



LESSON CONTENT TEMPLATE



Erasmus+

Proyecto financiado por: **Erasmus+ / Key Action 2 - Cooperation for innovation and the exchange of good practices, Knowledge Alliances.**

1. Documento de aprendizaje

Tema 2. Lección 3: Estructura del pitch o discurso de proyecto

Problema - Solución

Introducción

Un elemento clave del discurso es convencer a la gente de que has encontrado una solución única a un problema. Además, en esta tercera parte de la presentación, debes expresar claramente cuál es el problema o la necesidad que se ha identificado y cómo responder a esta necesidad con tu solución.

Una vez que se complete y apruebe esta lección, los alumnos podrán:

1. Relacionar el proyecto con una necesidad y presentarlo como una solución.
2. Presentar el "problema-solución"

En esta lección veremos que nuestro proyecto, cualquiera que sea su naturaleza, surge de una necesidad que hemos identificado previamente.

Luego, aprenderemos cómo expresar esta necesidad en un contexto de tono y cómo presentar nuestro proyecto bajo la perspectiva de una "solución" única a este problema dado.

1. El problema

Ahora estás entrando en el núcleo de la asignatura. De qué trata el proyecto y cómo responde a un problema o situación existente. Por lo tanto, para empezar, debes identificar el problema y mostrar cómo esta situación afecta al objetivo que abordará en el proyecto. El problema más doloroso es que lo más necesario es la solución, por lo que debes representar el problema de una manera que la audiencia sienta empatía hacia la situación que enfrentan los grupos objetivo que abordará en el proyecto.

Una técnica es describir la situación basándola en un representante del grupo objetivo. Para hacerlo más realista, podrías nombrar a esta persona y explicar por qué y cómo está sufriendo. Puede ser un individuo imaginario, pero que también puede ser una persona real que conoces, por ejemplo entre las personas que te han hecho consciente del problema que resolverás con el proyecto y que compartieron contigo sus problemas.



<https://unsplash.com/photos/8dvyPDYa35Q>

Así llamarás al lado emocional de tu público, haciéndolo sentir en la piel de quien sufre, y pendiente de soluciones.

2. Insatisfacción con las soluciones actuales

Entonces, podrías hablar sobre las soluciones existentes. Es aquí una primera oportunidad para describir brevemente los competidores y las ofertas existentes propuestas por el mercado. Por lo tanto, dedicarás un tiempo a mostrar cómo esas soluciones existentes ofrecen respuestas parciales al problema identificado, pero no abordan el núcleo del dolor, los surcos del problema.

Es ilusorio pensar que eres el primero en haber un problema y buscar una solución. Por lo tanto, decir que no hay competidores para el proyecto solo demostraría que no hubo el tiempo para hacer un estudio de mercado adecuado. Debes ser realista, mostrar que hay otros en este mercado que ya han tomado medidas. Sin embargo, demostrarás que tu proyecto es mejor.

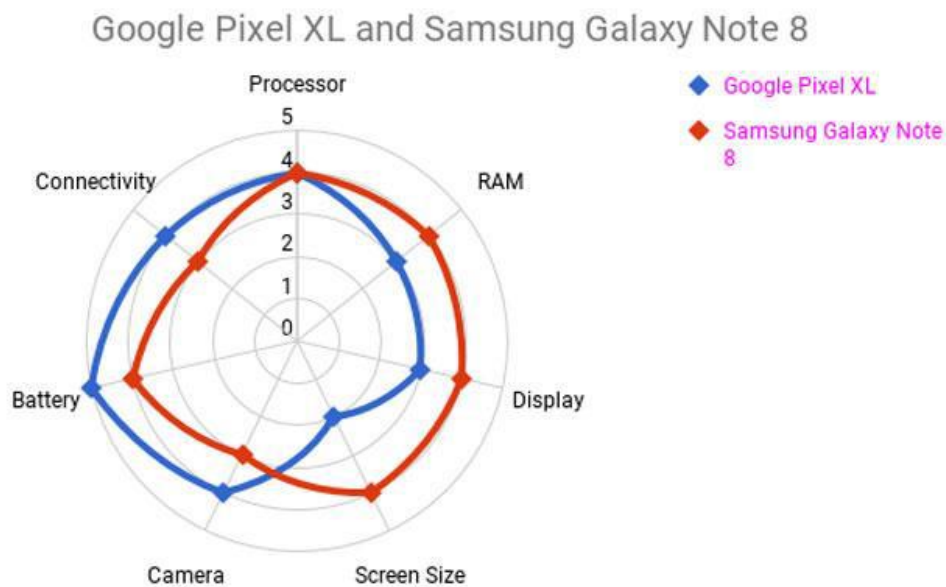
3. TU solución

Finalmente, es el momento de presentar tu solución. Tu solución debe ser única, ya que responde completamente, y no parcialmente, al problema identificado y proporcionará alivio y satisfacción a los grupos objetivos. En esta parte, necesitas diferenciar tu solución de la existente, mostrando por qué y en qué se diferencia.

Recuerda mantenerlo simple y comprensible. Una idea podría ser, por ejemplo, preparar una tabla comparativa donde se muestra la oferta de la competencia y la tuya, evidenciando las diferencias.

	Competitor 1	Competitor 2	MY SOLUTION
Market need 1			
Market need 2			
Sustainability			
Price			
Etc.			

Luego, debes tener cuidado con las formas visuales de presentación del pitch, por ejemplo, utilizando un gráfico de radar como este:



Recuperado de: <https://infoinspired.com/google-docs/spreadsheet/how-to-create-radar-chart-in-google-sheets/> (el 2 de diciembre de 2020)

Conclusión

En esta parte, el proyecto se revelará como la solución que la audiencia estaba buscando después de escuchar el problema que describió. Tiene que estar anclado en un marco realista, negar la competencia te haría perder crédito. Sin embargo, debes insistir en qué es lo que hace que tu proyecto sea diferente de los competidores y por qué el grupo objetivo iría hacia tu oferta en lugar de los existentes.