

ADQUISICIÓN Y DESARROLLO DE COMPETENCIAS A TRAVÉS DE LA ELABORACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING PARA LA PRESENTACIÓN DE UN MONOPLAZA

Baena Graciá, Verónica¹, Padilla Valencia, Vicente²

1: Departamento de Empresa
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad Europea de Madrid
C/ Tajo, s/n. Urb. El Bosque 28670 - Villaviciosa de Odón (Madrid).
e-mail:veronica.baena@uem.es web: <http://www.uem.es>

2: Departamento Electromecánica y Materiales
Escuela Politécnica
Universidad Europea de Madrid
C/ Tajo, s/n. Urb. El Bosque 28670 - Villaviciosa de Odón (Madrid).
e-mail:vicente.padilla@uem.es web: <http://www.uem.es>

Resumen. *Este artículo describe una actividad de innovación docente llevada a cabo en una universidad española durante el curso 2010/2011 que permitió acercar a los alumnos al mundo profesional a la vez que desarrollaban algunas de las competencias básicas requeridas en el entorno laboral. Esta actividad fue llevada a cabo entre alumnos de la Escuela Politécnica y la Facultad de Ciencias Sociales, coordinados por profesores de ambas Escuelas/Facultades de dicha Universidad. Los excelentes resultados obtenidos fruto de su contenido y de su carácter multidisciplinar, confirman su idoneidad a nivel docente, tanto en cursos de grado como postgrado. El contenido de la actividad y su carácter multidisciplinar, permiten afirmar su idoneidad a nivel docente puesto que no sólo sirvió para acercar a los estudiantes al mundo real sino que además, les permitió desarrollar diversas competencias esenciales y requeridas en el mercado laboral como por ejemplo, el trabajo en equipo, integración de la información, pensamiento crítico, responsabilidad, planificación, innovación y habilidades comunicativas.*

Palabras clave: Innovación Docente; Aprendizaje Cooperativo; Metodologías Activas de Aprendizaje; Desarrollo Competencia.,

1. INTRODUCCIÓN

La aparición del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) lleva aparejados cambios diversos y profundos. El principal está relacionado con las titulaciones, las cuales deben ser diseñadas de un modo que permitan armonizar los títulos en toda Europa y den respuesta a las necesidades actuales y futuras tanto de los estudiantes como del mercado de trabajo. Sin embargo, otro de los cambios introducidos por el EEES es la apuesta por focalizar la atención en la formación de los estudiantes y concretamente, en su desarrollo competencial (Cano, 2008). En otras palabras, tal y como indica Gibbs (2007), los cambios a los que nos enfrentamos en la educación

superior en Europa y sus importantes efectos sobre las condiciones de un mercado cada vez más competitivo, hacen necesario que las Universidades profundicen en la necesidad de conocer a su alumnado para poder adaptar sus programas formativos y metodologías docentes en los nuevos títulos de grado y posgrado (Barber, 2008; Pusztai y Szabó, 2008). Por ello, la implantación del nuevo sistema universitario exige cambiar la actual dinámica de enseñanza y aprendizaje por otra donde los estudiantes sean una parte activa, asuman responsabilidades y pasen de sujetos pasivos a ser protagonistas de su propio aprendizaje (Whitehead, 2008), quedando así preparados para los cambios que se producen en el entorno social y profesional (De Juan et al., 2008).

En resumen, la Universidad debe tener en cuenta que sus estudiantes no sólo necesitan conocer en profundidad los contenidos de las asignaturas que cursan sino además, desarrollar determinadas competencias que les ayuden a desenvolverse en un entorno de trabajo cambiante, competitivo y complejo (Hunt, Eagle y Kitchen, 2004, entre otros). Por ello, los profesores universitarios no deben limitarse a la mera transmisión de conocimiento a su alumnado sino que por el contrario, han de contribuir al desarrollo competencial de sus alumnos y asegurarse de que éstos sean capaces de aplicar dichas competencias en el mundo laboral (Canzer, 1997; Baena, 2010).

No son muchos los trabajos que han analizado la adquisición y desarrollo de competencias por parte del alumnado universitario y los pocos que lo han hecho, en la mayoría de los casos se han centrado exclusivamente en titulaciones técnicas o pertenecientes al área de ciencias de la salud. Este trabajo pretende cubrir este vacío. Para ello, describe una actividad docente llevada a cabo entre alumnos de la Escuela Politécnica y la Facultad de Ciencias Sociales de una universidad española que integró diferentes conceptos relacionados con las áreas de marketing, producción, y gestión empresarial, ya que numerosos estudios remarcan la importancia de coordinar dichas funciones para conseguir el éxito empresarial (Barreiros et al, 2004, Baena et al., 2008, entre otros). El objetivo del presente estudio es pues, contribuir a la literatura a través del diseño y puesta en práctica de una actividad de innovación docente que facilite a los alumnos su acercamiento al mundo profesional a través de la integración y asimilación de algunos aspectos básicos de la empresa, a la vez que les ayude en el desarrollo de diferentes competencias necesarias para desenvolverse con soltura en el mundo laboral, tales como las habilidades comunicativas, el trabajo en equipo o la creatividad y responsabilidad, entre otras. Para lograr los objetivos antes expuestos, en el siguiente apartado se describe la actividad, para seguidamente explicar los resultados. Este artículo finaliza con un apartado destinado a resumir las principales ideas del trabajo y su aplicación en el área académica.

2. LA ACTIVIDAD: FORMULAUEM

Tal y como se ha expuesto en la sección anterior, este trabajo pretende contribuir a la mejora y adaptación universitaria exigida desde los planes de estudios elaborados bajo el EEES. Para ello, los autores recurrieron a su experiencia docente en la elaboración y puesta en práctica de una actividad de aprendizaje cooperativo que se llevó a cabo durante el curso académico 2010/2011 con los alumnos de último curso de la doble titulación de Administración y Dirección de Empresas (ADE) + Investigación y Técnicas de Mercado (ITM) junto con un grupo de estudiantes de la Escuela Politécnica (Grado en Ingeniería Mecánica, Ingeniería Industrial y doble titulación Ingeniería Industrial + ADE) de dicha universidad. El objetivo consistía en diseñar y poner en

práctica diferentes estrategias de marketing lograsen incrementar la notoriedad y apoyo de empresas patrocinadoras al equipo de FormulaUEM, vinculado a la Formula SAE.

La Formula SAE, es el mayor evento del mundo del motor con perfil educativo. Concretamente, se trata de una competición entre estudiantes de universidades de todo el mundo que promueve la excelencia en ingeniería a través de una competición entre universidades que diseñan, construyen, desarrollan y compiten como un pequeño equipo con un monoplaça. La primera competición se produjo en 1979 cuando Mark Marshek, profesor de la Universidad de Houston, contactó con el Departamento de Relaciones Educativas de la SAE un año antes. El proyecto fue un éxito y en 1981, se organizó en la Universidad de Texas la primera edición de la Formula SAE. Participaron 6 equipos y un total de 40 alumnos. Desde entonces, esta competición ha ido creciendo y desde 1998 también se celebra en Warwickshire una edición británica conocida como Formula Student. Actualmente, se celebran competiciones en numerosos países como Alemania, Austria, España, Japón, Brasil, Australia, etc. que llegan a albergar hasta 120 equipos y más de 2.000 estudiantes.

En otras palabras, en la Formula Student participan estudiantes universitarios de las mejores universidades europeas, cuyo reto es la aplicación de conocimientos técnicos y trabajo en equipo con el objetivo diseñar y construir un monoplaça de competición, que se enfrentará en pruebas estáticas y dinámicas a los equipos de las más prestigiosas universidades. Además de este tipo de pruebas, también es puntuable para ganar la competición la viabilidad económica del proyecto, y la presentación que cada equipo hace de su prototipo. Una de las máximas de este proyecto, -el cual está apoyado por empresas punteras en tecnología, que apuestan por el desarrollo educacional y profesional como por ejemplo, Airbus, Mercedes-Benz, Shell o EON-, es que los alumnos tengan una actividad lo más parecida posible a la que desarrollarán una vez se incorporen al mundo laboral. Para ello el equipo tiene una estructura muy organizada tanto con equipos divididos según distintas especialidades (Chasis, Electrónica, Suspensión, etc.) como con una jerarquía que imita el método de los grupos de trabajo de cualquier empresa. La presencia de equipos españoles es todavía discreta en comparación con la de las grandes potencias como Alemania, Japón y Estados Unidos. Por ejemplo, en el evento organizado en septiembre del 2010, la victoria fue para el equipo alemán Horsepower Hannover de la Universidad de Hanover. El primer equipo español fue ETSEIB Motorsport, de la Universidad Politécnica de Cataluña, quedando en quinta posición. No obstante, cada vez es mayor el número de universidades españolas que se han ido incorporando al proyecto, como la Universidad de Navarra, la Universidad del País Vasco, la Universidad Politécnica de Madrid y la Universidad Europea de Madrid, por lo que cabe esperar mejores resultados de nuestros equipos en un futuro no muy lejano.



Figura 1: Equipos participantes en la Formula Student

Para que el equipo funcione correctamente, los alumnos cuentan en todo momento con el apoyo del Academy Staff, profesores que coordinan y dirigen el proyecto gracias a su amplia y dilatada trayectoria experiencia académica y laboral. Sin embargo, la construcción de un monoplaza requiere, además, de un fuerte apoyo económico que únicamente puede ser sufragado a través de patrocinadores. Por ello, los alumnos y profesores de ingeniería mecánica y electrónica implicados en el proyecto descrito en este trabajo decidieron contactar y colaborar conjuntamente con los alumnos y profesores de marketing de la misma universidad. El objetivo de esta colaboración era elaborar una campaña de marketing a lo largo del curso 2010/2011 para incrementar la visibilidad externa del equipo -denominado FormulaUEM- y captar el interés de las empresas para que se convirtiesen en sus patrocinadores. De este modo, bajo la tutela y control de sus profesores que, posteriormente evaluaron el trabajo realizado, los alumnos desarrollaron las siguientes tareas:

- Elaboración de dossier informativo y folletos explicativos del proyecto que animase a las empresas a convertirse en patrocinadores del equipo de FormulaUEM.
- Diseño y gestión de la página web del equipo: www.formulauem.es. En ella se informa de las novedades y se cuelgan videos del coche grabados por los alumnos. Además, se muestra el organigrama del equipo, el calendario de actividades y demás información relevante.
- Creación de eventos que permitiesen dar difusión del proyecto y recaudar fondos para sufragar los gastos de elaboración del monoplaza, asistencia a las competiciones, etc. Para ello, se realizaron sorteos, organizaron conciertos, etc.
- Informar a través de redes sociales (facebook, twitter y tuenti) de todas las novedades del equipo de FormulaUEM.

3. METODOLOGÍA

La metodología aplicada por los profesores responsables de la supervisión y tutela de la campaña de comunicación del equipo de FormulaUEM, tuvo como principal objetivo ayudar al alumno a aprender mediante la corrección en tiempo real de los errores que aparecen en el trabajo cotidiano de cualquier profesional del sector. Con este método, tal y como señalan Ceballos y otros (2011), se consiguen los siguientes objetivos:

- a) Consolidar y reforzar los conocimientos teóricos adquiridos en el aula durante ese año e incluso, en cursos anteriores.
- b) Recibir feedback inmediato. Cuando el aprendizaje se basa únicamente en los conocimientos adquiridos en clase, el alumno no suele recibir un feedback inmediato sobre las tareas y trabajos realizados. Es decir, en la mayoría de los casos existe un distanciamiento temporal entre la realización del trabajo y el momento en que el alumno recibe la evaluación por parte del docente que ha evaluado la tarea. Sin embargo, el desarrollo de una campaña de marketing real permite al alumno recibir feedback inmediato puesto que funciona o no funciona. Es decir, o tiene el respaldo de la audiencia (número de visitas a la página web, personas que participan en los foros virtuales, seguimiento en las redes sociales, captación de patrocinadores, etc.): o no lo tiene. Como en la vida real. De hecho, son los propios alumnos los que buscan ayuda y consejo a la hora de verificar los resultados obtenidos, preguntando a los profesores que supervisan su trabajo para que les aconsejen sobre el trabajo realizado y la forma de mejorarlo.

3.1. *Dossier y folletos informativos.*

Tal y como se ha expuesto en la sección anterior, para la consecución de los objetivos planteados en la campaña de marketing descrita en este trabajo, los alumnos elaboraron un dossier informativo y un folleto de 2 páginas en los que explicaban de forma clara y concisa en qué consiste la Formula Student, el equipo de FormulaUEM (personas implicadas, responsabilidad que asumen y contacto de cada una de ellas) y los objetivos del equipo. Además, dichos documentos explicaban las ventajas que reporta a cualquier empresa convertirse en patrocinador del equipo de FormulaUEM -ya sea a través de aportaciones económicas o bien, a través de la donación de materiales, componentes e incluso conocimientos técnico-, entre las que destaca el acceso directo a estudiantes con talento, la publicidad de su marca en eventos de ámbito internacional con gran afluencia de público, o la exposición de la marca en la página web y en la universidad a la que pertenece el equipo, entre otros.

Para lograr los objetivos planteados, los alumnos tuvieron que tomar decisiones relativas al tipo de letra (fuente), tamaño de letra, color, imágenes y extensión del documento. La figura 2 recoge algunos ejemplos del resultado final.



Figura 2: Ejemplos del dossier y folleto informativo elaborados

3.2. Páginas Web.

La página web es una importante herramienta de comunicación para cualquier producto o servicio. Por ello, los alumnos pusieron especial hincapié en diseñar una página cuyo contenido fuese ágil, ameno y de fácil acceso. En concreto, diseñaron un formato atractivo para la página de inicio para despertar el interés de las personas que la visitasen. Para lograrlo, era necesario que resultase amigable y con contenidos interesantes. Además, se decidió que debía incluir enlaces a noticias, futuros eventos, organigrama del equipo, lista de patrocinadores y una sección denominada “contacto”, donde se especificaba que cualquier persona que deseara información adicional sobre el proyecto podía hacerlo comunicándose directamente con el equipo a través de la dirección de correo electrónico que se mostraba o bien, mediante Facebook, Tuenti y Twitter.

3.3. Eventos.

A lo largo del curso académico 2010/2011, los alumnos gestionaron la participación en diversos eventos. Algunos tenían un carácter más informativo como las pruebas del monoplaza con el piloto (para ello se cerraba el parking de la Universidad y se hacían pruebas con el coche a la vista de todos), o bien, se organizaban ferias donde mostrar el coche y resolver las dudas de todo aquel que se acercase y estuviese interesado en el proyecto. Junto a ello, el 28 de abril se celebró “el día de la FormulaUEM” patrocinado por Burn y Sodexo. Se trató de una jornada en la que desde las 8,30 a las 18,30 se llevaron a cabo diferentes actividades capaces de captar el interés de la toda comunidad universitaria como la conducción del kart, competiciones de aceleración de vehículos deportivos contra el monoplaza de FormulaUEM, sorteos de merchandising del equipo (camisetas, gorras, etc.) e incluso, la celebración de un concierto del grupo “Fake”. Las fotos y videos de todas las actividades realizadas fueron colgados en la página web y en algunos portales como YouTube. Además, algunas actividades, como “El día de la FormulaUEM”, fueron recogidos en medios de comunicación reales como MarcaTV, MarcaMotor, el diario AS y el portal www.actualidaduniversitaria.es. Junto a ello, los alumnos hicieron uso de las redes sociales para distribuir la información relativa a la participación del equipo mediante fotos, videos y comentarios en foros.



Figura 3: Participación en eventos

3.4. Redes sociales.

Tal y como se ha expuesto anteriormente, la participación en redes sociales jugó un papel destacado para informar sobre las características y objetivos del equipo de FormulaUEM e informar sobre cada uno de los eventos que se iban a llevar a cabo. Además, los videos y fotos de los miembros del equipo y demás personas o empresas que participaron fueron distribuidos a través de la red (previa autorización de los interesados). Con ello, no sólo incrementó en número de fans del equipo, sino también las visitas a la página web y el interés de nuevas empresas por patrocinar el proyecto.



Figura 4: Ejemplo de difusión del “Día de la FormulaUEM” a través de Facebook y tuenti

4. RESULTADOS

Los profesores responsables de la dirección y supervisión de los alumnos implicados en esta actividad pudieron comprobar los excelentes resultados obtenidos. En concreto, los alumnos se mostraron implicados desde el principio y mostraron una actitud proactiva. Por ello, nos atrevemos a afirmar que el diseño y puesta en marcha de la campaña de marketing para el equipo de FormulaUEM coadyuvó al aprendizaje activo por parte de los alumnos e incrementó su motivación en el aula. Además, durante el desarrollo de la

actividad los alumnos tuvieron la oportunidad de poner en práctica los conocimientos teóricos aprendidos en cursos anteriores y aplicarlos a la vida real.

Asimismo, los estudiantes mostraron una actitud de competitividad sana y con respecto al resto de los miembros de su grupo de trabajo y colaborativa con sus compañeros de trabajo más cercanos. Pero esas no fueron las únicas competencias que desarrollaron ya que el hecho de tener que trabajar en equipos multidisciplinares (compuestos por alumnos de marketing y futuros ingenieros) hizo que éstos pudiesen reforzar sus habilidades comunicativas, integración de la información, responsabilidad, organización, planificación, creatividad e innovación, iniciativa, gestión de conflictos y por supuesto, el trabajo en equipo. Además, la realización de la práctica descrita en este trabajo permitió que los alumnos se sintiesen capaces de llevar a cabo una campaña real de marketing englobando aspectos tan diversos como la elaboración de dossier y folletos informativos, la creación y gestión de una página web, la planificación y puesta en marcha de eventos o su comunicación a través de redes sociales.

En otras palabras, la actividad llevada a cabo no sólo facilitó la adquisición por parte de los alumnos de una visión integradora de contenidos sino que además, coadyuvó al desarrollo y refuerzo de muchas competencias requeridas en el mundo profesional. Además, permitió que los estudiantes se acercasen al mundo real y ser los protagonistas activos de su propio proceso de aprendizaje logrando con ello, resultados congruentes a los objetivos estratégicos establecidos en Bolonia para el Espacio Europeo de Educación Superior.

5. CONCLUSIONES

No son muchos los trabajos realizados sobre innovación en los procesos de aprendizaje (Baena et al., 2008) y los pocos que han abordado este tema no pueden generalizarse a todo el sistema educativo ya que en la mayoría de los casos, fueron llevados a cabo con estudiantes de Universidades norteamericanas y británicas pertenecientes a titulaciones técnicas o de ciencias de la salud (Hunt, Eagle y Tchen, 2004; Meterissian, Liberman y McLeod, 2007, entre otros). Este artículo pretende contribuir a la literatura y subsanar esta limitación. Para lograrlo, se describe una actividad de aprendizaje cooperativo llevada a cabo durante el curso académico 2010/2011 con un grupo de alumnos de último curso de la doble titulación en Administración y Dirección de Empresas (ADE) + Investigación y Técnicas de Mercado (ITM) junto con alumnos de la Escuela Politécnica de dicha universidad (Grados en Ingeniería Mecánica y Grado en Ingeniería en Electrónica Industrial). A lo largo del período que duró la actividad, los estudiantes desarrollaron y reforzaron su mapa competencial mientras se acercaban al mundo laboral. Precisamente, creemos que una de las principales contribuciones dimana de este hecho.

Este estudio pretende, además, proporcionar diferentes implicaciones prácticas para las personas involucradas en el diseño de los planes de estudio de los Grados de nuestras universidades. Así pues, esperamos que los resultados obtenidos en este trabajo sirvan tanto a los profesores como coordinadores/directores de titulación para determinar futuras acciones y el desarrollo de planes estratégicos que facilite una visión integradora de las competencias adquiridas y desarrolladas por parte los alumnos a lo largo de la carrera. En otras palabras, los cambios a los que nos enfrentamos en el Espacio Europeo de Educación Superior hacen necesario que las Universidades profundicen en la necesidad de conocer a su alumnado y adaptar tanto sus programas formativos como las

metodologías docentes empleadas. Por ello, esperamos que futuros investigadores puedan utilizar los resultados obtenidos en este estudio como punto de partida para identificar nuevas actividades que les pueden ayudar, a la vez que estimular, en la adquisición y desarrollo de las competencias necesarias para desenvolverse en el mundo laboral.

REFERENCIAS

- Baena, V. (2010). Innovación docente e identificación de inhibidores del aprendizaje en el área de empresa. Una propuesta metodológica, *Espiral - Cuadernos del Profesorado*, 3(6), 3-14
- Baena, V., Figueroa, C., Gabaldón, P., García-Viana, R., Gava, L., Hernán, R., López, C. y Priede, T. (2008). *El espacio europeo de educación superior: Una oportunidad para la innovación educativa en el área empresarial*, A. Benito, A. y Tomé, F. (Coord.). Madrid: Universidad Europea de Madrid.
- Barber, M. (2008). A formula for great teaching, *Times Educational Supplement*, 48, 19-29.
- Barreiros, B., Díez, E., Díez, J.T., Rondán, F.J. y Sánchez, M. J. (2004). *La elección del canal de distribución comercial*. Madrid: McGraw-Hill.
- Cano, M. E. (2008). La evaluación por competencias en la educación superior, Universitat de Barcelona. Disponible en línea: <http://www.ugr.es/local/recfpro/rev123COL1.pdf>. Última fecha de acceso: 4 de mayo de 2010.
- Canzer, B. (1997). Marketing education on the internet: a world wide web based introductory marketing course design for the virtual project in distance education at Simon Fraser University, *Journal of Marketing Education*, 23, 56-65.
- Ceballos, J. J., Lemrini, M., Mateos, M., Vázquez, M. A., Barrero, J., Sánchez, J., Ruiz, M., De La Rubia, J., Moser-Rothschild; L. y Hierro, C. (2011). UEMCOM Radio: refuerzo de competencias mediante streaming y podcasting, *Red-U Revista de Docencia Universitaria*, 8(2), 45-72
- De Juan, M. D., González, E., Parra, J. F., Kanther, A. y Sarabia, F. J. (2008). Antecedentes del aprendizaje autorregulado del estudiantes universitario de marketing. Actas del XX Encuentro de Profesores Universitario de Marketing, 17-19 de septiembre de 2008, Gran Canarias (España).
- Gibbs, P. (2007). Editorial. *Journal of Business Research*, 60, 925-926.
- Hunt, L., Eagle, L., y Tchen, P. (2004). Balancing marketing education y information technology: matching needs or needing a better match? *Journal of Marketing Education*, 26, 75-88.
- Meterissian, S., Liberman, M. y Mcleod, P. (2007). Games as teaching tools in a surgical residency, *Medical Teacher*, 29, 258-270
- Pusztai, G. y Szabó, P. C. (2008). The Bologna process as a Trojan horse, *European Education*, 40, 85-103.
- Whitehead, D. P. (2008). Thoughts on Education y Innovation, *Childhood Education*, 85, 106-118