



Buenas prácticas docentes en la aplicación de metodologías innovadoras

19

P&g challenges: aprendizaje basado en proyectos *green but failed*

P&G Challenges: Project-Based On Learning Green but Failed

AUTORES

Carmen Valor

cvalor@comillas.edu

Departamento de Marketing

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE)

Mencia de Garcillán López-Rúa

madegarcillan@icade.comillas.edu

Departamento de Marketing

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE)

David F. Martín García

davidfelipe.martin@gmail.com

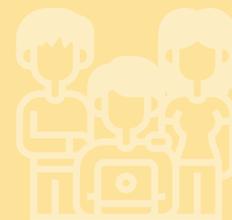
Departamento de Marketing

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE)

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Aprendizaje basado en problemas, fracasos o errores, motivación, relación universidad-empresa

Problem-based learning, failures, motivation, university-firm cooperation

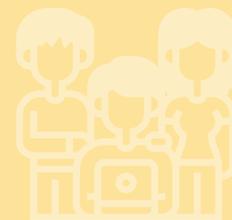


RESUMEN

Se presenta un modelo de trabajo basado en proyectos realizado en colaboración con la empresa Procter & Gamble. Los alumnos trabajaban sobre productos verdes que han fracasado en el mercado. Deben averiguar por qué ha ocurrido y qué se puede hacer. Se discuten las ventajas y desventajas de esta práctica y se proponen aplicaciones de este método de trabajo.

ABSTRACT

This communication describes a new strategy implemented in the context of the course Market Research. Thanks to an agreement with Procter and Gamble, students worked on a set of challenges provided by the firm. These challenges were green products that have failed in the market as they performed worse than expected and were withdrawn from shelves. Students had to identify why the products were low performers, identify a solution to redress the problem and test it by means of an experimental design. This approach to problem-based learning heightened their motivation, facilitated their learning of core competences, and provided them with an inroad into the relations with customers in the context of marketing research.



1. Motivación y fundamentación

En la asignatura Investigación de Mercados siempre se ha usado aprendizaje basado en proyectos como estrategia pedagógica. Cada año se elegía una temática sobre la que debían encontrar un problema de marketing que tuviera una organización e investigar cómo resolverlo. En coherencia con la misión de la facultad (“Formar líderes empresariales competentes, conscientes, compasivos y críticos, capaces de transformar el mundo”), el problema debía tener una dimensión social o ambiental, esto es, su resolución debía permitir mejorar el bienestar social de los consumidores o el impacto ambiental de la organización. Entre otras temáticas se han usado los Objetivos de Desarrollo Sostenible, centrados en resolver problemas socioambientales globales y locales (aplicados al municipio de Madrid, por ejemplo).

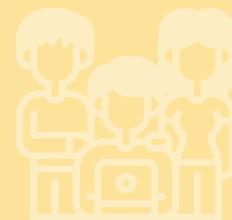
Sin embargo, los alumnos encontraban dos obstáculos en el proceso: encontrar un problema acotado sobre el que trabajar y mantener la motivación durante el cuatrimestre para resolverlo.

Aprovechando un convenio de colaboración institucional con Procter & Gamble, hicimos un acuerdo con ellos para que nos dieran los proyectos sobre los que los alumnos podrían trabajar. Así creamos los P&G *challenges*: un compendio de productos lanzados al mercado, todos con un desempeño ambiental superior a otros productos de la empresa, y todos fracasados o con resultados en ventas muy inferiores a lo esperado.

Los alumnos elegían el *challenge* en el que querían trabajar usando el sistema FIFS (*first-in, first-served*). Dos equipos podían trabajar en el mismo *challenge* siempre que el público objetivo que estudiaran fuera diferente al nivel de características sociodemográficas o en localización geográfica.

2. Objetivos

- Facilitar la primera parte del proceso de aprendizaje en la asignatura que tradicionalmente generaba frustración a los alumnos y bloqueaba el aprendizaje en las siguientes fases: la identificación del problema.
- Aumentar la motivación de los alumnos al trabajar sobre problemas reales de una de las empresas de referencia.
- Proveer una experiencia de colaboración con una empresa referente y aumentar la confianza del alumno en sus capacidades profesionales en particular empoderándolo con la misión de entender y resolver fracasos o errores, que son el día a día de los negocios, incluso para los mejores.
- Reproducir los roles investigador-cliente de una manera más verosímil con el fin de mejor transmitir la distinción entre misión de investigación y misión empresarial nutrida de investigación, e incitar a una mayor calidad y profesionalidad en los trabajos realizados, fundamentándolas en un imperativo de orientación cliente más allá de la exigencia académica.



3. Contexto de aplicación

Los P&G *challenges* se usaron en cuatro grupos, en dos grados diferentes (dos grupos en el grado ADE internacional y dos grupos del grado ADE + Analytics), en la asignatura Investigación de Mercados. Todos los alumnos realizaron los retos durante el primer semestre de tercer curso.

El trabajo consiste en tres entregables calificables (Briefing, Investigación Cualitativa e Investigación Cuantitativa). El Briefing recoge las instrucciones que el cliente entrega al equipo de investigación para que prepare el proyecto; los informes describen el método seguido, resultados y conclusiones de la investigación cualitativa y cuantitativa respectivamente.

Estos entregables se dividen, a su vez, en secciones que debe preparar el alumno cada semana. Estas sub-entregas se evalúan, pero no se califican: el profesor da un *feedback* preciso, motivado, detallado y en tono positivo para ir mejorando de cara al entregable final. Este proceso iterativo de creación-revisión-mejora trabajar imita la manera de trabajar típica en equipos de investigación en organizaciones.

Los alumnos trabajaron los mismos contenidos y competencias que antes de usar los *challenges*. Se ha mejorado en motivación, orientación al cliente y enfoque profesional al realizar el trabajo.

4. Resultados y valoración del trabajo realizado

En esta primera edición, no se ha realizado una medición pre-post entre grupos que permita ofrecer resultados válidos sobre el efecto diferencial de usar los P&G *challenges* como proyecto de clase.

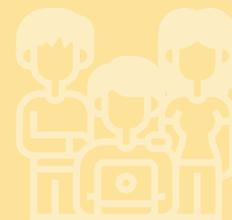
Las valoraciones cualitativas de los alumnos han sido positivas en cuanto a la motivación por estar trabajando en casos reales. Igualmente, se redujeron las frustraciones y dificultades reportadas para hacer el primer entregable (Briefing).

5. Conclusiones y próximos pasos

El próximo curso se mantendrán los P&G *Challenges* existentes y se ampliarán con nuevos productos, de esta u otras empresas.

Como siguientes pasos proponemos

1. Medir de forma más sistemática la mejora diferencial en el desarrollo de competencias como resultado de usar los *challenges*; entender los *challenges* como un estudio experimental y examinar diferencias entre grupos de diferentes titulaciones y en el mismo grupo en el tiempo.
2. Involucrar más la empresa, cerrando desde el inicio un compromiso de *feedback* sobre al menos dos o tres de los trabajos evaluados como mejores



por el profesor. Crear un jurado que pueda dar un premio al mejor de los trabajos.

3. Exponer los mejores trabajos de los alumnos en un espacio universitario (pasillos de la primera planta) de forma que puedan recibir más visibilidad por el trabajo realizado.
4. Usar la investigación de los alumnos como punto de partida para otras asignaturas. El informe que presentan los alumnos identifica posibles acciones estratégicas que, con base en los *insights* generados, pueden resolver el problema. Podrían usarse esos *insights* como punto de partida en las asignaturas de Marca, Comunicación Integral de Marketing, o Dirección comercial. De esta manera, facilitaríamos la globalización del aprendizaje, usando el mismo caso, pero resolviéndolo desde diferentes perspectivas movilizandolas herramientas que las diferentes asignaturas ofrecen.

Referencias

- Fernandes, S. R. G. (2014). Preparing graduates for professional practice: findings from a case study of Project-based Learning (PBL). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 139, 219-226. DOI: [10.1016/j.sbspro.2014.08.064](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.08.064)
- Kokotsaki, D., Menzies, V., & Wiggins, A. (2016). Project-based learning: A review of the literature. *Improving schools*, 19(3), 267-277. DOI: [10.1177/1365480216659733](https://doi.org/10.1177/1365480216659733)
- McGibbon, C., & Van Belle, J. P. (2015). Integrating environmental sustainability issues into the curriculum through problem-based and project-based learning: a case study at the University of Cape Town. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 16, 81-88. DOI: [10.1016/j.cosust.2015.07.013](https://doi.org/10.1016/j.cosust.2015.07.013)