



Memoria final

Proyectos de Innovación Docente 2022-2023

1. Identificación del proyecto

Título: Instagram como herramienta para la integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en productos y marcas

Programa: PIIDUZ (Programa de Incentivación de la Innovación Docente en la Universidad de Zaragoza)

Línea: PIIDUZ_3 De referencia

Centro: Facultad de Economía y Empresa

Estudio: Marketing e Investigación de Mercados

2. Coordinadores del proyecto

Coordinador Sergio Ibáñez Sánchez

Correo electrónico sergiois@unizar.es

Departamento Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados

Centro Facultad de Economía y Empresa

3. Resumen del proyecto

Las Redes Sociales se han convertido en una herramienta fundamental por parte de las empresas para comunicar sus propuestas de valor a los consumidores. Teniendo en cuenta lo anterior, y la relevancia de la red social Instagram para las marcas, este proyecto propone la gestión por parte del alumnado del tercer curso

del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de una cuenta de Instagram vinculada a la asignatura Decisiones sobre Producto y Marca. Con esta actividad se pretende seguir promoviendo el aprendizaje colaborativo y la difusión de aspectos relacionados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en el marco de la asignatura. El objetivo principal es incrementar el interés e implicación del alumnado con los contenidos de la asignatura y su vinculación con los ODS, a la vez que optimicen el uso de Instagram a nivel profesional, adquiriendo conocimientos, habilidades y responsabilidades mediante la gestión temporal de la cuenta. Esta gestión de la cuenta permite crear y transmitir conocimientos de la asignatura, centrando la atención en el diseño de envases, el lanzamiento de productos y la gestión de marcas que promueven y fomentan el cumplimiento de los ODS medioambientales, sociales y económicos. Partiendo de unas directrices claras y una estructura por temáticas, cada semana un grupo de estudiantes publicará contenidos relacionados con la asignatura, que serán posteriormente evaluados por el profesorado. Esta actividad complementa la formación académica del Grado en Marketing e Investigación de Mercados para dotarle de una visión actual, práctica, y crítica de los contenidos. El próximo curso académico será el sexto en el que se realizará la actividad, buscando la mejora en la formación sobre los ODS y el fomento de una mejor estructuración de los contenidos que se publican para lograr una mayor vinculación de la cuenta con el temario de la asignatura.

4. Participantes en el proyecto

Nombre y apellidos	Correo electrónico	Departamento	Centro
Alfredo Luis Pérez Rueda	aperu@unizar.es	Departamento de Dirección y Organización de Empresas	Facultad de Ciencias Sociales y del Trabajo, Centro de Lenguas Modernas
Daniel Belanche Gracia	belan@unizar.es	Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados	Facultad de Economía y Empresa
Marta Flavián Lázaro	698876@unizar.es	Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados	Escuela de Doctorado, Facultad de Economía y Empresa
Sergio Barta Arroyos	sbarta@unizar.es	Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados	Escuela de Doctorado, Facultad de Economía y Empresa

5. Rellene, de forma esquemática, los siguientes campos a modo de ficha-resumen del proyecto

Otras fuentes de financiación sin detallar cuantía

No existen otras fuentes de financiación.

Tipo de proyecto (Experiencia, Estudio o Desarrollo)

Estudio sobre el aprendizaje activo por parte del alumnado

Contexto de aplicación/Público objetivo (titulación, curso...)

La asignatura “Decisiones sobre producto y marca (27624)” forma parte del módulo de Variables de Marketing, siendo asignatura obligatoria del tercer curso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza.

Curso académico en que se empezó a aplicar este proyecto

El proyecto recibió el Premio Cátedra Santander a Experiencias de Innovación Docente con TIC en la Universidad de Zaragoza en su edición de 2021. Se ha llevado a cabo durante seis cursos académicos, desde el curso 2017-2018 hasta la actualidad.

Interés y oportunidad para la institución/titulación

Cada vez más, las redes sociales se han convertido en una herramienta omnipresente tanto para la comunicación social como para las marcas. En línea con esta tendencia, este proyecto propone que los estudiantes gestionen una cuenta de Instagram, @productounizar, creada específicamente para la asignatura "Decisiones de Producto y Marca". Instagram se utilizará como una herramienta activa y colaborativa de aprendizaje, enfocada en estrategias de producto y marca que promuevan el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos en la Agenda 2030.

Métodos/Técnicas/Actividades utilizadas

A lo largo del cuatrimestre en el que se impartió la asignatura, se formaron grupos de trabajo de estudiantes que, de manera rotativa cada semana, se encargaban de generar y difundir contenido relacionado con los conceptos teóricos de la asignatura (productos y marcas) y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a través de la cuenta de Instagram de la asignatura. Estos estudiantes dirigieron su atención hacia nuevos productos, cambios en el posicionamiento de marcas y acciones de marketing desarrolladas por empresas, todo ello vinculado a los ODS. Su objetivo era analizar aspectos como la contribución a la reducción de residuos o la producción sostenible.

Las publicaciones en la cuenta podían adoptar diferentes formatos, ya sea en el muro principal o en las "stories" ofrecidas por la plataforma de Instagram, utilizando fotos o vídeos como soporte visual. Una vez que se realizaba una publicación, tanto los alumnos como los profesores tenían la posibilidad de interactuar con ella, difundiendo la información o dejando comentarios breves directamente en la red social.

Este enfoque permitió a los estudiantes tener una participación activa en la gestión y difusión de contenido relevante en la cuenta de Instagram de la asignatura. A través de esta experiencia, pudieron aplicar los conocimientos adquiridos en clase y profundizar en la comprensión de cómo las empresas pueden contribuir a los ODS mediante la introducción de nuevos productos, cambios en la posición de sus marcas y prácticas de marketing responsables.

Tecnologías utilizadas

Se emplearon Instagram, smartphones y la aplicación Canva para la creación, edición y difusión de contenido audiovisual. Moodle fue empleada para la interacción profesorado-alumnado, publicando documentos explicativos y tareas orientativas. Finalmente, para la generación de cuestionarios, se empleó Google Forms.

Tipo de innovación introducida: qué soluciones nuevas o creativas desarrolla

Mejorar la enseñanza universitaria mediante el uso de Instagram y facilitar el desarrollo de competencias transversales. Los resultados demuestran que al centrar la atención en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) mientras se organizan los contenidos según las áreas temáticas de la asignatura, se logran mejores resultados en términos de aprendizaje de conceptos fundamentales del marketing, el desarrollo de competencias transversales, la satisfacción con la actividad y la intención de recomendarla. Estos descubrimientos evidencian la efectividad de utilizar estas herramientas para mejorar el proceso de aprendizaje.

Impacto del proyecto

El proyecto plantea la utilización de las redes sociales, en particular Instagram, como una vanguardista herramienta digital para compartir información y promover el conocimiento acerca de productos, marcas y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Mediante el empleo de estas plataformas, se ha logrado un notable incremento en la motivación y el compromiso de los estudiantes con la materia, al tiempo que se ha observado una mejora sustancial

en el proceso de aprendizaje y en el desarrollo de competencias transversales como la creatividad y la responsabilidad. Finalmente, el proyecto también ha incrementado la sensibilidad de los estudiantes hacia los ODS.

Características que lo hacen sostenible

El proyecto se enfoca en la creación de envases y el lanzamiento de nuevos productos que promuevan el consumo sostenible, destacando la relevancia de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) tanto en los negocios como en la sociedad. Asimismo, propone utilizar las redes sociales, especialmente Instagram, como herramientas digitales innovadoras para difundir información y conocimiento. El proyecto se mantiene dentro de la asignatura desde hace seis años. A consecuencia, la cuenta de Instagram está ganando en contenido y seguidores, lo que hace que cada año tenga una mayor repercusión. Asimismo, los resultados obtenidos hasta ahora son alentadores, lo que motiva a seguir adelante con esta iniciativa durante el próximo curso académico 2023-2024 y a mantener su integración en la guía docente.

Posible aplicación a otras áreas de conocimiento

El proyecto tiene el potencial de ser implementado en asignaturas similares en diferentes programas académicos, así como en otras universidades o en cursos que utilicen las redes sociales como herramientas de apoyo en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Además, resultaría especialmente relevante en áreas de estudio que se centren en el diseño de productos, la gestión empresarial, la sostenibilidad o la promoción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

6. Contexto del proyecto

Necesidad a la que responde el proyecto, mejoras obtenidas respecto al estado del arte, conocimiento que se genera.

Las redes sociales continúan desempeñando un papel fundamental en la gestión y desarrollo de estrategias de marca. Desde el campo del marketing, numerosas investigaciones han puesto de manifiesto que la participación e interacción en las redes sociales aportan un valor adicional a la experiencia del consumidor. En este contexto, Instagram destaca como una plataforma altamente visual que brinda a las marcas la oportunidad de llegar a una amplia audiencia potencial, compuesta por millones de usuarios que siguen diariamente las publicaciones de sus marcas favoritas y las opiniones de *influencers* sobre productos y marcas. Según el último informe de Statista sobre redes sociales, Instagram ha alcanzado la asombrosa cifra de 2.000 millones de usuarios activos en todo el mundo.

Por otra parte, durante los últimos años hemos sido testigos de un cambio significativo en el modelo de aprendizaje en la educación superior. Si bien anteriormente los estudiantes tenían un papel pasivo en el que su principal tarea era asistir a clases magistrales, en la actualidad los estudiantes buscan un papel más activo y desean ser el centro de su propio proceso de aprendizaje. Esto ha llevado a un cambio hacia un modelo educativo más participativo y colaborativo, que también tiene en cuenta las implicaciones sociales del aprendizaje universitario. Además, se está utilizando cada vez más el contenido generado por los propios estudiantes para fomentar el aprendizaje colaborativo en la educación superior. El aprendizaje colaborativo implica la cooperación entre estudiantes y permite una mejor valoración de los contenidos presentados. También puede mejorar habilidades como las habilidades tecnológicas y sociales, que a menudo no se abordan en los cursos regulares. Es por ello que la gestión de la cuenta de la asignatura por parte del estudiantado busca suponer una herramienta para lograr el aprendizaje colaborativo que refuerce los contenidos vistos en la asignatura, así como el aumento de la sensibilidad colectiva con los ODS.

7. Objetivos iniciales del proyecto

Qué se pretendía obtener cuando se solicitó el proyecto.

El proyecto tenía los siguientes objetivos:

- (1) Renovar los procesos pedagógicos y mejorar la comprensión de los contenidos teóricos con ejemplos actuales de carácter práctico mediante la colaboración activa del alumnado.
- (2) Aprender y fomentar las ventajas de la creación de productos, envases y marcas sostenibles vinculadas a un modelo de consumo responsable basado en los ODS de tipo medioambiental, social y económico (y en particular los objetivos 11, 12 y 13 relacionados con ciudades y comunidades sostenibles, producción y consumo responsable y acción por el clima).
- (3) Incrementar el interés y la implicación de los estudiantes con el entorno empresarial y social mediante herramientas atractivas, útiles y de uso habitual fuera del aula en las que se valoran conjuntamente estrategias de sostenibilidad relacionadas con las decisiones sobre productos y marcas.
- (4) Optimizar el manejo de herramientas tecnológicas y el aprendizaje colaborativo de los estudiantes mediante la creación de contenidos relacionados con los ODS como competencia transversal.
- (5) Incrementar la autonomía y la responsabilidad del alumnado en un entorno que sirve de puente con el mundo profesional al tener que tomar decisiones sobre el contenido a publicar en la cuenta de Instagram, lo que permite mejorar competencias como el análisis crítico de la información y en la responsabilidad.

8. Métodos de estudio/experimentación y trabajo de campo

Métodos/técnicas utilizadas, características de la muestra, actividades realizadas por los estudiantes y el equipo, calendario de actividades.

El proyecto de innovación docente se basa en la gestión de una cuenta de Instagram (@productounizar) creada para la asignatura "Decisiones de producto y marca", que es obligatoria en el tercer año del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza. Este proyecto se ha llevado a cabo durante seis cursos académicos, desde el curso 2017-2018 hasta la actualidad.

Durante el semestre en que se imparte la asignatura, un grupo de estudiantes (que previamente se han registrado a través de un formulario), que varía semanalmente, se encarga de generar y difundir contenido propio o de terceros relacionado con los conceptos teóricos de la asignatura y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a través de la cuenta de Instagram de la asignatura. Los estudiantes se centran en nuevos productos, cambios en el posicionamiento de marcas o acciones de marketing desarrolladas por empresas que están vinculados a los ODS, analizando aspectos como su contribución a la reducción de residuos o la producción sostenible. Las publicaciones en la cuenta pueden ser en formato de muro, "stories" o "reels" de Instagram, utilizando fotos o vídeos. Después de realizar la publicación, los alumnos y el profesorado pueden interactuar con ella, difundirla o hacer comentarios breves en la propia red social.

Las actividades relacionadas con el proyecto comienzan con una sesión explicativa sobre cómo utilizar una cuenta de Instagram con fines profesionales y académicos (diferente al uso mayoritario que suelen realizar los estudiantes, que es de carácter personal). En esta sesión se muestran ejemplos del trabajo realizado en cursos anteriores como referencia para los contenidos que los alumnos deben generar. Se hizo énfasis en una novedad de este curso, que es la estructuración de los contenidos en carpetas o áreas temáticas, lo cual es facilitado por Instagram. De esta manera, la participación en la actividad fomenta que cada grupo de estudiantes publique contenido relacionado tanto con los temas vistos en la asignatura hasta ese momento (seis carpetas o áreas) como con la difusión de los ODS (área adicional específica).

Además, durante esta sesión se explica el sistema de evaluación, dejando claro que el proyecto es solo una de las muchas actividades evaluadas en el sistema de evaluación continua de la asignatura. También se explican los cinco aspectos en los que se basa la evaluación de la actividad: 1) adecuación a la asignatura, 2)

claridad y rigurosidad, 3) atractivo visual y uso de diferentes formatos, 4) promoción de la participación y 5) relevancia, interés y actualidad. Al comienzo de cada sesión práctica, se comentan los aspectos más destacados de las últimas publicaciones (del grupo de la semana anterior) y su importancia en relación a los contenidos de la asignatura.

Los estudiantes que no están interesados en participar en la actividad son informados de la opción de realizar un ejercicio complementario en el examen final. En el curso 2022-2023, más del 84% de los alumnos decidieron participar en las actividades relacionadas con el proyecto. Para ello, y como se ha comentado anteriormente, cada estudiante debe completar un formulario que muestra su interés y su voluntad de formar parte de un grupo de trabajo, generalmente compuesto por cuatro o cinco estudiantes. Posteriormente, a cada grupo se les asignan días específicos en los que se encargarán de la gestión de la cuenta de la asignatura y de la creación de contenido para publicar en la cuenta de Instagram.

9. Conclusiones del proyecto

Conclusiones: lecciones aprendidas, impacto.

El presente proyecto tiene una trayectoria de seis cursos académicos, desde el año 2017 a la actualidad. En el mismo, se busca que el alumnado adopte una actitud proactiva mediante la gestión de una cuenta de redes sociales de la asignatura “Decisiones de producto y marca” de la Universidad de Zaragoza. La innovación del último año ha consistido en la mejor estructuración de contenidos que se publican en la cuenta para lograr una mayor vinculación de la cuenta con el temario de la asignatura.

En el análisis realizado se procedió a comparar la valoración del alumnado en el presente curso con respecto a los cursos anteriores. Los hallazgos ponen de manifiesto que no hay mejoras significativas en la facilidad de uso y la interactividad en comparación con los cursos anteriores. Es posible que la familiaridad de los estudiantes con el uso de Instagram (empleada de manera regular en su vida diaria) haya afectado en su percepción de estas dos variables, haciendo que las mejoras introducidas en el proyecto no sean percibidas como significativas. Asimismo, los resultados muestran que, en comparación con los cursos anteriores de manera global, el presente curso académico ha supuesto una mejora de la actividad en términos de entretenimiento y utilidad, lo que puede deberse al concepto de “edutainment” que puede ser aplicado en las redes sociales: aprender mientras me divierto. En cuanto a la utilidad, el alumnado percibe que cada vez es más relevante el uso de las redes sociales para diseñar

acciones de marketing de manera efectiva. En este sentido, el hecho de que el alumnado sea responsable de una cuenta corporativa en Instagram les hace ser más autónomos y los prepara para dar el salto al mundo profesional, mejorando la forma en la que gestionan de manera crítica la información a ser publicada. El presente curso también muestra que la actividad ha supuesto una mejora tanto en el proceso de aprendizaje de la asignatura, así como en el conocimiento sobre marketing. Este resultado está en consonancia con estudios previos que señalan que la utilización de una herramienta interactiva y visual mejora el aprendizaje en la educación superior. Finalmente, los resultados obtenidos indican que la satisfacción global de los estudiantes con la asignatura ha aumentado como resultado de la actividad. Esto ha permitido que los alumnos aprendan de manera más práctica y, por lo tanto, han mostrado mayor satisfacción con la actividad. Como resultado, los estudiantes del curso 2022-2023 han mostrado una mayor disposición a recomendar la participación en la actividad en comparación con los cursos anteriores.

En un intento de introducir una potencial mejora de cara a futuros cursos, se ofreció la oportunidad de gestionar una cuenta de TikTok de la asignatura en modo de pruebas. Esto permitió comparar las percepciones de los estudiantes, los resultados del aprendizaje y las evaluaciones de las actividades, entre aquellos estudiantes que gestionaron la cuenta de Instagram y la nueva cuenta de TikTok en el curso 2022-2023. Los resultados ponen de manifiesto que ambas redes sociales generan altos niveles de valoración para la gran parte de variables consideradas, sin que haya diferencias entre ambas redes sociales. En concreto, aunque no existen diferencias significativas entre ambas redes sociales, los usuarios perciben que Instagram es más fácil de usar y más interactiva que TikTok. Esto puede ser debido al coste de entrada del uso de esta red social y al hecho de que la generación de contenido en TikTok es más complejo ya que requiere la grabación de vídeos que, posteriormente, pueden ser editados por las herramientas de la plataforma. En cuanto al aprendizaje de la asignatura, no existen diferencias significativas entre ambas redes sociales, que son consideradas como adecuadas por el alumnado para aprender conceptos sobre producto y marca. Sin embargo, existen diferencias significativas en cuanto a la adquisición de conocimientos generales sobre marketing: Instagram permite aprender en mayor medida que TikTok. El motivo puede ser el grado de claridad y concisión de los contenidos que se publican en Instagram, de formato más estático, en comparación con vídeos cortos de TikTok. Aunque la diferencia es no significativa, llama la atención que los niveles de adquisición de competencias transversales son superiores en TikTok. El hecho de que el alumnado tenga que trabajar en mayor medida en este contenido debido a su propia naturaleza puede propiciar la adquisición de manera indirecta de algunas competencias (p. ej., creatividad, autonomía, capacidad de edición). Finalmente, tanto los alumnos que gestionaron la cuenta de Instagram como TikTok quedaron altamente satisfechos

con la actividad, así como la recomendarían realizar a futuros alumnos de la asignatura.

En resumen, los estudiantes evaluaron de manera positiva la actividad y la encontraron útil para mejorar sus resultados de aprendizaje y habilidades transversales. En consecuencia, quedaron muy satisfechos con el proyecto y lo recomendarían a otros estudiantes. Los beneficios obtenidos en este proyecto han aumentado gradualmente cada año académico, pero son especialmente valiosos en el curso 2022-2023, mostrando cómo las redes sociales se han convertido en un espacio para comunicar contenido corporativo o comercial de interés para los jóvenes de manera rápida, visual e interactiva.

10. Continuidad y Expansión

**Transferibilidad (que sirva como modelo para otros contextos),
Sostenibilidad (que pueda mantenerse por sí mismo), Difusión realizada .**

Transferibilidad: La propuesta puede ser aplicada en asignaturas similares en diferentes niveles académicos, como el Grado en Administración y Dirección de Empresas, así como en otras universidades o en cualquier materia que utilice las redes sociales como apoyo en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Este proyecto es especialmente adecuado para áreas que tienen un fuerte enfoque en el diseño de productos, la organización empresarial o la sostenibilidad medioambiental. Finalmente, cabe recalcar que el proyecto obtuvo en su edición 2021 el Premio Santander de la Universidad de Zaragoza a Experiencias en Innovación Docente con TIC en su XIV edición (Cátedra Banco Santander de la Universidad de Zaragoza). Esto pone de manifiesto la rigurosidad y relevancia del proyecto, lo que hace que sea aplicable en otras áreas afines con el objetivo de lograr un aprendizaje más activo y colaborativo del alumnado.

Sostenibilidad: El curso 2022-2023 marca el sexto año en el que se lleva a cabo esta actividad, y se han implementado algunas mejoras para asegurar el cumplimiento de los objetivos establecidos. En particular, se han introducido mejoras basadas en la experiencia del curso 2021-2022, donde se observó que fomentar las publicaciones relacionadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) resultó en un gran número de estudiantes compartiendo contenido relacionado con el posicionamiento de las empresas y su Responsabilidad Social Corporativa, así como el uso de envases sostenibles.

Si bien este era uno de los objetivos de la actividad, se notó que algunos grupos descuidaron la conexión entre las publicaciones y otros aspectos relevantes de la asignatura, como el proceso de creación de productos, la segmentación del

mercado o la gestión de cartera de productos. Con el fin de evitar que la publicación de ciertos contenidos perjudique a otros, en este curso se ha implementado una estructuración de los contenidos en carpetas o áreas temáticas, aprovechando las facilidades que ofrece Instagram para este proceso.

De esta manera, se ha fomentado la participación de cada grupo de estudiantes en la actividad, incentivándolos a publicar tanto contenido relacionado con los temas principales de la asignatura (divididos en seis carpetas o áreas temáticas) como con la difusión de los ODS (en un área adicional específica). Esta estructuración garantiza una mayor integración de los diferentes aspectos de la asignatura y promueve una visión más completa de los temas abordados.

Difusión: En términos de difusión, se ha elaborado una comunicación sobre el proyecto y sus principales resultados que ha sido aceptada para su presentación en el mes de julio en el Congreso Internacional Virtual USATIC 2023. Asimismo, se ha enviado una ponencia vinculada al proyecto a la sección de Docencia en Marketing del XXXIV Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2023, organizado por ESIC University en que tendrá lugar en septiembre de 2023. Finalmente, y al igual que en ediciones anteriores, se prevé exponer la experiencia, conclusiones y resultados en la jornada de innovación docente organizada por la Universidad de Zaragoza.

11. Resultados del proyecto indicando si son acordes con los objetivos planteados en la propuesta y cómo se han comprobado

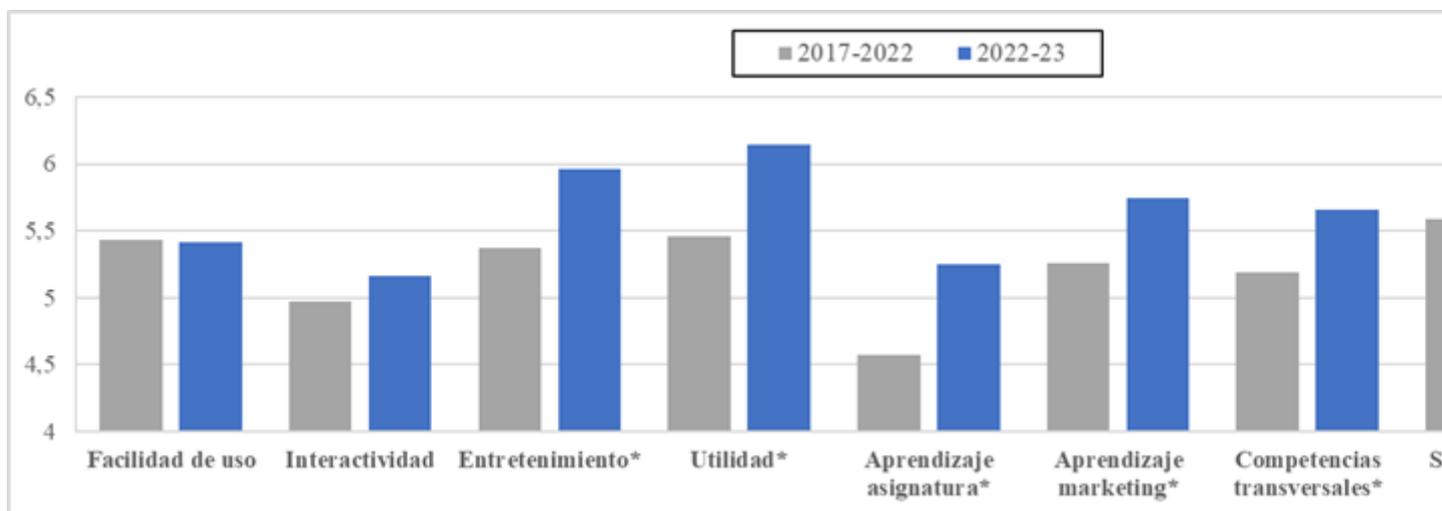
Método de evaluación, Resultados.

Una vez todos los grupos de trabajo habían realizado la actividad, en una de las últimas clases los alumnos rellenaron una encuesta para valorar su nivel de acuerdo o desacuerdo con diferentes afirmaciones sobre sus percepciones, las experiencias y la satisfacción derivadas de la actividad propuesta para el proyecto. Para ello se utilizaron escalas adaptadas de estudios previos en la literatura.

En el análisis realizado, se comparó de manera empírica los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en los cursos en los que únicamente se gestionó la cuenta de Instagram (cursos 2017-2018, 2018-2019, 2019-2020, 2020-2021, 2021-2022) con el curso actual. Tras eliminar las respuestas inválidas e incompletas, un total de 403 cuestionarios fueron válidos, 52 de ellos, pertenecían a alumnos del curso 2022-2023.

Como se puede observar en Figura 1, los resultados muestran que, excepto en el caso de la facilidad de uso, los estudiantes asignaron valores más altos en todas las variables durante el curso 2022-2023 en comparación con los cursos anteriores. La facilidad de uso y la interactividad presentan pequeñas diferencias que no llegan a ser significativas entre los periodos analizados. Sin embargo, la utilidad percibida de la actividad fue significativamente mayor para el curso 2022-2023, en comparación con los cursos anteriores (M2017-22=5.46, M2022-23=6.14; $t(401)=3.35$, $p<0.01$). La misma tendencia se sigue en el caso del entretenimiento, siendo superior en el curso actual con respecto a los anteriores (M2017-22=5.37, M2022-23=5.96; $t(401)=2.96$, $p<0.01$).

Figura 1. Análisis comparativo de la valoración del alumnado de la actividad en los cursos 2017-22 y 2022-23



Nota:* indica diferencias significativas $p<0.05$

En el curso 2022-23, se obtuvieron mejores resultados en el aprendizaje de la materia (M2017-22=4.57, M2022-23=5.25; $t(401)=3.24$, $p<0.01$), y en el aprendizaje sobre conceptos de marketing (M2017-22=5.25, M2022-23=5.74; $t(401)=2.48$, $p<0.05$). De igual manera y cumpliendo uno de los objetivos del proyecto, en el curso 2022-23, la actividad ha conseguido incrementar significativamente la adquisición de las competencias transversales, en comparación con los años anteriores (M2017-22=5.19, M2022-23=5.66; $t(401)=2.13$, $p<0.05$). Finalmente, la satisfacción global de los estudiantes con la actividad (M2017-22=5.58, M2022-23=6.17; $t(401)=2.97$, $p<0.01$) y su intención de recomendarla también se ha visto incrementada significativamente este último año (M2017-22=5.62, M2022-23=6.08; $t(401)=2.20$, $p<0.05$). Estas dos últimas variables destacan por sus altas puntuaciones, poniendo de manifiesto el interés del alumnado en la actividad.

Asimismo, como se ha comentado previamente, se realizó una prueba piloto con la posibilidad de que una pequeña parte del alumnado gestionara una cuenta de TikTok vinculada a la asignatura. El análisis comparativo entre los alumnos que gestionaron Instagram y TikTok pone de manifiesto la existencia de valores altos para todas las variables analizadas en ambas redes sociales. En general, no existen diferencias significativas para la mayoría de variables: facilidad de uso (MInstagram=5.52, MTikTok=5.20; $t(50)=-0.736$, $p>0.05$), interactividad (MInstagram=5.21, MTikTok=4.90; $t(50)=-0.574$, $p>0.05$), entretenimiento (MInstagram=6.09, MTikTok=6.00; $t(50)=-0.261$, $p>0.05$), aprendizaje sobre la asignatura (MInstagram=5.39, MTikTok=5.25; $t(50)=-0.373$, $p>0.05$), competencias transversales (MInstagram=5.73, MTikTok=5.85; $t(50)=0.331$, $p>0.05$), satisfacción (MInstagram=6.33, MTikTok=6.10; $t(50)=-0.801$, $p>0.05$) e intención de recomendar la actividad (MInstagram=6.26, MTikTok=5.90; $t(50)=-1.039$, $p>0.05$). Sin embargo, el alumnado que uso en Instagram percibía que la actividad era más útil que aquellos que usaron TikTok (MInstagram=6.31, MTikTok=5.60; $t(50)=-2.117$, $p<0.05$) y conseguían un mayor conocimiento sobre marketing en general (MInstagram=6.09, MTikTok=5.05; $t(50)=-3.484$, $p<0.01$)