

Elementos del mix de comunicación: Innovación docente aplicada a la asignatura de introducción al marketing

Elements of the communication mix: Teaching innovation applied to the introductory marketing subject.

CIENCIAS ECONÓMICAS

Eloy Gil Cordero

<https://orcid.org/0000-0003-0151-8437>

Universidad de Sevilla. Departamento de Administración de Empresa y marketing

Correo: egcordero@us.es

Resumen. La innovación docente forma parte de la evolución del profesorado y como tal, se aplica en esta comunicación que forma parte del Programa de Formación e Innovación Docente del Profesorado 2021. Esta comunicación tiene como base la asignatura de introducción al marketing impartida en el doble grado de Administración de Empresas y en Derecho. Se ha partido de un modelo rígido e inflexible para finalizar con un modelo flexible y adaptado al tiempo medio de las sesiones. Los resultados obtenidos han puesto de manifiesto la importancia de una renovación metodológica para fomentar la implicación del alumno.

Abstract. Teaching innovation is part of the evolution of the teaching staff and, as such, it is applied in this communication, which is part of the 2021 Teacher Training and Teaching Innovation Program. This communication is based on the subject of introduction to marketing taught in the double degree of Business Administration and Law. It has started from a rigid and inflexible model to end with a flexible model adapted to the average time of the sessions. The results obtained have shown the importance of a methodological renovation to promote student involvement.

Palabras clave. Introducción al marketing, Doble grado en Administración de Empresas y en Derecho, Innovación docente.

Keywords. Introduction to marketing, Double degree in Business Administration and Law, Teaching innovation.

Datos básicos de la asignatura y conceptos previos.

La asignatura de introducción al marketing se imparte en el segundo cuatrimestre del primer año del Doble Grado en Administración de Empresas y en Derecho, Grado en Administración y Dirección de Empresas y en el Doble Grado en Derecho y en Economía. Para la aplicación del CIMA se ha centrado de forma exclusiva en el Doble Grado en Administración de Empresas y en Derecho. Esta asignatura se divide en dos grupos (mañana y tarde), aplicándose el CIMA2 al grupo de tarde que cuenta con un total de 77 alumnos.

La asignatura utiliza dos metodologías para su desarrollo, por un lado nos encontraremos con cuestiones matemáticas aplicadas a un contexto de marketing y por otro lado, consta de clases teóricas sobre el contenido de la materia (8 temas). El CIMA2 se ha aplicado sobre los temas 7 y 8 con un total de 6 horas. Como información adicional, en esta asignatura se aplica la evaluación continua donde se valora la participación del alumnado, esta circunstancia ha ayudado en el desarrollo del CIMA2.

En la parte teórica se ha introducido el concepto de gamificación, definida como el uso de técnicas y dinámicas de juego en diversos contextos (Kapp, 2012; López Carrillo, Calonge García, Rodríguez Laguna, Ros Magán, & Lebrón Moreno, 2019). Todo ello implica cambios en los cánones de enseñanza y aprendizaje para flexibilizar el modelo inicial, hasta llegar al modelo final que se ha propuesto. Teniendo como principal objetivo el aportar a los alumnos los contenidos básicos de la asignatura utilizando diferentes metodologías que incentiven la participación del alumnado.

Modelo metodológico

Modelo metodológico.

El modelo metodológico que elegí se basa en el constructivismo (Vygotski, 1978). En este sentido, nos basamos en la secuencia de aprendizaje para hacer preguntas que estimulen el interés de los estudiantes y utilicen las ideas anteriores de los estudiantes como base para construir nuevos conocimientos (Gil Pérez & Martínez Torregrosa, 1987).

En un principio, se han realizado múltiples cambios en el modelo inicial hasta llegar a un modelo que refleje donde y como quiero que los alumnos aprendan en mis clases. Quedando finalmente el modelo que se puede observar en la figura 1.

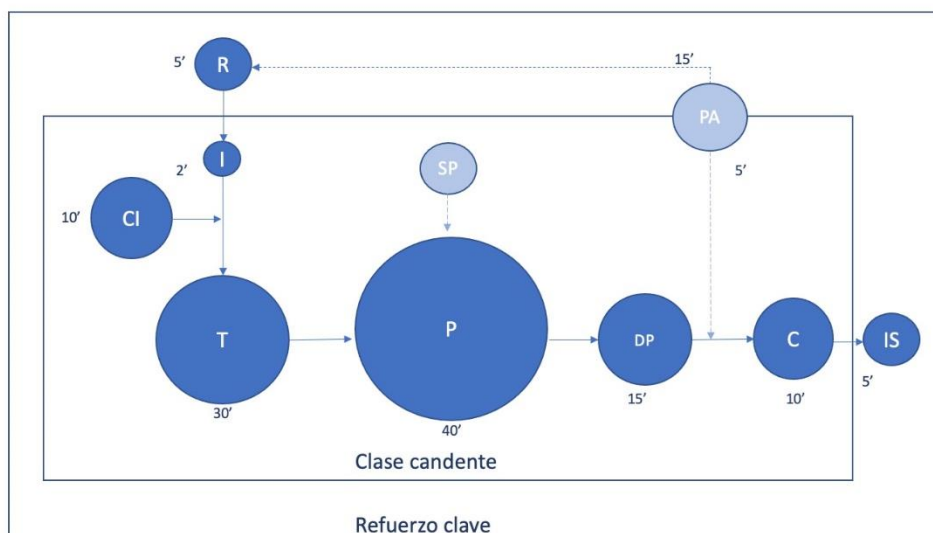


Figura 1. Modelo metodológico

*SP= Supervisión.

Donde cada una de las fases son las siguientes:

- (PA). “Práctica en casa”. 15 min.
- (R). “Repaso”. 5 min.
- (I). “Introducción”. 2 min.
- (CI).”cuestionario inicial”. 10 minutos.
- (T). “Teoría conceptos básicos”. 30 min.
- (P). “Actividad práctica y resolución”. 40 min.
- (DP). “Debate post-teoría”. 15 min.
- (PA). “Práctica en casa”. 5 min.
- (C). “Conclusiones”. 10 min.
- (IS). “Introducción de la siguiente sesión”. 5 min.

Mapa de contenidos y cuestionario inicial

Mapa de contenidos

A continuación se muestra el mapa de contenidos del CIMA 2, donde todo el contenido se cimienta entorno a tres preguntas básicas para que los alumnos se centren en el problema (Bain, 2005).

¿Cómo podría distribuir el presupuesto de comunicación de forma eficiente teniendo en cuenta el mix de comunicación para alcanzar al mayor público objetivo?

En esta pregunta se pretende conocer las herramientas que tienen los responsables del mix de comunicación para dar a conocer el producto/servicio que tienen disponible los responsables de marketing.

¿A qué elementos del mix de comunicación nos gustaría darle más valor y quienes bajo su punto de vista serán los responsables de los mismos dentro de la organización?

Se establece qué elementos tienen más importancia o menos en función de las características de la empresa, así como del público objetivo. Además que puestos de trabajo son los responsables dentro de la organización de ejecutar estos elementos.

¿Con qué herramientas dentro del mix de comunicación contará la fuerza de venta?

La fuerza de venta es una parte importante del mix de comunicación. En este sentido, expondremos al alumno las herramientas básicas que tienen a su disposición para el desarrollo del mix.

Con todo lo anterior, estableceremos una relación que nos conduzca a la gestión adecuada de los contenidos que tenemos planificados en el proyecto docente:

- Elementos del mix de comunicación.
- Objetivos del mix de comunicación.
- Distribución del presupuesto del mix de comunicación.
- Elementos del mix de comunicación en función a las características de la organización.
- Herramientas de la fuerza de venta.
- Comunicación del valor de forma efectiva.
- Optimización de los recursos utilizando el mix de comunicación.

En base a todo lo anterior, en la figura 2, podemos observar el mapa de contenidos.

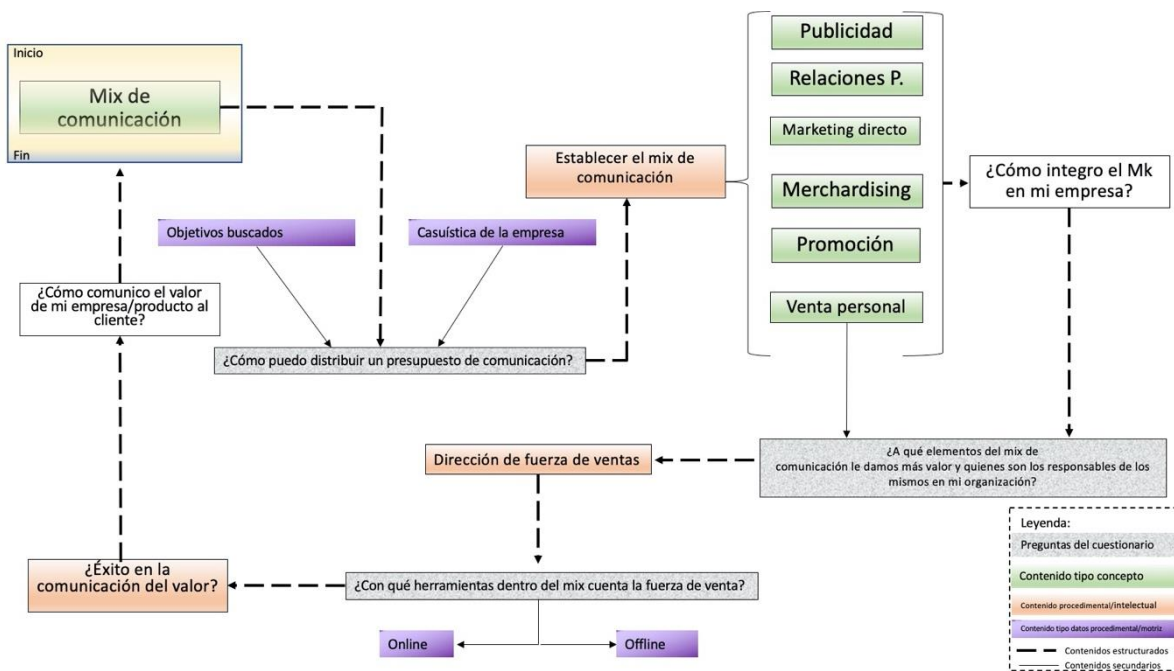


Figura 2. Mapa de contenidos

Cuestionario inicial

Para el cuestionario inicial hemos desarrollado un escenario:

Imagine que es el director de marketing de una multinacional dedicada a la venta de dispositivos móviles de bajo coste con presencia en España, Portugal y Francia. El público objetivo de nuestra empresa son usuarios con edad avanzada que buscan dispositivos móviles “básicos”. Como todos los principios de año, el director general le ha asignado el presupuesto para el “mix de comunicación” en este caso de 1.000.000€ (20% menos que el año anterior).

Les hacemos a los alumnos, en función del escenario propuesto, las siguientes preguntas:

- ¿Cómo podría distribuir el presupuesto de comunicación de forma eficiente teniendo en cuenta el mix de comunicación para alcanzar al mayor público objetivo?
- ¿A qué elementos del mix de comunicación nos gustaría darle más valor y quienes bajo su punto de vista serán los responsables de los mismos dentro de la organización?
- ¿Con qué herramientas dentro del mix de comunicación contará la fuerza de venta?

Secuencia de actividades

A continuación, presentaremos la secuencia de actividades del problema 1 que podremos ver en la tabla 1.

Problema 1: ¿Cómo podría distribuir el presupuesto de comunicación de forma eficiente teniendo en cuenta el mix de comunicación para alcanzar al mayor público objetivo? (122 min≈2h).

Tabla 1. Secuencia de actividades del problema 1

1	PA	Práctica en casa	15'
<p>Proponemos resolver la práctica que hemos mandado en la clase anterior para su realización en casa (canales de distribución óptimos de una empresa agrícola). Esta práctica consistirá en los contenidos de la sesión anterior, el tiempo será de 15 minutos y propongo voluntarios para resolverla. Cada voluntario resuelve una parte de la práctica con un PowerPoint.</p> <p>Para evaluación: registro la actitud y participación en el debate generado a partir de la resolución (a través del diario y en la tabla de positivos/negativos referente a actitud y participación).</p>			
<p>Recursos: Los alumnos pueden utilizar los apuntes que tomaron en clase para realizar la actividad (propuesta en la sesión anterior) y los apuntes tomados en clase. Realizan un PowerPoint que proyectarán al resto de los compañeros.</p>			
<p>Contenidos: <u>Conceptuales:</u> Estudio previo de los conceptos y procedimientos para realizar la tarea asignada en la sesión anterior. <u>Actitudinales:</u> interés por participar y exponer los resultados al profesor y al resto de la clase.</p>			
2	R	Repaso	5'
<p>Habilitamos un tiempo para resolver dudas de la sesión anterior, estas dudas no tienen que ser referida a la actividad mandada en casa, ya que lo hemos resuelto en el apartado anterior. Si los alumnos no tienen dudas pasamos al siguiente apartado.</p> <p>Para evaluación: Sin evaluación en este apartado.</p>			
<p>Recursos: Apuntes tomados en clase y libro previamente leído y subrayado con las dudas.</p>			
<p>Contenidos: <u>Conceptuales:</u> Estudio previo de los conceptos y procedimientos para resolver las dudas. <u>Actitudinales:</u> interés por participar y exponer al profesor y al resto de la clase las dudas que puedan tener. Este tipo de ejercicio no solo es válido para el alumno, ya que otros alumnos pueden tener las mismas dudas.</p>			
3	I	Introducción	2'
<p>Expondremos el PowerPoint de la temática que vamos a tratar en el tema. Este apartado es una simple introducción para que el alumno se sitúe en un marco específico. Esta introducción estará proyectada en la plataforma de enseñanza virtual y en la clase, consistirá en una diapositiva con los puntos clave de la sesión.</p> <p>Para evaluación: Este apartado no tiene evaluación.</p>			
<p>Recursos: Utilizaremos un PowerPoint para comentar una pequeña introducción. Esta diapositiva tendrá los puntos clave que veremos en la sesión actual.</p>			
<p>Contenidos: <u>Conceptuales:</u> Conceptos y procedimientos que se tratarán en la sesión actual. <u>Actitudinales:</u> interés por una escucha activa y exponer alguna duda que el alumno tenga sobre el tema introductorio.</p>			
4	CI	Cuestionario inicial	10'
<p>Como profesor necesitaremos conocer el nivel previo que tiene el alumno sobre la materia, ya que la asignatura de marketing tiene conceptos que se analizan en otras etapas educativa o el alumno</p>			

<p>tiene unas ideas preconcebida formadas con información captada de sus vivencias. Por lo que procederemos con una encuesta vía Google Forms y constará de un máximo de 3 preguntas. Para evaluación: registro la actitud y participación.</p>			
<p>Recursos: Google Forms. Al alumno se le pondrá un código QR para facilitar el acceso al cuestionario.</p>			
<p>Contenidos: Actitudinales: interés por participar y exponer sus ideas previas.</p>			
5	T	Teoría conceptos básicos	30'
<p>Explicamos la teoría básica para la correcta gestión del mix de comunicación. Dedicaremos 15 minutos a los conceptos básicos y 15 minutos a la distribución eficiente del mix de comunicación. En todo este tiempo, el profesor pondrá una serie de ejemplos básicos al alumno, estos ejemplos tendrán un carácter cotidiano en la vida de los alumnos. Para evaluación: Sin evaluación.</p>			
<p>Recursos: Los alumnos deben de tomar apuntes de la teoría que proporcionada por el profesor. Además se suben las diapositivas en enseñanza virtual.</p>			
<p>Contenidos: <u>Conceptuales:</u> Se explican los conceptos básicos de la formación del mix de comunicación y se ponen ejemplos para que el alumno pueda relacionarlo con actividades cotidianas. <u>Actitudinales:</u> Escucha activa por parte del alumno.</p>			
6	P	Actividad práctica y resolución	40'
<p>Se selecciona una actividad que consta de un presupuesto inicial de 1.000.000€ para repartir entre el mix de comunicación. Una vez seleccionada la práctica y explicado a los alumnos el procedimiento para resolverla, se separan los alumnos en grupos para su puesta en común y solución. En los últimos 10 minutos el grupo debe de nombrar a un representante y resolver la práctica. Para evaluación: registro la actitud y participación en la resolución de la práctica (a través del diario y en la tabla de positivos/negativos referente a actitud y participación).</p>			
<p>Recursos: Se utilizará PowerPoint para la ilustración de la solución de la práctica. Además los alumnos pueden utilizar sus ordenadores e internet para buscar ejemplos que puedan ayudar en el fortalecimiento de sus ideas.</p>			
<p>Contenidos: <u>Conceptuales:</u> conceptos y procedimientos para realizar la tarea asignada. Los alumnos tienen que sintetizar los conceptos que se han explicado en el apartado anterior donde se le ha proporcionado la teoría. <u>Actitudinales:</u> interés por participar y exponer los resultados al profesor y al resto de la clase.</p>			
7	DP	Debate post-teoría	15'
<p>Una vez que los alumnos han realizado las diferentes prácticas y han sintetizado los conceptos. Se le propone que realicen un debate sobre la distribución del mix de comunicación. Este debate debe recoger los puntos clave que los alumnos han sintetizado durante la sesión. Para evaluación: registro la actitud y participación en el debate (a través del diario y en la tabla de positivos/negativos referente a actitud y participación).</p>			
<p>Recursos: Los alumnos pueden utilizar los apuntes que tomaron en clase, la diapositiva y el libro de consultas.</p>			
<p>Contenidos: <u>Conceptuales:</u> Estudio previo de los conceptos y procedimientos para realizar la tarea asignada. <u>Actitudinales:</u> interés por participar y exponer los resultados al profesor y al resto de la clase.</p>			
8	PA	Práctica en casa	5'
<p>Proponemos una práctica para que los alumnos trabajen en casa. ¿A qué elementos del mix de comunicación nos gustaría darle más valor y quienes bajo su punto de vista serán los responsables de los mismos dentro de la organización? Para esta práctica hemos puesto una empresa de servicios industriales.</p>			

Para evaluación: Se evalúa en la sesión próxima con la resolución de la misma.			
Recursos: Colgamos el enunciado de la práctica en enseñanza virtual.			
Contenidos: <u>Conceptuales:</u> Consolidación de conceptos de la clase actual. Se le solicita un esfuerzo adicional al estudiante para que estudie los conceptos que se han presentado en la sesión para poder aplicarlo en la práctica solicitada. <u>Actitudinales:</u> interés por participar y exponer los resultados al profesor y al resto de la clase en la próxima sesión cuando se proceda a su corrección.			
9	C	Conclusiones	10'
Sintetizamos las conclusiones en una diapositiva que se le expondrá a los alumnos. Esta diapositiva tendrá las ideas claves de la sesión. Para evaluación: No evaluable.			
Recursos: Diapositivas.			
Contenidos: <u>Conceptuales:</u> Conceptos sintetizados de la sesión. <u>Actitudinales:</u> Feedback a los alumnos de su evolución durante la sesión y posibles puntos de mejora.			
10	IS	Introducción de la siguiente sesión	5'
Exponemos a los alumnos la materia que vamos a tratar en la siguiente sesión. Es importante comentarles que recursos tienen que traer al aula (Calculadora, libro de texto...). En estos 5 minutos de introducción a la siguiente sesión se expondrá las ideas claves y los ejercicios que el profesor planteará. Para evaluación: No evaluable.			
Recursos: PowerPoint de la siguiente sesión.			
Contenidos: <u>Conceptuales:</u> Introducción a los conceptos básicos de la siguiente sesión. <u>Actitudinales:</u> Consultas y dudas de los alumnos que demuestren el interés.			

Desarrollo del CIMA

Sesión 1. Problema 1: ¿Cómo podría distribuir el presupuesto de comunicación de forma eficiente teniendo en cuenta el mix de comunicación para alcanzar al mayor público objetivo? (122 min≈2h)

Partiendo del modelo metodológico, en primer lugar, hemos resuelto la práctica que se ha mandando para casa. La práctica consiste en buscar los canales de distribución óptimos para una empresa agrícola. Los alumnos han participado de forma adecuada y uno de ellos ha planteado la posibilidad de realizar prácticas que no sean empresa agrícola, en ese momento le hemos puesto otro ejemplo sobre una empresa industrial y ha quedado satisfecho con la explicación.

Una vez solucionada la práctica de la sesión anterior, hemos preguntado por las posibles dudas que tengan sobre la materia de la sesión anterior. En este caso ningún alumno tenía dudas al respecto, por lo que hemos pasado a la siguiente parte de la secuencia de actividades.

El siguiente paso en la secuencia de las actividades es la introducción y el cuestionario inicial. En este apartado, el alumnado ha estado poco receptivo, ya que creían que este cuestionario estaba vinculado a su calificación final, por lo que hemos explicado de forma detallada en lo que consiste el cuestionario y su finalidad. Durante el proceso del cuestionario, algunos alumnos me han comentado algunas dudas, pero les he indicado que deben de rellenarlo con los conocimientos que tenían hasta el momento. Esta circunstancia ha generado frustración entre los alumnos, pero finalmente han podido rellenarlo de forma adecuada.

Posteriormente se ha establecido la teoría sobre la que consta la materia y posteriormente una práctica relacionada. Esta práctica consta en cómo distribuir de forma eficiente el mix de comunicación. Para esta práctica se ha establecido un presupuesto inicial (1.000.000€). La idea clave de esta práctica es no gastar la totalidad del presupuesto, ya que gastando menos de forma eficiente se puede llegar al mismo público que gastando la totalidad. En esta práctica la mayoría de los alumnos han gastado la totalidad del presupuesto, por lo que han aprendido que no siempre el que tiene todos los recursos disponibles es el mejor en el campo del marketing, sino el que lo utiliza de forma más eficiente.

Una vez realizada la práctica hemos puesto en común qué actividades son las que pueden llegar a un número amplio de personas con el menor coste posible. Los alumnos han disfrutado de esta práctica, ya que han comentado que deben de ser más creativos para ser eficientes en el mundo del marketing y que incluso lo aplicarían a su vida personal.

Posteriormente al debate, mandamos una práctica para casa: ¿A qué elementos del mix de comunicación nos gustaría darle más valor y quienes bajo su punto de vista serán los responsables de los mismos dentro de la organización? Para esta práctica hemos puesto una empresa de servicios industriales.

Para finalizar se han repasado las ideas claves y hemos comentado lo que veremos en la próxima sesión.

Sesión 2. Problema 2: ¿A qué elementos del mix de comunicación nos gustaría darle más valor y quienes bajo su punto de vista serán los responsables de los mismos dentro de la organización? (122 min≈2h)

Como todas las sesiones, empezamos con la resolución de la práctica que hemos mandado para el domicilio. Esta práctica se ha desarrollado de forma anómala, ya que los alumnos no han desarrollado la totalidad de la misma y muchos de los alumnos ni lo han intentado. Nos comentan que la práctica es muy ambigua y que ellos creen que depende del sector en el que se desarrolle la pregunta. Por lo tanto, ese es el objetivo fundamental, que entiendan que dependiendo del sector es posible darle un valor determinado a los diferentes elementos del mix de comunicación. Por lo que le indicamos a los alumnos que en la práctica que corresponde a la sesión de hoy vamos a repetirla pero indicando un sector determinado.

Una vez concluida con la aclaración anterior, preguntamos al alumno las posibles dudas que han tenido en la sesión anterior. Los alumnos solo me indican que tiene la duda referida en el anterior apartado.

Antes de la teoría preguntamos de forma aleatoria para reforzar la pregunta del cuestionario inicial, para que algunos alumnos puedan comentarme de forma verbal lo que conocen sobre la materia que veremos en el día de hoy.

Tras lo anterior, explicamos la teoría sobre los responsables de cada departamento del mix de comunicación. Dedicaremos 15 minutos a los conceptos básicos y 15 minutos a la distribución eficiente del mix de comunicación y de su valor. En todo este tiempo, he puesto una serie de ejemplos básicos al alumno, estos ejemplos tienen un carácter cotidiano en la vida de los alumnos. En este sentido, hemos comentado que si una de las herramientas del mix de comunicación son las relaciones públicas, deben de ser personas que puedan comunicarse con total fluidez con otras personas e instituciones. He preguntado cuantos de ellos mismos son capaces de transmitir sus inquietudes y defender una marca en público. Uno de ellos me ha comentado que él puede defender cualquier marca en público y hemos realizado con el alumno un pequeño role play con la marca que vestía (Nike). Posteriormente

hemos abierto un debate de cómo lo ha realizado el alumno y que podíamos mejorar. Las reacciones a esta práctica han sido positivas y me comentan que hablar en público es una de las habilidades que quieren mejorar y que les parece muy sustancial en su futuro laboral.

Una vez concluido lo anterior, mandamos una práctica para casa ¿Con qué herramientas dentro del mix de comunicación contará la fuerza de venta? Finalizamos adelantando a los alumnos la teoría que veremos en la próxima sesión.

Sesión 3. ¿Con qué herramientas dentro del mix de comunicación contará la fuerza de venta? (122 min≈2h)

Empezamos la sesión solucionando la práctica que hemos mandado en la sesión 2. Esta práctica ha tenido algunas connotaciones relevantes por correo electrónico, ya que varios alumnos me han preguntado que si esta práctica tiene que ver con el sector en la que se desarrolla. Por lo tanto, algunos alumnos han ideado un sector específico para poder contestarla. Yo no he querido poner un sector específico ya que la fuerza de venta tiene las mismas herramientas en todos los sectores, pero si es cierto, que dependiendo del sector utilizarán más unas herramientas que otras.

A continuación preguntamos por las dudas y sugerencias de la sesión 2, donde los alumnos no han tenido ninguna al respecto. Posteriormente hemos pasado a exponer en PowerPoint la temática que vamos a tratar en el tema. Este apartado es una simple introducción para que el alumno se sitúe en un marco específico. Esta introducción es proyectada en la plataforma de enseñanza virtual y en la clase presencial, y consistía en una diapositiva con los puntos clave de la sesión.

Tras lo anterior y al igual que en la sesión 2, preguntamos de forma aleatoria para conocer el nivel del que parte los alumnos sobre la materia. Algunos de los alumnos si tienen ideas claves estudiadas en otras asignaturas/ciclos educativos pero la mayoría no conocen la materia, por lo que partimos de un nivel básico. Una vez realizado lo anterior, procedemos a explicar la teoría sobre las herramientas que tienen la fuerza de venta dentro del mix de comunicación. Dedicaremos 15 minutos a los conceptos básicos y 15 minutos a la gestión de las herramientas básicas de la fuerza de venta. En todo este tiempo, propongo una serie de ejemplos de sus vidas cotidianas, como puede ser:

- El regalo directo que viene con los packs de ColaCao (ejemplo la antigua “baticao”).
- Recompensa por fidelidad (ejemplo las tarjetas del Club DIA).
- Las muestras (ejemplo las muestras a probar que nos dan en algunos Carrefour).

Además, propongo a los alumnos que realicen la misma práctica que les he mandado para la sesión 2, pero en este caso propongo ser un departamento de marketing de un fabricante de bebidas energéticas. Los alumnos han entrado al debate y me han comentado que les parece interesante incorporar esta práctica en otros cursos.

Finalizado lo anterior, establecemos las conclusiones y hacemos un pequeño resumen de la sesión.

Evaluación

A modo ilustrativo voy a exponer una de las preguntas del cuestionario que se puede observar en la figura 3.

¿Cómo podría distribuir el presupuesto de comunicación de forma eficiente teniendo en cuenta el mix de comunicación para alcanzar al mayor público objetivo?.

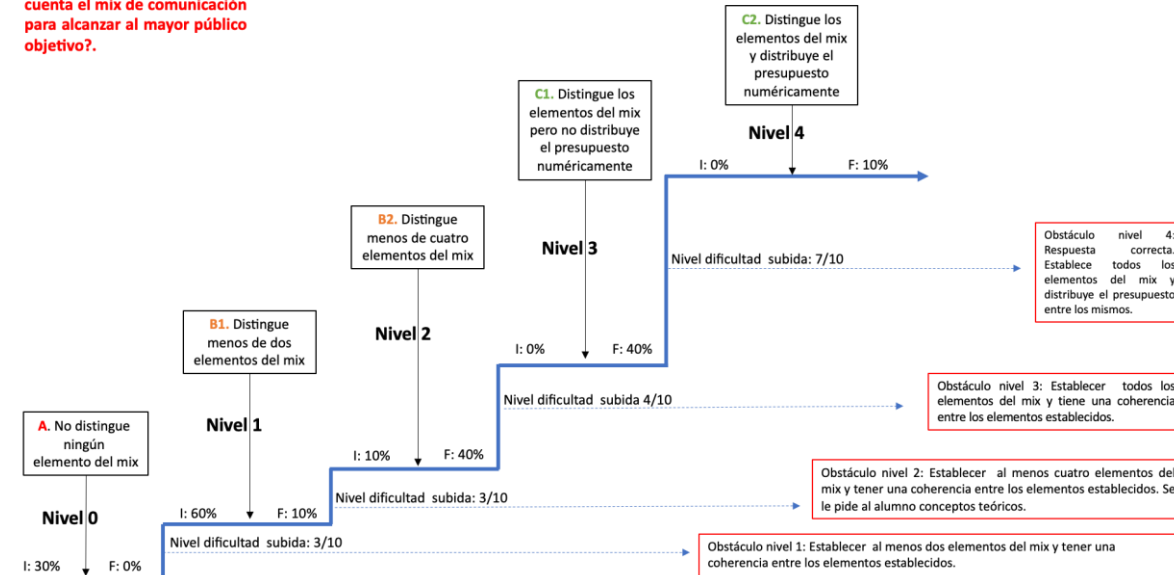


Figura 3. Evaluación cuestionario inicial-final de la pregunta 1

En la pregunta 1, podemos observar que el nivel de dificultad más pronunciado es el nivel 4. En el nivel 4 partimos de un 0% en el cuestionario final y solo un 10% de los alumnos han llegado al nivel final. Es posible que tengamos que plantear nuevamente los métodos para que un número mayor de alumnos alcance el nivel C2. En la tabla 1 podemos observar los cambios del grupo:

Tabla 2. Evolución en la evaluación

	Inicial	Final	Variación
Nivel 0	30,0%	0,0%	-30,0%
Nivel 1	60,0%	10,0%	-50,0%
Nivel 2	10,0%	40,0%	30,0%
Nivel 3	0,0%	40,0%	40,0%
Nivel 4	0,0%	10,0%	10,0%

Como podemos observar las diferencias positivas más significativas se dan en el nivel 3 con un 40%.

Valoración del CIMA y mejoras a introducir

A continuación estableceremos cada uno de los apartados de estas cuestiones:

Lo que ha funcionado.

- Ordenar de forma secuencial las ideas y actividades expuestas a los alumnos. Es fundamental la aplicación del CIMA para tener en cuenta la secuenciación de las

actividades que seguimos en las sesiones habituales de trabajo. En este sentido, lo valoro como una herramienta útil para no dispersarse en las clases y seguir una misma línea que pueda ayudar al alumno en sus esquematizaciones mentales.

- *Conocer las ideas previas.* Cuando el profesor precisa cuáles son las ideas claves que los alumnos deben de adquirir y además lo expone por escrito, realiza un trabajo de síntesis que conecta los diferentes conocimientos con ejemplos básicos que suelen encontrar los alumnos en su día a día. Por lo tanto, con la aplicación del CIMA, tenemos unas ideas claves y unas ideas catalizadoras que provocan una reacción de contenidos en cadena que será fundamental para servir de ayuda tanto al docente como al alumno.
- *Conocer el avance del grupo utilizando la herramienta de la escalera.* Por regla general, el docente desconoce cual es el punto de partida en materia de contenido que los alumnos han adquirido previamente en otras etapas educativas, por lo que ha sido interesante establecer la evolución de conocimientos por parte del alumno a lo largo del desarrollo del CIMA. Con esta metodología, no nos quedamos con una nota final, nos quedamos con su progreso. Por lo tanto, es un cambio en el paradigma de las calificaciones “tradicionales” que cada docente merece plantearse.

Lo que no ha funcionado.

- *Inicialmente he tenido que cambiar el modelo por la complejidad del mismo además del fraccionamiento del tiempo.* Cuando se diseña el modelo, puede ser habitual pensar sobre el papel el modo de interrelacionar diferentes metodologías de aprendizaje. Pero en la realidad se verifica las peculiaridades de cada grupo, a lo que hay que añadirle las circunstancias de los momentos en los que se imparte la docencia. Por ejemplo, los foros de debate con y sin pandemia no funcionan de la misma forma bajo mi punto de vista. Por lo que se han tenido que adaptar tanto los tiempos como las actividades una vez comprobadas las diferentes circunstancias en el CIMA 1.
- *Los conceptos abstractos son complicados de interiorizar.* Con la aplicación del CIMA 2, se ha verificado que el alumno prefiere la gamificación a la simple exposición del problema con su resolución. Por lo tanto, sería importante que con cada materia se aplicara un contexto que estimule la participación del alumno. En este sentido, se han introducido cambios importantes en esta materia desde el CIMA 1 al CIMA 2.

Mejoras ha introducir en el siguiente CIMA.

- *Participación significativa del alumnado.* Como hemos visto en el punto anterior, debemos de incluir en los siguientes CIMA la posibilidad de establecer más tiempo a la práctica y menos a la teoría. Además, esta práctica debe de estar enfocada a estimular las capacidades cognitivas de los alumnos utilizando un catalizador como pueden ser diferentes role play (Rao & Stupans, 2012) poniendo al alumno como el centro de la sesión educativa (Finkel, 2008). La idea es que aprendan sin sentir el alumno la obligación de tener que hacerlo.

Cuestiones para incorporar como práctica habitual a mis clases.

- *Introducir el diario.* El diario es una técnica que recoge los puntos positivos de la sesión y los que deben de mejorarse en un futuro (Porlán Ariza, 2008). Por ello es fundamental

tener un registro del desarrollo de las sesiones así como las emociones de los alumnos en diversas cuestiones con el fin de poder desarrollar los siguientes CIMA.

- *Mapa de contenidos por temática.* Los mapas de contenido me han ayudado como guía para establecer diferentes pautas de las ideas claves que deben de exponerse en las sesiones para desencadenar diferentes contenidos.

Referencias bibliográficas.

- Bain, K. (2005). *Lo que hacen los mejores profesores universitarios*. Valencia: Publicaciones de la Universitat de València.
- Finkel, D. (2008). *Dar clase con la boca cerrada*. Valencia: Publicaciones de la Universitat de València.
- Gil Pérez, D. y Martínez Torregrosa, J. (1987). Los programas-guía de actividades: una concreción del modelo constructivista de aprendizaje de las ciencias. *Investigación en la Escuela*, 3, 3-12.
- Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education*. John Wiley & Sons.
- López Carrillo, D., Calonge García, A., Rodríguez Laguna, T., Ros Magán, G., & Lebrón Moreno, J. A. (2019). Using Gamification in a Teaching Innovation Project at the University of Alcalá: A New Approach to Experimental Science Practices. *Electronic Journal of E-Learning*, 17(2), 93–106.
- Porlán Ariza, R. (2008). El diario de clase y el análisis de la práctica. *Averroes. Red Telemática Educativa de Andalucía*, 1-8.
- Rao, D., & Stupans, I. (2012). Exploring the potential of role play in higher education: development of a typology and teacher guidelines. *Innovations in Education and Teaching International*, 49(4), 427–436.
- Vigotsky, L. (1978). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Barcelona: Crítica.