

# Solucionario / CTRD0002

## Organización de reuniones virtuales

**Soluciones**

Actividades

Test de Repaso





# SOLUCIÓN TEST DE REPASO

1. d) La edad de los participantes
2. b) Permiten continuar realizando otras tareas mientras dura la reunión
3. d) Perjudican más al medioambiente que las presenciales
4. d) Todas las respuestas anteriores son correctas
5. b) Las reuniones virtuales pueden ser menos accesibles para algunas personas, especialmente para aquellas que tienen dificultades para desplazarse
6. c) Webinars
7. d) El lugar de la reunión
8. d) Todas las respuestas anteriores son correctas
9. d) Definir su propósito con claridad
10. c) En la introducción
11. d) Es muy útil los colores muy brillantes o deslumbrantes para captar la atención de la audiencia
12. b) Extenso
13. c) Historias personales
14. d) Llamada a la acción

- 15. d) Todas las respuestas anteriores son correctas
- 16. c) La comunicación persuasiva
- 17. d) Apagar su cámara mientras no esté hablando en la reunión
- 18. b) Técnica de la pirámide invertida
- 19. c) Técnica de la validación social
- 20. d) Los temas más importantes o urgentes

# SOLUCIONES ACTIVIDADES

## MÓDULO 1: ASPECTOS QUE DEFINEN LA REUNIÓN VIRTUAL

### SOLUCIÓN ACTIVIDAD 1

Teniendo en cuenta que no hay solo una respuesta válida para esta actividad, a continuación, ofrecemos a modo de ejemplo una posible solución correcta.

Las videoconferencias y las reuniones virtuales pueden ayudar al medio ambiente de varias maneras:

- Reducción de los desplazamientos: las reuniones virtuales eliminan la necesidad de viajar para asistir a reuniones en persona. Por ejemplo, si una empresa tiene oficinas en Madrid y Barcelona, y los empleados de ambas oficinas necesitan reunirse, pueden hacerlo virtualmente en lugar de viajar, lo que reduce las emisiones de gases de efecto invernadero producidas por los medios de transporte.
- Ahorro de energía: las oficinas y salas de conferencias consumen energía para la iluminación, la calefacción y el aire acondicionado. Cuando las reuniones se realizan virtualmente, estas instalaciones pueden no ser necesarias. Por ejemplo, una sala de conferencias que normalmente necesita ser iluminada y climatizada para una reunión puede permanecer sin uso, ahorrando energía.
- Reducción del uso de materiales: las reuniones presenciales a menudo implican el uso de materiales físicos, como papel para agendas o notas, y plástico para las credenciales de los

asistentes. En una reunión virtual, estos materiales no son necesarios porque la información se comparte digitalmente. Por ejemplo, las notas de la reunión pueden compartirse en un documento en línea en lugar de imprimirse en papel.

- Flexibilidad de ubicación: las reuniones virtuales permiten a las personas trabajar desde cualquier lugar, reduciendo la necesidad de espacios de oficina físicos. Por ejemplo, si un empleado puede trabajar desde casa y asistir a reuniones virtualmente, no es necesario que la empresa mantenga un espacio de oficina para ese empleado. Esto puede reducir la demanda de construcción de nuevas oficinas, lo que a su vez puede llevar a una menor utilización de recursos naturales.

Es importante tener en cuenta que, aunque las videoconferencias y las reuniones virtuales pueden tener un impacto positivo en el medio ambiente, también tienen su propio impacto ambiental. Los servidores que hacen posible la comunicación digital consumen energía y requieren refrigeración, lo que también consume energía. Además, los dispositivos electrónicos que utilizamos para acceder a las reuniones virtuales se fabrican con materiales que a menudo se extraen de manera insostenible. Por lo tanto, aunque las reuniones virtuales pueden ser más ecológicas que las reuniones presenciales, todavía es importante utilizar esta tecnología de manera responsable.

## **SOLUCIÓN ACTIVIDAD 2**

Considerando que no hay una única respuesta válida para esta actividad, a continuación, ofrecemos a modo de ejemplo una posible solución correcta.

Gracias a las recientes innovaciones en el campo de la tecnología, el futuro de las reuniones virtuales es prometedor. Algunas posibilidades que resultan bastante verosímiles y factibles son:

- Realidad Virtual (RV) y Realidad Aumentada (RA): estas tecnologías podrían llevar las reuniones virtuales a un nuevo nivel de inmersión. Imagina, por ejemplo, una reunión de equipo en la que, en lugar de ver a tus colegas en una pantalla plana, te pones un casco de RV y te encuentras con ellos en una sala de conferencias virtual tridimensional. Podrías moverte por la sala, interactuar con objetos virtuales y sentir que estás en la misma habitación con tus colegas, incluso si están en diferentes partes del mundo.
- Hologramas: los hologramas podrían hacer que las reuniones virtuales sean aún más parecidas a las reuniones presenciales. Por ejemplo, podrías estar en tu oficina en Madrid y proyectar tu holograma a una reunión en Nueva York. Tus colegas en Nueva York verían tu holograma sentado con ellos en la sala de conferencias, como si estuvieras allí en persona.
- Inteligencia Artificial (IA): la IA tiene el potencial de mejorar las reuniones virtuales de muchas maneras. Por ejemplo, podría haber un asistente de IA en cada reunión que tome notas automáticamente, genere un resumen de la reunión y asigne tareas de seguimiento. La IA también podría facilitar la traducción en tiempo real, permitiendo a las personas que hablan diferentes idiomas comunicarse con facilidad en las reuniones.
- Metaverso: el metaverso es un término que se utiliza para describir un espacio virtual compartido, creado por la convergencia de la realidad virtual y físicamente mejorada por la realidad aumentada. En un metaverso, las reuniones no estarían limitadas a salas de conferencias estándar. Podrías tener una reunión en una playa virtual, en la cima de una montaña virtual o en cualquier otro entorno que puedas imaginar. Además, el metaverso podría permitir formas de interacción que no son posibles en las reuniones presenciales o virtuales actuales.

- Sensaciones físicas: en el futuro, las reuniones virtuales podrían ir más allá de la vista y el sonido e incluir otras sensaciones físicas. Por ejemplo, podrías tener un dispositivo háptico que te permita «sentir» un apretón de manos virtual o un chaleco de retroalimentación que te permita «sentir» la vibración de un teléfono virtual en una reunión.

Es preciso subrayar que todas estas tecnologías están todavía en desarrollo y que podrían pasar años antes de que se conviertan en una parte común de nuestras reuniones virtuales. Además, cada una de estas tecnologías presenta sus propios desafíos en términos de privacidad, seguridad y accesibilidad que necesitarán abordarse. A pesar de estos desafíos, el futuro de las reuniones virtuales es sin duda emocionante y promete cambiar la forma en que trabajamos y colaboramos.

### **SOLUCIÓN ACTIVIDAD 3**

Si bien no hay solo una respuesta válida para esta actividad, una posible solución correcta sería la siguiente:

- Como persona responsable del departamento de comunicación, mi primer paso sería definir claramente el propósito y los objetivos de la reunión. El propósito general sería «Diseñar la campaña de publicidad de los nuevos servicios domóticos para el año 2024». Para asegurarme de que la reunión sea productiva, establecería objetivos específicos, como «Definir el mensaje clave de la campaña», «Identificar los canales de publicidad a utilizar» y «Establecer un cronograma para el lanzamiento de la campaña». Estos objetivos son específicos y medibles, lo que nos ayudará a mantenernos enfocados durante la reunión.
- A continuación, seleccionaríamos una plataforma de reuniones virtuales que se adapte a nuestras necesidades. Teniendo en

cuenta que nuestro equipo está disperso geográficamente, buscaría una plataforma que ofrezca una buena calidad de vídeo y audio, y que sea fácil de usar para todos, independientemente de su nivel de habilidad tecnológica. En ese sentido, algunas plataformas, como Zoom o Microsoft Teams, ofrecen una amplia gama de características, como la capacidad de compartir pantalla, la calidad del vídeo y del audio, y la facilidad de uso. Una vez seleccionada la plataforma, programaría la reunión teniendo en cuenta las zonas horarias de todos los participantes. Por ejemplo, si tenemos delegaciones en Madrid, Barcelona, Buenos Aires, Londres, Milán y Tokio, buscaría un horario que sea razonablemente conveniente para todos. Dado que Buenos Aires tiene la mayor diferencia horaria hacia atrás (4 horas menos que Madrid) y Tokio tiene la mayor diferencia horaria hacia adelante (8 horas más que Madrid), un buen horario para la reunión podría ser a las 12:00 del mediodía en Madrid.

- Para asegurarme de que la reunión sea eficiente y productiva, prepararía una agenda detallada. Esta agenda incluiría los temas a tratar, quién los presentará y cuánto tiempo se dedicará a cada uno. Por ejemplo, podríamos dedicar 10 minutos a presentar y revisar los objetivos de la reunión, 20 minutos a discutir el mensaje clave de la campaña, 20 minutos a identificar los canales de publicidad, 20 minutos a establecer un cronograma para el lanzamiento de la campaña y 10 minutos a preguntas y respuestas y conclusiones de la reunión. También incluiría tiempos de descanso para asegurarme de que todos tengan la oportunidad de descansar y recargar energías durante la reunión.
- Una vez que la reunión esté programada y la agenda esté preparada, enviaría una invitación a todos los participantes. Esta invitación incluiría toda la información necesaria para unirse a la reunión, como la hora, la plataforma y cualquier material de preparación. Por ejemplo, podría enviar un correo electrónico con un enlace a la reunión, la agenda y cualquier documento

o material que los participantes deban revisar antes de la reunión, como informes de investigación de mercado o análisis de la competencia.

- Finalmente, establecería normas claras para la participación en la reunión. Estas normas ayudarían a asegurar que la reunión se desarrolle de manera ordenada y respetuosa. Por ejemplo, podría establecer normas como «Mantén tu micrófono en silencio cuando no estés hablando», «Utiliza la función de levantar la mano antes de hablar» y «Respetar a los demás participantes». Estas normas ayudarían a crear un ambiente de respeto y colaboración durante la reunión. También podría añadir normas específicas para las reuniones virtuales, como «Asegúrate de tener una conexión a Internet estable» y «Únete a la reunión desde un lugar tranquilo para minimizar el ruido de fondo».

## MÓDULO 2: PREPARACIÓN DE LA REUNIÓN VIRTUAL

### SOLUCIÓN ACTIVIDAD 1

No hay una única respuesta válida para esta actividad. Teniendo ello en cuenta, una solución posible sería la que exponemos a continuación a modo de ejemplo.

En el mundo de las presentaciones digitales, Microsoft PowerPoint ha sido y es el programa estándar. Sin embargo, una alternativa igualmente interesante y popular es Google Slides.

Google Slides, que forma parte de la suite de Google Workspace, ofrece una plataforma en línea para crear, editar y compartir presentaciones. Lo que distingue a Google Slides es su capacidad para la colaboración en tiempo real. Varios usuarios pueden tra-

bajar en la misma presentación simultáneamente, lo que facilita la colaboración en equipo.

Además, Google Slides es accesible desde cualquier dispositivo con conexión a Internet gracias a su naturaleza basada en la nube. Esto significa que nuestras presentaciones están siempre disponibles, independientemente de dónde nos encontremos.

Otra ventaja de Google Slides es su integración con otras aplicaciones de Google Workspace. Esto nos permite insertar documentos de Google Docs o hojas de cálculo de Google Sheets directamente en nuestras presentaciones, lo que facilita la gestión de todos nuestros documentos en un solo lugar.

Finalmente, aunque Google Slides ofrece planes de pago para empresas que necesitan características adicionales, la versión gratuita es más que suficiente para la mayoría de los usuarios.

## **SOLUCIÓN ACTIVIDAD 2**

Dado que no hay solo una respuesta válida, una solución a esta actividad podría ser la siguiente:

- Establecer un arco narrativo: una presentación efectiva sigue un arco narrativo, similar a una historia. Se puede comenzar con una introducción que establezca el contexto, como la importancia del juego para la campaña navideña. A continuación, se puede desarrollar el cuerpo de la presentación, que podría incluir una demostración del juego, una descripción de sus características únicas y cómo se alinean con los intereses y necesidades de los niños pequeños. Finalmente, se puede concluir con un resumen de las estrategias promocionales propuestas y los próximos pasos, creando una sensación de anticipación para la campaña.

- Personificar el juego: para hacer que el juego sea más atractivo, se puede personificar, creando un personaje que represente al juego. Por ejemplo, si el juego tiene un personaje principal llamado «Buddy», se podría utilizar a Buddy para guiar la presentación. Buddy podría «hablar» sobre sus aventuras en el juego, las habilidades que los niños pueden aprender jugando y cómo está emocionado de ser parte de la campaña navideña.
- Visualizar la historia: las imágenes y los gráficos pueden ser muy efectivos para contar una historia. Se pueden usar capturas de pantalla del juego para mostrar sus gráficos y jugabilidad. Además, se pueden usar gráficos para visualizar las estrategias promocionales, como un gráfico de barras que muestra el alcance previsto de diferentes canales de marketing.
- Involucrar al equipo: una buena historia es interactiva. Se pueden hacer preguntas al equipo durante la presentación, como «¿Qué te parece esta característica del juego?» o «¿Cómo crees que podríamos promocionar esta característica?». También se podría organizar una sesión de juego en vivo durante la presentación para que el equipo pueda experimentar el juego de primera mano.
- Crear emoción: se busca que el equipo esté emocionado por el juego y la campaña. Se pueden compartir testimonios de los jugadores de prueba, mostrar un tráiler emocionante del juego o hablar sobre el impacto potencial de la campaña en términos de ventas y reconocimiento de la marca.
- Mostrar pasión: el entusiasmo y la pasión por el juego y la campaña deben ser evidentes en la presentación. Esto puede ayudar a inspirar al equipo y motivarlos a trabajar en la campaña. Se puede hablar sobre por qué se cree que este juego es especial y cómo podría marcar la diferencia para la empresa y los jugadores.

### SOLUCIÓN ACTIVIDAD 3

Considerando que no hay una única respuesta válida para esta actividad, una solución posible sería esta:

- Falta de preparación: este error se produce cuando la persona que presenta no está familiarizada con el contenido de la presentación. Esto puede llevar a pausas incómodas, errores de información y una presentación generalmente desorganizada. Para prevenirlo, es importante revisar y practicar la presentación varias veces antes de la reunión. Esto permitirá presentar con confianza y responder a cualquier pregunta que pueda surgir.
- Problemas técnicos: los problemas técnicos pueden variar desde una mala conexión a Internet hasta un fallo del software de presentación. Estos problemas pueden interrumpir la fluidez de la presentación y distraer a la audiencia. Para prevenirlos, es recomendable hacer una prueba de todos los equipos y la conexión a Internet antes de la reunión. También es útil tener un plan de respaldo en caso de que surjan problemas técnicos durante la presentación.
- No verificar el audio y el video: si el audio o el video no funcionan correctamente, el mensaje puede perderse. Antes de la reunión, es importante asegurarse de que el micrófono y la cámara estén funcionando correctamente. Durante la reunión, se puede pedir a los participantes que informen si tienen problemas para oír o ver.
- Fondo inapropiado: un fondo desordenado o con elementos distractores puede desviar la atención de la presentación. Para evitar esto, se puede elegir un lugar tranquilo y ordenado para presentar. Si esto no es posible, muchas plataformas de reuniones virtuales ofrecen la opción de un fondo virtual.
- No interactuar con la audiencia: las presentaciones unidireccionales pueden resultar monótonas y aburridas para la

audiencia. Para mantener a la audiencia comprometida, se puede intentar hacer preguntas, realizar encuestas o pedir comentarios. Esto no solo mantendrá a la audiencia interesada, sino que también proporcionará valiosos comentarios.

- Demasiada información en las diapositivas: las diapositivas sobrecargadas de texto pueden ser abrumadoras y difíciles de seguir para la audiencia. En lugar de llenar las diapositivas con texto, se pueden utilizar puntos clave, gráficos e imágenes para transmitir el mensaje. Recuerde, las diapositivas son una herramienta visual para complementar la presentación, no un guion.
- Hablar demasiado rápido: hablar demasiado rápido puede dificultar que la audiencia siga la presentación. Se puede practicar hablar a un ritmo cómodo y claro. Si se está nervioso, puede ser útil hacer pausas para respirar y recoger los pensamientos.
- No adaptarse a la zona horaria de la audiencia: si se está presentando a una audiencia global, es importante tener en cuenta las diferentes zonas horarias. Se puede intentar programar la reunión a una hora que sea conveniente para la mayoría de los participantes.
- No proporcionar materiales de seguimiento: proporcionar materiales de seguimiento permite a la audiencia revisar la información a su propio ritmo después de la presentación. Esto puede incluir una copia de la presentación, notas adicionales, o enlaces a recursos adicionales.
- No reservar tiempo para preguntas y respuestas: reservar tiempo para preguntas y respuestas al final de la presentación permite a la audiencia aclarar cualquier duda o comentario que puedan tener. Esto también da la oportunidad de recibir comentarios valiosos sobre la presentación.

## MÓDULO 3: GESTIÓN DE LA REUNIÓN VIRTUAL

### SOLUCIÓN ACTIVIDAD 1

Una solución válida para la actividad planteada sería la siguiente:

Zoom es una plataforma de videollamadas que se ha convertido en una herramienta esencial para las reuniones de trabajo y los seminarios web. Con su capacidad para albergar hasta 500 personas en videoconferencias y tener hasta 1000 espectadores, Zoom permite a los equipos de trabajo y a los presentadores llegar a una amplia audiencia. Además, sus características como el uso compartido de pantalla y la grabación de sesiones hacen que las presentaciones y las conferencias sean más interactivas y accesibles.

En cuanto a Microsoft Teams, esta plataforma se ha rediseñado desde cero para ofrecer un rendimiento mejorado y mayor confiabilidad. No obstante, lo que realmente destaca de Teams es su capacidad para mejorar la comunicación entre equipos de trabajo. Se integra al pack de aplicaciones de Office 365 y ofrece soporte técnico para organizaciones multiempresa, permitiendo una comunicación y colaboración sin problemas más allá de los límites organizativos.

En lo referente a Google Meet, cabe decir que es una plataforma de videoconferencias que se destaca por su compromiso con la seguridad y la accesibilidad. Implementa sólidas funciones de seguridad, como la encriptación y los controles de acceso a las reuniones. Además, ofrece subtítulos automáticos en directo en varios idiomas, lo que mejora la accesibilidad de los participantes. Asimismo, Google Meet permite grabar las reuniones, lo que puede ser útil para revisar los debates más tarde o compartirlos con los miembros ausentes del equipo.

## SOLUCIÓN ACTIVIDAD 2

La comunicación intrapersonal es la que ocurre dentro de uno mismo. Es el diálogo interno que mantenemos, y puede ser tanto consciente como subconsciente. En términos de persuasión, es la forma en que nos convencemos a nosotros mismos de creencias o acciones.

La comunicación interpersonal se refiere a la interacción directa entre dos personas. En un contexto persuasivo, esto podría implicar el uso de argumentos, tono de voz, lenguaje corporal y otras tácticas para influir en la otra persona.

La comunicación grupal implica la interacción con un pequeño grupo de personas (más de dos). La persuasión en este contexto puede requerir habilidades de liderazgo y la capacidad de manejar dinámicas de grupo complejas para influir en la opinión del grupo.

Finalmente, la comunicación pública y de masas se refiere a la difusión de mensajes a grandes audiencias, generalmente a través de medios como la televisión, la radio, los periódicos y el internet. La persuasión en este nivel a menudo implica el uso de retórica, imágenes poderosas y mensajes cuidadosamente elaborados para influir en las opiniones y comportamientos de las masas.

## SOLUCIÓN ACTIVIDAD 3

Un ejemplo de solución válida es el siguiente:

Comienzo utilizando la técnica de la pirámide invertida. Presento de inmediato la conclusión más importante: la necesidad urgente de construir estos centros asistenciales. No me ando con rodeos, destacando la importancia de la causa y la diferencia que podría-

mos hacer. Este enfoque directo establece el tono de la reunión y capta la atención de todos desde el principio.

A continuación, para hacer que mi audiencia se sienta emocionalmente conectada con la causa, recorro a la técnica de la historia. Narro una historia conmovedora sobre una familia que ha sido afectada por los conflictos en estas zonas. Esta historia no es solo un relato, es una ventana a la realidad de las personas que viven en estas zonas. Al compartir esta historia, hago que mi audiencia visualice el impacto real de los conflictos y la necesidad de los centros asistenciales.

Una vez que he captado la atención de mi audiencia y he establecido una conexión emocional, es el momento de reforzar mi argumento. Utilizo la técnica de la coherencia para asegurarme de que mis argumentos sean consistentes y coherentes. Explico cómo la aprobación de la partida presupuestaria se alinea con los valores y objetivos de nuestra organización. Este enfoque coherente fortalece mi argumento y aumenta mi credibilidad.

Ahora que he establecido la necesidad y la coherencia de mi propuesta, es el momento de hacerla aún más atractiva. Utilizo la técnica de la escasez para destacar la oportunidad única que tenemos de hacer una diferencia en estas zonas. Enfatizo que cada momento que pasa sin acción, las vidas de las personas se ven más afectadas. Este sentido de urgencia y escasez añade peso a mi propuesta y motiva a la audiencia a actuar.

Tras ello, utilizo la técnica del contraste para comparar nuestra propuesta con la falta de acción o con otras soluciones menos efectivas. Al hacerlo, destaco las ventajas de nuestra propuesta y muestro a mi audiencia por qué nuestra solución es la mejor. Este contraste hace que mi propuesta sea aún más convincente.

Antes de pedir la aprobación de la partida presupuestaria, ofrezco algo de valor a mi audiencia. Podría ser un informe detallado sobre el impacto potencial de los centros asistenciales o incluso un cumplido a mi audiencia por su compromiso con las causas benéficas. Al hacerlo, creo una sensación de obligación en mi audiencia, haciéndolos más propensos a apoyar mi propuesta.

Para guiar a mi audiencia hacia mi punto de vista, hago preguntas retóricas como «¿No queremos ser parte de la solución?» o «¿No es nuestro deber ayudar cuando podemos?». Estas preguntas retóricas hacen que mi audiencia reflexione sobre su papel en la solución y estén más abiertas a mi propuesta.

Seguidamente, pido un pequeño compromiso antes de pedir algo más grande. Podría pedir a mi audiencia que apruebe una pequeña partida presupuestaria para la investigación inicial antes de pedir la aprobación de la partida presupuestaria completa. Al hacerlo, hago que mi audiencia se sienta más cómoda al tomar una decisión más grande, ya que estarán siendo coherentes con sus acciones anteriores.

Para hacer que mi propuesta sea aún más atractiva, muestro que otras organizaciones o personas influyentes apoyan nuestra propuesta. Al hacerlo, hago que mi propuesta parezca más atractiva, ya que las personas tienden a seguir el comportamiento de los demás.

Finalmente, demuestro mi conocimiento y experiencia en el tema. Hablo sobre mi experiencia trabajando en zonas de conflicto y mi conocimiento sobre la construcción de centros asistenciales. Al hacerlo, aumento mi credibilidad y capacidad de persuasión, haciendo que mi audiencia confíe más en mi propuesta.