EXPERIENCIAS PRÁCTICAS

Laboratorio de ideas: del papel al producto final

Pablo Arribas Bulnes,
Instituto Cervantes de Burdeos, Kedge Business School, Francia

Resumen

En el siguiente trabajo mostraremos un proyecto que se centra en la creación, desarrollo y puesta en marcha de un producto o servicio inventado en clase. Para llevarlo a cabo con éxito, son necesarias altas dosis de imaginación, perseverancia, así como de pragmatismo a la hora de crear un producto en todas sus fases: desde el nacimiento de una idea y su desarrollo hasta que finalmente se convierte en un proyecto viable. En la presentación ante la clase, los compañeros ejercen de clientes, formulan preguntas en cuanto al funcionamiento de los productos y muestran su posible decisión de compra de dichos productos. Se trata de un proyecto en grupo llevado a cabo en varias instituciones educativas de educación superior y que permite desarrollar competencias lingüísticas, técnicas, organizativas e interpersonales.

Palabras clave: EFE, Español de los Negocios, propuestas didácticas.

1. Presentación

1.1. Introducción

¿Es posible que ya esté todo inventado? ¿Cómo es posible que sigan apareciendo nuevos productos cada día? Hay quien asegura que son más de 300 los productos que se incorporan al mercado cada semana. Un estudio de Nielsen (2014) afirma que "el 85% de los productos nuevos fracasan, solo el 15% permanece", es decir, ocho de cada diez de esos productos están abocados al fracaso poco tiempo después de su nacimiento. Lo cierto es que aquí nos vamos a meter en la piel de desarrolladores y creadores de productos para llevar a cabo este tipo de inventos. Es más, todo ello sin salir del aula y con la siguiente propuesta. Mas que por ser una propuesta innovadora, destaca por la complejidad de los procesos intermedios y sus múltiples tareas, perfectas para realizar en grupo.

Proponemos un conjunto de actividades centradas en la creación, invención y desarrollo de un producto o servicio. Este proceso engloba altas dosis de imaginación, perseverancia, creatividad, así como de pragmatismo a la hora de crear un producto en todas sus fases. Se trata pues de crear algo útil para la sociedad, viable en términos económicos y que pueda aportar beneficios a sus creadores. De este modo, vamos a observar desde el nacimiento de una idea y su desarrollo hasta que pase a ser un proyecto tangible. Se trata de una actividad en grupo que por su complejidad va a permitir desarrollar competencias lingüísticas, técnicas, organizativas e interpersonales, e incluso adentrarnos en temas de marketing y propiedad intelectual.

1.2. Objetivos y metodología

Este proyecto lo hemos llevado a cabo unos cuantos colegas en un par de escuelas de negocios de Burdeos y en la Universidad Bordeaux-Montaigne con estudiantes de *Lenguas Extranjeras Aplicadas*. En realidad, no hemos inventado nada, pero le hemos dado una vuelta de tuerca. Se observa que los estudiantes disfrutan realizando este proyecto, principalmente porque logran diversificarse las tareas y cada uno se ocupa de una parte. Es cierto también que se observan unos resultados diferentes que mostraremos más adelante.

Los objetivos principales se centran, por un lado, en el léxico empresarial y fraseología específica, el uso de los tiempos y modos verbales, conocer el registro empleado en cada situación y otras estructuras que forman parte de este plano lingüístico; y, por otro lado, en los contenidos conceptuales relacionados con la realización del plan de negocios, la campaña de publicidad y el análisis DAFO. Es bastante común que los estudiantes dispongan de prácticas obligatorias en el extranjero, con lo que, a la conclusión del proyecto, aumentamos sus posibilidades de interacción, creación y principalmente su grado de confianza en la lengua extranjera. Las relaciones de los estudiantes dentro y fuera del aula forman parte de los objetivos interpersonales: tienen que ponerse de acuerdo, organizarse, argumentar y negociar entre ellos… Es necesario

saber trabajar en equipo para después llevarlo a cabo en la vida real, sacar lo mejor de uno mismo, generar confianza en uno mismo y en los demás, resolver conflictos y trabajar bajo presión para cumplir con plazos ajustados. Estas afirmaciones se hacen evidentes de forma general y específica al finalizar el proyecto.

A continuación, comentamos que en realidad se trata de una actividad compleja que incluye muchos ejercicios de menor envergadura que describo a continuación: vamos a entrar dentro de la política del lanzamiento del producto, pilar básico en el desarrollo de las diversas estrategias que realiza la empresa. Los productos o servicios se fabrican o crean para obtener beneficios, satisfacer las necesidades de los consumidores y dar respuestas válidas a un mercado en constante evolución. Estos factores constituyen la base de cualquier idea de marketing. Por ello, una pequeña parte importante se trabaja en clase, donde se explican las instrucciones, se muestran ejemplos, se trabaja el léxico, pero el grueso de la actividad se realiza fuera del aula.

1.3. Evaluación

Se trata de una actividad grupal en la que se evalúan principalmente las destrezas de expresión oral de manera individual. No obstante, se tiene en cuenta también la corrección gramatical de los elementos visuales mostrados, la complejidad del trabajo, la cohesión del grupo, la organización, los componentes multimedia, el análisis financiero previo y la interacción que se consigue con el resto de la clase. También es posible pedir el trabajo por escrito que apoye con argumentos todo lo que presenta el grupo. No hay un modelo único de lanzamiento de producto, ya que lo que pretende esta actividad es una suma de diferentes aspectos creativos, organizativos e introductorios al mundo empresarial.

2. Marco teórico

2.1. Justificación

Antes de ahondar en el proyecto, hemos de encuadrar esta actividad en su lugar correspondiente. Se encuentra ubicada en el español de los negocios, subgrupo de los lenguajes de especialidad. Como apunta Martínez Egido (2009), al hablar del español de los negocios nos referimos a la lengua de especialidad económica caracterizada por un lenguaje que mezcla lo técnico y lo divulgativo, que no siempre se utiliza entre expertos y que tiene como finalidad la comunicación sobre temas económicos entre los ciudadanos y cuya producción puede ser tanto oral como escrita.

El lanzamiento del producto, como lo vamos a denominar ahora, se explica en las primeras sesiones del semestre debido a su complejidad. De esa forma, se forman los grupos y se atribuyen las fechas de presentación. Esto permite a los estudiantes trabajar de forma autónoma para realizar la presentación hacia el final del semestre. Es aplicable

en la mayoría de los niveles, si bien es cierto que en niveles más bajos la duración de la presentación tenderá a ser inferior, pero no así la calidad del trabajo realizado. En esta propuesta, el tiempo de exposición es de 25 minutos, aunque eso depende del número de miembros de cada grupo. Lo ideal es que cada estudiante presente durante cinco minutos. Todos cuentan con las siguientes instrucciones:

Cada grupo presentará al resto de la clase durante 20-25 minutos un producto inventado por los estudiantes como si estuvieran ante un auditorio de clientes potenciales con la finalidad de dar a conocer las ventajas del producto expuesto. Igualmente tendrán que presentar la campaña publicitaria en vídeo creada con el fin de promocionar este nuevo producto o servicio y que podrá contar con recursos de la publicidad como el eslogan, logotipo, elementos visuales, página Facebook e Instagram, entre otros.

Durante la presentación será obligatorio que cada miembro del grupo desempeñe una función precisa en la empresa. La vestimenta tendrá que ir en consonancia con dicha función; habrá una muestra del producto o una imagen que lo evoque; se presentará un Power Point en el que se proyectará el plan que se pretende desarrollar, empezando por una presentación de la empresa ficticia (breve historia de la empresa con utilización de los tiempos del pasado, organigrama, número de asalariados, localización…) y se «venderá» el producto al resto de la clase. Habrá que explicar cómo surgió la idea de crear el producto, funcionamiento, características (color, dimensiones y materiales empleados), hacer una comparación con otros productos similares, relación calidad-precio, de la parte financiera; presentar una campaña de comunicación (en qué medios, puntos de venta del producto, así como las acciones de comunicación).

Se podrán elegir tantos soportes publicitarios como se considere, será obligatorio crear un vídeo publicitario en el que los participantes (o al menos sus voces presenten el producto) y, por supuesto, tener un eslogan. Por último, se abrirá un espacio de diálogo en el cual cada estudiante de la clase podrá hacer preguntas sobre el producto a sus creadores, dar su opinión y plantear si comprarían el producto si estuviera en el mercado. Una vez terminadas todas las presentaciones de producto, los estudiantes eligen por consenso el mejor, el más original y el producto que no sirve absolutamente para nada.

2.2. Elementos lingüísticos: recursos léxicos y gramaticales

En este apartado, vamos a profundizar en dos objetivos. Por un lado, los objetivos lingüísticos y, por otro, los conceptuales. Los relacionados con la lengua española son los que más nos interesan, puesto que, en tanto que profesores de español, debemos tener y dejar claro que nuestra función principal se basa en la parte que aborda la comunicación, la gramática, la fonética, etc. y no tanto en los aspectos técnicos de las finanzas o el marketing. En ese caso, si trabajamos con estudiantes de negocios, posiblemente estén familiarizados con la parte más técnica del proyecto que aborda entre otros, el análisis PESTEL, DAFO y 4P entre otros.

En clase, como activación del conocimiento, se estudian en paralelo conceptos relacionados con el producto y su lanzamiento. Por ejemplo, se completan definiciones

de producto como un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color…) e intangibles (marca, imagen de la empresa, servicios adicionales…). Asumimos que el comprador acepta el producto para satisfacer una necesidad. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responde a una necesidad, a un deseo.

Hoy en día, la tendencia creciente es que un servicio acompañe al producto para conseguir crear una experiencia que el consumidor no olvidará. Esos recuerdos o huellas que constituyen el *feedback* son casi más importantes que el producto o servicio en sí, puesto que todos como consumidores y usuarios contrastamos los comentarios en TripAdvisor o Booking.com antes de ir a un restaurante o a un hotel, respectivamente. Se dice que solo se recordarán las marcas capaces de generar emociones en la gente…

A continuación, una propuesta de Marcé y de Prada (2010, p. 36) para trabajar en clase la definición de producto y sus características de forma básica:

1. Calidad *2. Precio* *3. Envase* *4. Diseño, forma y tamaño* *5. Marca* *6. Servicio* *7. Imagen del producto*
a) Permiten la identificación del producto o la empresa. b) Valoración de las propiedades del producto a partir de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia. c) Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás. d) Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto. e) Elemento de protección del producto y que tiene un gran valor promocional y de imagen. f) Valor final de adquisición. g) Facilita la identificación del producto y permite su recuerdo asociado a uno u otro atributo.

Tabla 1. Actividad para relacionar cada factor de análisis de un producto con su definición

marca, competencia, rentabilidad, sector, mercado, cubrir los costes, empresas competidoras cuota, envasado, ingresos, consumidores
El producto: debe tener las características adecuadas para satisfacer las necesidades de los _____. Es necesario diferenciarlo de los productos ofrecidos por las _____. Para ello será decisiva la elección de la _____ y el diseño del _____. El precio: es necesario que permita obtener unos _____ suficientes para _____ de la empresa y que, además, sea atractivo para los consumidores. El precio de venta puede tener diferentes objetivos, los principales son: - conseguir la máxima _____; - mantener o aumentar la _____ de mercado; - llevar a cabo un estudio de _____; - tener en cuenta la _____ para evitar la guerra de precios; - identificar los productos o servicios sustitutos en el _____ de tu empresa.

Tabla 2. Actividad para relacionar los atributos que nos ayudan a definir el producto

Nos adentramos en el plan de negocio con un ejemplo en el que se trabaja el léxico al tiempo que los estudiantes se familiarizan con su estructura en español. Para ello, realizamos unas actividades de comprensión y expresión escrita en las que emplear el vocabulario facilitado de manera progresiva. Primero facilitamos el vocabulario para completar el modelo del plan de negocio. A continuación, una actividad más relacionada con la lengua en la que clasificar las estructuras vistas en el ejercicio anterior. Por último, ellos mismos han de redactar un modelo basándose en el anterior.

Lee el siguiente plan de negocio y coloca cada palabra en su hueco correspondiente

cartera de clientes - nicho de mercado - puntos fuertes

1. Descripción del producto […]
2. **Estudio de mercado**

Estamos convencidos de que nuestro proyecto es viable porque el mercado al que nos dirigimos no cuenta con ningún producto semejante, **lo que** constituye uno de nuestros principales _____. Constatamos, por lo tanto, que existe un _____ para nuestro producto.

España cuenta con más de dos millones de motoristas, **por lo que**, en nuestra fase inicial, **nos dedicaremos** exclusivamente **al** mercado nacional. Nos hemos marcado como primer objetivo consolidar la _____ en este ámbito y aumentar progresivamente nuestra presencia en Alemania y en Francia, **donde** hemos realizado los primeros contactos con compradores potenciales, que se han mostrado muy interesados.

3. Plan de marketing […]
4. Organización y gestión […]
5. Plan económico-financiero […]

Tabla 3. Actividad adaptada para completar un ejemplo de plan de negocio

2.3. Elementos de empresa: contenidos de marketing

La forma de trabajar los elementos de marketing depende del grado de especialización del alumnado que asiste a nuestras clases. En el caso de estudiantes de negocios, están muy familiarizados con estos conceptos puesto que los estudian en otras asignaturas y nos son necesarias grandes explicaciones.

2.3.1. Elevator Pitch

Trabajamos el *Elevator Pitch* como muestra de discurso estructurado para presentar algo con una idea persuasiva. Se trata de un discurso breve, pero eficaz y con un mensaje claro, preciso, directo y contundente. Mediante ejemplos reales e inventados, procedemos a definir en menos de dos minutos la idea de nuestro proyecto. De este modo, concretamos el público objetivo, la problemática existente y la solución que vamos a aportar. Gracias a un plan bien estructurado, responderemos a las cuestiones relacionadas con el mercado al que nos dirigimos, la viabilidad de nuestro proyecto y el modo de financiación que

necesitamos para tener éxito. Es un ejercicio muy útil a la hora de presentar un discurso en público en el que los estudiantes son conscientes de su capacidad de convicción.

2.3.2. PESTEL

El análisis PESTEL identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas. Trenza (2018) reconoce los siguientes factores:

- Políticos: factores asociados a la clase política que puedan influir en el proyecto.
- Económicos: factores de índole económica que afectan al mercado en su conjunto.
- Socioculturales: integrantes del mercado y su influencia en el entorno.
- Tecnológicos: desarrollo tecnológico y sus aportes en la actividad empresarial.
- Ecológicos: beneficios y perjuicios para el medioambiente.
- Legales: cambios en la normativa legal relacionada con nuestro proyecto.

2.3.3. DAFO

A pesar de su simplicidad, este método de análisis está considerado como uno de los más importantes de cualquier estrategia empresarial. En una matriz se mostrarán tanto las características internas (Debilidades y Fortalezas), como la situación externa (Amenazas y Oportunidades) de un producto o servicio. Los estudiantes están acostumbrados a hacerlo en otras materias. Se tienen en cuenta las siguientes características:

- Fortalezas: características que le dan una ventaja a un producto sobre los demás.
- Debilidades: características que ponen a la empresa en desventaja con respecto a otras.
- Oportunidades: elementos en el entorno que la empresa podría aprovechar para su beneficio.
- Amenazas: elementos externos en el entorno que podrían causar problemas para la empresa.

2.3.4. Análisis de marketing mix

Otro conjunto de estrategias que se llevarán a cabo forma parte del marketing mix. En el *Glosario de contabilidad* (Debitoor, 2017) se definen los conceptos que hacen referencia al posicionamiento en el mercado o promoción (consumidores, competidores, etc.); determinación del producto (características, marca, nombre, etc.), determinación del

precio (justificación, punto muerto y precio óptimo) y la determinación de la distribución (almacenaje, de los puntos de venta, etc.).

2.3.5. Publicidad

Realizar una campaña publicitaria en vídeo en la que interactúen (imagen y/o voz) y presenten el producto. En ella deben ser conscientes del destinatario del anuncio, dar a conocer el eslogan del producto y tratar de convencer a los consumidores potenciales. Todo ello hablando en un idioma que no es el suyo con la intención de crear un impacto en el consumidor.

Se observa también que algunos grupos llevan a cabo estudios de mercado y encuestas que evalúan la viabilidad del producto y las posibles fuentes de financiación.

3. Otras competencias

3.1. Trabajo en equipo

Este proyecto es tan amplio y ambicioso que no se concibe de otra forma que no sea en grupo. Así pues, cada integrante del equipo tendrá un papel preciso y fundamental en la composición del grupo: por una parte, en la organización y el reparto de tareas, que de forma interna el grupo ha de gestionar desde los primeros instantes; y, por otra parte, en la presentación en la que cada miembro desempeña una función precisa en la empresa inventada para tal efecto. Previamente a lo largo del semestre se habrán estudiado los cargos y sus funciones en la empresa. La cohesión grupal se hace evidente y necesaria en cada una de las etapas en la que se alcanza el punto álgido en la presentación ante los compañeros. De igual forma se hace ver a los estudiantes la importancia del espíritu de equipo ya sea en un proyecto académico o en el mundo empresarial que muy pronto van a integrar.

3.2. Negociación

En la preparación del proyecto y en cada una de sus etapas de manera independiente, es necesaria la negociación entre los integrantes del grupo. Esto tendrá un gran impacto en el éxito del proyecto, pues como se ha venido observando, aparecen situaciones en las que unos u otros tengan que ceder para poder sumar entre todos y tomar decisiones que favorezcan al grupo. Lograr llegar a un acuerdo entre cuatro o cinco personas no siempre es sencillo y más en este punto en el que van a ser evaluados de forma individual y todos quieren obtener la calificación más alta. Los consejos que se pueden dar a los estudiantes es que se complementen, visualicen el trabajo terminado y no traten de abarcar cada uno de ellos el proyecto en su totalidad, sino que subdividan en tareas y subproyectos.

3.3. Competencias transversales

Este proyecto se destaca por promover el espíritu de equipo y el trabajo constante pues no es posible improvisar en poco tiempo todas estas tareas. El primer aspecto es el organizativo, puesto que han de repartirse las tareas desde un primer momento y cada uno asumir sus responsabilidades. Además, al asumir puestos de responsabilidad en una empresa inventada para este proyecto, los estudiantes se proyectan en cargos a los que aspirar en el futuro, lo que hace que su motivación vaya en aumento. La vestimenta y la presentación van en consonancia con el producto creado y el puesto de responsabilidad.

Es posible que al inicio los estudiantes no consigan dar con la idea, pero con altas dosis de imaginación y creatividad llegarán a inventar algo que llegue a tener mucho éxito. Al ser cuestionados por el origen de la idea, en muchos casos surge de una necesidad o de la manera más simple, en plan de broma o jugando. El humor, una de las etapas más complejas en el aprendizaje de lenguas extranjeras, es utilizado en ocasiones con un elevado grado de precisión.

Asimismo, enseñan una muestra del producto final, en muchos casos llegan a conseguir auténticas obras de arte por el ingenio al emplear impresoras en 3D u otros elementos técnicos de su entorno. El resto de la clase posteriormente dará su veredicto a la idea más innovadora, con lo que lograrán una implicación mayor y una escucha más activa durante las presentaciones de sus compañeros. En cuanto a la parte tecnológica, los estudiantes están acostumbrados a la edición de vídeo, el montaje de presentaciones y el dominio de las tecnologías en la mayoría de los casos. Por todo lo indicado, podemos considerar como competencias transversales la continua toma de decisiones, la gestión del estrés al enfrentarse a una situación desconocida, la flexibilidad, la iniciativa personal y la motivación.

3.4. Tipo de alumnado

Este proyecto se ha llevado a cabo en dos escuelas de negocios diferentes y en una universidad pública con diferentes resultados:

Los productos presentados por los estudiantes universitarios corresponden en su mayor medida a necesidades cotidianas. Podemos destacar algunos ejemplos como unas tiritas mágicas, un paraguas que recupera el agua de la lluvia en una botella para poderla beber, un bolígrafo que pasa las notas directamente al móvil, un detector de alcoholemia que bloquea automáticamente el acceso al coche, caramelos sustitutos de comidas para los que no tienen tiempo, un tenedor que detecta los niveles de azúcar para personas diabéticas, gafas que corrigen todo tipo de visión, una aplicación móvil para encontrar acompañante para volver a casa seguro o hacer compañía en momentos de soledad. Como vemos, muchas están relacionadas con sus preocupaciones diarias y no necesariamente con la idea de enriquecerse económicamente.

Por su parte, los estudiantes de las escuelas de negocios aplican una estrategia más enfocada a la obtención de beneficios con un claro énfasis en el análisis financiero.

Algunos ejemplos encontrados corresponden a píldoras para hablar idiomas, plumas para pasar los apuntes al ordenador, un casco de bici que permite una visión 360º, un cubo de la basura con propiedades automáticas de reciclaje, un chaleco con airbag integrado, una botella que potabiliza el agua automáticamente… De esta forma, dada su mayor formación en este campo, por lo general consiguen realizar unos análisis exhaustivos al proponer encuestas y segmentación de mercado, planes de empresa y estudios financieros en detalle para marcar los precios y los beneficios netos.

4. Conclusiones

Mediante el desarrollo y puesta en práctica de este proyecto, se trata de que los estudiantes logren un acercamiento al mundo de la empresa mediante ideas propias y originales. De este modo, hacen uso de la imaginación como fuente de inspiración, al tiempo que se fomenta el respeto por los demás y se profundizan las relaciones interpersonales en el aula y fuera de ella. Asimismo, no debemos olvidar que uno de los objetivos principales reside en el hecho de ganar confianza en la práctica de la lengua española gracias a un uso en diferentes ámbitos y situaciones. Con todo ello, al llevar a cabo un proyecto de esta envergadura, el estudiante es el verdadero protagonista y su aprendizaje puede ser práctico, divertido y tener un impacto para ser recordado en el futuro.

Bibliografía

Debitoor (2017). Marketing mix: ¿Qué es el marketing mix? En *Glosario de contabilidad*. Recuperado el 14 de mayo de 2019 de https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix

De Prada, M. y Marcé, P. (2010). *Comunicación eficaz para los negocios: curso de conversación, recursos y vocabulario.* Madrid: Edelsa Grupo Didascalia

Nielsen (2014). *No hay una receta para el éxito, simplemente se debe entender al consumidor*. Recuperado el 12 de mayo de 2019. Disponible en https://www.nielsen.com/mx/es/press-releases/2014/breakthrough-innovation/

Martínez Egido, J. (2009). *El léxico del español de los negocios: propuesta de análisis para su enseñanza y aprendizaje. Estudios de Lingüística Universidad de Alicante.* pp. 169-187. Madrid: Edelsa.

Trenza, A. (2018). Análisis PESTEL: qué es y para qué sirve. Recuperado el 11 de mayo de 2019 de https://anatrenza.com/analisis-pestel/