



**Universidad
Zaragoza**

Trabajo Fin de Máster

En Profesorado de E.S.O., F.P. y Enseñanzas de
Idiomas, Artísticas y Deportivas

Especialidad de Economía

Cómo aplicar técnicas de marketing en el aula

How to apply marketing techniques in the
classroom

Autor

Beatriz Soler Murillo

Directora

María Jesús Alonso Nuez

FACULTAD DE EDUCACIÓN

2017/2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.INTRODUCCIÓN.....	4
2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL MÁSTER.....	7
2.1 MOTIVOS DE CURSAR EL MÁSTER.....	7
2.2 OBJETIVOS.....	7
2.3 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y VALORACIÓN PERSONAL.....	8
3. PROYECTO DE INNOVACIÓN.....	10
3.1 JUSTIFICACIÓN.....	10
3.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12
3.2.1 TÉCNICAS DE MARKETING APLICADAS EN EL AULA.....	15
3.3 METODOLOGÍA Y DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	19
3.4 DESARROLLO.....	23
3.4.1 SESIÓN 1.....	23
3.4.2 SESIÓN 2.....	24
3.4.3 SESIÓN 3.....	25
3.4.4 EFECTO PIGMALIÓN.....	26
3.5 RESULTADOS.....	29
4.CONCLUSIONES.....	36
5. BIBLIOGRAFÍA	38
6. ANEXOS.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ficha de observación.....	21
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de aprendizaje.....	18
Figura 2: Actividad sobre un anuncio publicitario.....	26
Figura 3: Efecto Pigmalión.....	29
Figura 4: Evolución desde la neurociencia hasta el neuromanagement.....	41
Figura 5: Nivel de atención de la audiencia.....	42
Figura 6: Relación de confianza de la empresa con el empleado, autoconfianza y productividad.....	43
Figura 7: El ciclo de la recompensa cerebral.....	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Resultados pregunta 1:” Valora la experiencia de trabajar en grupo”.....	31
Gráfico 2: Resultados pregunta 2: “Valora la utilidad de las metodologías seguida en clase”	31
Gráfico 3: Resultados pregunta 3: “¿Te gustaría que todas las clases se realizaran de forma diferente.....	32
Gráfico 4: Resultados pregunta 4: "Valora el grado de aprendizaje".....	32
Gráfico 5: Resultados pregunta 5: "¿Crees que es posible que el aprendizaje llegue a resultar interesante con estas clases?".....	32

1 INTRODUCCIÓN

Hoy en día, nos encontramos ante una sociedad y un mundo sumido en diversos cambios constantes debido a la globalización, la innovación, las tecnologías y el desarrollo. Los jóvenes se hallan inmersos en este mundo de profundas y rápidas transformaciones teniendo que adaptarse a ellas para poder sobrevivir y mantener ese ritmo. Por eso, la enseñanza juega un papel esencial, y más concretamente la economía, que es crucial en sus vidas y en su futuro. Los docentes, junto con las materias relacionadas con la economía o con el ámbito empresarial, tienen el reto de formar a estudiantes que sean capaces de desenvolverse en este mundo real, y más especialmente con alumnos que cursan ciclos formativos, donde, concretamente impartí clases en el periodo del prácticum. El alumnado que cursa estos ciclos de grado medio y superior está totalmente vinculado con el mundo laboral.

Uno de los problemas que más preocupa a estos jóvenes, es el paro o desempleo existente en la actualidad, originado principalmente, por la existencia de problemas económicos. Por este motivo, existe un interés y una necesidad de aprender por parte del alumnado y de enseñar por parte de los docentes, cuestiones básicas que expliquen el origen de estos problemas y cómo poder entenderlos y afrontarlos de la mejor forma posible.

Hasta el momento, la mayoría de asignaturas, bien de bachillerato, secundaria o módulos profesionales, suelen seguir un formato habitual de aprendizaje: memorización y acumulación de contenidos, con un único objetivo: plasmarlo en una prueba y ser calificado como apto. Sin embargo, podría surgir la cuestión de si este método es valioso realmente para los estudiantes y si les va a proporcionar una utilidad en su desarrollo y un verdadero aprendizaje.

Considero que las asignaturas dentro del campo de la Economía, ofrecen grandes oportunidades que deberían ser aprovechadas, especialmente por su contenido, por las innovaciones que se pueden realizar en este formato tradicional de enseñanza y por hacer razonar a los propios estudiantes sobre situaciones concretas donde trabajar los conceptos más importantes de la disciplina

Es relevante que los estudiantes como agentes económicos que son, sean conscientes de sus decisiones, de las consecuencias de elegir una alternativa u otra y de valorar diferentes aspectos antes de actuar. Estas asignaturas nos presentan la posibilidad de estar ante la ciencia de la elección, donde se podrá ahondar y perfeccionar en la

complejidad de las decisiones. Además, los estudiantes deben adquirir valores y habilidades que les sean útiles para realizarse también a nivel personal. Los docentes no son meros transmisores de conocimiento, sino que tienen una responsabilidad aún mayor, lograr el desarrollo de futuros adultos que sean capaces de integrarse en esta sociedad cambiante y de mejorarla.

Otro papel fundamental en el mundo de la educación lo forman las metodologías de enseñanza y aprendizaje que se pueden definir como el plan de acción que lleva a cabo el docente para la consecución de unos objetivos concretos por parte de los estudiantes en un periodo determinado y para una disciplina concreta. La importancia de la elección de una metodología a emplear u otra radica en que esta es la variable que marcará el éxito o fracaso de conseguir unos logros de aprendizaje o no, es la vía para propiciar verdadero conocimiento.

Actualmente, como ya se ha indicado, nos encontramos en un mundo sometido a diversos cambios constantes que hacen necesaria la incorporación de nuevas metodologías que se adapten al ritmo de estas variaciones. Se requiere de aquellas que originen un conocimiento útil y la adquisición de competencias clave para que los estudiantes sean capaces de adaptarse a futuras situaciones que se den en la sociedad actual. Es decir, metodologías eficaces que estén a la altura de estas transformaciones y consigan seguir su ritmo. Si la sociedad y sus mecanismos están en continua evolución, la educación no se puede quedar atrás, no tendría sentido.

La labor docente actual requiere ser regida por nuevas tendencias que integren el aprendizaje convencional y formal de los centros con el aprendizaje informal que se genera fuera de las aulas y con ello exprimir positivamente aquellas situaciones de la vida cotidiana que rodean al alumnado y que pueden representar, en muchas ocasiones, diversas experiencias de aprendizaje.

Uno de los principales cambios entre la transición de metodologías más conductistas¹ a las actuales basadas en un enfoque constructivista² es la incorporación de las TIC's en el aula, tanto por del profesor como por parte del alumno para elaborar su trabajos

¹ **Método conductista:** metodología de aprendizaje centrada en la transmisión de conocimiento por parte del profesor al alumno y en métodos expositivos sin tener en cuenta los conocimientos previos de este.

² **Método constructivista:** aprendizaje basado en el descubrimiento y en metodologías activas de conocimiento donde el alumno es el principal protagonista, posee un rol activo. (Peggy y Timothy, 1993).

individuales o en grupo y desarrollar estas destrezas tecnológicas necesarias en el mundo actual.

De tal modo, la inclusión y el uso de las tecnologías de la información como métodos básicos de aprendizaje que suponen el cambio, la evolución o incluso más bien la revolución de la enseñanza crean sentimientos dispares por parte de los docentes: indiferencia, admiración y fascinación, pragmatismo, rechazo... Es decir, dependiendo de las visiones y perspectivas desde las que se alcanza se generan diversas reacciones por el esfuerzo, inversión o disposición que su incorporación también implica.

Asimismo, lo que es obvio, es que en el mundo de la docencia convergen múltiples ámbitos: pedagógico, social y psicosocial, administrativo, académico, político etc. Es decir, nos encontramos, actualmente ante una función de mayor complejidad y multidisciplinar.

A lo largo del máster, en las múltiples asignaturas de ambos cuatrimestres, se han ido trabajando constantemente los tipos de metodologías activas y participativas que se encuentran en pleno desarrollo en el aula actual y que tienen como núcleo: al alumno y la adaptación al entorno, el entender y llegar a las necesidades y a la diversidad. Por esta razón, el objetivo principal con este Trabajo Fin de Máster (TFM), es reflejar la aplicación de diferentes técnicas en las asignaturas del campo de la Economía con los estudiantes donde realicé mi prácticum para así conseguir una mayor motivación y mejores resultados por parte de los mismos.

Este TFM se encuentra estructurado de la siguiente manera: en el segundo apartado se analiza la estructura organizativa del Máster de Profesorado de E.S.O., F.P. y Enseñanza de Idiomas, Artísticas y Deportivas, reflejando los motivos y objetivos a lograr con la realización de este máster. En el tercer apartado se desarrolla mi proyecto de innovación relacionado con la docencia y la aplicación de nuevas metodologías relacionadas con el marketing. El trabajo termina con un apartado de conclusiones, donde se ofrece una valoración personal de este Trabajo Fin De Máster y un resumen de las conclusiones más relevantes.

2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL MÁSTER

En este segundo apartado del documento, comentaré algunos aspectos en referencia al máster de profesorado estudiado en este curso 2017-2018.

2.1 MOTIVOS DE CURSAR EL MÁSTER

En primer lugar, quiero expresar los motivos que me llevaron a matricularme en el máster de educación. Tras finalizar el grado de administración y dirección de empresas en la Universidad de Zaragoza en 2015, y más tarde, especializarme en el campo del marketing y la investigación de mercados, ya que fue la rama que más me interesó durante los cuatro años de estudios, tuve la oportunidad de iniciar mi carrera profesional en esta disciplina en varias empresas dedicadas a la consultoría. Además, paralelamente, durante estos años de carrera impartí clases a nivel particular y en academias que me acercaron al conocimiento del mundo de la educación y ya desde entonces, despertó mi interés hacia el mismo.

Pese a ello, no fue hasta llegada una situación de confusión, dilema, momentos de dificultad e incluso crisis existencial sobre el futuro profesional por mi insatisfacción en la empresa, cuando decidí arriesgar y apostar por el mundo de la enseñanza, para probar si esa sensación de afinidad era realmente una vocación profesional, dejando atrás el ámbito empresarial.

2.2 OBJETIVOS A CONSEGUIR CON LA REALIZACIÓN DEL MÁSTER

Tras haber expresado el principal motivo que me impulsó a cursar el máster de profesorado, el objetivo a lograr con la realización del mismo fue conocer contenidos de materias relacionadas con la especialización docente para poder dedicarme oficialmente a la enseñanza en un futuro.

El desarrollo del máster, las asignaturas, nuevos conocimientos y aprendizajes, ejercicios prácticos y especialmente cursar el prácticum en los centros sería, personalmente, la manera de verificar y aclarar las dudas que poseía sobre mi futuro.

Igualmente, con el trabajo final de máster, tengo la intención de aunar los conocimientos que poseo tanto de educación como de marketing. Considero que varias de las herramientas empleadas en mercadotecnia y publicidad son fácilmente aplicables en las aulas con motivo de atraer y cautivar al alumnado. Además de la importancia del conocimiento de los estudiantes y de ofertar actividades de aprendizaje relacionadas con sus intereses cotidianos.

2.3 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL MÁSTER Y VALORACIÓN PERSONAL

En cuanto a la estructura del máster cursado, dividiré el tiempo y las asignaturas en los dos cuatrimestres en los que se ha llevado a cabo. Puedo decir que el primer cuatrimestre fue más intenso, tanto en horas lectivas como en número de asignaturas. Fue un ciclo más teórico donde se pretendía presentar algunas bases de conocimiento necesarias previas a la práctica.

La asignatura de “diseño curricular”, que fue una de las primeras, constituyó una base necesaria para situarnos en el ámbito educativo y tener un primer contacto con las programaciones de las asignaturas, ya que muchos desconocíamos hasta este término propio educativo. Por otro lado, “interacción y convivencia”, fue en mi opinión, la asignatura que más disfruté por su contenido. Considero fundamental el conocimiento de la psicología social del adolescente para entender sus reacciones, situaciones etc., fue una de las materias más interesantes. Asimismo, la optativa que cursé, “educación emocional” fue muy beneficiosa para observar la importancia de la gestión de las emociones, tanto de uno mismo como las del alumnado. Su competencia aporta numerosas ventajas.

También, creo que existe cierto solapamiento entre contenidos de asignaturas como “procesos de enseñanza y aprendizaje” y “fundamentos de diseño curricular”, además de otras asignaturas del segundo cuatrimestre, respecto a la exposición de las metodologías activas y participativas actuales. Es decir, en mi opinión, se requiere de una redistribución del tiempo y de las horas y unidades atribuidas a cada materia.

Por otro lado, el segundo cuatrimestre, es más práctico, ya que en las asignaturas se prepara entre otras cosas, el diseño de actividades a llevar a cabo en las aulas durante el

prácticum. Tanto “diseño en economía” y evaluación e innovación” son las dos asignaturas más importantes, a mi entender, debido a que todo lo visto en clase es extrapolable y aplicable a las clases con los estudiantes. De hecho, la mayoría de técnicas y herramientas propuestas por el profesor de ambas han sido utilizadas con éxito en las aulas.

En la materia de “contenidos disciplinares de economía”, recalco la gran participación por parte de los alumnos del máster que ha supuesto la asignatura al realizar nosotros mismos varias presentaciones y exponerlas ante el resto. Es una forma de mejorar las habilidades de comunicación y la expresión oral, tan necesaria en esta profesión. Por último, la materia de “habilidades comunicativas” quizá sea la que menos me ha aportado o menos interesante me ha resultado tanto por el contenido como por el formato de las clases.

Quiero destacar, finalmente, que la realización del prácticum ha sido realmente el periodo del máster que más he disfrutado y más he aprendido. Es el momento en el que se posee la oportunidad de impartir clases, innovar, conocer al alumnado y en mi caso, y lo más relevante, resolver las dudas ante la profesión. Considero que este tiempo debería alargarse en el desarrollo del máster por su inmensa utilidad y valor para los alumnos que lo cursamos.

3. PROYECTO DE INNOVACIÓN

3.1. JUSTIFICACIÓN

En este documento se desarrolla un proyecto que tiene que ver con la enseñanza y con la rama del marketing concretamente, dentro de la Economía. He escogido ambos conceptos, porque personalmente me interesan y tengo especial conexión y conocimiento sobre ambos, además de observar desde hace tiempo, un gran enlace entre ellos.

Este vínculo, entre el marketing y la docencia, lo he establecido por las nociones y experiencia que tengo en ambos. Desde hace más de cuatro años inicié mi práctica como docente, a nivel particular y en academias, lo que me permitió llegar a conocer y percibir las necesidades del alumnado, así como de mejorar mis explicaciones, diseño de actividades o material correspondiente. El máster de profesorado me ha permitido ampliar nuevos conocimientos y perfeccionar la experiencia previa que poseía sobre este campo, además de resolver las dudas sobre la dedicación a la enseñanza. Asimismo, durante los dos últimos años, he especializado mi carrera formativa en el mundo del marketing cursando un máster de dirección de marketing e iniciando mi camino profesional formando parte del equipo de una consultora internacional dedicada a la investigación de mercados y al conocimiento del consumidor.

Con la aplicación y estudio del marketing observo que existen similitudes entre el comportamiento de los clientes de una marca o producto y los alumnos de una determinada clase, por ejemplo. Creo que varias técnicas y estrategias que nos ofrece el marketing pueden ser aplicadas en el aula para captar o retener a nuestros estudiantes. Por ello, mediante la revisión de la literatura y la aplicación de estas mismas herramientas en la propia aula, me gustaría comprobar esta relación existente entre el marketing y la enseñanza o el cliente y el alumnado.

Con este proyecto quiero justificar la relación que encuentro entre estos dos aspectos: principalmente, observo con claridad las finalidades u objetivos que tiene o debería tener el empresario con sus clientes y el docente con su alumnado. Se trata de captar, atraer, generar una relación de confianza y un vínculo cercano, ofrecer lo que él desea y además de la forma más dinámica posible, atender y adaptarnos a sus necesidades y a la diversidad existente. Actualmente, se puede encontrar gran rivalidad en el mundo

empresarial y por ello las compañías ofrecen una atención y un producto personalizado que cubra aquellas necesidades personales que diferencian a un consumidor de otro. En cuanto a ello, considero que se refleja una similitud de la actividad empresarial con la atención a la diversidad del alumnado. Tanto las programaciones de asignaturas, los planes de convivencia o los planes de atención a la diversidad de los centros hacen hincapié en esta exhaustiva cercanía a estos alumnos, de cómo aprender a tratarlos y de cómo superar las dificultades individuales.

El situarse próximo al cliente o bien al alumnado, permite conocerle en profundidad, ser conscientes de sus debilidades, sus intereses o ambiciones. Las nociones psicológicas son necesarias y básicas, tanto en la percepción y comprensión del cliente como del estudiante. Solo cuando esas dudas se disipan y se entiende con certeza qué ofrecer, se puede llevar a cabo una estrategia y el desarrollo de un plan. Se presenta entonces la oportunidad de proponer ideas que interesen y que sean los consumidores, o en este caso los estudiantes, los protagonistas y personajes activos de este plan elaborado.

Actualmente, cada vez es más imprescindible que las empresas creen o diseñen un plan de marketing eficaz, que diferencie su producto en el mercado tan competitivo en el que se encuentran. Cualquier detalle será considerado con tal que refleje la filosofía de la compañía o ese producto o marca sea percibida como única por el consumidor con respecto al resto. En cuanto a la educación, datos estadísticos contrastados por fuentes fiables, como el informe PISA destacan los altos porcentajes de fracaso escolar; en 2015, en España, un 32,39% del alumnado abandona la educación secundaria antes de finalizarla y concretamente en Aragón, un 33,15%. En mi opinión, la mayoría de los casos llevan a un mismo origen o motivo: falta de motivación, sentido y aplicación. Por ello, de ese lado, creo que las técnicas del marketing pueden servir para conocer qué es lo que verdaderamente motiva a nuestros alumnos, además de ayudar a reenganchar o reorientar a esos estudiantes desmotivados que no encuentran ningún sentido por el aprendizaje. Eso sí, para que las mismas logren ser eficaces, se requiere un gran trabajo, esfuerzo y dedicación por parte del docente, tanto dentro como fuera del aula. Quizá es un peaje que no todos están dispuestos a pagar.

Los objetivos a conseguir con este proyecto son:

1. Aplicar durante varias sesiones de clase en el centro y en el periodo de prácticas correspondiente, algunas técnicas, más que de marketing de neuromarketing³ concretas, (ver Anexo I), que emplean las empresas actuales hoy en día para captar a sus clientes.
2. Diseñar actividades o dinámicas que resulten más afines a los gustos del alumnado.

Así, la estructura de este proyecto de innovación será: en primer lugar, realizar una fundamentación teórica basada en análisis realizados por expertos en marketing, educación o neurodidáctica; y en segundo lugar, plantear las cuestiones del estudio y explicar la metodología del proceso que seguí, además de mi relación con los alumnos en las clases impartidas durante cinco semanas, en el centro Obra Diocesana Santo Domingo de Silos, donde realicé el periodo de prácticas.

3.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

De forma errónea, en muchas ocasiones se considera al marketing como una herramienta que no posee ninguna dimensión ética y que busca que la organización consiga únicamente sus objetivos aplicando cualquier medio que sea necesario para lograrlo (Manes, 2005). El problema se debe a la mala interpretación que se hace del marketing en muchas ocasiones aunque realmente se trata de una disciplina integradora, proactiva y orientada a la satisfacción de las necesidades de públicos objetivos o targets (Kotler y Keller, 2006). Por ello, se puede aprovechar la base fundamental del marketing para aplicarlo al ámbito de la educación. Centrarse en los intereses y circunstancias de los alumnos para ofrecerles una actividad motivadora que se adecue a sus necesidades unidas al aprendizaje significativo de una materia en cuestión.

De igual forma que el marketing es el protagonista y en algunos casos incluso, la salvación para diferentes empresas, porque reactiva su actividad; en la educación y quizá con técnicas que nos ofrezca esta disciplina, se pueda luchar contra la baja

³ El neuromarketing es una disciplina que aplica las técnicas de la neurociencia al marketing para explicar el comportamiento de los consumidores desde su actividad neuronal y analiza cómo este toma sus decisiones (Bermejo, 2016). Este concepto será estudiado en la parte de fundamentación teórica.

motivación, entusiasmo o incluso el fracaso y abandono escolar que caracteriza al sistema educativo (Gómez y Martínez, 2015).

Uno de los aspectos que hay que tener claros, es que el hecho de aprender por sí mismo no estimula, o por lo menos a la mayoría de los estudiantes, siempre hay que ofrecer un motivo o una razón para impulsar al conocimiento. Y es algo humano, el no sentir ningún tipo de estímulo si se hace algo sin sentido, sin encontrar un fundamento o una aplicación posterior. Este es uno de los principales problemas, la mayoría de los estudiantes no entienden por qué deben de estudiar múltiples asignaturas. Grave contrariedad a la que se deben enfrentar los docentes, los cuales deben luchar por recuperar ese sentido en las aulas y en cada una de las clases. Por mucho que un educador planifique, oriente y diseñe clases muy elaboradas, si el alumno no se encuentra motivado y dispuesto ese esfuerzo del profesor no será recompensado y terminará en fracaso.

Por tanto, la pregunta que el docente debería hacerse es “¿qué estimula a mis alumnos?”. Ese debe de ser el punto de partida para comenzar la investigación sobre el contenido de este tema. Es cierto que las disposiciones legales⁴ marcan unas pautas que se recogen en el currículo y en las respectivas programaciones de las asignaturas y que difícilmente puede quebrantar un profesor; pero esto no resultaría ningún inconveniente, sino que es compatible; tanto con el contenido de la programación como con el uso de técnicas y actividades que tienen el fin de acercarse a los estudiantes, conocerlos y ofrecerles ese “producto”/ explicación que sí les va a motivar.

Este enfoque de trabajar con las herramientas que ofrece el marketing, se refiere, hablando en ámbitos educativos, a entender algunos conceptos concretos que también aportan estas técnicas (Gómez, 2017):

- Escuchar el entorno
- Conocer sus propios medios
- Identificar inquietudes que mueven al alumnado

⁴ A nivel estatal la Ley Orgánica 8/2013, de 9 de Diciembre para la mejora de la calidad educativa (LOMCE) y Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato.

A nivel autonómico la Orden ECD/489/2016 de 26 Mayo, por la que se aprueba el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria y se autoriza su aplicación en los centros docentes de la Comunidad Autónoma de Aragón.

Esto es, si estamos ante alumnos de siglo XXI, debemos de atender las necesidades de estos estudiantes del siglo XXI y no de épocas anteriores, sino es imposible que este enfoque sea exitoso.

A partir del marketing, podríamos tratar a nuestros alumnos como clientes, en el sentido que todo docente posee un objetivo de venta: su asignatura. En este proyecto de innovación, se pondrá el ejemplo de asignaturas referentes a la Economía, al ser la rama a la que pertenezco, pero independientemente de cualquiera que sea la materia a cursar, es el docente el que debe transmitir la idea de lo atractiva que es su asignatura, la importancia de su contenido y además, la metodología que se va a seguir. Si se consigue que los alumnos perciban la materia de esta forma, ellos mismos serán los que la trabajarán por decisión propia y sin que sea meramente una obligación para lograr superarla. En ese momento en el que el alumno se involucra porque ve un sentido a lo que hace es cuando se producirá un verdadero aprendizaje. Los docentes deben de fidelizar a sus pupilos, y es fundamental que la experiencia formativa sea gratificante (Mestres, 2012).

Como toda regla de marketing, lo primero y fundamental será conocer al público objetivo al que me dirijo para posteriormente definir mi estrategia adaptada al mismo.

Además del conocimiento del alumnado, la neurociencia aporta al docente grandes avances sobre el funcionamiento del cerebro durante el aprendizaje. Precisamente la importancia de tener conocimiento sobre estos procesos neurológicos radica en que así se poseerán mayores recursos para utilizarlos y aprovechar todo su potencial, (Martínez, 2016). Entrenar las capacidades cognitivas, convertirse en un líder o inspirador, en un modelo a seguir para los estudiantes, repercutirá en una gran ventaja para el docente al saber reconocer las emociones ajenas. El cerebro es emocional y social, de ahí la importancia de la relación entre los propios estudiantes y de la relación estudiantes-profesor.

Las neuronas espejo son un tipo de neuronas que se activan cuando se ejecuta una acción y cuando se observa ejecutar esa misma acción o se tiene una representación mental de la misma. Reflejan lo que se ve, de ahí su nombre de neuronas espejo. Están relacionadas con los comportamientos empáticos, imitativos o sociales. Al activarse estas, se deduce lo que los demás sienten o piensan (Sánchez, 2013).

Giacomo Rizzolatti es el neurobiólogo descubridor de estas neuronas espejo en 1996. Los seres humanos somos entes sociales y nuestra naturaleza por ello, depende de comprender las emociones y las acciones de los demás. Estas neuronas espejo nos permiten entender la mente de los demás, ya no pensando, sino sintiendo (Rizzolatti y Craighero, 2004).

El papel del docente puede tener una repercusión positiva en el sentido de ser un ejemplo a seguir por parte del alumnado, si aprovechamos este proceso cerebral de las neuronas espejo de imitación de conductas que se observan en el otro.

3.2.1 TÉCNICAS DE MARKETING APLICADAS EN EL AULA

A continuación, se van a detallar algunas técnicas que se emplean en el mundo de la empresa, concretamente, en el de la publicidad, para incidir en la toma de decisiones del consumidor. Mediante el neuromarketing, se ha estudiado cómo reacciona el cerebro frente a diversos estímulos, qué llama más la atención, y qué menos, y por ello de qué es más rentable prescindir (ver Anexo I). Esta disciplina se basa en la medición de biométricas tales como la actividad neuronal o el ritmo cardíaco de los consumidores para conocer los resultados y crear hipótesis al respecto. Se estudian y analizan estos estímulos para posteriormente incluirlos en las piezas o estrategias publicitarias (MGlobal Marketing Reasonable, 2014). El neuromarketing pretende comprender más y mejor a los consumidores para ofrecerles aquel producto que desean, lejos de su manipulación. Incluso la Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA) creó un código ético acerca de que aplicaciones de la neurociencia se pueden o deben aplicar al marketing y la publicidad y cuáles no.

En el día a día, las empresas a través de procedimientos muy básicos, y realmente muy eficaces, retienen nuestra atención prácticamente sin que los consumidores lo percibamos (Bermejo, 2016). Muy similar a esto se encuentra la neuroeducación, que aporta estrategias y tecnologías educativas centradas en el funcionamiento del cerebro, en escoger el momento de máxima concentración para explicar contenidos relevantes o planificar una clase variada para estimular la atención (García, 2017).

Por ello, considero que emplear estas herramientas básicas en el aula está al alcance de todo el profesorado; ya que no requieren de un alto coste, esfuerzo o formación

específica para hacer posible su aplicación. Estas herramientas concretamente son: la sorpresa, el efecto Pigmalión, el efecto halo y el uso de herramientas visuales.

- *SORPRESA*

Actuar de forma sorprendente resulta efectivo desde el punto de vista que la sorpresa crea cambios importantes en el cerebro, bloqueando la zona más racional para dejar activa la zona emocional y de este modo incidir en mayor parte en esa persona (Bermejo, 2016). Además, y este es un aspecto que interesa en la enseñanza; se activa la zona del hipocampo, es decir, la memoria. Al romper el patrón, se capta la atención. En el momento en el que se sorprende al estudiante es conveniente explicar o recalcar aquel contenido, ejercicio, actividad, conclusión o idea principal que se espera que el alumno retenga. Esa explicación, al estar relacionada con ese momento que causó sorpresa y por tanto mayor atención en el alumnado, tiene muchas más probabilidades de ser recordado por el mismo.

Diversos científicos afirman que los seres humanos no solo están diseñados para desear lo inesperado, sino que lo ansían (Berns y Montague, 2001). Estos doctores realizaron un experimento con 25 personas voluntarias en 2001 donde los participantes se sometían a una prueba escáner mientras tomaban zumo o agua. Un dispositivo controlado por un ordenador disparaba ambas bebidas. Según las secuencias, algunas ocasiones los participantes podían predecir estos disparos. En un principio, los investigadores creyeron que los resultados estarían condicionados por las preferencias de cada voluntario, bien agua o zumo, pero al observar los resultados del escáner veían que el núcleo accumbens⁵, se activaba cuando el disparo era inesperado, es decir la sorpresa y no la preferencia, activaba esta parte del cerebro (Berns y Montague, 2001).

Podemos comprobarlo en el éxito de empresas que diseñan regalos o viajes sorpresa como “Waynabox” o las cajitas regalo sorpresa que incluyen cosméticos como “Glossy Box”. Es una técnica barata y eficaz, por muy pequeña que sea la sorpresa provoca siempre una gran ilusión. Por ello, es fundamental despertar la atención para un aprendizaje de éxito, y esto será posible mediante esta técnica exitosa (Bermejo, 2016).

⁵ Nucleo accumbens: región del cerebro vinculada a los sistemas de recompensa, conducta y placer, (Tezanos, 2014)

Está demostrado que ante los estímulos que recibimos día a día no reaccionamos, en cambio, los estímulos disruptivos son los que provocan un cambio en el comportamiento, y son los que nos interesan como docentes, intensifican la emoción y crean relaciones apasionadas.

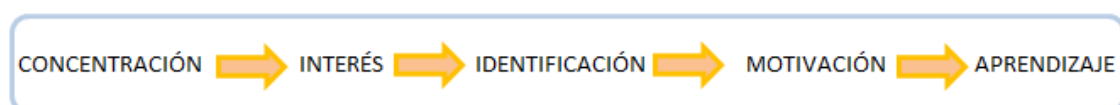
El aprendizaje se mantiene en el largo plazo cuando en el cerebro se da un proceso de síntesis proteica, esto es, cuando el cerebro recibe estímulos inesperados y hace que lo aprendido se recuerde más tiempo. Esta idea descrita se sostiene en el modelo de (Rescorla y Wagner, 1972), que se basa en la idea de que el animal aprende sobre un estímulo condicionado cuando el estímulo incondicionado es inesperado. Un estímulo sorprendente tiene un mejor procesamiento en nuestra memoria a corto plazo y por tanto, mayor probabilidad de mantenerse a largo plazo.

Es cierto, que un excesivo empleo de esta técnica puede llegar a aburrir y dejar de sorprender decayendo la atención. Se debe, por ello, utilizar de forma limitada esta herramienta o mantener muy activa la creatividad para que se pueda llegar siempre a sorprender.

Crear una transición de la curiosidad al conocimiento resulta fundamental, porque lo que es diferente y sobresale del entorno habitual encenderá la emoción y con ello la atención del alumnado. La novedad de la sorpresa despierta esta curiosidad y activa las redes atencionales (Guillén, 2014). La atención es un recurso limitado y es variable en mayor o menor grado dependiendo de las características personales del mismo. La atención/concentración es necesaria para la creación de conocimiento, y para ello se debe despertar un interés, por parte del alumnado, hacia algo que se sienta identificado y que entienda. Solo ello provocará un aumento de la motivación y finalmente de aprendizaje significativo.

A continuación, la figura 1 refleja de forma visual la explicación anterior.

Figura 1: “Proceso de aprendizaje”



Fuente: elaboración propia

- *EFEECTO PIGMALIÓN*

Este efecto es muy conocido en el ámbito de la enseñanza y llevado a la práctica por múltiples docentes en el día a día. En el mundo de la publicidad⁶ y del marketing las marcas también hacen uso de él en el sentido de tratar a su cliente de la forma que quieren que este responda hacia la propia marca. Este efecto Pigmalión en la enseñanza, teniendo en cuenta que causa bastante efecto con casi todo tipo de alumnado, considero que es más agradecido aún, con aquellos estudiantes más inseguros, que se creen más incapaces o con menos habilidades y destrezas para hacer frente a la asignatura. Muchas veces estas características se traducen en no estudiar, suspender, no esforzarse y causar murmullo y negatividad hacia el resto de la clase. Por esta razón hay que implantar y entrenar este efecto en estos chicos y chicas para evitar esa dispersión y esa pérdida. Recaltar aquello que el estudiante ha hecho correctamente y hacer hincapié en lo que ha aprendido por prestar atención y no centrarnos solamente en los errores, incentiva.

De esta forma se reconoce al alumno que posee virtudes y fortalezas y por supuesto, se asimila que el error es parte del proceso de aprendizaje (Guillén, 2014). Todas las personas necesitan ser reconocidas por su trabajo y evolución, los factores emocionales tienen gran relevancia en ello. Los refuerzos positivos, el entorno y los estados de ánimo vitalista juegan un papel primordial en aumentar la autoconfianza del alumnado y con ello su motivación por la enseñanza (Martínez, 2016).

- *EFEECTO HALO*

Este efecto es más general y tiene que ver con las primeras impresiones, aquellas que una persona crea sobre otra persona, un formato o creatividad de producto, un lugar, una imagen, un sonido etc. basándose en aspectos superficiales y en las expectativas y hace que coloquen al objeto en una categoría o clase (Rodríguez, 2017). Al igual que el formato, el envase o embalaje o una creatividad sobre un producto es fundamental como primer acercamiento entre empresa-cliente para crear una idea subjetiva sobre una marca y comenzar esa relación de confianza, lo mismo pasa con las personas (Bermejo, 2016). La figura del profesor a primera vista y su forma o expectativas de cómo se van a desarrollar sus clases y su materia es imprescindible. Será muy complejo o casi

⁶ Ejemplos de ello puede ser El Corte Inglés con su eslogan de rebajas “Quiérete” o la marca de cosmética L’Oreal “Porque tú lo vales”.

imposible modificar una idea o formato de impartir las sesiones una vez que los alumnos ya han asimilado otra. El profesor dispone de unos primeros momentos que serán clave para un periodo de tiempo mucho más duradero. El docente deberá de aprovechar esa ocasión para tener muy medidos los primeros minutos de presentación y de impartición a un grupo nuevo de alumnos.

- *HERRAMIENTAS VISUALES*

En los últimos años se ha producido una evolución desde un marketing transaccional centrado en el producto y en sus beneficios, en observar al consumidor como un decisor racional y empleando técnicas analíticas, verbales y cuantitativas hasta un marketing experiencial basado en crear una experiencia holística de compra, considerando al consumidor como un decisor también emocional y empleando métodos eclécticos (Schmitt, 2010). Esta experiencia de consumo se consigue, entre otras, con música, sonidos que remuevan al consumidor y le vinculen directamente con una vivencia anterior, con una imagen que exprese una idea o con un color que exprese una sensación o sentimiento. Unido a ello, una de las técnicas actuales en educación es el llamado “visual thinking”, que no es otra cosa que expresar ideas por medio de dibujos o imágenes ligadas directamente a esa idea. Todo aquello que es visual es más directo y esta herramienta permite transmitir ideas complejas (Roam, 2016).

Así pues, de igual forma que las firmas utilizan diferentes colores según lo que quieren transmitir, diseñan un eslogan que identifique su filosofía y escogen una imagen que les represente, teniendo en cuenta las ventajas de los recursos visuales en la memoria y captación de la atención, resulta útil, en la enseñanza el uso de las mismas. Plasmar una idea o concepto de forma gráfica, un esquema o un dibujo que sea la base de una explicación será una forma novedosa y eficaz de llegar al alumnado.

3.3. METODOLOGÍA Y DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

En este proyecto se va a llevar a la práctica parte de la teoría descrita anteriormente y referida a herramientas de marketing aplicadas en el aula donde he realizado las prácticas, concretamente en un aula de 28 estudiantes de un ciclo formativo de grado medio de Comercio y Marketing. Las observaciones se llevaron a cabo en varias

sesiones de diferentes asignaturas en el periodo de este prácticum II y III en el centro Santo Domingo de Silos.

Además de innovar en las clases con respecto a las metodologías y actividades, se propondrá una breve encuesta de satisfacción personal al finalizar el prácticum a estos estudiantes.

En este apartado plantearé algunos ejemplos concretos que se realizaron.

Mis objetivos principales son:

1. Demostrar que algunas de las técnicas que nos ofrece el marketing pueden ser beneficiosas y efectivas trasladadas en las aulas en la interacción docente-alumnos.
2. Realizar un acercamiento a los alumnos y a su entorno y ofrecerles una metodología que recoja sus intereses, para que el aprendizaje sea mucho más significativo.

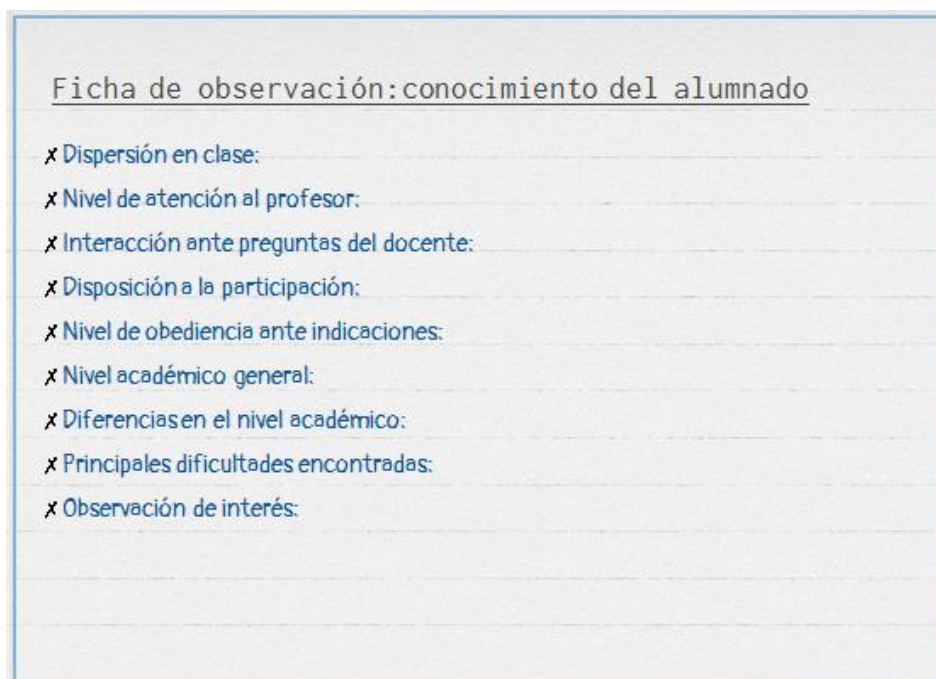
Para desarrollar este planteamiento quise conocer, primeramente, al alumnado con el que me iba a encontrar y así poder situarme, ver qué características les acontecían, nivel académico, cuestiones personales, intereses fuera del aula, gustos, aficiones, existencia de conflictos en el grupo, así como cualquier otra información que creyera conveniente. Estos datos los recabé de dos formas diferentes: primero, mantuve una reunión con el tutor, en la que me explicó casos concretos de alumnos más conflictivos, circunstancias personales complicadas etc. y me hizo una descripción general del grupo resaltando aspectos de importancia que me podrían interesar o creía conveniente que los conociera; posteriormente, aproveché mi primera semana de prácticas para interactuar en las clases y fijar la atención en estos aspectos. En la primera sesión realizamos una presentación general y en otras muchas clases, cuando el tiempo lo permitía aprovechaba para preguntarles sobre sus vidas o aspectos que más les interesaban y así poder acercarme más a ellos y a sus necesidades. Los alumnos se mostraban muy receptivos al contarme sobre ellos y al mostrar interés por mi parte con estas preguntas.

Durante las sesiones que impartí la primera semana y mientras iba dando clase de manera más convencional, recogí información sobre sus gustos, intereses etc. El objetivo era que este conocimiento fuera el punto de partida para configurar el resto de

sesiones, por supuesto, sin dejar de lado el temario a dar pero intentando sorprenderles o acercando el aprendizaje a sus aficiones o a aquello por lo que sintieran más afinidad.

A continuación, incluyo una ficha con una serie de ítems que me sirvió de guía para la recogida de datos:

Tabla 1: Ficha de observación



Ficha de observación: conocimiento del alumnado

- x Dispersión en clase:
- x Nivel de atención al profesor:
- x Interacción ante preguntas del docente:
- x Disposición a la participación:
- x Nivel de obediencia ante indicaciones:
- x Nivel académico general:
- x Diferencias en el nivel académico:
- x Principales dificultades encontradas:
- x Observación de interés:

Fuente: elaboración propia

A modo general, algunas de las conclusiones que pude extraer fueron: clase con un nivel académico bajo de media, con gran variedad en las características personales de los alumnos; muchos de ellos con situaciones familiares complicadas fuera del aula, además de tener una alta facilidad de dispersión y poca capacidad de atención, existe gran multiculturalidad y el origen de cada uno de ellos también es diverso. Es decir, hay alumnos que proceden de formación profesional básica, otros de secundaria, de otros grados medios, de bachillerato o los más mayores han retomado los estudios después de años dedicándose a la vida laboral. La mayoría de ellos poseen un desfase de 2 ó 3 años; existe un rango de edad amplio, desde los más jóvenes de 16 años hasta una persona de 26, teniendo la mayoría alrededor de 20 años. Los motivos por los que cursan este ciclo de comercio y marketing también son diferentes entre ellos: algunos estudiantes poseen afinidad por este campo y tienen intención de seguir formándose en ciclos superiores, sin embargo, otros de ellos se sitúan en el grado por descarte y porque no alcanzaron la

nota suficiente para estudiar otro. Por tanto, estos motivos tienen repercusiones diferentes en el desarrollo de las clases en referencia a atención, participación o motivación por parte del alumnado.

Todo ello me desconcertó, porque poseía unas expectativas diferentes a lo que encontré, era consciente que el nivel académico sería medio, pero realmente fue mucho más bajo de lo que esperaba, además de sorprenderme la dificultad de las situaciones personales de algunos alumnos. Diversos materiales que había preparado previamente durante las clases del máster tuve que modificarlos y adaptarlos o algunos incluso, eliminarlos dada la realidad que encontré.

En cambio, eran alumnos participativos y voluntariosos y lo que más llamaba su atención era cuando el profesor ejemplificaba y comentaba anécdotas relacionadas. Preferirían tener más libertad, autonomía y poder de decisión sobre parte de los trabajos o actividades que se realizan, afirmando que así mostrarían sus propias ideas y desarrollarían la creatividad. También comprendí que las metodologías de las clases en la mayoría de materias, eran siempre las mismas, clases magistrales que seguían un planteamiento monótono y que únicamente empleaban el libro de texto como recurso didáctico. Creo que eso jugó un punto a favor para mí, porque cualquier pequeño cambio o innovación que propusiera llamaría la atención del alumnado debido a su falta de costumbre.

Tras este análisis y valoración de la situación, pensé en realizar sesiones muy variadas y sorprendentes, aunque simplemente fueran detalles inesperados, para intentar paliar esa gran dispersión que protagonizaba el aula de comercio. Además, aprovechando que eran alumnos participativos y dispuestos, diseñé actividades para impartir la unidad didáctica asignada de forma que fueran ellos lo que tuvieran que llevar casi todo el control de la explicación y tuvieran, en la medida de lo posible, plena libertad para la toma de decisiones. Asimismo, también propuse actividades que les resultaran más motivantes o que se acercaran más a sus gustos.

A continuación comentaré algunos ejemplos de sesiones concretas donde describo qué técnicas usé y cómo reaccionaron los alumnos al respecto.

3.4 DESARROLLO

3.4.1 Sesión 1

Uno de los primeros días de la segunda semana, cuando ya conocía algo al alumnado, quise realizar otra actividad que me siguiera sirviendo de acercamiento a ellos. Impartí la sesión en un aula diferente y los llevé allí sin decirles nada de forma previa. Cuando llegaron, encontraron un aula con una disposición totalmente distinta a la habitual. Las sillas estaban situadas en forma de U cerca de la pizarra y las mesas colocadas al final de la clase, puesto que no iban a ser necesarias. A continuación planteé un debate sobre el liderazgo: “¿Líder se nace o se hace?”; con ello quería que debatieran sobre la cuestión y entre todos fueran perfilando las características que debía de tener un líder; mientras una persona se encargaba de apuntarlo en la pizarra para que posteriormente todos ellos lo pudieran anotar.

El objetivo final era observar cómo se desenvolvían, qué capacidad de argumentación y razonamiento poseían, cómo se defendían ante posturas contrarias y si eran capaces de respetar opiniones ajenas, además de trabajar las habilidades comunicativas. Asimismo, tras una reflexión de la clase, ellos debían de formar grupos de trabajo y elegir un líder por grupo para sesiones posteriores. Quería que después de meditar y perfilar al líder pensaran quién era el adecuado para desempeñar ese papel entre ellos.

Los alumnos fueron muy participativos, manteniéndose el silencio durante todo el tiempo que duró la sesión. Fue una clase dinámica, diferente y pude observar un cambio en los estudiantes. Al principio, los alumnos se encontraban tímidos, sorprendidos y hasta un poco desconcertados, no sabían muy bien qué tenían que hacer o decir. Cuando la clase avanzaba, fueron perdiendo su timidez y contagiándose unos a otros las ganas de participar. Fue una experiencia grata porque logré los resultados que quería. Considero entonces, que este efecto *sorpresa*, simplemente basado en una modificación en la disposición del aula y una dinámica grupal tuvo buenos resultados.

Otra de las intenciones con esta dinámica fue aprovechar ese efecto *halo*, respecto a las primeras impresiones que crearan los estudiantes sobre mis clases interactivas, diferentes y que requerían participación y contribución por su parte.

3.4.2 Sesión 2

En otra de las sesiones siguientes a la citada anteriormente, quise realizar en la clase un juego de rol sobre el punto a ver ese día, pero sin avisar antes a los estudiantes de qué íbamos a hacer, así sería más sorprendente y al menos, aseguraba que parte del tiempo (lo que durara ese efecto sorpresa) iba a captar su atención. Lo que intentaba conseguir era que la idea principal o conceptos clave que quería que recordaran a lo largo del tema, fueran explicados justo en ese tiempo inesperado activando de ese modo la parte del cerebro donde reside la memoria. Ese recuerdo asociado a un concepto tenía muchas más probabilidades de mantenerse en sus mentes.

Ese día al llegar a clase, nombré a tres alumnos y les pedí que salieran fuera del aula sin hacer ni decir nada más. Todos quedaron extrañados y expectantes por la situación y por ver qué sucedería después. Les entregué unas tarjetas que describían el rol que debían protagonizar (relacionado con la unidad didáctica de la asignatura gestión de compras). El formato escogido de las tarjetas serían *herramientas visuales* para ellos, que además, contenían ideas principales sobre el tema. Este material sería entregado a cada uno de los alumnos con un esquema principal de la unidad y aspectos más importantes recogidos de la sesión al finalizarla.

Cada pareja o grupo de alumnos seguía el mismo formato: ellos salían fuera del aula y yo les entregaba la tarjeta con la información, a continuación, ellos realizaban la situación donde el resto de compañeros debían de adivinar qué estaban representando; y por último, debían valorar a los grupos. La sesión se llevó a cabo de forma muy satisfactoria, porque la mayoría de alumnos estaban nerviosos esperando su turno de salir fuera del aula y conocer qué debían de hacer. Todos los estudiantes mostraron un gran interés por observar a los compañeros y el humor fue protagonista en la sesión.

Recopilando, considero que los estudiantes disfrutaron de la clase a la vez que aprendieron al involucrarse de lleno en el papel que debían de representar, compitiendo además entre ellos por ver quién era el primero en adivinarlo. Esa sensación de competición fomenta mayor motivación y compromiso de trabajo por parte del alumnado, por ello creo que es recomendable diseñar actividades en las que se creen este tipo de situaciones.

Este efecto sorpresa puede conseguirse con un elemento muy básico, como es modificar el tono de voz, cuando queremos resaltar una idea clave despertando así, al alumnado y haciéndoles retener, de ese modo, el concepto. La voz es otro elemento que permite reconducir la dirección de las clases y modificando el tono de voz para hacer hincapié en lo que el docente crea conveniente. Asimismo, el movimiento en el aula también, es otro factor relevante en cuanto a la atención. Es sinónimo de cercanía con el alumnado, de romper esa barrera alumno-profesor y mostrar confianza con ellos, síntoma de que se posee interés en conocerles, en saber cuáles son sus intereses etc. En mi caso, a la vez que explicaba o ponía ejemplos, mientras paseaba entre las mesas de los alumnos, también aprovechaba para contarles anécdotas, o que ellos mismos me pudieran preguntar acerca de dudas que les surgían sobre temas relacionados con su futuro académico o profesional.

3.4.3 Sesión 3

En otra de las sesiones que impartí, quise proponer una actividad que se acercara a sus gustos en el día a día. Aprovechando una asignatura del módulo relacionada con la venta y donde en grupos trabajan manualmente la configuración de un escaparate sobre un producto o servicio creando su propia marca, tuve la iniciativa de proponer la realización de un video promocional como parte del trabajo en grupo y como actividad complementaria a esta asignatura.


Intuí que era una actividad que sí les iba a gustar porque, aparte de que nunca habían hecho algo similar y la novedad siempre atrae, aunque también asuste un poco, tenía la certeza de que los alumnos eran fieles seguidores de la plataforma “instagram” colgando videos de forma habitual. Además a la mayoría, les gustaba emplear programas de edición en los que se da la oportunidad de añadir imágenes, sonidos o efectos. Así pues, ese fue el motivo principal por el que propuse la actividad, ellos tendrían libertad absoluta para diseñar su vídeo de no más de tres minutos, intentando conseguir vender su producto, haciendo atractiva su marca y deseando cautivar a los clientes. Se premiaría la originalidad y la creatividad. Era otra forma de trabajar las habilidades comunicativas también, que es uno de los aspectos donde más dificultades presentan los estudiantes, o al menos, éstos, y que es necesario ejercitar por su relevancia en el día a día y en el ámbito laboral.

Los resultados fueron muy positivos, los alumnos se esforzaron y estuvieron entusiasmados en la elaboración del vídeo, además de ello, fue una actividad muy acertada para el ciclo que están estudiando donde el núcleo es el marketing y la atención al cliente. Con esto quería comprobar que sí se puede adaptar parte de la materia a dinámicas y a proyectos diferentes donde se incrementa esa motivación del alumnado y el aprendizaje verdadero, porque el mayor logro de conocimiento se aprende haciendo y llevándolo a la práctica.

A continuación, en la figura 2 se muestra la idea que se propuso a los alumnos junto con la explicación detallada del profesor. Se explicó de forma proyectada, con ejemplos de tipos de videos, herramientas de edición etc. Consideré que de manera más *visual* los alumnos entenderían mejor el objetivo de la actividad.

Figura 2: Actividad sobre anuncio publicitario

Actividad 3: "Anuncio publicitario" (Sesión 4 y 5)



En grupo, se llevará a cabo un anuncio publicitario que muestre el producto y la idea escogida para el proyecto.

La duración del mismo debe de ser 3 minutos máximo. Después se expondrá al resto de clase argumentando su idea. Se presentan varias herramientas para la edición de videos:

- Virtual Dub
- Avidemux
- VideoPad

Aunque se recomienda la dispuesta en la parte inferior "Filmora", por su sencillez y su variedad de efectos para la edición.

Fuente: elaboración propia

3.4.4 Efecto Pigmalión

Lo que quiero comentar de esta última experiencia y era algo que quería probar en el aula es el famoso efecto Pigmalión, muy conocido en la enseñanza pero también en el mundo empresarial y comercial, tal y como se ha descrito en el apartado de fundamentación teórica. Personalmente, tenía curiosidad y quería comprobar su grado de efectividad con uno o varios alumnos durante este periodo de prácticas de forma

discreta, para evitar confusiones, malentendidos o sensación de preferencia por alguien respecto al resto de alumnos.

Una vez que conocía más al alumnado, tras las dos primeras semanas, me llamó la atención uno de ellos debido a que faltaba demasiado a clase, nunca atendía, distraía a los demás y se encargaba de perjudicar o iniciar el murmullo en el aula, llegando incluso a quedarse dormido en la misma. Es decir, no realizaba nada productivo en las clases y además desfavorecía al resto. Algunos de los profesores lo consideraban una mala influencia para el grupo y afirmaban que preferían que estuviera dormido o no viniera a clase para estar más tranquilos en el aula con el resto. Algo que en parte entendía por el malestar que provocaba, pero también lo veía injusto hacia él una vez que era consciente de la situación personal del alumno.

Durante las clases y en ocasiones fuera del aula, prestaba atención a este alumno en cuestión y le preguntaba algunas cosas. Él me contaba que le era indiferente venir a clase o no porque ya había llegado al máximo de faltas de asistencia, lo que significaba que había perdido la opción de evaluación continua. Esto era algo que le sucedía en varias de las asignaturas, por lo que entregaba los exámenes en blanco y nunca hacía las tareas propuestas por el profesor, bien para clase o para casa. Éstas sumaban alrededor de un 30% de la nota final de cada una de las asignaturas siendo un 70% restante las pruebas escritas. El alumno afirmaba que ya no había nada que hacer con su situación.

Comprobé que él se daba por vencido y lo que es peor en mi opinión, que muchos de los profesores también. No ponían ningún tipo de esfuerzo o interés en él. Este hecho se retroalimentaba y las pocas esperanzas que poseían los profesores con el alumno se lo transmitían a él con su comportamiento de cierto indiferencia.

Me propuse, además de acercarme a él, intentar incrementar su autoconfianza y seguridad inculcándole el sentimiento de que nunca es tarde y que no se diera por vencido. Pues bien, cada vez que proponía una actividad, de forma individual o en grupo, prestaba una especial atención a este alumno analizado. Si no tenía el libro ese día, yo se lo prestaba y le animaba para que realizara la actividad aunque no estuviera del todo bien. Su postura de habitual era: "si lo voy a hacer mal...para que lo hago". Por otro lado, yo insistía en que no lo iba a hacer mal y no me importaba explicarle de nuevo el ejercicio o guiarle en la resolución. Cuando finalizaba la clase, de forma habitual, algunos alumnos preguntaban dudas individualmente sobre lo visto en esa

sesión; por mi parte, intentaba explicárselo a él también aunque no fuera el que tomara la iniciativa de preguntarlo.

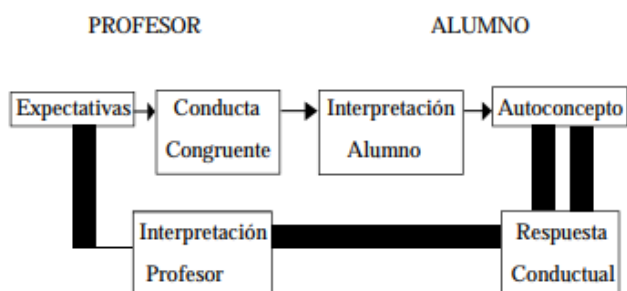
Cuando realizábamos ejercicios prácticos, en más de una ocasión le propuse que saliera a la pizarra y en caso de no entenderlo, le animaba porque lo resolvíamos entre todos y sus compañeros le ayudaban. Con este tipo de ejemplos, mi intención era hacerle protagonista por un momento, algo que contradijera su posición habitual de inadvertido o abandono en el aula. Semanas más tarde, él pedía de forma voluntaria salir al encerado. Experimenté un gran cambio en su actitud que fue muy gratificante y algo que no hubiera esperado al conocer la situación previa de la que partí.

Por otro lado, cuando realizaban un examen, el alumno siempre lo entregaba en blanco sin llegar ni siquiera, a leer los enunciados. Yo le devolvía el examen de nuevo y le insistía en que seguro que algo sabía hacer, y realmente, respondía con actitud receptiva y contestaba alguna pregunta.

Estos son algunos de los ejemplos del día a día con este alumno y también con otros que tenían características similares, aunque con el descrito anteriormente fue con el que más puse de mi parte para recuperar su confianza. He podido observar que este *efecto Pígalión* actúa y es efectivo. Si un docente se encarga de reforzar positivamente aquello que el alumno hace bien, en lugar de solo centrarse en lo que ha de mejorar o rectificar, el estudiante va a ganar confianza y seguridad y va a tener una visión diferente, de lo contrario solamente se quedaría con lo más negativo. Si el alumno ya posee un concepto sobre sí mismo muy infravalorado, todavía tendrá más peso esa baja valoración. Sin embargo, si ves que un docente, que es un ejemplo positivo para el alumnado, confía en ti, te anima y se esfuerza por tu aprendizaje, es más fácil incrementar esa autoconfianza y creencia en uno mismo. Este efecto posee un gran valor, en mi opinión, que se debería de practicar de forma convencional en las aulas por su repercusión positiva, tanto para el rendimiento del alumno como para fortalecer su identidad personal.

En la figura 3 se expone un esquema del mismo efecto y la relación alumno-profesor que implica.

Figura 3: Efecto Pigmalión



Fuente: Vega e Isidro (1997)

En el esquema anterior se recoge la idea de que las expectativas, estereotipos, actitudes, experiencias o motivaciones que posea el profesor sobre un alumno determinarán su comportamiento en el aula. Esto afectará a las creencias del alumno sobre sí mismo y por tanto, a su respuesta conductual (Vega e Isidro, 1997).

Es algo fundamental y que tiene una gran repercusión en el alumno, pero eso sí, requiere de docentes que estén dispuestos a prestar esa especial atención que merecen este tipo de alumnos y a pesar de que en muchas ocasiones ese esfuerzo no compense debido a malas contestaciones o actitudes irrespetuosas, creo que en mi opinión, pensando de forma racional, siempre hay que intentarlo.

La función docente puede aportar un gran cambio a la sociedad en cuanto a la recuperación de jóvenes que no encuentran un sentido y que no saben qué dirección tomar. La transmisión de conocimientos pasa a un segundo plano cuando un profesor se convierte en un verdadero educador transmisor de valores de vida y que desempeña varios roles para la búsqueda del desarrollo integral de los alumnos.

3.5. EXPOSICIÓN DE LOS RESULTADOS

En el apartado anterior, ya se han descrito parte de los resultados que se percibieron en el momento de realización de actividades por parte de los estudiantes en cuanto a sus reacciones, trabajo e involucración en las dinámicas, así como la eficacia del efecto Pigmalión probado con un alumno donde se fueron analizando parte de sus comportamientos. Como ya he comentado, fue resolutivo emplear técnicas propias del marketing y de la actividad comercial para motivar, atraer y finalmente satisfacer a los

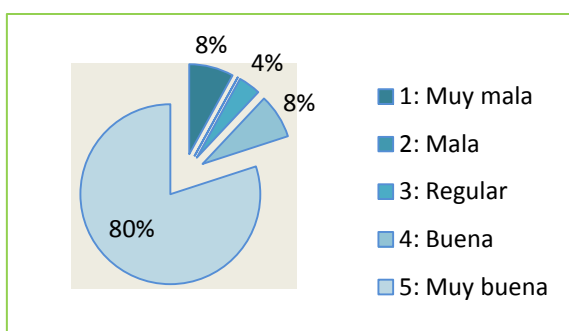
alumnos. La equiparación acerca de la relación alumno-docente y empresa-cliente se ha visto plasmada en el aula.

Además de ello, en mi momento final del prácticum, entregué un breve cuestionario de satisfacción a los estudiantes sobre este tiempo para poder comprobar su opinión al respecto (ver Anexo II). Al fin y al cabo, ellos son los que deben valorar y calificar los planteamientos desarrollados, ya que son nuestros principales objetivos de aprendizaje. Considero que un cuestionario, por muy sencillo que sea, puede ser de gran ayuda y utilidad, tanto para mejorar conceptos negativos como para reforzar los aspectos positivos; al aportar bastante información. El cuestionario consta de preguntas sencillas y generales donde tienen que puntuar el grado de aprendizaje, de interés, de utilidad etc...en una escala Likert de valores de 1 a 5. Considero que es preferible realizar pocas preguntas y que los alumnos las contesten con atención y coherencia que presentar un cuestionario muy detallado que provoque rechazo y aburrimiento para el alumnado además de que respondan rápido para finalizar cuanto antes y sin ningún tipo de concentración en las contestaciones. El cuestionario también posee una última pregunta de respuesta abierta donde se ofrece la posibilidad de aportar cambios o mencionar aquello que les resultó más complejo de las actividades, además de un apartado para mostrar las observaciones que deseen hacer constar. Estas preguntas abiertas suelen ser las más prácticas y beneficiosas a la hora de observar resultados y por la información útil que aportan. El cuestionario será anónimo para ofrecer mayor comodidad a los encuestados y aprovechar la sinceridad y objetividad por parte de ambos.

Finalmente, la encuesta fue contestada por 25 alumnos que se encontraban en clase ese día, de un total de 28 alumnos que forma el grupo de Comercio y Marketing. De forma global, los resultados fueron muy positivos ya que los alumnos valoraron las cuestiones casi en su totalidad con una nota máxima de 5. Más adelante se mostrarán algunos resultados numéricos y aquellos cambios, sugerencias o aspectos más destacables citados textualmente por los alumnos.

A continuación se van a exponer con gráficos las respuestas de cada una de las preguntas para que de forma visual se analicen las respuestas:

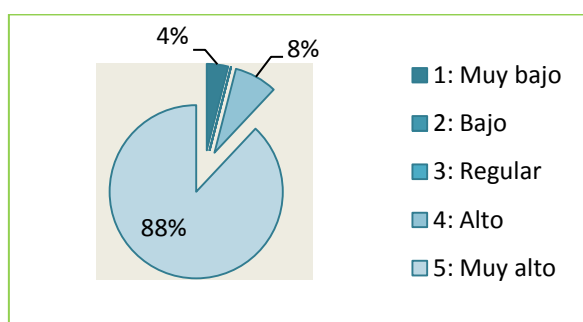
Grafico 1: Resultado pregunta 1: “Valora la experiencia de trabajar en equipo”.



Fuente: elaboración propia

Con respecto a la experiencia de los trabajos en grupo, y tal como se refleja en el Gráfico 1, el 80% de los alumnos valoraron la experiencia con un máximo de 5, el 8% de ellos con un 4, un 4% con un 3 y un 8% de los estudiantes con un la peor calificación. Los resultados muestran que la mayoría de los alumnos disfrutaban más trabajando de esta forma que individualmente. Sí que es cierto que había alumnos que tenían más dificultades para relacionarse o interactuar con sus compañeros, al ser más introvertidos ocasionándoles una gran dificultad y retraso a la hora de formar los grupos. Algunos de ellos me lo comentaban cuando les preguntaba de forma individual, así que probablemente se trate de estos alumnos los que peor valoraron esta pregunta.

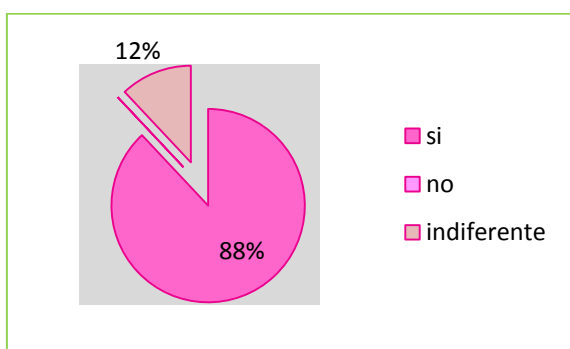
Gráfico 2: Resultado pregunta 2: “Valora la utilidad de la metodología que se ha seguido en las clases”.



Fuente: elaboración

En cuanto a si estas metodologías seguidas en las clases son útiles en aprendizaje, como refleja el Gráfico 2, el 88% personas respondieron con un 5 de valoración, 8% con un 4 y tan solo 4% con un 1.

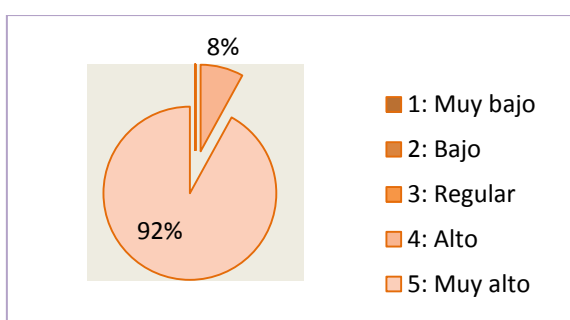
Gráfico 3: Resultado pregunta 3: “¿Te gustaría que todas las clases se realizaran de forma diferente?”.



Fuente: elaboración propia

La cuestión 3 se valoraba de forma distinta; con sí, no o indiferente. El Gráfico 3 muestra que la respuesta afirmativa mantuvo un 88% de encuestados, es decir 22 alumnos que afirmaban que sí les gustaría que la clases fueran diferentes, y tan sólo un 12 % correspondiente a 3 personas se mostraban indiferentes. Ninguna persona respondió de forma negativa.

Gráfico 4: Resultado pregunta 4: “Valora el grado de aprendizaje”



Fuente: elaboración propia

Gráfico 5: Resultado pregunta 5: “¿Crees que es posible que el aprendizaje llegue a resultar interesante con estas clases?”.



Fuente: elaboración propia

Con respecto a estas 2 preguntas, todavía se obtuvieron valoraciones más positivas tal y como muestran los Gráficos 4 y 5. El grado de aprendizaje fue calificado con un 5 de máxima por el 92% de los estudiantes y con un 4 por el 8% restante. La última cuestión de respuesta cerrada se refería a si con este tipo de metodologías más activas y que requieren mayor participación, atención y colaboración de los alumnos aplicadas en el aula podían llegar a convertir el aprendizaje en algo interesante y útil. Realicé una aclaración a los estudiantes respecto a esta pregunta por si daba lugar a confusión. La cuestión obtuvo una máxima valoración en su totalidad de encuestados. Este resultado fue muy satisfactorio debido a que uno de los principales objetivos que se busca con estas actividades es ese mismo, dar un sentido y una visión práctica y aplicable del conocimiento.

Respecto a la sexta pregunta, que trataba de forma libre de exponer aspectos negativos, a cambiar o aquello que había resultado más complejo; solo el 20% de los alumnos escribieron comentarios, el resto la dejó en blanco. Estos comentarios eran los siguientes:

- “lo peor han sido los conflictos que se generaban en algunos grupos”
- “creo que sería mejor formar nosotros mismos los grupos para evitar enfrentamientos”
- “en algunas actividades íbamos un poco más perdidos”
- “el libro sigue siendo importante para saber qué es lo que tenemos que estudiar para el examen”
- “ algunas actividades no sabía muy bien para qué servían”

Al leer los comentarios de los alumnos, entendí los conflictos existentes en los grupos, porque yo misma estuve presente en algunos e intente mediar y resolver los problemas existentes. Considero que respecto a la formación de los grupos, pueden ser beneficiosos ambos métodos, bien que los propongan ellos, para paliar e intentar no protagonizar ningún altercado, o que los realice el profesor. Considero que sí que es conveniente configurar un ”sociograma”, es decir un formato de esquema creado a partir de las opiniones de los alumnos que reflejasen las personas con las que sí o no les gustaría trabajar. De esta manera, resultaría más sencillo reubicar a los alumnos y

asignar a aquellos que poseen más dificultades para relacionarse en un grupo donde vayan a sentirse más acogidos y cómodos.

Por otro lado, otra de las conclusiones que obtengo es la necesidad de guiar y explicar de la forma más detallada posible cada una de las actividades que se vayan a realizar, repetir los pasos más importantes, los conceptos clave que deben de ir siguiendo o incluso confeccionar un documento con las pautas a seguir para entregar a los alumnos.

Por último, el comentario “el libro sigue siendo importante para saber qué es lo que tenemos que estudiar para el examen” justifica la seguridad que les proporciona a estos alumnos el método que sigue actualmente el profesor con este grupo; consistente en subrayar e indicar palabra por palabra aquello que sí es importante y por tanto deben de estudiar para el examen. Estos alumnos de grado medio no poseen apenas criterio para discernir sobre la importancia del contenido de los temas. Sería un aspecto importante a trabajar con estos estudiantes.

Finalmente en el apartado de comentarios y sugerencias, los alumnos añadían cosas como las siguientes:

- “queremos que en todas las asignaturas innoven o realicen clases diferentes”
- “nos ha gustado mucho trabajar en grupo”
- “trabajando en grupo se aprende más”
- “es mucho mejor que los profesores propongan actividades que nos vayan a gustar”
- “estamos hartos de seguir el libro, queremos clases innovadoras y que nos sorprendan”
- “aunque los grupos los haga el profesor, es beneficios porque aprendemos a relacionarnos todos con todos como nos pasará en el futuro”
- “nos gusta hacer actividades que estén relacionadas con la vida laboral, sirve más”

Tras leer las observaciones de los alumnos, todavía se confirmaban más mis hipótesis: si ellos están dispuestos a dar más de sí, a involucrarse, a poner más esfuerzo en la realización de tareas... si el docente les propone actividades y dinámicas atractivas que se adapten a sus gustos... ¿por qué no hacerlo? Solo hay que conocerlos un poco más y ser algo creativos. Los alumnos perciben y agradecen ese esfuerzo del docente por acercarse a ellos, por mostrar interés y ofrecerles algo diferente a lo convencional. Trabajar la educación con esa originalidad, consigue romper los esquemas existentes y convierte el aprendizaje y el conocimiento en algo con lo que también se pueda disfrutar.

4. CONCLUSIONES

A lo largo de este Trabajo Fin de Máster, se pretendía, en primer lugar, realizar una revisión de las técnicas de marketing básicas que aplican las empresas en sus creatividades, publicidad y en su día a día para captar la atención del consumidor desde varias fuentes como cursos de neuromarketing, blogs de educación y neurodidáctica o modelos y artículos de autores de psicología educativa o expertos de marketing. Pues bien, el objetivo en todo momento ha sido relacionar estas mismas con su aplicación en el aula por la similitud y la paradoja encontrada entre la educación y el marketing en el sentido de conocimiento, de atracción, de captación y de “venta”. La justificación y la comparativa han sido constantes, como se ha visto, en el análisis ejemplificándolo en situaciones concretas de ambos campos.

Tras la fundamentación teórica, mi objetivo era describir cómo apliqué estas técnicas básicas en el aula en diferentes sesiones. Por un lado, con el efecto sorpresa, y con detalles diferentes en cada clase para comprobar que la simplicidad y sencillez que no requiere de un esfuerzo económico, creativo o de tiempo mayor, también es efectiva. Por ello, considero que no debería de existir una evasiva para no hacerlo por parte del docente. Por otro lado, he querido destacar que el conocer a los alumnos es relevante para acercarse a ellos y ser capaz de ofrecerles un producto educativo más innovador, más interesante, que combine el aprendizaje con ese efecto atractivo de la actividad propuesta. Hablamos de motivación y de un alumnado que se mantenga activo; si conocemos de qué forma podríamos conseguirlo, se debe de llevar a cabo; si ellos mismos nos están diciendo lo que quieren, entonces, los docentes, lo tenemos fácil. ¿Qué empresa no quiere satisfacer a su público objetivo? ¿Qué docente no desea que sus alumnos disfruten con la materia que imparte?

Además, he comprobado mediante la observación y reflexión de estos días de aprendizaje total para mí, que independientemente de cómo sean los alumnos, (bien que habrá que adaptarse a cada caso, y que cada uno requerirá de mayor o menor enfoque y esfuerzo), si ofrecemos lo que ellos desean, estos son receptivos, participativos, están entusiasmados y el rendimiento es realmente mucho mayor. En este caso, siento una gran satisfacción con los resultados hallados respecto a los alumnos, tanto en rendimiento académico como personales. Realizando una visión al inicio del prácticum hago hincapié en los logros conseguidos con los procedimientos aplicados tras las

dificultades del contexto encontradas. El incremento de la motivación, entusiasmo, esfuerzo y voluntad por parte del alumnado se tradujo en un sentimiento de gratificación absoluta para mí.

Es cierto, que para la consecución de este éxito en la enseñanza, se requiere de deseo por un cambio, de esfuerzo y de disposición fuera del aula por parte del docente. El diseño de actividades diferentes, búsqueda de técnicas, planificación y preparación exhaustiva de las clases, además de poseer nociones de psicología adolescente para saber cómo y cuándo actúa el cerebro necesita tiempo e interés. Ahí está la duda, ¿todos los docentes estarían dispuestos a asumir este coste? Probablemente la respuesta sería no.

Considero que existe una relación totalmente directa entre la efectividad de las clases y motivación y reinserción de los alumnos con el esfuerzo y trabajo del docente. No expongo que dependa totalmente de ello, porque las circunstancias y los grupos de alumnos son diversos, pero sí que la probabilidad de éxito aumenta notablemente. Dejo esa puerta abierta como línea futura de investigación para analizar este vínculo y relación de dependencia, pero animo a todo el profesorado a que apliquen nuevas técnicas docente ya que su labor es indispensable y puede ser protagonista de múltiples cambios positivos en la vida de estos estudiantes.

5. BIBLIOGRAFÍA

Bermejo P, (2016). *Neuroeconomía: Cómo piensan las empresas*. Madrid: LID.

Berns G. y Montague R. (2001), Predictability Modulates Human Brain Response to Reward, *The Journal of Neuroscience* 21(8):2793–2798.

García A. (2017), Todo sobre la neuroeducación: qué es, para qué sirve y cómo aplicarla en casa y en la escuela. [en línea]. *Blog Cognifit*. Disponible en: <https://blog.cognifit.com/es/neuroeducacion-que-es-y-para-que-sirve/>.

Gómez S. y Martínez A. (2015), Marketing en el aula [en línea]. *Blog Marketing lo serás tú*. Disponible en:

<https://marketingloserastu.wordpress.com/2015/11/23/marketing-en-el-aula/>

Guillén J. (2014), La atención en el aula: de la curiosidad al conocimiento [en línea].

Blog Escuela con cerebro. Disponible en:

<https://escuelaconcerebro.wordpress.com/2014/08/04/la-atencion-en-el-aula-de-la-curiosidad-al-conocimiento/>.

Ibáñez A. (2016), El efecto sorpresa en el aprendizaje [en línea]. *Blog Cerebro adolescente*. Disponible en: <https://aranzazu5.blogspot.com/2014/07/el-efecto-sorpresa-en-el-aprendizaje.html>.

Kotler P. y Keller K. (2006), *Marketing Management*, Pearson.

Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE). Real Decreto 1105/2014 26 de diciembre.

Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/2015/01/03/pdfs/BOE-A-2015-37.pdf>.

Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE). Orden ECD/489/2016 26 Mayo. Disponible en:

<http://www.boa.aragon.es/cgibin/EBOA/BRSCGI?CMD=VEROBJ&MLKOB=910768820909>.

Manes JM. (2005), *Marketing para instituciones educativas: guía para planificar la captación y retención de alumnos*. Universidad Mainónedes, Buenos Aires: Ediciones Granica.

- Martínez Y. (2016), ¿Cómo aplicar la neurociencia en el aula? [en línea]. *Blog Hablemos de neurociencia*. Disponible en: <http://www.hablemosdeneurociencia.com/aplicar-la-neurociencia-aula/>.
- Mestres L. (2012), ¿Cómo captar alumnado? Estrategias de marketing educativo. [en línea]. *Educaweb*. Disponible en: <https://www.educaweb.com/noticia/2012/03/12/como-captar-alumnado-estrategias-marketing-educativo-5353/>.
- MGlobal Marketing (2014) Neuromarketing: en la mente del consumidor. [en línea]. Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-delconsumidor-1/>.
- Neuromarketing science & business association (2014), Code of Ethics. . [en línea]. Disponible en: <http://www.nmsba.com/news/3036322>
- OCDE (2015). Informe Pisa. Disponible en: <http://www.oecd.org/pisa/pisaenespaol.htm>
- Peggy A. y Ertmer y Timothy J. (1993), Conductismo, cognitivismo y constructivismo: una comparación de los aspectos críticos desde la perspectiva del diseño de instrucción, *Newby Performance Improvement Quarterly* 6(4), 50-72.
- Rescorla, R. A. y Wagner, A. R. (1972). A theory of Pavlovian conditioning: Variations in the efectivness of reinforcement and nonreinforcement. *Classical Conditioning II: Current research and theory* (pp. 64–99). Nueva York.
- Rizzolatti G. y Graighero L. (2004), *The mirror-neuron system*. University of Parma, Neuroscience Department.
- Roam D. (2017) *Tu mundo en una servilleta: Resolver problemas y vender ideas mediante dibujos*. Gestión 2000.
- Rodríguez L. (2017), Psicología social y estudio de las primeras impresiones [en línea]. *Blog Psitam*. Disponible en: <http://www.psitam.com/2017/01/25/que-significa-psicologia-social/>.
- Sánchez G. (2013), Conoce a las neuronas espejo [en línea]. *Blog La mente es maravillosa*. Disponible en: <https://lamenteesmaravillosa.com/conoce-a-las-neuronas-espejo/>

Schmitt B. (2010), Experiential Marketing: A new framework for design and communications, *Design Management Journal* 15: 53-67.

Tezanos P. (2014), Núcleo accumbens, un centro de aprendizaje y motivación [en línea]. *Blog Antroporama*. Disponible en: <http://antroporama.net/nucleo-accumbens-aprendizaje-y-motivacion/>.

Vega MT. E Isidro AI (1997), Las creencias académico-sociales del profesor y sus efectos. *Revista electrónica Interuniversitaria de Formación del profesorado*, 1.

6. ANEXOS

Anexo I: Neuromarketing.

En los últimos años estamos siendo protagonistas de múltiples descubrimientos científicos relacionados con el cerebro humano, de hecho al siglo XXI se le ha denominado “el siglo del cerebro”. A través de la resonancia magnética cerebral se pueden observar qué zonas se activan del mismo en cualquier función. Estos hallazgos se están extrapolando a los negocios y al ámbito empresarial para estudiar la toma de decisiones y gestionar las estrategias de actuación. Qué características deben de poseer los anuncios publicitarios, qué aspectos son más recordados o despiertan las emociones son algunos elementos que nos proporcionan los descubrimientos neurocientíficos (Bermejo, 2016).

En este cuadro se muestra la evolución desde la neurociencia hasta el neuromanagement.

Figura 4: Evolución desde la neurociencia hasta el neuromanagement



Fuente: Bermejo 2016

Emplear la neurobiología para la atención

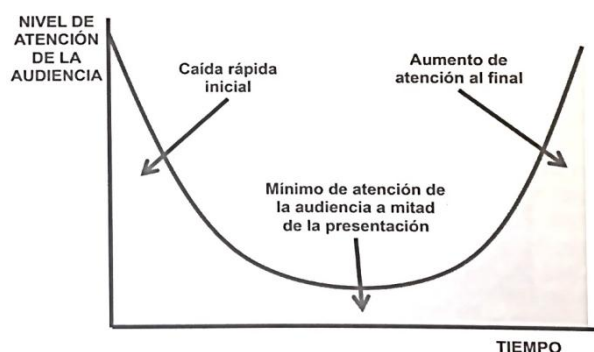
La capacidad de atención del ser humano es limitada y por ello debe de estar en constante provocación para poder mantenerla. La neurociencia define la atención como un estado neurocognitivo cerebral de preparación que precede a la percepción y a la acción. Cuando se presta atención a algo o a alguien no lo hacemos solos, sino que el individuo debe de luchar contra una serie de estímulos que le rodean y que es fácil que roben esa atención. Además, debido a la complejidad del ser humano, este es capaz de dirigir su concentración a su mundo interior, fuera del contexto. Es decir, es algo realmente complicado.

Es importante que las empresas o los educadores sean capaces de saber qué estímulos utilizar para captar la atención de forma más potente que el resto de estímulos que están rodeando a los alumnos, empleados etc.

Para que el sistema nervioso focalice sobre algo concreto, el cerebro integrará aquella información que le llega desde diferentes puntos para dotarla de ciertos grados de importancia (debe de ser superior a los estímulos que hemos dejado de atender). Debemos de saber qué es lo importante para nuestro interlocutor para que se fije en nosotros. Cuando el cerebro finalmente dirige su atención sobre algo concreto ocurren dos procesos: incrementan los mecanismos sensitivos, motilidad y de cognición sobre el mismo, y se elimina o reduce la atención sobre el resto de estímulos. Se intensifican redes neuronales concretas y se suprimen otras (Bermejo, 2016).

Asimismo, unido a ello existe la llamada “atención automática” que es aquella, que se refiere a aquellas determinadas acciones que no dejamos de hacer por vernos atraídos por un estímulo porque el cerebro está priorizando, por ejemplo mientras estamos conduciendo (no dejamos de hacerlo por mucho que algo llame nuestra atención fuera del vehículo). El cerebro maneja inconscientemente información que nos llega. Este proceso ocurre cuando las firmas incluyen mensajes o imágenes subliminales; aunque no seamos conscientes, el cerebro las percibe, basta con que la retina alcance una imagen para que tenga un impacto en la corteza visual (zona del cerebro donde se perciben las imágenes proyectadas por la retina). Intensificar una idea de un color o emplear una imagen concreta intensificará el recuerdo de la misma. En este cuadro se presenta un esquema sobre el nivel de atención en el tiempo.

Figura 5: Nivel de atención de la audiencia

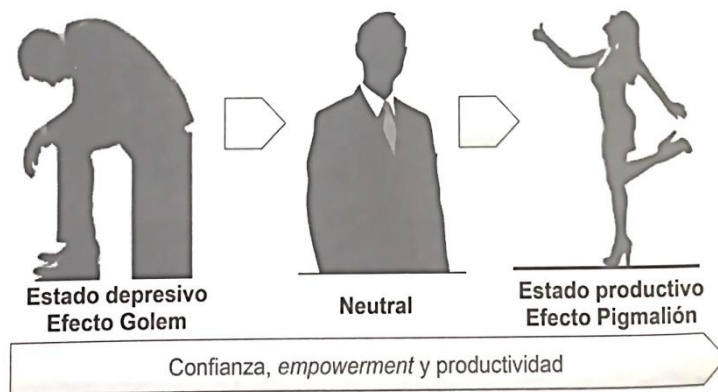


Fuente: Bermejo 2016.

Efecto Pigmalión

Este efecto se emplea en varios campos y concretamente en la empresa, uno de los formatos de organización más exitosos está siendo el “empowerment”, es decir delegar tareas o responsabilidades del gerente a los empleados para que estos tengan que tomar decisiones. Por la confianza depositada de sus jefes, los empleados darán lo máximo de ellos mismos para lograr esa correcta decisión. La mayoría de ellos responderá con una mayor productividad y rendimiento producido por un proceso de liberación de oxitocina en el cerebro (sustancia de placer), así se facilitará el aprendizaje.

Figura 6: Relación entre la confianza de la empresa hacia el empleado, autoconfianza y productividad.



Fuente: Bermejo 2016.

Cerebro motivado

Existe una clara relación entre la atención, el aprendizaje y la motivación. Mantener la atención nos puede llevar a percibir una recompensa o evitar una pérdida. Ésta no es la responsable de captar la atención sino de mantenerla sostenida en el tiempo.

Una motivación hacia algo concreto, aumenta la capacidad para focalizarnos en ello y así potenciaremos la atención, y bien el aprendizaje es una consecuencia directa de esa atención. Por tanto, la motivación es un factor clave para el incremento de la productividad de empleados, alumnos etc.

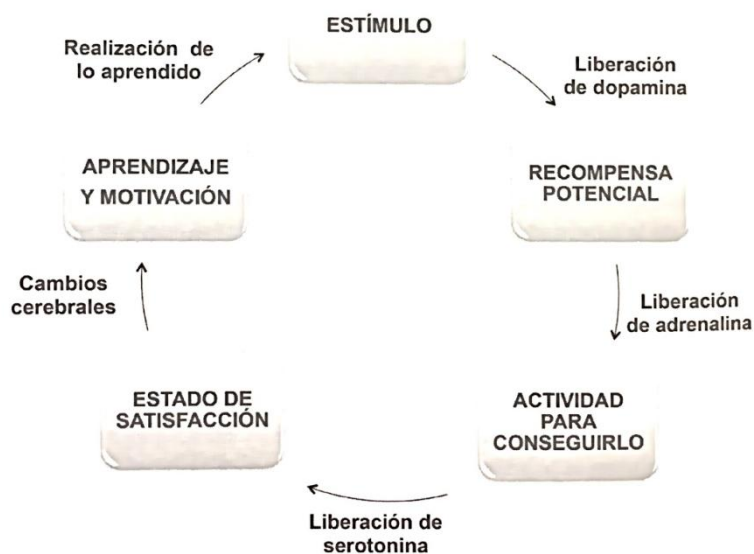
Respecto a este tema, el cerebro funciona de la siguiente forma: poseemos un primer filtro denominado sistema activador reticular ascendente que solo permite pasar

aquellos estímulos necesarios para la supervivencia, es decir, elimina alrededor del 95% de los estímulos por considerarlos no importantes. Aunque el individuo no lo perciba, la mayoría de estos no pasan el umbral y se descartan. Solo cuando éstos se perciben como potencialmente peligrosos o placenteros interfiere en la capacidad de atención.

Pues bien, si deseamos que la información llegue a los clientes o alumnos debemos de rodearla de interés suficiente para que pase este primer filtro para que tras ello, sean evaluados por el sistema de recompensa cerebral para llegar al núcleo accumbens, que evaluará la cantidad de placer que ese estímulo puede proporcionarle. Por tanto, lo primero que habría que hacer para que alguien se encuentre motivado es ofrecerle un estímulo potencial para que se libere dopamina, sustancia que se encargará de activar las estructuras y hacer que se desee es estímulo causante de su activación.

Veamos en el siguiente cuadro el proceso que sigue el ciclo de recompensa cerebral.

Figura 7: El ciclo de la recompensa cerebral



Fuente: Bermejo 2016.

Anexo II: Encuesta de satisfacción personal

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN ALUMNOS GRADO MEDIO COMERCIO Y MARKETING

Buenos días/tardes,

Queríamos obtener algunos datos de satisfacción, además de vuestra opinión de este periodo de clases, así como de las actividades y dinámicas realizadas en las sesiones. Valora del 1 al 5 las siguientes afirmaciones siendo 5 muy alto o muy bueno y 1 muy bajo o muy malo. Muchas gracias de antemano

1. Experiencia de trabajar en equipo.

1 2 3 4 5

2. Utilidad de la metodología que se ha seguido en las clases

1 2 3 4 5

3. ¿Te gustaría que todas las clases se realizarán de forma diferente?

Si No Indiferente

4. Valora el grado de aprendizaje.

1 2 3 4 5

5. ¿Crees que es posible que el aprendizaje llegue a resultar interesante con este tipo de clases?

1 2 3 4 5

6. ¿Qué es lo que te ha resultado más complejo o cambiarías?

.....
.....

Comentarios o sugerencias:

