

PRÁCTICA DE INMERSIÓN BIDIRECCIONAL: APRENDIZAJE INTERDISCIPLINAR DESDE LA BIOTECNOLOGIA AL DEPORTE

Rodríguez Gómez, María Pilar

Departamento de Dirección de Empresas
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad Europea de Madrid
C/ Tajo s/n Villaviciosa de Odón 28670 Madrid
e-mail: mariadelpilar.rodriguez2@uem.es, web: <http://www.uem.es>

Resumen. *Este documento pone de manifiesto la necesidad de realizar prácticas multidisciplinares que sean capaces de aproximarnos a la realidad de los mercados en los que se genera un intercambio y mejorar la creatividad como consecuencia de la relativa espontaneidad de las intervenciones, en este caso a través de experiencias propias que ayudan a la formulación de estrategias comerciales eficientes. Por otro lado, se pretende mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje buscando sinergias provenientes de enfoques y perspectivas diferentes desde distintas áreas de conocimiento.*

Palabras clave: Trabajo en equipo interdisciplinar, sinergias, enseñanza-aprendizaje.

1. INTRODUCCIÓN

Esta propuesta se desarrolla dentro del marco de competencias transversales. Esta práctica guarda una relación directa con la asignatura “Dirección Comercial” que se imparte paralelamente en el Grado de Biotecnología y en el Grado de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte (CAFYD). Se trata de una experiencia docente en la que el alumno trata de poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos en la asignatura mejorando y experimentando a través de su aprendizaje, generando a la vez una toma de conciencia. Con esta práctica se pretende que el alumno pueda encontrar información práctica para poder tomar decisiones aproximadas a una realidad comercial. Teniendo en cuenta que la biotecnología tiene un enfoque más de investigación científica que comercial con esta práctica el alumno se enfrenta a un test valedor del mercado en cuanto a: a quién, cómo, cuándo y dónde es más propicia la recepción del avance investigado.

2. CONTEXTUALIZACIÓN Y CONCEPTOS CLAVES

Dentro del contexto “Bolonia”, el desarrollo de competencias que procuren transformar el conocimiento en comportamiento aportan un extra en la formación del alumno el desarrollo de competencias que van más allá del mero *conocimiento*, y pone el énfasis

en una integración entre el contenido de lo que se aprende con su integración en la estructura mental de cada estudiante logrando que ese aprendizaje sea más duradero y significativo (Villa Sánchez, Aurelio, 2008)

Debiendo arbitrar un observatorio permanente que permita programar las enseñanzas, a las necesidades del mercado de trabajo y de los estudiantes; articular adecuadamente los niveles de formación con realismo y en el marco de una formación a lo largo de la vida; reconstruir y perseguir la interdisciplinariedad en el diseño de los estudios; modular la formación tecnológica de acuerdo a los cambios sociales y el perfil del alumnado; (García-Marco, F. 2013).

La importancia de pensar en unos espacios –tiempos de formación que sean compartidos por varias disciplinas. Todas las reflexiones sobre lo inter, lo trans o lo pluridisciplinar llevan a esta conclusión independientemente de la insistencia en el desarrollo de competencias. Pero esta última refuerza el análisis y tal vez, de hecho, represente la única oportunidad de lo pluridisciplinar, estructurar la cooperación interdisciplinar para desarrollar la puesta en sinergia de los conocimientos provenientes de varias disciplinas (Perrenoud, Philippe 2012)

Que el alumno adquiriera un conjunto de competencias interpersonales, instrumentales y sistémicas. Facilita las destrezas interpersonales para la colaboración y el trabajo en equipo, tales como la negociación, la resolución de conflictos y problemas, la toma de decisiones y la revisión constructiva que permite avanzar en los procesos.(Watts, F. y García-Carbonell, A. 2006)

2.1. La investigación cooperativa.

La necesidad de disponer de una información para la toma de decisiones, buscando una aproximación a la realidad del mercado, a través de la cooperación con una disciplina complementaria para mejorar los resultados.

2.2. Objetivos de la Práctica.

La realización de esta práctica tiene como objetivo aproximar al alumno al mundo profesional y a la realidad del mercado, utilizando una de las prácticas más habituales de la empresa, la investigación comercial, el descubrimiento del comportamiento de los posibles usuarios de un producto o servicio. Los investigadores científicos del producto a comercializar cuyo descubrimiento supone una mejora en la calidad de vida de los destinatarios del mismo deberán testar como es recibido el producto y de qué forma y dónde se estaría dispuesto a utilizar. Buscando, que a través de este experimento se tome conciencia de que el avance científico debe ir aparejado de la necesidad del mercado, evitando “la miopía del marketing” por los desarrolladores de producto y servicios, que a veces no tienen en cuenta al mercado y amparándose exclusivamente en el avance de la investigación científica.

Las competencias a desarrollar en esta experiencia son:

1. Competencias transversales interdisciplinarias
 - a. Trabajo en Equipo
 - b. Gestión de conocimiento
2. Competencias transversales
 - a. Capacidad de análisis y síntesis
 - b. Gestión de la información
 - c. Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones

3. LA EXPERIENCIA

El desarrollo de esta propuesta tiene su origen en la explicación conceptual y teórica de la asignatura “Dirección Comercial” que se imparte en los últimos cursos de grado de Biotecnología y de grado de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, por la autora de este documento.

La asignatura se imparte de manera presencial y formadora en la que los alumnos adquieren los conocimientos conceptuales y teóricos de la “Dirección Comercial” para poder desarrollar actividades colaborativas de manera simultánea.

Con esta asignatura se pretende conseguir una efectiva retroalimentación informativa a los alumnos con el objetivo de iniciar al alumno en los procesos y las actividades comerciales de la empresa. Se trata, por tanto, de dar a conocer los conceptos fundamentales a tener en cuenta cuando se trata de abordar la dirección comercial de una empresa, especialmente desde la importancia de la biotecnología como tendencia de crecimiento y apertura de nuevos mercados, donde poder desarrollar a partir de descubrimientos biotecnológicos un amplio mercado económico, que aporte una mejora a los usuarios y un beneficio para la empresa, para el caso específico de los alumnos del grado de Biotecnología, y de manera general por la parte receptora de la investigación que eran los alumnos del grado de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, el objetivo tenía la misma finalidad pero en su campo específico, el deporte.

Para ambos grupos el objetivo general es, conocer y manejar estrategias comerciales específicas en el ámbito de las relaciones de intercambio en los mercados intermedios donde las relaciones entre empresas, su conocimiento, la globalización de la fabricación y de los mercados y las alianzas estratégicas suponen un análisis profundo, y en mercados finales donde el conocimiento del consumidor, estilo de vida, motivación etc. suponen un elemento clave para diseñar la estrategia comercial.

3.1. Fases de la experiencia

3.1.1. Planteamiento inicial

Los alumnos forman grupos de trabajo con los que desarrollan un proyecto de comercialización durante el trimestre.

- Cada grupo debe escoger una empresa y un producto a comercializar, dentro de su campo de conocimiento.
- Realizar un Análisis de :
 - Empresa.
 - Producto
 - Sector
 - Mercado
 - Competencia
- Llevar a cabo un Diagnóstico de la Situación.
- Plantear una mejora para el producto analizado en su comercialización.
- Diseño de Comercialización.

3.1.2. Los grupos

Son dos grupos con los que se desarrolla ésta práctica Interdisciplinar:

- Grupo 1

Un grupo formado por cinco de alumnos del grado de Biotecnología escogen al inicio de curso una marca comercial llamada TiGenix laboratorio especializado en la terapia celular, que será la empresa.

El producto escogido para su análisis es chondrocelec, este producto consiste en la generación externa de células del cartílago previamente extraídas del paciente y generadas fuera, para ser posteriormente infiltradas en el paciente consiguiendo una generación del cartílago (no hay posibilidad de rechazo y no hay operación y la rehabilitación es menor que la utilizada actualmente para tratar el mismo tema a partir de una intervención mediante artroscopia limpiando (no generando) el cartílago dañado.

Después de realizar un análisis del entorno del sector y de la competencia, los alumnos quieren saber de la mano de los posibles usuarios la información relevante de cara a la comercialización, como es:

- Conocimiento ,
- Necesidad
- Percepción
- Ventajas e inconvenientes
- Motivos de lesiones
- Importancia del médico traumatólogo o del fisioterapeuta en la recomendación del producto.
- Valor en la aceptación en la empresa pública o privada

Para ello, necesitan realizar una investigación de mercado, buscando la aproximación al mercado a través de un grupo que respondiera de manera óptima a sus necesidades por considerarlo público objetivo.

○ Grupo 2

El segundo grupo está formado por 28 alumnos del grado de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte.

Este grupo está considerado como posible receptor, ya que por su propia actividad padecen más lesiones traumatológicas y tiene un mayor conocimiento de los sistemas curativos, considerándolo pues el grupo 1, que el grupo 2 podría ser perfectamente un público objetivo conocedor y experto para poder aproximar la forma de comercializar el producto de la manera más eficiente.

Se trata pues, de poner en contacto dos grupos que generen la sinergia de los conocimientos provenientes de varias ambas disciplinas.

3.1.3. La metodología:

La técnica que se aplica es una dinámica de grupo

- El número de participantes excedía de la muestra ideal, pero al ser una prueba piloto se optó por mantener la sala con un mayor número de participantes, elevándose a 20. A parte del interés suscitado a los alumnos de CAFYD.
- Actúan como moderador, una alumna del Grupo 1 Grado en Biotecnología apoyada por el resto de su grupo.
- Duración 1h y 35 minutos, comenzando a las 10:30h
- Fecha : 15 de Noviembre de 2013
- La dinámica es grabada en vídeo, previo consentimiento de los asistentes, el motivo de la grabación no fue otro que poder analizar detenidamente las opiniones y la comunicación no verbal generada en la misma.
- El lugar de la entrevista: aula de CAFYD, de esta manera los alumnos de la facultad de Biotecnología en el edificio A se acercan al edificio de Deporte y conocen otro tipo de alumnos que en su apariencia externa y estilo de facultad tiene poco que ver con la de Biotecnología.
- El aula está dotada de sillas/mesas con ruedas que facilitan la creación de un círculo permitiendo una comunicación más fluida.
- No se utiliza ningún soporte electrónico para la presentación del producto objeto de investigación, tan sólo se realiza de manera verbal una explicación técnica del producto, generando un alta expectación por ser un tema de alto interés para este público, y por la altísima calidad del ponente en este caso una alumna de Biotecnología.

Una vez finalizada la dinámica, los alumnos del grupo 1 recogen sus materiales grabados y salen muy sorprendidos y satisfechos de la información obtenida.

Posteriormente, éste grupo analiza e interpreta la información para aproximarse a la comercialización más eficiente del producto.

Finalizando el proyecto de Análisis de producto, diagnóstico y propuesta de mejora.

4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos se pueden agrupar en 2 tipos:

Resultados profesionales:

- Consciencia adquirida de la importancia de las técnicas de investigación de mercado en el ámbito de la investigación científica.
- La aproximación real a la comercialización eficiente de este producto.
- Coherencia de todo el trabajo realizado.
- Alta motivación para el desarrollo de este proyecto.

Resultados emocionales:

- La gratitud en el intercambio de información.
- El respeto recíproco entre ambas disciplinas.
- El valor de la información y la imagen del resto de facultades.
- La importancia de la participación de grupo interdisciplinarios
- La aproximación a la vida profesional

Las conclusiones:

El uso de estas prácticas sirve para aproximarse a la realidad empresarial del alumno, haciendo que la asignatura sea más interesante para ellos ya que se vislumbra una utilidad en su análisis.

El hecho de que las prácticas se realicen entre disciplinas diferentes resulta enriquecedor ya que se comparten conocimientos tanto técnicos como emocionales.

La aproximación entre facultades genera un vínculo y conocimiento de las disciplinas y sus alumnos pudiendo crear redes y ampliar la integración y el orgullo de pertenencia.

La satisfacción del alumno en procurar la realización de estas prácticas saliendo del aula para estar en el mercado genera una mayor credibilidad en el uso de estas prácticas comerciales.

Por otro lado, el agrado de la autora de este documento queda de manifiesto y da sentido a la profesión docente en su sentido amplio y dentro del compromiso de “formación integral del alumno-valores y desempeño profesional”.

Esta práctica es extrapolable para cualquier disciplina que requiera de la acción comercializadora en el mercado, desde ingeniería en cuanto a la innovación y /o adaptación de los productos o servicios a las necesidades del mercado, pasando por arquitectura, desde la creación de un concepto edificable o remodelado a través de la necesidad del mercado, o el deporte en cuanto a la gestión del deporte tanto para la Administración como para los particulares., en definitiva para todo aquello que requiera

de la comercialización por ser un objeto diseñado para un intercambio comercial, la práctica interdisciplinar a través de la investigación de mercado tiene una gran utilidad

Por otra parte desde un punto de vista competencial los grupos multidisciplinares enriquecen el conocimiento global. (Martínez Zimmermann, María Luisa 2000)

Esta práctica sirve como justificación a la necesidad de diseñar prácticas que puedan resultar complementarias en función de las facultades en las que imparta clases, en un futuro trabajo se ampliará esta información diferenciando el perfil del alumno según la disciplina a contemplar.

5. REFERENCIAS

Villa Sánchez, A., Poblete Ruiz, M., & García Olalla, A. (2008). *Aprendizaje basado en competencias: Una propuesta para la evaluación de las competencias genéricas* (2a ed.). Bilbao: Universidad de Deusto.

Perrenoud, P., & Longestay, B. (2012). *Cuando la escuela pretende preparar para la vida: ¿Desarrollar competencias o enseñar otros saberes?* Barcelona: Graó.

Escudero Espinosa, J. F. (2007). *Premio 2007 a la innovación en la enseñanza. Accésit: El aprendizaje multidisciplinar de las competencias profesionales de trabajo en equipo en titulaciones universitarias diferentes con objetivos formativos complementarios: Adaptación al EEES.*

Ballenato Prieto, G. (2005). *Trabajo en equipo: Dinámica y participación en los grupos*. Madrid: Pirámide.

Malhotra, N. K. (2007). *Marketing research: An applied orientation* (5th Ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Martínez Zimmermann, M. L., Ojeda Bruno, L., Doreste Chirino, L., Mederos Martín, F., Bueno García, J., & de Arquitectura, Escuela Técnica Superior. (2000). *Un experiencia multidisciplinar*