

La creación de grupos en *Facebook* como apoyo a la enseñanza universitaria. Una aplicación en la materia de marketing

MARIA CONCEPCIÓN PARRA MEROÑO
Universidad Católica San Antonio de Murcia

Contacto:
mcparra@ucam.edu

MANUEL GONZÁLEZ-SICILIA LLAMAS
Universidad Católica San Antonio de Murcia

Contacto:
mgsicilia@ucam.edu

MIGUEL ÁNGEL BELTRÁN BUENO
Universidad Católica San Antonio de Murcia

Contacto:
mabeltran@ucam.edu

RESUMEN

La creación y puesta en marcha del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) ha cambiado la manera de enseñar haciendo responsables a los alumnos de su propio aprendizaje. De acuerdo con esta filosofía, en la asignatura Marketing aplicado a la Comunicación, de segundo curso del Grado en Comunicación que se imparte en la Universidad Católica de Murcia; como complemento a los materiales de los que disponía el alumnado a través de la plataforma Virtual, Campus Virtual, y de las clases presenciales, tanto magistrales como prácticas, se creó un grupo en una red social, en concreto Facebook, donde compartir información, experiencias y opiniones sobre el entorno de marketing en los medios de comunicación.

Los objetivos principales de esta experiencia eran, por una parte disponer de un espacio virtual que fomentara el aprendizaje colaborativo entre los alumnos, y por otra, disponer de una herramienta que nos permitiera poder evaluar algunos resultados de aprendizaje contenidos en las guías docentes. Además, pretendíamos conocer la utilidad de la experiencia para los participantes.

Una vez finalizado el curso, se evaluó la experiencia desde dos puntos de vista: analizando el tráfico de información y la participación de los alumnos en el grupo; y realizando una encuesta a los alumnos participantes para que expresaran sus opiniones sobre la utilidad de esta herramienta para su formación académica.

Los resultados de la experiencia puesta en marcha con la creación del grupo en Facebook muestran que los alumnos han colaborado entre ellos en su proceso de aprendizaje de la asignatura, subiendo y comentando numerosos enlaces y noticias relacionadas con el entorno del marketing, algunas de ellas muy enriquecedoras, demostrando su capacidad para buscar con criterio científico información procedente de diferentes contextos y seleccionar dicha información con sentido crítico. En cuanto a la utilidad percibida por los alumnos de la experiencia fue moderadamente alta. Además, afirmaron que les sirvió para enterarse de lo que pasa en la Universidad, informarse sobre aspectos teóricos de la asignatura, resolver dudas y conocer mejor, tanto a sus compañeros como a su profesor.

PALABRAS CLAVE: trabajo colaborativo, redes sociales, entornos de aprendizaje, marketing, TIC

ABSTRACT

The building up and implementation of the European Space for Higher Education has changed how to teach, making students responsible for their own learning. According to this philosophy, in the subject Marketing Applied to Communication of the second year in the degree in Communications which is given at the Catholic University of Murcia, as a complement to the materials at the students' disposal through the virtual platform, Campus Virtual, and the face-to-face lectures as well as practical lessons, a group was formed in a social network, specifically Facebook, where sharing information, experience and opinions about the marketing environment in mass media.

The main objectives of this experiment were, on the one hand to have a virtual space that fosters collaborative learning among students, and secondly, to have a tool that would allow us to evaluate some learning outcomes contained in the teaching guides. In addition, we wanted to know the usefulness of the experience for participants.

Once the academic year finished, the experience was assessed from two perspectives: analyzing the information traffic and the participation of the students in the group; and administering a survey to the participants for them to express their conclusions about the usefulness of this tool for their academic education.

The results of the experimental set-up with the creation of Facebook group show that students have collaborated with each other in the learning process of the course, up loading and commenting numerous links and news related to the marketing environment, some of them very enriching, demonstrating their ability to search by scientific standards information from different contexts and select that information critically. The utility perceived by the students of the experience was moderately high. They affirmed that it helped them to find out what happens in college, learn about theoretical aspects of the subject, answer questions and better understand both their peers and her teacher.

KEYWORDS: collaborative learning, social networks, learning environments, marketing, ICT

Introducción

En 1999 los ministros de Educación de diversos países de Europa (tanto de la Unión Europea como de otros países como Rusia o Turquía), firmaron en la ciudad italiana de Bolonia un tratado, que pese a no ser vinculante, condujo a la creación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y también sirvió de marco de referencia a las reformas educativas que muchos países habrían de iniciar en los primeros años del siglo XXI.

El sistema educativo universitario emanado de este tratado buscaba establecer no solo una estructura similar en los estudios universitarios de los diferentes países adheridos sino que también llevaba aparejada una nueva filosofía que afectaba tanto a discentes como a docentes. Se ponía el acento en el alumno, que se convertía en el protagonista del proceso de enseñanza aprendizaje. La docencia tradicional basada en el recurso de la clase magistral en la que el profesor explica y alumno aprende dejaba paso a un sistema que pone énfasis en que el aprendizaje del alumno se realice fundamentalmente valiéndose de variados medios discentes.

La adaptación al nuevo sistema preconizado por Bolonia por parte de las universidades españolas ha seguido un proceso muy desigual, en la mayoría de ellas con evidente retraso. No fue así, sin embargo, en la UCAM, nuestra universidad, en la que se implementaron los grados en el curso 2009/2010, adaptando las titulaciones al EEES.

De acuerdo con las exigencias y la filosofía del Proceso de Bolonia, se proporcionó a los alumnos material discente abundante, referido tanto a los contenidos teóricos de la asignatura, Marketing Aplicado a la Comunicación, de 6 créditos ECTS que se cursa en el segundo semestre del segundo año del Grado en Comunicación, como a los utilizados en las clases prácticas: Seminarios y Análisis del Entorno de Marketing de los medios de comunicación. Estos materiales estaban disponibles en la plataforma virtual de la asignatura, según el sistema Sakai. También disponían a través del Campus Virtual de ejercicios de autoevaluación que les permitía comprobar su propio proceso de enseñanza aprendizaje.

Como complemento de lo anterior, y con el objetivo de poder aclarar algunos conceptos y fomentar la colaboración de los alumnos en el aprendizaje de todo el grupo, en los dos primeros años, se habilitaron, a través de la misma plataforma, dos herramientas de comunicación profesor-alumno, alumno-alumno. Una sincrónica, el chat de la asignatura; y otra asincrónica, el foro de la asignatura. La aportación de los alumnos tanto en una como en otra fue muy desigual, y a nuestro juicio no cubrió las expectativas puestas en ellas.

Por eso, conocedores de los estudios realizados sobre el comportamiento y usos de los jóvenes en las redes sociales, en el curso 2011/2012, implementamos una nueva experiencia docente. Crear un grupo a través de Facebook con acceso reservado exclusivamente a los alumnos de la asignatura para que sirviese de plataforma de intercambio de materiales aportados por ellos, y de expresión de sus opiniones sobre lo tratado en las clases, tanto magistrales como prácticas.

Objetivos

La asignatura “Marketing aplicado a la Comunicación” es una aproximación al conocimiento de la estructura del mercado de la comunicación mediante el análisis del entorno de marketing; y ofrece pautas, desde la observación y el análisis de dicho entorno, para la creación, puesta en marcha y dirección estratégica de un producto de comunicación acorde con las necesidades del mercado; y tiene entre sus objetivos el estimular y fomentar el hábito de observar, primero, y analizar, después, las distintas estrategias de marketing que se observan en el comportamiento de las distintas empresas de comunicación.

Con la creación de un grupo en una red social pretendíamos, por una parte disponer de un espacio virtual que fomentara el aprendizaje colaborativo entre los alumnos, y por otra, disponer de una herramienta que nos permitiese poder evaluar algunos resultados de aprendizaje contenidos en las guías docentes, como, gestionar la información procedente del entorno para la planificación estratégica de los medios de comunicación; adquirir las habilidades necesarias para desarrollar propuestas innovadoras aplicables a los medios de comunicación; y, sobre todo, que los alumnos fueran capaces de buscar con criterio científico información procedente de diferentes contextos y seleccionar esa información con espíritu crítico.

Fundamentos

Desde que Gerhard Maletzke (1970) afirmara que la comunicación social era aquella en la que los mensajes se transmiten públicamente, es decir, a todo el mundo y no de forma específica para un conjunto de receptores limitado y definido de modo personal; y unilateralmente, es decir, sin posibilidad de intercambio de respuestas entre emisores y receptores de los mensajes, ha pasado mucho tiempo.

Numerosos estudios tanto desde el ámbito académico como desde el empresarial nos alertan de los fuertes incrementos de la utilización de las redes sociales por parte de un también creciente número de usuarios. Así, Nielsen, en su último informe de Social Media en 2012¹, subraya una tendencia que se ha conocido durante mucho tiempo, el descenso, lento pero descenso al fin y al cabo, del uso de ordenadores para visitar las redes sociales, probablemente como un reflejo del lento final del ordenador tradicional, pero el aumento de la audiencia única de la aplicación móvil de Facebook que crece un 88% año tras año, de Twitter que aumenta un 134% y, aunque todavía es muy pequeño en términos de tráfico, el aumento del uso de aplicaciones como Pinterest, que ha crecido un increíble 1.698%.

Los resultados publicados, en abril de 2013, de la 5ª Oleada del Observatorio de Redes Sociales de The Cocktail Analysis² (The Cocktail Analysis, 2013, Abril 15), indican que las grandes redes sociales

¹ El informe de Social Media de Nielsen contiene numerosas estadísticas sobre el modo en que se utiliza la web social en los EEUU. En nuestra opinión, su extensión a otros países no tardará demasiado.

²The Cocktail Analysis, consultora de investigación de mercados especializada en tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías que analiza desde el año 2008 la evolución de las comunidades y redes sociales entre los internautas españoles y los hábitos y actitudes hacia las mismas.

(Facebook, Twitter y Tuenti) mantienen su papel dominante, acompañadas del surgimiento de nuevas propuestas (Google+, Instagram, Tumblr), así como que la progresiva sofisticación del usuario debido a una trayectoria consolidada, está dando lugar a la aparición de nuevas propuestas y al acceso más frecuente e intenso a través de nuevos dispositivos, como los smartphones y las tablets.

Además, el citado estudio, concluye con ciertos aspectos interesantes que merece la pena destacar:

1. Sofisticación de los usuarios: más redes, más usos, más puntos de contacto, llegando a la práctica universalización de las redes sociales, con un 91% de la población internauta española con cuentas activas, y con una media de 2,31 redes por individuo. Esta situación se complementa con un todavía muy bajo abandono.

El acceso a redes sociales en movilidad se ha extendido gracias a la mayor presencia de smartphones: 6 de cada 10 usan internet en el móvil, de los cuales, el 55% acceden a redes sociales (ambos conceptos crecen más de un 30% frente al año anterior).

2. El momento de las principales redes: Facebook, Twitter y Tuenti.

La dominadora absoluta entre las principales redes sociales, es Facebook, que llega al 83% de los internautas, mientras que Tuenti, con un 27% de penetración cae estrepitosamente sobre el estudio anterior, y, Twitter experimenta un gran crecimiento y se convierte en la segunda red por penetración, con un 47%. De cualquier forma, los usuarios de Twitter y Tuenti, declaran que también tienen cuenta en Facebook en el 88 y en el 86% de los casos, respectivamente.

Facebook es descrita por este informe, como una red difícil de abandonar en la que el internauta con cuenta activa siente que existen demasiados motivos para estar (todos los contactos personales, todas las funcionalidades y contenidos, todos los puntos de acceso en otros medios...), por lo que se perdería demasiado por no utilizarla.

Twitter aparece como la red de moda, gracias a la presencia de celebrities y la llegada masiva de jóvenes tras estos; y, Tuenti sigue siendo la red social preferida de los más jóvenes, asociada a la diversión y la desinhibición. De cualquier forma, cuando los usuarios crecen en edad suelen migrar hacia otras redes, fundamentalmente a Facebook, más atractiva, con mayor presencia en medios y con otras funcionalidades y propuestas más relevantes para ellos.

Tengamos en cuenta ahora otros datos: El 59% de los internautas españoles participa en una comunidad de temática específica, y refiriéndonos ya exclusivamente a Facebook, que ha sido la plataforma elegida para implementar la experiencia didáctica, el 29% de sus usuarios indican que cada día la usan en mayor medida, y el 63% la utiliza para comentar temas relacionados con el estudio o el trabajo, y el 80% de los usuarios entre 18 y 24 años accede a las redes sociales diariamente.

Otras plataformas sociales (Google+, Instagram, Tumblr) muestran una presencia incipiente, aunque todavía su posicionamiento no es sólido, y responden a motivaciones e intereses de algunos segmentos. El caso de Google+ (con un 16% de penetración) resulta más ambivalente, ya que, si bien ha generado gran notoriedad, los que se han acercado no están encontrando motivos claros de uso de esta propuesta.

“En la actualidad las tecnologías de la información y de la comunicación están permitiendo a

las personas relacionarse entre sí de formas muy diferentes. La interacción social ha dejado de ser patrimonio exclusivo del contexto presencial para estar cada vez más presente en la comunicación que se produce en red” (Martínez, 2011:15). Es por ello por lo que desde el ámbito académico, los numerosos estudios realizados nos animan a la integración de las redes sociales en el desarrollo del curriculum académico del alumno.

A nadie le es ajeno que las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en los comienzos de este siglo no solo forman parte de nuestro entorno cotidiano, forman parte de nosotros mismos. Esto es así, y en mayor medida aún, en nuestros alumnos que pasan gran parte de su tiempo viviendo en un entorno virtual, con todos los inconvenientes que eso conlleva, pero también con innumerables ventajas.

Hoy podemos comunicarnos con cualquiera, sin limitación de espacio, en tiempo real. Esta posibilidad nos ha abierto las puertas a nuevos modos de relacionarnos con los demás, a los que no puede ser ajena la universidad. Las nuevas tecnologías han cambiado ya, de forma irreversible, las relaciones profesor-alumnos, y las relaciones alumno-alumno; que han nacido con las nuevas tecnologías y que hoy constituyen una generación que Prensky (2006) denominaba de “nativos digitales”, que conforman un grupo que según Varela (2006) son los nacidos en los años comprendidos entre 1982 y 2002. Ellos son nuestros alumnos actuales y venideros en el corto plazo.

Murdochovicz et al. (2010) muestran que los adolescentes están en las redes sociales fundamentalmente por dos motivos: “para tener mi sitio personal”, y “para construir una red de amigos”, y Martínez y Solano (2011: 7) advierten que “... han nacido en un mundo donde las TIC tienen una presencia generalizada. Para ellos su uso forma parte de su cotidianidad”.

El informe Horizon 2012, del New Media Consortium, afirma que las tecnologías que tendrán una mayor implantación, y también un mayor impacto en la educación en el corto plazo, serán los dispositivos móviles y las redes sociales. Entre las posibilidades y retos que las redes sociales ofrecen y plantean a los educadores, Pérez Garcías (2011:95) enumera un buen número, entre las que destaca “crear redes sociales entre docentes y alumnos para aprender unos de otros en un plano diferente al aula, (presencial o virtual)”, lo que está en consonancia con lo que afirman Valcárcel y Tejedor (2012), “las teorías del aprendizaje actuales reconocen la importancia de las relaciones sociales y la interacción con el otro en la adquisición de conocimiento”.

Descripción de la experiencia

Al comienzo del curso 2011/2012, se creó un “grupo cerrado” en Facebook, administrado por los profesores de la asignatura al que podían solicitar pertenecer todos aquellos alumnos que estuviesen matriculados en la asignatura “Marketing aplicado a la comunicación”. La pertenencia a no al grupo era optativa para todos los alumnos, aunque se les informó que suponía una herramienta importante para su formación académica, y también, personal. El objetivo era disponer de un espacio de encuentro en el que los alumnos, fundamentalmente, expresaran sus inquietudes sobre aspectos relacionados con la asignatura y compartieran la información de la que cada uno disponía de modo particular, tanto con sus compañeros como con sus profesores. Los alumnos por tanto

eran los protagonistas de la actividad del grupo, limitándose los profesores a dirigir, llegado el caso, los contenidos vertidos en el grupo, a animar las discusiones sobre los materiales compartidos, y a contestar las dudas que surgiesen entre los alumnos. No estaba previsto en principio utilizar el servicio de Messenger de la red social para establecer contactos personales, pero por iniciativa de los alumnos se utilizó tanto para contactar entre ellos, como para consultas o comentarios por parte de estos a los profesores.

Gros Salvat et al. (2009, 122) advierten que el diseño de actividades de aprendizaje colaborativo “requiere de un esfuerzo de planificación y seguimiento importante ya que el hecho de crear un espacio común no asegura ni la comunicación ni la colaboración. En este caso, es importante plantearse muy bien las formas de seguimiento y evaluación del proceso.”

En la presentación que se hizo a los alumnos del grupo, se hizo hincapié en la enorme cantidad de información que hay disponible en la red sobre los temas que trataríamos durante el curso, mucha de ella pertinente y aprovechable para su aprendizaje pero inalcanzable de forma individual por la limitación de tiempo que hoy día tienen los alumnos universitarios españoles, que han de soportar una enorme carga lectiva, tanto teórica como práctica. Una buena forma de mejorar el conocimiento de las cosas, de lo que ocurre, era compartir información. Hacer algo que los jóvenes hacen cada día, estar en contacto a través de las redes sociales con sus amigos y compañeros, con un objetivo diferente. “Las nuevas tecnologías nos permiten realizar cosas completamente diferentes a las efectuadas con las tecnologías tradicionales, de ahí que un criterio para su incorporación, no pueda ser exclusivamente, el hecho de que nos permiten hacer las cosas de forma más rápida, automática y fiable” (Cabero 2007, 17).

Una vez finalizado el curso, nos interesó, con vistas a repetir la experiencia, que a primera vista nos pareció positiva y útil para alcanzar los objetivos propuestos, realizar un análisis de la misma. Antes de proceder al estudio de lo que había ocurrido en el grupo, los profesores subieron un último mensaje, en que se agradecía a los alumnos su participación y se les anunciaba el cierre del grupo una vez que había cumplido con su función. Para sorpresa nuestra, muchos de ellos nos pidieron que siguiera abierto pues eran conscientes de que esa colaboración que habían iniciado para su formación no se extinguía con el curso escolar. Hoy, más de un año después, todavía sigue abierto y muy activo.

Resultados de la experiencia

En este apartado se describen los resultados de la experiencia realizada, en términos participación del alumnado y en términos de su percepción de la experiencia.

Para explicar la participación de los estudiantes en el grupo de Facebook creado, nos servimos del recuento de las entradas y el tipo de participación y uso de la plataforma por parte de los alumnos. Por su parte, para averiguar la percepción que tiene el estudiante sobre la experiencia, realizamos una encuesta entre nuestros alumnos en la que preguntamos sobre la utilidad de la experiencia y el uso que habían hecho de la misma.

A continuación, la Tabla 1 muestra los detalles de la participación de los estudiantes en el grupo de Facebook.

Tabla 1. Actividad del grupo de Facebook

	Valores absolutos	%
Miembros grupo	56	72,73
Ausentes	21	27,27
Total alumnos	77	100
Participantes no iniciadores	27	48,21
Iniciadores	29	51,79
Miembros grupo	56	100
Iniciadores	29	
Intervenciones/día	15	
Miembros grupo	56	
Entradas	149	
Enlaces subidos	121	
Comentarios	845	
Me gusta	899	
Mensajes		
Alumnos	31	
Nº mensajes	206	

Se observa en la Tabla 1 un alto grado de participación del alumnado en la experiencia a través de las redes sociales. De hecho, un 72,73% de ellos participaron en la actividad. No obstante, su intervención fue desigual en cuanto al modo de participación. Así, un 51,79% lo hicieron de forma activa, es decir, iniciando foros de debate, mientras que un 48,21% solo participaron en los mismos, mostrando un comportamiento más pasivo. Además, el grupo registró 15 intervenciones por día, lo cual se puede considerar como muy elevado teniendo en cuenta que el número de participantes asciende a 56 estudiantes.

Otro aspecto a destacar es que se registraron 149 entradas, se colgaron 121 enlaces de interés para la asignatura y se realizaron 845 comentarios, además de 899 del tipo “me gusta”.

A continuación, la Tabla 2 muestra el perfil de los participantes.

Tabla 2. Perfil de los participantes

Miembros del grupo	Valores absolutos	%
Periodismo	25	44,64
Publicidad	19	33,93
Audiovisual	12	21,43
Miembros grupo	56	100
Publicidad		
Participan	19	82,60
No participan	4	17,40
Total publicidad	23	100
Periodismo		
Participan	25	80,65
No participan	6	19,35
Total periodismo	31	100
Audiovisual		
Participan	12	52,17
No participan	11	47,83
Total Audiovisual	23	100
Sexos		
Masculino	20	35,71
Femenino	36	64,29
Miembros del grupo	56	100
Sexo		
Iniciadores		
Masculino	14	48,28
Femenino	15	51,72
Total iniciadores	29	100
Calificaciones	Media Curso	Media participantes
Curso	5,9	6,8
Tipo de participación	Activos	Pasivos
Periodismo	14	11
Publicidad	7	12
Audiovisual	8	4
Total por participación	29	27

Si los datos anteriores (véase la Tabla 2) se analizan por especialización³, se puede observar que los alumnos de Publicidad y los de Periodismo son los más participativos, con un 82,6% y un 80,65% respectivamente, frente a un 52,17 de los procedentes de la titulación de Comunicación Audiovisual.

Además, la calificación media de los participantes en la actividad, con independencia de si lo hicieron activa o pasivamente es superior de la de aquellos estudiantes que no participaron en el grupo, de un 6,8 frente a un 5,9 en una escala de 0 a 10.

Finalmente, en cuanto al perfil demográfico de los participantes, las mujeres fueron más participativas que los hombres, con un 64,29% frente a un 35,71%, respectivamente. No obstante, se puede confirmar que los hombres fueron más activos que las mujeres, puesto que de los participantes un 70% fueron también iniciadores, mientras que de las mujeres participantes, iniciaron temas un 41,7%.

En cuanto a los resultados de la encuesta realizada, los participantes valoran positivamente su participación en el grupo de Facebook creado para la asignatura. De hecho, afirman que les ha sido útil para varios propósitos relacionados con la universidad, sus compañeros, así como para la asignatura de marketing.

Figura 1. ¿Has leído los comentarios que han realizado tus compañeros?

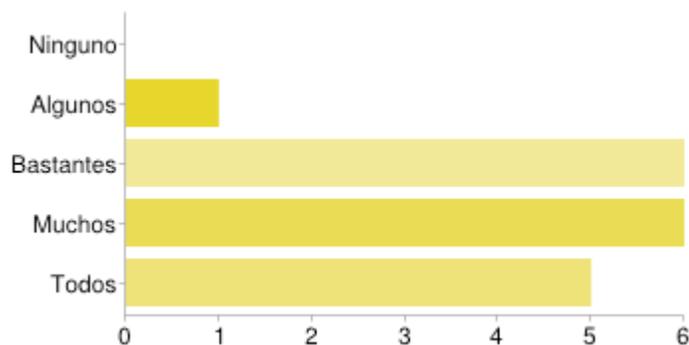


Tabla 3. Utilidad percibida (%)

Utilidad percibida	Nada	Poco	Bastante	Mucho	Muchísimo
Enterarse de lo que pasa en la Universidad	0	17	39	28	16
Enterarse de lo que pasa en su curso concreto	0	0	28	28	44
Informarse de aspectos docentes teóricos de la asignatura	6	0	6	44	44
Resolver dudas de la asignatura	17	0	17	33	33
Conocer mejor a los compañeros	0	22	33	22	23

³ El grado en Comunicación se compone de tres especializaciones, Periodismo, Publicidad y Comunicación Audiovisual. Los porcentajes se refieren a los alumnos participantes sobre el total matriculados.

Como puede observarse (véase la Tabla 3), los alumnos perciben la utilidad de la actividad, salvo en la pregunta de “Resolver dudas sobre la asignatura” en la que hay un 17% de los encuestados que indican que no les ha servido nada.

A continuación, la Tabla 4, muestra otros aspectos relacionados con la utilidad percibida del uso del grupo de Facebook⁴.

Tabla 4. Otros aspectos destacables sobre utilidad percibida (%)

	No	Sí, un poco	Sí, bastante	Sí, mucho
Conocer mejor al profesor	6	6	56	32
Conocer noticias de marketing relacionadas con tu profesión	0	11	61	28
Uso del Messenger de Facebook para contactar con el profesor	50	28	17	5
Recibir una respuesta rápida del profesor	10	10	20	60

Los resultados expuestos en la Tabla 4 muestran que en todos los casos, salvo en uno, los alumnos perciben diversas utilidades de su participación en el grupo, siendo lo mejor valorado el conocer mejor al profesor y conocer noticias de marketing relacionadas con la asignatura. Lo menos utilizado es el Messenger de Facebook, de hecho, los alumnos se comunican con sus profesores por el correo electrónico y por el campus virtual, aún así nos sorprendió gratamente que también usaran esta herramienta para comunicarse con nosotros.

Además se hicieron dos preguntas generales, una sobre la utilidad percibida en general y otra sobre la puntuación que le darían al grupo como herramienta docente. En este caso, la puntuación otorgada, se midió en una escala de diez puntos, donde (1) era el valor más bajo y (10) el más alto. En ambos casos, los alumnos marcaron valoraciones de siete a diez, lo que parece indicar que la experiencia les ha resultado útil para su aprendizaje.

Discusión de resultados y conclusiones

Los resultados de la experiencia docente realizada están en consonancia con lo afirmado por Valcárcel y Tejedor (2012), en cuanto que respaldan las teorías del aprendizaje actuales, que reconocen la importancia de las relaciones sociales y la interacción con el otro en la adquisición de conocimientos.

Con aplicaciones como la descrita en este trabajo se implementa el espíritu de Bolonia, en el que el estudiante es el centro del proceso de enseñanza-aprendizaje. En este contexto del EEES las clases magistrales, tan arraigadas en las universidades españolas han de dar paso a metodologías más activas, como el aprendizaje colaborativo (De Miguel Díaz, 2006). En el caso descrito en este trabajo, hemos usado como instrumento para el aprendizaje colaborativo, la red social Facebook, red preferida por los jóvenes españoles, como pone de manifiesto la 5ª Oleada del Observatorio de Redes Sociales

⁴ En este caso se ha creado otra tabla por haberse planteado las cuestiones en una escala de medida diferente, con cuatro puntos.

(The Cocktail Analysis, 2013, Abril 15).

Esta experiencia nos ha permitido evaluar algunos resultados de aprendizaje marcados en las competencias a adquirir por los estudiantes de la asignatura de “Marketing aplicado a la Comunicación” como, gestionar la información procedente del entorno para la planificación estratégica de los medios de comunicación, y especialmente el que los alumnos sean capaces de buscar con criterio científico información procedente de diferentes contextos y seleccionar dicha información con espíritu crítico.

La participación de nuestros estudiantes en el grupo de Facebook creado para la asignatura superó nuestras expectativas, dado que no esperábamos tener tanta colaboración, principalmente como consecuencia de la experiencia con otras herramientas virtuales puestas en marcha, como los foros y los chats propios del Campus Virtual de la Universidad. En el caso que nos ocupa, un 72,73% del alumnado participó en el grupo. Esta cifra tan elevada nos sugiere que la Universidad debe estar presente en las redes sociales en las que se manejan los estudiantes, a pesar de que en la Institución docente se disponga de una red propia, como puede ser un Campus Virtual.

A pesar de la alta tasa de participación alcanzada en el grupo, no todos los estudiantes mostraron el mismo nivel de involucración. Así, un 51,79% intervinieron de forma activa, iniciando sus propios temas de debate, mientras que el 48,21% restante lo hizo de modo pasivo, es decir, leyendo y comentando los temas iniciados por los activos.

Por otra parte, el grupo fue muy participativo, en cuanto a que se registraron numerosas entradas (149), se colgaron 121 enlaces interesantes para la asignatura y se realizaron 845 comentarios, contando con 15 intervenciones diarias, lo que refuerza el alto grado de participación, sobre todo teniendo en cuenta que el grupo estaba formado por 56 alumnos. Estas aportaciones indican que los alumnos participantes colaboraron entre sí, asumiendo un papel activo en su proceso de aprendizaje.

El comportamiento de hombres y mujeres fue desigual. Las mujeres fueron las más participativas, un 64,29% frente a un 35,71% de hombres. Sin embargo, los hombres mostraron un comportamiento más activo, puesto que un 70% de ellos fueron también iniciadores, frente a un 41,7% de las mujeres participantes. No obstante, estos resultados pueden deberse más a las características personales de los miembros del grupo, que al comportamiento general de hombres y mujeres, por lo que no pretendemos generalizar los resultados obtenidos.

Además, las calificaciones obtenidas por los participantes fueron superiores de las de aquellos que no participaron en la actividad, de un 6,8/10 frente a un 5,9/10. No obstante, no disponemos de datos para afirmar que se trate de una relación causa efecto, porque también podría deberse a que los alumnos que participaron en la actividad son también los más interesados en la asignatura y, por tanto, los que mejores calificaciones obtienen.

El diseñar actividades participativas en los medios de comunicación que habitualmente utilizan los jóvenes para comunicarse entre sí, como Facebook o Google+ puede contribuir a despertar el interés de los estudiantes por los contenidos de asignaturas como el Marketing, así como a convertirse en el centro del proceso de enseñanza aprendizaje que promueve el EEES que estamos desarrollando.

Referencias

- Cabero, J. (2007). Las nuevas tecnologías en la sociedad de la información. En Cabero, J. (Ed.) *Nuevas tecnologías aplicadas a la educación*. Madrid: McGraw Hill.
- De Miguel Díaz, M. (Coord.) (2006). *Modalidades de enseñanza centradas en el desarrollo de competencias. Orientaciones para promover el cambio metodológico en el Espacio Europeo de Educación Superior*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- García-Valcárcel, A. y Tejedor, F. J. (2012). Los profesores ante el trabajo colaborativo con apoyo de las TIC: valoraciones y usos. *XV Congreso Internacional Edutec 2012*. pág 304.
- New Media Consortium, (2013). Informe Horizon. Edición para la enseñanza universitaria 2012, <http://www.nmc.org/pdf/2012-horizon-report-HE-spanish.pdf> (consultado el 9 de mayo de 2013).
- Maletzke, G. (1970). *Psicología de la comunicación colectiva*. Quito: CIESPAL.
- Martínez Sánchez, F. (2011). CIPRECES. *Hábitos de comunicación y Relaciones Sociales en contextos Presenciales y Virtuales* http://issuu.com/giteumu/docs/cipreces_memoria_final (consultado el 8 de mayo de 2013).
- Murdochovicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V. y Ballestrini, F. (2010). Los adolescentes y las redes sociales. <http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf> (consultado el 9 de mayo de 2013).
- The Cocktail Analysis, (2013, Abril 15). *Quinta Oleada Observatorio de Redes Sociales de The Cocktail Analysis*, <http://es.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales> (consultado el 8 de mayo de 2013).
- Pérez Garcías, A. (2011). Comunicación digital en la sociedad del siglo XXI. En Martínez, F. y Solano, I. (Eds.), *Comunicación y relaciones sociales de los jóvenes en la red*, pp. 83-96. Alcoy: Marfil.
- Prensky, M. (2006). *Don't bother me, mom-I'm learning. How computer and video games are preparing your kids for 21st century success and how you can help*. St. Paul: Paragon House.
- Varela, F. (2006). *La generación net y sus retos virtuales*. http://sepiensa.org.mx/contenidos/2005/generacionNet/genNet_1.html (consultado el 8 de mayo de 2013).