

El aprendizaje activo a través de Instagram y los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Daniel Belanche, Sergio Barta, Marta Flavián, Sergio Ibáñez-Sánchez, Alfredo Pérez-Rueda

Debido a la relevancia actual de las redes sociales, y más concretamente de Instagram como herramienta de comunicación social y empresarial, este proyecto plantea la gestión de una cuenta de Instagram por parte del alumnado con el objetivo de lograr un aprendizaje activo y colaborativo a través de la búsqueda de estrategias de producto y marca llevadas a cabo por empresas e instituciones que fomenten la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos y contexto académico

Concretamente, este proyecto pretende la consecución de los siguientes objetivos. En primer lugar, se persigue renovar los procesos pedagógicos y mejorar la comprensión de los contenidos teóricos con ejemplos prácticos actuales mediante la colaboración activa del alumnado. En segundo lugar, se busca aprender y fomentar las ventajas de la creación de productos y envases sostenibles vinculadas a un modelo de consumo responsable basado en los ODS, conforme a los objetivos 11, 12 y 13 de la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, relacionados con ciudades y comunidades sostenibles, producción y consumo responsables y acción por el clima, respectivamente. En tercer lugar, procura incrementar el interés y la implicación de los estudiantes con la realidad empresarial y social mediante herramientas atractivas, útiles y de uso fuera del aula en las que se valoran conjuntamente estrategias de sostenibilidad relacionadas con las decisiones sobre productos y marcas. Finalmente, se busca optimizar el manejo de herramientas tecnológicas y competencias transversales de los estudiantes mediante el análisis y la creación de contenidos relacionados con los ODS. Los estudiantes responsables en gestionar la cuenta se encuentran matriculados en la asignatura “Decisiones sobre producto y marca”, de carácter obligatorio que se encuadra dentro del programa académico del tercer curso en el Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

Metodología docente utilizada

Para la realización del proyecto, durante el periodo que se impartía la asignatura, cada semana un grupo conformado por 4 o 5 estudiantes era el encargado de la creación y difusión de contenidos propios o de terceros sobre conceptos teóricos de la asignatura relacionados con los ODS a través de la cuenta de Instagram (@productounizar). Las publicaciones de la cuenta podían realizarse en los formatos de muro o “stories” que ofrece la red social Instagram, en soporte de fotos o vídeo. Una vez realizada la publicación los alumnos y el profesorado podía interactuar con la misma, difundiendo o comentando brevemente la información en la propia red social.

TICs en las que se ha apoyado

En el proyecto se emplean diferentes tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), entre las que cabe destacar la red social Instagram, con un uso creciente entre la población más joven¹. Por otro lado, para creación, edición y difusión del contenido audiovisual se utilizaron dispositivos (ordenadores, tablets, smartphones) y aplicaciones (p. ej., Canva...). Además, se recurrió a otras herramientas web para la realización de otras actividades esenciales del proyecto. El proyecto se apoyó en el anillo digital docente (Moodle) como medio para la subida de documentos explicativos y tareas orientativas. De igual modo, se usó Google Formularios para la creación y difusión de los cuestionarios desarrollados para la medición de los objetivos planteados.

¹ Statista (2022). Statista (2022). Número de usuarios activos mensuales de Instagram desde enero de 2013 hasta diciembre de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/3znWY07>

Carácter innovador a destacar

Con el uso de una herramienta tan cotidiana para la población joven como es Instagram, se busca que el alumnado observe las diferentes estrategias estudiadas en clase desde una perspectiva mucho más práctica y realista. Además, se pretende que el uso de esta tecnología permita mejorar la implicación de los alumnos con respecto a los ODS y cómo deben ser aplicados por parte de productos y marcas con el objetivo de contribuir a alcanzar un desarrollo sostenible a nivel global.

Mejoras obtenidas en el aprendizaje de los alumnos

Debido al largo desarrollo de este proyecto y a la realización del mismo en cursos anteriores, se comparó de manera empírica los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en los cursos 2017-2018, 2018-2019, 2019-2020, 2020-2021, con los obtenidos en el curso 2021-2022. Tras eliminar las respuestas inválidas e incompletas, un total de 347 cuestionarios fueron válidos para la investigación, perteneciendo 99 de ellos a alumnos del curso 2021-2022. Los resultados muestran que los estudiantes asignaron valores más altos en todas las variables durante el curso 2021-2022 en comparación con los cursos anteriores. La facilidad de uso y la interactividad presentan pequeñas diferencias que no llegan a ser significativas entre los periodos analizados; por el contrario, la utilidad percibida de la actividad fue significativamente mayor para el curso 2021-2022, en comparación con los cursos anteriores ($M_{2017-21}=5,24$, $M_{2021-22}=5,91$; $t_{(244)}=4,59$, $p<0,01$). Asimismo, en el curso 2021-22, se obtuvieron mejores resultados en el aprendizaje de la materia ($M_{2017-21}=4,40$, $M_{2021-22}=4,98$; $t_{(345)}=3,301$, $p<0,01$), y en el aprendizaje sobre conceptos de marketing ($M_{2017-21}=5,06$, $M_{2021-22}=5,75$; $t_{(257)}=5,08$, $p<0,01$). De igual manera y cumpliendo uno de los objetivos del proyecto, en el curso 2021-22, la actividad ha conseguido incrementar significativamente la adquisición de las competencias transversales, en comparación con los años anteriores ($M_{2017-21}=4,80$, $M_{2021-22}=5,89$; $t_{(323)}=8,50$, $p<0,01$). De hecho, esta es la variable que mayor cambio ha experimentado respecto a las actividades realizadas dentro del proyecto en los cursos anteriores. Finalmente, la satisfacción global de los estudiantes con la actividad ($M_{2017-21}=5,37$, $M_{2021-22}=6,06$; $t_{(280)}=5,05$, $p<0,001$) y su intención de recomendarla también se ha visto incrementada significativamente este último año ($M_{2017-21}=5,31$, $M_{2021-22}=6,23$; $t_{(270)}=6,51$, $p<0,001$).

Sostenibilidad y transferibilidad de la actuación

Como se ha podido observar, el proyecto cuenta con una importante trayectoria. El curso 2021-2022 es el quinto curso en que se plantea la actividad y para su desarrollo año tras año se han introducido algunas mejoras que ayudan a seguir cumpliendo los objetivos establecidos. Debido al éxito del proyecto, se espera continuar con la actividad y mantener su vinculación a la guía docente. Asimismo, este proyecto podría implantarse en asignaturas similares en otros grados, otras universidades o en aquellas materias que utilicen las redes sociales como apoyo al proceso de aprendizaje. Específicamente, este proyecto podría implementarse en aquellas áreas con un mayor interés en el diseño de productos, organización empresarial o sostenibilidad medioambiental.

Conclusiones obtenidas en todo el proceso

En conclusión, los resultados obtenidos muestran que la satisfacción global de los estudiantes con la asignatura aumentó debido a la actividad. En concreto, la introducción de los ODS, cada vez más presentes en todas las comunicaciones comerciales y corporativas, han permitido que los alumnos se formen de una manera eminentemente más práctica, lo que creemos, fomentó su satisfacción con la actividad. Como consecuencia de esto, los alumnos del curso 2021-2022 se mostraron más dispuestos a recomendar la participación en la actividad que en los cursos anteriores. Los beneficios obtenidos en este proyecto se han incrementado paulatinamente cada curso académico, pero son especialmente valiosos en el curso 2021-2022.