

El reto del puesto de limonada B1

Soy capaz de vender cosas.
Educació emprendedora básica



Vender productos o servicios

Desde implementar una idea hasta la planificación de los aprovisionamientos o la contabilidad, este reto ofrece experiencia de primera mano sobre lo que cuesta hacer que un producto o servicio sea un éxito de ventas, y cómo conseguir el mayor éxito posible con un determinado presupuesto.

Guía del profesorado

Los materiales contienen una descripción detallada de los retos para facilitar una implementación directa en clase.
Los materiales didácticos están diseñados para ser utilizados junto al material para los estudiantes (hojas de ejercicios).
La señal ➡ indica que se trata de una tarea opcional. Todos los materiales están disponibles en www.youthstart.eu.

Programa Youth Start Entrepreneurial Challenges

basado en el Modelo TRIO de educación emprendedora– www.youthstart.eu

Educación emprendedora básica		Cultura emprendedora						Emprendimiento responsable			
	El reto de la idea		El reto del héroe		El reto de la empatía		El reto de contar historias		El reto del compañerismo		El reto de mi comunidad
	Mi reto personal		El reto del puesto de limonada		El reto de las perspectivas		El reto del valor de la basura		El reto de las puertas abiertas		El reto del voluntariado
	El reto del mercado real		El reto de empezar tu proyecto		El reto máximo		El reto de ser positivo		El reto de la pericia		El reto del debate

El Modelo TRIO es un sistema pedagógico holístico que abarca tres ámbitos:

La “**Educación emprendedora básica**” comprende cualificaciones básicas para el pensamiento y la acción emprendedora, y más concretamente la capacidad de desarrollar e implementar ideas.

La “**Cultura emprendedora**” se refiere a la promoción de una cultura de apertura mental, empatía, trabajo en equipo, creatividad, establecimiento de objetivos e iniciativa personal, además de la asunción de riesgos y la consciencia sobre los riesgos.

El “**Emprendimiento responsable**” tiene como objetivo potenciar las competencias sociales y empoderar a los estudiantes en su rol de ciudadanos dispuestos a asumir responsabilidades por si mismos, hacia los demás y hacia el medio ambiente.

Cada reto pertenece a una de las 18 familias de retos, y cada familia de retos pertenece a uno de los tres ámbitos TRIO. Una familia de retos puede consistir en varios retos de diferentes niveles. Los códigos de letras que aparecen en el material didáctico indican los siguientes niveles educativos:

A1 y A2 – Primaria; B1 y B2 – ESO; C1 y C2 – Educación postobligatoria. Cada nivel se basa en el precedente.



Programación didáctica de la unidad

Tema	Vender productos o servicios
Nivel	B1
Familia de retos	<p>El reto del puesto de limonada - ¡Descubrir el talento para las ventas!</p> <p>¿Cómo puedes incentivar el interés por un producto? ¿Cómo puedes conseguir que alguien quiera un producto y finalmente lo compre? El alumnado del nivel A1 tiene su primera experiencia en ventas con un puesto de limonada o en un mercadillo de juguetes y vestidos. El alumnado del nivel A2 aprende a determinar precios y entiende por qué la oferta y la demanda son factores determinantes. El alumnado del nivel B1 participa en todo el proceso: desde la preparación y producción hasta la organización de ventas o presentación y la elaboración de un informe financiero. El objetivo principal del aprendizaje es la venta de un producto, servicio o idea. El alumnado aprende también a enfrentarse respetuosamente a las objeciones del cliente, estimulando de esta manera su negocio.</p>
Tiempo / Duración	<p>6 sesiones para la preparación, ejecución y revisión</p> <p>10 sesiones incluyendo material adicional.</p>
Idea principal del reto	<p>Vender un producto no es tan fácil como parece. Hay que esforzarse para atraer a clientes. Si aparece alguno, ¿estará dispuesto a comprar algo? Los estudiantes se enfrentan al desafío de pensar en cómo pueden vender un producto hecho por ellos mismos (ej: limonada, magdalenas, o cualquier otro producto), un servicio o una idea. Aprenden a desarrollar estrategias que les permitan conseguir el máximo éxito con un presupuesto reducido. Para ello han de crear un puesto, planificar las compras, hacer su producto y empaquetarlo, promocionarlo, convencer como lo haría un vendedor y emitir facturas de acuerdo con la legislación, si es necesario.</p>
Competencias emprendedoras según el Marco Europeo	<p>Soy capaz de asumir la responsabilidad de realizar una tarea.</p> <p>Soy capaz de hacer frente a posibles competidores en la implementación de tareas.</p> <p>Soy capaz de desarrollar ideas y justificar los motivos por los que deberían implementarse.</p>



	<p>Soy capaz de identificar y aprovechar las oportunidades .</p> <p>Soy consciente de los riesgos y asumo las responsabilidades de mis actos.</p> <p>Soy capaz de fijar objetivos e implementar un proyecto bajo supervisión</p> <p>Soy capaz de concebir ideas de marketing efectivas.</p> <p>Soy capaz de trabajar con otras personas y maximizar sus aptitudes.</p> <p>Soy capaz de llevar la iniciativa para convencer a los demás cuando hay que tomar decisiones en grupo.</p> <p>Soy capaz de comunicarme bien con otras personas.</p> <p>Me gustaría contribuir con mis ideas a un futuro ecológico y a que se instale una conducta sensible en el mundo de los negocios y en la sociedad.</p> <p>Soy capaz de presentar diferentes alternativas para financiar mis ideas.</p> <p>Sé como sacar el máximo provecho de un presupuesto reducido.</p>
Objetivos de competencia en comunicación lingüística	<p>Soy capaz de describir productos, servicios o ideas.</p> <p>Soy capaz de explicar un proceso de producción o ventas.</p> <p>Soy capaz de plantear argumentos de ventas sencillos sobre un objeto elegido.</p> <p>Soy capaz de diseñar material publicitario sencillo (ej: carteles, la tipografía del puesto, etc.)</p>
Terminología (muro de palabras)	<p>Estudio de viabilidad, know-how, estrategia, éxito, proceso de producción, prototipo, responsabilidad, objetivo, gestión de desechos, separación de desechos, eliminación de desechos, material de promoción, importe facturado, (efectivo) descuento, descuento sobre factura, coste de entrega, coste de destino, costes variables, costes fijos, aportación a beneficios, necesidades del cliente, síntesis, demostración de un producto, precio de venta, ingresos, gastos, argumento.</p>
Evaluación ➡	<p>Hoja de ejercicios 7 – Evaluación del Mystery Shopping (Evaluación individual del profesor/a)</p> <p>➡ Hoja de ejercicios 7 – Evaluación del Mystery Shopping (Autoevaluación del alumnado y/o evaluación entre iguales)</p> <p>Hoja de ejercicios 8 – Autoevaluación sobre técnicas de venta (Autoevaluación individual, evaluación entre iguales y/o evaluación del profesor/a)</p> <p>Hoja de ejercicios 9 –Autoevaluación de final de unidad (entiendo cómo gestionar un pequeño negocio, cómo conseguir el máximo con recursos limitados, y cómo tratar de obtener beneficios).</p> <p>Hoja de ejercicios 10 – Autoevaluación – Reflexión (objetivos, competencias, etc.)</p>



Conocimientos previos necesarios	Ninguno
Cuerpo y mente	Para que los ejercicios físicos ayuden al alumnado a activarse y concentrarse, además de mejorar su concienciación, ver: www.youthstart.eu (incl. video clips). ¡Escoge el ejercicio apropiado para complementar tu reto!
Materiales necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Pide al Director/Responsable de la escuela permiso/ayuda antes de empezar la presentación o venta. • Copias del material para el alumnado. • Suministra papel de rotafolio, lápices y papel de tamaño A3 si es necesario. • Prepara ordenadores para consultas online y cálculos en Excel o permite el uso de smartphones durante las sesiones.
Actividades: paso a paso	El objetivo de este reto clásico del espíritu emprendedor es vender o presentar un producto, servicio o idea en la escuela o en público (por ejemplo en una feria de muestras).
Paso 1	<p>Encontrar y seleccionar el objeto a vender (producto, servicio o idea):</p> <p>a) Formas de presentar el tema del reto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El alumnado juega a un juego de ordenador sencillo como el “Lemonade Stand” o se baja una app con el mismo nombre para utilizar en su smartphone. Gracias a esta actividad el alumnado entiende mejor qué elementos influyen en las ventas (por ejemplo: el clima, bienes estropeados, nivel de precios, presupuesto disponible). • Proyecta un vídeo corto de YouTube sobre el “Lemonade Stand” para explicar las posibilidades de recaudar fondos (por ejemplo: donaciones para organizaciones que luchan contra el cáncer o la esclavitud) <p>b) El profesor programa el día o la sesión en que los bienes van a venderse. Si tu clase está vendiendo bebidas o comida, comprueba por favor las fechas señaladas como períodos de ayuno.</p> <p>c) El profesor puede decidir el objeto a vender o presentar (ej: el que resulte de “El reto del valor de la basura”) o escogerlo junto con el alumnado como resultado de un proceso creativo (ver párrafos d) y e), más abajo).</p> <p>➡ d) Utiliza una herramienta de creatividad sencilla para generar ideas como la lluvia de ideas o el método 6-3-5 (brainwriting – ver ➡ Hoja informativa 1 al final de esta programación didáctica de la unidad) con el fin de recopilar ideas en la pizarra o en el rotafolio sobre qué producto debería venderse en el puesto. El profesor facilita el proceso creativo y hace que el alumnado observe las</p>



➔	<p>reglas. Algunas técnicas de creatividad, como el método 6-3-5, requieren que se puntúen y resuman los resultados.</p>
	<p>e) Las tres mejores ideas serán seleccionadas por el profesor como ejemplos. Se permite que cada estudiante otorgue hasta 3 puntos a las ideas que más le gusten. El alumnado debe pensar en la rentabilidad de los productos en cuestión y tener en cuenta la opinión que tendrán los clientes.</p>
Paso 2	<p>Comprobar la viabilidad y tomar decisiones.</p>
	<p>a) Se divide al alumnado en grupos.</p> <p>b) Los estudios de viabilidad (Hoja de ejercicios 1 – Hacer tantas copias como objetos haya que valorar) deberían llevarse a cabo antes de pedir los permisos necesarios (por ejemplo: al Director o a las autoridades de la escuela). Estos estudios ponen de manifiesto si las actividades de venta o presentación pueden ser eficientemente llevadas a término en el tiempo previsto, con el presupuesto disponible y con el existente know-how.</p>
➔	<p>Cada estudiante completa su Hoja de ejercicios 1 y otorga de 0 a 4 puntos. Utilizar un estudio de viabilidad para diferentes alternativas hace que el proceso de decisión sea transparente. Si el estudio de viabilidad se hace para un solo objeto, los párrafos c) y d) no son aplicables.</p>
➔	<p>c) El profesor recoge los resultados del ranking por objetos (el archivo Excel puede ayudar). Los estudiantes pueden también compartir sus resultados en la pizarra o en el rotafolio, de forma individual o como resumen del grupo.</p> <p>d) El ranking debería ayudar al alumnado a tomar mejores decisiones. Dependiendo del ideario de la escuela (por ejemplo, si la orientación medioambiental es importante), puede seleccionarse para las actividades de venta o presentación un objeto con menor puntuación, en vez del que haya obtenido más puntos.</p> <p>e) El profesorado y alumnado decidirán conjuntamente el destino del dinero que van a ganar más adelante (por ejemplo: una donación para una organización sin ánimo de lucro o para la cuenta de la clase). Si no fuera factible (por ejemplo, la presentación de una idea) o no se permitiese cobrar dinero, debe decidirse de antemano si y cómo será evaluada la presentación (por ejemplo: por medio de un concurso). Puede aplicarse la Hoja de ejercicios 7: (Evaluación del Mystery Shopping o la Hoja de ejercicios 8: (Evaluación de las técnicas de venta).</p>
	<p>El criterio para la evaluación y los documentos a utilizar deberán ser conocidos desde el principio.</p>
	<p>f) Después es el momento de obtener el permiso necesario. Pregunta</p>



Paso 3 Planificar

en la secretaría de la escuela si se requieren permisos adicionales (por ejemplo: si se va a colocar un puesto fuera de la escuela o si existen regulaciones específicas relativas a los puestos de venta en las escuelas).

Las Hojas de ejercicios 2–6 ayudan al alumnado a planificar su reto profesionalmente. Utilízalas en el orden que aparecen.

a) Hoja de ejercicios 2 – Producción o planes de ventas:

El alumnado pueden hacer un prototipo del objeto en casa o, de ser posible, en la escuela (ej: en la cocina de la escuela). Si el alumnado vende productos ecológicos o utiliza una descripción detallada de un proceso de producción (ej: una receta que incluya los pasos necesarios y el tiempo a emplear) en los puestos, puede preparar la venta o presentación con la hoja de ejercicios. El alumnado debería preparar una lista de la compra con los “elementos necesarios” y rellenar la columna “minutos” para estimar el tiempo total.

b) Hoja de ejercicios 3 – Establecer objetivos, tiempo y responsabilidades

El alumnado trabaja en grupo y se marca un objetivo, como mínimo. Además, elabora una lista de tareas de acuerdo con los puntos mencionados en la hoja de ejercicios, y actúa según se indica en ella.

c) Hoja de ejercicios 4 – Puesto/Diseño del escaparate:

El alumnado lee detenidamente la checklist y realiza el trabajo necesario. Debería mostrar al menos un boceto del puesto (la forma más sencilla de hacerlo es utilizando una mesa y el espacio de detrás de una pared para la decoración), del material de promoción (ej un rotafolio) y la lista de materiales necesarios según la checklist.



d) Opcional – Diseñar rotafolios creativos

El alumnado puede diseñar rotafolios creativos como material promocional. Aprende a escribir adecuadamente en el rotafolio/en papel de tamaño A3 y explora las posibilidades que ofrecen los rotafolios creativos. El profesor/a muestra paso a paso como diseñar un rotafolio con el ejemplo (ver Hoja informativa 2), y el alumnado sigue las instrucciones utilizando una hoja de papel de tamaño A3. Para diseñar la presentación del puesto el grupo de estudiantes puede utilizar también un ordenador.

Esta actividad puede ser la base de una actividad “Venta de lápiz”, que es totalmente adecuada para la presentación abstracta o la consulta intensiva de objetos. La presentación puede diseñarse en



papel, con una tablet o con un ordenador, y las reglas para su diseño son las mismas que las aplicables para diseñar un rotafolio impactante. Los profesionales la visualizan mientras se concentran en el grupo objetivo, la situación y las necesidades individuales de sus clientes.

e) Hoja de ejercicios 5 – Cálculo del coste y ganancia o pérdida (Se adjuntan ejemplos en archivo Excel adjunto):



- Modelo de cálculo mínimo: en función de las actividades llevadas a cabo con anterioridad (ver Hojas de ejercicios 2, 3 y 4), el alumnado calcula los costes y los comparan con los ingresos. Si solamente se presentan objetos, el alumnado deberán pensar en cómo cubrir los costes de presentación (ej: decoración, material promocional, muestra, etc.).



- Modelo de cálculo estándar: el alumnado calcula los costes fijos y variables obteniendo así las ganancias o pérdidas en función del número de unidades vendidas (por ejemplo: uno de cada cinco de los 1.000 estudiantes y 140 profesores compran un producto, lo que resulta en 228 productos vendidos por día). Que no olviden deducir los costes fijos de los ingresos (ej: los costes del puesto, etc.).
- Modelo de cálculo máximo: el alumnado calcula el coste de destino por producto y lo comparan con el precio de venta previsto.

Paso 4 Practicar la estrategia de ventas

El alumnado prepara su estrategia de ventas de la siguiente manera:

- a) Aprende a responder cualquier pregunta sobre el producto (Hoja de ejercicios 6 – Información sobre el producto). El alumnado puede rellenar la hoja de ejercicios por su cuenta y a continuación comparar sus respuestas con las del resto del grupo.
- b) Los estudiantes abordan su estrategias de ventas en el puesto y cambian sus roles (vendedor/a – comprador/a). Los estudiantes deberían tener la oportunidad de leer detenidamente las Hojas de ejercicios 7 (Mystery Shopping – Evaluación) y 8 (Autoevaluación de las técnicas de ventas) de manera que sepan lo que se espera de ellos en este reto. Puedes tomar tiempo adicional para leer y representar conjuntamente con el alumnado ciertas conductas para que puedan visualizar como serían. Puedes también mostrar ejemplos utilizando fotografías de eventos similares.
- c) Si es necesario, puedes tomar tiempo adicional para debatir los criterios de las Hojas de ejercicios 7 y 8 y sus efectos sobre la conducta del alumnado. Para aclarar los criterios, puedes mostrar a el alumnado fotografías que tomaste en eventos similares. Encontrarás información adicional sobre el proceso de ventas y elementos importantes de tu estrategia de ventas en la Hoja



	<p>informativa 3.</p> <p>d) El material de “El reto de la narración” es muy apropiado para preparar un pitch de ventas. Se adjunta al material una presentación complementaria en PowerPoint.</p>
Paso 5	<p>Preparar el puesto y los artículos en venta o muestras</p> <p>Tal como se prevé en el Paso 3, el alumnado prepara el puesto y produce los artículos para vender, los compra del proveedor u obtiene los objetos. El alumnado debería fotografiar las actividades que realiza ya que esto ayuda luego a reflexionar. Se agradece la ayuda de las familias, que motiva a todos los involucrados.</p>
Paso 6	<p>Vender y presentar en el puesto</p> <p>El alumnado vende sus productos en el puesto gracias al resultado de su preparación y trabajo preliminar (Pasos 3 a 5). El éxito depende principalmente de la forma en que el alumnado se comporte y de lo comprometido que esté con el reto.</p>
Paso 7	<p>Evaluación del profesor del Mystery Shopping (Hoja de ejercicios 7)</p> <p>Otro profesor (o tú mismo) podéis visitar los puestos y ayudar de forma secreta al alumnado. Sería mejor si pudiera hacerlo un colega familiarizado con el contenido ya que así la evaluación sería más natural. Esta evaluación podría ser el documento de base en caso de concurso.</p>
Paso 8	<p>Calcular los resultados</p> <p>El alumnado calcula sus pérdidas o ganancias reales según la Hoja de ejercicios 5. De forma adicional, las variaciones en su origen serán analizadas y debatidas.</p>
Paso 9	<p>Autoevaluación sobre técnicas de ventas (Hoja de ejercicios 8)</p> <p>La Hoja de ejercicios 8 puede ser utilizada no solo para la preparación de la estrategia de ventas sino que también puede ser el documento de base para las autoevaluaciones y las evaluaciones entre iguales/del profesor. Una vez el alumnado ha sido evaluado por el profesor, puede autoevaluarse o pedir la evaluación entre iguales. Si necesita ayuda para entender los distintos apartados, puedes poner ejemplos. Recoge las autoevaluaciones al final. Estas pueden ser utilizadas para valiosos debates en clase sobre el rendimiento del alumnado en relación a las técnicas de venta.</p>
➔ Paso 10	<p>Autoevaluación de final de unidad de (➔ Hoja de ejercicios 9)</p> <p>A realizar individualmente: el alumnado se autoevaluará.</p> <p>Lee detenidamente y despacio cada apartado. Ofrece el tiempo necesario al alumnado para que piense y se autoevalúe marcando con un círculo los emoticonos que le correspondan. Puede ser necesario volver a aclarar cada apartado poniendo un ejemplo (ej: Puedo analizar si mi idea</p>



Paso 11	<p>generará o no ganancias y como financiarla – Completa la Hoja de ejercicios 5 una vez más y valora tu cálculo de ganancias y pérdidas). Una vez completada la hoja de ejercicios, puedes o bien recogerla o bien utilizarla en clase para iniciar un debate.</p> <p>Autoevaluación – Reflexión (Hoja de ejercicios 10)</p> <p>Debe realizarse individualmente o por parejas. Asegúrate de leer cada pregunta en clase y deja tiempo al alumnado para que escriba sus respuestas. Utiliza esta hoja de ejercicios final para terminar el debate. Esta hoja de ejercicios es un documento muy útil para enseñar a las familias lo que han aprendido sus hijos/as.</p>
Contexto dentro del Programa YSEC	<p>Este reto se basa en “El reto del puesto de limonada” de los niveles A1 y A2. Puede realizarse de forma separada o combinarse con los siguientes retos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación o venta de un objeto como resultado de “El reto del valor de la basura (B1)”. • Analizar junto a “El reto de la empatía – El mapa de la empatía (B1)” los clientes potenciales o grupos interesados. • Presentar en el puesto la idea (de negocio) resultado de “El reto de la idea (B1)”. • Presentar los productos, servicios e ideas no solo en el puesto sino también en forma de elevator pitch con una historia estimulante, a partir de “El reto de contar historias “. Encontrarás la estructura de la narración en la presentación Power Point adjunta.
Enlaces útiles	<p>Sobre el proyecto Youth Start Entrepreneurial Challenges: www.youthstartproject.eu</p> <p>Para materiales pedagógicos adicionales (incluyendo vídeos): www.youthstart.eu</p> <p>Juegos de ordenador sencillos en inglés para “El reto del puesto de limonada”: http://www.coolmath-games.com/0-lemonade-stand, or https://www.oms.edu/exhibits/moneyville/activities/lemonade/lemonadestand.htm</p> <p>Ejemplos de elevator pitch: http://www.youtube.com</p>
Fuentes	<p>Huckemann, Matthias, Seiler, Urs und Weiler, Dieter: Messen messbar machen. 4. Auflage, Springer Verlag, ISBN 978-3-540-23556-9</p> <p>RM. J. Eppler, F. Hoffmann, R. A. Pfister: Creability. 1. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart, ISBN 978-3-7910-3297-9</p> <p>Stadlbauer, Alfons: Pencil Selling. 1. Auflage, Trauner Verlag, ISBN 978-3-85499-764-1</p> <p>Kempel, Hannelore: Sales Management 1 und 2. Manz Schulbuchverlag, ISBN 978-3-7068-2555-9 und 978-3-7068-2942-7</p>



Condiciones de uso	<p>Todo el material para el profesorado y alumnado de Youth Start Entrepreneurial Challenge está sujeto a licencia Creative Commons. Se puede compartir o distribuir el material en cualquier medio o formato a condición de que exista una correcta atribución (créditos). No se puede utilizar el material para fines comerciales. El material se puede editar, pero únicamente se puede distribuir bajo la misma licencia como material original. Para detalles de licencia: https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/.</p> <p>Al equipo de Youth Start le encantaría saber de ti: si quieres entrar en contacto con nuestros socios nacionales y aprender más sobre sus iniciativas o apoyar la implementación de este proyecto por favor escríbenos a office@ifte.at.</p>
Autores Editores	Susanne Spangl (autora), Chadwick V.R. Williams (asesoramiento de la autora), Eva Jambor (editora), Johannes Lindner (editor)
Diseño gráfico	Valentin Mayerhofer (diseño), Peter Stromberger (iconos), Helmut Pokornig (ilustraciones), Susanne Spangl (rotafolios)
Traducción Redacción	Susanne Spangl (traducción), Heidi Huber (redacción), Beate Tötterström (redacción), Martin Obermayr (redacción), Maureen Maher-Wizel (redacción del inglés), EduCaixa (traducción del español)



➤ Hoja Informativa 1: Brainwriting (6/3/5)

Objetivo: Encontrar el mayor número posible de nuevas ideas.

Aplicación: Desarrollar ideas en grupo con tiempo limitado y estrés positivo.

Grupos: De 4 a 8 personas por grupo.

Material: Una hoja de papel de tamaño A4 por persona con una tabla previamente impresa (con tres columnas y una fila por cada miembro del grupo).

Duración:

Preparativos: copiar o dibujar en la hoja de papel de tamaño A4, eliminando posibles interrupciones (por ejemplo: ruido, teléfonos móviles, etc.)

Implementación: de 30 a 45 minutos

Valoración: después del proceso creativo, en la fase final.

Implementación:

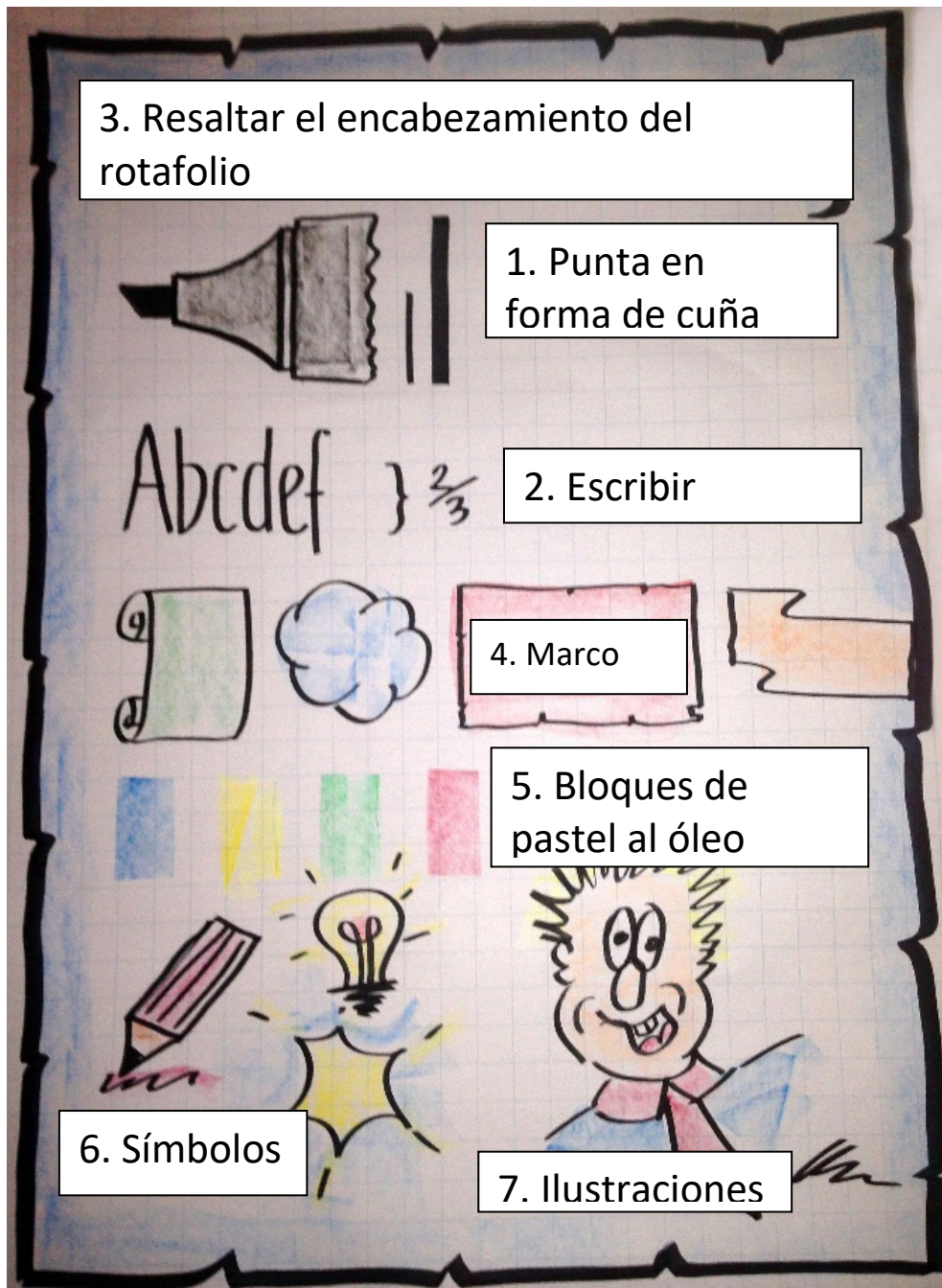
- Explicar el método: 6 personas (o de 4 a 8 personas) han de escribir tres ideas en 5 minutos en la primera fila de la tabla, y a continuación pasar la hoja a la siguiente persona en el sentido de las agujas del reloj. Cada miembro del grupo lee las ideas escritas en el papel y añade las suyas en la siguiente fila. No es obligatorio rellenar todos los campos de la tabla. Las risas son recomendables, pero está totalmente prohibido hacer comentarios (negativos y en voz alta) sobre las ideas escritas en el papel. Cuanto más divertidas y extravagantes sean las ideas mejor funciona el proceso creativo.
- Expresar el problema a resolver, por ejemplo “¿qué producto, servicio o idea queremos presentar o vender en el puesto?”
- El profesor/a o moderador/a del grupo controla el tiempo (5 minutos o menos por ronda) y dice a los miembros del grupo cuando deben pasar el papel a la siguiente persona.
- El proceso termina cuando a cada miembro del grupo le llega su papel original.

Finalización: Marca los elementos clave y utilízalos posteriormente para la evaluación

Consejos y trucos: Sé cuidadoso al evaluar las ideas después del proceso creativo puesto que las ideas “extravagantes” o “irrealizables” pueden inspirar a otros a escribir ideas viables.



➤ Hoja Informativa 2: Diseño de un rotafolio creativo



, por ejemplo: Lemonade Stand Challenge B1

Youth Start Entrepreneurial Challenges



Objetivo: Crear material para presentaciones convincentes, creativas y espectaculares.

Aplicación: Rotafolio, cartel, cajas de cartón blancas, placas ligeras imprimibles, etc.

Grupos: A efectos de aprendizaje – Trabajo individual, a efectos de diseño – Trabajo individual, por parejas o en grupo.

Material: Medios para la presentación, (ej: de uno a tres carteles por grupo), rotuladores con punta en forma de cuña (como mínimo un rotulador negro por persona), bloques de pastel al óleo (un juego por grupo), de dos o tres hojas de papel de tamaño A3 por persona para aprender la técnica.

Duración:

Aprender la técnica: de 15 a 30 minutos

Diseñar los medios de presentación: depende del número y de su contenido.

Proceso:

Aprender a diseñar los rotafolios:

El profesor muestra paso a paso cómo diseñar un rotafolio y cuáles son los elementos de diseño necesarios:

- a) Utiliza rotuladores en forma de cuña (base de agua, recargables) con una punta de 6mm para las letras (luego rotuladores con punta en forma de cuña de 12mm para los encabezamientos) para hacer trazos gruesos (¡convincentes!) y líneas rectas en el papel A3 (papel de prueba). Mantén el rotulador un poco inclinado cuando practiques.
- b) Escritura: El tamaño de las letras es aproximadamente diez veces el tamaño de la línea. La parte ascendiente y descendiente representa 1/3 del tamaño de la letra. Las letras deben ser tan estrechas como se pueda y las palabras deben separarse cuidadosamente. Esta forma de escribir letras permite al cerebro encontrar más rápidamente su significado, pero se necesita un poco de práctica para que resulte eficaz. El alumnado practica escribiendo su nombre, apellidos o cualquier otra palabra hasta que escriba las letras de forma adecuada.
- c) Cada rotafolio tiene un encabezamiento, que es resaltado con un subrayado o con letras de mayor tamaño escritas con un rotulador.
- d) Cada fragmento de texto irá acompañado de un marco para que se le preste mayor atención.
- e) Utiliza bloques de pastel al óleo para colorear el rotafolio rápidamente (por ejemplo, para colorear el marco y el encabezamiento). Las letras empiezan a brillar cuando coloreamos el área de papel que las rodea.
- f) Los símbolos realzan los medios de la presentación, puesto que el cerebro registra más rápidamente imágenes que palabras. El énfasis está en la identificación, no es necesario dibujar excelentemente. Puedes dibujar el símbolo para una idea muy rápidamente: la bombilla. Empiezas por el casquillo, luego los hilos conductores y finalmente la bombilla con algunos rayos de luz al final. Puedes organizar un concurso en clase pidiendo a los estudiantes que dibujen tan rápido como puedan una bombilla, y a continuación que muestren el resultado levantando el papel con sus manos. Gana quien termine el dibujo antes.

, por ejemplo: Lemonade Stand Challenge B1

Youth Start Entrepreneurial Challenges



- g) Unas viñetas sencillas dan más dinamismo al rotafolio. Empieza dibujando tres círculos en el papel que representen los ojos con la nariz debajo. Las orejas tienen forma de número tres. A continuación incorpora el pelo, el resto de la cara y parte de la vestimenta.

Diseñar un cartel: Los estudiantes pueden empezar ahora a diseñar sus carteles para el puesto. Cuelga tu rotafolio junto a las normas de diseño para que sea visible.

Consejos y trucos: Los rotafolios deberían diseñarse con rapidez puesto que el énfasis debería ponerse en la identificación y no en la belleza. Va muy bien combinar un rotafolio con una presentación PowerPoint. Encontrarás más pistas y trucos en la bibliografía.



➔ Hoja informativa: El discurso de venta

Esta hoja informativa es un resumen de las recomendaciones a tener en cuenta para utilizar el discurso de venta. Está organizada siguiendo los pasos principales de un discurso de venta, por lo que presenta un caso típico. Encontrarás más información detallada en la abundante bibliografía existente sobre el discurso de venta.

El lenguaje de un vendedor juega un papel importante. Los vendedores deberían tener un vocabulario variado y dialogar de forma sencilla, concisa y fluida (comprensible). Deberían adaptarse al lenguaje del cliente y expresarse desde el punto de vista del cliente (por ejemplo: "... como puede comprobar"). Los vendedores deberían evitar exageraciones, asociaciones negativas, frases que desencadenen temor (ej: un peligro para su vida). Deberían también evitar términos técnicos superfluos, palabras en otro idioma, la repetición de palabras, el uso de palabras de relleno y una jerga exagerada.

Fases del discurso de venta	Recomendaciones
Dar la bienvenida y establecer una relación	<ul style="list-style-type: none"> • Dar inmediatamente la bienvenida al cliente, educadamente, hablando alto y claro, manteniendo el contacto visual y de cara, pues la primera impresión es importante. • Dar la bienvenida al cliente aunque se esté atendiendo a otra persona. • El vendedor/a puede reforzar la conexión personal si actúa de manera amable y se dirige al cliente por su nombre. Una buena apariencia externa (indumentaria, higiene personal), reacciones relajadas, contacto no verbal (contacto visual, postura abierta) y escuchar atentamente (repetir partes importantes de la conversación con tus propias palabras) son también de gran importancia.
Identificación de las necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Al comenzar el discurso de venta utiliza la técnica de hacer preguntas (ej: preguntas abiertas del tipo cómo, quién, qué, dónde, por qué, etc.) ya que ayudan a identificar las exigencias y necesidades, ideas, problemas y objetivos del cliente. Escuchar atentamente ayuda a captar adecuadamente la información. • En esta fase hay que observar detenidamente al cliente (lenguaje corporal). Toda la información debe ser interpretada y debe actuarse de acuerdo con sus necesidades.
Técnicas de venta más detalladas:	
a) Demostración de bienes	El vendedor/a debería mostrar buena predisposición hacia el producto (tratándolo no solo con cuidado sino también con cariño). Debería presentarlo de manera comprensible e involucrar al cliente (entregándoselo para que lo examine, palpe o pruebe). Además debería reafirmar al cliente (hacer cumplidos pero sin halagar) y sus objeciones

, por ejemplo: Lemonade Stand Challenge B1

Youth Start Entrepreneurial Challenges



	deberían ser tratadas positivamente, dando muestras de interés.
b) Descripción de bienes	Descripción de bienes: la Hoja de ejercicios 6 ofrece un resumen de cómo adquirir mayor competencia profesional.
c) Argumentación	El vendedor/a presenta positivamente las ventajas del producto. No se trata únicamente de encontrar los argumentos adecuados (las declaraciones deben ser admisibles y es mejor aportar pocos argumentos pero bien fundamentados que muchos de superficiales), sino también estimulantes (hablando de sensaciones, ej: sus amigos/as le admirarán cuando lleve puestos estos pantalones) y racionalizando (para que el cliente pueda justificar su elección frente a sus amigos/as o frente a sí mismo), como por ejemplo: “Donamos parte de los beneficios de la venta de limonada” o “La limonada tiene un precio razonable”. Puedes repetir hasta tres veces los argumentos más importantes durante el transcurso de la conversación. Es fundamental que menciones el precio en el momento adecuado – en el contexto de las ventajas que tiene el producto – para que el cliente no quede sorprendido negativamente. Menciona el precio de manera convincente sin tratar de excusarte. El cliente dedica más tiempo a los bienes que le gustan. Evita los términos “caro” y “barato”. Encontrarás más información detallada en relación a los argumentos sobre precios en los textos económicos.
d) Objeciones de los clientes	Hay muchos métodos para ayudar al vendedor/a a responder a las objeciones del cliente, convirtiéndolas en ventajas o mitigándolas. Por ello deberías reflexionar acerca de las objeciones que te puedan plantear los clientes de antemano, y darles una respuesta apropiada. Encontrarás más información detallada sobre el tratamiento de las objeciones de los clientes en textos económicos.
Conclusión del discurso de venta	Al finalizar el discurso de venta, se puede dirigir al cliente hacia una conclusión (por ejemplo: oponiendo alternativas o destacando aspectos especialmente favorables) pero sin dar la sensación de presionarle. El vendedor/a puede sugerir artículos adicionales y apropiados (por ejemplo: un producto de cuidado del calzado).
Reforzar la decisión del cliente y despedida	Para concluir, es altamente recomendable no solo completar las formalidades necesarias (por ejemplo: los recibos de caja y aceptar el pago) sino también hacer cumplidos al cliente, despidiéndote de forma amable y acompañándole hasta la puerta. Es importante ayudar al cliente a recoger y guardar los bienes para asegurarnos que se va de la tienda con un sentimiento positivo.