

Instagram como instrumento de aprendizaje activo y colaborativo

Daniel Belanche Gracia; Luis Casaló Ariño; Sergio Ibáñez Sánchez; Carlos Orús Sanclemente; Alfredo Pérez Rueda

El proyecto consiste en la creación de una cuenta de Instagram para la asignatura Decisiones sobre Producto y Marca. A través de la misma los estudiantes pueden publicar contenidos vinculados a la asignatura que encuentran en su entorno, así como analizar las publicaciones de marcas y líderes de opinión. Esta actividad permite ampliar el enfoque temporal y espacial de la asignatura hacia un entorno más cotidiano, práctico y actual para los estudiantes.

Objetivos y contexto académico (titulación, curso, materia, asignatura...)

Los objetivos que se perseguían con la actividad son: (1) contribuir a la renovación de los procesos pedagógicos de asignaturas con un eminente enfoque instrumental para el marketing, (2) 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, (3) mejorar el manejo de herramientas tecnológicas y el aprendizaje colaborativo mediante la creación de contenidos y el análisis crítico de contenidos generados por marcas y líderes de opinión, e (4) incrementar la interacción entre estudiantes y profesores en la valoración de elementos de actualidad vinculados a decisiones sobre productos y marcas. En relación al contexto académico del proyecto, la actividad se ha realizado en la asignatura de Decisiones sobre Producto y Marca, que forma parte del módulo de Variables de Marketing, siendo obligatoria del tercer curso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

Metodología docente utilizada

Los profesores se encargaron de crear y gestionar la cuenta de Instagram (@productounizar). La cuenta llegó a tener 48 seguidores (en su mayoría estudiantes de la asignatura), y también se utilizó para seguir perfiles de marcas y líderes de opinión. En una primera sesión introductoria, se explicaron los objetivos de la actividad, el contexto del que surge esta herramienta de marketing, cómo crear y usar una cuenta, así como las etiquetas a utilizar. Se propuso que a lo largo de todo el cuatrimestre los estudiantes publicaran información relacionada con los temas de la asignatura, etiquetando esa información con el hashtag de la asignatura (@productounizar, #productounizar) y realizando un breve comentario. Esta tarea se debía realizar fuera del horario de clase. Posteriormente, el resto de alumnos y el profesorado (desde la cuenta oficial) podían difundir o valorar esa información en la propia red. Sin embargo, la participación fue más bien pasiva al inicio del semestre, por lo que se decidió darle un impulso en las clases prácticas. En concreto, cada dos semanas, el profesorado llevaba a clase los contenidos que se habían generado, y se comentaba la información publicada por cuentas de marcas, el tipo de formato utilizado y la vinculación con el temario de la asignatura. Al finalizar el curso, se realizó una sesión que resumió la actividad desarrollada en la cuenta, y se realizó una encuesta de evaluación sobre la misma.

TIC en que se ha apoyado

Instagram es una red social que se basa en la imagen fotográfica como medio de expresión personal y de construcción de la identidad. Es la quinta red social más utilizada en España y su uso es especialmente intensivo entre la población joven¹. También es una red social cada vez más utilizada por las empresas para implementar sus estrategias de marketing y comunicación². Por lo tanto, el uso de esta TIC resulta especialmente relevante en el contexto del proyecto de innovación.

¹ IAB (2017). Estudio anual de Redes Sociales 2017. Disponible en: <https://bit.ly/2He9KIH>

² Puromarketing (2015). El 80% de las grandes marcas mantiene una presencia cada más activa en las redes sociales. Disponible en: <https://bit.ly/2uvY5IV>

Carácter innovador a destacar

La principal innovación reside en acercar las TIC a la docencia universitaria, en especial una herramienta tan actual e interesante como es la comunicación de marca a través de Instagram. Asimismo, cabría destacar la innovación docente a través del aprendizaje activo y colaborativo de los estudiantes, así como la adquisición de habilidades comunicativas.

Mejoras obtenidas en el aprendizaje de los alumnos

Mediante una renovación del sistema pedagógico, se ha tratado de mejorar el interés y la motivación de los estudiantes por la asignatura, que trascienda de los contenidos teóricos que se adquieren en el aula, concretamente mediante la aplicación de esos contenidos para la identificación de información relevante sobre productos y marcas. Estas propuestas dinamizadoras del aula que se basan en el papel activo del alumno le van a permitir adquirir una serie de competencias transversales que pueden serle muy útiles en su futuro académico y profesional, tales como una mayor capacidad comunicativa, de síntesis o creativa³.

Sostenibilidad y transferibilidad de la actuación

El mantenimiento de la cuenta es gratuito por lo que la sostenibilidad del proyecto queda garantizada, pudiendo incorporarse nuevos contenidos en los próximos cursos. Dada la versatilidad de Instagram, el proyecto puede implantarse en diversas materias, especialmente aquellas que utilicen las TIC en el proceso de enseñanza-aprendizaje. El proyecto puede aplicarse a áreas con un mayor interés por la elaboración y difusión de contenidos audiovisuales vinculados a la imagen y el marketing, así como en la difusión de contenidos por agentes relevantes en el proceso comunicativo.

Conclusiones obtenidas en todo el proceso

En general, los profesores están parcialmente satisfechos con la actividad. Por un lado, se ha logrado implantar el sistema propuesto, que funciona perfectamente y tiene suficientes seguidores. La consecución de los objetivos ha sido posible gracias a la planificación previa y la estimulación continuada por parte del profesorado. El conocimiento que tienen los estudiantes de Instagram (la inmensa mayoría eran usuarios), y la constante creación de contenidos audiovisuales en la misma por parte de las marcas también favorecieron el éxito de la actividad. Sin embargo, si bien la actividad se concibió como una oportunidad para generar, compartir y comentar contenidos, la creación de contenidos por parte de los estudiantes ha sido más bien escasa. Las características de Instagram para generar contenidos, más visuales y menos formales que en otras redes sociales, pueden explicar este bajo nivel de participación activa. Además, la actividad se concibió como voluntaria, sin formar parte de la evaluación del estudiante, lo cual desmotivó la participación de los estudiantes, tal y como indicaron en la encuesta de evaluación final. Se trata por tanto de una acción a modo de prueba, que deberá mejorarse y afianzarse antes de considerar su inclusión como actividad evaluable en la calificación final. Finalmente, la encuesta realizada al finalizar la actividad reveló una evaluación positiva por parte de los estudiantes, destacando la facilidad de manejo y las posibilidades de interacción; el entretenimiento, la utilidad, la satisfacción y la intención de participar activamente generando contenidos, también fueron valorados positivamente. Sin embargo, los estudiantes no percibieron que la actividad mejorara sus resultados de aprendizaje y sus capacidades. En definitiva, la actividad ha tenido tanto aspectos positivos como negativos, los cuales se prevén corregir en los próximos cursos.

³ Orús, C., Barlés, M. J., Belanche, D., Casaló, L., Fraj, E., & Gurrea, R. (2016). The effects of learner-generated videos for YouTube on learning outcomes and satisfaction. *Computers & Education, 95*, 254-269.