

## **INGLÉS TÉCNICO: PROYECTO FIN DE CURSO DRAGONS´DEN**

**Rodríguez Fernández-Peña, Alfonso Carlos**

CFGS Periodismo y comunicación Intercultural  
Universidad Europea de Madrid  
C/ Tajo s/n, Villaviciosa de Odón, 28670 Madrid  
e-mail: alfonsocarlos.rodriguez@uem.es

**Resumen.** *La actividad está basada en el concurso de televisión Dragons´ Den (la guarida de los dragones) de la cadena británica BBC en el que los concursantes, que son emprendedores independientes, tratan de conseguir financiación para desarrollar sus productos o ideas innovadoras. Para lograr su misión, los concursantes deben convencer a una serie de magnates y empresarios de éxito, que hacen de jurado, para que inviertan su capital en las ideas y productos presentados y así hacer de mecenas.*

*Si alguno de los mecenas o ´dragones´ decide invertir en la idea de alguno de los concursantes, dicho mecenas se llevará un porcentaje de los beneficios finales del producto, que debe negociar con los participantes durante el concurso.*

*En este caso, los alumnos utilizaron ideas y productos originales que presentaron en lengua inglesa ante un jurado, acompañando las presentaciones con un plan de marketing por escrito de entre tres mil y cinco mil palabras. El jurado de la actividad fueron profesores de lengua inglesa del Centro Profesional y de Grado de la UEM, que se encargaron de valorar los productos ofrecidos y negociar con los alumnos el porcentaje pertinente a la inversión. Los alumnos formaron cuatro grupos para presentar sus productos.*

**Palabras clave:** lengua inglesa, marketing, comunicación, competencia lingüística, espíritu emprendedor, innovación.

### **1. INTRODUCCIÓN: Contexto en el que se desarrolló la actividad**

La actividad se diseñó para el grupo mixto de alumnos de Ciclos Formativos de Grado Superior en Comercio Internacional, y Gestión Comercial y Marketing, en la asignatura de Inglés Técnico, nivel intermedio-alto. El grupo está formado por diecisiete alumnos que se dividieron en cuatro grupos para preparar la actividad.

Una de las premisas fundamentales del Centro Profesional Europeo de Madrid y de la Universidad Europea de Madrid es el trabajo en el aula por medio de actividades basadas en **metodologías activas** como es el **método del caso**, que es precisamente en lo que se basa este proyecto. Así, se parte de una base común para todos los alumnos a partir de la cual deben desarrollar sus ideas y poner en marcha una presentación corporativa y un plan de marketing. La actividad se llevó a cabo durante 4 semanas, divididas en tres fases:

- 1- Introducción al concurso, explicación de normas y visionado del programa original.
- 2- Diseño de productos, elaboración de presentaciones y planes de marketing.
- 3- Presentación oral de los productos ante tribunal y entrega de los planes de

marketing por escrito.

## **2. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE**

El principal motivo por el que se diseñó esta actividad es poner en práctica las habilidades comunicativas - tanto escritas como orales - de los alumnos de los ciclos formativos de Comercio Internacional y Gestión Comercial y Marketing, así como su capacidad para trabajar en equipo, potenciar su creatividad, y así simular una situación de la vida profesional que les espera al final del módulo en el aula. Se pretende acercar al alumno al entorno profesional donde las presentaciones corporativas son una parte fundamental.

Al finalizar la actividad los alumnos debían ser capaces de:

- Dominar el vocabulario técnico de la asignatura y las capacidades comunicativas tanto orales como escritas en lengua inglesa del nivel B del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas.
- Desarrollar e implementar el trabajo en equipo, la asignación de roles, el reparto de tareas, y el espíritu emprendedor.
- Elaborar las presentaciones y exponer las mismas utilizando recursos informáticos y multimedia (PPT, pizarra digital, internet, etc.)

La metodología utilizada para el proyecto va a enfatizar la autonomía del estudiante a partir de la práctica reflexiva, tormentas de ideas, la toma de decisiones, y utilización de recursos informáticos y TIC. Del mismo modo, trata de motivar e implicar a los alumnos siendo ellos el centro de atención en todo momento de la actividad, como los concursantes del programa en la vida real.

## **3. METODOLOGÍA**

Se recurrió a Metodologías activas a lo largo de toda la actividad:

- Visionado del programa en versión original para familiarizar a los alumnos con el concurso el tipo de exposición que se espera de ellos.
- Técnicas de autoaprendizaje/diseño de los productos por los alumnos (brainstorming y debates)
- Uso de Nuevas Tecnologías: Moodle, Internet, Prezi, Power Point, y pizarra digital.

## **4. DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD**

### **4.1 Temporalización**

El proyecto se llevó a cabo durante cuatro semanas, equivalentes a veinte horas lectivas, y repartidas en tres fases en las que los alumnos pudieron familiarizarse con el concurso, formar los grupos, decidir qué productos iban a crear y desarrollar, preparar las presentaciones y los planes de marketing, y finalmente presentar los productos finales. Como se ha mencionado anteriormente, las fases fueron:

- 1- Introducción al concurso, explicación de normas y visionado del programa original. Duración: una semana (cinco horas).
- 2- Diseño de productos, elaboración de presentaciones y planes de marketing. Duración: Una semana y media (siete horas).
- 3- Presentación oral de los productos ante tribunal y entrega de los planes de marketing por escrito. Duración: Una sesión de la cuarta semana (tres horas).

## **4.2 Explicación de la tarea**

Para comenzar esta actividad se trató de conseguir la implicación y motivación de los alumnos ante un reto tan novedoso, dinámico e interesante como es el que nos ocupa. Se explicaron las pautas a seguir para participar y los objetivos que se alcanzarían tras realizar la actividad. Se configuró un documento en formato pdf en Moodle con el tipo de presentación y plan de marketing que se esperaba de ellos y se confeccionó una rúbrica que serviría de herramienta para el jurado a la hora de evaluar las exposiciones. También se continuó con el visionado del programa original para motivar a los alumnos.

## **4.3 Preparación de documentos y presentaciones**

Para que los equipos tuviesen tiempo suficiente para preparar tanto las presentaciones como los informes, se reservó un aula con ordenadores durante las dos últimas semanas del proyecto, que equivalen a diez horas.

### **- Elaboración de presentaciones:**

Las presentaciones de los productos requerían el uso algún recurso TIC, sin importar el formato del mismo - Power Point, diapositiva, Prezi online, etc. -. Los contenidos a cubrir durante la presentación fueron:

1. Presentar al equipo y mencionar la estructura de la presentación.
2. Describir el producto, su diseño, características y beneficios para el consumidor.
3. Describir el mercado objetivo.
4. Mencionar productos que son competencia y sus ventajas frente a estos.
5. Presentar la estrategia para el nuevo producto. Por ejemplo: identificación de la marca, precio, estrategia de venta, distribución, diseño del paquete, y promoción.
6. Mencionar ideas para publicidad en radio y televisión.
7. Las presentaciones no deben durar más de quince minutos.

### **- Elaboración de planes de marketing:**

Para elaborar los planes de marketing se dio a los alumnos unas pautas a cumplir y unos requisitos estilísticos a seguir. Estos fueron:

1. Fuente a utilizar Times New Roman 12, sin espacios adicionales entre párrafos; y un máximo de extensión de cinco mil palabras y un mínimo de tres mil.
2. Pautas para la elaboración del plan de marketing:
  - Análisis de:
    - a) Situación del mercado actual.
    - b) Análisis de la competencia.
    - c) Análisis de la relación producto-servicio (lo que venden/servicio que ofrecen y los **‘unique selling points’**; i.e. lo que distingue al producto de los de más en el mercado.
    - d) Objetivo de mercado (el grupo o grupos que son el objetivo del producto; adolescentes, adultos, etc.).
  - Objetivos:
    - a) Objetivos de mercado (lo que se quiere alcanzar en términos de imagen y ventas).

- b) Objetivos **SMART** (Specific/específico, Measurable/medible, Achievable/conseguible, Realistic/realista, Time/tiempo).
- Estrategias:
  - a) Cómo se pretende alcanzar los objetivos marcados.
- Táctica:
  - a) Convertir la estrategia en términos del **‘marketing mix’**, incluyendo las 4Ps (Product, Place, Price & Promotion / Producto, Lugar, Precio y Promoción).
- Control:
  - a) Seguimiento; cómo se piensa medir el éxito del producto en el futuro.

#### 4.4 El concurso

La celebración de la actividad se llevó a cabo el día once de junio, en la última sesión destinada al proyecto. El jurado encargado de evaluar las presentaciones de los concursantes estuvo formado por Ana María Manzanero, jefa de estudios del Centro Profesional Europeo de Madrid, Ron Green, responsable del área de estudios ingleses de la facultad de artes y comunicación de la UEM, Chrisa Sampanes, responsable de extensión universitaria de la UEM, y Alfonso Carlos Rodríguez, profesor de lengua inglesa para CFGS de la UEM. Todos los miembros del jurado o **‘dragones’** dispusieron de una rúbrica de evaluación para calificar las exposiciones de los alumnos. La rúbrica es la siguiente.

CATEGORY	Excelente (9)	Muy bien (7)	Bien (5)	Insuficiente (3)
<b>Habla Claramente</b>	Habla claramente y distintivamente todo (100-90%) el tiempo y tiene buena pronunciación.	Habla claramente y distintivamente todo (80%) el tiempo. Pronunciación aceptable	Habla claramente y distintivamente (50%) la mayor parte del tiempo. Tiene mala pronunciación	A menudo habla entre dientes o no se le puede entender o tiene mala pronunciación.
<b>Postura del Cuerpo y Contacto Visual</b>	Tiene buena postura, se ve relajado y seguro de si mismo. Establece contacto visual con todos.	Tiene buena postura y a veces establece contacto visual con todos durante la presentación.	Algunas veces tiene buena postura pero no establece contacto visual.	Tiene mala postura y/o no mira a las personas durante la presentación.
<b>Contenido</b>	Demuestra un completo entendimiento del tema. Transmite sus ideas con seguridad.	Demuestra un buen entendimiento del tema.	Demuestra un buen entendimiento de partes del tema.	No parece entender muy bien el tema.
<b>Oraciones Completas</b>	Habla con oraciones completas (99-100%) siempre.	Mayormente (80%) habla usando oraciones completas.	Algunas veces (50%) habla usando oraciones completas.	Raramente habla usando oraciones completas.
<b>Apoyo</b>	Los estudiantes usan varios apoyos que demuestran considerable trabajo/creatividad y hacen la presentación mejor.	Los estudiantes usan 1-2 apoyos que demuestran considerable trabajo/creatividad y hacen la presentación mejor.	Los estudiantes usan 1-2 apoyos que hacen la presentación mejor.	El estudiante no usa apoyo o los apoyos escogidos restan valor a la presentación.

<b>Entusiasmo</b>	Expresiones fáciles y lenguaje corporal generan un fuerte interés y entusiasmo sobre el tema en otros.	Expresiones faciales y lenguaje corporal aceptables.	Expresiones faciales y lenguaje corporal son usados para tratar de generar entusiasmo, pero parecen ser fingidos.	Muy poco uso de expresiones faciales o lenguaje corporal. No genera mucho interés en la forma de presentar el tema.
-------------------	--	--	---	---

*Tabla 1. Ejemplo de rúbrica de calificación para las presentaciones.*

Los alumnos realizaron exposiciones sobre distintos productos completamente distintos entre ellos con un alto grado de imaginación y creatividad. Dichos productos fueron:

1. **Fast Fitness.** Un restaurante de comida rápida para deportistas donde los clientes pueden elegir la comida apropiada para cada entrenamiento.
2. **Sysbrake.** Un sistema de aviso de frenado para vehículos que consiste en una luz de freno que se intensifica dependiendo del tipo de frenada y de la intensidad con que se pise el pedal de freno. La luz va desde el amarillo - intensidad suave - , al ámbar - intensidad media - y al rojo - intensidad fuerte- .
3. **The Mount:** Botas de montaña provistas de un kit de supervivencia (brújula, pastillas purificadoras de agua, tiritas y vendas).
4. **Smart Headphones:** Auriculares inteligentes que detectan las señales sonoras de peligro como bocinas de vehículos, sirenas de policía y ambulancias, entre otros, para parar la música de modo que el usuario se dé cuenta de la situación y no ponga en peligro su vida.

Uno a uno los grupos presentaron sus productos y estrategias y se sometieron al veredicto y a las preguntas de los miembros del jurado. La mayoría de los productos llamaron la atención de alguno de los *dragones* que se interesó en posibles inversiones.

## 5. RESULTADOS

El resultado de este proyecto es altamente satisfactorio en cuanto a desarrollo e implementación de competencias como la comunicativa, la lingüística, la interpersonal y la de habilidades en las TIC. Este proyecto implicaba un grado de compromiso importante por parte de los alumnos y su profesor, cuyo efecto resultó en que los alumnos se vieran expuestos a una situación típica del mundo profesional que les espera dentro de un contexto de habla inglesa donde no solo ellos hacen uso de dicho idioma, sino también las partes interesadas, que además dan un feedback también en inglés.

Los resultados de aprendizaje de esta actividad han sido importantes en cuanto a desarrollo de competencias, como se ha mencionado anteriormente. Teniendo en cuenta las fases en que se divide el proyecto, la relación entre desarrollos de competencia, objetivos y fases, es la siguiente:

- Fase 1. Introducción al concurso, explicación de normas y visionado del programa original.  
 Durante esta fase de introducción a la actividad se trabajaron las competencias lingüísticas mediante visionados de programas en versión original, revisión del vocabulario específico para marketing y publicidad, y el

trabajo en equipo con la elaboración de los grupos y los líderes del mismo.

- Fase 2. Diseño de productos, elaboración de presentaciones y planes de marketing.

Para esta fase se llevaron a cabo tormentas de ideas para la elección de los productos, las investigaciones sobre el posible éxito de los mismos y las redacciones de los planes de marketing. Una vez que los productos estaban definidos y los planes estudiados y diseñados, se pusieron en marcha las presentaciones corporativas utilizando los recursos informáticos disponibles en el aula y programas específicos como Power Point y Prezi. Durante este periodo de desarrollo de productos los alumnos trabajaron las competencias comunicativas y lingüísticas propias del aprendizaje de un segundo idioma como son la redacción de textos - de estilo formal -, la capacidad de síntesis para las presentaciones, los recursos y técnicas de las presentaciones orales - frases hechas, giros idiomáticos y lenguaje corporal -.

- Fase 3. Presentación oral de los productos ante tribunal y entrega de los planes de marketing por escrito.

Siendo esta la fase última del proyecto, y por tanto, la más importante, los alumnos pusieron en práctica las capacidades comunicativas orales trabajadas a lo largo del curso y sobre todo en la fase anterior al proyecto. Se vieron obligados a responder sobre la marcha las preguntas de los miembros del jurado, utilizando un lenguaje correcto, una pronunciación clara y justificando sus respuestas.

## **6. CONCLUSIONES**

Son varias las conclusiones a las que se ha llegado tras la realización de la actividad. La primera a tener en cuenta es el éxito de la misma y el alto grado de satisfacción por parte de alumnos y profesores. Esta actividad ha sido diseñada para estimular a los alumnos a desenvolverse en un contexto profesional de habla extranjera; un desafío en consonancia con uno de los pilares fundamentales del Centro Profesional Europeo de Madrid y de la UEM; i.e. **pensado para el mundo real**.

En segundo lugar, y más allá de resaltar el desarrollo de competencias y habilidades como se ha explicado anteriormente, sería conveniente contar con la participación de otros profesores del ciclo para supervisar los estudios de mercado, su viabilidad y el coste real de los mismos, para así hacerlo aún más real. También, de cara a futuras actividades, los informes por escrito con los planes de marketing deberían entregarse con una semana de antelación a la presentación oral para que los miembros del jurado – los dragones – tuvieran tiempo de estudiar cada producto con el fin de dar un feedback más adecuado a cada grupo y tener una visión global del producto en cuestión.

Por último, pero no por ello menos importante, cabe mencionar la profesionalidad y buena disposición de los miembros del jurado de esta actividad: Ana María Manzanero, Chrisa Sampanes, y Ron Green. Sin su colaboración y participación este proyecto no hubiera sido posible.

## **7. BIBLIOGRAFÍA**

Estos son los libros que han servido como apoyo a la hora de preparar las

presentaciones orales y los documentos escritos:

Seely, John (2005), *The Oxford Guide to Effective Writing and Speaking* (pp.55-76).  
New York, Oxford University Press Inc.

.  
Mascull, Bill (2010), *Business Vocabulary in Use, Intermediate* (pp.118-140),  
Cambridge, Cambridge University Press.