

UTILIZACIÓN DE LA METODOLOGÍA PARTICIPATIVA Y BASADA EN LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS EN LA REALIZACIÓN DE UN BRIEFING DE MARKETING

De la Torre Loscos, Celia¹

1. Departamento de Educación y Desarrollo Profesional
Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación
Universidad Europea de Madrid
C/ Tajo s/n Villaviciosa de Odón, 28670. Madrid
e-mail: celia.delatorre@uem.es

Resumen: *El objetivo de esta actividad es que los alumnos desarrollen conocimientos, habilidades, destrezas, competencias, y actitudes (valores) objetivos, auténticos y significativos. Se trata de desarrollar un “briefing”, recogido como contenido en el Ciclo Formativo para el que se desarrolla esta actividad, Ciclo Formativo en Gestión Comercial y Marketing. A través de este trabajo de innovación el alumno desarrolla los contenidos del módulo “Marketing en el Punto de Venta”, creando un producto aplicado al punto de venta. Este proyecto pretende que los alumnos tengan una visión más clara de los contenidos del módulo y su aplicación en un proyecto de aula. El proyecto nace de la necesidad del trabajo en equipo, búsqueda de la información a través del cual el alumno es consciente de la aplicación de los contenidos teóricos y su relación con el entorno profesional. Lo que se pretende con este proyecto es desarrollar métodos activos, productivos, además de promover diferentes técnicas de trabajo en grupo, que conlleven a una dinámica grupal. Este proyecto está realizado por los alumnos del Ciclo Formativo de Gestión Comercial y Marketing, los estudiantes deberán realizar un trabajo grupal denominado “briefing” que recoge todos los contenidos del curso, mediante un aprendizaje participativo.*

Palabras clave: metodología participativa, aprendizaje basado en problemas, marketing, creatividad, briefing.

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con el Ministerio de Educación y Ciencia en su Libro “Orientaciones Didácticas”. Ayudar al alumno a convertirse en el protagonista de su propio aprendizaje supone, por un lado, crear las condiciones necesarias para que se muestre activo y dé sentido a lo que hace y, por otro, prever el proceso que le ayude a establecer relaciones entre lo que sabía y los nuevos aprendizajes.

Este proyecto contribuye a que el alumno relacione lo que ya sabía con los nuevos aprendizajes, ya que pone en práctica lo aprendido durante el curso escolar mediante la realización de un proyecto en el que se incluyen todos los contenidos del módulo.

A continuación se exponen los contenidos de este proyecto:

Los objetivos de este proyecto para el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje son los siguientes¹.

- Analizar la situación de mercado de productos y servicios, a partir de los datos comerciales, cuantitativos y cualitativos, e informes y estudios de mercado, extrayendo conclusiones respecto a las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la organización, en el mercado.
- Analizar los factores que intervienen en la política de producto de planes de marketing a partir de diferentes carteras de productos utilizando distintos instrumentos como mapas de posicionamiento y matriz BCG entre otros.
- Calcular los precios de los productos y servicios, así como las variables que componen e influyen en la política de precios de un producto o servicio utilizando herramientas de cálculo.
- Analizar los factores que intervienen en la política de distribución según diferentes tipos de productos y servicios, clientes y sectores.
- Definir acciones de comunicación de marketing, en relación con los factores que intervienen en el diseño de políticas y campañas de comunicación, considerando los instrumentos habituales y los distintos tipos de objetivos y públicos a los que pretenda dirigirse.
- Elaborar el briefing de distintos tipos de productos o marcas para la ejecución y contratación de distintos tipos de acciones y comunicación definidas en un plan de marketing.
- Relacionar entre sí las variables que intervienen en las políticas de marketing, obteniendo conclusiones relevantes para la definición de planes de marketing

Mediante este proyecto el alumno se siente motivado, atraído hacia la tarea ya que participa en la elaboración de un proyecto. Los alumnos establecen relaciones entre lo nuevo y lo que ya saben, desde el momento inicial del proceso, el alumno se implica activamente, se siente protagonista e interesado, quiere participar con el resto del grupo en el desarrollo de un proyecto final

El principal motivo por el cual se establece este trabajo es para que el alumno asiente conocimientos a través del trabajo grupal y participativo. Lo participativo resalta la importancia de la acción de la actividad de hacer y de experimentar a partir de la problemática, con base principalmente en las necesidades específicas de la persona y del entorno a la que pertenece, dicho de otra manera, vinculado a la vida cotidiana implica involucrarse personalmente, sentir, pensar y actuar. Este es el principal motivo por el cual se plantea este trabajo, ya que el alumno asienta conocimientos a través del trabajo grupal.

El aprendizaje participativo es aquel que la persona que aprende juega un papel activo que inicia, transforma y pone algo de su parte. Mencionado esto, quiere decir que el alumno opina, pregunta, sugiere, propone, decide, actúa, busca y expresa sus ideas e inquietudes.

¹ Real Decreto 1651/1994, de 22 de Julio, por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión Comercial y Marketing y las correspondientes enseñanzas mínimas.

Gracias a este proyecto los alumnos aprenden a pensar y relacionar los contenidos teóricos con la práctica a través del trabajo grupal.

En las últimas décadas los métodos participativos han ido tomando una posición importante para la enseñanza. Los métodos participativos en la enseñanza dan lugar a seguir todo un proceso ordenado de toma de decisiones por parte de los profesores, para hacer que los alumnos aprendan un contenido determinado, en forma activa y participativa en la que su participación es directa y dinámica en su propio proceso de aprendizaje. Dar oportunidad a que investiguen por sí mismos, poniendo en juego sus aptitudes físicas y mentales. Todo esto es lo que se consigue mediante el desarrollo de este proyecto

1.1 La utilización del trabajo grupal de aprendizaje a través de los métodos participativos de enseñanza.

El trabajo en grupo se plantea como una meta en el logro de modificaciones complejas, en la conducta y en la personalidad de los miembros; no se limita a aprendizajes cognitivos, sino que implican todos los aspectos de su personalidad.

En el proceso de un trabajo de aprendizaje participativo en pequeños grupos de personas, comparten conocimientos, ideas, opiniones, material, recursos, trabajo, etc. todo para llegar a un acuerdo común y llegar a decisiones compartidas para dar solución a problemas.

La actitud del aprendizaje en grupo es fortalecida mediante las experiencias de los que lo integran así como los conocimientos de su propio contexto y circunstancia de vida, esto es importante porque ofrece contribuciones al proceso de aprendizaje en grupo y su punto de vista puede complementar el de los otros. Otro aspecto que se considera es la transparencia por parte de todos los integrantes, ya que requieren tomar decisiones participativas, esto es la base para el compromiso y la cooperación constructiva.

La inclusión del grupo y su dinámica en la educación, la utilización del trabajo grupal a través de métodos activos o participativos de enseñanza, tiene un determinado valor para el éxito del proceso docente, siempre y cuando, el aprendizaje grupal requiera la transformación radical del proceso de enseñanza aprendizaje y de las funciones que convencionalmente se asignan a profesores y estudiantes.

A través del trabajo grupal el alumno conoce y aprende de las ideas del resto de los integrantes, lo que le ayuda en su proceso de enseñanza-aprendizaje. Los alumnos en este proyecto aportan sus ideas y toman decisiones sobre la mejor manera de desarrollarlas.

2. COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN EN EL BRIEFING

El módulo de “Marketing en el Punto de Venta” se imparte en la Universidad Europea, en el Ciclo Formativo de Gestión Comercial y Marketing cuyo objetivo es planificar y dirigir las actuaciones de *merchandising* en el establecimiento comercial. Módulo que se imparte con una parte teórica y otra parte en el que se desarrolla un trabajo participativo por parte del alumno, ya que fomenta su aprendizaje.

En este proyecto se desarrollan de forma transversal las siguientes competencias:

- Planificación y gestión del tiempo
- Comunicación oral y escrita
- Toma de decisiones
- Razonamiento crítico
- Innovación y creatividad
- Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica
- Responsabilidad

¿Qué es la competencia? Básicamente, la idoneidad para desarrollar una acción. Cuando una persona es capaz de desempeñar un trabajo, se dice que es competente para el mismo. Desde un marco teórico, el concepto de competencia, ciertamente, se asocia sobre todo con el campo profesional, desde cuyo enfoque es definida por Levy-Levoyer (2003:47): “Las competencias están ancladas en comportamientos observables en el ejercicio de un oficio o de un empleo y se traducen en comportamientos que contribuyen al éxito profesional en el empleo ocupado.

3. METODOLOGÍA

Se trata de un aprendizaje participativo y un aprendizaje basado en problemas o *Problem Based Learning* (PBL) es una técnica de aprendizaje cooperativo que busca orientar la resolución de problemas de enunciado abierto por parte de equipos o grupo de estudiantes bajo una estructura.

El alumno desarrolla un producto y busca la mejor manera de distribuirlo y promocionarlo en el punto de venta encontrándose a lo largo del proyecto con una serie de dificultades que deberán ir resolviendo con la guía del profesor.

De esta forma el aula se transforman en un espacio de trabajo cooperativo. El camino que recorre el proceso de aprendizaje convencional se invierte al trabajar en el aprendizaje basado en problemas (PBL). Mientras que tradicionalmente primero se expone la información y posteriormente se busca su aplicación en la resolución de un problema, en el caso de aprendizaje basado en problemas primero se presenta el problema, se identifican las necesidades de aprendizaje, se busca la información necesaria y finalmente se regresa al problema.

El Plan de trabajo de esta técnica se desglosa en los siguientes apartados:

- 1) El profesor define o enuncia el problema a los estudiantes. Crear un producto y desarrollarlo en el punto de venta

- 2) Éstos lo analizan en base a sus conocimientos previos en un marco de trabajo en equipo.
- 3) El grupo discute, toma acuerdos y decisiones para la resolución del problema
- 4) propuesto. Este proyecto tienen sentido organizándolo en pequeños grupos, donde se favorece la cooperación y el intercambio, al igual que la responsabilidad de cada uno de los alumnos en tareas específicas para las que están mejor capacitados o, en caso contrario, para las que tienen que capacitarse en mayor medida.
- 5) Los estudiantes formulan los nuevos temas de aprendizaje, distribuyéndose entre el equipo
- 6) Trabajo autónomo de cada uno de los alumnos
- 7) Los estudiantes exponen ante el equipo lo aprendido enfocando la solución del problema inicial y toman decisiones.

Dentro del módulo de “Marketing en el Punto de Venta”, los alumnos debían realizar un briefing. Este trabajo se realizó con 24 alumnos y se agruparon en grupo de 2 personas. Todos los grupos debían crear un producto dándole una ventaja competitiva a dicho producto. Una vez definida la idea sobre la cual iban a realizar su briefing, debían desarrollar las pautas dadas por el docente, recogiendo todos y cada uno de los contenidos vistos en el módulo que se ha mencionado anteriormente.

A continuación muestro los epígrafes para que se puedan observar todos los contenidos de este briefing: producto, descripción física, descripción conceptual, marca, público objetivo, mercado, competencia, estrategia de marketing, el precio, la distribución, estrategia creativa, estrategia de medios, estrategia de promoción.

Existen una serie de pilares en cuales tiene su base esta actividad y ayudan al alumno en su proceso de enseñanza-aprendizaje:

- Aprender a hacer: Se refiere a las competencias personales que permiten hacer frente a situaciones cotidianas, resolver problemas, encontrar nuevas maneras de hacer las cosas, trabajar en equipo.
- Aprender a ser. Este aspecto implica potenciar las capacidades de los alumnos a fin de lograr un crecimiento que favorezca la autonomía y la toma de decisiones responsables.
- Aprender a conocer: Este pilar consiste en que cada uno aprenda a comprender y a interpretar el mundo que le rodea, desarrollar sus capacidades profesionales y comunicarse con los demás.

4. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES

Para la evaluación de este proyecto se han calificado varios ítems, para poder valorar las distintas partes del trabajo.

- Power Point
- Proyecto grupal
- Trabajo individual
- Clases teóricas

A continuación hago una breve descripción de las actividades evaluadas:

- Power Point realizado por los alumnos para exponer su trabajo: breve exposición individual y grupal, diapositivas de power point.
- Proyecto Grupal: el proyecto se estructura en 2 entregas parciales de clase, implica feedback continuo de la profesora.
- Proyecto individual: trabajo individual del alumno.
- Las clases teóricas: agrupan las sesiones dedicadas a la introducción del alumno en los conocimientos teóricos necesarios para la aplicación de conceptos básicos relacionados con el briefing

4.1 Resultados

Los resultados muestran que el briefing ha tenido muy buena aceptación por los alumnos y la mayoría se sienten muy satisfechos (20 alumnos, un 83,33%) o medianamente satisfechos (4 alumnos, un 16%) con ella.

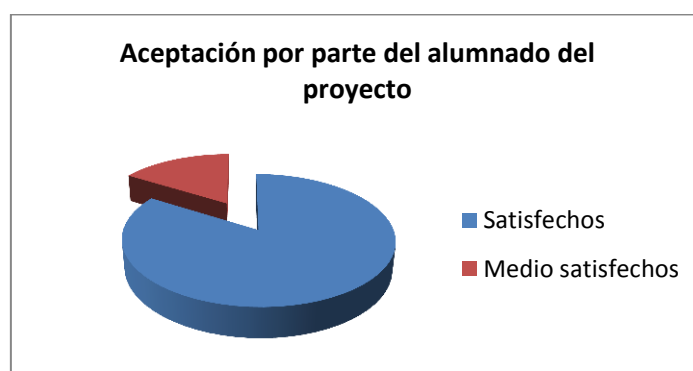


Gráfico 1. Aceptación por parte del alumnado del proyecto

Además, un 81% considera que dicha actividad es interesante. Sólo la minoría (2 alumnos, 10,53%) opina que dicha práctica no es interesante y manifiesta que se encuentra nada satisfechos.

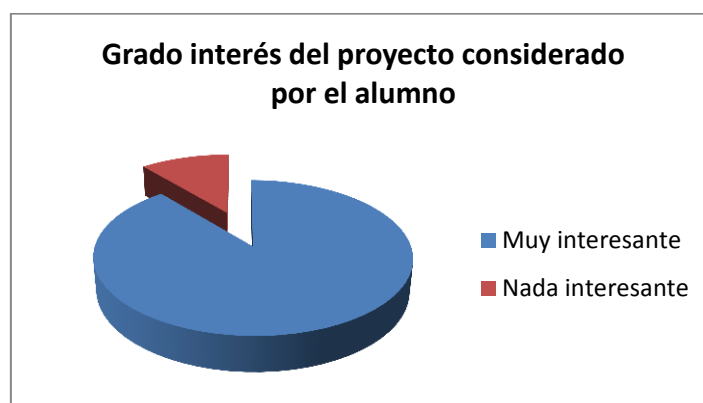


Gráfico 2. Grado de interés del proyecto considerado por el alumno

En cuanto a las horas de dedicación hay diversidad de opiniones. Seis alumnos (un 5%) manifiestan que no han dedicado ninguna hora fuera de clase. El resto han dedicado desde un mínimo de 15, hasta más de 30 horas.



Gráfico 3. Horas de dedicación por parte del alumno

Por último, los alumnos consideraron en su mayoría (22 alumnos, un 91,66%) que se evaluó de acuerdo a sus expectativas.

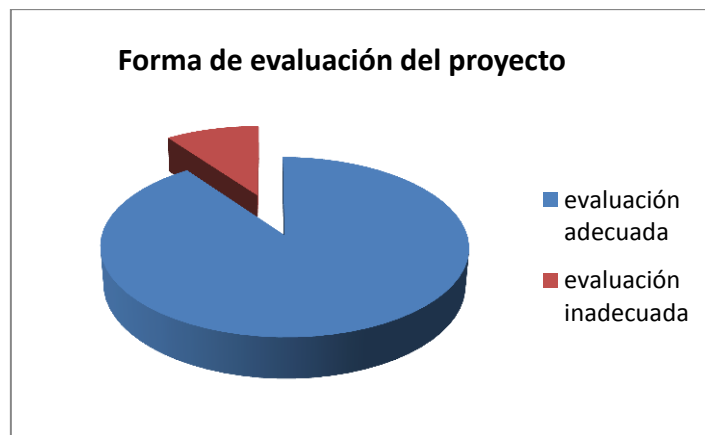


Gráfico 4. Forma de evaluación del proyecto

5. CONCLUSIONES

En cuanto a la planificación, he comprobado que para poder realizar esta actividad con mejores resultados los alumnos deberían comenzar a planificarla en el segundo trimestre.

En cuanto a la satisfacción de los estudiantes, he percibido que han sido conscientes de los conocimientos, habilidades y destrezas que han adquirido.

En este sentido, quiero destacar la satisfacción que ha supuesto para mí esta actividad y los resultados tan satisfactorios que se han obtenido.

Algunos alumnos gracias a esta actividad se han sentido aún más atraídos por el mundo publicitario y de la creatividad.

Al otorgar una mayor responsabilidad al alumno, y dejarle cierta libertad en la elaboración del briefing muestra una mayor creatividad en los contenidos ya que no se sienten limitados con las indicaciones otorgadas por el profesor.

Por otro lado me gustaría destacar para finalizar, que esta actividad se puede llevar a cabo en otros ciclos formativos, como por ejemplo, en Comercio Internacional en el módulo de "Marketing Internacional".

6. BIBLIOGRAFÍA

- Gabin, Amparo. "Políticas de Marketing" Ed. Mc Graw Hill. 2005
- Santesmases Mestre, M., "Marketing, conceptos y estrategias" Ed. Pirámide. 2009
- Lozano, A. (2000). Estilos de aprendizaje y enseñanza. México, Trillas.
- Velázquez, L. M. (2003). Innovación curricular utilizando el Aprendizaje Basado en la Solución de Problemas e integrando experiencias virtuales y otros recursos tecnológicos.
- Ministerio de Educación. Orientaciones Didácticas
- Levy-Levoyer, C. (2003): Gestión de las competencias. Barcelona, Ediciones Gestión 2000