

APRENDIENDO CON PINTEREST: DESARROLLO DE UNA EXPERIENCIA COLABORATIVA EN EL GRADO DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Objetivos y contexto académico: El objetivo de la presente experiencia docente consiste en llevar a cabo una práctica de aprendizaje colaborativo mediante el uso de tecnologías sociales de carácter online, dirigida a la adquisición de competencias y conocimientos relativos al Marketing. Los estudiantes, bajo la supervisión de los profesores, debían detectar casos reales de aplicación de las nuevas tendencias de Marketing, compartiendo estos casos con sus compañeros a través de una plataforma social colaborativa. En concreto, se utilizó la plataforma Pinterest, la cual facilita la transmisión de ideas y conocimientos mediante imágenes. La titulación elegida para poner en marcha esta experiencia docente ha sido el Grado de Marketing e Investigación de Mercados, aplicándolo en asignaturas de todos los cursos.

Metodología docente utilizada: La actividad tuvo una duración aproximada de dos meses (marzo y abril de 2017). Los docentes que conformaban el equipo crearon diferentes grupos de trabajo privados y monitorizados entre estudiantes, denominados tableros, los cuales se vincularon a diferentes tendencias de Marketing. Los estudiantes debían detectar ejemplos de aplicación real de estas tendencias del Marketing, compartiendo estos ejemplos a través de la plataforma Pinterest (los denominados pins), consultando los ejemplos compartidos por sus compañeros, y votando aquellos que les resulten más interesantes. De este modo, se promovió el debate y la generación de conocimiento en grupo. Por su parte, los profesores revisaron los ejemplos publicados y aclararon las dudas o fallos detectados. Finalizada la actividad, los estudiantes cumplieron una encuesta para el desarrollo de una investigación que pusiera de manifiesto los resultados científicos del proyecto. Esta encuesta fue completada a través de la realización de entrevistas en profundidad a 15 estudiantes, seleccionados entre aquellos que habían participado de manera más activa en la actividad.

TIC en que se ha apoyado: Pinterest y Google Drive

Carácter innovador a destacar: Es posible destacar tres innovaciones fundamentales relacionadas con la experiencia docente presentada.

La primera tiene que ver con el proceso de aprendizaje del estudiante, ya que el proyecto incluye un aprendizaje continuo y transversal a lo largo de diferentes asignaturas. En este sentido, el proyecto no se vincula a la evaluación de una asignatura concreta sino que pretende relacionar a los estudiantes del grado más allá del curso realizado, compartiendo conocimientos y ejemplos vinculados con el Marketing como interés común.

La segunda innovación radica en que el aprendizaje del estudiante no se realiza dentro de las aulas, tal y como están acostumbrados sino que se lleva a cabo en su “vida real”, y en su “día a día”. Así, mediante la identificación de ejemplos reales, vinculados con los conceptos teóricos vistos en clase, los estudiantes han tomado consciencia de la importancia real de las materias estudiadas, el interés de relacionar diferentes asignaturas y la necesidad de asimilar los conceptos de manera práctica.

La tercera innovación está relacionada con el carácter colaborativo de la tecnología social utilizada, Pinterest. Esta tecnología fomenta el papel activo de los estudiantes en

la docencia, ya que éstos deben construir su propio aprendizaje y el de sus compañeros, a través del desarrollo conjunto de los diferentes tableros.

Mejoras obtenidas en el aprendizaje de los estudiantes: Las mejoras obtenidas se centran en los siguientes puntos:

- Aprendizaje activo. La actividad propuesta ha incrementado el protagonismo del estudiante ya que éste ha debido identificar ejemplos reales vinculados a conceptos vistos en diferentes asignaturas, lo cual le ha hecho involucrarse de manera activa en el proceso. Estos ejemplos han sido incluidos en una plataforma social, compartiéndolos con sus compañeros y creando un tablero conjunto sobre diferentes prácticas empresariales vinculadas entre sí.
- Aprendizaje colaborativo. A través de este proyecto se ha pretendido explotar la naturaleza social del aprendizaje. Así, se ha transmitido la importancia de coordinarse y trabajar con otras personas para obtener los mejores ejemplos y reflejar las tendencias analizadas. Esta actividad ha fomentado que el conocimiento se cree en grupo, permitiendo que todos y cada uno de los miembros del mismo interactúen activa y conjuntamente, valorando la conveniencia de los ejemplos publicados, propios y ajenos, y logrando un proceso de enseñanza-aprendizaje más eficiente.
- Aprendizaje continuo. Mediante el presente proyecto el estudiante ha tomado consciencia de la importancia de llevar a cabo un aprendizaje continuo durante toda su carrera profesional, debido a que el Marketing es una materia viva que se encuentra en continuo cambio y que requiere una formación permanente. Así, se ha tratado de despertar la inquietud e interés del estudiante por materias que hasta ahora era básicamente teóricas y que habían dado la espalda a la realidad.
- Sentimiento de grupo y de pertenencia. El presente proyecto ha pretendido unir a estudiantes del mismo grado pertenecientes a diferentes cursos, tratando de crear un clima de colaboración que potencie la unión y el sentimiento de grupo vinculado a unos intereses comunes.

Sostenibilidad y transferibilidad de la actuación: Dado el diseño de la actividad y las características de la tecnología utilizada, esta propuesta es completamente transferible a otras materias y disciplinas, así como sostenible en el tiempo. De hecho, dada la satisfacción alcanzada por los estudiantes con esta actividad, pretendemos continuar con su inclusión dentro de las clases prácticas de otras asignaturas del Grado y aplicándola a otros conceptos relevantes.

Conclusiones obtenidas en todo el proceso: Destacaríamos que el hecho de romper las estructuras convencionales en la docencia, tanto a nivel de espacio de trabajo (fuera de las aulas), en el objeto de la práctica (ejemplos reales de empresa), en la modalidad de presentación de la actividad (red social Pinterest), como en el formato de participación (grupo de amigos del Grado) y en el tipo de recompensa (práctica en empresa), ha aumentado el interés y el atractivo de la actividad para los estudiantes, dando lugar a unos excelentes resultados. En términos generales, podemos concluir que esta actividad ha alcanzado una elevada tasa de éxito, ya que han fomentado la adquisición de conocimientos no sólo relacionados con las nuevas tendencias de marketing sino también con el trabajo en equipo y con el empleo de Pinterest.