

# **Gestión de una cuenta de Instagram como herramienta de aprendizaje en el aula universitaria**

## **1. Introducción**

Desde hace varios años el mundo empresarial busca lograr una vinculación mayor y más directa con sus posibles clientes. En este sentido, el uso de las redes sociales genera cada vez más interés tanto en ámbito profesional como en el académico. Instagram es una red social que permite a sus usuarios la creación de imágenes y vídeos que son compartidos para que otros usuarios puedan ver e interactuar con ese contenido. Los usuarios suelen seguir las publicaciones de sus marcas de referencia, líderes de opinión y amigos que emiten valoraciones acerca de determinados productos y marcas a través de esta red social. Así pues, el alumno de marketing puede acceder en tiempo real a información de calidad sobre una empresa, producto o servicio. Esta actividad de investigación docente se basa en la creación de una cuenta de Instagram gestionada por los alumnos para la asignatura “Decisiones sobre Producto y Marca” del Grado universitario de Marketing e Investigación de Mercados.

## **2. Objetivos**

Esta actividad, que ha sido llevada a cabo durante dos cursos académicos, trata de contribuir a la renovación de los procesos pedagógicos de asignaturas con un eminente enfoque instrumental. En segundo lugar, este proyecto apuesta por mejorar la comprensión de los contenidos teóricos e incrementar el interés y vinculación de los estudiantes con la asignatura mediante herramientas atractivas y de uso fuera del aula. En tercer lugar, se pretende mejorar el manejo de herramientas tecnológicas y el aprendizaje colaborativo de los estudiantes mediante la creación y el análisis crítico de contenidos generados por marcas y líderes de opinión. Instagram facilita al alumno el acceso en tiempo real a información de calidad (p. ej., siguiendo los perfiles de marcas y líderes de opinión en un sector determinado). En cuarto y último lugar, la utilización de Instagram en la asignatura representa un canal de interacción adicional con el profesorado, ayudando a valorar de forma conjunta elementos de la actualidad vinculados a las decisiones sobre productos y marcas.

## **3. Desarrollo de la innovación**

Durante el primer curso, se creó una cuenta de Instagram para la asignatura (@productounizar). La cuenta se utilizó para seguir los perfiles de 87 marcas con el propósito de observar y analizar el uso que realizan las empresas de esta herramienta para la gestión de la imagen de producto y marca (p. ej. nuevos lanzamientos de productos, posicionamiento de marca, generación de notoriedad, comparación con la competencia, etc.).

En el segundo año, el número de perfiles seguidos aumentó a 144 marcas; como principal novedad, los alumnos eran los encargados de administrar la cuenta y crear el contenido. De esta manera, el papel del alumno evolucionaba de un uso pasivo a uno más proactivo y con mayor responsabilidad. En este segundo curso se alcanzaron los 117 seguidores, encontrando entre ellos estudiantes del Grado en Marketing de diferentes cursos, personal y cuentas institucionales de la Universidad de Zaragoza y otros usuarios externos interesados en la materia. En ambos cursos, se realizó una primera sesión informativa y una evaluación final mediante encuestas de evaluación y satisfacción, así como de medición de resultados de aprendizaje y competencias adquiridas.

## **4. Resultados**

Las Figuras 1 y 2 muestran la comparación de los principales resultados de la actividad en ambos años.

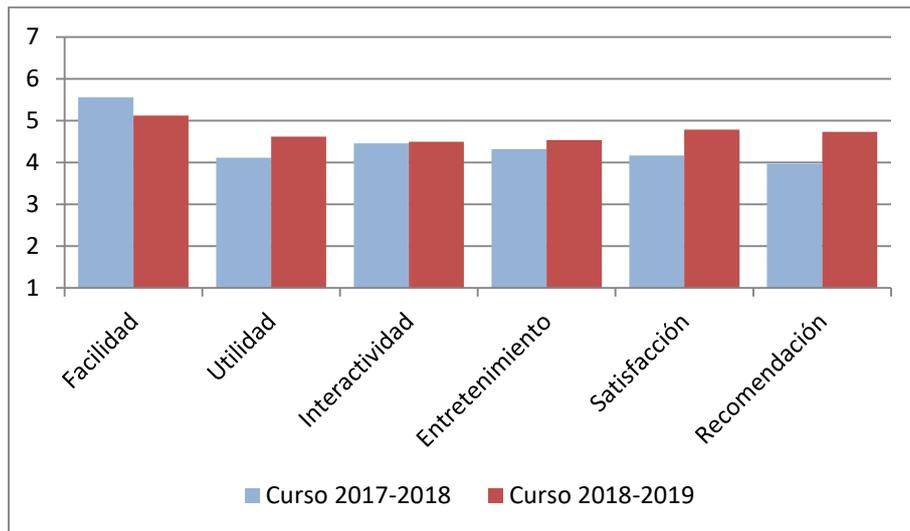


Fig. 1 Principales resultados de la actividad

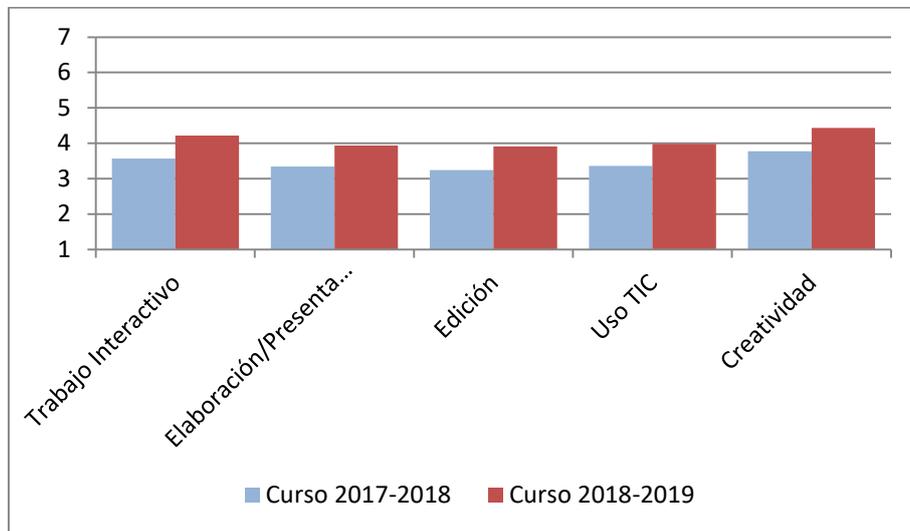


Fig. 2 Principales resultados de aprendizaje (competencias) derivados de la actividad

## 5. Conclusiones

En general, este proyecto de innovación docente ha logrado el objetivos propuestos. Los resultados señalan que los estudiantes perciben una mayor complejidad en la actividad cuando tienen la responsabilidad de administrar la cuenta de Instagram y crear los contenidos que se van a publicar. A su vez, cuando los estudiantes son responsables de la cuenta perciben mayores niveles de satisfacción y recomendación. Administrar la cuenta en la red social también mejora los resultados de aprendizaje en competencias transversales como el uso de herramientas digitales y el fomento de la creatividad, respecto al año anterior.

## 6. Transversalidad

Esta innovación docente pretende seguir realizándose durante los próximos cursos. Para ello, y tras el análisis de los resultados obtenidos, se han considerado que la participación debería incluirse de alguna forma dentro de las actividades de evaluación. También se ha planteado la posibilidad de gestionar la cuenta de forma conjunta con otras asignaturas del Grado en Marketing e Investigación de Mercados.