

BARTERING DAY: UNA EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE TRANSVERSAL

Garrido Ruiz, Carmen¹, Ward, Cecilia Marie²

1: Departamento de Economía y Relaciones Internacionales

Facultad de Ciencias Sociales

Universidad Europea de Madrid

C/Tajo s/n, Villaviciosa de Odón

e-mail: Carmenines.Garrido@uem.es

2: Departamento de Empresas

Facultad de Ciencias Sociales

Universidad Europea de Madrid

C/ Tajo s/n, Villaviciosa de Odón

e-mail: CeciliaMarie.Ward@uem.es

Resumen. *El Proyecto Trueque ha sido diseñado como una actividad de aprendizaje transversal, con el objetivo de ilustrar los contenidos teóricos de dos asignaturas de primero de DICRE, Comportamiento del Consumidor y Fundamentos del Marketing, mediante una actividad eminentemente práctica a desarrollar por los alumnos en grupos de tres. El proyecto perseguía también que los alumnos aprendieran a relacionar los conocimientos adquiridos en distintas asignaturas sobre el mismo tema, el comportamiento del consumidor. Se ha logrado alcanzar el primero de estos objetivos con elevado éxito. El segundo objetivo ha obtenido menor logro aunque satisfactorio.*

Palabras clave: Innovación docente, Transversalidad, Ámbito universitario, Competencias genéricas, Percepción de los alumnos

1. INTRODUCCIÓN

El Proyecto Trueque se ideó para que los alumnos matriculados en las asignaturas Comportamiento del Consumidor y Fundamentos del Marketing de 1º del Grado en DICRE participaran en un proyecto común, a desarrollar en equipos de tres alumnos. Los dos objetivos básicos planteados fueron: En primer lugar, conseguir que los alumnos percibieran las conexiones entre los conocimientos teóricos adquiridos en las dos asignaturas sobre el tema “El Comportamiento del Consumidor” y sus aplicaciones prácticas o, en palabras de Fernández y Velasco (2003), “romper con la separación entre teoría y práctica... Se trata de interpretar la práctica desde la teoría y de iluminar la teoría con la propia práctica”. En segundo lugar, conseguir que los alumnos

establecieran relaciones entre los conocimientos adquiridos en dos asignaturas distintas, pertenecientes a distintas áreas de conocimiento, sobre el tema común “El Comportamiento del Consumidor”. De nuevo, en palabras de Fernández y Velasco (2003): “Trabajar bajo el paraguas de la transversalidad representa una clara alternativa a la fragmentación de la enseñanza que se imparte en nuestras Universidades... Facilitar a los alumnos el aprendizaje de cada materia y sus relaciones con las demás, evitando así la sensación que presentan muchos alumnos universitarios, no sólo de la falta de coordinación entre los diferentes profesores sino de falta de funcionalidad de unos contenidos respecto a otros.” La transversalidad en el aprendizaje universitario se presenta pues como una nueva forma de potenciar el aprendizaje de los contenidos formales por parte de los alumnos. “Desde esta nueva óptica (de la elaboración de proyectos transversales, de carácter curricular donde se persiga la coherencia interna de distintas materias), podemos afrontar el estudio de la realidad de un modo global empleando las distintas disciplinas como herramientas instrumentales e interpretativas de la realidad, donde la relación sistémica sea una verdadera característica fundamental, por lo menos en las asignaturas de un mismo área de conocimiento” (Fernández y Velasco (2003)). Adicionalmente, la transversalidad es un instrumento que facilita el desarrollo de la capacidad de aprender de los alumnos de forma autónoma, competencia personal clave para alcanzar el éxito en su carrera profesional. La transversalidad aparece como un puente privilegiado entre el aprendizaje académico y el aprendizaje natural (definido, según Coombs (1975), como “el proceso a lo largo de la vida por el que cada persona adquiere y acumula conocimientos, habilidades, actitudes y criterios a través de las experiencias cotidianas y de su relación con el medio”). Entre los demás objetivos que tuvimos en cuenta a la hora de diseñar la actividad transversal, por encontrarse entre las competencias genéricas incluidas en los programas de nuestras dos asignaturas, están: desarrollar en nuestros alumnos las competencias de trabajo en equipo, planificación y organización del trabajo, responsabilidad, pensamiento crítico, la toma de decisiones y la resolución de problemas, así como sus habilidades de comunicación. Entre las competencias específicas, se encuentran especificadas en sendos programas las siguientes: entender el papel de la creatividad y de la innovación en el mundo empresarial y mantener un estado de alerta permanente, estudiando el entorno, a la caza de oportunidades de negocio. También figura entre las competencias genéricas de Comportamiento del Consumidor, el desarrollo de habilidades deductivas y analíticas. Se trata en puridad de términos docentes de un Aprendizaje Basado en un Proyecto, realizado desde una perspectiva que engloba dos disciplinas y como tal “tendría el objetivo de motivar (a los alumnos), estimulando su autonomía, iniciativa, creatividad y aplicación del conocimiento... Sabemos que el alumno aprende más cuando la información se presenta en un contexto real, en el marco de proyectos complejos, realistas y con significado social” (Fernández y Velasco (2003)).

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO TRUEQUE

En base a los objetivos mencionados en la introducción, diseñamos el Proyecto Trueque en dos fases bien diferenciadas. La fase 1 consistía en desarrollar un trabajo de campo, la fase 2 consistía en un posterior trabajo de análisis y transferencia del conocimiento. En la fase 1, cada equipo debía salir a la calle y buscar a consumidores que quisieran participar en la realización de un intercambio de un objeto por otro (un trueque). Inicialmente, la Universidad proporcionó a cada grupo de alumnos (en total, 16 equipos) un objeto promocional corporativo (en particular, un reloj de la UEM) que

debía servir para iniciar el ciclo de intercambios. El objetivo que debía guiar a los estudiantes en su actividad de campo se había establecido en los siguientes términos: “La actividad consiste en realizar sucesivos trueques, empezando con el reloj de la UEM, y realizando el mayor número de intercambios posible con objeto de incrementar el valor del producto final”. Se solicitó a todos los grupos que llevaran un diario de los sucesivos intentos de realizar trueques, tanto los intentos fallidos como los fructíferos, y que realizaran un reportaje fotográfico de los intentos que culminaran en un intercambio de objetos. Como resultado evaluable de la actividad de campo, debían entregar un informe escrito de una página resumiendo sus experiencias e ilustrado con las fotografías antes mencionadas. En la fase 2 del proyecto, cada equipo debía elaborar una presentación de 2 a 4 diapositivas, respondiendo a las siguientes preguntas:

1. “Para cada intento de trueque que realizó con su equipo, identifique qué factores fueron responsables del éxito o del fracaso de dicho intento. ¿Puede atribuirse el fracaso a las *preferencias* de su consumidor potencial o debe atribuirse a su *restricción presupuestaria* -el valor del objeto que estaba dispuesto a entregar dicho consumidor era demasiado pequeño-? ¿O quizá el *precio mínimo* al que su equipo estaba dispuesto a intercambiar su objeto era demasiado elevado?”

2. Empleando el modelo de comportamiento del consumidor desarrollado por Kotler (2008), indique qué factores cree usted que fueron determinantes para decidir la suerte de cada intento de trueque. Considere los factores que están bajo el control del empresario –producto, precio, promoción y emplazamiento-, así como los factores fuera del control de la empresa: culturales, sociales, personales y psicológicos.”

Para explicar a nuestros alumnos en qué consistía el proyecto y cómo proceder para desarrollar sus distintas fases, se dedicó una clase entera en cada una de las asignaturas a presentar la actividad, ilustrando lo que se esperaba de los alumnos como resultado de las distintas fases mediante un ejemplo real, tomado de una experiencia similar desarrollada por alumnos de otra Universidad. Asimismo, se instruyó a los alumnos que no estaban matriculada en alguna de las dos asignaturas (de los 47 alumnos que participaron en el proyecto, 11 estaban matriculados en ambas asignaturas, 18 en la asignatura Comportamiento del Consumidor exclusivamente y 18 en la asignatura Fundamentos del Marketing exclusivamente) con los conocimientos teóricos mínimos para que pudieran analizar el resultado de su trabajo de campo desde la perspectiva de cada disciplina.

3. RESULTADOS

El Proyecto Trueque generó una serie de documentos, que llamaremos instrumentos de formación-evaluación, por cada grupo participante o por alumno, cuyos resultados comentamos a continuación.

3.1. Informes sobre el día de trabajo de campo

Todos los grupos entregaron un informe escrito de una página, describiendo cómo se había desarrollado el trabajo de campo del equipo, en tiempo y forma. La lectura de los informes permite observar una gran diversidad en cuanto a: número de intercambios fructíferos realizados por cada grupo, estrategias de búsqueda y/o selección del cliente objetivo (sin duda relacionado con el anterior ítem), riqueza de las experiencias personales vividas por cada grupo, las interpretaciones realizadas por cada grupo de las razones de sus éxitos y fracasos a la hora de realizar los intercambios. Existe un

documento que reúne todos los informes escritos más la documentación gráfica proporcionada por los dieciséis grupos de trabajo.

3.2. Exposiciones de los grupos

Todos los grupos, a excepción de uno, realizaron una exposición, apoyada en una presentación de Power Point, analizando el resultado de su actividad de campo. Los distintos grupos alcanzaron, como era de esperar, distintos grados de profundidad y acierto en su interpretación de sus respectivas experiencias de trueque. Algunos grupos lograron una interpretación sobresaliente, relacionando de forma brillante los intentos fallidos o fructíferos con sus determinantes clave, tanto desde el punto de vista de la teoría microeconómica como desde el punto de vista del marketing. Otros grupos, demostraron menos acierto a la hora de interpretar sus experiencias a la luz de la teoría. Las tres horas de clase dedicadas a compartir experiencias y transmitir conocimientos demostraron su utilidad pues la participación de los alumnos fue elevada y todos los grupos obtuvieron comentarios y retroalimentación sobre el análisis efectuado de los resultados de su actividad de trueque. Las exposiciones fueron grabadas en video, en directo, con objeto de que los alumnos tuviesen un soporte que les permitiera observar sus fortalezas y debilidades a la hora de presentar frente a un auditorio experto en su materia.

3.3. Resultados de la encuesta

3.3.1. Breve descripción de la encuesta

El diseño de la encuesta se orientó por nuestra voluntad de conocer la percepción de los alumnos en cuanto al grado de consecución de los objetivos que habían guiado el diseño del Proyecto Trueque, tal y como se han descrito en la introducción.

3.3.2. Resultados por ítem

La tabla 1 resume la puntuación media otorgada por los alumnos a los distintos ítems de la encuesta. Se aplicó una escala Likert de 5 puntos, siendo el 5 la puntuación máxima.

	Puntuación media
BLOQUE CONTENIDOS	
1. La actividad me ayudó a asimilar mejor los contenidos teóricos de las asignaturas.	3,81
2. La actividad me permitió identificar la relación entre los contenidos teóricos de las dos asignaturas.	3,88
3. La actividad me ha ayudado a ver la relación entre los contenidos teóricos de las dos asignaturas y su aplicación práctica.	4,06
BLOQUE COMPETENCIAS	
4. La actividad me ha permitido desarrollar mis habilidades para el trabajo en equipo.	3,81
5. La actividad ha fomentado el desarrollo de mi creatividad.	4,19
6. La actividad ha impulsado el desarrollo de mis habilidades de comunicación.	4,00
7. He desarrollado mis habilidades organizativas.	3,75
BLOQUE APRENDIZAJE AUTONOMO	
8. Mi grado de interés por la(s) asignatura(s) ha aumentado.	3,38
9. La actividad ha acrecentado mi motivación para aprender estas materias.	3,38
BLOQUE ORGANIZACIÓN ACTIVIDAD	
10. Los profesores me proporcionaron la información necesaria para llevar a	4,00

cabo esta actividad, a tiempo.	
11. El nivel de coordinación entre los profesores para esta actividad fue el apropiado.	4,13
BLOQUE SATISFACCIÓN GLOBAL	
12. Los resultados obtenidos (conocimientos y desarrollo de competencias) justifican el tiempo invertido en esta actividad.	3,75
13. Me gustaría realizar este tipo de actividad con mayor frecuencia.	3,69

Tabla 1. Puntuaciones medias otorgadas por los alumnos a cada ítem de la Encuesta de Satisfacción

3.3.3. Resultados globales

En general, se observa una puntuación bastante homogénea por grandes bloques de criterios evaluados. Así, el bloque de contenidos (ítems 1 a 3) obtiene una valoración global de 3,9 sobre 5. El bloque de competencias (ítems 4 a 7) obtiene una puntuación global de 3,9. El bloque de aprendizaje autónomo (ítems 8 y 9) obtiene una valoración de conjunto de 3,4, la más débil de entre todos los bloques evaluados. El bloque de organización de la actividad (ítems 10 y 11) obtiene una puntuación global de 4, la más alta aunque muy cercana a la puntuación de los bloques de contenidos y competencias. Finalmente el bloque de satisfacción global (ítems 12 y 13) obtiene una valoración media de 3,7, la cual queda muy próxima a la media global de los trece ítems incluidos en la encuesta. De los 47 alumnos que participaron en la actividad, sólo 16 respondieron a la encuesta de satisfacción, esto es el 34% de la población. No podemos, por otra parte saber qué sesgo pueden presentar dichos alumnos (hacia una valoración más o menos positiva de la actividad), dado que la encuesta es anónima.

3.4. Resultados del Forum de Moodle

A través de un Forum de Campus Virtual creado al efecto, se lanzó a los alumnos la siguiente pregunta: “A partir de tu experiencia de trueque, ¿podrías explicar qué relación existe entre las dos asignaturas que estudian el comportamiento del consumidor?” De los 47 alumnos que han participado en la actividad, sólo seis enviaron sus respuestas a la pregunta formulada sobre la complementariedad entre las asignaturas de Comportamiento del Consumidor y Fundamentos del Marketing en su tratamiento del tema del comportamiento del consumidor. Cinco de ellos repiten el análisis que presentaron en sus exposiciones en clase. Sólo uno de los alumnos ha tratado de responder, y con bastante éxito, a la cuestión de la relación entre las dos disciplinas.

4. DISCUSIÓN

¿Hemos alcanzado los objetivos que nos propusimos cuando diseñamos esta actividad de aprendizaje transversal? El grado de consecución del primer objetivo, favorecer que los alumnos perciban con mayor claridad las conexiones entre los contenidos teóricos de nuestras asignaturas y el mundo que les rodea, se puede medir empleando la calificación obtenida por nuestros alumnos en la rúbrica de evaluación de las exposiciones, en particular, en el apartado que evalúa el contenido, formado por tres sub-apartados (El trabajo proporciona la información solicitada en las instrucciones; La información proporcionada es relevante; La profundidad del análisis realizado es adecuada). La tabla 2 presenta los resultados obtenidos por los distintos grupos en este apartado, considerado globalmente (media aritmética de la puntuación sobre diez obtenida en cada uno de los tres sub-apartados).

Grupo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Media	Moda
Calif.	4,7	7,7	6	8,3	9	10	4,7	6,7	NP	4,3	10	3,5	2,5	3	2	5,8	5,9	4,7

Tabla 2. Calificación del apartado Contenido de la rúbrica de evaluación de las exposiciones

Adicionalmente, el grado de consecución de nuestro primer objetivo, desde la percepción de nuestros alumnos, puede medirse mediante la valoración que han otorgado a los ítems 3 (4,06/5), particularmente, y 1 (3,81/5) de la Encuesta de Satisfacción.

El grado de consecución del segundo objetivo, favorecer el desarrollo de relaciones entre los conocimientos adquiridos en distintas asignaturas con temas comunes, puede aproximarse mediante la evaluación de las respuestas recibidas a través del Forum (instrumento 4 de formación-evaluación) y ha sido algo decepcionante en relación con nuestras expectativas. Hay que reseñar que se trata de alumnos de primero, enfrentados por primera vez a este tipo de actividad transversal. Adicionalmente, el grado de consecución de nuestro segundo objetivo, desde la percepción de nuestros alumnos, puede medirse mediante la valoración que han otorgado al ítem 2 de la Encuesta de Satisfacción, 3,88. Desde su perspectiva, la actividad ha cumplido sobradamente este objetivo.

El grado de consecución del tercer objetivo propio de las actividades transversales, facilitar el desarrollo del aprendizaje autónomo, o en palabras de Fernández y Velasco (2003), “el aprendizaje estratégico, activo, autoconsciente, motivado e intencional”, puede medirse a partir de la valoración de los ítems 8 (3,38), 9 (3,38) y 12 (3,75) de la Encuesta de Satisfacción, entendiendo el interés, la motivación y la adecuada relación esfuerzo/resultados como condiciones necesarias para que se produzca el aprendizaje autónomo. Como quizá era de esperar en alumnos de primero, atendiendo a los resultados de Pastor y Vargas (2008), son los ítems peor valorados de la Encuesta, reflejando así que esa capacidad para aprender a aprender se debe desarrollar durante los años de estudio universitario. Pastor y Vargas (2008) indican que “los alumnos de primero muestran preferencia por un método docente basado en la exposición en clase en el que el profesor tome todo el protagonismo, en el que se les ofrezca un libro básico de referencia y se muestran reacios a ampliar la información recibida con bibliografía adicional.

Los objetivos relacionados con el desarrollo de las competencias generales o específicas de ambas asignaturas se alcanzan cumplidamente. En los ítems correspondientes, ítem 4 (trabajo en equipo), ítem 5 (creatividad), ítem 6 (habilidades de comunicación) e ítem 7 (habilidades de planificación y organización) las valoraciones respectivas son: 3,81; 4,19; 4,00 y 3,75. Las calificaciones obtenidas por los estudiantes en sus exposiciones, en término medio un 6,8 sobre 10, demuestran que la competencia de desarrollo de capacidad deductiva y analítica ha sido alcanzada con éxito.

Finalmente, la valoración del ítem 13 proporciona una medida cuantificada del nivel de satisfacción global con la actividad, el Proyecto Trueque. La puntuación obtenida 3,7 nos hace ser optimistas en cuanto a las potencialidades de esta actividad en el futuro, ya que no hay que perder de vista un elemento esencial aunque aún no mencionado: el momento en el que se pide a los alumnos que desarrollen esta actividad es clave para su buena acogida. Durante este curso académico, la actividad se realizó en una época muy tardía y cercana al período de exámenes finales, con lo que los resultados alcanzados a todos los niveles están muy probablemente por debajo de los que se alcanzarían en condiciones más propicias.

5. CONCLUSIÓN

En el marco del Espacio Europeo de Educación Superior se fomenta que los métodos de aprendizaje aplicados en la Universidad se centren en el aprendizaje autónomo de los estudiantes. Para alcanzar este objetivo último, se potencian métodos docentes innovadores enfocados al desarrollo de competencias o habilidades y a la adquisición activa de conocimientos por parte de los alumnos. Mediante el desarrollo del Proyecto Trueque, una actividad de aprendizaje transversal basado en un proyecto, hemos querido proporcionar a nuestros alumnos de primero una experiencia que los acercara a este gran objetivo perseguido por el proceso de Bolonia. La evaluación por distintos medios de los resultados obtenidos nos conducen a considerar que los objetivos eran quizá muy ambiciosos para alumnos de primero. No obstante, creemos que cuanto antes se pongan en práctica este tipo de actividades transversales, mayor práctica podrán adquirir los alumnos, lo que repercutirá favorablemente en el grado de consecución del objetivo de aprendizaje autónomo a lo largo de toda su formación universitaria.

6. REFERENCIAS

Fernández Batanero, J. M. y Velasco Redondo, N. (2003). La transversalidad curricular en el contexto universitario: una estrategia de actuación docente. *Revista Complutense de Educación*, 14, 379-390.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice-Hall.

Pastor Agustín, G. y Vargas Magallón, M. (2008). Los métodos de innovación docente. Perspectiva de los estudiantes. Un análisis comparativo. II Jornadas de Innovación Docente, Tecnologías de la Información y de la Comunicación e Investigación Educativa en la Universidad de Zaragoza 2008.