



INNOVACIÓN

■ INNOVACIÓN EDUCATIVA

INFANTIL-PRIMARIA
SECUNDARIA-BACHILLERATO
CICLOS FORMATIVOS



Autogestión de la cafetería



María Guadalupe González Rueda
IESO La Vera Alta (Villanueva de la Vera)

Gracias a la asignatura Joven Empresa Europea, surgió la idea de gestionar la cafetería de forma autónoma. Y quién mejor para hacerlo que los propios alumnos. De este modo se han ido cumpliendo dos objetivos: prepararlos para la vida laboral potenciando las responsabilidades y la autonomía personal, y ampliar sus conocimientos comerciales con el fin de crear un negocio rentable que les permita obtener beneficios para sufragar los gastos de la excursión de final de etapa.

Esta experiencia de innovación educativa se está desarrollando, con los alumnos de 4º de ESO del IESO La Vera Alta, de Villanueva de la Vera. Es la primera promoción que sale del instituto, ya que éste fue un centro de nueva creación en el curso 20062007. El instituto decidió no conceder la cafetería a ninguna empresa y, gracias a ello, es posible desarrollar esta experiencia. La idea surgió desde la asignatura Joven Empresa Europea y se extrapoló a la tutoría de 4º como un proyecto para obtener dinero para subvencionar la excursión.

Y lo que parecía una idea descabellada y casi imposible de conseguir, se ha convertido en una realidad que merece la pena contar. Aún es posible pensar que los alumnos de los institutos de nuestra tierra tienen capacidad para asumir responsabilidades y aprender de la propia experiencia.



■ Autogestión de la cafetería

M Metodología

Utilizando como hilo conductor la creación de una cooperativa de productos cuyos socios sean el propio alumnado, se relaciona el mundo de la empresa y la educación por medio de una metodología práctica e innovadora que combina el trabajo individual con el trabajo en equipo, y basada en los siguientes aspectos:

- Sitúa al alumnado ante el reto de crear una empresa y trabajar en ella de manera real, contactando con socios exteriores con los que realizarán operaciones comerciales de productos.
- La observación y la exploración del entorno, la planificación y la organización del trabajo, la realización de diferentes tareas, la asunción de responsabilidades y la toma de decisiones propias de la actividad empresarial, etcétera, son acciones que posibilitan la adquisición de aprendizajes significativos, útiles para el desarrollo personal y profesional de los participantes.
- Utiliza las TIC como herramienta integrante del proceso enseñanza-aprendizaje. El uso del correo electrónico, el diseño y la manipulación de materiales multimedia permite al alumnado familiarizarse con medios y técnicas de comunicación actuales que facilitan el acercamiento a otras realidades culturales y socioeconómicas.
- Con una metodología dinámica basada en la experimentación y el trabajo cooperativo, este proyecto incide de forma directa sobre principios metodológicos generales de la ESO; a saber: la construcción de aprendizajes significativos y funcionales, la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en los procesos de enseñanza-aprendizaje, y el refuerzo de los aspectos prácticos y profesionalizadores de la educación.

Objetivos

El desarrollo de esta materia ha de contribuir a que el alumnado adquiera las siguientes capacidades:

- Conocer y descubrir las características y demandas del entorno socioeconómico cacereño, y despertar el interés por participar e intervenir en su desarrollo con autonomía e iniciativa, tanto desde el trabajo por cuenta ajena como por cuenta propia.
- Conocer y comprender los mecanismos y valores básicos del funcionamiento de la empresa, del mundo productivo y de las relaciones laborales, valorando la importancia del trabajo y de las personas para lograr el bienestar y el desarrollo social.
- Tomar conciencia de las desigualdades existentes en el mundo del trabajo por razón de sexo, condición social o ideológica, contribuyendo activamente en los

cambios de actitudes que favorecen la igualdad de oportunidades.

- Actuar con creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor al tomar decisiones sobre estrategias personales de formación y profesionalización, contrastando el autoconocimiento, la observación del entorno y la propia experiencia.
- Buscar, seleccionar e interpretar información, utilizarla de forma crítica y responsable de acuerdo con el fin perseguido y comunicarla de forma organizada e inteligible a los demás.
- Fomentar el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como herramientas de trabajo eficaces en la vida cotidiana.
- Promover y apoyar los factores que contribuyan a favorecer la iniciativa empresarial de los jóvenes, como medio para mejorar sus expectativas de inserción laboral.

Tras una toma de contacto con el proyecto para conocer sus objetivos, se organizan el trabajo y las funciones a realizar, se plantean las metas que se pretenden alcanzar y se diseña la imagen corporativa propia.

Desarrollo del proyecto

La actividad comienza en enero de 2008 y, tras establecer un objetivo económico mínimo, se decide como plazo máximo para alcanzarlo el mes de mayo de 2008. Una vez determinados estos dos puntos, se hace un esquema de los siguientes pasos a dar:

- Definición de la estrategia de precios, productos y comunicación.
- Estudio de mercado.
- Concreción de los recursos que serán necesarios.
- Determinación de cómo será la inversión inicial y la financiación.
- Definición de responsabilidades.

Un total de 11 alumnos formará parte del proyecto económico. Se dividen en dos grupos de trabajo para desempeñar las actividades de producción y venta. Una vez definidos los plazos y los puestos, se crea un organigrama de la empresa en el que se diferencia entre gerente de ventas, gerente de relaciones comerciales, gerente de recursos y gerente económico.

Posteriormente, se hace un estudio de mercado para establecer las estrategias de precio y producto. Para ello, les sirve como referencia la experiencia anterior del proyecto desarrollado por los alumnos de Joven Empresa Europea, y los productos y precios de los mismos, que están disponibles en la máquina expendedora localizada en el centro. Estos dos recursos, que son suficientes para establecer la estrategia de producto, no lo son para la de precio, puesto que necesitan establecer relaciones con proveedores para acordar el pre-



cio de los inputs y la financiación de los mismos. Aquí juegan un papel de vital importancia las relaciones públicas y comerciales, ya que hay que acordar los siguientes puntos: la calidad de los productos, los plazos de entrega, las condiciones de entrega, el precio, el servicio posventa, los canales de comunicación y los descuentos. Con todo ello, se lleva a cabo una estrategia de precios basada en los costes, la competencia y la demanda.

A la hora de establecer la estrategia de producto, se considerarán las necesidades y el comportamiento del consumidor. Para ello es necesario realizar un estudio de mercado previo basado en un análisis de situación y en un estudio de las características (psicológicas y económicas) de los futuros clientes. Asimismo, se establecerá una carta de productos adaptada a las necesidades y características de los clientes, donde también ellos puedan crear sus propios productos, dentro de los márgenes de costes y beneficios.

Por otro lado, las comunicaciones comerciales son de vital importancia; las establecidas con los proveedores para alcanzar los objetivos planteados de precios, plazos de entrega y financiación. Del mismo modo, hay que crear vínculos de confianza con las instituciones, que en este caso son el equipo directivo, y con los clientes.

La comunicación interna (entre los socios de la empresa) es necesaria para establecer flujos de información en los dos sentidos de la estructura jerárquica. La comunicación externa (proveedores, instituciones, clientes...) se hará siempre de forma verbal, mientras que la interna será verbal y por escrito, ya que se tendrá que hacer un balance comercial semanal, mensual y al finalizar la actividad comercial, cuando se hayan alcanzado los objetivos económicos.

En cuanto a los recursos económicos, éstos se extraen desde dos vías: la primera es una inversión inicial de todos los participantes en la actividad, y la segunda es mediante la financiación de uno de los dos proveedores con los que se establecerán relaciones comerciales.

El público objetivo del mercado, es decir, los clientes, se localizan dentro del centro educativo y serán los alumnos, el personal docente y el personal laboral. Puesto que se trata de un público muy diverso, se lleva a cabo una estrategia de comunicación basada en la diferenciación del cliente, ya que el servicio ofrecido a

cada nicho de mercado variará. Asimismo, se podrán hacer encargos y se hará una entrega de los productos adaptada a las necesidades de los clientes.

La estrategia de comunicación está dividida en dos apartados: la publicidad y el catálogo de los productos. Antes de dar comienzo a la actividad económica, se realiza una campaña publicitaria informativa, en la que se da a conocer el servicio, la fecha de su inicio y la empresa promotora del mismo. Para la difusión de esta campaña, se utilizarán como soporte informativo carteles que se expondrán por los centros de paso de los clientes potenciales. A esta campaña publicitaria se unirá otra de relaciones públicas a fin de reforzar la presencia de la misma y potenciar la imagen corporativa de atención personalizada. Posteriormente a la inauguración del servicio, se elaborarán carteles para recordar la existencia del mismo.

En este sentido, se pretende dar una imagen corporativa ecológica y de atención al cliente. Esto se basará en una comunicación directa con los clientes y en el reciclaje selectivo de los residuos.

Como al final nos interesará tener un balance positivo, para ir saneando cuentas se realizará un balance económico al final de cada mes y se saldarán las cuentas pendientes con los proveedores. Para cumplir este objetivo, es importante tener un registro de cuentas diario, donde reflejar las entradas de capital, y otro semanal, donde anotar las salidas.

Una vez finalizado el plazo de ejecución de la actividad y para proceder a la disolución de la empresa, se saldarán deudas y se reclamarán créditos. Para liquidar, se aprobará el balance final y se repartirán beneficios.

Es en este punto cuando se da por concluida la actividad; al final sólo nos queda hacer nuestras propias valoraciones, y no sólo económicas, sino también aquellas relacionadas con los objetivos que se pretendían alcanzar, es decir, las relaciones con el entorno económico y las instituciones así como con los clientes. Espero que al final este balance les resulte positivo para que la idea pueda ser continuada por los cursos siguientes.

Relación con las competencias básicas

Con el desarrollo de esta actividad, se han potenciado muchas de las competencias básicas, de las que podríamos destacar principalmente dos de ellas: com-



petencia para aprender a aprender, y autonomía e iniciativa personal.

La competencia de aprender a aprender se alcanza desde dos dimensiones:

– Adquisición de la conciencia de las propias capacidades y las estrategias necesarias para desarrollarlas, así como lo que se puede hacer por uno mismo y de lo que se puede hacer con ayuda de los demás.

– Disponer de un sentimiento de competencia personal. Supone tener conciencia de aquellas capacidades que entran en juego en el aprendizaje, y obtener un rendimiento máximo y personalizado de las mismas con la ayuda de distintas estrategias y técnicas: de observación y el registro sistemático de hechos y relaciones, de trabajo cooperativo y por proyectos, de resolución de problemas, de planificación y organización de actividades y tiempos de forma efectiva, o del conocimiento sobre los diferentes recursos y fuentes para la recogida, selección y tratamiento de la información, incluidos los recursos tecnológicos.

La competencia de autonomía e iniciativa personal se alcanza mediante la adquisición y aplicación de un conjunto de valores y actitudes personales como son la responsabilidad, la perseverancia, la creatividad, la capacidad de elegir, de calcular riesgos y de afrontar problemas, así como la capacidad de demorar la necesidad de la satisfacción inmediata, de aprender de los errores y de asumir riesgos. Supone poder transformar las ideas en acciones, es decir, proponerse objetivos y planificar y llevar a cabo proyectos. Requiere, por tanto, poder reelaborar los planteamientos previos o elaborar nuevas ideas, buscar soluciones y llevarlas a la práctica, y, además, analizar posibilidades y limitaciones, conocer las fases de desarrollo de un proyecto, planificar, tomar decisiones, actuar, evaluar lo hecho y autoevaluarse, extraer conclusiones y evaluar las posibilidades de mejora. Igualmente, ser capaz de poner en relación la oferta académica, laboral o de ocio disponibles, con las capacidades, deseos y proyectos personales.

Valoración didáctica y personal

La puesta en práctica de este proyecto afectó de alguna manera a la vida diaria de nuestro centro, al menos a una gran parte del profesorado y a algunos alumnos.

Entre los alumnos se crearon unas relaciones de coordinación y colaboración que quizá nunca nos

hubiésemos esperado. Han podido desarrollar por sí mismos un proyecto empresarial a primera vista sencillo si no se analizan todas las relaciones comerciales que se tienen que establecer y mantener. Además, estas actividades les han acercado a herramientas comerciales nunca estudiadas hasta ahora y a las TIC desde una perspectiva empresarial.

Resulta evidente que para llegar hasta este final positivo se ha pasado por muchas dificultades que hemos tenido que resolver con mucha paciencia e ilusión. No siempre nos poníamos de acuerdo, pero el resultado demuestra que lo hemos hecho bien.

Animo a mis compañeros docentes a que confíen en sus alumnos, pues tienen la sobrada capacidad de hacerse responsables de sus propias actividades. De esta manera, toda la comunidad educativa será beneficiada, y nos permitirá tener una mayor satisfacción personal y del grupo de estudiantes.

Es posible que este proyecto no pueda desarrollarse en muchos centros educativos, pero sí en aquellos de nueva creación. Es una idea muy positiva para el alumnado, por medio de la cual podemos enseñar a los alumnos muchas actitudes que de otra manera no transmitiríamos, además de potenciar en ellos las competencias de aprender a aprender y de autonomía e iniciativa personal. ■

Documentos de interés

– Decreto 83/2007, de 24 de abril, por el que se establece el currículo de Educación Secundaria Obligatoria para la Comunidad Autónoma de Extremadura.

– Currículo de la materia optativa de Iniciación Profesional, Joven Empresa Europea del Principado de Asturias.

