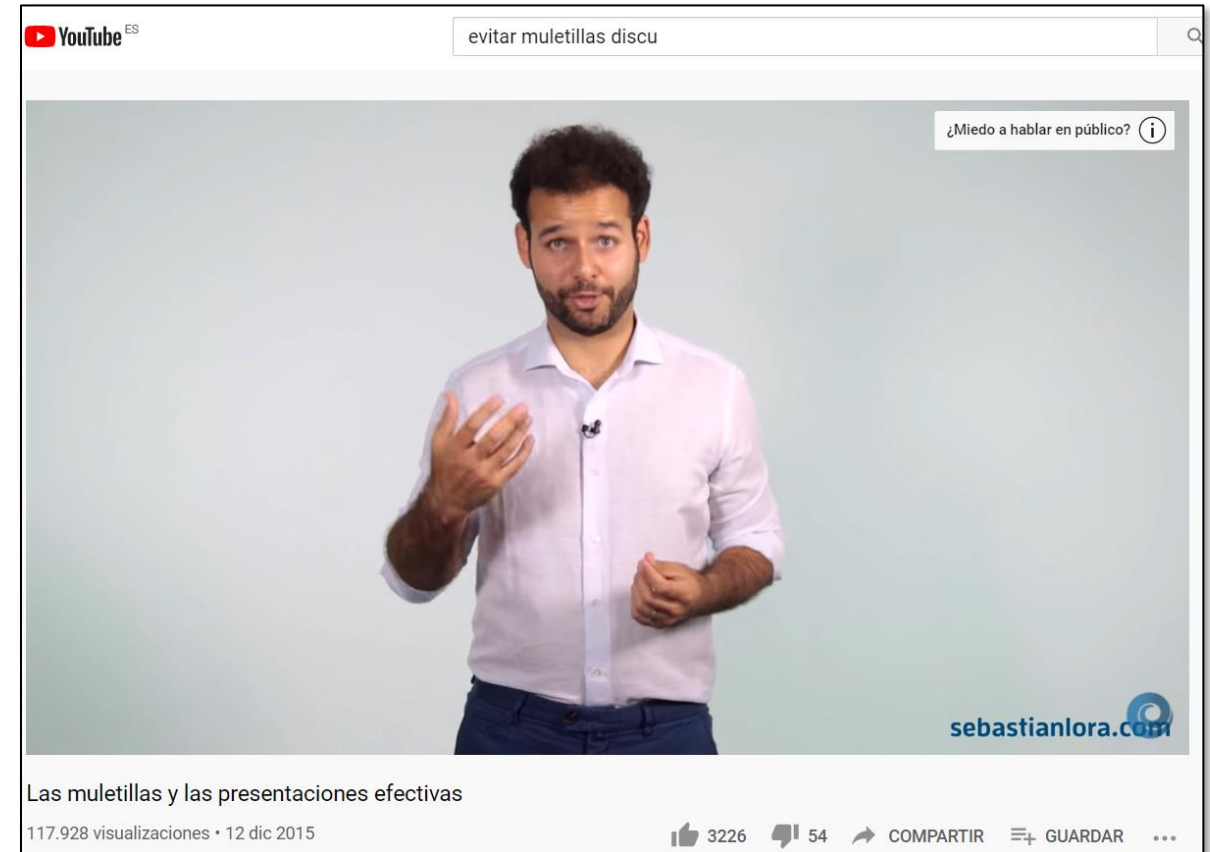


¡Sonrisa verdadera, no falsa!

**Evitar eeeeh, eeeh, eeeh, muletillas...**

**Cómo evitarlas:**

- 1. Tomar conciencia** de que las usamos
- 2. Pausas** cuando las vayamos a usar
- 3. ¡¡Ensayar, ensayar, ensayar!!!**
- 4. Cuidar los detalles**
- 5. Jugar con los silencios**



Vídeo recomendado de Sebastián Lora: [LINK](#)

¡No olvidar el pasador de diapositivas!



El pasadiapositivas es fundamental: ¡Sin él no podemos desarrollar lo que acabamos de explicar!  
Llevad el nuestro por si caso no hay en el lugar que vamos a dar la charla

## Voz, 4 cualidades:

- 1) Intensidad
- 2) Tono
- 3) Timbre
- 4) Duración (velocidad)



Vídeo TEDx de Emma Romero recomendado: [LINK](#)

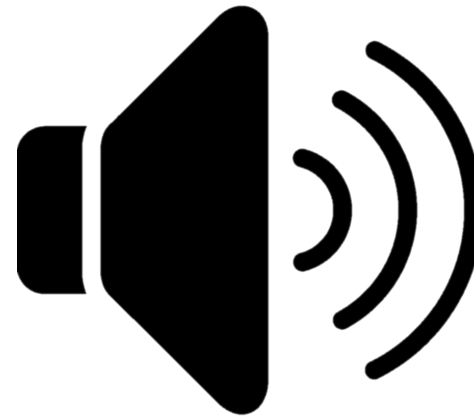
# La intensidad de la voz

Se recomienda **mostrar energía, pero no gritar**, si hablamos demasiado bajo dificultamos la escucha y perdemos a la audiencia.

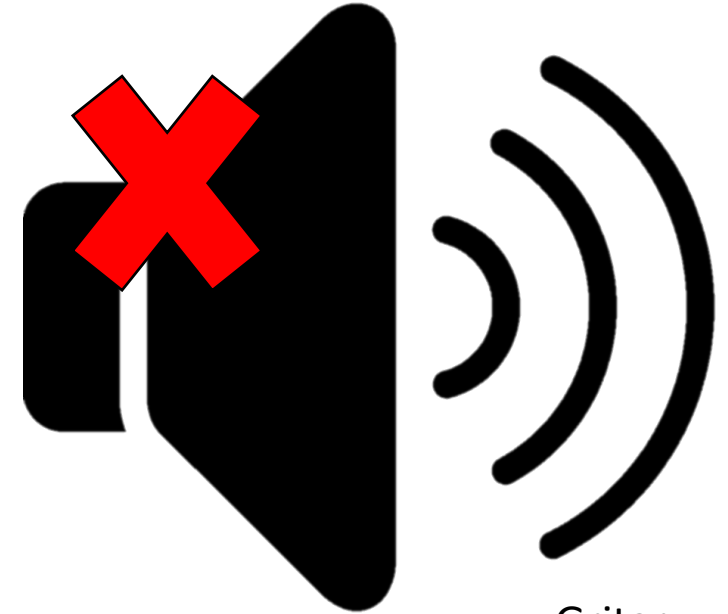
Ensayar la **respiración diafragmática**:



Vídeo de Humberto Gutiérrez: [LINK](#)



Enérgica



Gritar

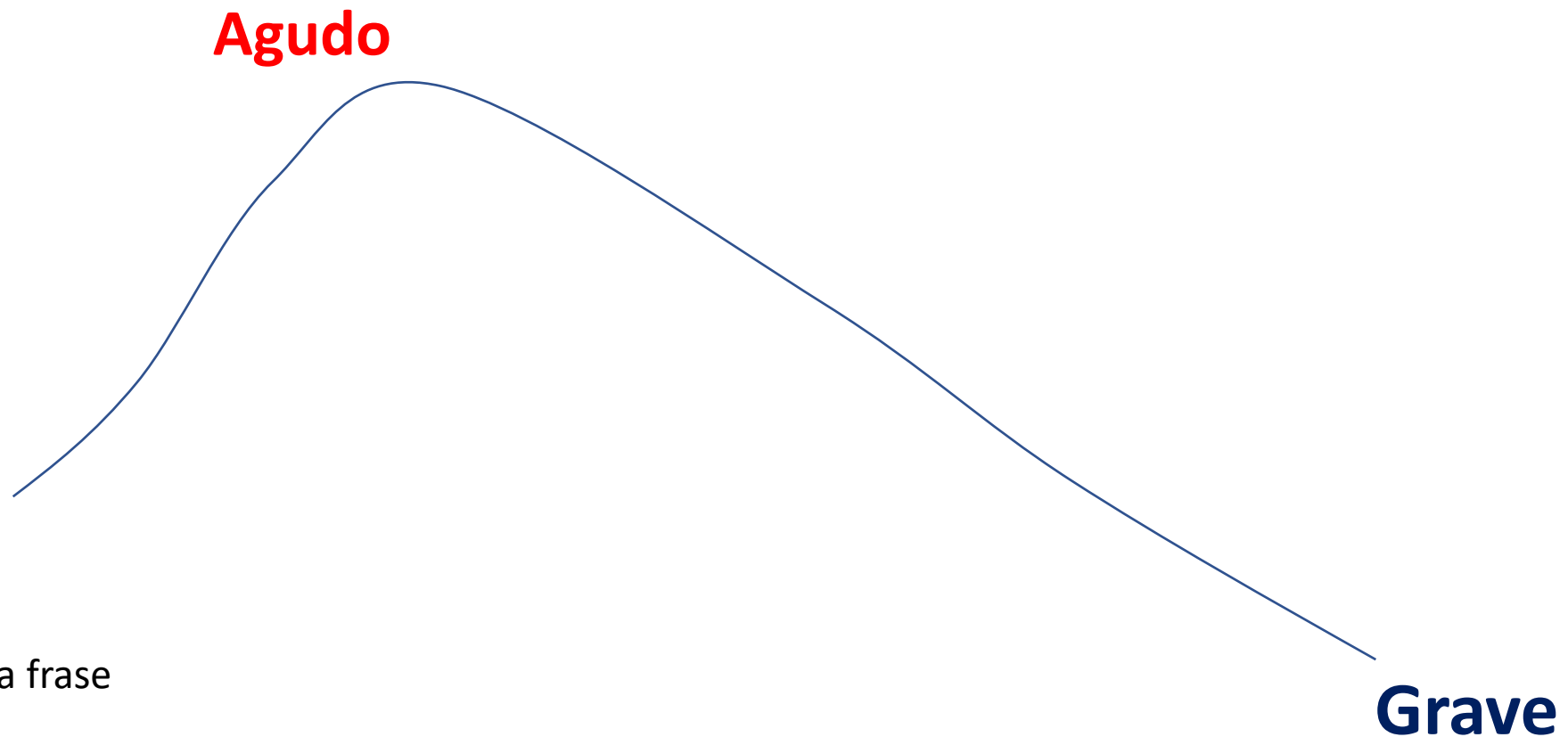


Baja

# Tono de la voz



El tono, más agudo o más grave, es personal y característico de cada persona. Es muy difícil cambiarlo de manera significativa (solamente con el trabajo de un logopeda). Si embargo, es posible **jugar con ciertas variaciones** que ofrecen la posibilidad de dar cromatismo a nuestro discurso permitiendo enfatizar ciertas partes de una frase. En una misma frase se puede progresar desde semi-grave a agudo terminando con más grave



## Consejos:

Modular en una misma frase

No ser monótono

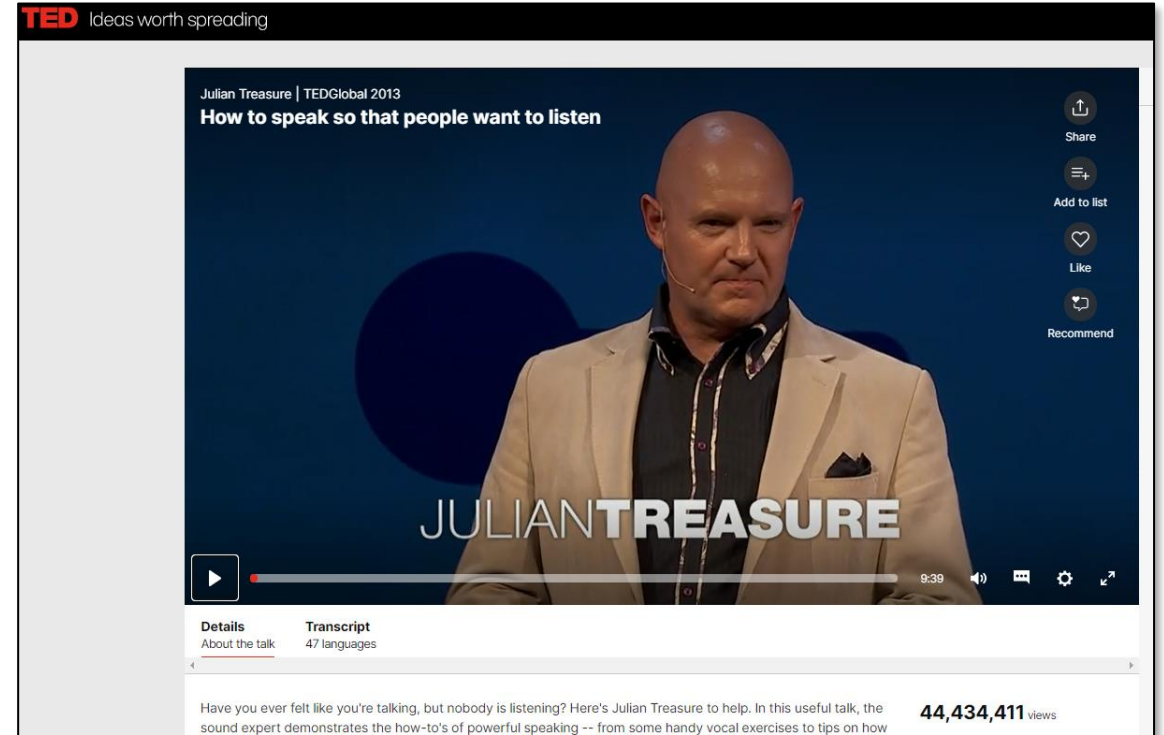
No cantar

Empezar en agudo terminar en grave

# Timbre de la voz

Es una cualidad que resulta de la mezcla de cuerdas vocales con caja de resonancia. También es importante cuidar la buena pronunciación

¡Abrir bien la boca!  
Hacer ejercicios  
Pronunciar



Vídeo recomendado de Julian Treasure: [LINK](#)

# Duración o velocidad

## Recomendaciones

Velocidad tendente a rápida pero sin pasarnos

Cambiar velocidad.

Contrastes

Silencios

Lo más importante lento, lo más superficial rápido

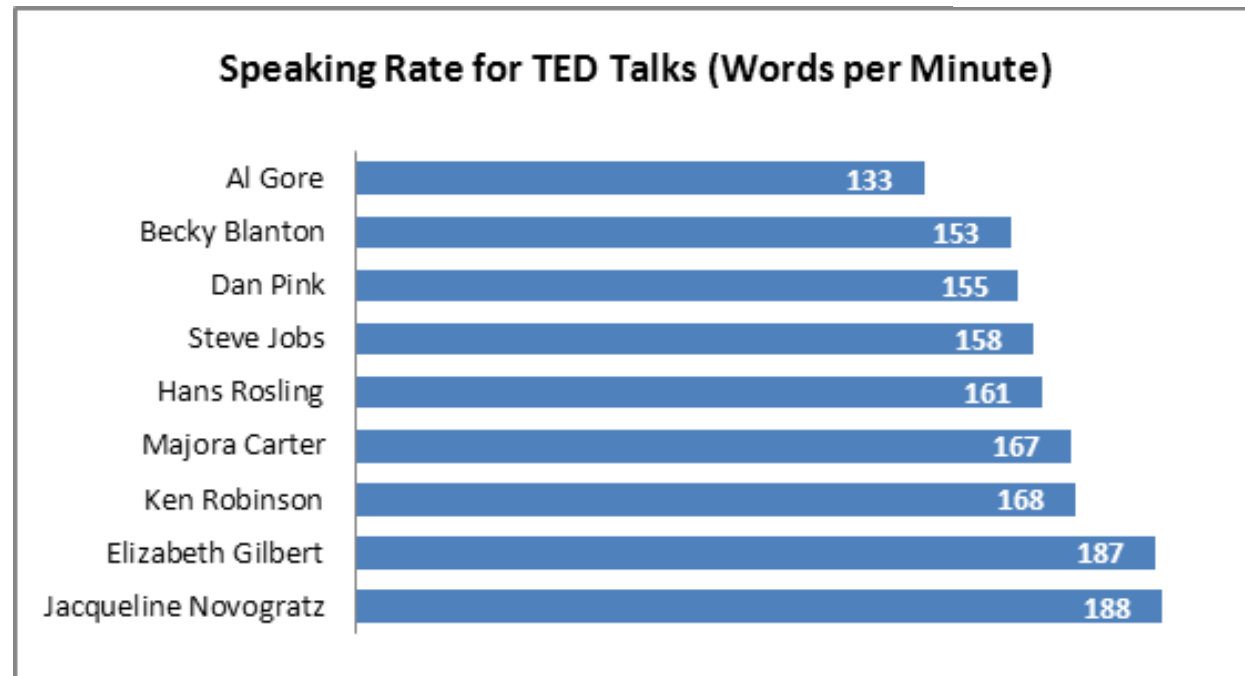


Figura de Andrew Dlugan: [Link](#)

Número de palabras por minuto de charlas reconocidas

# Hacer una buena presentación de Power Point

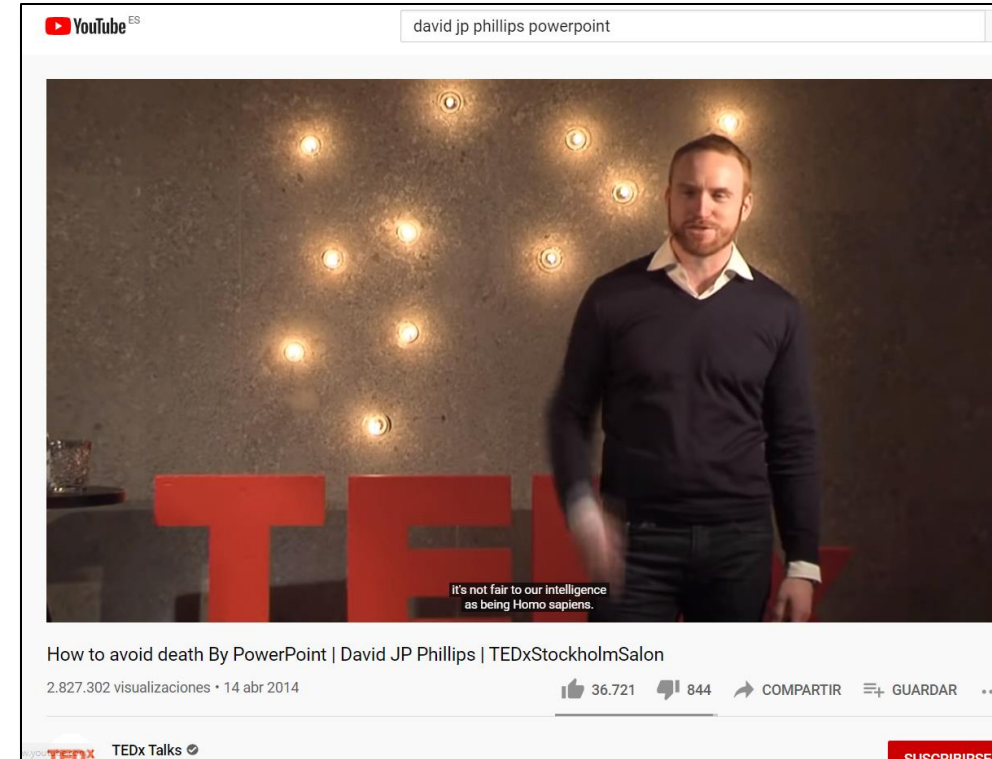


Lo más importante es ser consciente de que presentación no es lo mismo que ppt.

**El ppt es solamente el apoyo para una buena presentación**

## 6 reglas de David Phillips

- 1- Un solo mensaje por diapositiva
- 2- Sin frases largas
- 3- Grande donde queremos llevar la atención
- 4- Contrasta y señala objetos
- 5- Fondo negro (esto solo si hay oscuridad en el aula)
- 6- No más de 6 objetos por diapo



Charla TED recomendada David JP Phillips: [LINK](#)

# Resumen de estrategias de comunicación efectiva:



- **Hacer pensar:**
  - Aportar algo nuevo
  - Simplificar
  - Estructura y orden
  - Metáforas y asociaciones
  - Estrategia 3D
- **Hacer sentir:**
  - Participación
  - Lenguaje evocador
  - Palabras + imágenes
  - Emociones
- **El lenguaje corporal:**
  - Movimiento del cuerpo
  - Uso de las manos
  - Contacto visual y otros consejos
  - Las muletillas
- **El uso de la voz:**
  - Intensidad
  - Tono
  - Timbre
  - Duración
- **Preparar un buen Power Point**

- Anderson, C. (2016). Charlas TED: La guía oficial de TED para hablar en público. Editorial Planeta.
- Donovan, J. (2014). Cómo dar una charla TED: Los secretos de las presentaciones más inspiradoras del mundo. Editorial Conecta.
- González, G. (2011). El arte de presentar. Gestión 2000.
- Oakley, B., Sejnowski. T. (2021). Aprender a aprender. Ediciones Obelisco S.L.
- Observatorio Social de la Fundación "la Caixa" (2023). 'La formación en comunicación oral sigue siendo una asignatura pendiente entre los estudiantes universitarios'.  
<https://elobservatoriosocial.fundacionlacaixa.org/es/-/la-formacio-en-comunicacio-oral>
- Schimel, J (2012) Writing science. How to write papers that get cited and proposals that get funded
- Stephens, G.J., Silbert, L.J., Hasson, U., 2010. Speaker–listener neural coupling underlies successful communication. Proc. Natl. Acad. Sci USA 107, 14425-14430.

**Nota:** en cada diapositiva en la que se menciona una charla TED o Youtube, se aporta el link a la charla. Queremos mostrar nuestro agradecimiento a sus autores y autoras por los materiales de tanta calidad

# Guía para una comunicación efectiva

## FAMA: Fomentando La Comunicación Efectiva Para La Mejora De La Enseñanza

Material didáctico preparado por:

Luis Lassaletta ([luis.lassaletta@upm.es](mailto:luis.lassaletta@upm.es))

Bárbara Soriano ([barbara.soriano@upm.es](mailto:barbara.soriano@upm.es))

Apoyo en la Comunicación:

Carlos Canelles ([carlos.canelles@upm.es](mailto:carlos.canelles@upm.es))

**Proyecto de Innovación Docente 2024-2025 UPM**  
**FAMA (IE25.2010)**

*Co-lps Bárbara Soriano y Luis Lassaletta*

*Participan: Irene Blanco, Paloma Esteve y Alberto Sanz-Cobeña*



Centro de Estudios e Investigación para la Gestión  
de Riesgos Agrarios y Medioambientales



ETSIAAB



POLITÉCNICA