

¿ES POSIBLE EL APRENDIZAJE COLABORATIVO ENTRE DOS UNIVERSIDADES? DISEÑO Y PUESTA EN PRÁCTICA DE UNA ACTIVIDAD DE INNOVACIÓN DOCENTE ENTRE LA UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID Y LA UNIVERSITÉ INTERNATIONALE DE CASABLANCA

Baena Graciá, Verónica¹

Younss Fejlaoui²

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

1: Université Internationale de Casablanca
e-mail: younss.Fejlaoui@uic.ac.ma, web: <http://www.uic.ac.ma/>

Resumen. *Este artículo describe una actividad de aprendizaje colaborativo llevada a cabo conjuntamente entre dos grupos de estudiantes de Grado de la Universidad Europea de Madrid (España) y la Université Internationale de Casablanca (Marruecos) durante el curso académico 2012/2013. Los estudiantes trabajaron en equipos multidisciplinares para elaborar un plan de marketing turístico de diferentes ciudades del mundo y lo presentaron en una competición entre ambas universidades que se denominó UEM-UIC Tourism Marketing Competition. A través de esta actividad, los alumnos desarrollaron diversas tareas (estudio de mercado, segmentación, diseño de una estrategia comercial, elaboración de campañas de difusión en los medios, etc.) siendo lo más parecido posible a la elaboración de un plan de marketing turístico real. Esta actividad sirvió, además, para que los alumnos desarrollasen diferentes competencias básicas para el mundo laboral tales como el trabajo en equipo, internacionalidad, integración de la información, así como la mejora de sus habilidades comunicativas.*

Palabras clave: Aprendizaje Colaborativo; Desarrollo Competencial; Internacionalidad; Trabajo en Equipo; Metodologías Activas de Aprendizaje.

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 permita armonizar los títulos en toda Europa y den respuesta a las necesidades de los estudiantes y el mercado de trabajo. Otro de los cambios introducidos por el EEES es la apuesta por la formación de los estudiantes y concretamente, su desarrollo competencial (Baena y Padilla, 2012). De este modo, 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). Solo así quedarán preparados para los cambios que se producen en su entorno social y profesional (De Juan et al., 2008; Baena et al., 2012).

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

Toda competencia incluye una serie de cualidades personales y de condiciones de realización. Concretamente, la competencia discrimina el saber necesario para afrontar determinadas situaciones y el ser capaz de enfrentarse a las mismas (Echeverría, 2001). El primero está relacionado con la cualificación personal, pero el aprovechamiento de ésta depende del entorno estructural donde pueda desarrollarla y de los ámbitos institucionales de la formación (Alfonso-Roca, 2005). Siguiendo este razonamiento, el concepto de competencia debería entonces entenderse como una doble capacidad en los alumnos. En este sentido, habría que destacar en primer lugar, la capacidad para adquirir conocimientos, cuya adquisición realizará en un contexto determinado para seguidamente prestar atención a la capacidad para aplicarlos convenientemente en contextos diferentes (Campos y Campos, 2010; Baena y Padilla, 2012).

Tradicionalmente, la elección de los métodos didácticos y su planificación rara vez eran tenidas en cuenta en la Universidad al elaborar el programa de cualquier asignatura. Por el contrario, la mayoría de los programas se caracterizaban por un calendario de actividades docentes que normalmente no iban más allá de las explicaciones orales del profesor y un escaso número de sesiones prácticas. Sin embargo, desde finales del siglo XX ha surgido un gran interés por el papel que juega la afectividad y las emociones en la educación. Los profesionales del sistema educativo actual han comprendido la importancia que juegan los sentimientos en el desarrollo integral de los estudiantes por lo que reclaman la necesidad de promover no sólo las competencias sociales sino también las emocionales entre el alumnado (Palomera, Fernández-Berrocal y Brackett, 2008).

En otras palabras, aquellas Universidades que elaboren actividades docentes que permitan un equilibrio entre los conocimientos teóricos/prácticos con las habilidades sociales y emocionales podrán formar estudiantes capaces de afrontar y gestionar soluciones integrales mediante la aplicación de habilidades de negociación, trabajo en equipo, asertividad y manejo de conflictos; competencias ampliamente valoradas en el mundo profesional al que posteriormente se integrarán (Canzer, 1997; Delors, 1998). En consecuencia, la implantación del nuevo sistema universitario exige cambiar la tradicional dinámica de enseñanza basada en el aprendizaje memorístico de conocimientos (Zabala y Arnau, 2008), por otra donde los estudiantes asuman responsabilidades y dejen de ser sujetos pasivos para convertirse en sujetos activos de

su propio aprendizaje (Whitehead, 2008; Baena, 2010). En este sentido, algunos trabajos demuestran lo difícil que resulta adquirir determinadas competencias, tales como el liderazgo, gestión de personas, distribución de tareas (Palmer, 1999) y trabajo en equipo (Wright, Bitner y Zeithaml, 1994), si el alumno se limita a seguir un aprendizaje pasivo.

No son muchas las actividades universitarias realizadas para incrementar la conexión con el mundo real sin perder de vista el desarrollo competencial del alumnado y el fomento de la internacionalidad. Además, la mayoría de los que lo han hecho se han centrado en el sistema educativo anglosajón (Elliot y Shin, 2002; Hunt, Eagle y Tchen, 2004; Meterissian, Liberman y McLeod, 2007; Christensen, Horn y Johnson, 2008), lo que dificulta su extrapolación al entorno del EEES. El objetivo de esta propuesta de investigación es cubrir este vacío.

2. LA ACTIVIDAD: UEM-UIC TOURISM MARKETING COMPETITION

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 elaboraron una actividad conjunta entre la *Universidad Europea de Madrid* y la *Université Internationale de Casablanca* a través de la cual, los estudiantes de primer curso del grado en Turismo de ambas instituciones trabajaron en equipos multidisciplinares. Concretamente, cada grupo de estudiantes debía elaborar un plan de marketing turístico sobre una ciudad que nunca hubiesen visitado y no perteneciera a su país de origen. El objetivo era desarrollar una estrategia que permitiera a la ciudad captar más turistas durante el próximo año.

Para lograrlo, cada equipo tuvo que elaborar un estudio de mercado para conocer el segmento de turistas potenciales (adolescentes, matrimonios, estudiantes, jubilados, etc.) en dicha ciudad. Eso implicó desarrollar un trabajo de campo durante el primer trimestre del curso académico 2012/2013. Cada grupo de estudiantes, además, analizó el entorno político, económico, socio-cultural y tecnológico de la ciudad de destino identificando sus principales fortalezas y debilidades.

El marketing mix turístico también objeto de estudio por los estudiantes. Concretamente, cada grupo de estudiantes tuvo que analizar las estrategias de producto (nombre de marca, estrategia de patrocinio y mecenazgo, etc.), decisiones sobre precios (ofertas 2x1, descuentos especiales, etc.), canales de distribución (idoneidad de elaborar paquetes turísticos y venderlos a través de mayoristas, agencias de viajes, etc.) y estrategia de comunicación (elaboración de campañas promocionales y distribuirlos a través de telemarketing, página web, presencia en ferias comerciales, etc.). Los estudiantes estuvieron en todo momento asistidos por los profesores responsables de dicha actividad para resolver las dudas que se les planteaban a lo largo del trimestre que duró la actividad. Sin embargo, se trataba de un trabajo autónomo basado en ABP por lo que para facilitarles el trabajo, contaron con un guion general (pautas del trabajo) que estuvo publicado en el Campus Virtual de la asignatura implicada (Fundamentos del Marketing Turístico), tal y como se recoge en la Tabla 1. Debido a la internacionalidad de la actividad, todas las actividades fueron realizadas en Inglés.

Tabla 1: Guion para la Elaboración del Plan de Marketing Turístico

ESSENTIAL FINAL PROJECT INFORMATION

Tourism comprises a multitude of activities which together form one of the world's fastest growing international sectors. This project takes an interdisciplinary approach and includes planning and policy aspects of international, national and regional tourism. Specifically, students should work in groups of up to 6 people to develop a marketing plan to “sell” a city (e.g. Paris, Istanbul or London) in a specific target market (teenagers, retired people, extreme sport lovers, etc.). Both the city and the target market can be chosen by the students (although the professor’s approval is required).

This final project should take an integrative approach, which implies including primary research articles, analysis of business press, and professional reports, among others.

As mentioned above, the student’s purpose is to develop a tourism marketing plan to increase the number of visitors in a specific city. To achieve this goal, the final project should address the following issues:

1. INTRODUCTION

City presentation (geographical, demographic, economic and socio-cultural relevance)

2. TOURIST SATISFACTION, VALUE AND RETENTION (analysis of those actions already implemented by the city in this area).

- Delivering tourism value and satisfaction
- Attracting new tourism
- Retaining tourism.

3. GATHERING INFORMATION AND MEASURING TOURISM MARKET DEMAND (how data about the target market will be gathered)

- Marketing research system (proposed methodology).
- Convenience of using qualitative versus quantitative information (or viceversa).

4. MARKETING ENVIRONMENT (Importance of the demographic, economic, political-legal and social-cultural environment in the tourist destination).

5. CONSUMER MARKETS AND BUYER BEHAVIOR (Importance of the cultural, social, personal and psychological factors in the target market).

6. DESIGNING TOURISM MARKET OFFERING

6.1 Product/Service Decisions (city brands and “made in” effect).

6.2 Pricing Strategies (discounts and allowances, promotional pricing, discriminatory pricing, responding to competitors’ price changes)

6.3 Placement Decisions (distribution channels).

6.4 Promotion Decisions (designing the message, selecting communication channels like advertising or public relations and types of media).

7. DISCUSSION AND CONCLUSION

All decisions should be justified. Moreover, every source of information must be cited, including that in figures and tables in the text. Therefore, a section entitled “REFERENCES” should be inserted at the end of the Word document. The whole final project should not exceed 50 pages (including references, tables and figures).

3. METODOLOGÍA

La metodología aplicada por los profesores responsables de la supervisión y tutela de la actividad descrita en este trabajo (aprendizaje cooperativo), 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. Del mismo modo, se pretendió un acercamiento al mundo profesional por parte del alumnado así como el desarrollo de ciertas competencias consideradas esenciales para desenvolverse en un entorno de trabajo cambiante, competitivo y complejo, tales como el trabajo en equipo, la integración de la información, la responsabilidad, la planificación, la innovación, las habilidades comunicativas, la iniciativa y la gestión de conflictos (véase por ejemplo, Canzer, 1997; Hunt, Eagle y Kitchen, 2004; Baena y Padilla, 2012).

Con este método, tal y como señalan Ceballos y otros (2011), se consiguen varios objetivos. En primer lugar, consolidar y reforzar los conocimientos teóricos adquiridos en el aula durante ese año e incluso, en cursos anteriores. En segundo lugar, el alumno recibe 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 turístico real permite al alumno recibir feedback inmediato puesto que funciona o no funciona. 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.

Todos los proyectos fueron presentados el 17 de diciembre de 2012 por los participantes de ambas universidades. Debido a la distancia geográfica entre Madrid (España) y Casablanca (Marruecos), la competición fue realizada por video-conferencia. La selección del equipo ganador corrió a cargo de un jurado compuesto por la Rectora y el Director General de la Université Internationale de Casablanca (UIC), la Directora Académica de la Universidad Europea de Madrid (UEM) y los dos profesores responsables del proyecto en la UEM y la UIC, respectivamente.

Todos los estudiantes recibieron un certificado de participación en la *1st edition UEM-UIC Tourism Marketing Competition* con el sello y firma de ambas universidades, tal y como se muestra en la Figura 1. El equipo ganador recibió un diploma honorífico y un trofeo.

Figura 1: Diploma de la primera edición de la UEM-UIC *Tourism Marketing Competition*



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, tras participar en la actividad conjunta los alumnos de ambas universidades percibieron una mejora significativa en su desarrollo competencial tras haber participado en el diseño y puesta en práctica de un plan de marketing turístico.

En este sentido, es preciso mencionar la realización de un grupo de discusión compuesto por 8 estudiantes elegidos al azar. Todos afirmaron que la actividad descrita en este trabajo les había servido para desarrollar las siguientes competencias: i) trabajo en equipo; ii) integración de la información; iii) responsabilidad; iv) planificación; v) innovación; vi) habilidades comunicativas; vii) gestión de conflictos; viii) internacionalidad; y ix) acercamiento a las profesiones.

5. CONCLUSIONES

No son muchos los trabajos realizados sobre innovación en los procesos de aprendizaje 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 2012/2013 entre los alumnos de marketing turístico de dos universidades

pertenecientes a la red *Laureate International Universities*: la Universidad Europea de Madrid (España) y la *Université Internationale de Casablanca* (Marruecos). A lo largo de los tres meses que duró la actividad, los estudiantes implicados desarrollaron y reforzaron su mapa competencial a la vez que se acercaban al mundo laboral. Precisamente, creemos que una de las principales contribuciones de este trabajo dimana de este hecho.

Este trabajo 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, los cambios a los que nos enfrentamos en EEES 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

- Alfonso-Roca, M. T. (2005). El aprendizaje de la Medicina en la universidad de Castilla la Mancha. Una experiencia educativa basada en el aprendizaje de las competencias profesionales. *Educación Médica*, 8(2), 8-12
- Baena, V., Angulo, J. Gualoto, D., Padilla, V. y Sanz, J. (2012): “El aprendizaje colaborativo como herramienta para lograr en la Universidad el acercamiento al mundo profesional”, *Espiral. Cuadernos del Profesorado*, Vol. 5, nº 9, pp. 47-54.
- Baena, V. y Padilla, V. (2012) Refuerzo y desarrollo de competencias mediante la elaboración de una campaña real de marketing: la FormulaUEM, *REDU. Revista de Docencia Universitaria. Número monográfico sobre 'buenas prácticas docentes en la enseñanza universitaria'*, Vol. 10, pp. 199-214
- Ceballos, J. J., Lemrini, M., Mateos, M., Vázquez, M. A., Barrero, J., Sánchez, J., Ruiz, M., De la rubia, J., Y 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
- Delors, J. (1998). *La educación encierra un tesoro*. Colombia: UNESCO-Santillana.
- Campos, E. y Campos, E. (2010). ¿Competencias básicas? *Espiral-Cuadernos del Profesorado*, Vol. 3(5), 73-76
- 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.
- Christensen, C. M., Horn, M.B. y Johnson, C.W. (2008). How 'disruptive innovation' will change the way we learn, *Education Week*, 27(39), 25-36.
- 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).

Echeverría, B. (2001) Configuración actual de la profesionalidad, *Letras de Deusto*, 31, pp.35-55.

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(9/10), 258-270

Palmer, D. H. (1999). Exploring the link between students' scientific and nonscientific conceptions, *Science Education*, 83(6), 639-653.

Palomera, R., Fernández-Berrocal, P. y Brackett, M. (2008) “La inteligencia emocional como una competencia básica en la formación inicial de los docentes: algunas evidencias”, *Revista Electrónica de Educación Psicoeducativa*, Vol. 6(2), 437-454

Whitehead, D. P. (2008). Thoughts on Education y Innovation, *Childhood Education*, 85, 106-118

Wright, L. K., Bitner, M. J., y Zeithaml, V. A. (1994). Paradigm shifts in business education: using active learning to deliver services marketing content, *Journal of Marketing Education*, 16, 5-19.