

"Innovación docente y uso de las TIC aplicados al trabajo colaborativo y al fomento de la creatividad".

Blanca García Gómez Alfonso Gómez Aguirre Piedad Vargas Soria

*Departamento de Organización de Empresas y CIM, Facultad de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria bgarcia@eade.uva.es

RESUMEN

Los cambios que hoy caracterizan a la sociedad exigen de las instituciones de educación superior la flexibilización necesaria para adaptar la formación a dichas modificaciones. En este sentido, la preeminencia de las TIC, así como el fomento de sistemas de trabajo colaborativos que contribuyan al desarrollo de capacidades de equipo, son los elementos clave que impulsan este proyecto de innovación docente.

A través de la experimentación se diseñó una compleja metodología didáctica que se aplicó a un grupo de estudiantes de tercer curso del Grado en Administración de Empresas; concretamente los matriculados en la asignatura Dirección Comercial II.

La combinación de la formación teórica a través de la clásica lección magistral con el uso de un amplio abanico de herramientas de apoyo al trabajo colaborativo permitió mejorar notablemente el rendimiento de los estudiantes. El uso de la plataforma Drive, de perfiles en las redes sociales Facebook y Twitter y de un blog diseñado ad hoc para la asignatura, entre otras herramientas, nos han permitido imbricar el uso de las TIC al servicio del trabajo colaborativo, de la mejora continua y del fomento a la creatividad.

Los resultados logrados nos permiten concluir que la modalidad de evaluación ha permitido desarrollar un conocimiento mejor y más profundo de los conceptos teóricos, además del propio rendimiento académico de los estudiantes. Por otro lado, observamos una clara potenciación de la interdependencia positiva, el grupo en lugar del individuo, éste al servicio de aquél. La mejora de la capacidad crítica de los alumnos, su mayor concienciación con la necesidad de estar informados y una mejoría notable en la creatividad, han sido otros de los resultados observados dentro del colectivo de estudiantes analizados.

PALABRAS CLAVE. *Innovación docente, evaluación continua, aprendizaje colaborativo, rol, feed back, mejora continua, creatividad, información.*

INTRODUCCIÓN

Desde la puesta en marcha del Espacio Europeo de Educación Superior hemos sido testigos de continuos cambios en las metodologías docentes empleadas. Uno de los pilares de esta transformación es el preeminente uso de Internet que ha llegado a convertirse en el paradigma por excelencia para la transmisión de información, cualquiera que sea su naturaleza o temática (Vargas y otros, 2010).

El nuevo modelo de enseñanza que se aplica en las instituciones de educación superior, pretende dar protagonismo al trabajo colaborativo del estudiante y es precisamente Internet quien brinda un interesante y amplio abanico de herramientas para abordar este reto. Por otro lado, la contribución de las TIC como vehículo para la innovación educativa ha sido ampliamente estudiada (Cox, 2008, Harris y Chrispeels, 2006, Nachmias y otros, 2008 o Moral et als, 2014, entre otros muchos).

Pues bien, desde el momento en que una de las competencias que todo estudiante universitario ha de adquirir es la digital, esto es, aprender a gestionar la información que recibe así como el conocimiento que genera (Gairin, 2008 y Area, 2009), consideramos fundamental implementar las medidas necesarias para dotar a los alumnos de dicha capacidad.

Una utilidad derivada del uso de las TIC en la docencia es la posibilidad de ponerlas al servicio del trabajo colaborativo. Conviene precisar que, de acuerdo con Lara (2001), entendemos que el aprendizaje colaborativo se identifica con una filosofía que implica y fomenta trabajar, construir, aprender, cambiar y mejorar pero juntos. Aunque obvia, creemos necesario señalar la diferencia con el trabajo cooperativo que va más allá del trabajo en grupo al integrar metas que incentiven el rendimiento grupal, la responsabilidad individual, el conocimiento mutuo, liderazgo compartido y un objetivo final orientado a maximizar el aprendizaje de todo el grupo (Gutiérrez et als, 2011).

A través de éste, asistimos a un creciente protagonismo del estudiante en su propia formación. La potenciación de una red de trabajo entre estudiantes que permita una evaluación entre iguales, aboca en una mayor madurez intelectual de los alumnos a la par que se incrementa su visión crítica. Ello sin olvidar que las TIC no son en sí mismas causantes de la mejora de los procesos de enseñanza y aprendizaje (Gutiérrez et als, 2011).

En este contexto el profesor ha de cambiar su rol, deja de ser un transmisor de conocimiento, para actuar como guía de los estudiantes, facilitándoles el uso de los recursos y herramientas que necesitan para explorar y elaborar nuevos conocimientos y destrezas. En este sentido, se acentúa su papel de orientador y mediador.

Desde el momento en que el alumno es responsable de trazar su camino, de tomar sus propias decisiones, de aconsejar a otros compañeros, comienza a desarrollar su creatividad, para ponerla al servicio del trabajo a realizar. Este aspecto es de crucial importancia a la hora de conseguir una adecuada formación de los estudiantes que, por otro lado, permita su inserción laboral en óptimas condiciones.

A partir de estos planteamientos nos proponemos llevar a cabo un experimento que toma como muestra el colectivo de alumnos matriculados en la asignatura Dirección Comercial II, de tercer curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Facultad de Ciencias Empresariales y del Trabajo de la Universidad de Valladolid (Campus Duques de Soria).

Para el desarrollo del mencionado experimento, nos apoyamos en la web 2.0, mediante el uso de aplicaciones basadas en comunidades y servicios que fomentan el intercambio de información entre los usuarios a través de repositorios de documentos, suites ofimáticas y aplicaciones on line, de repositorios de imágenes presentaciones o vídeos, de blogs y de redes sociales.

El objetivo de este experimento es optimizar la formación del estudiante, su rendimiento y su formación de cara, como ya hemos apuntado con anterioridad, a una mejor inserción laboral. La combinación del trabajo colaborativo con las redes sociales ofrecen un medio idóneo para conseguir una mejor comprensión de los problemas y una identificación de soluciones más adecuada.

2.- OBJETIVOS PLANTEADOS

El objetivo último y más general de este Proyecto de Innovación Docente es lograr potenciar el rendimiento del estudiante de modo que se mejore sustancialmente el aprovechamiento y el aprendizaje. La idea que nos llevó a plantear este experimento fue la que nos guía de forma constante en la formación de los alumnos: conseguir que estén adecuadamente formados, en función de lo que demanda el mercado, para así lograr una óptima empleabilidad. Pudiera parecer que nuestro propósito es suplantar la labor de las prácticas externas; para nada es este nuestro objetivo, lejos de ello pretendemos que el alumno piense y actúe como lo haría en una situación real de mercado, pero sin asumir el riesgo real de la misma.

En líneas generales se pretende que el estudiante asuma el rol de profesional y actúe en consecuencia, tomando las decisiones que le son propias y trabajando en equipo. En este sentido, la experimentación empleada tiene en cuenta aspectos como las condiciones del mercado, la interacción

entre agentes o la búsqueda activa de soluciones, entre otros. En definitiva, como ya hemos apuntado en la introducción, la colaboración entre iguales favorece el aprendizaje individual y colectivo, permitiendo a los alumnos construir su propio conocimiento, lo cual redundará en el desarrollo de la creatividad que les ayudará a imprimir su propia diferenciación en aquello que hagan.

A partir de este planteamiento general, podemos identificar los objetivos específicos:

1. Sentar las bases para el desarrollo de una metodología docente más flexible, que combine el progreso individual de cada estudiante, con la mejora generada a partir del equipo de trabajo, fruto de las aportaciones ínter e intra grupo.
2. Fomentar la reflexión sobre los contenidos clave de la materia a través de experiencias educativas basadas en las TIC, más novedosas y caracterizadas por la inmediatez e interacción continua.
3. Contribuir al desarrollo de la creatividad de los estudiantes gracias a la búsqueda y análisis de aportaciones de expertos a través de las TIC.
4. Mostrar la utilidad de determinadas herramientas, como las redes sociales, en la generación y puesta en común de contenidos de interés para la resolución de problemas.
5. Habituarse al estudiante en la consulta de información actualizada sobre temas de interés e el campo de la empresa y de los negocios.
6. Mostrar la utilidad del trabajo colaborativo en la mejora continua y en el logro de resultados óptimos.
7. Habituarse al estudiante en la identificación de problemas y en la búsqueda activa de soluciones.

Muchas son las competencias contempladas en la Memoria del Grado en Administración y Dirección de Empresas que se trabajan y potencian a través de esta metodología; de hecho, la selección del abanico de herramientas se justifica precisamente desde el análisis de las citadas competencias y el estudio de los instrumentos idóneos para su desarrollo.

2.- DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA PUESTA EN PRÁCTICA

A continuación nos ocupamos de analizar en profundidad la compleja metodología empleada en este Proyecto de Innovación Docente. Para ello nos centraremos en tres apartados clave: los datos generales del experimento, las tareas encomendadas al estudiante y el sistema de evaluación empleado.

2.1. Características generales

El proyecto de innovación docente que presentamos se ha desarrollado en la Facultad de Ciencias Empresariales y del Trabajo de la Universidad de Valladolid. Concretamente, se diseñó un experimento (de cuyas características daremos cuenta a continuación) que se aplicó sobre una muestra de estudiantes, los matriculados en la asignatura Dirección Comercial II de tercer curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas. Todas las herramientas empleadas han servido para enriquecer el aprendizaje de los estudiantes fomentando el trabajo colaborativo entre ellos y para su evaluación final.

La selección de la asignatura mencionada no fue casual ni arbitraria. Este proyecto se desarrolla dentro del Departamento de Organización de Empresas y CIM, concretamente en el área de Comercialización e Investigación de Mercados, por profesores de dicha área y, evidentemente el mismo se enmarca dentro de las asignaturas adscritas a aquélla. De todas las impartidas en el área de CIM en la Facultad de Ciencias Empresariales y del Trabajo, Dirección Comercial II era la que mejor encajaba

en la estructura de trabajo diseñada, tanto por el tipo de asignatura, como por su ubicación dentro del plan de estudios y sus contenidos docentes. La asignatura es de carácter obligatorio y se imparte en el segundo semestre del tercer curso de ADE. La ventaja radica en que el estudiante ya ha cursado una asignatura del área en segundo curso (Fundamentos de Marketing) y otra en el primer semestre de tercero (Dirección Comercial I), por lo que ya tiene los conocimientos teóricos necesarios y está en disposición de aplicarlos en la práctica. Ello debido a que la participación en el experimento requiere de cierto nivel de madurez intelectual a partir del que se potenciarán diferentes competencias como la capacidad crítica o de síntesis, entre otras.

Por otro lado, se requería una asignatura con un contenido acorde con las herramientas a emplear, muy centradas en las TIC. La creciente importancia del marketing online favorece el uso de estas tecnologías y ello hizo que los contenidos de Dirección Comercial II, centrados en el Plan de Marketing (en adelante PM), encajaran perfectamente con el experimento a desarrollar.

Finalmente necesitábamos una asignatura con un número de alumnos suficiente para poder sacar partido del trabajo colaborativo¹.

Los 60 alumnos participantes se dividieron en 15 grupos de 4 integrantes cada uno; esta forma de operar permitió la interacción ínter e intra grupos, de modo que los trabajos desarrollados se viesen progresivamente mejorados gracias a la interacción, a través de comentarios y sugerencias, de todos los estudiantes. Para el diseño de los grupos se celebró una reunión con la presencia de todos los actores, profesores y alumnos, en la que se explicaron detalladamente los objetivos y estructura del experimento. Se dejó libertad a los estudiantes para que se agruparan de acuerdo a las afinidades existentes entre compañeros, dado que ya se conocían de cursos anteriores y habían tenido oportunidad de interactuar a lo largo de cinco semestres académicos. La única limitación fue la relativa al tamaño de los grupos que fijamos en cuatro componentes. La elección de esta cifra no fue arbitraria, creemos que un grupo más pequeño no permite suficiente interacción para los objetivos de la asignatura y superior genera dificultades de coordinación, además de favorecer comportamientos esquivos de ciertos individuos hacia el grupo.

2.2. Plan de trabajo del estudiante

El esquema de trabajo se desarrolló teniendo en cuenta que el objetivo final era que cada grupo de estudiantes elaborase un PM, para un producto elegido por ellos y que el resultado fuese óptimo gracias al desarrollo del trabajo colaborativo. Un reto que, profesores y alumnos, asumimos con ilusión y con un gran esfuerzo basado en un trabajo continuado diario.

Así, el proyecto ha ido combinando el trabajo intragrupo con el desarrollo de acciones para tratar de aportar ideas que mejorasen los proyectos del resto de los grupos –intergrupos-.

Basándonos en el contenido de la asignatura, reflejado en su guía docente y con el ánimo de respetarlo en todo momento, planteamos las diferentes partes que finalmente compondrían el trabajo final y a las que denominaremos “fase PM”. La asignatura se centra en el marketing operativo y por ello las partes en las que se dividió el trabajo fueron: selección del producto y del mercado objetivo, análisis del entorno en el que operará la empresa, estrategia de producto, estrategia de precio, estrategia de distribución y estrategia de comunicación. Todo ello, como no podía ser de otro modo, haciendo hincapié tanto en la comercialización offline como online del producto. Finalmente, los estudiantes debieron presentar un trabajo final, compendio de todas las partes anteriormente reseñadas.

Es importante señalar que la evaluación final de la asignatura combinó para cada estudiante la nota obtenida fruto del trabajo grupal, con la conseguida por cada uno de ellos en su trabajo individual. Más adelante nos detendremos en explicar claramente la modalidad de evaluación empleada.

¹ Como veremos al exponer las debilidades de esta experimentación, precisamente el tamaño ha sido uno de los factores que más problemas nos ha generado, tanto a alumnos como a profesores, puesto que ha obligado a hacer un esfuerzo titánico al tener que analizar contenidos de demasiados grupos de estudiantes

La tabla 1 muestra gráficamente el proceso que acabamos de explicar.

Tabla 1. Fases a desarrollar por los estudiantes en el plan de marketing²

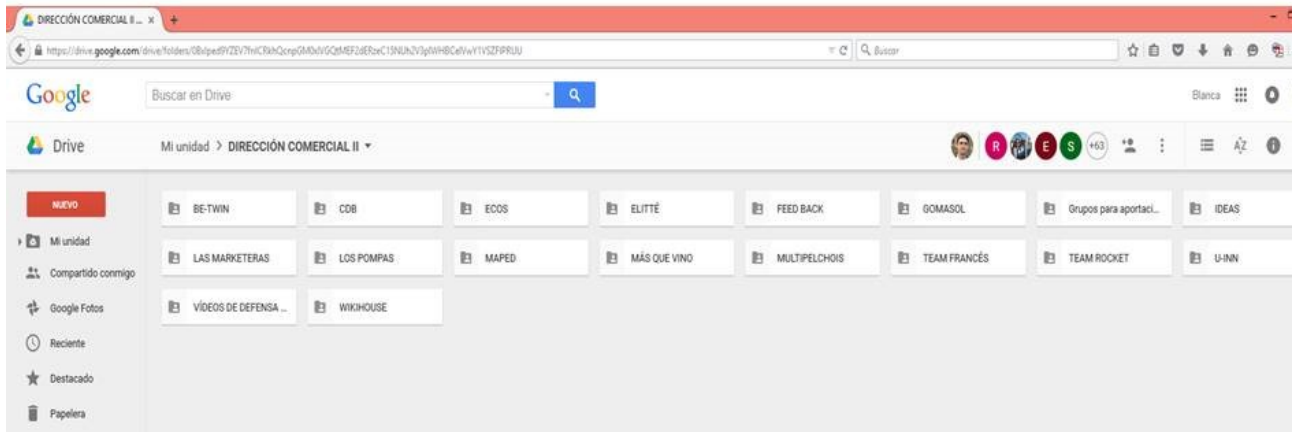
FASE PM	DESCRIPCIÓN	FECHAS (2015)
1A	Elección del producto sobre el que realizar el PM, concepción de la empresa y delimitación del target	10-13 de febrero
2A	Análisis estratégico del entorno en el que opera el producto (interno, externo y DAFO)	16-27 de febrero
1P	CORRECCIÓN/EVALUACIÓN PARCIAL	2-6 de marzo
3A	Desarrollo de la estrategia de producto (logotipo, marca, envase, cartera, etc)	9-20 de marzo
2P	CORRECCIÓN/EVALUACIÓN PARCIAL	23-27 de marzo
4A	Desarrollo de la estrategia de precios para el producto elegido	7-17 de abril
3P	CORRECCIÓN/EVALUACIÓN PARCIAL	20-24 de abril
5A	Desarrollo de la estrategia de distribución (online y offline)	27 de abril-8 de mayo
4P	CORRECCIÓN/EVALUACIÓN PARCIAL	11-15 de mayo
6A	Desarrollo de la estrategia de comunicación (online y offline)	18-29 de mayo
7A	Entrega de trabajo completo PM	1-5 junio
6P	CORRECCIÓN/EVALUACIÓN FINAL EVALUACIÓN CONTINUA	8-12 de junio

Para el desarrollo de este proyecto de innovación docente se han empleado diversas herramientas basadas en las TIC que han permitido desarrollar y reforzar competencias de indudable valor para la inserción laboral de los futuros graduados en Administración y Dirección de Empresas. Cada una de las fases ha ido empleando instrumentos diferentes para conseguir el objetivo marcado: la excelencia, tanto en el trabajo del grupo de pertenencia, como la del resto de los grupos, pues una de las hipótesis de trabajo que han guiado este proyecto ha sido precisamente la creencia de que entre todos se puede conseguir un resultado notablemente mejor.

A modo de repositorio se emplearon dos herramientas: Moodle y Drive. La primera sirvió de vehículo de guías, contenidos teóricos, instrucciones, etc para los diferentes temas y tareas de la asignatura. Por su parte la utilidad de Drive se centró en posibilitar la subida de los borradores de las diferentes etapas del proyecto final, así como la de los trabajos definitivos. Una vez subidos los estudiantes podrían leerlos en detalle para poder meditar sobre cómo mejorar su contenido. Para cada etapa del trabajo se creó una carpeta, dentro de la que otra subcarpeta, identificada con el nombre del grupo, permitía una rápida localización del trabajo a estudiar.

² Las claves 1A, 2A, 3A, etc se refieren a las fases del trabajo del alumno, mientras que 1P, 2P, etc a las obligaciones de los profesores.

Figura 1. Captura de pantalla de plataforma Drive empleada en la experimentación



La fase de aportaciones a los borradores del resto de estudiantes fue posible a través del uso de la herramienta de Google Grupos que, a modo de chat, permite que cada estudiante de forma individual pueda dejar sus comentarios, críticas y sugerencias a los diferentes trabajos.

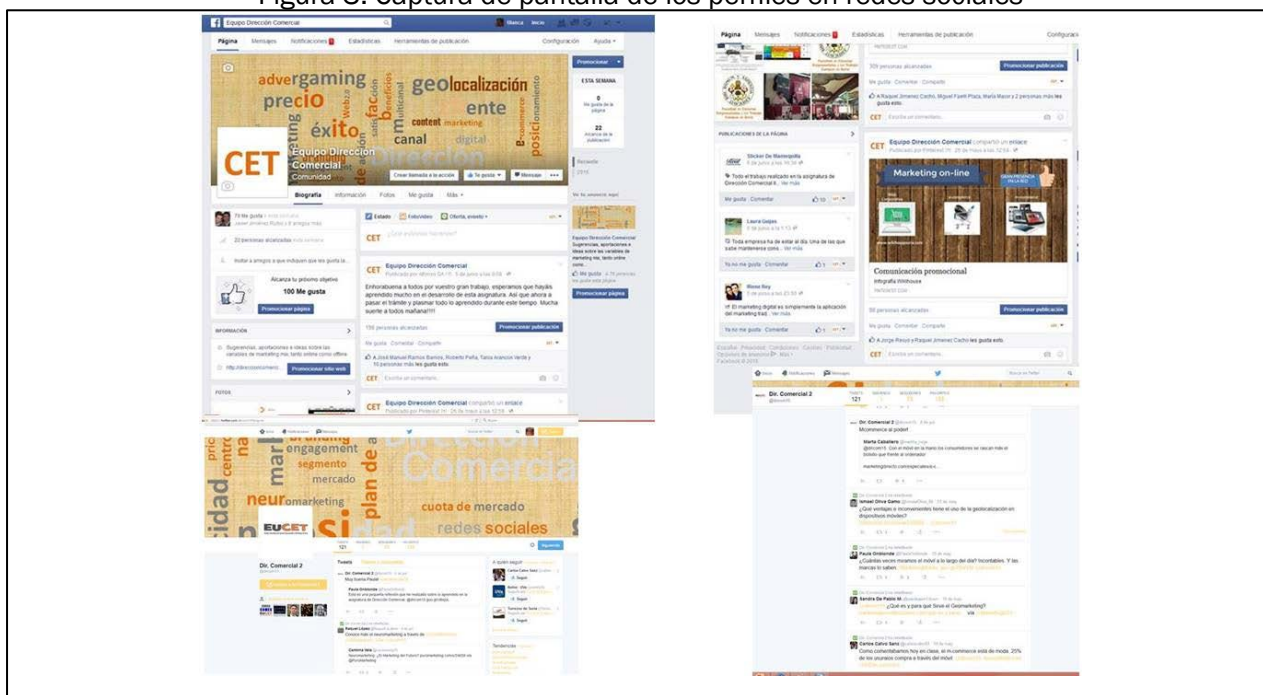
Por otro lado, los profesores creamos un blog con el nombre de la asignatura, en el que todos los estudiantes podían subir sus post y comentarios a éstos. De este modo se fueron habituando al lenguaje a usar para hacer un buen blog, además de conocer las utilidades de la herramienta para mejorar la imagen de su negocio. La idea fue emplear el blog como un medio de difusión del resultado obtenido en cada fase del plan de marketing; esto es, a modo de conclusión y reflexión final.

Figura 2. Captura de pantalla del blog de la asignatura Dirección Comercial II



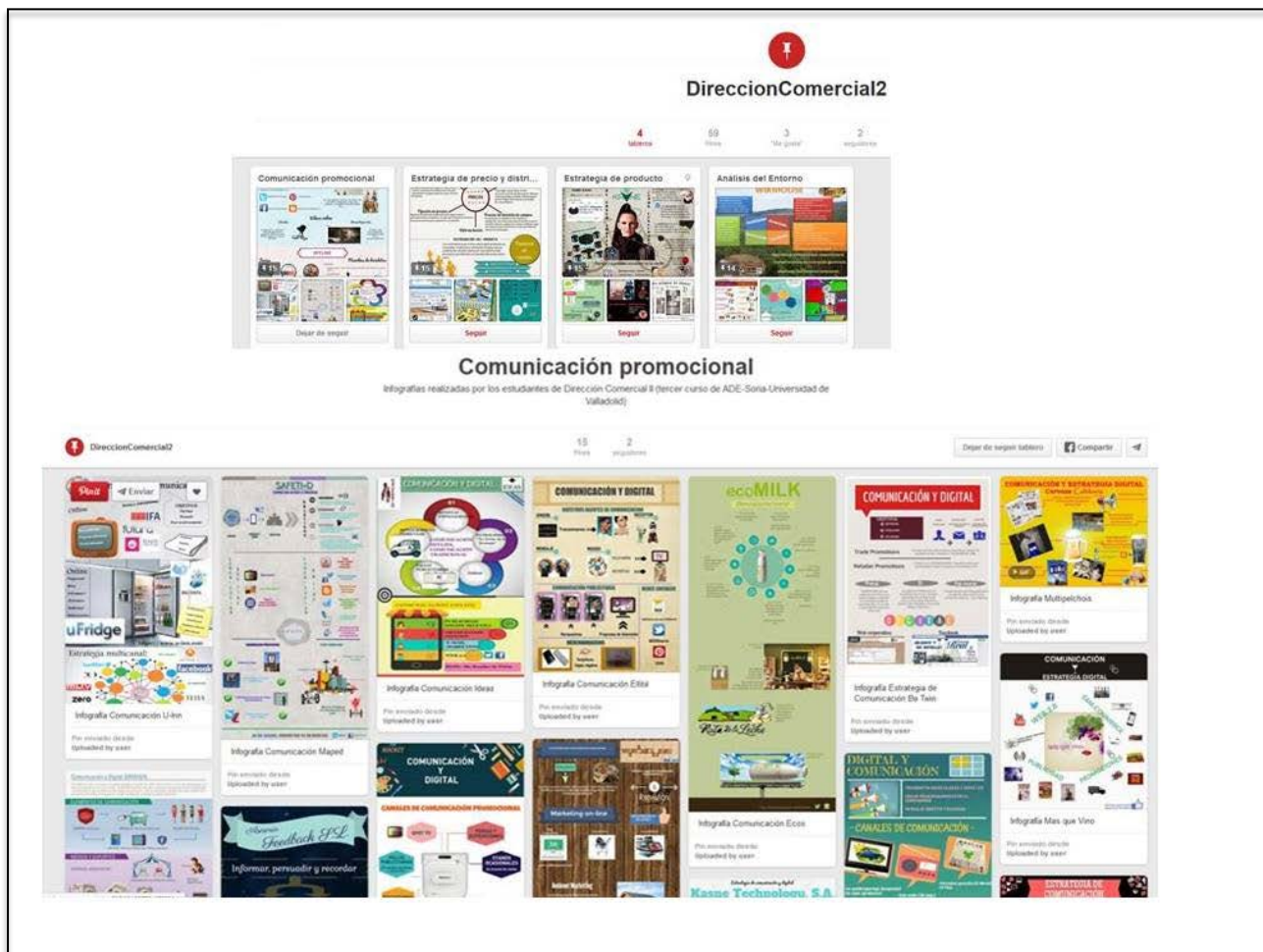
También se crearon un perfil de twitter y una página de Facebook en las que los estudiantes fueron compartiendo noticias, enlaces, artículos que consideraban de interés para el tema que se estaba trabajando en ese momento o para algún grupo concreto dado que el contenido se adaptaba a sector de pertenencia o al target del mismo. Estas páginas también sirvieron en ocasiones de "terapia" para los estudiantes ya que el esfuerzo realizado por todo el grupo ha sido muy elevado.

Figura 3. Captura de pantalla de los perfiles en redes sociales



Asimismo, tanto el blog como el perfil de twitter y la página de facebook sirvieron como plataforma para dar a conocer el trabajo de los estudiantes en formato gráfico -infografía-. Además se creó una página de pinterest como repositorio para las infografías desarrolladas por los estudiantes para cada fase.

Figura 4. Captura de pantalla de la página de Pinterest



Las últimas herramientas empleadas fueron you tube y slideshare, ambas se emplearon en la última tarea de la asignatura: la presentación y defensa oral del trabajo final. You tube permitió que los estudiantes grabasen la defensa de su trabajo en un vídeo de no más de 10 minutos y slideshare permitió compartir la presentación de apoyo empleada para la defensa, ya fuese en formato power point, prezy, etc.

Llegados a este punto conviene aclarar que, antes del inicio de la docencia de la asignatura objeto de experimentación, organizamos un seminario formativo para instruir a los estudiantes que lo desearan en el manejo de las herramientas a emplear y a las que hemos aludido en líneas precedentes. En cualquier caso, uno de los profesores estuvo continuamente conectado con los estudiantes para resolver cuantas dudas técnicas pudiesen surgir en el uso de las citadas herramientas.

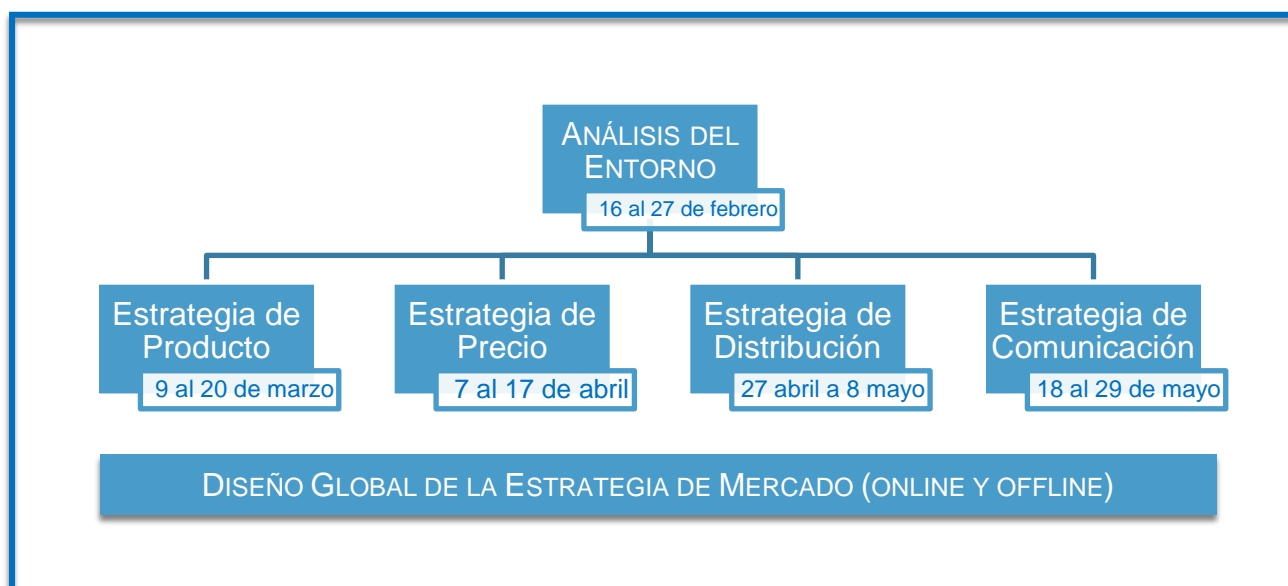
Hemos de decir que algunos de los equipos de estudiantes, de forma totalmente voluntaria, diseñaron su propio blog, perfil de twitter, página de facebook o incluso su página web, acorde con la imagen corporativa elegida para su producto. Este tipo de iniciativas añaden mayor valor tanto al proyecto como a los resultados para los estudiantes al posibilitar el ensayo de técnicas que en el futuro tendrán que aplicar en la empresa, en un contexto ficticio. En definitiva, el estudiante está haciendo uso del método del caso en su proceso de aprendizaje. La tabla 2 resume las herramientas empleadas en el desarrollo del proyecto.

Tabla 2. Relación de herramientas empleadas en el desarrollo del proyecto

Tipo de herramienta	Herramienta	Utilidad	Actor principal	Dirección
REPOSITORIO DOCUMENTAL	DRIVE	Subir borradores de los diferentes trabajos para exposición pública	Grupo de estudiantes	--
		Subir trabajo definitivo		
	MOODLE	Subir documentación didáctica, normas para la realización de los trabajos, calendar	Profesores	--
DIFUSIÓN	BLOG	Compartir información sobre el proyecto de plan de marketing (post sobre cada parte del PM, infografía, etc)	Grupo de estudiantes	http://goo.gl/sMThmi
	PINTEREST	Compartir infografías sobre los diferentes temas de trabajo		http://goo.gl/BmhcfY
	SLIDESHARE	Almacenar y compartir las presentaciones finales de los PM de cada grupo		
	YOU TUBE	Almacenar y compartir las defensas orales de los PM de cada grupo		
INTERACCION	GRUPOS (GOOGLE)	Creación y participación en foros online y en grupos de debate	Estudiantes y profesores	http://goo.gl/k0075K
	FACEBOOK	Compartir información de interés		http://goo.gl/hfXNMv
	TWITTER			@dircom15

Y, a partir de la estructura y herramientas usadas y que acabamos de comentar, ¿cómo planteamos el desarrollo del trabajo colaborativo para lograr el objetivo final basado en la mejora global de los proyectos de los estudiantes? Como hemos mencionado con anterioridad, el trabajo exigido fue diario, basado en etapas que los estudiantes iban completando (ver tabla 1), partiendo de su idea y mejorando con las aportaciones del resto de sus compañeros. Evidentemente los profesores hemos estado permanentemente detrás, guiando, reconduciendo, corrigiendo de forma inmediata para evitar que los alumnos persistieran en algunos errores. La figura 4 recoge de manera esquemática todas las fases del proceso.

Figura 4. Fases del proceso evaluador del plan de marketing

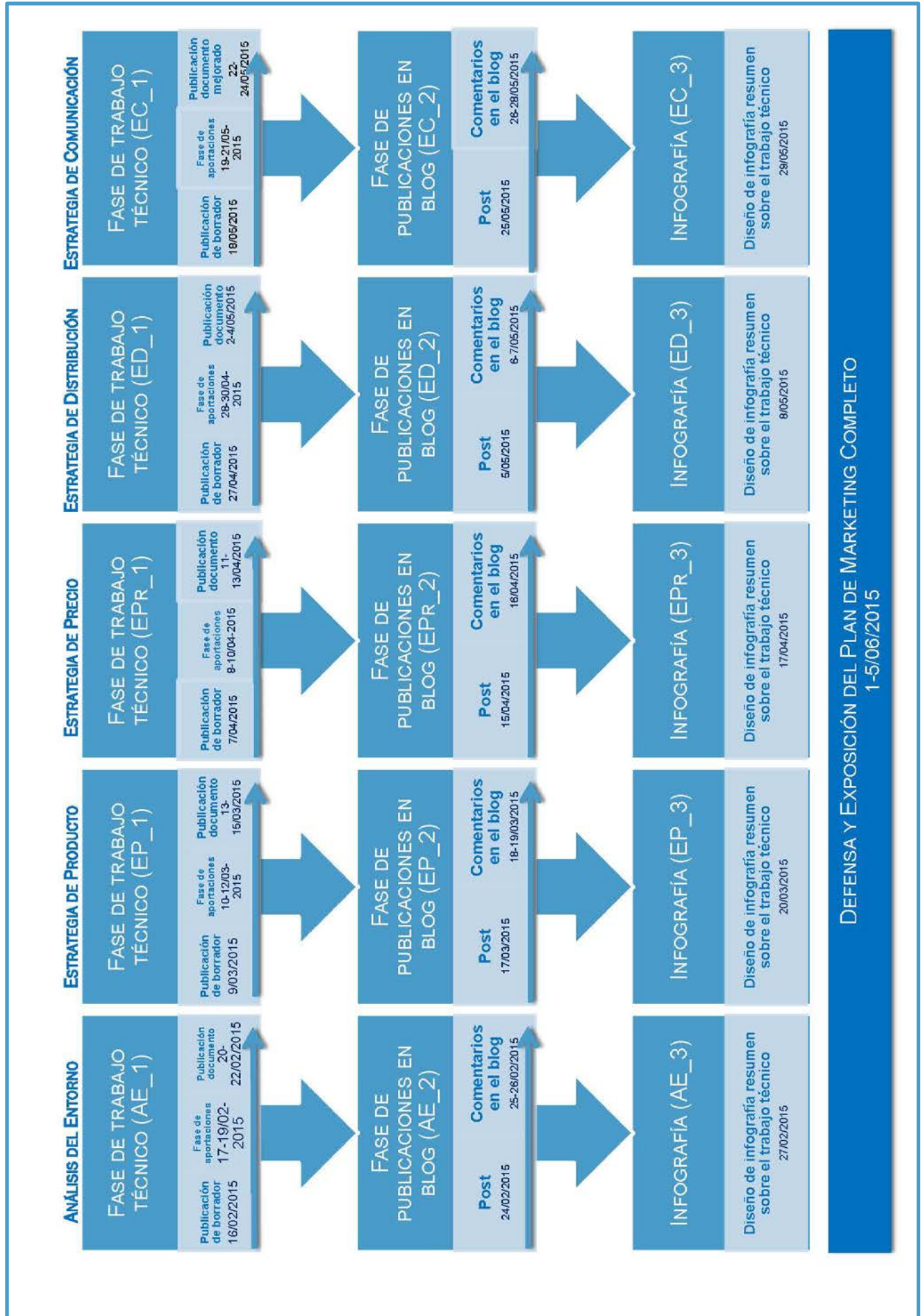


Todas las fases PM han tenido una estructura similar. El inicio de cada una de ellas se ha centrado en el grupo de trabajo creado, de modo que durante unos días, programados con la debida antelación, cada uno de los 15 equipos ha trabajado el contenido que la parte exigía. Por ejemplo, la primera etapa se centró en la elección de un producto, de su público objetivo y del desarrollo del análisis del entorno correspondiente al mercado en el que supuestamente operaría. Se trata de que el equipo elabore un borrador que subirá a la plataforma Drive. Durante los tres días siguientes, el resto de los estudiantes debían leer los trabajos de sus compañeros y realizar cuantas aportaciones estimasen convenientes para la mejora de sus trabajos; de modo que, transcurrido dicho plazo, cada equipo se volviese a juntar para valorar los comentarios y sugerencias recibidos y valorar su incorporación al trabajo final que sería subido a Drive días después. El trabajo no concluye aquí para esta primera etapa, ya que la siguiente tarea se centró en la publicación de un post en el blog de la asignatura en el que se adapta el lenguaje a la herramienta, para dar a conocer de forma breve y sencilla el contenido del trabajo realizado. A la publicación de estos post siguen los comentarios de los estudiantes relativos a su experiencia en la realización de esa parte del trabajo. Cada fase PM termina con la publicación de una infografía que muestra de forma gráfica los contenidos del trabajo. De este modo, el alumno se acostumbra a adaptar la información a diferentes formatos (trabajo técnico, blog, imagen, etc) lo cual le ayuda a generar destrezas en la comunicación, redacción y presentación, a la par que contribuye a asentar los conocimientos y a afinar su capacidad crítica.

Observará el lector que no se ha hecho alusión a las redes sociales (twitter y facebook) en el párrafo precedente, ello se debe a que éstas sirvieron de apoyo a lo largo de todo el proceso, no teniendo unas fechas delimitadas para su uso y evaluación. Ya hemos apuntado con anterioridad el carácter de “comodín” de estas herramientas al servir para compartir contenidos diversos de utilidad para el desarrollo de las diferentes fases del trabajo. Es por ello que en la figura 5, dedicada a mostrar de forma esquemática el proceso descrito, no se recogen dichas acciones.

Como muestra la figura 5, al finalizar las fases parciales en la elaboración del PM, y como tarea compendio de todo el trabajo realizado, se solicitó de los diferentes grupos de estudiantes la defensa oral del PM desarrollado. Para posibilitar dicha acción los estudiantes debían diseñar un documento digital consistente en la explicación oral de los contenidos elaborados a lo largo del curso, en un tiempo máximo de 10 minutos y apoyándose en algún tipo de presentación visual como power point o prezy. La exposición debía grabarse y subirse a you tube, como se ha indicado con anterioridad.

Figura 5. Temporalización de las tareas a desarrollar en la definición del plan de marketing



2.3. Sistema de evaluación

La evaluación de la asignatura, tal y como la programamos en este proyecto, debía combinar el desarrollo de tareas de forma continuada (le llamaremos evaluación continua, en adelante EC) por parte del estudiante, tanto en grupo, como de manera individual; esta parte se valoró en un 70% de la nota final del estudiante. Por otro lado, se cifró en un 30% el valor máximo atribuido al examen final realizado por los estudiantes. Si bien, y como es natural, el examen correspondió a la nota individual de cada alumno, la EC combinó aspectos grupales con otros atribuibles de manera individual al estudiante; concretamente, del 70% atribuido a esta parte, un 50% correspondió al trabajo del grupo y el 20% restante al del individuo.

Dentro de la EC, que es la que nos ocupa, en lo que respecta al trabajo de grupo, se valoró para cada fase de la elaboración del PM: el trabajo técnico, las aportaciones realizadas para la mejora de los trabajos de los otros grupos, la participación grupal en el blog (post) y la infografía resumen del trabajo. Por su parte, la valoración del trabajo individual y en referencia a la EC se tuvo en cuenta: la calidad de las aportaciones al blog y la interacción en redes sociales (twitter y facebook). Conviene recordar que, como ya se dijo con anterioridad, algunos grupos de trabajo por iniciativa propia crearon sus propias páginas web, blogs y perfiles en redes sociales. Evidentemente este tipo de iniciativas se contaron como un plus a añadir al trabajo grupal.

Tabla 3. Evaluación global de la asignatura

Evaluación Continua (EC) 70%							Examen Final
Trabajo Técnico	Post en Blog	Aportaciones en Drive	Infografía	Exposición oral	Interacción en Redes Sociales	Aportaciones al Blog	30%
10%	8%	8%	10%	14%	20%		
Evaluación Grupal 50%					Evaluación Individual 50%		

A continuación nos detendremos en la explicación de cada uno de los elementos intervinientes en la evaluación.

Comenzamos por el trabajo técnico, cuya evaluación combinó la calidad del contenido con la de la presentación. En el contenido se tuvo en cuenta el uso adecuado y suficiente de los conceptos teóricos, la coherencia del planteamiento y la relación con los objetivos e idea de partida. Respecto a la presentación se consideró su estética, la estructura seguida y aspectos de ortografía y gramática.

En la calificación se tuvo en cuenta el borrador de partida y la mejora del mismo de acuerdo a las aportaciones de los demás grupos de trabajo; en definitiva se pretendió valorar no sólo el resultado final, sino de alguna manera el proceso de mejora.

Tabla 4. Evaluación del trabajo teórico

Trabajo Técnico	
Contenido (80%)	Presentación (20%)
Uso adecuado y suficiente de los conceptos teóricos, coherencia del planteamiento y relación con los objetivos e idea de partida	Estética del documento, estructura seguida y aspectos ortográficos y gramaticales

Para posibilitar el trabajo colaborativo a través de las sugerencias de los demás grupos se arbitró un sistema rotatorio, de modo que, para cada bloque, un grupo debía analizar el trabajo de otros 3; de este modo no sobrecargábamos al alumno y posibilitábamos la corrección de los profesores en tiempo real, de manera que ayudase también a la mejora continua del trabajo de los estudiantes. Para la evaluación de las aportaciones realizadas se tuvieron en cuenta los siguientes criterios: capacidad crítica, utilidad de las aportaciones realizadas para la mejora de los trabajos analizados y capacidad de síntesis. En esta parte la presentación no fue valorada, dado que las aportaciones se realizaron en forma de foro de debate, a través de la aplicación Grupos de Google. El peso de cada criterio en la evaluación final fue el que se muestra en la tabla.

Tabla 5. Evaluación de las aportaciones para la mejora del borrador

Aportaciones en Grupos Google		
Capacidad crítica (40%)	Utilidad en la mejora (40%)	Capacidad de síntesis (20%)
Uso de argumentos razonados, capacidad para cuestionar razonamientos ofreciendo alternativas, identificación de debilidades, incoherencias, etc	Grado en que las sugerencias ayudaron en la mejora del trabajo final desarrollado	Habilidad para presentar de forma directa y sin retórica soluciones, ideas, planteamientos

El uso del blog como herramienta de difusión de los resultados se valoró tomando en consideración la necesaria adaptación del formato a las utilidades y objetivos del mismo. En este sentido se valoró el contenido a través del empleo de un lenguaje menos técnico, de un discurso no tan centrado en la venta del producto concebido, sino en aportar información útil al supuesto consumidor, la capacidad para generar engagement y, por supuesto la presentación que aquí sí es relevante. Como un elemento de iniciativa del grupo se tuvo en cuenta el desarrollo de un blog propio y del uso y difusión de contenidos a través del mismo.

Tabla 6. Evaluación del post subido al blog

Post en Blog de la Asignatura		Opcional Blog Propio
Contenido (80%)	Presentación (20%)	A iniciativa del grupo y siempre valorado como un plus que suma, excepto en aquellos casos en los que se queda en la mera creación de un recurso cuyo valor radica en la realización de publicaciones frecuentes que generen tráfico
Adecuación del discurso a la generación de contenidos de utilidad para el target, capacidad para generar engagement, capacidad de síntesis, etc	Estructura desarrollada, recursos empleados para facilitar la lectura (citas, imágenes, viñetas, etc), pulcritud gramatical, etc	

La realización de una infografía resumen de todo el trabajo realizado fue un verdadero reto, ello teniendo en cuenta la baja creatividad que, en general, caracteriza al grupo de estudiantes analizado. Se trataba precisamente de superar dicha debilidad, obligar a pensar, a buscar ideas, a debatir entre el grupo. Para la valoración de esta parte se tuvieron en cuenta tres criterios: el contenido, la creatividad y el impacto visual.

Tabla 7. Evaluación de la infografía

Infografía		
Contenido (40%)	Creatividad (30%)	Impacto visual (30%)
Calidad técnica del contenido, evaluada de acuerdo con las indicaciones propias de la materia	Uso de recursos gráficos, integración texto-imagen, uso adecuado del color, uso de fuentes e iconos, etc	Que entre por los ojos, que impacte, que llame la atención, que agrade, que clarifique de un golpe de vista

Antes de pasar a la última fase del trabajo de grupo debemos aclarar que, igual que sucede con el blog, en algunos casos, los estudiantes decidieron de modo totalmente voluntario y con el ánimo de mejorar, crear sus propios perfiles en redes sociales, ligados claro está al producto sobre el que estaban trabajando. Este tipo de aportaciones se valoró muy positivamente y siempre como un plus para aquellos equipos que, además de crearlos, los usaron de modo adecuado; esto es, fueron actualizando contenidos con aportaciones relevantes para el negocio estudiado.

La última fase del trabajo grupal y, por ende, de la evaluación continua consistió en la defensa oral del trabajo. En esta parte se trató de evaluar la capacidad de comunicación de los estudiantes, así como su habilidad en el manejo y uso de medios audiovisuales para facilitar la transmisión de contenidos. Para la valoración de esta parte se consideró, por un lado, la presentación oral y, por otro, la presentación visual empleada, esto es, el documento (power point, prezzy, etc) usado para la explicación.

Tabla 8. Evaluación de la defensa oral del proyecto global

Defensa Oral				
Exposición grupal (60%)			Herramientas de apoyo (40%)	
Dominio del tema (20%)	Estructura (20%)	Calidad y precisión del lenguaje (20%)	Contenido (20%)	Diseño y estética (20%)
Presentación convincente, distendida; dominio de cuestiones a tratar, seguridad en conceptos clave; capacidad de síntesis	Orden y secuencia de los temas a tratar; uso adecuado del tiempo; empleo de un plan expositivo coherente (introducción, desarrollo del tema y conclusiones)	Uso adecuado del lenguaje técnico, formas de expresión (amplitud y precisión del lenguaje empleado)	Calidad técnica; uso de conceptos clave; capacidad de síntesis; capacidad para resaltar cuestiones clave (énfasis); reflejo adecuado del plan expositivo	Uso de recursos gráficos; equilibrio texto-imagen; impacto visual; uso adecuado del color

Analizada la evaluación del trabajo grupal, nos queda ahora estudiar en detalle y en relación a la evaluación continua, las herramientas que nos permitieron valorar el trabajo individual de cada estudiante.

En primer lugar nos ocupamos de la interacción generada en redes sociales, perfil de facebook y twitter de la asignatura; ello sin perjuicio de que el grupo hubiese decidido combinar dicha interacción con la generada en perfiles similares creados ad hoc para cada uno de los productos analizados. Éste trabajo, al igual que sucedía en el caso del blog, se valoró positivamente y a mayores, aparte de la evaluación formal programada y no siendo nunca sustitutiva de ésta.

La interacción en redes sociales se valoró cuantitativa y cualitativamente. Esto significa que no sólo se valoró la frecuencia de participación y el número de interacciones por alumno; también se consideró la oportunidad y utilidad de las aportaciones. Para ello se tuvo en cuenta el objetivo para el que fueron creados los perfiles que no fue otro que el de permitir la generación de un banco de recursos de ayuda para la elaboración de cada parte del plan de marketing. En este sentido lo adecuado fue compartir noticias, post, artículos, etc relacionados con los contenidos impartidos en clase y, consecuentemente, trabajados en ese momento para la elaboración de los trabajos. Respecto de la utilidad de los recursos se analizó su contenido para determinar su calidad técnica, su actualidad y la fiabilidad de la fuente. También se tuvo en consideración el uso de ambas herramientas (twitter y Facebook), así como las veces que se indica con un retweet o like que se han leído las aportaciones de los demás compañeros. Por supuesto, el compartir un contenido supone hacer un breve comentario de su utilidad para hacerlo más atractivo a los ojos de los demás. Las características diferenciales de ambas redes obligaron a los estudiantes a adaptar el discurso y el formato; por ejemplo en el caso de twitter, el ser una red de microblogging hizo de la capacidad de síntesis de los alumnos todo un arte en muchas ocasiones.

Tabla 9. Evaluación de la interacción individual en redes sociales

Interacción en redes sociales: facebook y twitter				
Cuantitativo (40%)		Cualitativo (60%)		
Número de aportaciones realizadas	Frecuencia de las aportaciones	Oportunidad	Calidad del contenido compartido	Comentario ad hoc del estudiante
Se valoró el número de aportaciones realizadas para cada parte del trabajo en cada red social	Se tuvo en cuenta la frecuencia de las aportaciones, la constancia más que el "bombardeo" en momentos puntuales	Publicaciones acordes con lo estudiado en cada momento	Actualidad de la información, utilidad de la misma, fiabilidad de la fuente	Se valoró el comentario realizado por el estudiante sobre el contenido compartido

3.- ANÁLISIS DE RESULTADOS

Desarrollado el experimento toca analizar los resultados obtenidos; para facilitar su explicación hemos optado por dividirlos en dos grandes grupos: resultados por herramienta y resultados académicos.

En cuanto a las herramientas empleadas para dicho análisis, hemos contado con la monitorización de las diferentes redes sociales (Twitter, Facebook, Pinterest, etc.). Además hemos hecho un análisis cualitativo y cuantitativo de la participación de cada grupo y de cada estudiante en los diferentes instrumentos.

Por otro lado contamos con el feed back entre profesores y alumnos, del que podemos extraer conclusiones muy interesantes que quedaron plasmadas en un documento que cada estudiante cumplimentó con su experiencia, analizada desde el punto de vista del aprendizaje, ventajas, inconvenientes y dificultades encontradas en el proceso. Este feed back se fue generando de forma continuada a lo largo del desarrollo de la experiencia y sirvió en ocasiones para modificar y remodelar algunas cuestiones. Las últimas sesiones presenciales de la asignatura se dedicaron a evaluar la utilidad de la asignatura para los estudiantes, en forma de dinámica de grupos.

Finalmente contamos con los resultados académicos de los estudiantes medidos a través de su nota final y analizados de forma comparativa con los obtenidos por otros grupos en años precedentes y sujetos a una docencia no basada en el trabajo colaborativo.

Con toda esta información estamos en condiciones de ofrecer unos resultados globales en términos de aprendizaje de contenidos, adquisición de competencias por parte de los estudiantes y potenciación de la creatividad. A continuación nos ocupamos de los resultados por herramienta.

3.1. Resultados por herramienta

Al análisis de los resultados obtenidos con las diferentes herramientas empleadas dedicamos este apartado. Comenzamos por la infografía, a continuación nos ocuparemos de los post y comentarios realizados en el blog de la asignatura, seguidamente será el turno de analizar la interacción y el tráfico generados por los estudiantes en redes sociales, tanto el perfil de Twitter como página de Facebook y, finalmente, estudiaremos la utilidad del vídeo defensa del trabajo final.

3.1.1 Infografía

La importancia de la imagen como medio rápido y directo de difusión de información es una constante en la actualidad. En una sociedad en la que el tiempo es escaso y la información crece de manera exponencial, ser capaces de transmitir muchas ideas en una imagen es una ventaja de

indudable valor para cualquier individuo. Lograr que los estudiantes comprendieran esta idea fue nuestro primer y principal objetivo ligado al uso de esta herramienta.

Otro elemento clave en la generación de una buena infografía es la creatividad, capacidad que no tienen especialmente desarrollada los estudiantes del Grado en Administración y Dirección de Empresas. Para poder trabajar este aspecto se motivó a los alumnos para que buscaran imágenes de este tipo, para lo que se les facilitaron una serie de bancos de recursos online que les inspirasen, que les diesen ideas de cómo plasmar de la mejor manera los contenidos a trabajar. El resultado ha sido muy interesante, observándose en la práctica totalidad de los grupos una notable mejoría, tanto en los elementos de diseño empleados, como en la estructura gráfica del contenido y en el uso del color; además de lograr una adecuada imbricación entre texto e imagen. Al hilo de esta lección, constatamos que los estudiantes comprendieron el valor de la imagen como elemento transmisor de contenidos, de una manera diferente y, sobre todo, con capacidad para lograr un mayor impacto entre el público objetivo.

Indudablemente un buen uso de esta herramienta exige indirectamente desarrollar capacidad de síntesis, la habilidad para determinar qué es lo más importante y para identificar la esencia de los temas a tratar.

Al preguntar a los estudiantes por la utilidad de esta herramienta, nos dicen mayoritariamente que la encuentran complicada en su uso, pero muy útil para darse a conocer de cara, por ejemplo, a buscar un empleo y para transmitir conocimiento de una forma sencilla y agradable. Creen que el exceso de información al que estamos sometidos favorece el uso de este tipo de documentos gráficos que simplifican el trabajo y permiten ahorrar tiempo.

Es obvio que para poder diseñar la infografía, los estudiantes han tenido que manejar diferentes tipos de software como PWP, Piktochart u otros. De este modo se han acostumbrado a indagar las ventajas e inconvenientes de diferentes aplicaciones, además de elegir entre todas aquellas más idóneas en cada ocasión. Hemos comprobado cómo se han ayudado entre grupos para facilitar el manejo de dichas herramientas, entendemos que todo ello también ha contribuido a su madurez intelectual y personal.

A través de la red social Pinterest creamos un banco de recursos con las diferentes infografías realizadas por los 15 grupos de estudiantes. Se ordenaron por tableros en función de su contenido (análisis del entorno, estrategia de producto, estrategias de distribución y precio y estrategia de comunicación). También se emplearon las redes sociales y el blog como medios de difusión. Consideramos que la publicación de estos contenidos, además de elevar el nivel de esfuerzo del alumno, que se sabe analizado por el resto de los grupos, es útil de cara a mejorar aprendiendo de los trabajos de los demás estudiantes. En este sentido conviene precisar que se constató una notable mejoría en la calidad de los documentos gráficos a medida que fue transcurriendo el curso.

La figura 4 mostraba una captura de pantalla de uno de los tableros creados en el aludido perfil de Pinterest creado al servicio de la asignatura.

3.1.2 Publicaciones y comentarios en el blog

Los blogs son una herramienta muy versátil, que posibilita la creación de bancos de información ordenada y relativa a determinados contenidos. La posibilidad de ordenar la información de forma cronológica le atribuye un mayor valor. Dentro de un contexto educativo, el blog se revela como una alternativa para la generación de conocimiento desde una óptica pedagógica constructivista, en la que el rol de mediador asumido por el docente logra fomentar la construcción colaborativa del conocimiento más allá del aula.

Indudablemente, el uso del blog como instrumento para la difusión de información ha exigido del estudiante un esfuerzo por conocer qué es, cómo se usa y cuáles son los objetivos a perseguir en el ámbito educativo y, sobre todo, empresarial, dado que se ha puesto al servicio de la difusión de contenidos en una hipotética star-up. En definitiva, el estudiante ha tenido que volver a meterse en el papel, a desempeñar el papel de community manager de la empresa. Este tipo de acciones ayudan a

que el alumno adquiriera más conocimiento, además de conseguir que retenga por más tiempo dichos contenidos.

En esta experiencia, el blog resulta útil para realizar un adecuado seguimiento de la evaluación continua, al objeto de facilitar la introducción en la alfabetización digital, para contribuir al desarrollo del pensamiento crítico, reflexivo y analítico por parte de los alumnos, quienes asumen el papel de creadores y difusores de contenidos a través de la Web.

Para la monitorización de los resultados del blog empleamos Google Analytics. Las estadísticas completas pueden consultarse en el anexo 1 de esta memoria. En dicho documento puede observarse el tráfico global del blog, la duración media de la sesión, la variación de nuevos usuarios desde su creación hasta la finalización del curso académico y el porcentaje de rebote por periodos. Por otro lado, se puede consultar la ubicación geográfica de los usuarios del blog que, evidentemente se sitúan en Soria. Existe un porcentaje residual de individuos que acceden desde países diferentes a España, como puede consultarse en la estadística correspondiente. Otros datos que nos ofrecen las estadísticas de Google Analytics son los relativos a los dispositivos de acceso, como tablets, smartphones, etc.

La tarea de escribir en un blog exige de una adaptación del lenguaje empleado, tanto a los objetivos del mismo, como al público destinatario. Entendiendo que el fin fue emplear el blog como una herramienta al servicio de los fines empresariales, el estudiante hubo de cambiar el discurso empleado en los trabajos teóricos, para hacerlo más popular, más interesante, en definitiva para lograr engagement. El fin era conseguir generar un contenido de interés para los clientes potenciales que, a su vez, sirviese a los intereses del negocio. Aprender a combinar los datos con las imágenes, la oportunidad de las publicaciones con su frecuencia y la capacidad de síntesis con un contenido interesante, fueron los logros derivados del uso de esta potente herramienta de generación de contenidos. Volvemos a sentir la necesidad de poner de manifiesto la importancia del desarrollo de la creatividad para conseguir contenidos diferentes, de impacto.

Obviamente y de manera transversal, escribir en un blog requiere de ciertas dotes para la redacción, las cuales no abundan entre los universitarios, es por ello que otro resultado tangible derivado del uso de esta herramienta ha sido precisamente la mejora de la calidad de redacción entre los estudiantes, capacidad que consideramos será de gran utilidad para el resto de las asignaturas (especialmente para el Trabajo Fin de Grado) y, por supuesto, para la futura vida profesional de los egresados.

3.1.3 Interacción en redes sociales: la web 2.0 al servicio del proyecto

A través de las dos redes sociales seleccionadas, Facebook y Twitter, se produjo un flujo constante de información relativa a diferentes temas de interés para el desarrollo de los proyectos de los grupos de trabajo. La publicación de contenidos de este tipo exigió de los estudiantes estar al tanto de las noticias de actualidad que se iban publicando en diferentes webs o blogs, entre otras fuentes. De ello se deriva el constante uso de la red con fines de investigación, la adquisición del hábito y la disciplina de estar permanentemente informados y la comprensión de la importancia de la inmediatez en el mundo 2.0. Por otro lado, la tarea de compartir contenidos debía ir acompañada de una reflexión del estudiante que despertase el interés del resto del grupo por leer el contenido, ello exigió el desarrollo de cierta dosis de creatividad, así como de capacidad crítica del alumno.

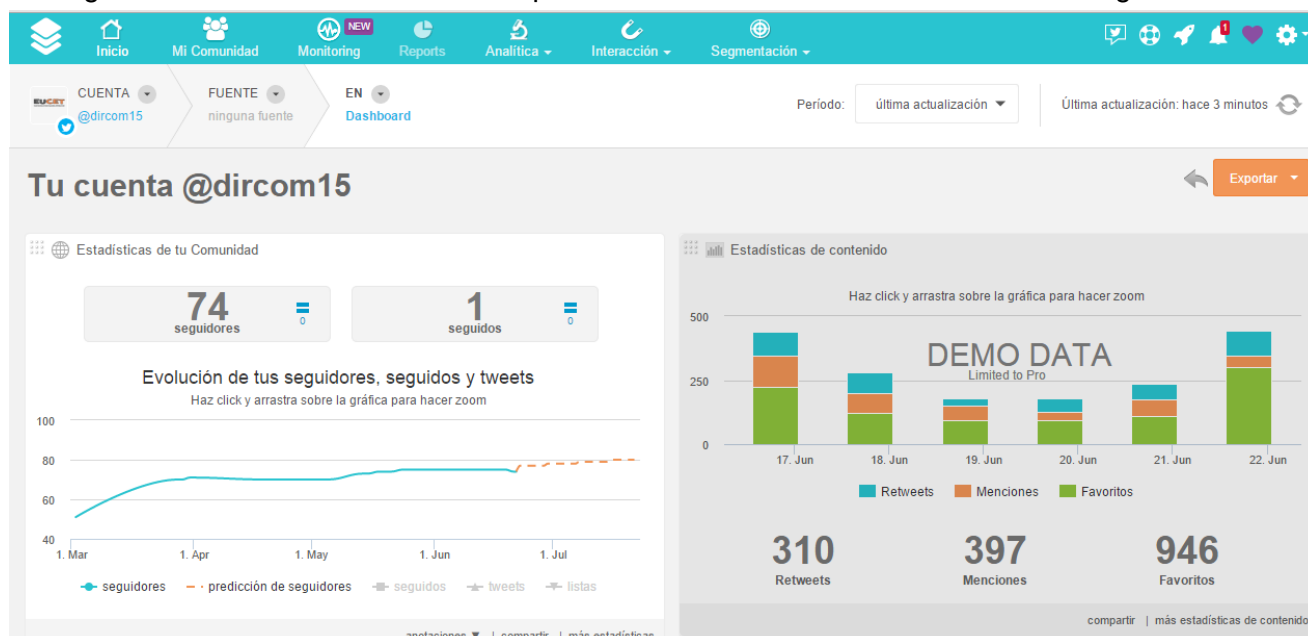
Mediante estas herramientas se pudo constatar la creciente competitividad entre individuos, que se fueron imponiendo una disciplina de publicaciones a medida que unos pocos incrementaban su participación en estos foros.

Las características diferenciales de cada una de las redes empleadas exigieron de los estudiantes, en primer lugar, su conocimiento. Conviene precisar que, pese a lo que inicialmente pensábamos, varios estudiantes no eran usuarios de ninguna red social y, sobre todo, eran muy pocos los usuarios de Twitter. En cualquier caso, ningún estudiante, usuario o no de alguna red social, había empleado la web 2.0 con vocación profesional o de aprendizaje, todos los que las usaban era para fines lúdicos fruto de la creación de comunidades virtuales de amigos y familiares. Es por ello que el empleo de las redes para el fin propuesto en la asignatura requirió de un cambio en la visión de aquellas por parte de quienes ya las conocían y usaban. Más allá, constatamos la perplejidad de algunos estudiantes al explicarles la potencialidad de las redes al servicio del aprendizaje, del trabajo colaborativo y de la contribución a los resultados empresariales.

La monitorización de los datos relativos a Twitter se realizó vía Social Bro. Las figuras 5 y 6 muestran algunos de los resultados más interesantes.

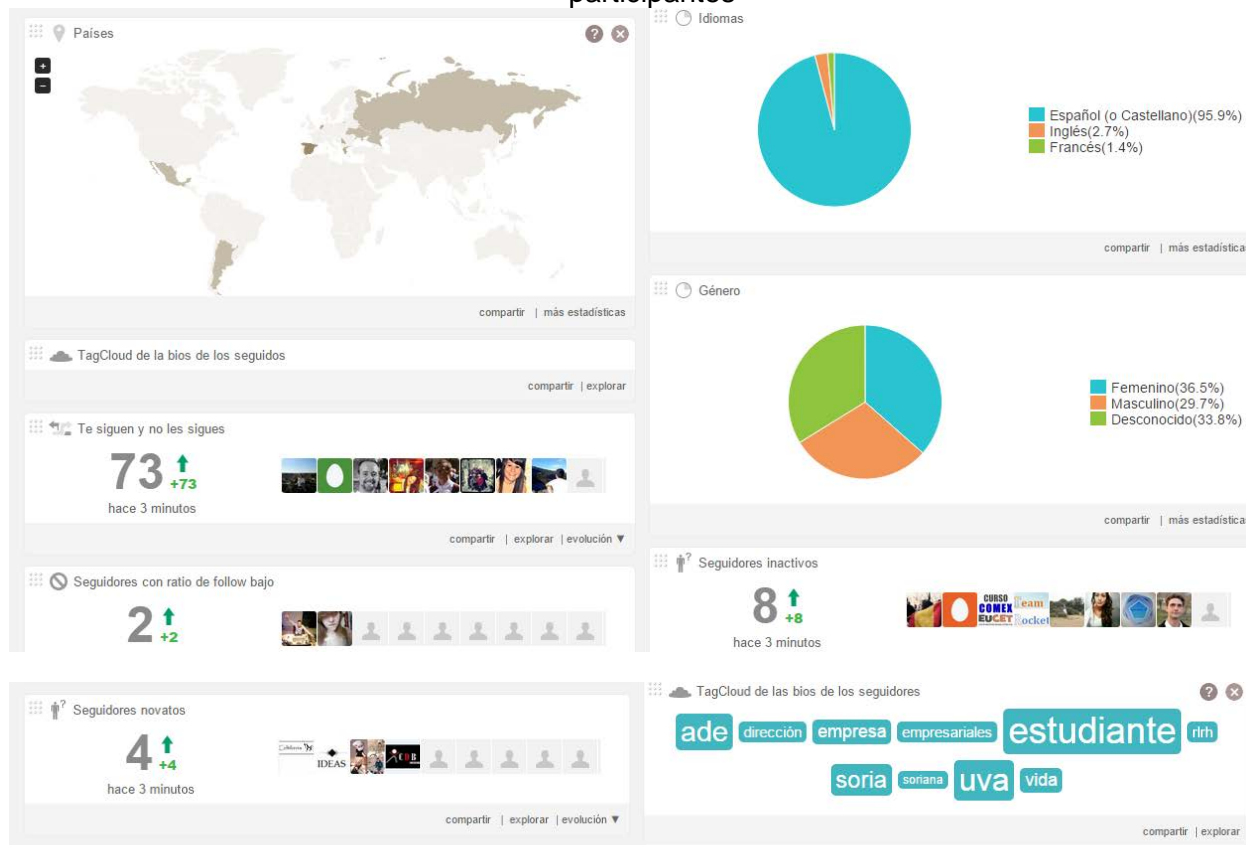
Los datos de la figura 5 nos permiten observar el proceso de generación de seguidores de la página, así como el número global de twits e interacciones en forma de menciones, retweets o favoritos. Dicha información aparece reflejada por periodos de tiempo, ello nos permite identificar los momentos en los que la interacción ha sido mayor, coincidiendo en buena parte con la publicación de infografías o comentarios y publicaciones en el blog.

Figura 5. Estadísticas de Social Bro para la cuenta de Twitter @dircom15. Datos generales



Por su parte, la figura 6 muestra diversa información geográfica y demográfica de los seguidores. Así observamos que, si bien es España el país donde más interacción se ha generado, hemos llegado a países de América central, Sudamérica, Asia y otros rincones de Europa como Holanda. En cuanto al sexo de los participantes, un 36,5% son mujeres y 29,7% hombres (el resto queda sin identificar).

Figura 6. Estadísticas de Social Bro para la cuenta de Twitter @dircom15. Información sobre participantes



Respecto de la monitorización de Facebook, se empleó la herramienta propia de dicha red social al servicio de la generación de estadísticas. La figura 7 recoge los datos relativos al alcance total de la página, dividido en orgánico y pagado; obviamente en su totalidad la viralización generada por las publicaciones ha sido orgánica.

Figura 7. Estadísticas de Facebook sobre alcance general de la página



La figura 8, por su parte, recoge información sobre los “like”, comentarios y veces que se han compartido las publicaciones realizadas por los usuarios del grupo, ordenadas de acuerdo a su secuencia temporal. Observamos que, si bien y como es lógico, los “like” van descendiendo a medida que pasa el tiempo, salvo un repunte al final del periodo analizado, lo que sucede con las veces que se comparten los contenidos es lo contrario, llegando a picos máximos al final del periodo.

Figura 8. Estadísticas de Facebook sobre alcance: like, comentarios y veces compartido



La figura 9, por su parte, se centra en el análisis de las visitas recibidas por la página, divididas en visitas a la biografía, a la pestaña de like, a la de información, fotos u otros contenidos de interés. Evidentemente las visitas se disparan coincidiendo con la publicación de resultados de la asignatura (infografía, post en blog, etc).

Figura 9. Estadísticas de visitas a la página de Facebook



Facebook nos permite conocer las franjas horarias a las que se conectan con asiduidad los usuarios, esta información la recoge la figura 10. Vemos que comienzan a despegar aproximadamente a las 7 am, se estabilizan en una cifra elevada de 10-13 pm y alcanzan los picos más altos a las 15 pm y a las 23 pm.

Figura 10. Distribución horaria de las visitas a la página de Facebook



La figura 11 muestra información acerca del rendimiento de los diferentes tipos de publicaciones considerando su alcance medio y la interacción generada. Se logra el mayor rendimiento en las actualizaciones de estado, seguidas de los enlaces a otros contenidos y por las fotos. En cuanto a la participación media es, para todas las publicaciones, mayor en relación a los “clics” que en los likes, comentarios y veces compartido.

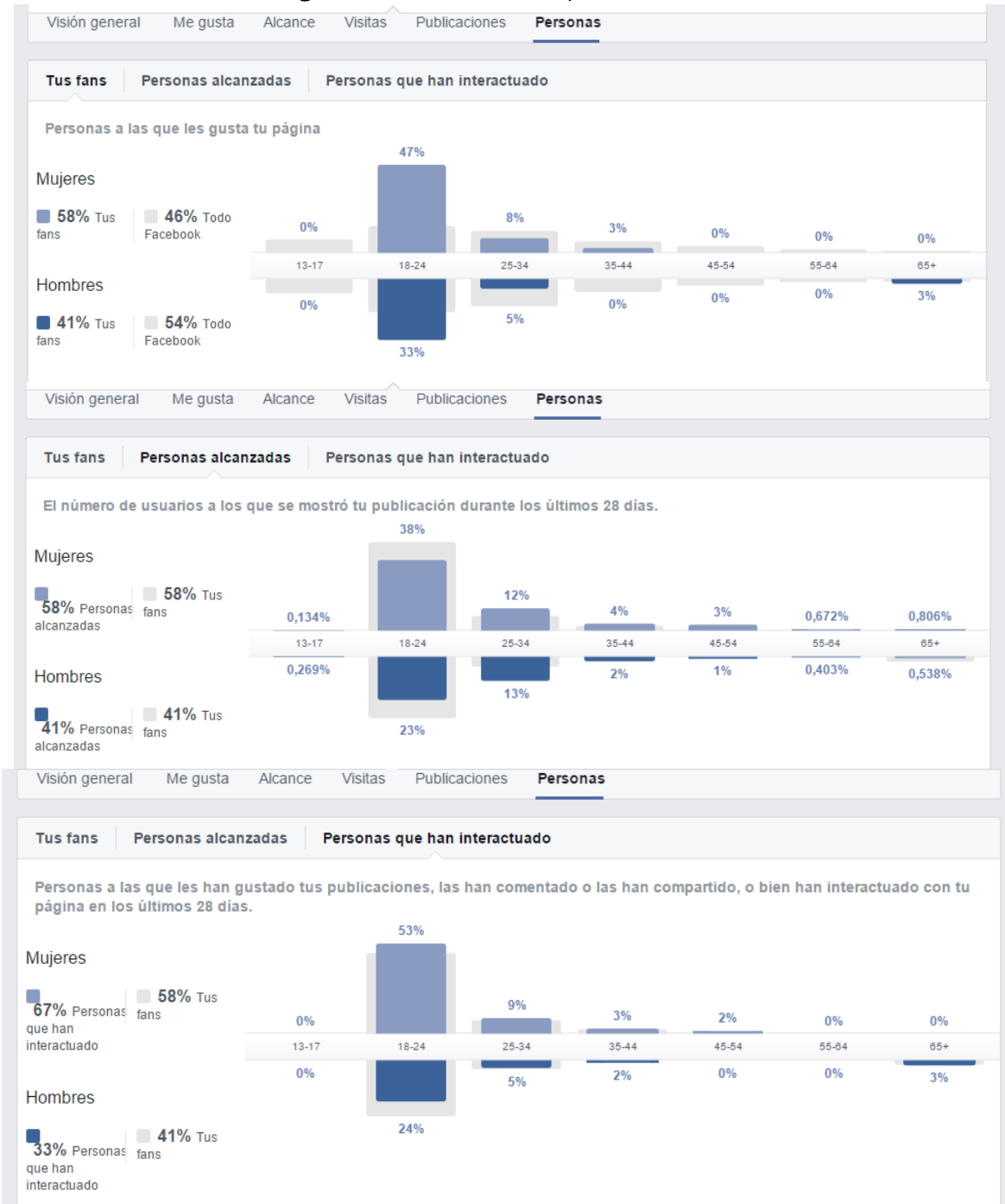
Figura 11. Rendimiento de los diferentes tipos de publicaciones



Aunque también Facebook aporta información sobre la procedencia de los usuarios, no la mostramos puesto que no aporta datos diferentes a los ya indicados para Twitter.

Para finalizar mostramos las estadísticas relativas a las personas que han interactuado de una u otra forma en la página creada. Las dividimos en tres partes, la primera analiza los fans, la segunda las personas alcanzadas y la última las personas que han interactuado. La figura 12 recoge toda esta información.

Figura 12. Análisis de los tipos de usuarios



3.1.4 Elaboración del vídeo para la defensa del trabajo final

El encargar como último esfuerzo a los estudiantes la defensa oral de su trabajo final a través de un documento gráfico, concretamente un vídeo, supuso echar mano de la creatividad una vez más. Buscar una herramienta para la grabación, un software que permitiese combinar sonido, sobreimpresiones, voz en off, etc fueron decisiones que los alumnos afrontaron con mucha ilusión en la mayoría de los casos, ello pese al cansancio derivado de un cuatrimestre de intenso trabajo. Escenas grabadas en exteriores, así como en la planta de fabricación de determinadas empresas, o en un aula como si de una clase se tratase, fueron algunas de las herramientas usadas para el diseño de los vídeos. El uso de las infografías desarrolladas a lo largo del curso para explicar las diferentes partes del plan de marketing fue un recurso muy empleado. La introducción de los trabajos en español y en inglés fue otra de las herramientas utilizadas.

Enfrentarse a un medio nuevo, a una cámara frente a la que explicar los contenidos, fue otra experiencia que contribuyó a la madurez intelectual de los estudiantes, con frecuencia reacios a este tipo de acciones. De este modo pudimos evaluar la capacidad de expresión oral de los alumnos, a la par que se obtuvieron datos acerca de la coordinación dentro del grupo.

3.2. Resultados académicos

Para analizar el resultado logrado con el uso de esta combinación de herramientas, que culminó en un completo instrumento de evaluación, estudiamos de manera comparativa las calificaciones logradas por tres promociones de estudiantes; se trata de las tres de las que se dispone de datos, habida cuenta de la fecha de implantación de Grado en Administración y Dirección de Empresas en la Facultad de Ciencias Empresariales y del Trabajo de la Universidad de Valladolid. Dado que en el citado Centro se imparte el Grado en ADE de manera individual y en un Programa de Doble Grado, conjuntamente con el Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos, realizamos dos análisis comparativos al objeto de trabajar con muestras lo más homogéneas posibles, a las que nos referiremos como ADE y DG respectivamente. Así, la tabla 10 recoge los datos obtenidos al recopilar los resultados obtenidos en la convocatoria de junio³ por ambos colectivos de estudiantes.

Tabla 10. Análisis comparativo de los resultados académicos de los estudiantes

		GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS							
		CURSO ACADÉMICO							
		2012/13		2013/14		2014/15			
N		18		24		28			
\bar{X}		3,81		2,68		5,18			
Tasa de alumnos presentados a examen		88,89%		79,17%		100%			
Tasa de éxito de la asignatura	43,75%	33,33% A*		42,11%	29,17% A		84,61%	61,53% A	
		5,56% N			4,17% N			11,53% N	
		0% S/MH			0% S/MH			3,84% S/MH	
		DOBLE GRADO ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y RELACIONES LABORALES RECURSOS HUMANOS							
		CURSO ACADÉMICO							
		2012/13		2013/14		2014/15			
N		13		23		36			
\bar{X}		4,57		4,66		6,02			
Tasa de alumnos presentados a examen		92,31%		91,30%		100%			
Tasa de éxito de la asignatura	58,33%	46,15% A*		71,43%	47,83% A		91,17%	67,65% A	
		7,69% N			17,39% N			17,63% N	
		0% S/MH			0% S/MH			2,94% S/MH	

*A indica una calificación de "aprobado", N de "notable" y S/MH "sobresaliente" o "matrícula de honor"

A la vista de los datos de la tabla precedente podemos afirmar con rotundidad que la tasa de éxito académico ha mejorado de manera sustancial. Para analizar con detalle los datos comenzamos deteniéndonos en la variación de la nota media promedio de los estudiantes en los tres cursos académicos investigados. En este sentido, observamos que en ambos colectivos de estudiantes (ADE y DG), la nota media obtenida ha mejorado pasando, en el grupo ADE, de 3,81 y 2,68 puntos sobre 10 en los cursos 2012/13 y 2013/14 respectivamente, a alcanzar los 5,18. Para el grupo de estudiantes DG el resultado es similar, pasando de 4,57 y 4,66 puntos en los cursos 2012/13 y 2013/14 a 6,02 puntos sobre 10 en el año analizado.

Si estudiamos el ratio de estudiantes presentados a la asignatura vemos que mejora al pasar, para el grupo de ADE de un 88,89% y 79,17% al 100%; para el grupo DG se observa un cambio del 92,31% y 91,30% en los cursos precedentes al 100% en el año en que se realizó la experimentación. Evidentemente la posibilidad de ser evaluado con un sistema de continuidad, en el que los estudiantes pueden ir liberando materia a la par que consiguen una parte de la nota final, ha motivado de tal modo al grupo que todos han optado por presentarse a la evaluación de la asignatura.

En cuanto a las calificaciones, observamos que el porcentaje de estudiantes que superan la asignatura se duplica en el grupo ADE, al pasar del 43,75% y 42,11% en los cursos 2012/13 y 2013/14 a un 84,61% en el curso actual. En caso del colectivo DG se pasa de una tasa de éxito del 58,33% en 2012/13 y 71,43% en 2013/14 a un 91,17% en el curso actual, logrando así una mejora nada desdeñable.

También se observa una notable mejoría en las calificaciones que obtienen quienes superan la asignatura al conseguirse, para el grupo ADE, un 11,53% de notables, frente al 5,56% y 4,17% logrado en los dos cursos precedentes y casi un 4% de sobresalientes, inexistentes en los años anteriores. Si nos detenemos en el grupo DG los resultados también son positivos aunque no tan rotundos como en el colectivo ADE; se logra un 17,63% de notables (frente al 7,69% y 17,39% de los cursos precedentes) y cerca del 3% de sobresalientes, excelencia que no se tenía en ninguno de los años anteriores.

En definitiva, esta modalidad de evaluación, en términos de resultados académicos, mejora notablemente el rendimiento de los estudiantes, consiguiendo tasas de éxito notablemente más altas, así como mejores calificaciones individuales de los alumnos. Entendemos por tanto que ha sido positiva.

4.- CONCLUSIONES

Antes de adentrarnos de lleno en las conclusiones generales obtenidas de este experimento docente y del elenco de acciones y herramientas empleadas en su diseño, creemos importante hacer hincapié en una de las cuestiones clave que nos llevaron a desarrollar este proyecto; consideramos que la enseñanza universitaria requiere un replanteamiento metodológico, debido a que la sociedad no sólo demanda profesionales con un nivel adecuado de conocimientos, sino que requiere individuos con competencias y actitudes proactivas que favorezcan su adaptación a los cambios en un entorno turbulento en el que continuamente el profesional ha de enfrentarse a nuevos retos. El hecho de que el estudiante deba enfrentarse a la identificación de problemas, a su necesaria resolución, a la búsqueda de información, etc, como si de un problema real se tratase, le obliga a “meterse en el papel”, a creerse miembro de una organización que ha de conseguir resultados óptimos. Consideramos que este esfuerzo ha redundado en un mejor y más profundo conocimiento de los contenidos teóricos, además de posibilitar el desarrollo de competencias clave para el desarrollo profesional de los futuros graduados. Precisamente, a la fecha de presentación de este proyecto podemos afirmar con gran satisfacción que una de las estudiantes que ha participado en el experimento ha sido elegida en un proceso de selección de personal, siendo uno de los elementos clave para su elección, precisamente el tipo de formación recibida en esta asignatura, centrado en las TIC al servicio del marketing.

El empleo de herramientas tan diferentes como un blog o un documento gráfico como la infografía, han permitido que los estudiantes estuviesen en todo momento alerta, sometidos a la necesidad de adaptarse a los cambios, a no poder acostumbrarse a la realización de una tarea repetitiva; en definitiva ser más versátiles. Al logro de este objetivo también ha contribuido la tarea de presentar los mismos contenidos de diferentes formas, con estructuras y diseños diferentes, con un lenguaje distinto, en función de los objetivos perseguidos y del público destinatario. Un ejemplo claro ha sido el uso del blog, cuyos objetivos no son vender de un modo directo la empresa, sino ofrecer una información útil para el consumidor, pero que a la vez ~~que~~ permita generar engagement e, indirectamente, ayude a potenciar las visitas a la página web y redes sociales de la empresa en cuestión. Este tipo de formación es muy complicado conseguirla si no es enfrentando al estudiante a la necesidad de llevar a cabo la publicación del post.

El trabajo colaborativo no se concibe sin la existencia de cinco elementos clave que debemos conseguir para alcanzar un resultado óptimo: interdependencia positiva, responsabilidad personal, interacción, uso de destrezas interpersonales y grupales y regulación del funcionamiento del grupo para la mejora de la efectividad futura del mismo. La complicidad lograda entre los estudiantes es un valor a considerar. Se han ayudado, han aprendido unos de otros, han compartido, han competido, en fin, han interactuado logrando un buen resultado a nivel personal, estamos ante el primer elemento clave del trabajo colaborativo, la interdependencia positiva. En este sentido han aprendido la

importancia de compartir conocimientos, aptitudes, competencias al servicio de un resultado óptimo. El estudiante ha comprendido que en el entorno actual es fundamental aprender de los demás, así como contribuir a la generación de fuentes y bancos de información útiles para el resto; apoyarse en la @ del que sabe, como se dice en el mundo 2.0. Uno de los pilares que nos ha guiado a lo largo de esta aventura ha sido lograr que los alumnos comprendiesen que juntos pueden sumar más y que la generación de sinergias pasa por la colaboración con otros individuos, ello gracias a las habilidades interpersonales y grupales que constituyen elementos de alto valor en el desarrollo de un fructífero trabajo colaborativo. Lejos han de quedar los tiempos en los que imperaba el individualismo y el huir del rival. Hoy el estudiante debe comprender que puede aprender de todos, que la búsqueda de la excelencia pasa por observar a los mejores, aprender de ellos y, si es posible, colaborar con dichos individuos.

La responsabilidad individual ha sido un elemento clave para el logro de un buen resultado, poner el saber hacer propio al servicio del grupo y asumir que la labor como individuo es esencial para la consecución de un buen resultado, es un logro en sí mismo.

Por otro lado, la tarea centrada en el análisis de los contenidos generados por los otros grupos, ha permitido que los estudiantes fuesen desarrollando una adecuada capacidad crítica, les ha hecho cuestionarse algunos aspectos, documentarse para rebatir las críticas de sus iguales, así como para aportar argumentos y recomendaciones de mejora hacia los trabajos de sus compañeros. En esta línea, el estudiante ha tenido que indagar, buscar información y, necesariamente, ha debido ser capaz de seleccionar contenidos interesantes, útiles y fiables. En definitiva, ha tenido que ser capaz de aplicar conceptos adquiridos en asignaturas precedentes como Dirección Comercial I, de este modo ha servido para recordarlos y cimentarlos, fruto de su aplicación reiterada a lo largo del cuatrimestre.

El manejo de diferentes formatos documentales (video, audio, imagen, texto, crónica, etc) ha permitido desarrollar en el estudiante una visión más amplia, realista y pragmática, mucho más enfocada a la realidad empresarial, a lo que demanda el mercado. Alejada del clásico aprendizaje teórico, centrado en la memorización de unos conceptos que no se aplican, más allá de la resolución sobre el papel de ciertos planteamientos, el método empleado en esta asignatura, como ya hemos apuntado al inicio de este apartado, acerca al alumno al rol de directivo, le obliga a estar informado de lo que sucede en el entorno en el que hipotéticamente opera, le exige una adecuada preparación de los informes que debe mostrar para que otros los analicen (no solo el profesor, sino sus compañeros de otros grupos quienes han desarrollado progresivamente una mayor capacidad crítica).

Un aspecto que consideramos muy importante para el desarrollo futuro de la profesión de los egresados consiste en generar el hábito de estar informados puntualmente de las novedades que suceden en su campo de actuación; comprender la importancia de la información en tiempo real como elemento clave para poder tomar decisiones en entornos menos inciertos y, consecuentemente, para tener éxito.

Una de las cuestiones que preocupan al equipo de docentes de esta asignatura es la escasa capacidad creativa del conjunto de estudiantes. Pues bien, a través de este proyecto hemos podido constatar algo que hemos leído en incontables ocasiones y que nos costaba creer, la creatividad también puede desarrollarse si se entrena. Así ha sido, los estudiantes han echado mano de diversas herramientas, técnicas, acciones, etc para dar rienda suelta a la creatividad, logrando impactarnos gratamente en muchas ocasiones, sobre todo en los trabajos finales.

Finalmente creemos que el estudiante debe aprender a asumir sus errores, ser capaz de encajar las críticas, tener la habilidad de comprender que ha fallado y de sacar una lectura positiva que le ayude a ver sus equivocaciones como una lección de mejora para el futuro. Dado que hemos aplicado un sistema de evaluación continua, comprender en qué y por qué ha fallado es clave para conseguir superarse y optimizar el resultado futuro. Ahí precisamente radica la fuente de motivación para los estudiantes, en comprender que se puede mejorar y entender que el fallo forma parte de proceso natural de aprendizaje de todo individuo.

5.- LIMITACIONES, SUGERENCIAS DE MEJORA Y LÍNEAS DE ACCIÓN FUTURAS

La profunda reflexión realizada tras la finalización del experimento que hemos explicado en este proyecto nos ha permitido detectar ciertas limitaciones, puntos débiles a mejorar en el futuro. Es obvio que de estas debilidades han surgido propuestas de mejora que permitirán seguir trabajando en un futuro para conseguir resultados mejorados. En esta labor se ha tenido en cuenta tanto la observación realizada por los docentes en el ejercicio de su labor, como las sugerencias realizadas por los estudiantes. De este modo hemos querido seguir apostando por el trabajo colaborativo, en este caso profesor-alumno, como herramienta de optimización de los procedimientos docentes.

5.1. Limitaciones de la metodología empleada

En primer lugar podemos decir que la metodología ha exigido un nivel de dedicación muy elevado, quizás excesivo, tanto de profesores como de estudiantes, que han tenido que dedicarse de un modo constante al cumplimiento de los compromisos asumidos en la evaluación continua. El ajustado calendario de tareas a realizar ha causado en ocasiones demasiado estrés entre estudiantes y profesores para poder cumplir con las responsabilidades adquiridas. No en vano, en ocasiones fue necesario retocar el calendario para flexibilizar las entregas e incluso modificar el contenido de algunas tareas para simplificarlas y facilitar así su realización por los estudiantes y la corrección por parte del equipo docente.

El empleo de un elenco de herramientas muy diferentes, tanto en sus requerimientos de uso, como en las utilidades derivadas de las mismas, ha exigido un elevado nivel de esfuerzo a los estudiantes, a la par que ha podido abocar en un ineficiente aprovechamiento de todas o algunas de ellas.

Por otro lado, el grupo sobre el que se ha realizado la experimentación ha sido demasiado grande en número, además de aunar dos colectivos de estudiantes diferentes (alumnos del Grado en ADE y estudiantes de Doble Grado en ADE y RRLL-RRHH), no del todo homogéneos. Ello ha derivado en un peor control del trabajo y un seguimiento menos eficaz del esfuerzo e implicación de cada estudiante. En esta línea, el equipo docente no ha sido capaz de potenciar debidamente la responsabilidad personal, dado que no se han empleado suficientes técnicas para favorecer la interacción facilitadora entre los estudiantes. Ello ha podido abocar en conductas esquivas con el resto de los compañeros.

5.2. Líneas de acción futuras

A partir de la experiencia y aprendizaje generados en el proyecto que presentamos en este informe, hemos podido identificar líneas de acción e investigación interesantes de cara a mejorar las potencialidades detectadas en algunas de las herramientas utilizadas. Siempre con el ánimo de hacer de la innovación un planteamiento útil para la formación del estudiante, a continuación proponemos algunas acciones a desarrollar en futuros proyectos.

- Profundizar en la utilidad de las redes sociales como herramienta para la docencia en marketing, en el marco de la evaluación continua y del trabajo colaborativo. En este contexto sería interesante estudiar la idoneidad de diferentes redes sociales para la docencia, concretamente para actividades diversas programadas en el desarrollo de las asignaturas del área.
- Diseño de una rúbrica para el sistema de evaluación desarrollada en este Proyecto de Innovación Docente. La propuesta es trabajar con Evalcomix como herramienta para facilitar su uso posterior, así como su conocimiento y comprensión por parte de los estudiantes.
- Investigar sobre el uso del blog (edublog) como una herramienta para desarrollar el pensamiento crítico, analítico y reflexivo a partir del trabajo colaborativo en red y en su utilidad para favorecer el proceso de aprendizaje a través de la producción y publicación de materiales multimedia producidos por los propios estudiantes.
- Replicar esta metodología en un grupo menos numeroso de alumnos, eligiendo una asignatura que permita trabajar con no más de cuatro grupos de estudiantes (unos 16-20 individuos). Estamos convencidos de que trabajar con un grupo más reducido permitirá optimizar los

resultados, tanto de aprendizaje como de desarrollo efectivo de las tareas, así como de evaluación final.

- Implementar seminarios presenciales en los que los diferentes grupos rindan cuentas al resto de estudiantes, de manera aleatoria, al objeto de controlar si realmente se está desarrollando una labor colaborativa o, por el contrario, se está más cerca del trabajo cooperativo. En esta línea, para potenciar la acción de grupo se llevarán a cabo ejercicios y tareas que permitan enseñar a los estudiantes cómo trabajar de forma colaborativa, así como comprender las ventajas derivadas de esta forma de actuar. La organización de estrategias como el juego de rol, la pirámide o el jigsaw, entre otras, pueden ayudar a potenciar el aprendizaje colaborativo de cara a conseguir mejorar los resultados globales inter e intragrupos.

ANEXO 1

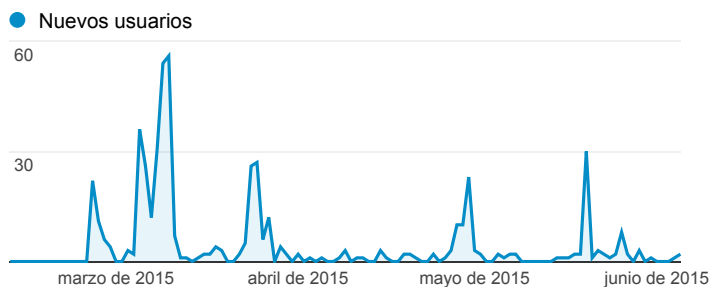
ESTADÍSTICAS DE BLOGGER ANALYTICS

Mi panel

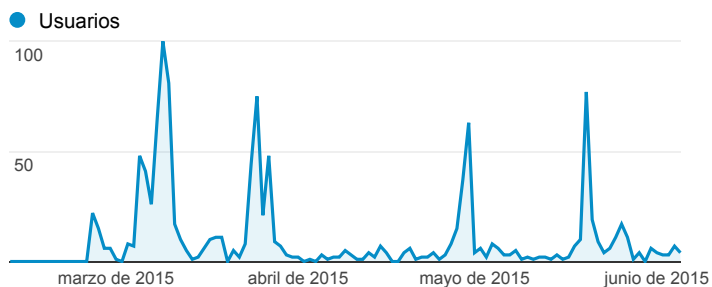
11 feb. 2015 - 5 jun. 2015

Todas las sesiones
100,00 %

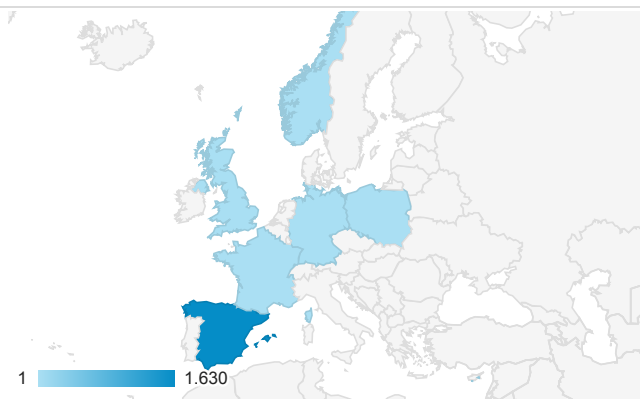
Nuevos usuarios



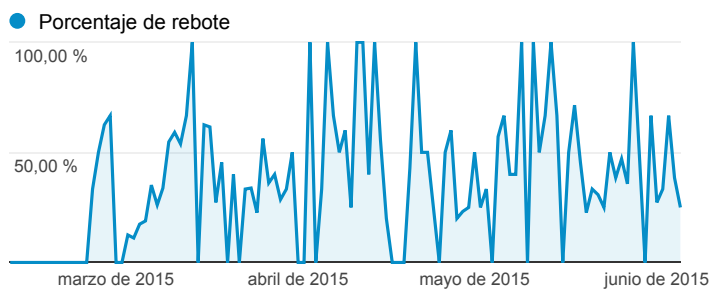
Usuarios



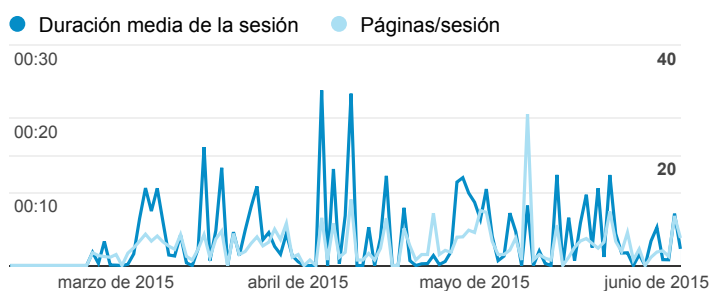
Sesiones



Porcentaje de rebote



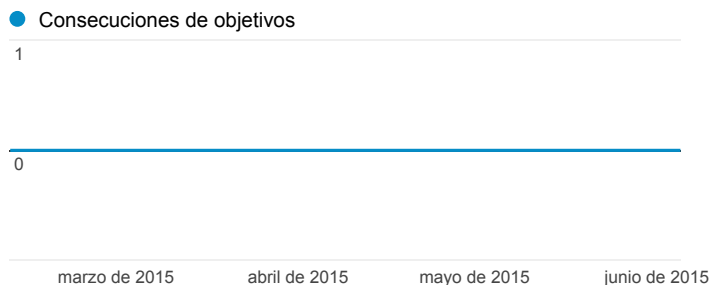
Duración media de la sesión y Páginas/sesión



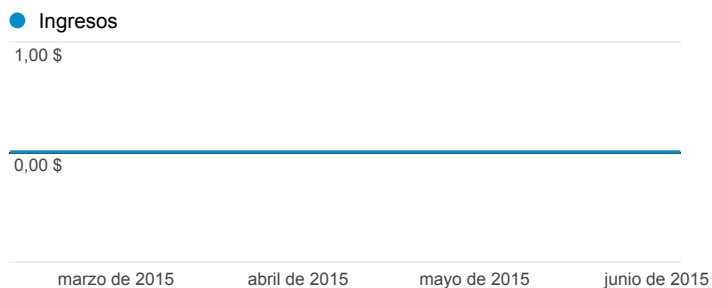
Sesiones por Navegador

Navegador	Sesiones
Chrome	1.218
Firefox	195
Safari	89
Android Browser	69
Internet Explorer	57
Safari (in-app)	24

Consecuciones de objetivos



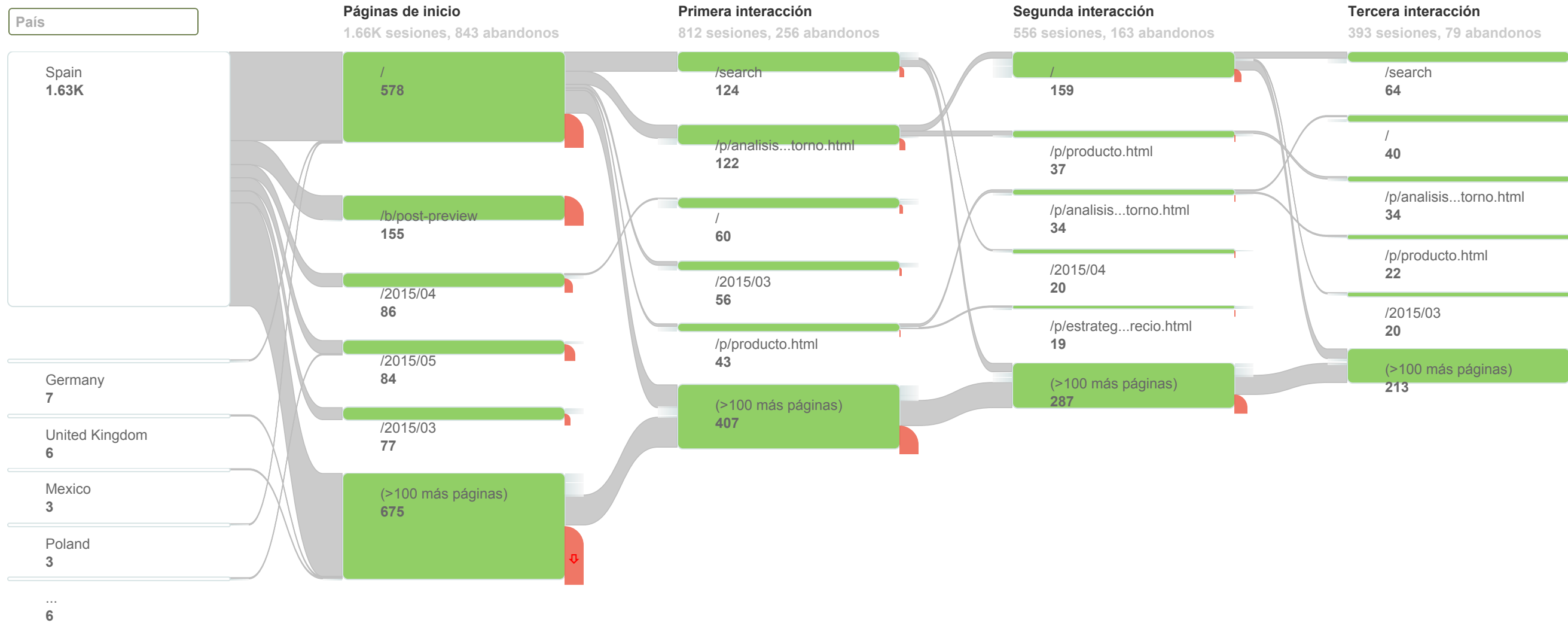
Ingresos



10 feb. 2015 - 5 jun. 2015

Flujo de usuarios

Todas las sesiones
100,00 %



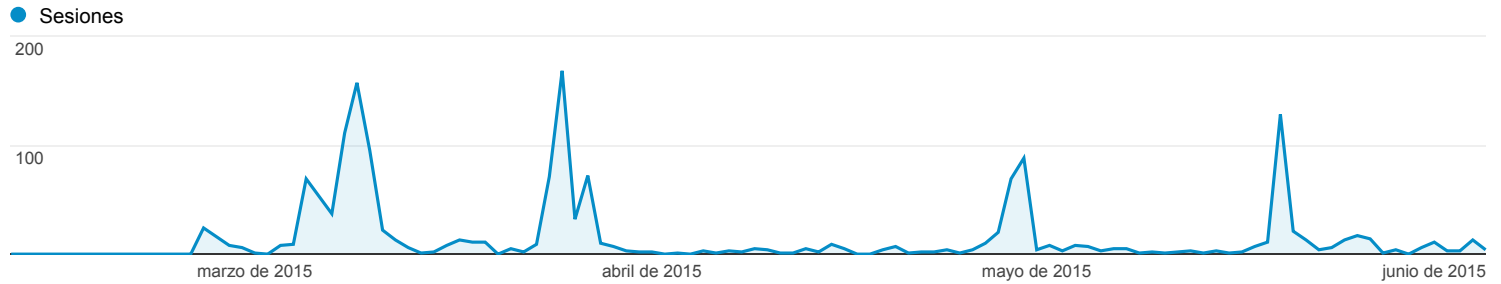
10 feb. 2015 - 5 jun. 2015

Navegador y SO

Todas las sesiones
100,00 %

Explorador

Resumen



Navegador	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Porcentaje de conversiones del objetivo	Consecuciones de objetivos	Valor del objetivo
	1.656 % del total: 100,00 % (1.656)	30,86 % Media de la vista: 30,68 % (0,59 %)	511 % del total: 100,59 % (508)	33,51 % Media de la vista: 33,51 % (0,00 %)	4,59 Media de la vista: 4,59 (0,00 %)	00:06:56 Media de la vista: 00:06:56 (0,00 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 \$ % del total: 0,00 % (0,00 \$)
1. Chrome	1.218 (73,55 %)	23,32 %	284 (55,58 %)	31,69 %	4,57	00:07:22	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
2. Firefox	195 (11,78 %)	45,13 %	88 (17,22 %)	28,21 %	6,49	00:08:16	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
3. Safari	89 (5,37 %)	40,45 %	36 (7,05 %)	39,33 %	3,64	00:03:32	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
4. Android Browser	69 (4,17 %)	55,07 %	38 (7,44 %)	53,62 %	2,87	00:02:39	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
5. Internet Explorer	57 (3,44 %)	70,18 %	40 (7,83 %)	45,61 %	3,28	00:06:33	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
6. Safari (in-app)	24 (1,45 %)	87,50 %	21 (4,11 %)	58,33 %	2,29	00:00:18	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
7. Maxthon	2 (0,12 %)	100,00 %	2 (0,39 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
8. (not set)	1 (0,06 %)	100,00 %	1 (0,20 %)	0,00 %	0,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
9. Opera	1 (0,06 %)	100,00 %	1 (0,20 %)	0,00 %	6,00	00:08:35	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)

Filas 1 - 9 de 9

10 feb. 2015 - 5 jun. 2015

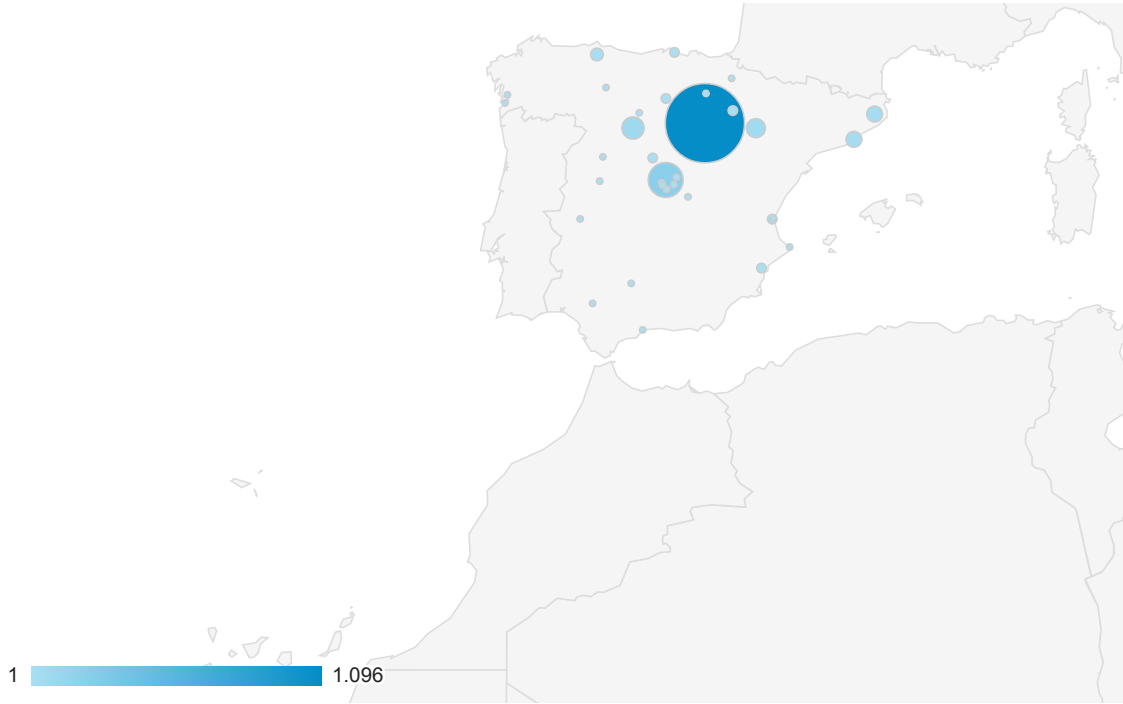
Ubicación

TODAS » PAÍS: Spain

Todas las sesiones
98,43 %

Gráfico de visitas por ubicación

Resumen



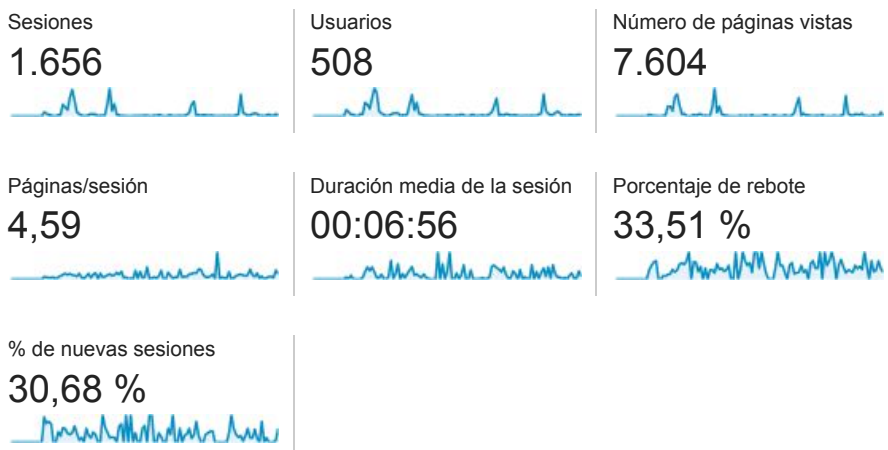
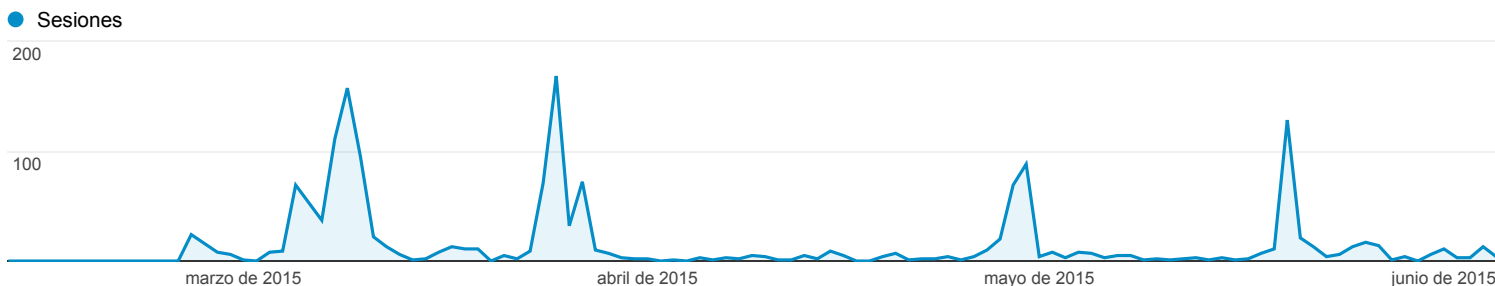
Ciudad	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Porcentaje de conversiones del objetivo	Consecuciones de objetivos	Valor del objetivo
	1.630 % del total: 98,43 % (1.656)	30,00 % Media de la vista: 30,68 % (-2,20 %)	489 % del total: 96,26 % (508)	33,37 % Media de la vista: 33,51 % (-0,42 %)	4,61 Media de la vista: 4,59 (0,42 %)	00:06:57 Media de la vista: 00:06:56 (0,40 %)	0,00 % Media de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 \$ % del total: 0,00 % (0,00 \$)
1. Soria	1.096 (67,24 %)	26,64 %	292 (59,71 %)	31,48 %	4,80	00:07:30	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
2. Madrid	208 (12,76 %)	34,13 %	71 (14,52 %)	37,98 %	4,71	00:06:04	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
3. Valladolid	78 (4,79 %)	42,31 %	33 (6,75 %)	38,46 %	4,24	00:05:47	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
4. Zaragoza	61 (3,74 %)	19,67 %	12 (2,45 %)	31,15 %	3,21	00:04:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
5. Barcelona	37 (2,27 %)	40,54 %	15 (3,07 %)	29,73 %	4,27	00:09:52	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
6. Girona	37 (2,27 %)	67,57 %	25 (5,11 %)	27,03 %	6,14	00:08:59	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
7. Oviedo	18 (1,10 %)	22,22 %	4 (0,82 %)	33,33 %	2,33	00:04:54	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
8. (not set)	15 (0,92 %)	20,00 %	3 (0,61 %)	66,67 %	3,40	00:03:10	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
9. Valencia	12 (0,74 %)	58,33 %	7 (1,43 %)	75,00 %	3,00	00:03:59	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
10. Burgos	10 (0,61 %)	20,00 %	2 (0,41 %)	40,00 %	3,30	00:05:09	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)

11 feb. 2015 - 5 jun. 2015

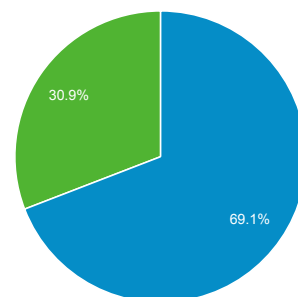
Visión general de audiencia

Todas las sesiones
100,00 %

Visión general



■ Returning Visitor ■ New Visitor



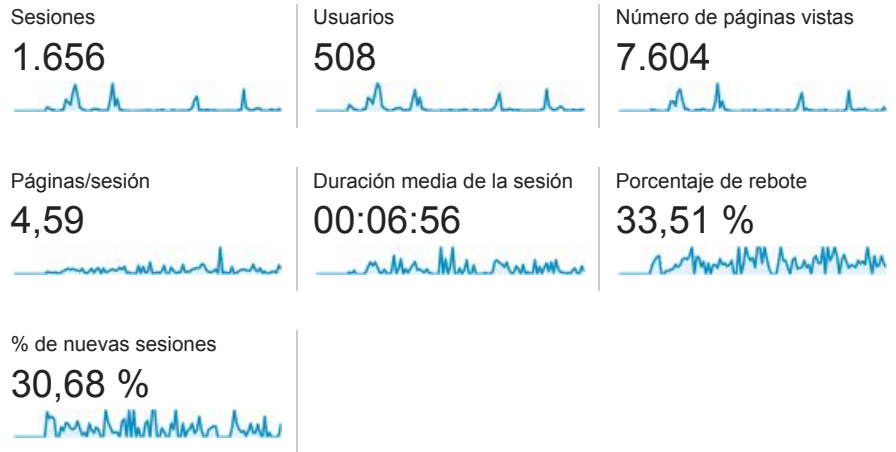
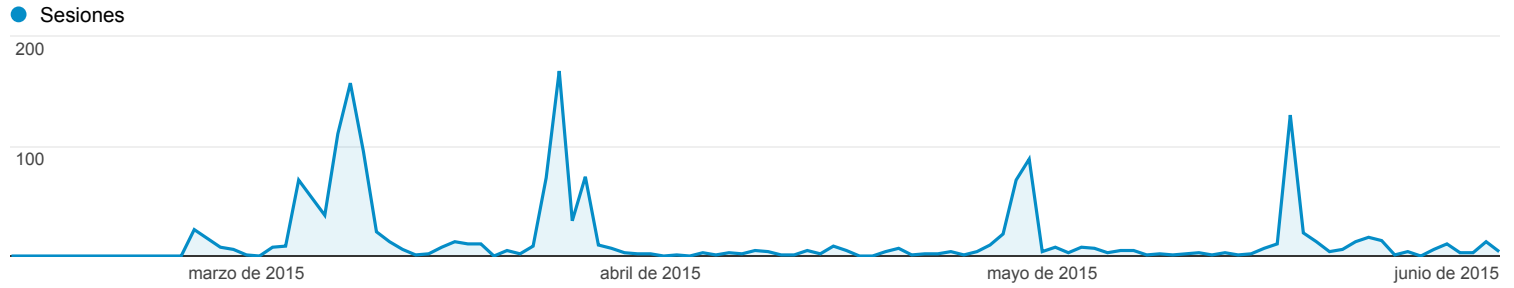
Ciudad	Sesiones	% Sesiones
1. Soria	1.096	66,18 %
2. Madrid	208	12,56 %
3. Valladolid	78	4,71 %
4. Zaragoza	61	3,68 %
5. Barcelona	37	2,23 %
6. Girona	37	2,23 %
7. Oviedo	18	1,09 %
8. (not set)	15	0,91 %
9. Valencia	12	0,72 %
10. Burgos	10	0,60 %

11 feb. 2015 - 5 jun. 2015

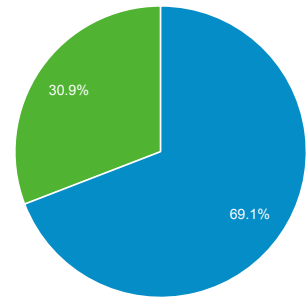
Visión general de audiencia

Todas las sesiones
100,00 %

Visión general



■ Returning Visitor ■ New Visitor



Pais	Sesiones	% Sesiones
1. Spain	1.630	98,43 %
2. Germany	7	0,42 %
3. United Kingdom	6	0,36 %
4. Mexico	3	0,18 %
5. Poland	3	0,18 %
6. Israel	2	0,12 %
7. United States	2	0,12 %
8. Chile	1	0,06 %
9. France	1	0,06 %
10. Norway	1	0,06 %