



# Manual sobre presentaciones empresariales

Social  
Innovation   
Initiative



Co-funded by  
the European Union

Cofinanciado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente los de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Agencia del Fondo Social Europeo. Ni la Unión Europea ni la autoridad concedente se hacen responsables de ellos.

# Entrega D003.002 Manual sobre presentaciones empresariales

---

**Elaborado por:** GrantXpert Consulting con la colaboración y el apoyo de CESIE ETS, Asociación Europea para la Innovación Social, Instituto de Desarrollo Empresarial, Incoma y el municipio de Botevgrad.

---

## YouthPioneer

Número de proyecto: **ESF-SI-2023-SKILLS-01-0018**

Inicio del proyecto: 1 de diciembre de 2024 - Duración: 24 meses



Copyright © 2025 | [Privacy policy](#)

El modelo de aprendizaje YouthPioneer se distribuye bajo los términos de la licencia **Creative Commons**

**Atribución-No comercial-Compartir igual 4.0 Internacional**, que permite compartir y adaptar con fines no comerciales, siempre que se cite adecuadamente la fuente y cualquier obra derivada se distribuya bajo la misma licencia.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	4
1. Introducción a la presentación breve empresarial .....	6
1.1 ¿Qué es una presentación breve? .....	6
1.2 ¿Qué es una presentación? .....	6
1.3 Presentación frente a exposición .....	7
1.4 Comprender a tu público .....	7
1.5 ¿Por qué es importante una presentación breve eficaz? .....	8
1.6 Ejemplos de presentaciones exitosas .....	8
¡Ponte a prueba! .....	9
1.7 Comprender al público objetivo: ¿Qué podría ser valioso para sus partes interesadas? .....	10
1.8 ¡Imagínate esto! .....	10
1.9 ¡Mira esto! .....	10
1.10 Adaptar su presentación breve .....	10
1.11 Mini-ejercicio .....	11
2 CREAR UNA NARRATIVA CONVINCENTE .....	13
2.1 Por qué es importante contar historias .....	13
2.2 Dos estructuras narrativas que puedes utilizar .....	13
2.3 La historia del emprendedor en 7 pasos .....	13
Héroe: ¿a quién estás ayudando? .....	14
Problema: ¿A qué retos se enfrentan? .....	14
Guía: ¿cómo puedes ayudar tú y tu proyecto? .....	14
2.4 Conclusiones clave .....	16
2.5 Cuando utilizar historias .....	16
2.6 Ejercicios para practicar .....	17
2.7 Errores que debes evitar al contar tu historia .....	17
2.8 Conclusión .....	18
3 ESTRUCTURAR PRESENTACIONES BREVES IMPACTANTES .....	20
3.1 Diferentes tipos de presentaciones breves, diferentes estructuras .....	20
Ejercicio: .....	21

<b>3.2 Estructura de un discurso breve .....</b>	<b>21</b>
<b>3.3 SECCIONES FUNDAMENTALES DE UN ARGUMENTO .....</b>	<b>21</b>
<b>3.4 Sea creativo y memorable: haga que su presentación destaque visualmente.....</b>	<b>24</b>
<b>3.5 En lugar de una conclusión: cosas que debes recordar sobre tu discurso breve .....</b>	<b>25</b>
<b>3.6 Ejercicios prácticos: estructura de una presentación breve .....</b>	<b>25</b>
<b>3.7 Desarrollar la confianza y la eficacia en la presentación .....</b>	<b>26</b>
<b>3.10 Ejercicios para fomentar la confianza .....</b>	<b>27</b>
<b>3.11 La diferencia entre la comunicación verbal y no verbal .....</b>	<b>28</b>
Comunicación verbal: elige tus palabras de forma eficaz .....	28
Comunicación no verbal: comportamientos clave para mejorar el impacto .....	28
Ejercicios para mejorar las habilidades comunicativas .....	29
<b>3.12 Cómo manejar las preguntas y los comentarios con profesionalidad .....</b>	<b>29</b>
<b>3.13 Gestión de preguntas .....</b>	<b>29</b>
<b>3.14 Manejo de los comentarios .....</b>	<b>30</b>
<b>3.15 Ejercicios .....</b>	<b>31</b>
<b>4 EJERCICIOS INTERACTIVOS Y ESTUDIOS DE CASOS .....</b>	<b>33</b>
<b>4.1 Casos prácticos Dropbox .....</b>	<b>33</b>
<b>4.2 Ejercicio interactivo: Momentos cotidianos en el trabajo .....</b>	<b>35</b>
<b>4.3 Ejercicio individual: Instantánea de momentos de trabajo .....</b>	<b>36</b>
<b>5 REFERENCIAS.....</b>	<b>40</b>

## INTRODUCCIÓN

El producto D003.002, *Manual sobre presentaciones empresariales*, se ha desarrollado en el marco del proyecto YouthPioneer, cuyo objetivo es mejorar las habilidades empresariales y de empleabilidad de los jóvenes que no estudian, ni trabajan ni siguen ninguna formación (NEET), a través del aprendizaje experiencial, la tutoría personalizada y las oportunidades laborales. En consonancia con los objetivos generales del proyecto, este producto ofrece un recurso práctico y estructurado diseñado para ayudar a los NEET a desarrollar las habilidades y la confianza necesarias para comunicar eficazmente ideas empresariales innovadoras.

El manual ha sido coordinado por GrantXpert Consulting, con la contribución equitativa de CESIE, IED, MB, INCOMA y EASI en el desarrollo de su contenido. Está diseñado como una guía modular, lo que permite a los participantes desarrollar progresivamente sus competencias de presentación. La estructura incluye varios módulos interconectados que abarcan todo el proceso de presentación, desde la comprensión de la importancia y los objetivos de la presentación empresarial, hasta la elaboración de una narrativa convincente, la estructuración de presentaciones impactantes y el dominio de técnicas de exposición seguras.

Cada módulo ofrece resultados de aprendizaje específicos, ejercicios prácticos y estudios de casos para reforzar la comprensión y la aplicación. Se presenta a los participantes aspectos clave como identificar y dirigirse al público objetivo, utilizar la narración para crear una historia atractiva, organizar una estructura de presentación clara y persuasiva, y emplear habilidades de comunicación y presentación eficaces. Las actividades interactivas y los ejemplos de la vida real ayudan aún más a los jóvenes que no estudian ni trabajan (NEET) a perfeccionar sus habilidades mediante la práctica y la retroalimentación.

El Manual sobre presentaciones empresariales sirve tanto como herramienta de aprendizaje como de referencia, y garantiza que los jóvenes aspirantes a emprendedores estén bien preparados para presentar sus ideas de forma persuasiva a inversores, socios y otras partes interesadas. Complementa el marco de aprendizaje más amplio de YouthPioneer y contribuye a la misión del proyecto de empoderar a los jóvenes NEET para que sigan caminos empresariales con confianza y profesionalidad.

Este Manual de presentación puede ser utilizado por jóvenes emprendedores para mejorar sus habilidades de presentación y su confianza. Ha sido diseñado como una herramienta práctica para los jóvenes NEET, guiándolos en la creación de presentaciones eficaces y atractivas, al tiempo que aprenden a adaptar su mensaje a diferentes públicos. El manual también puede utilizarse como recurso independiente, ya que ofrece una orientación clara y ejercicios para apoyar el aprendizaje autónomo y el desarrollo de habilidades.



# CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN A LA  
PRESENTACIÓN BREVE  
EMPRENDEDORA



## 1. Introducción a la presentación breve empresarial

### 1.1 ¿Qué es una presentación breve?

Aunque son similares, ¡una presentación breve **no** es lo mismo que una presentación normal!

Una presentación breve es un discurso o actuación de breve duración, conciso y persuasivo dirigido a una audiencia. Su objetivo **no es solo** informar, sino **convencer** al oyente para que actúe. En el mundo empresarial, un pitch se utiliza para conseguir inversiones, obtener apoyo o despertar el interés por una idea de negocio. Suele ir acompañado de una presentación.

**Presentación:** discurso o acto que intenta persuadir a alguien para que compre o haga algo.

**Presentación breve de venta:** una presentación de venta es una presentación mínima de entre 10 y 15 diapositivas que cuenta una historia convincente sobre el problema, la solución, el mercado, el modelo de negocio, el equipo y las finanzas.

➡ Piense en la última vez que alguien intentó venderle algo: un evento, un teléfono, o salir por la noche. Probablemente no iba acompañado de una presentación, pero era un argumento de venta y el objetivo era el mismo: intentaban convencerle de que hiciera algo.

### Ejercicio

Recuerda la última vez que alguien te convenció para hacer o comprar algo.

Anote:

- Su lenguaje corporal.
- Los argumentos o la información que utilizó
- Cómo reaccionó ante las preguntas o dudas que pudiste tener
- Su energía general
- ¿En qué se diferenció de una presentación a la que hayas asistido?

### 1.2 ¿Qué es una presentación?

Una **presentación** suele estar diseñada para informar, explicar o enseñar. Su objetivo es transmitir información de forma clara y detallada, a menudo con materiales de apoyo como diapositivas, gráficos o folletos.

Una presentación es:

**Presentación:** discurso o charla en la que se muestra y explica a una audiencia un nuevo producto, idea u obra.

➡ Cuando promocionas tu servicio o producto, intentas convencer a tu público para que actúe:

Es posible que necesite

- Inversores (por lo tanto, la acción del público es *invertir*)
- Patrocinadores (por lo tanto, la acción del público es *patrocinar*)
- Personas (por lo tanto, la acción del público es *unirse a usted*)

En una presentación, estás **vendiendo** tu producto/idea/evento/servicio.

## Ejercicio

Echa un vistazo a [estas](#) presentaciones de startups exitosas

Anota:

- 1) Sus similitudes
- 2)Cuál te llama más la atención y por qué

### 1.3 Presentación frente a exposición

Aquí tienes una breve guía con las diferencias entre ambos

#### Presentación breve

- ⚡ Breve, conciso y persuasivo
- 🎯 Objetivo: convencer e inspirar a la acción
- 💡 Centrarse en el problema y la solución
- 🔥 Deja al público entusiasmado

#### Presentación

- 📖 Más larga y detallada
- 🎯 Objetivo: informar y educar
- 🕒 10-30 minutos o más
- 📊 Explica los antecedentes y los datos
- 👉 Mantiene al público informado

### 1.4 Comprender a tu público

*No le servirías carne a alguien que es vegano, ¿verdad?*

Y sabes que es vegano porque se lo has preguntado, porque has investigado.

Del mismo modo, cuando preparas una presentación, debes empezar por aprender todo lo que puedas sobre tu público.

Si va a presentar su idea a inversores, averigüe qué tipo de negocios suelen apoyar. ¿Prefieren las empresas tecnológicas, ecológicas o de impacto social?

👉 Esto te ayudará a destacar las partes de tu idea que más les interesarán.

Cuando te prepares para la presentación, pregúntate

- ¿Por qué está aquí el público?
- ¿Qué quieren obtener de esto?
- ¿Qué quieren ver?

➡ Los inversores querrán cifras; quieren potencial de crecimiento y retorno de la inversión.



➡ Los voluntarios querrán valores compartidos e impacto.

### Ejercicio

Prepara tu presentación junto con una presentación breve de 10 páginas.

Adáptalo a los siguientes públicos:

- Inversores
- Voluntarios

¡Ahora presenta tu propuesta a tus amigos y familiares!

¿Has conseguido convencerlos?

¿Qué opinan?

1.5 ¿Por qué es importante una presentación breve eficaz?

### Porque solo puedes causar una buena primera impresión una vez

- ➡ Una presentación breve eficaz muestra más que solo tu idea; muestra tu **confianza, claridad y compromiso**.
- ➡ Una de las razones clave por las que una presentación breve eficaz es tan importante es que **genera oportunidades**. Los inversores, socios o mentores escuchan muchas ideas cada semana. Una presentación eficaz te hace **destacar**.
- ➡ Te abre las puertas a la financiación, las asociaciones y las oportunidades.

### 1.6 EJEMPLOS DE PRESENTACIONES EXITOSAS

Cuando piensas en una presentación de negocios, la primera imagen que suele venirte a la mente es la de alguien de pie frente a los inversores, presentando su idea «revolucionaria» en solo unos minutos y, casi siempre, triunfando. La verdad sobre las empresas más exitosas de la actualidad es que han comenzado su negocio con mucha financiación, pero también con una buena presentación que ha demostrado ser acertada. Conocer estos ejemplos es una forma eficaz de comprender qué puede hacer que una presentación sea memorable y eficaz.

#### Airbnb: resolviendo el problema de los hoteles caros

Uno de los ejemplos más emblemáticos es [Airbnb](#). Al principio, su concepto era muy sencillo y bastante inexplorado a tal escala: «¿Y si la gente pudiera alquilar sus habitaciones libres a personas que no pueden permitirse hoteles caros?». Su presentación solo tenía 10 diapositivas, pero era clara, visual y se centraba en el problema y la solución. En lugar de entrar en detalles innecesarios, **hicieron hincapié en el mercado en crecimiento, el problema de los hoteles caros y la oportunidad** que creaba su plataforma. De hecho, esta claridad es lo que convenció a los primeros inversores para que creyeran en ellos.

#### Dropbox: marketing creativo de la tecnología en la nube

Otro ejemplo es [Dropbox](#). En lugar de intentar explicar la complicada tecnología en la nube, crearon un breve vídeo de demostración que mostraba exactamente cómo funcionaba el producto. Los inversores y los primeros usuarios pudieron ver inmediatamente el valor del producto: compartir archivos de forma sencilla entre dispositivos. Este enfoque puso de relieve la importancia de **mostrar en lugar de solo contar**, con un toque de **creatividad y naturalidad**.

### Canva: haciendo accesible el diseño gráfico

[Canva](#) es otra historia (muy) exitosa que comenzó como una presentación. La suya fue eficaz porque entendió un gran punto débil: «El diseño es demasiado complicado para la mayoría de la gente, pero muy relevante hoy en día». Posicionaron su herramienta como un **diseño para todos**, haciendo hincapié en **la simplicidad y la accesibilidad**. Este mensaje fue tan poderoso que Canva atrajo rápidamente tanto a usuarios como a inversores.

También se puede encontrar inspiración en historias de éxito locales más pequeñas. Por ejemplo, un escenario ficticio, pero bastante posible, es que un grupo de jóvenes creara una aplicación de coche compartido para los estudiantes que se desplazan a la escuela. Su propuesta podría destacar en su comunidad local, lo que permitiría a sus desarrolladores ampliar gradualmente el negocio (haciéndolo crecer de manera que aumenten los ingresos y el impacto sin un aumento proporcional de los costes). Al destacar el impacto social y medioambiental de los viajes compartidos, podrían convencer a los usuarios de que su idea es innovadora y tiene un gran impacto. ¡Tú también puedes ser el creador de una iniciativa de este tipo!

Además, echa un vistazo a los vídeos que aparecen a continuación y descubre cómo estas personas cautivaron a su público.

<https://www.youtube.com/watch?v=2sE5UXVlkz0>

<https://www.youtube.com/watch?v=VCVRgpSPSVQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=SA5eYjdijvI>

---

¡Ponte a prueba!

**Ve un breve discurso de presentación en línea. Responde brevemente a las siguientes preguntas:**

- ¿Qué problema presentaron?
- ¿Cómo propusieron resolverlo?
- ¿Qué hizo que la presentación fuera atractiva o persuasiva?
- ¿Qué faltaba, si es que faltaba algo?
- ¿Invertirías en ellos? ¿Por qué sí o por qué no?

**¿Buscas algo muy relevante para el texto anterior?**

- [Slidebean. \(8 de agosto de 2019\). La primera presentación de Airbnb \(desmontaje + rediseño\) - Startups 101 \[Video\]. YouTube.](#)

- [Matt C Smith. \(28 de mayo de 2021\). ¡Un inversor de capital riesgo REACCIONA a la presentación de Dropbox de 2007! \[Vídeo\]. YouTube.](#)
- [Slidebean. \(10 de septiembre de 2019b\). Ejemplos de diseño de presentaciones: Presentación de Canva rediseñada por Slidebean \[Vídeo\]. YouTube.](#)

### 1.7 Comprender al público objetivo: ¿Qué podría ser valioso para sus partes interesadas?

Una presentación breve sólida nunca es «única para todos». En cambio, se dirige directamente a las necesidades e intereses de las personas que la escuchan. Para que una presentación tenga éxito, es necesario comprender a las partes interesadas, es decir, a las personas que pueden apoyar su idea o beneficiarse de ella.

Analicemos esto en función de varios tipos clave de público:

- **Inversores:** les importa el retorno de la inversión. Lo que más les importa son las cifras, el potencial de crecimiento y la rentabilidad. Querrán conocer los aspectos técnicos de su estrategia, así que prepárese para ser pragmático.
- **Clientes:** quieren saber cómo su producto o servicio les hará la vida más fácil, más accesible o más cómoda. Su pregunta principal es: «¿Por qué debería usar esto en lugar de lo que ya tengo?».
- **Socios (por ejemplo, otras empresas, ONG):** Están interesados en la colaboración y el beneficio mutuo, así que asegúrate de señalarlo.

**Comunidad o instituciones públicas:** para ellos, el enfoque suele estar en el impacto social, la sostenibilidad o la contribución a la economía local, pero principalmente en asegurar que su idea no tenga un impacto negativo en la comunidad. Su principal preocupación es: «Solo si esto no tiene un resultado negativo potencial, ¿cómo puede beneficiar a la sociedad, contribuyendo así a nuestra causa?».

### 1.8 ¡Imagínate esto!

Estás haciendo una presentación breve sobre un servicio de entrega de comida ecológico:

- A los inversores, enfatiza la demanda del mercado y los beneficios potenciales.
- A los clientes y socios, muéstrales lo asequible, cómodo y respetuoso con el medio ambiente que es.
- A las autoridades locales, destaca cómo tu negocio reduce la contaminación y crea puestos de trabajo, sin afectar negativamente a la comunidad.

### 1.9 ¡Mira esto!

- [TED. El secreto para presentar con éxito una idea | La forma en que trabajamos, una serie de TED \[Vídeo\]. YouTube.](#)

### 1.10 Adaptar su presentación breve

Comprender a su público es solo el primer paso. El siguiente reto es ajustar su presentación breve para que se adapte a cada situación. Piense en su presentación como una historia: el

mensaje principal sigue siendo el mismo, pero los detalles cambian en función de quién la escuche.

El mensaje central es tu idea principal, el núcleo de tu negocio. Esto nunca cambia. Sin embargo, el lenguaje, el estilo y las pruebas que utilices deben adaptarse.

Piensa en ello como si tuvieras diferentes «versiones» de tu discurso: corto (1 minuto), medio (5 minutos) o largo (10 minutos). Cada versión debe seguir sonando natural y mantener el interés del público.

#### 1.11 Mini-ejercicio

Toma tu idea de negocio y escribe un breve resumen de la misma en dos versiones:

1. Para inversores (céntrate en el dinero y el crecimiento).
2. Para clientes (céntrate en las ventajas y la usabilidad).

A continuación, practique la presentación de ambas versiones en voz alta. Observe cómo cambian su tono y énfasis en función del público. Su presentación no tiene por qué estar completa; tendrá muchos otros ejercicios en profundidad en los próximos capítulos de la guía.

#### 1.12 ¡Prueba esto!

Piensa brevemente en una idea y luego olvida que puedes hablar. Intenta presentar tu idea utilizando únicamente la comunicación no verbal (gestos, mímica, imágenes y dibujos en un rotafolio). Comprende cómo el hecho de ser natural y centrarte en tu comunicación no verbal puede ayudarte en tu presentación.



## CAPÍTULO DOS

CREAR UNA NARRATIVA CONVINCENTE

## 2 CREAR UNA NARRATIVA CONVINCENTE

Piensa brevemente en una idea y luego olvida que puedes hablar. Intenta presentar tu idea utilizando únicamente la comunicación no verbal (gestos, mímica, imágenes y dibujos en un rotafolio). Comprende cómo el hecho de ser natural y, al mismo tiempo, centrarte en tu comunicación no verbal puede ayudarte en tu presentación.

### 2.1 Por qué es importante contar historias

Contar historias es una de las herramientas más poderosas que puede utilizar un emprendedor. Da vida a sus ideas y hace que resuenen en los demás. A través de la narración, puede:

- **Mostrar su potencial, incluso sin cualificaciones formales.** Una historia convincente puede destacar su pasión, resiliencia y visión de una manera que va más allá de un currículum o un título. Ayuda a las personas a ver qué le motiva y por qué es capaz de hacer realidad una idea.
- **Conectar con los demás a nivel humano.** Los hechos y las cifras son importantes, pero la gente recuerda las historias. Compartir el viaje que hay detrás de tu idea —tus dificultades, motivaciones y momentos de inspiración— genera empatía y confianza.
- **Convertir la idea de tu proyecto en algo claro y creíble.** Cuando tu visión se envuelve en una historia, resulta más fácil para los demás comprenderla, identificarse con ella y apoyarla. La narración transforma conceptos abstractos en algo tangible e inspirador.

### 2.2 Dos estructuras narrativas que puedes utilizar

No es necesario ser un orador nato para contar una buena historia. Solo necesitas una estructura sencilla que seguir.

### 2.3 La historia del emprendedor en 7 pasos

**La historia del emprendedor en 7 pasos** es un marco narrativo diseñado para ayudar a los fundadores e innovadores a comunicar sus ideas de una manera atractiva, memorable y humana. En lugar de basarse únicamente en datos, planes de negocio o detalles técnicos, este método convierte tu trayectoria como emprendedor en una historia con la que la gente puede identificarse.

La estructura se inspira en los arcos narrativos clásicos, como el «viaje del héroe», pero adaptados al emprendimiento. Te guía a través de siete pasos: comenzando por quién eres, mostrando el problema que viste, revelando la chispa de tu idea y llevando a tu público por el camino de la construcción, la lucha y el descubrimiento. Finalmente, termina pintando un cuadro del impacto e invitando a otros a unirse a ti.

---

### Héroe: ¿a quién estás ayudando?

Toda buena historia comienza con un personaje que le importe a la gente. En tu caso, el «héroe» no eres tú, sino la persona o el grupo al que está destinado tu proyecto. Al centrarte en ellos, desvías inmediatamente la atención hacia el impacto de tu idea.

Ejemplo: *«Mi proyecto está dirigido a las pequeñas tiendas de mi ciudad que quieren promocionar sus productos en Internet, pero no saben cómo hacerlo».*

Por qué funciona: muestra claramente quién se beneficiará de tu idea.

---

### Problema: ¿A qué retos se enfrentan?

Una historia sin un reto no llama la atención. El problema le da urgencia a tu idea. Describe la dificultad en términos reales y humanos, no con palabras abstractas.

Ejemplo: *«Durante mis prácticas en una tienda minorista, vi que muchos clientes preguntaban por los pedidos online, pero la tienda no tenía ningún sistema digital. El propietario quería crecer, pero no sabía por dónde empezar».*

Por qué funciona: conecta tu idea con algo real que has observado.

---

### Guía: ¿cómo puedes ayudar tú y tu proyecto?

Este es tu papel en la historia. No eres el héroe, sino el guía que ofrece apoyo y orientación. Comparte tu propia experiencia o tus conocimientos que te hacen digno de confianza.

Ejemplo: *«En mi experiencia laboral, aprendí a gestionar listados de productos y a crear campañas sencillas en redes sociales. Puedo guiar a las pequeñas tiendas paso a paso para que vendan en línea».*

Por qué funciona: no necesitas años de experiencia, sino demostrar que tienes habilidades prácticas y relevantes.

#### 1. Plan: ¿qué pasos vas a dar?

La gente quiere saber que tu idea es realista, no solo un sueño. Un plan sencillo les da la confianza de que realmente puedes cumplirlo. Divídelo en unos pocos pasos sencillos.

Ejemplo: *«Paso uno: reunirme con el propietario de la tienda para comprender sus necesidades. Paso dos: crear un perfil básico en línea y una lista de productos. Paso tres: enseñarles a publicar ofertas y responder a los clientes. Paso cuatro: prestarles apoyo durante el primer mes».*

Por qué funciona: un camino claro hace que tu público vea que tu idea es práctica y factible.

#### 2. Llamada a la acción: ¿qué quieres que haga la gente?



Nunca des por sentado que la gente adivinará lo que necesitas. Sé directo sobre la acción que quieres que realice tu público.

Ejemplo: *«Busco un mentor que me asesore sobre la planificación empresarial y dos pequeñas tiendas que estén dispuestas a probar mi servicio».*

Por qué funciona: la gente sabe exactamente cómo puede ayudarte.

### 3. Éxito: ¿qué cosas buenas sucederán si funciona?

Proyecta una visión de esperanza. Muestra cómo mejorarán las vidas si tu proyecto tiene éxito. Esto inspira a la gente y les permite imaginar el impacto.

Ejemplo: *«Las tiendas locales llegarán a más clientes, yo obtendré experiencia empresarial real y la comunidad conservará más dinero en los negocios locales».*

Por qué funciona: los resultados positivos dan a tu público una razón para invertir emocionalmente en tu idea.

### 4. Fracaso: ¿qué pasará si nada cambia?

Para añadir urgencia, muestra el coste de no hacer nada. Esto no significa asustar a tu público, sino ser honesto sobre lo que está en juego.

Ejemplo: *«Si nada cambia, muchas tiendas pequeñas seguirán perdiendo clientes frente a las grandes cadenas, y los jóvenes como yo perderemos la oportunidad de utilizar nuestras habilidades para apoyar a los negocios locales».*

Por qué funciona: al mostrar el riesgo de la inacción, haces que tu proyecto se perciba como necesario ahora, no más adelante.

Así es como suena la historia en la práctica: *«Durante mis prácticas en una tienda local, me di cuenta de que el propietario tenía dificultades para gestionar los pedidos online. Los clientes no dejaban de preguntar si podían comprar productos por Internet, pero no había ningún sistema para ello. El propietario quería hacer crecer el negocio, pero no sabía por dónde empezar, y muchos clientes se iban a tiendas más grandes que ofrecían opciones online. Me di cuenta de que podía ayudar: durante mis prácticas, había aprendido a crear listados de productos online sencillos y a promocionarlos en las redes sociales. Sugerí crear una hoja de pedidos online básica y formar al personal para gestionarla. Al final de la semana, la tienda había recibido sus primeros pedidos online y el propietario estaba entusiasmado por continuar. Por eso quiero ampliar esta idea a un servicio para pequeñas empresas, ayudando a otras tiendas locales a crear sistemas online sencillos. Si una tienda puede beneficiarse tanto, imagina cuántas más podrían crecer con el apoyo adecuado. Las empresas locales ganarán clientes, los jóvenes como yo obtendremos una valiosa experiencia y nuestra comunidad se beneficiará de un comercio local más fuerte. Si nada cambia, las pequeñas tiendas seguirán perdiendo clientes frente a competidores más grandes y muchos jóvenes perderán la oportunidad de aplicar sus habilidades de forma significativa.*

## 2.4 Conclusiones clave

**Empieza con una situación real.** En lugar de comenzar con afirmaciones generales o conceptos abstractos, empieza con un momento específico y concreto que realmente haya ocurrido. Esto atrae al oyente, hace que la historia sea tangible y le ayuda a imaginarse a las personas, el lugar y el contexto involucrados. Las situaciones reales despiertan la curiosidad y establecen un punto de partida con el que es fácil identificarse.

**Explique el reto.** Después de presentar la situación, describa el problema o la dificultad que surgió. Este paso crea tensión y muestra por qué su proyecto o idea es importante. Al centrarse en un reto claro, el público puede comprender lo que está en juego y comprometerse emocionalmente con la resolución del problema.

**Muestre lo que cambió.** Este es el punto de inflexión de la historia, donde se tomó una medida, apareció una solución o una decisión condujo al progreso. Demostrar este cambio del problema a la posibilidad proporciona una prueba concreta de que su enfoque funciona y que el cambio es posible. Lleva la historia de la teoría a la evidencia.

**Vincula la historia con el presente.** Después de ilustrar la situación, el desafío y el cambio, explique por qué esta historia es importante ahora. Relacione la historia con su proyecto, sus objetivos o su visión actuales, mostrando al público la relevancia de su trabajo y por qué debería importarle en este momento. Esto garantiza que la historia tenga un propósito y deja al oyente con una idea clara.

## 2.5 Cuando utilizar historias

Contar historias no es solo para presentaciones, puede ser una herramienta que utilice a lo largo de su trayectoria empresarial. Estos son algunos momentos clave en los que las historias pueden marcar una diferencia real:

### **Al inicio de un proyecto, para explicar por qué es importante.**

Las historias te ayudan a mostrar el problema real que aborda tu proyecto. En lugar de empezar con ideas abstractas o cifras, puedes compartir una situación concreta que inspiró tu proyecto. Esto hace que la gente comprenda por qué tu trabajo es importante y les motiva a escuchar.

### **En una presentación breve para obtener financiación, para conectar emocionalmente con tu público**

Los inversores y financiadores no solo financian ideas, sino también personas y visiones. Una historia sobre una experiencia real o un reto que hayas superado les ayuda a ver el impacto que podría tener tu proyecto y crea una conexión emocional que les hace más propensos a apoyarte (Gallo, 2014).

### **En un evento comunitario, para generar confianza**

Cuando cuentas historias sobre tus experiencias o sobre las personas a las que ayuda tu proyecto, tu público se siente incluido y respetado (Simmons, 2006). Empiezan a verte como alguien que entiende su mundo y se preocupa por marcar la diferencia.

## Con socios o compañeros de equipo, para recordarles el propósito y el progreso

Los proyectos pueden ser ajetreados y complicados. Compartir historias sobre el impacto o los retos del proyecto mantiene a todos alineados y motivados. Le recuerda a su equipo por qué empezaron y hacia qué objetivo trabajan. Las historias mantienen a los equipos alineados y motivados al mostrar el impacto y el progreso (Duarte, 2010).

### 2.6 Ejercicios para practicar

Prueba estas sencillas actividades para mejorar tus habilidades narrativas:

**Tabla para crear historias:** Escriba los siete pasos de la historia del emprendedor y rellénelos con su propio proyecto.

**Ponte en su lugar:** escribe unas cuantas frases desde el punto de vista de tu público. Por ejemplo: «Tengo diecinueve años. Dejé la escuela el año pasado y me siento atrapado en casa. Entonces oí hablar de...».

**Microhistoria personal:** cuenta una historia de un minuto sobre por qué empezaste tu proyecto.

**Dos futuros:** escribe un final en el que tu proyecto tenga éxito y otro en el que nada cambie.

**Mapa cronológico:** dibuja una línea sencilla con cinco etapas: Antes → Problema → Punto de inflexión → Solución → Después. Completa los datos de tu proyecto.

**Comentarios de tus compañeros:** Comparte tu historia con un amigo o mentor. Pregunta: ¿Qué parte te ha llamado la atención? ¿Qué parte no te ha quedado clara? ¿Te ha hecho sentir algo?

### 2.7 Errores que debes evitar al contar tu historia

#### Esforzarte demasiado por impresionar en lugar de conectar.

Muchas personas se centran en presumir de sus habilidades, logros o lenguaje ingenioso. Aunque pueda parecer impresionante, a menudo crea distancia entre tú y tu público. La gente recuerda las historias que parecen reales y con las que se identifica, no las que suenan a actuación. En lugar de utilizar términos complicados o exagerar, céntrate en compartir experiencias y emociones genuinas.

**Consejo:** Pregúntate: *¿Esta parte de la historia ayuda a mi público a sentir algo o a comprender el problema, o solo estoy tratando de parecer inteligente?*

#### Convertirte en el héroe en lugar de las personas a las que quieres ayudar.

Un error común es posicionarse a sí mismo como la figura central, en lugar de la persona o el grupo al que sirve su proyecto. A su público le importa el impacto, no su gloria personal. Centrar la historia en el «héroe», la persona que se beneficia, hace que su historia sea más convincente y muestra que su proyecto trata de resolver un problema real.

**Consejo:** Destaca cómo tu proyecto cambia la vida de alguien o mejora su experiencia, y muestra tu papel como guía, no como protagonista.

#### Ser vago utilizando palabras abstractas en lugar de ejemplos reales.

Palabras como «muchas gente lucha» o «queremos marcar la diferencia» son demasiado generales. Las afirmaciones abstractas no crean una imagen mental y no logran evocar empatía. Los ejemplos concretos y específicos, como una persona, una tienda o un momento

en particular, ayudan a tu público a visualizar la situación y a conectar emocionalmente con tu historia.

**Consejo:** *Reemplaza las afirmaciones generales por pequeños detalles tangibles. Por ejemplo, describe la tienda, el producto o el primer pedido en línea.*

#### **Olvidar de vincular tu historia con por qué importa ahora.**

Incluso una gran historia puede fracasar si no explicas su relevancia. El público necesita saber por qué debe importarle hoy. Si no estableces esta conexión, las personas pueden sentirse inspiradas, pero sin saber cómo actuar.

**Consejo:** *Termine su historia conectando lo que ha sido aprendido o el impacto con el momento presente, mostrando lo que está en juego y cómo su proyecto lo aborda de inmediato.*

#### **Practicar en exceso, lo que puede hacer que suenes falso.**

Practicar tu historia es importante, pero decirla palabra por palabra o memorizarla de forma demasiado rígida puede hacer que suene mecánica. El público responde a la autenticidad, incluyendo pequeñas pausas, gestos y variaciones naturales en el tono.

**Consejo:** *Practica los puntos principales y el flujo de tu historia en lugar de memorizar cada frase. Céntrate en conectar emocionalmente en lugar de en una exposición perfecta.*

## 2.8 Conclusión

Contar historias es más que solo palabras: es un puente entre tu experiencia, tu proyecto y las personas a las que quieres impactar. Al centrarte en situaciones reales, mostrar los retos y destacar cómo tus ideas generan cambios, conviertes tu aprendizaje basado en el trabajo en una historia que inspira a la acción. Utiliza tu historia para conectar, aclarar y motivar, y no solo comunicarás tu proyecto de forma eficaz, sino que también mostrarás al mundo el valor de tus habilidades, tu creatividad y tu visión.



## CAPÍTULO TRES

ESTRUCTURAR  
PRESENTACIONES BREVES  
IMPACTANTES



Co-funded by  
the European Union

Social  
Innovation   
Initiative

### 3 ESTRUCTURAR PRESENTACIONES BREVES IMPACTANTES

Tienes una idea, tal vez sea un proyecto, un producto o un concepto de negocio. El siguiente paso es compartirla de manera eficaz, para que los demás comprendan su valor y la recuerden. Eso es precisamente lo que este capítulo te ayudará a hacer.

En este capítulo, nos centraremos en **cómo estructurar una presentación** de forma clara y convincente. La dividiremos en secciones esenciales:

- **Introducción:** cómo captar la atención desde el principio.
- **Planteamiento del problema:** explicar por qué su idea es importante.
- **Solución:** mostrar cómo tu idea aborda el problema.

También abordaremos cómo el **tipo de presentación** que utilices (ya sea una presentación rápida, una presentación más detallada para inversores o una presentación centrada en las ventas) puede influir tanto en tu estructura como en tu enfoque. Comprender estas diferentes formas te ayudará a adaptar tu mensaje a cualquier público.

Cada parte de este capítulo incluye:

- **Ejemplos y consejos** de presentaciones reales.
- **Ejercicios prácticos** que puede probar por su cuenta, como hacer una presentación ante sus amigos o grabarse a sí mismo.
- Orientación para crear diapositivas que sean visualmente atractivas y memorables.

Al aprender a estructurar tu presentación y adaptarla a diferentes situaciones, estarás listo para dar a conocer tus ideas.

#### 3.1 Diferentes tipos de presentaciones breves, diferentes estructuras

No todas las presentaciones son iguales. Dependiendo de lo que quieras conseguir y de quién sea tu público, la estructura y el enfoque de tu presentación pueden cambiar.

En la siguiente tabla se muestran los principales tipos que debes conocer:

Tipo de presentación breve	Duración	Propósito/objetivo	Enfoque/Puntos clave
<b>Discurso de ascensor</b>	30-60 segundos	Preséntese rápidamente y exponga su idea	Sencillo, conciso, llamativo; problema + solución
<b>Discurso de un minuto / rápido</b>	1-2 minutos	Da un poco más de detalle que en un discurso de ascensor	Explique por qué la idea es importante; breve ejemplo
<b>Inversor / Presentación</b>	5-10 minutos	Presente una visión detallada de su idea a los inversores/socios	Problema, solución, mercado, modelo de negocio, equipo
<b>Demostración</b>	Varía	Muestra tu producto/servicio en acción	Demuestra su valor mediante un ejemplo en vivo o un prototipo

El tipo de presentación que elijas influye **en cómo estructurar tu presentación**. Una presentación breve solo necesita lo esencial, mientras que una presentación para inversores te permite profundizar en los detalles y los datos. Conocer a tu público y el objetivo de tu presentación te ayudará a decidir qué estructura y estilo utilizar.

#### Ejemplos:

- Vea este vídeo para hacerse una idea de lo que es una presentación breve y cómo puede crear una: <https://youtu.be/r-iETptU7JY?si=tYS2Mwi1phfkTwz>
- Aquí puede encontrar una plantilla de presentación para inversores para una empresa que busca financiación. No se preocupe, todavía no tiene que hacer nada de eso; solo tome algunas ideas y comprenda mejor las diferencias entre una presentación breve y una más detallada y completa: [https://docs.google.com/presentation/d/1ZE44wzqghr0za\\_W0V1R5a7nIMySYrcLS/edit?usp=sharing&ouid=114872926668505064905&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/presentation/d/1ZE44wzqghr0za_W0V1R5a7nIMySYrcLS/edit?usp=sharing&ouid=114872926668505064905&rtpof=true&sd=true)

#### Ejercicio:

- Elige una idea que tengas.
- Intenta explicarla en **30 segundos** como si fuera un discurso de ascensor.
- Luego amplíala a **1-2 minutos** como un discurso rápido. Observa qué cambia y por qué.

### 3.2 Estructura de un discurso breve

Crear una estructura clara es la base de cualquier discurso eficaz. Aunque el contenido de tu discurso dependerá de tu idea, tu público y tu objetivo, la mayoría de los discursos comparten algunos elementos comunes. Comprenderlos te ayudará a adaptar tu presentación a diferentes situaciones.

### 3.3 SECCIONES FUNDAMENTALES DE UN ARGUMENTO

La mayoría de los discursos se pueden dividir en cuatro partes principales:

- Introducción
- Planteamiento del problema
- Solución
- Resumen y datos de contacto

#### Introducción

La introducción es lo primero que escuchará su público, por lo que debe captar su atención de inmediato.

En esta sección:

- ✓ Preséntese brevemente (quién es y a qué se dedica).
- ✓ Presente su idea en **una frase clara y fácil de entender**.
- ✓ Intente despertar **el interés o la curiosidad** por el resto de la presentación.

#### Ejemplo:

*«Hola, soy Alex y ayudo a las pequeñas empresas a aumentar su presencia en Internet. Tengo una idea para impulsar la participación de [Empresa X] en las redes sociales y llegar a nuevos clientes mediante una campaña sencilla y creativa».*

En la introducción, no es necesario dar detalles ni estadísticas, solo captar la atención y establecer el contexto.



### **Nota útil: Presentarse**

Al comenzar una presentación, es natural querer hablarle al público sobre ti mismo: tus antecedentes, tus logros o tu experiencia. Sin embargo, en la mayoría de los casos, especialmente en presentaciones breves como las presentaciones de ascensor, es mejor que tu presentación sea extremadamente breve, a menudo solo tu nombre.

¿Por qué? El objetivo principal es captar la atención con su idea, no con quién es usted. Si da demasiada información sobre usted mismo antes de presentar el problema y la solución, está pidiendo al público que preste atención a su autoridad, en lugar de al valor de su idea. Al centrarse primero en el problema y en su solución, crea un interés que lleva naturalmente al público a preguntarse: *«¿Quién está detrás de esta idea? ¿Cómo se les ocurrió una solución tan eficaz?»*.

### **Ejemplos de cómo presentarse:**

- **Discurso de ascensor:** Simplemente di tu nombre.
  - ✓ *«Hola, soy Alex».*
- **Presentación para inversores o demostración:** en lugar de presentarte a ti mismo o al equipo inmediatamente, empieza con **tu visión**.
  - ✓ *«Queremos ayudar a las pequeñas empresas a aumentar su presencia en línea y llegar a nuevos clientes a través de campañas creativas en las redes sociales».*
  - ✓ Solo después de presentar la solución, debes presentarte a ti mismo o a tu equipo, enmarcándolo como parte del **motivo por el que esta solución funciona**:
    - *«Nuestro equipo, con experiencia en marketing digital y creación de contenidos, ha desarrollado este plan para garantizar resultados medibles».*

### **Descripción del problema**

En la sección de exposición del problema:

- Explique **por qué su idea es necesaria**.
- Describa un problema o una necesidad que su público pueda comprender y con la que pueda identificarse.
- Utilice frases cortas y claras y, opcionalmente, una estadística o un ejemplo para que resulte más convincente.

### **Ejemplo:**

*«Muchas pequeñas empresas, como [Empresa X], tienen dificultades para mantener una presencia activa en las redes sociales. Las publicaciones son inconsistentes, la participación es baja y los clientes potenciales no las ven en Internet. Sin una fuerte presencia en línea, pierden oportunidades para hacer crecer su negocio».*

El objetivo es demostrar que comprende el problema y que su solución es importante.

### **Nota útil: Puntos en común**

Al presentar un problema, puede resultar tentador utilizar términos técnicos especializados o jerga para demostrar su experiencia. Sin embargo, esto puede alejar a su público si no entiende el lenguaje que utiliza.

¿Por qué? El público **no admirará tus habilidades técnicas** hasta que primero **comprenda y se identifique** con el problema que estás describiendo. Utiliza **un lenguaje sencillo y claro**

que tu público pueda comprender de inmediato. Céntrate en el impacto del problema más que en los detalles técnicos. Haz que el problema **sea relevante y fácil de entender**, para que el público pueda ver por qué es importante para ellos. Si se te ocurre un ejemplo preciso que ilustre bien el problema, no dudes en utilizarlo, pero asegúrate primero de que es adecuado consultándolo con un amigo o alguien de tu confianza.

### Ejemplo:

- ✗ **Demasiado técnico:** *«Las métricas de interacción del cliente en las redes sociales muestran unos KPI subóptimos debido a la cadencia inconsistente del contenido y a las bajas tasas de CTR».*
- ✓ **Claro y fácil de identificar:** *«Muchos pequeños negocios tienen dificultades para mantener activas sus redes sociales. Las publicaciones son irregulares y los clientes casi no las ven en línea, lo que significa una pérdida de oportunidades para hacer crecer el negocio».*

### Solución

En la sección de soluciones:

- Presente su idea o producto como la **respuesta al problema**.
- Muestre claramente **cómo y por qué funciona**.
- Si es posible, añada un pequeño ejemplo o pasos para hacer que la idea sea tangible.

### Ejemplo:

*«Nuestra solución es un plan estructurado de redes sociales adaptado a [Empresa X]. Crearemos contenido atractivo semanalmente, programaremos publicaciones en momentos óptimos y utilizaremos análisis para realizar un seguimiento de la interacción. En tres meses, la empresa puede esperar una mayor visibilidad en línea y una conexión más sólida con los clientes».*

Al final, la solución debe demostrar que ha pensado detenidamente en la aplicación práctica y los beneficios para el cliente o la audiencia.

### Nota útil: ¿Qué pasa con el contexto?

Cuando se presenta la solución en **una presentación rápida o demostración** (donde se dispone de más tiempo), esta sección suele incluir **información sobre la competencia** (otras soluciones que abordan el mismo problema), **descripciones detalladas del producto o servicio** (cómo y cuándo se implementará cada parte de la solución), **la estrategia de marketing** (cómo llegará la solución a su público objetivo) y, si procede, **propuestas de financiación** (cómo se financiará o ampliará el proyecto).

En el caso de **los discursos de ascensor o el discurso rápido**, incluir todos estos detalles puede **alterar el equilibrio** de su presentación. Sea conciso y concéntrese en lo esencial. Sin embargo, es **muy útil estar preparado para responder** a preguntas sobre estos temas, ya que pueden surgir durante la ronda de preguntas y respuestas. Cuando responda a preguntas sobre la competencia, **nunca hable negativamente** de ella. Evite **proyecciones o promesas poco realistas**: sea honesto y creíble.

### Resumen y datos de contacto

El final de su presentación breve es tan importante como el principio. Un **resumen** sólido ayuda a su público a recordar los puntos clave de su idea, mientras que **unos datos de contacto** claros les permiten hacer un seguimiento o participar.

## Resumen

- Refuerce su mensaje principal: reitere brevemente el problema que está abordando y la solución que propone.
- Sea conciso: una o dos frases suelen ser suficientes para recordar a su público la idea central.
- Destaca el impacto: recuérdales por qué tu idea es importante y qué valor aporta.
- No es mala idea terminar tu presentación con una pregunta abierta relacionada con la solución que has presentado, con el fin de fomentar la interacción.
- Llamada a la acción opcional: Anime al público a dar el siguiente paso, como concertar una reunión, visitar su sitio web o probar su producto.

### Ejemplo:

«En resumen, nuestro plan de redes sociales ayudará a [Empresa X] a aumentar la participación y llegar a nuevos clientes. Siguiendo este enfoque estructurado, podemos lograr un crecimiento cuantificable en tres meses. Si desea obtener más detalles, estaré encantado de compartir nuestra estrategia completa o programar una demostración».

## Datos de contacto

- Proporcione información de contacto clara y sencilla para que su público sepa cómo ponerse en contacto con usted.
- Incluya los canales pertinentes en función del contexto: correo electrónico, teléfono, LinkedIn, sitio web o redes sociales.
- Asegúrese de que los datos de contacto sean fáciles de leer y recordar, especialmente en diapositivas o folletos.

### Ejemplo:

- Correo electrónico: alex@example.com
- Teléfono: +123 456 789
- LinkedIn: linkedin.com/in/alexsmith
- Sitio web: www.alexsocialsolutions.com

### Notas útiles:

El resumen garantiza que tu público se vaya recordando la **esencia de tu presentación**. Si decides terminar tu presentación con una pregunta abierta, asegúrate de que no sea tendenciosa, es decir, que no empuje al público hacia la respuesta que quieres oír. Los datos de contacto facilitan que **se pongan en contacto contigo después**, convirtiendo una gran presentación en oportunidades reales.

## 3.4 Sea creativo y memorable: haga que su presentación destaque visualmente

Una presentación sólida no solo se basa en lo que dices, sino también en cómo lo presentas visualmente. Unas imágenes bien diseñadas pueden hacer que tus ideas sean más fáciles de entender, más atractivas y más fáciles de recordar.

Aquí tienes algunos consejos prácticos:

1. **Mantén la sencillez:**
  - ✓ Evita sobrecargar las diapositivas con demasiado texto.
  - ✓ Céntrate en una idea por diapositiva.
2. **Utiliza elementos visuales para apoyar tu historia:**
  - ✓ Las imágenes, los diagramas y los iconos pueden ayudar a explicar conceptos rápidamente.
  - ✓ Los cuadros o gráficos deben ser sencillos y fáciles de leer.

3. **Destaque los puntos clave:**
  - ✓ Utiliza texto en negrita, colores o llamadas para llamar la atención sobre la información más importante.
  - ✓ No abuses de los efectos: un énfasis sutil es lo más eficaz.
4. **Estilo coherente:**
  - ✓ Utilice una fuente, una paleta de colores y un diseño coherentes.
  - ✓ La coherencia hace que su presentación resulte profesional y pulida.
5. **Cuenta una historia de forma visual:**
  - ✓ Organice las diapositivas siguiendo la estructura de la presentación: Introducción → Problema → Solución → Próximos pasos.
  - ✓ Las señales visuales (flechas, iconos, líneas de tiempo) pueden guiar al público a través de su historia.
6. **Atraiga a su público:**
  - ✓ Haz preguntas, incluye elementos interactivos o utiliza ejemplos de la vida real junto con elementos visuales.
  - ✓ Esto hará que tu presentación sea más memorable y fácil de identificar.

#### Notas útiles:

Tus diapositivas deben **apoyar y mejorar tu presentación**, no sustituirla. El objetivo es que tus ideas sean **claras, atractivas y fáciles de recordar**, para que tu público se lleve una buena impresión.

### 3.5 En lugar de una conclusión: cosas que debes recordar sobre tu discurso breve

Esta estructura de tres partes (**introducción → problema → solución**) constituye la base de casi cualquier discurso. Ya se trate de un discurso de ascensor o de una presentación completa, si estas tres secciones son claras y están bien estructuradas, su presentación será comprensible y persuasiva.

- Puede resultar complicado, recuerda que a veces es extremadamente breve.
- Explique claramente en qué consiste la idea de su proyecto.
- Piensa en el objetivo de tu presentación: ¿qué quieres conseguir?
- Utiliza historias, analogías o datos sorprendentes para que tu idea sea memorable.
- Apoye sus argumentos con imágenes, diagramas, iconos o gráficos. Mantenga las diapositivas sencillas y céntrese en una idea por diapositiva.
- Utiliza un estilo, una paleta de colores y una fuente coherentes para que tu presentación resulte pulida y profesional.
- Puede terminar su presentación con una pregunta (a ser posible, una que requiera más que una simple respuesta de sí o no) para involucrar a su público.
- Incluye un breve resumen y tus datos de contacto. Concluye tu presentación reforzando el mensaje clave e indicando a tu público cómo ponerse en contacto contigo para realizar preguntas o realizar un seguimiento.

### 3.6 Ejercicios prácticos: estructura de una presentación breve

#### 1. Práctica de introducción

**Objetivo:** Aprender a captar la atención y presentar su idea con claridad.

#### Instrucciones:

1. Elija una idea que quiera presentar.
2. Escribe **una frase** que te presente a ti y a la idea.

3. Dígalo en voz alta y cronometre el tiempo; intente que no supere los 20 segundos.
4. Opcional: grábate y vuelve a verlo para comprobar si suena claro y seguro.

## 2. Práctica de exposición del problema

**Objetivo:** explicar claramente el problema que aborda tu idea.

**Instrucciones:**

1. Identifica el **problema principal que** resuelve tu idea.
2. Escribe 2 o 3 frases que describan el problema en un lenguaje sencillo y fácil de entender.
3. Opcional: compártelo con un amigo y pregúntale si entiende inmediatamente el problema.

## 3. Práctica de soluciones

**Objetivo:** Presentar tu idea como la solución de forma clara y convincente.

**Instrucciones:**

1. Explique **cómo su idea resuelve el problema**.
2. Incluye 2-3 frases sobre **lo que harás** y el beneficio esperado.
3. Opcional: dibuja un pequeño diagrama o flujo para visualizar la solución.

## 4. Ejercicio completo de mini presentación breve

**Objetivo:** Combinar las tres partes en una presentación breve y coherente.

**Instrucciones:**

1. Utiliza tus ejercicios de introducción, problema y solución.
2. Practica diciendo la presentación completa **en menos de 2 minutos**.
3. Opcional: Grábate o haz la presentación ante un amigo o familiar.
4. Revisión: ¿Tu público entiende inmediatamente la idea, el problema y la solución?

## 3.7 Desarrollar la confianza y la eficacia en la presentación

Hablar en público, especialmente en el contexto de presentar una propuesta empresarial, puede resultar intimidante para los jóvenes oradores. El nerviosismo es habitual, pero no tiene por qué ser un obstáculo. Este capítulo te proporciona estrategias prácticas para superar la ansiedad, dominar la comunicación y gestionar la interacción con el público con profesionalidad. Desde preparar tu mentalidad hasta perfeccionar tu presentación verbal y no verbal, y manejar las preguntas y los comentarios con confianza, cada sección te ofrece herramientas que te ayudarán a expresar tus ideas de forma eficaz y auténtica.

## 3.8 Cómo superar los nervios

Sentirse nervioso antes de hablar en público es completamente normal, e incluso los oradores experimentados sienten la tensión. Pero los nervios no tienen por qué frenarte. Con la mentalidad adecuada y unas técnicas sencillas, puedes canalizar esa energía nerviosa para concentrarte y presentar tu discurso con confianza y claridad.

Los jóvenes suelen experimentar ansiedad al hablar debido a diversos factores: miedo a cometer errores, evaluación negativa, vergüenza, dificultad para comprender la comunicación o falta de confianza en sus habilidades (Martiningsih, Susilawati, Rezeki, 2024). El nerviosismo al presentar es una respuesta aprendida que proviene de una amenaza percibida a nuestra autoimagen (Gershman, 2019). Afortunadamente, se puede aliviar y

aprender mediante la práctica regular, la experiencia y el uso de técnicas específicas (Raja, 2017).

### 3.9 Estrategias para controlar el nerviosismo

**Preparación:** Estar bien preparado es una de las formas más eficaces de controlar el nerviosismo y aumentar la confianza (Martiningsih, Susilawati, Rezeki, 2024). Conocer el material te da un mayor control sobre qué y cómo lo vas a presentar.

→ Ejemplo: Podrías releer tu discurso y ensayarlo varias veces. También es útil practicar con amigos y/o familiares para ir sintiéndote más cómodo poco a poco (Raja, 2017).

**Relajación:** Existen varias técnicas físicas que pueden reducir la ansiedad antes de presentar tu discurso (Martiningsih, Susilawati, Rezeki, 2024).

→ Ejemplo: Prueba métodos de control de la respiración, estiramientos musculares, meditación y escuchar música (Martiningsih, Susilawati y Rezeki, 2024).

**Pensamiento positivo y visualización:** Pensar de forma positiva puede aliviar el nerviosismo y motivarte para que seas capaz de realizar la presentación de forma eficaz (Martiningsih, Susilawati, Rezeki, 2024).

→ Ejemplo: Cree en sus habilidades y fortalezas para hablar con éxito y visualícese realizando una presentación fluida y segura (Martiningsih, Susilawati, Rezeki, 2024).

**Céntrate en el público:** cambiar tu perspectiva puede reducir la presión. Debes centrarte en el público y no en ti mismo, con el objetivo de conectar con ellos (Gershman, 2019).

→ Ejemplo: Establece contacto visual para reducir el nerviosismo al hablar, aliviar la sensación de ser juzgado y conectar verdaderamente con cada persona (Gershman, 2019).

**Apoyo entre compañeros:** compartir experiencias con compañeros que sienten lo mismo ayuda a normalizar la ansiedad y favorece la regulación emocional (Martiningsih, Susilawati, Rezeki, 2024).

→ Ejemplo: escuchar a otra persona decir «estoy nervioso» antes de dar su discurso puede ser tranquilizador y puede ayudar a descubrir nuevas técnicas de afrontamiento.

### 3.10 Ejercicios para fomentar la confianza

Prueba estas sencillas actividades para reducir los nervios y fortalecer tu presentación antes del concurso de presentaciones breve:

- **Práctica frente al espejo y postura de poder:** Ponte delante de un espejo y ensaya tu discurso, prestando atención a tu postura, expresiones faciales, gestos y ritmo. Prueba diferentes posturas para identificar aquella que te haga sentir seguro y fuerte. A continuación, manténla durante al menos 2 minutos antes de tu presentación para aumentar tu confianza<sup>1</sup> (Abror, Wijayatiningsih, 2025).
- **Respiración:** antes de tu discurso, realiza un ejercicio de control de la respiración para liberar estrés y calmar los latidos del corazón. Utiliza el método 4-7-8: inhala durante 4 segundos, aguanta la respiración durante 7 segundos y exhala durante 8 segundos (Martiningsih, Susilawati, Rezeki, 2024).

<sup>1</sup> En su investigación, Cuddy demostró que una postura firme puede aumentar la confianza, ya que incrementa los niveles de la hormona testosterona (relacionada con la confianza en uno mismo) y disminuye los niveles de la hormona cortisol (relacionada con el estrés).

- **Práctica con compañeros:** practique en pareja con un amigo o colega presentando su discurso por turnos. Intercambien comentarios constructivos y destaquen los puntos fuertes de cada uno.

### 3.11 La diferencia entre la comunicación verbal y no verbal

La comunicación no se limita a lo que dices, sino también a cómo lo dices e incluso a lo que no dices. A la hora de presentar tu discurso empresarial, es fundamental dominar tanto la comunicación verbal como la no verbal para conectar con el público, transmitir tu mensaje con claridad y hablar con confianza.

#### Comunicación verbal: elige tus palabras de forma eficaz

La comunicación verbal implica hablar, escuchar y seleccionar un lenguaje que exprese tu mensaje con claridad. No se trata solo de las palabras, sino también de cómo las utilizas para invitar a la participación y generar confianza en tu público (Indeed, 2025).

En el contexto de una presentación empresarial, tus palabras se convierten en tu herramienta para dar forma a tu mensaje e inspirar a la audiencia.

- Cada frase debe adaptarse a tu público.  
→ Utilice un lenguaje **claro, sencillo** y **preciso** para transmitir su mensaje de forma eficaz (Adult Education Quest, 2025).
- Presta atención a tu **tono, volumen** y **ritmo**. Estos elementos influyen en cómo se recibe e interpreta tu mensaje (Adult Education Quest, 2025).  
  
→ Un tono firme y seguro puede ayudar a generar confianza y demostrar control sobre tu idea, lo que permite al público asimilar tu mensaje.
- **Atraiga a su público** mediante una escucha activa y un discurso dinámico (Indeed, 2025).  
  
→ Haga preguntas significativas, responda con reflexión y guíe la conversación con un propósito. Esto reflejará su profesionalidad y credibilidad al presentar su idea.

#### Comunicación no verbal: comportamientos clave para mejorar el impacto

La comunicación no verbal incluye todas las formas de comunicarse sin hablar, como las expresiones faciales, los gestos, la postura e incluso la forma de utilizar el espacio que le rodea (Indeed, 2025).

- Mantenga una **postura** abierta para parecer comprometido y accesible (Adult Education Quest, 2025).
- El contacto visual es esencial, ya que transmite confianza, atención y respeto (Adult Education Quest, 2025).
- **La expresión facial** muestra emociones: puede resaltar la positividad, pero también el nerviosismo, e incluso llevar a una mala interpretación de su mensaje (Adult Education Quest, 2025; Indeed, 2025).
- **Los gestos** refuerzan su mensaje (Indeed, 2025), el movimiento de las manos o asentir con la cabeza pueden ayudar a resaltar los puntos clave.



## Ejercicios para mejorar las habilidades comunicativas

PRUEBA ESTAS ACTIVIDADES PARA MEJORAR TU COMUNICACIÓN DURANTE LA PREPARACIÓN DE TU PRESENTACIÓN:

- **Reto de contacto visual:** practica mantener un contacto visual constante con un compañero o amigo mientras hablas. Utiliza grabaciones de vídeo para observar tus patrones y ajustarlos si es necesario (Symonds, 2025).
- **Revisión de la postura:** mantén una postura erguida, con los hombros relajados y los pies bien apoyados en el suelo. Pide a un compañero o amigo que observe tu postura y te diga si pareces seguro y abierto (Symonds, 2025).
- **Conciencia de la comunicación verbal y no verbal:** grábate mientras presentas tu discurso. Escúchate para evaluar tu voz (tono, claridad y ritmo) y tu lenguaje corporal (gestos, postura y expresión facial). Reflexiona sobre cómo tu comunicación respalda tu mensaje y expresa confianza.

### 3.12 Cómo manejar las preguntas y los comentarios con profesionalidad

Al presentar su discurso empresarial, su capacidad para responder a las preguntas y comentarios con serenidad y claridad es fundamental para garantizar una comunicación segura. Si se gestionan bien, las preguntas aumentan el interés y los comentarios se convierten en una herramienta para el crecimiento. Pero sin el enfoque adecuado, estos momentos pueden volverse defensivos e incluso confusos.

Este párrafo proporciona una guía práctica para gestionar las preguntas y los comentarios de manera eficaz. El objetivo no es la perfección, sino la serenidad profesional para generar confianza, demostrar apertura y cultivar la mejora continua.

### 3.13 Gestión de preguntas

Durante una presentación empresarial, responder a las preguntas de forma profesional es tan importante como presentar tu idea con claridad. La forma en que respondas puede influir en tu credibilidad y en la impresión de preparación que des. A continuación se presentan estrategias clave para gestionar las preguntas con confianza y profesionalidad.

**Prepárese con antelación:** anticipe las posibles preguntas revisando los puntos clave de su presentación. Esto le ayudará a evitar que le pillen desprevenido y garantizará que sus respuestas estén en consonancia con su mensaje (Rubin, 2024).

→ En función del tema y del público, suele ser fácil predecir las preguntas más habituales y preparar las respuestas con antelación.

**Escucha con atención:** muestra tu interés y respeto hacia la persona que pregunta, asegurándote de dejar espacio para escuchar toda la aportación (Rubin, 2024).

→ Utilice el contacto visual, asienta con la cabeza o muestre signos verbales de aprobación (por ejemplo, «Entiendo»). Reconozca y agradezca a la persona su contribución con frases de transición (por ejemplo, «Gracias por plantear esta cuestión») (Rubin, 2024).

**Tómate un momento:** cuando te enfrentes a preguntas difíciles, es posible que des respuestas inciertas y apresuradas. Es perfectamente aceptable hacer una pausa y ordenar tus pensamientos (Shapira, 2022).

→ Respire con calma o beba un sorbo de agua para ordenar sus pensamientos y pensar en la mejor manera de responder con claridad (Shapira, 2022).

**Responda con claridad y honestidad:** su respuesta debe ser directa y concisa, y centrarse en el tema de la pregunta. Evite las repeticiones y las digresiones (Rubin, 2024).

→ Si es necesario, pide aclaraciones, solicita tiempo para responder más tarde o repite brevemente la pregunta para asegurarte de que la has entendido correctamente (Rubin, 2024).

**Acepte la incertidumbre:** no es necesario que tenga todas las respuestas. Exprese lo que sabe y reconozca sus dudas (Shapira, 2022).

→ Utilice frases como «*Esto es lo que sabemos hasta ahora*» o «*Lo que puedo decir es esto*» para sortear la incertidumbre y compartir lo que sabe por el momento (Shapira, 2022).

**Involucre a la audiencia:** presentar su propuesta es una oportunidad para interactuar plenamente con la audiencia, aprender de su experiencia y mejorar su idea (Rubin, 2024).

→ Puede aprovechar este momento para pedir directamente a su público que comparta sus opiniones y comentarios como aportaciones valiosas para su idea de proyecto (Rubin, 2024).

### 3.14 Manejo de los comentarios

Los comentarios son una valiosa herramienta de comunicación que nos ayuda a comprender cómo perciben los demás nuestro rendimiento, comportamiento o mensaje (Naciones Unidas, s. f.). Aunque no siempre es fácil recibirlos, adquirir el hábito de aceptar los comentarios con apertura y serenidad mejora el aprendizaje, el crecimiento y la credibilidad, especialmente en entornos empresariales (Lederman, s. f.).

**Escucha, asimila, reconoce:** Resiste la tentación de reaccionar de inmediato. En su lugar, concéntrate plenamente en la persona que habla y asimila lo que dice. Esto significa escuchar activamente, tomar notas y prestar toda tu atención (Universidad de Waterloo, s. f.; Lederman, s. f.).

→ En lugar de responder de inmediato, utilice el reflejo reflexivo para repetir o reformular los elementos principales para su confirmación (Conaway, 2022).

**Controle sus emociones:** su instinto inicial puede ser sentirse a la defensiva o juzgado, especialmente cuando los comentarios tocan áreas delicadas. En su lugar, intente mantenerse emocionalmente neutral y curioso. Controle sus expresiones faciales, su postura y el tono de su voz para mostrar atención (Universidad de Waterloo, s. f.; Conaway, 2022).

→ Practique observar su lenguaje corporal y sus respuestas instintivas, y cambie conscientemente hacia una actitud más abierta.

**Comprenda y aprecie:** A veces, los comentarios son sutiles o incompletos. Haga preguntas aclaratorias y agradezca al interlocutor por sus ideas. El agradecimiento refuerza su reputación como alguien comprometido con la mejora (Lederman, s. f.; Universidad de Waterloo, s. f.).

→ Ejemplo: «*Gracias por compartir eso, ¿podría darme un ejemplo de en qué momento mi exposición no fue clara?*».

**Reflexiona y procesa:** en lugar de precipitarte a actuar en función de la retroalimentación, tómate tu tiempo para procesarla. La reflexión te permite evaluar su relevancia, valor e impacto emocional (Conaway, 2022).

→ Puedes crear un modelo de árbol para organizar tus pensamientos y decidir qué medidas tomar y cómo implementar los comentarios (Conaway, 2022).

**Hacer un seguimiento:** Una vez que hayas reflexionado y decidido los cambios, aplícalos de forma gradual y meditada. Hacer un seguimiento demuestra tu mentalidad de crecimiento y tu respeto por el proceso de retroalimentación (Lederman, s. f.; Universidad de Waterloo, s. f.).

→ Mantenga un registro de los ajustes que realice y consulte con la persona que le ha proporcionado la retroalimentación si es necesario.

Manejar los comentarios de manera profesional consiste en estar abierto al crecimiento, independientemente de lo difícil que pueda ser el mensaje. Ya sean elogios o críticas, cada comentario ofrece una oportunidad para aprender. Considera los comentarios como un gesto de atención, no como una crítica. Recuerda: tu crítico puede estar dándote una valiosa información sobre cómo mejorar tu presentación o tu desarrollo personal. Incluso los comentarios negativos son mejores que ninguno, son una oportunidad para mejorar (Indeed, 2025).

### 3.15 Ejercicios

- **Marco PREP:** Prueba las respuestas a tu discurso con el marco PREP: Punto, expón tu idea principal; Razón, explica la razón de la misma; Ejemplo, busca un ejemplo que respalde tu idea; Punto, no te desvíes, vuelve a exponer tu idea (Shapira, 2022).
- **Práctica con compañeros:** prepara posibles preguntas para tu presentación empresarial y pide a un compañero o amigo que las simule para practicar tus respuestas (Shapira, 2022).
- **Diario de comentarios:** Crea un diario de comentarios en el que anotes los comentarios recibidos, cómo te sentiste al respecto, cuál es tu plan de acción para mejorar y cuáles son los resultados que observas más tarde (Conaway, 2022).
- **Proceso de retroalimentación:** Practique *savasana* o *la postura del cadáver*. Túmbese en el suelo, estirando las piernas y los brazos. Cree un estado de relajación de su sistema nervioso. Piense en la retroalimentación que ha recibido, dejándola recorrer su cuerpo y comprendiendo lo que le está diciendo (Conaway, 2022).

### 3.16 Conclusión

Realizar una presentación exitosa significa más que tener una idea sólida. Se trata de compartir esa idea con confianza, claridad y conexión. Al controlar los nervios, fortalecer la comunicación y responder a la retroalimentación de manera constructiva, desarrollas tu capacidad para comunicarte con profesionalismo y determinación. Aprovecha cada momento como una oportunidad para crecer. Con práctica, reflexión y el apoyo de tus compañeros, cada presentación que realices se convertirá en un peldaño hacia el desarrollo personal y el éxito empresarial.



# CAPÍTULO CUATRO

EJERCICIOS INTERACTIVOS Y  
ESTUDIOS DE CASOS



Co-funded by  
the European Union

Social  
Innovation   
Initiative

## 4 EJERCICIOS INTERACTIVOS Y ESTUDIOS DE CASOS

Este capítulo utiliza casos prácticos reales para mostrar qué es lo que hace que una presentación breve tenga éxito y por qué algunas fracasan. Cada historia destaca cómo se presentaron las ideas, cómo reaccionó el público y qué lecciones se pueden aplicar a tu propio proyecto. El objetivo no es copiar estos ejemplos, sino reflexionar sobre los principios que hay detrás de ellos: claridad, simplicidad, confianza y mostrar el valor real.

Junto con los estudios de casos, encontrará breves ejercicios interactivos que le permitirán practicar cada lección de inmediato: elaborar una frase inicial clara, mostrar su idea en momentos de trabajo reales y comprobar si los demás entienden realmente su presentación. Cada actividad incluye una opción rápida para realizar en solitario que puede probar en casa, de modo que siga mejorando entre un taller y otro.

### 4.1 Casos prácticos Dropbox

#### El poder de una demostración sencilla

 [Vea el vídeo de demostración original aquí \(4 min\)](#)

Cuando Drew Houston ideó Dropbox, la idea era sencilla pero potente: una herramienta que sincronizara automáticamente tus archivos en todos tus dispositivos. En aquel momento, esto suponía un gran problema, ya que la gente olvidaba constantemente sus memorias USB o se enviaba archivos por correo electrónico para poder trabajar en diferentes ordenadores.

En lugar de crear una presentación técnica y extensa sobre cómo funcionaba Dropbox, Houston realizó un vídeo de demostración de 4 minutos. En el vídeo, mostraba claramente el problema cotidiano («Me he olvidado el USB en casa») y cómo Dropbox lo resolvía de una forma sencilla y visual. La demostración no abrumaba al público con jerga técnica, sino que simplemente mostraba las ventajas del producto.

Houston creó originalmente el vídeo para solicitar su admisión en Y Combinator, una prestigiosa aceleradora de startups. La estrategia funcionó: Dropbox fue aceptado. Más tarde, cuando publicaron el mismo vídeo de demostración en Internet, se hizo viral en las comunidades tecnológicas y rápidamente consiguió 75 000 registros de la noche a la mañana, antes incluso de que Dropbox se hubiera lanzado por completo.

**Lección aprendida:** una buena presentación no necesita explicar todos los detalles técnicos. Debe mostrar el problema y la solución de una manera que el público comprenda al instante. Una demostración clara y sencilla suele ser más convincente que una explicación complicada.

#### Ejercicio interactivo: Desafío de frases iniciales cotidianas

En la presentación de Dropbox, Drew Houston no comenzó con «Hemos creado un protocolo de sincronización entre servidores distribuidos». Comenzó con un gancho sencillo y fácil de identificar: «*Me he olvidado mi USB en casa*». Ahora es tu turno de practicar cómo hacer que tu proyecto resulte identificable.

**Cómo funciona:**

1. Piensa en la idea de tu proyecto.
2. Escribe tres situaciones cotidianas diferentes (como máximo una frase cada una) que muestren el problema que resuelve tu proyecto.
  - Ejemplo: «*Has pasado una hora buscando el formulario adecuado en Internet y sigues sin encontrarlo*».
  - Ejemplo: «*Llegas a la tienda y te das cuenta de que la pieza que necesitas está agotada, otra vez*».
  - Ejemplo: «*Pierdes la oportunidad de solicitar un trabajo porque no sabías que había cambiado la fecha límite*».
3. Por parejas, lee tus tres frases a tu compañero.
4. Tu compañero elige la frase que le parece más clara y con la que más se identifica.

#### Por qué hacemos esto:

- Una frase inicial impactante hace que el público se interese y piense: «*¡Sí, conozco ese problema!*».
- Si tu introducción es demasiado vaga, tu discurso no tendrá éxito, aunque la solución sea excelente.
- Un punto de partida adecuado crea una conexión y una confianza instantáneas.

#### Reflexión:

Después del ejercicio, debatid en grupo:

- ¿Qué frases iniciales hicieron que la gente asintiera con la cabeza en señal de reconocimiento?
- ¿Alguna frase te pareció demasiado abstracta o difícil de imaginar?
- ¿Cómo pueden perfeccionar su introducción para que cualquiera pueda «ver» al instante el problema que resuelven?

#### Ejercicio individual: Mostrar, no contar

El éxito de Dropbox comenzó con un breve vídeo de demostración que dejaba claro al instante el problema y la solución. En lugar de limitarse a hablar, Drew Houston mostró a la gente exactamente cómo funcionaba en la vida real.

#### Tu tarea:

1. Escribe una situación cotidiana que muestre el problema que resuelve tu proyecto (límitate a una o dos frases).  
Ejemplo: «*Pasas media hora buscando el formulario adecuado en Internet y sigues sin encontrarlo*».
2. Ahora, en lugar de explicar tu solución con palabras, haz un boceto. Utiliza figuras esquemáticas, flechas o iconos, cualquier cosa que muestre el «antes» y el «después».
3. Imagina que tienes que presentar tu proyecto en un vídeo mudo de 20 segundos, sin palabras, sin detalles técnicos, solo acciones. Dibuja los 3 o 4 fotogramas que aparecerían en esta minidemostración.
4. Vuelve a leer los fotogramas: ¿alguien podría entender el problema y la solución con solo mirarlos?

#### Por

- Tu público recuerda más lo que ve que lo que oye.
- Si tu idea se puede mostrar en una secuencia sencilla, estará lista para quedarse en la mente de las personas.
- Una demostración no tiene por qué ser perfecta, lo que cuenta es la claridad.

#### qué:



## Caso práctico: Pebble

### Cómo una presentación convirtió los relojes inteligentes en una realidad

 [Vea el vídeo original de Pebble en Kickstarter aquí \(3 min\)](#)

Pebble comenzó con un joven emprendedor, Eric Migicovsky, que quería una forma sencilla de ver las notificaciones de su teléfono en su muñeca mientras montaba en bicicleta. La idea parecía prometedora, pero cuando intentó recaudar fondos por primera vez, los inversores tradicionales se mostraron escépticos. Dudaban de que existiera un mercado real para un reloj inteligente y no veían el potencial de lo que parecía un gadget nicho. Migicovsky fue aceptado en el programa para startups Y Combinator en 2011, lo que le dio un impulso inicial, pero incluso allí le costó mucho conseguir una inversión significativa.

En lugar de rendirse, Pebble recurrió a Kickstarter en 2012 y creó un vídeo promocional que lo cambiaría todo. El vídeo, de poco menos de 3 minutos de duración, era sencillo y directo. No se centraba en la jerga técnica ni en el funcionamiento interno del dispositivo. En cambio, mostraba a personas utilizando el reloj en situaciones cotidianas: un corredor comprobando su ritmo, un ciclista cambiando de música sin detenerse, alguien mirando un mensaje entrante sin sacar su teléfono. Al presentar momentos con los que el público podía identificarse, Pebble hizo que el concepto de reloj inteligente fuera inmediatamente comprensible y atractivo.

La campaña de Pebble en Kickstarter fue revolucionaria, recaudó más de 10 millones de dólares y demostró que la gente de todo el mundo quería un reloj inteligente. Durante unos años, incluso lideraron el mercado. Pero cuando Apple entró con el Apple Watch, Pebble no pudo seguirle el ritmo en cuanto a alcance global y recursos. A pesar de contar con una comunidad apasionada y campañas de crowdfunding que batieron récords, Pebble cerró en 2016.

**Lección aprendida:** una presentación puede ser más que una simple exposición, también puede servir para comprobar si la gente realmente quiere tu idea. Pebble utilizó el crowdfunding no solo para explicar su reloj inteligente, sino también para ver si la gente lo apoyaría. Al recaudar dinero directamente de los patrocinadores, demostraron que existía una demanda real antes de dirigirse a los inversores.

## 4.2 Ejercicio interactivo: Momentos cotidianos en el trabajo

La presentación de Pebble fue impactante porque no se limitó a enumerar características, sino que mostró situaciones de la vida real en las que la gente utilizaría realmente su reloj inteligente. Tú puedes hacer lo mismo con tu idea de proyecto.

Dado que tu idea surge de un problema que observaste durante tu aprendizaje basado en el trabajo, piensa en los momentos cotidianos del trabajo que muestran por qué tu solución es importante.

### Cómo funciona:

1. Piensa en tu experiencia con el aprendizaje basado en el trabajo (WBL). Anota dos o tres momentos del trabajo diario en los que se presentó el problema que identificaste.
  - Ejemplo: «*Cuando un cliente tuvo que esperar demasiado tiempo porque nadie sabía quién debía atenderlo*».



- Ejemplo: «Cuando los productos se acumulaban en el almacén porque el personal no sabía qué había disponible».
  - Ejemplo: «Cuando un compañero renunció a utilizar una herramienta o un sistema porque era demasiado complicado».
2. Ahora, escribe cómo tu solución mejoraría esos momentos.
    - Ejemplo: «En lugar de esperar, el cliente es atendido inmediatamente por la persona adecuada».
  3. Comparte tus momentos y soluciones con un compañero o un grupo pequeño.
  4. Juntos, piensen en cómo podrían mostrar estos momentos en su presentación, con una historia breve, una imagen o incluso un simple juego de roles.

#### Por qué hacemos esto:

- Las personas conectan más con situaciones específicas que con ideas abstractas.
- Mostrar el «antes y el después» hace que tu solución parezca real y valiosa.
- Si tu público puede imaginar cómo tu idea mejora el trabajo diario, será mucho más probable que la recuerden y la apoyen.

#### Reflexión:

Pregúntate: si alguien de la empresa donde hice mi WBL escuchara mi presentación, ¿reconocería inmediatamente los momentos de trabajo que describo? Si la respuesta es sí, has logrado que tu presentación sea concreta y fácil de identificar.

### 4.3 Ejercicio individual: Instantánea de momentos de trabajo

Pebble hizo que su presentación fuera sólida mostrando situaciones de la vida real, no solo características.

#### Tu tarea:

1. Enumera tres momentos que hayas observado en tu WBL que muestren el problema que resuelve tu idea.
2. Debajo de cada momento, escribe una línea que comience con: «Con mi solución, en cambio...».
3. Elige el par «antes y después» más impactante e inclúyelo en tu presentación.

**Por qué:** si puedes escribir por ti mismo un «antes y después» claro, tendrás una historia que se queda grabada.

### 4.4 Caso práctico: El guante negro

Cuando las ideas son demasiado abstractas

 [Mira el vídeo original de Black Glove en Kickstarter aquí \(4 min\)](#)

The Black Glove fue un videojuego presentado en Kickstarter en 2014 por desarrolladores que habían trabajado anteriormente en el exitoso juego *Bioshock Infinite*. La presentación prometía un juego surrealista y experimental que mezclaba arte, música y narrativa. La idea se desarrollaba en un teatro surrealista en el que los jugadores podían utilizar un guante especial para cambiar la historia de las obras de arte: por ejemplo, cambiando el artista, el medio (de la pintura a la escultura) o el tema (amor, miedo, libertad). Las obras de arte y el teatro evolucionarían en función de estos cambios, revelando gradualmente misterios.

Aunque el pedigrí de los creadores era sólido, la campaña no logró alcanzar ni la mitad de su objetivo de 550 000 dólares. ¿Por qué? El principal problema fue que la presentación era demasiado vaga. El vídeo y la página de la campaña utilizaban imágenes impresionantes y referencias a la ambición artística, pero después de verlos, muchos posibles patrocinadores seguían sin poder explicar claramente en qué consistía realmente el juego ni cómo se jugaba. Si tu público no puede resumir tu idea en una o dos frases después de escucharla, es poco probable que la apoye.

La campaña de Kickstarter se canceló tras recaudar solo unos 220 000 dólares. A pesar de las credenciales del equipo, el mensaje poco claro hizo que el proyecto perdiera impulso y confianza.

**Lección aprendida:** una presentación debe ser lo suficientemente clara como para que tu público pueda *repetírtela*. Si la gente se marcha confundida, ni las imágenes llamativas ni los nombres famosos salvarán la idea. Pregúntate siempre: «¿Podría alguien explicar mi proyecto a un amigo después de escuchar mi presentación?». Si no es así, simplifícalo hasta que puedan hacerlo.

#### Ejercicio interactivo: intercambio de presentaciones

En el caso práctico *de Black Glove*, vimos lo que ocurre cuando una presentación no es clara: si tu público no puede explicar tu idea después de escucharla, no la apoyará. Este ejercicio te ayudará a comprobar si tu propia presentación es lo suficientemente sencilla y memorable.

#### Cómo funciona:

1. Emparejate con otro participante.
2. Tómase 5 minutos para explicar tu idea de proyecto a tu compañero. Sé sencillo: ¿qué problema estás resolviendo? ¿Cuál es tu solución? ¿Por qué es importante?
3. Ahora intercambia: tu compañero te explica su idea.
4. Uno por uno, cada uno de ustedes presentará la idea de su compañero al grupo completo, como si fuera la suya propia.

#### Por qué hacemos esto:

- Si tu compañero puede explicar tu idea con claridad, sabrás que tu presentación funciona.
- Si le cuesta, es señal de que debes simplificar o perfeccionar tu mensaje.
- Esto refleja lo que ocurre con el público real: deben ser capaces de explicar tu idea a otra persona después de escucharte solo una vez.

#### Reflexión:

Después de que todos hayan presentado su idea, debatan:

- ¿Qué partes de tu idea le resultaron fáciles de recordar a tu compañero?
- ¿Qué partes se perdieron o resultaron confusas?
- ¿Qué puedes cambiar en tu presentación para que sea más clara la próxima vez?

El objetivo no es ser perfecto, sino aprender cómo otros perciben tu idea. Una buena presentación es aquella que *se queda grabada*.

#### Ejercicio individual: la prueba de los abuelos

Una buena prueba de claridad es imaginar que explicas tu idea a alguien que no tiene conocimientos sobre tu campo, como tu abuela, un vecino o un amigo que no conoce el sector.

#### Tu tarea:

1. Escribe tu presentación en 3 o 4 frases sencillas.
2. Léelo en voz alta como si estuvieras hablando con alguien que no tiene conocimientos sobre tu campo.
3. Ahora haz esta prueba:
  - ¿Podría esa persona explicarte tu proyecto con una sola frase clara?
  - ¿Podría contárselo a un amigo sin confundirse?
4. Si la respuesta es no, vuelve a elaborar tu presentación. Elimina la jerga, acorta las frases y céntrate solo en el problema y la solución. A continuación, vuelve a realizar la prueba.

#### Por qué:

Si alguien ajeno a tu mundo puede repetir tu idea con claridad, entonces tu presentación es lo suficientemente sencilla como para difundirse. Si no pueden, debes simplificarla hasta que puedan. Recuerda: si tu público no puede repetir tu idea después de escucharla una vez, no la apoyará.

#### Consejo adicional: Calma tus nervios antes de la presentación

Es normal sentirse nervioso antes de una presentación. Incluso los mejores oradores lo están. El truco no es «deshacerse» de los nervios, sino canalizarlos en energía que te ayude a rendir. Prueba este sencillo ejercicio de respiración antes de tu presentación:

1. Siéntese o póngase de pie con la espalda recta y los hombros relajados.
2. Inspira lentamente por la nariz durante 4 segundos.
3. Aguanta la respiración durante 4 segundos.
4. Exhala suavemente por la boca durante 6 segundos.
5. Repite 3 o 4 veces.

Por qué funciona: la clave es que la exhalación sea más larga que la inhalación. Cuando estamos estresados o en peligro, el cuerpo entra en modo «lucha o huida» y la respiración se vuelve rápida y superficial. Al alargar la exhalación, envías la señal opuesta al cerebro y al cuerpo: «*Estoy a salvo, puedo calmarme*». Científicamente, esto activa el sistema nervioso parasimpático, el modo natural de «descanso y recuperación» del cuerpo. Ralentiza los latidos del corazón, reduce la tensión y aclara la mente.

#### Tu último paso: practica hasta que se convierta en algo natural

Hacer una presentación no consiste en ser perfecto desde el principio, sino en ser cada vez más claro cada vez que lo intentas. Nadie se levanta y hace una presentación impecable a la primera. Lo que marca la diferencia es la práctica: decirlo en voz alta, escucharte a ti mismo tropezar, volver a intentarlo y encontrar poco a poco las palabras y el ritmo que te resulten naturales.

#### Lista de verificación rápida antes de la presentación

- ☒ ¿Alguien puede repetir tu idea en una sola frase después de escucharla?
- ☒ ¿Has mostrado el problema de una manera que parezca real?
- ☒ ¿Has hecho que la solución sea fácil de imaginar?
- ☒ ¿Tu presentación es breve y directa al punto?
- ☒ ¿Te sientes más seguro cada vez que lo intentas?

Los ejercicios de este manual están pensados para ofrecerte un lugar seguro donde probar, cometer errores y mejorar. Cada ronda hace que tu presentación sea más fácil de seguir y más fácil de recordar para los demás. Cuando llegue el momento de presentar tu idea, no empezarás desde cero, ya habrás trabajado para que tu historia cale.

## 5 REFERENCIAS

- Donald Miller (2025) – Building a StoryBrand
- Denning, S. (2005). The Leader's Guide to Storytelling. Harvard Business Review Press.
- Duarte, N. (2010). Resonate: Present Visual Stories that Transform Audiences. Wiley.
- Gallo, C. (2014). Talk Like TED: The 9 Public-Speaking Secrets of the World's Top Minds. St. Martin's Press.
- Miller, D. (2017). Construyendo una marca narrativa: aclara tu mensaje para que los clientes te escuchen. HarperCollins Leadership.
- Simmons, A. (2006). El factor historia: inspiración, influencia y persuasión a través del arte de contar historias. Basic Books.
- Why Storytelling Matters (2018), adaptado de Rob Biesenbach, Unleash the Power of Storytelling
- Denning, P. J. y Dew, N. (2012). El mito del discurso de ascensor. Comunicaciones de la ACM, 55(6), 38-40.
- Founder Institute (2023). Cómo presentar tu startup. <https://fi.co/pitch-deck>
- Kamps, H. J. y Kamps, H. J. (2020). Diseño de presentaciones: el diseño es importante, pero el contenido es lo más importante. Pitch Perfect: Raising Capital for Your Startup, 15-20.
- McCready, R. (2022). Más de 30 ejemplos, consejos y plantillas de presentaciones de elevator pitch. <https://venngage.com/blog/best-pitch-decks/>
- Spinuzzi, C., Nelson, S., Thomson, K. S., Lorenzini, F., French, R. A., Pogue, G., ... y Momberger, J. (2014). Realizar la presentación: examinar el diálogo y las revisiones en las presentaciones de los emprendedores. IEEE Transactions on Professional Communication, 57(3), 158-181.
- Spinuzzi, C., Nelson, S., Thomson, K. S., Lorenzini, F., French, R. A., Pogue, G., ... & Momberger, J. (2015). Remaking the pitch: Reuse strategies in entrepreneurs' pitch decks. IEEE transactions on professional communication, 58(1), 45-68.
- Denning, P. J., & Dew, N. (2012). El mito del discurso de ascensor. Comunicaciones de la ACM, 55(6), 38-40.
- Founder Institute (2023). Cómo presentar tu startup. <https://fi.co/pitch-deck>
- Kamps, H. J. y Kamps, H. J. (2020). Diseño de presentaciones: el diseño es importante, pero el contenido es lo más importante. Pitch Perfect: recaudar capital para tu startup, 15-20.
- McCready, R. (2022). Más de 30 ejemplos, consejos y plantillas de presentaciones de elevator pitch. <https://venngage.com/blog/best-pitch-decks/>
- Spinuzzi, C., Nelson, S., Thomson, K. S., Lorenzini, F., French, R. A., Pogue, G., ... y Momberger, J. (2014). Realizar la presentación: examinar el diálogo y las revisiones en las presentaciones de los emprendedores. IEEE Transactions on Professional Communication, 57(3), 158-181.
- Spinuzzi, C., Nelson, S., Thomson, K. S., Lorenzini, F., French, R. A., Pogue, G., ... & Momberger, J. (2015). Remaking the pitch: Reuse strategies in entrepreneurs' pitch decks. IEEE transactions on professional communication, 58(1), 45-68.

# YouthPioneer

[Youthpioneer.eu](http://Youthpioneer.eu)



Co-funded by  
the European Union

Social  
Innovation   
Initiative