



Propuesta de caso práctico para evaluar las necesidades de información, habilidades y conocimientos de estudiantes universitarios de mercadotecnia y publicidad.

Albano Torres Gómez
albanotorres@hotmail.com

Resumen

La información es un elemento fundamental en los procesos de enseñanza y aprendizaje, especialmente en el nivel superior dónde se prepara a los futuros profesionales del país. Por lo que conocer de manera dinámica y profunda las necesidades de información de los estudiantes, ofrece una oportunidad a los profesores para establecer acciones que permitan mejorar el desempeño de su comunidad educativa. La propuesta descrita en este documento busca evaluar las necesidades de información, las habilidades y los conocimientos de estudiantes de mercadotecnia y publicidad, a partir de un diseño de caso práctico; tomando como referencia la carrera de Mercadotecnia y Medios Digitales de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) en México.

Palabras Clave: necesidades de información, recursos de información, fuentes de información, método de caso, técnicas pedagógicas.

1. Planteamiento del problema

La educación superior contemporánea necesita considerar a los estudiantes como usuarios de la información capaces de realizar actividades orientadas hacia el desarrollo de habilidades, competencias y conocimientos como miembros críticos y funcionales de una sociedad (García-Gómez y Díaz-Grau, 2007). De esta manera, Benito-Morales y Gómez-Hernández (2001) apuntan que la comprensión de las necesidades de información es mucho más que un paso lógico en la evolución de la instrucción en el manejo de los medios, recursos y fuentes de información disponibles en la actualidad.



Es por esto por lo que se propone al método de caso como potencial estrategia de análisis de necesidades de información que permita entender las formas en que los jóvenes universitarios interactúan con la información, dicha situación ofrece nuevas oportunidades para establecer vínculos entre los actores de los procesos de formación para la generación de conocimiento. Como referencia se ha tomado el perfil de egreso y diseño curricular de la carrera de Mercadotecnia y Medios Digitales, impartida por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP, s.f.).

2. Fundamentación Teórica

Considerando el panorama descrito anteriormente, uno de los planteamientos especializados para estudiar las necesidades de información desde el contexto mexicano, es el modelo que propone Calva González (2004) en el que se describen las necesidades de información en su Modelo de Necesidades de Información (NEIN). Para esta propuesta solamente se toma del modelo la fase del surgimiento de necesidades de información, que contempla, los aspectos de temas, fuentes y recursos de información que el estudiante debe reconocer para poder establecer futuras estrategias que lo lleven a experiencias satisfactorias. Calva González (2020, pp. 63-85) invita a explorar y ampliar la aplicación de estas propuestas a comunidades de aprendizaje poco exploradas o en contextos de especial atención.

De esta manera, el planteamiento descrito en este documento, integra el estudio de necesidades de información con el método de caso práctico, como una propuesta pedagógica específica, contextualizada y enriquecedora; aportando a los profesores una herramienta que potencialmente pueden aplicar como parte de las secuencias didácticas que complementan los planes curriculares y sus sesiones de clase. Ya que el método de caso ofrece marcos de análisis y discusión muy enriquecedores en carreras del área económico-administrativa (Akemi Ikeda, Modesto Veludo-de-Oliveira y Cortez Campomar, 2006). Además, el método de caso ofrece una serie de actividades integradas que acercan a los estudiantes a situaciones reales que no se presentan frecuentemente en otros momentos de su formación con suficiente profundidad y



complejidad, los cuales son característicos de eventos en su futura vida profesional, por lo que se consideran sumamente importantes como estrategia pedagógica (Oviedo Quirós y Hernández Rivera, 2015).

3. Propuesta

El objetivo principal de este documento es proponer una secuencia completa a partir del método de caso práctico para evaluar conocimientos, habilidades y necesidades de información de estudiantes universitarios del área de mercadotecnia y publicidad. Ofreciendo un marco de referencia, criterios generales de evaluación, el texto narrativo correspondiente, las consignas a lograr y una rúbrica de evaluación general. Dichos apartados se desarrollan a continuación.

3.1 Marco de Referencia

La propuesta inicia con un marco de referencia por áreas y temas (ver Tabla 1), que le sirven al docente como una guía para enmarcar la propuesta del caso a resolver dentro de los objetivos curriculares del plan que imparte.

Tabla 1. Marco de referencia

| <i>Licenciaturas en las que podría aplicar:</i> Mercadotecnia, Publicidad, Comunicación y Administración. | |
|---|---|
| Referencias temáticas del caso práctico | |
| Área | A. Publicidad B. Investigación aplicada C. Productos de investigación D. Manejo de fuentes y recursos de información E. Estrategias de búsqueda y evaluación de información |
| Subárea Aplicada | A1. Diseño de campañas publicitarias B1. Diseño de proyectos de investigación C1. C2. Producción de productos comunicativos C4. Desarrollo y evaluación de productos comunicativos |



| | |
|-------|--|
| Temas | <ul style="list-style-type: none">- Planeación de la estrategia de comunicación publicitaria- Medio por utilizar y mensaje o diseño pertinentes- Construcción del objeto de estudio- Desarrollo del protocolo de la investigación- Estrategia de comunicación de acuerdo con el objetivo- Requerimientos humanos y materiales de la producción- Planeación de proyectos para medios interactivos |
|-------|--|

Fuente: (BUAP, s.f.).

3.2 Evaluación de conocimientos y habilidades disciplinares

A continuación, se muestran las dimensiones de conocimientos, habilidades y necesidades de información que el estudiante debe demostrar durante el desarrollo de la solución del caso presentado, además sirven como criterios para que el profesor pueda hacer las modificaciones que considere pertinentes, estos elementos se han elaborado a partir del perfil de egreso y mapa curricular de la carrera de Mercadotecnia y Medios Digitales (BUAP, s.f.).

- El estudiante deberá demostrar las necesidades de información en:
 - Temas relacionados con el problema a resolver a partir del perfil y los contenidos de su licenciatura.
 - Recursos de información contemplados para abordar el problema descrito.
 - Fuentes de información usadas para sustentar y establecer la estrategia que propone para este caso.
- El estudiante deberá demostrar conocimientos (conceptos) en:
 - Metodologías de investigación y construcción de objetos de estudio.
 - Segmentación de públicos y necesidades de información.
 - Planeación de campañas de comunicación.
 - Gestión de imagen pública, marca y medios de comunicación.
- El estudiante deberá demostrar habilidades (acciones) para:
 - Seleccionar metodologías de análisis de problemas en torno a la comunicación.
 - Desarrollar proyectos de investigación sobre públicos objetivo.
 - Caracterizar necesidades de información de un público objetivo.



- Gestionar la comunicación externa de una organización.

3.3 Narrativa del Caso para el Estudiante

La base fundamental del método de caso consiste en presentar al estudiante una situación problemática para que pueda aplicar sus conocimientos y habilidades de manera práctica, el caso se presenta en forma de narrativa para facilitar el acercamiento personal y realista que le permita manifestar sus capacidades de manera integral. A continuación, se presenta el texto correspondiente del caso a resolver:

“El Colectivo Integrarte es una organización ciudadana sin ánimo de lucro que desde hace tres años se dedica a desarrollar proyectos de intervención en comunidades con alto índice de marginación, mediante talleres, conferencias y actividades de participación ciudadana que funcionan bajo la perspectiva de que la creación y difusión artística y cultural es un catalizador del desarrollo social.

Dicha organización tiene distintos proyectos que involucran danza, pintura, escultura, lectura, comunicación no violenta, entre otras. Y está formada por 10 voluntarios que tienen distintas formaciones; como, por ejemplo, arquitectos, ingenieros, artistas plásticos, profesores y abogados. El Colectivo Integrarte no tiene una estructura organizacional formal, todas las decisiones se toman mediante votación, y se confía en la buena voluntad y disposición de cada miembro para realizar las actividades que se proponen. Esta organización no es autosuficiente y depende de donativos para poder funcionar.

Recientemente la fundadora del Colectivo Integrarte, Paola Sánchez; propone un nuevo proyecto en la Ciudad de México, que lleva el nombre de “Los murales del barrio”, el cual consiste en la creación de 25 murales pictóricos en las fachadas de las casas de una de las colonias marginadas más antiguas de la ciudad, el cual tiene una gran importancia histórica, pero es famoso por su estado de abandono, falta de servicios y problemáticas sociales.

Para esto se buscará atraer a artistas profesionales y amateurs, que participen voluntariamente junto con los habitantes de esa zona en el desarrollo de los conceptos visuales, los cuales deberán reflejar su sentir, sus recuerdos, sus experiencias y sus deseos de mejorar para el futuro, también se busca la participación de la ciudadanía en general



para que se aporten donativos en efectivo y en especie. Además, se aprovechará todo el proceso para llevar a cabo actividades en esa comunidad como lo son: talleres, conferencias, juegos, pláticas y colectas.

Este proyecto es el más ambicioso que el Colectivo Integrarte intenta realizar hasta la fecha, y deciden que necesitan apoyo en temas de comunicación, por lo que convencen al especialista en el tema Alfonso Torres para que trabaje con ellos. Sin embargo, sus miembros son altamente participativos y están dispuestos a aprender y a escuchar nuevas ideas.

Paola le comenta a Alfonso que el Colectivo Integrarte necesita recaudar alrededor de \$ 250,000 pesos en donativos para poder llevar a cabo el proyecto, una cantidad bastante grande que confían pueden recaudar con la difusión adecuada. Es pertinente decir, que cuentan con un presupuesto para dar a conocer su organización (\$30,000.00 pesos), las causas que defienden y su proyecto actual, por lo que Paola le pide a Alfonso que proponga un plan de estratégico de comunicación para comunicar todos esos aspectos y lograr la meta. Pero no tienen idea de que ideas transmitir, y se sienten incapaces para decidir ante la variedad de productos, medios, contenidos y materiales comunicativos existentes en el mercado, al mismo tiempo se le pide a Alfonso que debe enfocarse en la campaña de donativos, la convocatoria a los artistas; cuidando el manejo de la imagen y reputación de la organización ante la ciudadanía en general.

Antes de poner en marcha la campaña, la organización hará una evaluación de manera colectiva, considerando una comprensión de los públicos de interés como base del plan propuesto, los aspectos conceptuales y técnicos que lo argumentan, los materiales y contenidos propuestos (acorde a los medios seleccionados); tomando una decisión basada en la viabilidad de la propuesta y la calidad técnica y creativa de los ejemplos de contenido que Alfonso presente".

3.4 Consignas para lograr a partir de la narrativa del caso

A partir del caso desarrollado anteriormente, el estudiante debe generar productos que sirven de evidencia para evaluar el nivel de la solución que presenta, se plantea que



este caso pueda ser resuelto en un tiempo de veinte días hábiles y debe contener lo siguiente:

- Identifique y justifique una lista con los temas relacionados con el problema a resolver a partir del perfil y los contenidos de su licenciatura.
- Describa un padrón de los recursos de información contemplados para abordar el problema descrito.
- Desarrolle las referencias que contengan las fuentes de información usadas para sustentar y establecer la estrategia que propone para este caso.
- Proponga una estrategia para poder determinar cuáles son los públicos de interés que le permitan lograr recaudar fondos y ayuda de la ciudadanía
- Diseñe un plan de comunicación completo que integre los criterios profesionales del campo de la comunicación para lograr los objetivos presentados de acuerdo con sus posibilidades y contexto.
- Argumente desde el punto de vista conceptual, técnico y creativo la viabilidad del plan que se ha diseñado.

3.5 Evaluación de necesidades de información y logros disciplinares

Para cerrar la propuesta descrita presentada anteriormente, se propone una rúbrica general (ver Tabla 2) que integra los elementos de logro referenciados previamente, con las habilidades, conocimientos y necesidades de información contemplados en secciones anteriores, cabe señalar que el profesor tiene la libertad para adaptar estos criterios según crea conveniente.

Tabla 2. Rúbrica general de evaluación

| | Niveles de Desempeño | | | |
|--|----------------------|--------------|------------|----------|
| | Nulo | Insuficiente | Suficiente | Completo |
| Logros Disciplinares | | | | |
| a) Se plantea la creación de un mapa de públicos estratégicos, en los que se determinará por segmento el tipo de necesidades de información de cada uno, desde sus características demográficas, axiológicas, económicas y estratégicas. | | | | |



| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| b) Como instrumento para validar la selección hecha en el mapa de públicos se puede usar una rúbrica o una lista de cotejo | | | | |
| c) Planteamiento creativo de la campaña de difusión, mediante el desarrollo de un brief creativo publicitario que incluya los mensajes específicos para cada público estratégico | | | | |
| d) Un documento en extenso que describa el plan de comunicación y difusión basada en objetivos para el proyecto, el cual debe contener todas las fases pertinentes, incluyendo los criterios de evaluación y viabilidad, que argumenten la propuesta. | | | | |
| e) Al menos tres ejemplos de materiales sonoros, visuales, audiovisuales o digitales, que se difundirán en el plan de comunicación propuesto, no es necesario que se haga un ejemplo de cada uno, ya que deberá ser acorde a los recursos descritos y las características de los públicos y mensajes planteados. Entre los que podrían estar: carteles, página web, spot de radio, video promocional, contenidos para redes sociales, etc. | | | | |
| Necesidades de información | | | | |
| f) Se identifican y justifican claramente los temas pertinentes para resolución del caso | | | | |
| g) Se describen los recursos manejados por el estudiante para resolver el caso. | | | | |
| h) Se indican las fuentes de información bajo criterios de evaluación académicos y profesionales utilizando correctamente formatos de citado. | | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

La solución presentada tiene los elementos principales que requiere una propuesta didáctica por método de caso (análisis del entorno, definición de objetivos, listado de recursos, formulación de plan, ejecución y evaluación) al mismo tiempo ofrece un



marco de trabajo práctico para el tipo de escenarios profesionales que eventualmente enfrentarán los profesionales del área de mercadotecnia y publicidad (y otras compatibles). Dicha propuesta es flexible y ofrece la posibilidad de ser adaptado a distintos contextos, siempre y cuando el análisis esté fundamentado.

Las nuevas tecnologías digitales tienen gran impacto en las necesidades de información de los estudiantes, por lo que es fundamental que puedan entender, manejar y tomar decisiones en un mundo de constantes innovaciones que les permita potenciar y hacer más eficaz su labor. Sin embargo, el estudiante debe demostrar criterios que permitan evaluar y aprovechar las posibilidades de los medios, recursos y fuentes de información, tanto tradicionales como digitales, según la naturaleza del reto que se le presente.

Este caso permite la posibilidad de evaluar la capacidad del sujeto para decidir con base en criterios formales y profesionales que acciones tomará, luego de una aproximación a las necesidades de información que tiene. Sin embargo, se debe señalar que esta propuesta está en fase exploratoria, pues debe probarse empíricamente con grupos y estudiantes a partir de un diseño de investigación pertinente para poder valorar su efectividad, lo que abre la posibilidad a trabajos de investigación futuros que integren el ámbito de la educación con el estudio de las necesidades de información.

Referencias

- Akemi Ikeda, Ana; Modesto Veludo-de-Oliveira, Tânia y Cortez Campomar, Marcos. (2006). O caso como estratégia de ensino na área de Administração. *Revista de Administração - RAUSP*, 41(2),147-157.[fecha de Consulta 20 de Mayo de 2022]. ISSN: 0080-2107. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223417482003>
- Benito-Morales, F. y Gómez-Hernández, J. A. (2001), "De la formación de usuarios a la Alfabetización Informacional: Propuestas para enseñar las habilidades de información", en *Scire: Representación y organización del conocimiento*, (71), 53-83. Disponible en: <http://www.um.es/gtiweb/jgomez/publicaciones/alfabinforzaragoza2.PDF>



- BUAP. (s.f.). Licenciatura en Mercadotecnia y Medios Digitales. Disponible en: <http://www.admision.buap.mx/sites/default/files/Planes%20de%20Estudio/2020/Sociales%20y%20Humanidades/Licenciatura%20en%20Mercadotecnia%20y%20Medios%20Digitales.pdf>
- Calva González, J. J. (2004). La investigación sobre las necesidades de información en comunidades de usuarios. En *Investigación Bibliotecológica*. Vol. 18, no. 37, 23-55.
- Calva González, J.J. (2020). "Usuarios en diferentes contextos informativos: aspectos teóricos y prácticos". Ciudad de México: IIBI.
- García-Gómez, F. J. y Díaz-Grau, A. (2007). Formación de usuarios y Alfabetización Informacional: dinámicas de trabajo en bibliotecas públicas., *Acción pedagógica en instituciones artísticas y culturales*. Grupo Xabide, pp. 215-247.
- Oviedo Quirós , Jorge y Hernández Rivera , Patricia. (2015). Aplicación del método del caso: Una integración entre la teoría y la práctica en cirugía. *Odovtos - International Journal of Dental Sciences*, 17(1),65-71.[fecha de Consulta 20 de Mayo de 2022]. ISSN: 1659-1046. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=499550301007>