

Didáctica activa del Visual Merchandising

Active Didactics of Visual Merchandising

Didática Ativa do Visual Merchandising

María Consuelo Gómez España¹

Fecha de recepción: 12 de octubre 2017

Fecha de aceptación: 2 de noviembre 2017

RESUMEN

La oferta de programas académicos en los niveles de formación existentes (tecnológica, universitaria, etc.), que se asocian al estudio de las teorías de Merchandising, es bastante amplia. Actualmente, existen 490 programas de Educación Superior, que se pueden relacionar con esta área, aprobados por el Ministerio de Educación Nacional (MEN, 2017). Sin embargo, las metodologías y/o didácticas activas que la formación en Merchandising requiere y que pueden ser aplicadas en el aula de clase para facilitar no solo el aprendizaje teórico, sino el abordaje de los conceptos de una manera práctica es probablemente, inexistente. No es posible que un estudiante adquiera la habilidad para comprobar la utilidad de las técnicas aprendidas, sin realizar el diseño, organización e instalación un stand (vitrina) para la comercialización de un producto o servicio que resulte una presentación atractiva para el comprador. Por tanto, en este artículo, se propone analizar la vinculación de la didáctica activa en el aula de clase, a través de una experiencia práctica del Merchandising.

Palabras clave: Didácticas activas, Aprendizaje en el aula, Visual Merchandising, ventas y comercio.

Como citar este artículo: Gómez España, M. C. (2017). Didáctica activa del Visual Merchandising. Revista Finnova, 35 - 40.

ABSTRACT

The academic programs associated with Merchandising are huge in different educational levels (college, university, etc.). Nowadays, 490 postgraduate programs related with this field have approval of the Ministry of Education (MEN, 2017). However, the methodology and active didactics required to learn concepts and theory about Merchandising in a practical way does not exist. Testing whether or not the skills were learnt by the students requires their participation in designing, fixing and installing a stand to market a product or service. Then, this paper analyzes the link between an active didactic and the results in the classroom Merchandising.

Key words: Active didactic, learning in the classroom, Visual Merchandising, sells and commerce.

RESUMO

Os programas acadêmicos nos níveis de formação existentes (tecnológico, universitário, etc.), associados ao estu-

1 Directora Ejecutiva comercial de FIDECYTEC (Fundación para la innovación, desarrollo, ciencia y tecnología de Colombia). Instructora del CIES - SENA - Regional Huila. E-mail: mcgomez342@misena.edu.co

do das teorias de Merchandising, é amplo. Atualmente, existem 490 programas de Ensino Superior aprovados pelo Ministerio de Educação Nacional (MEN , 2017), que podem-se relacionar com essa área. Embora, provavelmente, não existem as metodologías e didáticas ativas que precisam a educação em Merchandising e que podem ser aplicadas na aula de clase para facilitar a aprendizagem teórico e conceitos de una manera práctica. Não es possível que um aluno conheça a habilidade para conferir a utilidade das técnicas aprendidas, sem realizar o desenho, organizar e instalar um mostruário para comercializar um produto ou serviço e que seja atraente para o comprador. Portanto, neste artículo, é proposto analisar o vínculo da didática ativa na aula de classe, através duma experiencia pratica do Merchandising.

Palavras chave: Didáticas ativas, aprendizagem na aula, Visual Merchandising, ventas e comércio.

Introducción

Actualmente, la aparición de nuevas tecnologías que impulsan el comercio online y sus formas interactivas de comunicación, desarrolladas mediante técnicas de inbound marketing; han ocasionado que el comercio minorista, se enfrente a uno de los mayores retos de su larga historia, donde el consumidor impone formas complejas para lograr venderle, por lo cual se debe recurrir a emocionarles, mediante experiencias agradables en el punto de venta, que generen sensaciones memorables (Borja, 2015). De acuerdo con Alain Wellhoff y J.E. Masson, el Merchandising es “el conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un activo papel de venta, por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad”. (Equipo Vértice, 2008. Pág. 134) siendo ésta área, uno de los principales retos en la formación de técnicos, tecnólogos y/o profesionales en mercadeo, quienes deben adquirir habilidades como la exhibición de productos y servicios (SENA, 2009) así como la administración y /o gestión de las superficies en los puntos de venta (SENA, 2009), como se indica en algunos los diseños curriculares de programas académicos relacionados con el área de mercadeo².

Tal ha sido la relevancia del aprendizaje de las teorías referentes al Visual Merchandising en la formación académica de quienes desean laborar en el área comercial, que la puesta en práctica de esta teoría, ha sido incluida dentro de las competencias mundiales de Worldskills, referente a la creación de pantallas visuales llamativas para las ventanas y los interiores de tiendas y grandes almacenes, diseñadas para maximizar las ventas (Worldskills, 2017), en la que participan anualmente algunos aprendices del SENA y las Universidades, a través de un desafío, que incluye el diseño, la organización y la instalación de una ventana con un concepto original y llamativo, en un tiempo determinado. Sin embargo, esta es una de las habilidades en las que Colombia no ha obtenido medallistas en los últimos años (Worldskills, 2017). Una de las causas de esta estadística, podría ser la ausencia de prácticas reales de Merchandising dentro del espacio académico, que le permitan al estudiante corroborar los conocimientos teóricos adquiridos en el aula de clase.

Este artículo describe la experiencia del Centro de la Industria la empresa y los servicios de Neiva- Huila en la implementación de una didáctica activa, donde los aprendices de los programas técnico y tecnólogo en ventas, llevan a la práctica el aprendizaje del tema de visual Merchandising a través de una feria comercial anual. Esta experiencia tiene 4 años y ha servido como alistamiento para la participación en Worldskills.

² De acuerdo con (Torres, 2007), el mercadeo se refiere al “conjunto de operaciones por las que pasa una mercancía desde el productor hasta el consumidor, definición, que puede estar vinculada con la de mercadotecnia (operaciones, procedimientos)” (Pág. 23). Este concepto, tiene sus raíces en el mercado, es decir, el “conjunto de personas y organizaciones ubicadas geográficamente con necesidades similares y amplia disposición de adquirir productos y servicios en función de su capacidad física, económica, etc.

La definición de didáctica activa, se encuentra sustentada en un modelo donde “la educación, debe desenvolver todas las posibilidades de acción del alumno, a fin de llevarle a actuar en la realidad para enfrentar situaciones nuevas” (Carrasco, J.B., 2004. Pág. 153). Se advierte además que, es necesario que las posibilidades de acción del alumno, deben ser entrenadas por medio de un aprendizaje activo, por medio del cual el alumno, produzca su propio conocimiento, además de estructurar su conducta, dejando de lado, el recibir pasivamente datos e informes totalmente codificados, con la sola obligación de retenerlos y repetirlos sin exigencia de una asimilación rigurosa (Carrasco, J.B., 2004). Se enfatiza, además, en la didáctica activa, el hecho de que “hay que mentalizarse de una vez y para siempre que lo importante, es el trabajo de los alumnos y que el educador, fundamentalmente debe, orientar a los estudiantes, uno a uno, para que aprendan a trabajar solos de acuerdo con su propio ritmo, al que ha de adecuarse el plan de trabajo trazado por cada cual” (Carrasco, J.B., 2004. Pág. 143).

Por otro lado la didáctica activa puede vincularse a la teoría de las grandes motivaciones humanas según García Hoz (Carrasco, Soto, & Hernández, 2007) que sostiene que dentro de la complejidad interior del hombre, tres son los grandes motores que muestran al ser humano: (i) el deseo de seguridad, (ii) el sentimiento de dignidad y (iii) la solidaridad. Dentro de esta teoría se destacan también una serie de bienes y valores o motivos de acción, como el compañerismo, la amistad, la capacidad estética y la moral natural, o realidad de la ética. De manera que, el docente debe explorar los motores que están presentes en cada educando, considerando para ello, la diversidad individual y la motivación que cada uno posee (Carrasco, J.B., 2004).

Resulta importante, traer a colación la Teoría de Harlow y Butler, referente a la curiosidad y manipulación y también a autores que han estudiado o investigado las grandes motivaciones humanas y han realizado diversas clasificaciones de las mismas, entre ellos: Maslow, Crutchfield y Ballachey, McClelland, Lersch, Klineberg, Festinger, Heider, Rosenthal, Ausubel y en general a los conductistas cognitivistas y seguidores de la Escuela Nueva. Sin embargo, como

sostiene García Hoz, todas estas teorías se sitúan en los tres grandes campos motivacionales o necesidades – eje- de la conducta personal que propone este autor (Carrasco; Soto, 2015).

Como complemento para estos postulados, se recurre a la Teoría de Disonancia Cognitiva de Festinger, cuya idea fundamental es que, nos causa desazón, mantener en la mente, dos ideas al mismo tiempo, conexas pero contrarias, por lo cual, se deduce que, las acciones de una persona, están regidas por sus cogniciones y por el deseo de mantener un equilibrio o armonía entre ellas (Kimble & Hernández, 2002).

Este artículo busca relatar una experiencia pedagógica que se sustenta bajo la Metodología Operativa y Participativa (Carrasco J. , 2000) en la cual se refiere que las estrategias activas, son mayormente motivantes que las pasivas y dogmáticas, teniendo en cuenta que, los resultados son mejores, cuando el alumno se involucra con una determinada tarea o trabajo y participa activamente de su aprendizaje personal. Se concluye además que, “el alumno aprende más por lo que hace que por lo que oye” y que, las “tareas creativas son más motivadoras que las repetitivas” (Carrasco J. 2000. Pág. 236).

Dado que la experiencia que se busca describir, se desarrolla en el interior del SENA, es importante referenciar, el Modelo Pedagógico de Formación Profesional Integral (MPFPI) cuya naturaleza es, humanista – cognitivo, enfocado en el desarrollo de competencias, el aprendizaje por proyectos, reconociendo que la estrategia didáctica activa, suscita condiciones que favorecen la gestión sistémica y holística del conocimiento, característico de la FPI (SENA, 2014).

Por último, es significativo, tratar aquí, el término que se toma como referencia para la práctica de la didáctica activa, el cual es el Visual Merchandising, definido por la Retail Institute (2016) como “una herramienta de marketing que ejecuta y administra la disposición y exhibición de los productos, elementos del área de publicidad, así como la señalización eficiente en el punto de venta; todo ello, orientado a informar y especialmente a seducir al shopper hacia una marca, una categoría de productos o producto

específico, provocándole es estimulando su adquisición, por medio de la generación de emociones positivas durante este proceso” (Pág. 245)

Desarrollo y discusión

La experiencia de aprendizaje práctico del Merchandising, como muestra de una “Didáctica activa”, es una experiencia desarrollada al interior del SENA, en donde partiendo de la premisa de que el docente, no es un sabio que transmite conocimientos, sino por el contrario; es un facilitador que aprende en su ambiente de formación y entiende que no todos los estudiantes asimilan el conocimiento al mismo tiempo; por lo cual, es necesario innovar permanentemente en estrategias permitan la apropiación del conocimiento. En la experiencia una docente, propone a sus estudiantes, llevar a cabo “ferias” en las que los alumnos, deben aplicar la teoría del Visual Merchandising (vitrinismo), mediante el diseño, organización e instalación de una ventana (estand desmontable) creativa, la cual debe permanecer abierta al público por un tiempo promedio de (8) ocho horas, dentro de las cual, los estudiantes realicen ventas reales de un producto o servicio propuesto por equipos de trabajo colaborativo.

La primera actividad implementada en clase fue la de “escuchar al estudiante” feedback (entre el docente y el estudiante) en donde se realizó un diálogo sobre la mejor forma en que ellos apropian el conocimiento, en donde salieron frases como: la mejor enseñanza es “aquella en donde se aplica la experiencia viva”. Esta frase está acorde con lo descrito por en la metodología operativa y participativa que hace parte de la didáctica activa, en donde se sostiene que “el alumno aprende más por lo que hace que por lo que oye” (Carrasco, Soto, & Hernández, 2007).

Después de contar con la respuesta positiva de la propuesta didáctica, por parte de los estudiantes y la autorización de las instancias administrativas académicas del SENA – Huila; el diseño, elaboración del stand y el desarrollo del evento ferial, se llevó a cabo, empleando el aprendizaje activo (en el aula de clase) y el ciclo PHVA o Deming, empleando cuatro fases a saber: análisis, planeación, ejecución y evaluación.

En la fase análisis, los estudiantes realizaron la documentación teórica del Visual Merchandising y de acuerdo a su proyecto de formación y el análisis del entorno de su región, definieron el producto o servicio a comercializar en la feria. En la fase planeación, los estudiantes realizaron un boceto de la propuesta de stand para su producto o servicio, el cual se trabajó considerando las condiciones económicas y ambientales proyectadas para cada caso. Además, definieron el presupuesto, los requisitos y disposición física para ubicar el stand y las acciones publicitarias dirigidas al público objetivo del evento (feria). En esta fase, se presentaron temas de “renuncia” por parte de los estudiantes y es aquí en donde se retomó la motivación y sentido del aprendizaje (teoría de la motivación), con el fin de mantener el interés de los estudiantes dentro de todo el proceso.

La fase de ejecución, estuvo comprendida específicamente la realización del evento ferial en donde se realizó el montaje del stand proyectado y las ventas reales de los productos o servicios que se comercializaron. En la fase de evaluación, se verificó el impacto del evento, los resultados y el aprendizaje obtenido por los estudiantes, para lo cual se aplicaron encuestas aleatorias, a los asistentes y entrevistas a los estudiantes vinculados en la actividad académica. El 100% de los estudiantes, expresó su satisfacción con el aprendizaje obtenido y por parte de los asistentes, se recibieron muy buenos conceptos acerca de la logística y la presentación de los productos que se comercializaron.

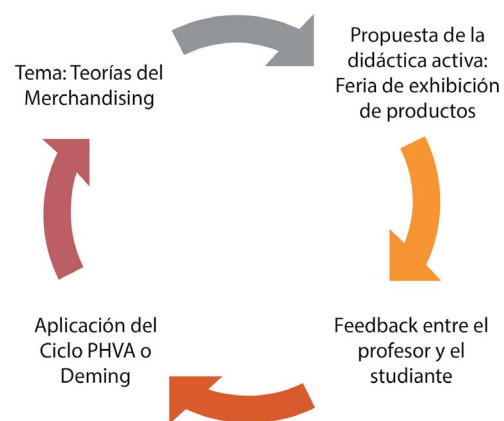


Figura 1: Fases de la didáctica activa del visual merchandising

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, es importante destacar que la propuesta didáctica se ha repetido durante cuatro años consecutivos, lo que permitió el mejoramiento de los resultados obtenidos. Así mismo, indicar que estas experiencias, no solamente incluyen al profesor – estudiante, sino que también involucra a las familias de los estudiantes, que son motivados por los actores del proceso para que participen con ideas, trabajo de campo y ayuda mutua en cada paso de la actividad.

Conclusión

Una de las ventajas más representativas de la aplicación de la didáctica activa para la práctica de los conceptos teóricos del Visual Merchandising, tiene que ver con el trabajo en equipo, ya que esta actividad, involucra equipos que son apoyados por el docente y también por personas externas, como es el caso de sus familiares; por lo cual la práctica académica se convierte en una vivencia social. Esta afirmación, es constatada con la teoría de las necesidades expuesta por (Maslow, 1991) en la cual se expone, que uno de los principales medios para alcanzar la seguridad, es estar relacionado con otras personas y considerarse incluido en un grupo.

Esta posición, también fue corroborada por (Bruner, 2001) quien reconoció que el aspecto social, debe estar inmerso dentro del aprendizaje y describe “una profunda necesidad humana de responder a los otros y de operar conjuntamente con ellos hacia un objetivo” (Bruner, 1966. Pág. 386). Esta necesidad, es denominada por Bruner como: reciprocidad; por lo cual se infiere que esta reciprocidad, es una fuente de motivación que cualquier docente puede emplear para estimular el aprendizaje de sus alumnos.

De igual forma, es importante anotar que una de las conclusiones de la Cumbre de Líderes por la Educación 2017, es que dentro de las competencias que más se deben trabajar en la educación para la formación de mejores seres humanos, están: el trabajo en equipo, la capacidad de relacionamiento, de resolver conflictos de comprensión, de información, comunicación, capacidad de empatía, creatividad, innovación y pensamiento crítico; aspectos que se visibilizan y experimentan en la realización de estas

muestras dentro del proceso de formación y que a la larga, son las que mejor forman para la vida.

Finalmente, las denominadas estrategias didácticas de tipo activo para el desarrollo de la formación, son efectivas, cuando se reconoce la importancia de involucrar al estudiante en un contexto cotidiano real, en donde se tenga la posibilidad de interactuar con su entorno y con su equipo de trabajo (compañeros) de tal manera que permita no solo la práctica del saber y del hacer, sino también la del ser, promoviendo valores y actitudes como el trabajo en equipo, la responsabilidad, etc., fortaleciendo lo que ya se tiene y permitiendo al estudiante intervenir por determinado tiempo en el cambiante mundo laboral. Ello se soporta en lo abordado por (Silberman, 1998), quien indicó que, todo proceso académico llevado a la práctica en ambientes reales de aprendizaje, aporta vivencias que permanecen en la mente y que con el pasar de los años pueden recordarse fácilmente, ya que, nuestra mente requiere, vincular lo que nos enseñan, con temas o fenómenos que ya conocemos y la forma en que pensamos. Sucede lo contrario, cuando el aprendizaje es pasivo, ya que no se realizarían esas conexiones, dado que nuestro cerebro, solicita probar la información, recapitularla y explicársela a otra persona, con el fin de poderla guardar en nuestros “bancos de memoria” (Silberman, 1998).

Por tanto, de acuerdo con el proceso y los resultados del caso expuesto, queda evidenciado que, en pleno siglo XXI, continúa vigente el postulado de este autor, quien además declaró que “el aprendizaje no es una consecuencia automática de verter información en la cabeza del humano, sino que se requiere la propia participación mental del estudiante y también de la acción, ya que por sí solas, la explicación y la demostración, jamás conducirán a una educación real y duradera; solo el aprendizaje que sea activo, lo logrará” (Silberman, 1998).

Bibliografía

- Borja, R. P. (2015). *Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta*. Esic.
- Bruner, J. S. (2001). *El proceso mental en el aprendizaje*. Madrid (España): Narcea, S.A. Ediciones.

- Carrasco, J. (2000). Técnicas y recursos para el desarrollo de las clases. 4ta. Edición. Madrid: Rialp.
- Carrasco, J. B., Soto, J. J., & Hernández, J. F. (2007). Cómo personalizar la educación: Una solución de futuro. Madrid: Narcea S.A. Ediciones.
- Carrasco, J.B. (2004). Una didáctica para hoy: cómo enseñar mejor- Cómo enseñar mejor. Madrid: Ediciones Rialp, S.A.
- Carrasco, J.B. (2004). Una didáctica para hoy: cómo enseñar mejor- Cómo enseñar mejor. Madrid: Ediciones Rialp, S.A.
- Carrasco, Soto, & Hernández. (2007). Cómo personalizar la educación: Una solución de futuro. Madrid.
- Carrasco; Soto. (2015). Motivar para educar: Ideas para educadores: docentes y familias. Madrid: Narcea, S.A. de Ediciones.
- Equipo Vértice. (2008). Marketing promocional. España: Editorial Vértice.
- Kimble, C., & Hernández, J. C. (2002). Psicología social de las Américas. México: Pearson Educación.
- Maslow, A. H. (1991). Motivación y personalidad. Madrid (España): Ediciones Díaz de Santos S.A.
- MEN . (2017). SNIES - Sistema Nacional de información de la Educación Superior. Obtenido de SNIES: <https://snies.mineducación.gov.co/consultasnie/programa#>
- SENA. (2009). Diseño Curricular del Técnico en venta de productos y servicios. .
- SENA. (2009). Diseño curricular Tecnología en Dirección de ventas.
- SENA. (2014). PEI .
- Sierra, A. G. (2016). Visual Merchandising y Tecnología. Seducir al shopper en el punto de venta. Madrid: Esic Editorial.
- Sierra, Andrés Gusó. (2016). Visual Merchandising y Tecnología. Seducir al shopper en el punto de venta. Madrid: Esic Editorial.
- Silberman, M. (1998). Aprendizaje activo: 101 estrategias para enseñar cualquier materia. Editorial Troquel S.A.
- Torres, C. E. (2007). El mercadeo y su aplicación en ámbitos no lucrativos. Bogotá D.C.: Pontificia Universidad Javeriana.
- Worldskills. (09 de 2017). Worldskills. Obtenido de <https://www.worldskills.org/skills/id/336/>
- Worldskills. (2017). Comercialización visual. Obtenido de <https://www.worldskills.org/skills/id/336/>