

Plan de Lección

SIMULADOR

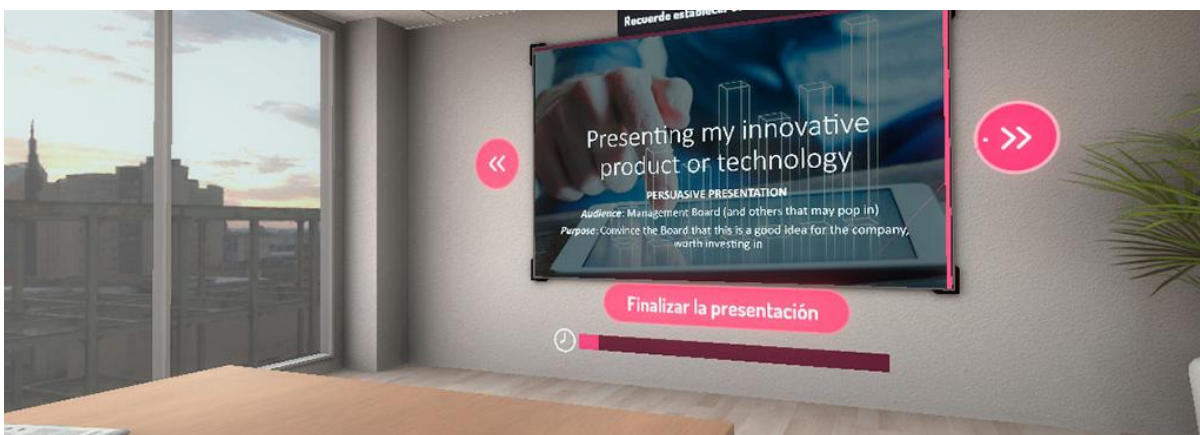
Comunicación y Presentaciones en Público



Contenido Plan de Lección:

Contenido Plan de Lección:	2
1. Ficha Técnica – Comunicación y Presentaciones en Público	3
2. Objetivos de la Lección.....	5
3. Actividades Complementarias.....	6
3.1. Lluvia de Idea	6
3.2. Diseñando la Presentación	8
3.3. Elaboración del Elevator Pitch	10
4. Soluciones a las Actividades Complementarias	11
4.1. Lluvia de Ideas	11
4.2. Diseñando la Presentación	12
4.3. Elaboración del Elevator Pitch	15
5. Para Debatir	16

1. Ficha Técnica – Comunicación y Presentaciones en Público



Nombre del simulador	Comunicación y Presentaciones en Público
Actividades de la lección	Lluvia de Ideas Presentación de Producto Elevator Pitch
Duración aproximada	120 minutos
Áreas de estudio	Comunicación y Habilidades Sociales, Marketing y Ventas, Desarrollo Personal y Actitud Profesional
Temas cubiertos	Protocolo y Etiqueta Laboral · Técnicas de argumentación y persuasión · Presentaciones · Comunicación Verbal y No verbal

Tras completar las lecciones del **curso introductorio al simulador** en **Campus Innovae** y practicar con él, el docente estará listo para presentarlo a sus alumnos.

Este documento complementa la **lección 5** del curso, ofreciendo actividades de refuerzo pensadas para que los alumnos profundicen en los contenidos prácticos del simulador. Además, se promueve el análisis crítico, invitando a los alumnos a debatir sobre problemáticas reales.



2. Objetivos de la Lección

A lo largo de esta lección, se espera que los alumnos desarrollen las competencias necesarias para **comunicar ideas de forma estructurada y persuasiva** en distintos contextos laborales.

Esto incluye la capacidad para generar y seleccionar **ideas creativas**, analizar el **mercado y el público objetivo**, planificar **estrategias de comunicación** y exponer **propuestas** de manera clara y convincente, aplicando técnicas de argumentación y controlando tanto la expresión verbal como la no verbal.

Al finalizar la sesión, los participantes serán capaces de **concebir y presentar un proyecto o producto**, adaptando el discurso al público destinatario y gestionando eficazmente el tiempo, la voz y la interacción con la audiencia, demostrando seguridad y dominio de las herramientas de comunicación.

Antes de empezar con el simulador, es recomendable que el estudiante disponga de nociones básicas sobre **comunicación y marketing**.

3. Actividades Complementarias

A continuación, se presenta una serie de actividades complementarias que puede enriquecer la práctica durante la sesión. Estas actividades idealmente se introducirán antes de empezar con las prácticas relacionadas dentro del simulador.

3.1. Lluvia de Idea

En esta actividad deberás trabajar en la conceptualización de una estrategia inicial de lanzamiento para un producto hipotético, identificando características clave, competidores, público objetivo y canales de publicidad, con base en la siguiente descripción:

El producto es un smartphone de gama media que cuenta con una batería de 5000 mAh que garantiza hasta dos días de uso moderado, una cámara trasera triple de 50 MP con tecnología IA para fotos y vídeos en alta resolución. Tiene una pantalla AMOLED de 6,5 pulgadas con tasa de refresco de 120 Hz para una experiencia fluida en el consumo de contenidos multimedia y juegos.

Además, incluye 128 GB de almacenamiento interno ampliable mediante tarjeta microSD, un procesador de última generación optimizado para multitarea y conectividad 5G para descargas rápidas y videollamadas de alta calidad. Su diseño es ultraligero, con acabados premium, y está disponible en 3 colores.

El precio estimado de lanzamiento se sitúa en torno a los 600 euros. El dispositivo destaca por su compromiso con la sostenibilidad, ya que su embalaje es reciclable y el 20% de los materiales del teléfono provienen de fuentes recicladas.

A continuación, llevarás a cabo la conceptualización de la estrategia a través de una serie de puntos:

1. Identifica las **cuatro características del producto** que consideras más relevantes y **relaciónalas con beneficios específicos** para clientes potenciales.

2. Identifica **competidores que ofrecen productos similares**, junto con precios estimados y puntos fuertes o débiles de dichos productos. Puedes basarte en tus conocimientos reales del mercado o llevar a cabo una pequeña investigación en línea.
3. Con base en la descripción, **identifica el perfil del cliente ideal**, incluyendo edad, ocupación, sus necesidades específicas y posibles motivaciones de compra.
4. **Selecciona dos o tres canales publicitarios** que consideres más efectivos para llegar al público objetivo. Justifica brevemente tu elección.
5. **Haz un resumen** de la información anterior, la necesitarás para la siguiente actividad.

3.2. Diseñando la Presentación

Deberás utilizar la información generada en la actividad anterior para diseñar una presentación persuasiva destinada a convencer a los responsables de una compañía de invertir en el lanzamiento del producto.

Tu presentación deberá equilibrar datos concretos con un enfoque creativo para captar la atención y generar confianza. Además, no deberá superar los diez minutos de duración, por lo que deberás priorizar los aspectos más relevantes.

Puedes estructurar la presentación de la siguiente forma:

1. **Introducción.** Comienza con un mensaje impactante o una pregunta provocadora para captar la atención de los directivos. Luego, presenta brevemente el producto, destacando su propósito y público objetivo.
2. **Análisis de Mercado.** Muestra los principales competidores y posiciona tu producto destacando sus ventajas competitivas. Incluye datos relevantes del mercado que justifiquen la oportunidad que se abre con el lanzamiento.
3. **Características del Producto.** Destaca las 3 características más importantes del producto y reláctalas con un beneficio claro para los clientes.
4. **Público Objetivo y Canales de Publicidad.** Define a quién está dirigido el producto junto con sus características demográficas y necesidades. Luego, explica brevemente cómo se alcanzará este público objetivo a través de los canales publicitarios seleccionados.
5. **Cierre y Call to Action.** Resume por qué este producto es una oportunidad única de inversión. Cierra la presentación con una frase contundente o inspiradora que refuerce el valor del producto.

Si lo deseas puedes hacer un boceto en papel de las distintas diapositivas que formarán parte de tu presentación. Piensa que deberás utilizar recursos visuales efectivos con gráficos, imágenes y datos clave que apoyen tu discurso. También es importante mantener la claridad y no sobrecargar el diseño de las diapositivas.

Con el objetivo de anticipar y prepararte ante posibles dudas de la audiencia, puedes pensar una respuesta breve a las siguientes preguntas:

- ¿Qué tendencias actuales del mercado respaldan el lanzamiento de este producto?
- ¿Qué cuota de mercado esperas alcanzar en el primer año y cuáles serían los principales retos para lograrlo?
- ¿Qué factores crees que podrían influir en el éxito o fracaso del producto dentro del mercado objetivo?

3.3. Elaboración del Elevator Pitch

En esta actividad, elaborarás un Elevator Pitch de un máximo de dos minutos basado en la información trabajada en las actividades anteriores. Tu objetivo será sintetizar la propuesta de valor, priorizando la información esencial y estructurándola en un mensaje claro.

Puedes desarrollar esta actividad en tres pasos:

1. **Identifica la propuesta de valor.** Revisa la información del producto, trabajada en las actividades anteriores, y determina el beneficio central que lo diferencia de la competencia (sé creativo).
2. **Selecciona tres mensajes clave.** Elegirás tres ideas esenciales, alineadas con: características diferenciales, necesidades del cliente ideal y oportunidad de mercado (consulta la actividad anterior).
3. **Da estructura al discurso.** Se propone el siguiente esquema: inicia con una frase que conecte con un problema o necesidad real; continúa con una exposición breve de los 3 mensajes clave; y cierra con una frase que refuerce el valor del producto e invite al interlocutor a interesarse por la propuesta.

Una vez elaborado el borrador, puedes compartirlo con tus compañeros. Ensáyalo mentalmente y prepárate para ponerlo en práctica en la actividad Elevator Pitch del simulador.

4. Soluciones a las Actividades Complementarias

A continuación, se ofrece una guía con posibles respuestas a las cuestiones planteadas en las actividades complementarias:

4.1. Lluvia de Ideas

A continuación, se ofrece una posible solución a la cuestión planteada utilizando competidores ficticios:

1. Características clave y sus Beneficios potenciales

- **Batería:** 5000 mAh, destacando la autonomía de hasta dos días, ideal para usuarios que buscan un rendimiento duradero. Les permite trabajar y disfrutar sin interrupciones.
- **Pantalla:** AMOLED de 6,5 pulgadas con tasa de refresco de 120 Hz, enfocada en ofrecer una experiencia fluida para el entretenimiento, ya sea gaming o streaming.
- **Cámara:** Triple cámara de 50 MP con IA, destacando su capacidad para capturar fotos de alta calidad en cualquier situación.
- **Sostenibilidad:** Materiales reciclados y embalaje ecológico, apelando a consumidores responsables y conscientes del medio ambiente.

2. Análisis de competidores (ficticios)

- TechNova Corp. Smartphone NovaOne Pro. Precio aproximado: 700 euros. Cámara de 100 MP y resistencia al agua, pero con menor enfoque en la sostenibilidad.
- Quantum Devices. Quantum Alpha. Precio aproximado: 600 euros. Enfocado en resistencia, pero menos atractivo para jóvenes profesionales.
- PixelPeak Innovations. PixelMax Ultra. Precio aproximado: 650 euros. Superior en experiencia gaming, pero menos competitivo en baterías y sostenibilidad.

- FusionTech Solutions. FusionCore 5G. Precio aproximado: 500 euros. Más accesible, pero sin características premium como pantalla AMOLED de 120 Hz.

3. Definición del Público Objetivo

- Jóvenes profesionales de entre 25 y 40 años, interesados en productividad y entretenimiento. Necesitan baterías de larga duración y rendimiento fluido para multitarea.
- Su **motivación de compra** es combinar la productividad y el entretenimiento en un dispositivo, valorando especialmente el compromiso ético con el medio ambiente.

4. Selección de Canales de Publicidad

- **Publicidad en redes sociales** como Instagram y TikTok, con campañas dirigidas a jóvenes interesados en la tecnología y la sostenibilidad.
- **Colaboración en blogs tecnológicos** con *influencers*, destacando las características técnicas y diferenciales del producto.
- Marketing de contenidos con **artículos en sitios especializados** que analicen las ventajas del producto frente a la competencia.

5. Estrategia de Comunicación en el Lanzamiento

En resumen, se buscará enfatizar el equilibrio entre tecnología avanzada, diseño atractivo y compromiso con la sostenibilidad, posicionando el producto como una opción premium “consciente” para jóvenes profesionales.

4.2. Diseñando la Presentación

A continuación, se ofrecen posibles respuestas breves a las preguntas planteadas:

- **¿Qué tendencias actuales del mercado respaldan el lanzamiento de este producto?**

El lanzamiento del producto está respaldado por varias tendencias clave:

- Sostenibilidad: Existe una creciente demanda por dispositivos electrónicos fabricados con materiales reciclados y empaquetamiento ecológico.
 - Rendimiento: La popularidad de dispositivos con capacidad para multitarea reflejan una tendencia hacia smartphones que combinan productividad y entretenimiento.
 - Creciente interés en pantallas avanzadas: Los consumidores valoran las pantallas de alta calidad ideales para el gaming.
- **¿Qué cuota de mercado esperas alcanzar en el primer año y cuáles serían los principales retos para lograrlo?**

Se espera alcanzar una cuota de mercado del 5% dentro del segmento de gama media en el primer año. Esto conllevará captar un público significativo de jóvenes profesionales. Los principales retos para lograr el objetivo son:

- Competencia fuerte con varias empresas que ofrecen productos similares con características avanzadas.
 - Ser capaz de diferenciar el mensaje y posicionar el producto como una opción premium accesible.
 - Garantizar una presencia estratégica en tiendas físicas y plataformas de comercio electrónico relevantes para el público objetivo.
- **¿Qué factores crees que podrían influir en el éxito o fracaso del producto dentro del mercado objetivo?**

Una campaña publicitaria efectiva y soporte técnico y postventa excepcional podrían conectar con la audiencia y generar confianza y lealtad entre los usuarios.

Por otro lado, una percepción insuficiente del valor del producto, junto con las estrategias agresivas de marketing y descuentos por parte de los competidores, podría afectar negativamente su posicionamiento en el mercado.

4.3. Elaboración del Elevator Pitch

A continuación, se resume la información básica sobre la que se construirá el Elevator Pitch, mostrado a continuación:

- **Problemas detectados:** batería insuficiente, pantallas poco fluidas, cámaras mediocres, productos no sostenibles.
- **Público:** Jóvenes profesionales, sensibles con el medio ambiente.
- **Propuesta de valor:** Sólida autonomía, pantalla fluida, cámara versátil, sostenibilidad y precio competitivo.

“Los jóvenes profesionales utilizan el móvil para trabajar, comunicarse y entretenerse a lo largo del día, pero muchos modelos de gama media se quedan cortos en autonomía y rendimiento. Nuestro smartphone responde a esa necesidad

Su batería de 5000 mAh, es capaz de ofrecer hasta dos días de uso, lo que elimina la preocupación de cargar el dispositivo en mitad de la jornada. A esto se suma una pantalla AMOLED de 6,5 pulgadas con 120 Hz, que proporciona una experiencia fluida tanto para la multitarea como para el entretenimiento, desde el gaming hasta el streaming. Además, su cámara triple de 50 MP con IA permite obtener fotografías de alta calidad en cualquier situación, muy valorado por usuarios que combinan vida laboral y contenido personal.

Uno de los elementos diferenciales es su enfoque en la sostenibilidad: utiliza materiales reciclados y embalaje ecológico. Lo hace muy atractivo para consumidores responsables, a un precio competitivo frente a los modelos del segmento de 500 a 700 euros, posicionándolo como una gran opción para quienes buscan equilibrio entre tecnología avanzada, diseño y compromiso ambiental.

Con una estrategia centrada en redes sociales, colaboraciones en blog tecnológicos y contenido especializado, este dispositivo nos permite competir con ventaja en la gama media-alta, captando a usuarios que buscan un móvil fiable para trabajar y desconectar sin renuncias a valores actuales. Es una propuesta con potencial real para diferenciar nuestra marca en la próxima campaña.”

5. Para Debatir

Tras finalizar la experiencia inmersiva con el simulador, se puede abrir un espacio para el debate y la reflexión pidiendo a los estudiantes que se organicen en dos grupos. Un grupo puede defender la importancia de utilizar datos concretos y métricas como elementos diferenciales para hacer más efectiva una presentación profesional, mientras que el otro grupo argumentará a favor de la relevancia de adoptar un enfoque más creativo, priorizando la originalidad y la conexión emocional por encima del uso exclusivo de datos.

Puedes comenzar el debate como sigue:

Hoy exploraremos qué hace que una presentación sea realmente efectiva. Os planteo esta pregunta: ¿es más importante basar una presentación en datos concretos o aproximarse desde un enfoque más creativo y original? Dividiremos la clase en dos grupos. Un grupo defenderá la importancia de los datos, mientras que el otro argumentará a favor de la creatividad.

El objetivo de este debate es reflexionar sobre los elementos que hacen efectiva una presentación profesional y analizar cómo equilibrarlos dependiendo del objetivo y la audiencia.

A favor del Predominio de Datos en la Presentación

- Los datos concretos **aportan validez y respaldo a las ideas presentadas**, mostrando evidencia objetiva. Esto **genera confianza y credibilidad** en la audiencia, especialmente en contextos profesionales donde las decisiones deben basarse en información verificable.
- Las métricas y estadísticas **ayudan a los responsables de tomar decisiones a evaluar el impacto potencial** de una propuesta, reduciendo la incertidumbre y aumentando la claridad en el proceso.

- Una presentación basada en datos **demuestra preparación, rigor y profesionalismo**. Estos elementos son especialmente valorados en entornos corporativos donde se esperan análisis detallados y objetivos.
- En mercados saturados, los datos concretos **permiten comparar objetivamente una propuesta frente a otras**. Esto ofrece una ventaja competitiva al destacar con cifras y resultados comprobables.
- Los datos **pueden ser personalizados y presentados según el interés de diferentes públicos**, facilitando que cada grupo reciba la información más relevante para sus necesidades.

A favor de un Enfoque basado en la Creatividad

- Un enfoque creativo **rompe la monotonía de las presentaciones tradicionales y capta la atención del público** desde el principio. Esto es clave en entornos donde las audiencias disponen de poco tiempo.
- La creatividad **permite crear narrativas atractivas que conectan con la audiencia a nivel emocional**, lo que puede ser más persuasivo que los datos por sí solos.
- A través de elementos visuales y enfoques innovadores, la creatividad **puede simplificar ideas complejas y hacerlas más accesibles**, incluso para audiencias sin conocimientos técnicos.
- Una presentación creativa **tiene más probabilidades de ser recordada**, garantizando que el mensaje no pase desapercibido.
- En un entorno competitivo, la creatividad **contribuye a que una propuesta destaque sobre otras**. Un enfoque original puede ser decisivo para captar la atención de clientes e inversores.