

CONSECUENCIAS UTILITARIAS Y EMOCIONALES DE LA CREACIÓN DE VÍDEOS COMO INSTRUMENTO DE APRENDIZAJE UNIVERSITARIO

Belanche Gracia, Daniel; Casaló Ariño, Luis Vicente; Orús Sanclemente, Carlos; Pérez-Rueda, Alfredo

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Este trabajo en curso investiga las consecuencias utilitarias, emocionales, evaluativas y conativas derivadas de la participación en un proyecto de creación de contenidos audiovisuales en el aula universitaria. El proyecto se desarrolla dentro de una asignatura introductoria de marketing y utiliza la red social YouTube como soporte. Concretamente, analiza el valor utilitario y hedónico (emociones positivas y negativas vinculadas a la participación) de participar en la actividad, su relación con la satisfacción con la misma, y la influencia de ésta sobre la intención de continuar generando contenidos docentes. El modelo plantea que la personalidad del estudiante puede moderar la relación entre los aspectos utilitarios y hedónicos y la satisfacción con la actividad. Los resultados permitirán comprender qué elementos determinan en mayor medida el éxito de innovaciones docentes basadas en el papel activo del estudiante y el uso de nuevas tecnologías y redes sociales, teniendo en cuenta las características del estudiante.

Palabras clave:

Generación de contenidos, YouTube, aprendizaje activo, utilidad, emociones.

ABSTRACT

This work in progress investigates the utilitarian, emotional, evaluative, and conative consequences derived from the students' participation in a project consisting of the creation of audiovisual contents. The project is embedded in an introductory course of marketing and uses the social network YouTube as the context for its development. Specifically, this work analyzes the students' utilitarian and hedonic value (positive and negative emotions) derived from participating in the activity, their relationship with students' satisfaction with the activity, and the influence of satisfaction on the intention to continue generating teaching contents. Also, the model proposes that the student's personality can moderate the relationships between the utilitarian-hedonic aspects and the satisfaction with the activity. The results will offer better understand which elements affect the success of teaching innovations based on the student's active role and the use of new technologies and social networks, taking into account the student's characteristics.

Keywords:

Content generation, YouTube, active learning, usefulness, emotions.

1. Introducción

Con más de 23 millones de visitantes únicos al mes, YouTube es el sitio web más visitado en España (AIMC, 2017) y la tercera red social más utilizada sólo por detrás de WhatsApp y Facebook (Kantar TNS, 2016). A diferencia de Twitter o Facebook, de naturaleza más social, YouTube está basada en la cultura de creación, auto promoción y exposición pública de contenidos creados por sus usuarios (Smith et al., 2012). En el caso de los usuarios más jóvenes, como los estudiantes universitarios, las redes sociales y teléfonos móviles se han convertido en una extensión de su identidad. Los creadores de videos en YouTube suelen ser jóvenes; de hecho, los *youtubers* más populares, creadores con mayor poder de influencia a nivel nacional e internacional, no superan los 28 años (Tosas, 2015).

Este trabajo pretende avanzar en la comprensión de este fenómeno y aprovechar sus ventajas en un entorno docente. Así, se analizan las consecuencias de la participación de los estudiantes en un proyecto de creación y difusión de vídeos vinculados a una asignatura sobre fundamentos básicos de marketing. El objetivo es conseguir un mayor nivel de implicación del estudiante para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje en la asignatura. Más específicamente, se pretende estudiar cómo el valor utilitario y hedónico (emocional) obtenidos tras la participación en esta actividad puede conducir a una mayor satisfacción con la actividad en función de las características personales del alumno, para así potenciar aquellos aspectos más relevantes en cada caso para el correcto desarrollo de la actividad y, en consecuencia, de su aprendizaje.

2. Revisión de la literatura

La digitalización de la información y la importancia de las redes sociales son dos de las principales características de la sociedad global del siglo XXI que todavía no se abordan suficientemente en las aulas (Gutiérrez y Tymer, 2012). Por un lado, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han de integrarse como una herramienta fundamental de las actividades de aprendizaje en los nuevos modelos educativos (Schmid et al., 2014). Las ventajas de su uso en el aula resultan en la mejora del rendimiento académico (Huffman y Huffman, 2012) y de la experiencia de aprendizaje (Blasco-Arcas et al., 2013). Por otro lado, las redes sociales aplicadas a la educación permiten crear comunidades o redes de aprendizaje colaborativo basadas en la puesta en común de contenidos y la recomendación de información relevante (Lewis et al., 2010). Más concretamente, la generación y difusión de contenidos en YouTube se nutre de las características interactivas del medio, tales como el control de la experiencia y la comunicación bidireccional e interpersonal (Gao et al., 2010). Respecto a las actividades de creación y difusión de vídeos por parte de los estudiantes, investigaciones previas han demostrado sus beneficios para la atención y la memorización de contenidos (Clifton y Mann, 2011), los resultados de aprendizaje (Kay, 2012), la adquisición de competencias transversales (Orús et al., 2016), y la calificación académica (Dupuis et al., 2013).

Sin embargo, apenas se han analizado los efectos de la participación en actividades de creación de contenido docente por parte de los estudiantes en variables de carácter más subjetivo y/o psicológico. Dado que este tipo de actividad tiene unas características poco habituales en el ámbito académico (creación de contenido docente, uso de herramientas audiovisuales e interactivas), resulta necesario conocer qué valor genera para el estudiante con el fin de garantizar el éxito y la continuidad de este proceso de aprendizaje. Investigaciones previas describen a los generadores de contenidos en redes sociales como personas participativas que buscan cierto componente de diversión (Van Dijck, 2009). Leung (2009) y Levina y Arriaga (2014) indican que además de las necesidades cognitivas, los creadores de contenidos buscan gratificaciones afectivas (entretenimiento, reconocimiento social). Por tanto, más allá del valor utilitario de la actividad (obtención de un mayor aprendizaje, adquisición de competencias y/o rendimiento académico), el estudiante podría obtener beneficios de carácter más hedónico, reflejados en emociones positivas y negativas derivadas de su participación en la actividad.

En este sentido, el valor de los aspectos hedónicos refleja la experiencia personal y subjetiva vinculada a las emociones del individuo, y complementa la visión basada únicamente en el valor

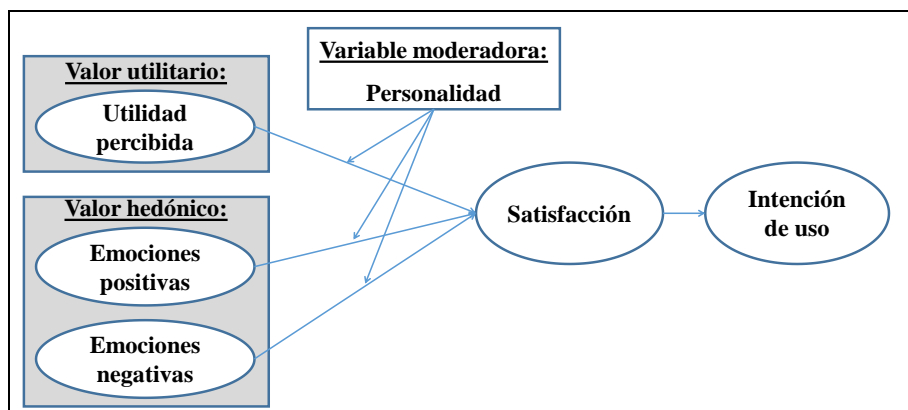
utilitario del comportamiento (Babin et al., 1994). La literatura en comportamiento del consumidor confirma la importancia de ambos aspectos en la experiencia de compra y uso de productos y servicios, así como de sistemas de información y plataformas de intercambio de contenidos (Laplante y Downie, 2011; Palazón y Delgado-Ballester, 2013). Los usuarios aprecian el valor funcional y hedónico de su comportamiento online (Schulze et al., 2014).

3. Propuesta de investigación

La Figura 1 ilustra el modelo propuesto para la presente investigación en curso. Conforme a la literatura previa (Palazón y Delgado-Ballester, 2013; Schulze et al., 2014), se consideran las consecuencias utilitarias y hedónicas de la generación de contenido docente en formato audiovisual, y la influencia de éstas en la evaluación de la actividad, medida a través del grado de satisfacción. En este sentido, Lee y Lehto (2013) proponen que la creación de vídeos para una asignatura por parte de los estudiantes representa un objetivo de efectividad en el aprendizaje, y que por tanto esta utilidad percibida genera satisfacción con la actividad. A su vez, el valor hedónico refleja aspectos afectivos positivos y negativos; sentimientos positivos de la experiencia incrementan la satisfacción, mientras que los sentimientos negativos la reducen (Mano y Oliver, 1993). El modelo propuesto también contempla que una mayor satisfacción con la actividad resultará en una mayor intención comportamental de repetir la actividad, tal y como proponen estudios previos (por ej., Lee y Lehto, 2013).

Finalmente, el modelo plantea la existencia de efectos moderadores producidos por las características personales del estudiante. La literatura en el ámbito educativo ha demostrado que la personalidad del estudiante determina el éxito de las actividades desarrolladas en el aula (Chan y Drasgow, 2001; Judge et al., 2002; Fandos et al., 2016). En este caso, dado que la creación de contenidos para YouTube adquiere una mayor relevancia social y de auto promoción, determinados perfiles de usuarios podrían incrementar su satisfacción en función de sus logros utilitarios o hedónicos. Por tanto, se propone que personalidad del estudiante (por ej., preocupación por la apariencia física o por la consecución de logros personales y profesionales) modera la influencia de los aspectos utilitarios y hedónicos sobre la satisfacción.

FIGURA 1
Modelo de investigación propuesto



4. Metodología

En relación al contexto en el que se desarrolló la actividad, ésta se llevó a cabo en la asignatura Introducción al Marketing, obligatoria para los alumnos de primer curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas, en una universidad española. Los estudiantes forman grupos de 4-5 personas y deben producir un vídeo cuyo contenido esté basado en un concepto teórico de la asignatura. La edición del vídeo se realiza por parte de los estudiantes, con la supervisión de los profesores. Para fomentar su visualización y facilitar la evaluación, los vídeos son expuestos en clase durante los últimos días lectivos del cuatrimestre. Una vez evaluados por compañeros y profesores, los vídeos son subidos al canal de YouTube.

Para analizar el modelo teórico propuesto, se desarrolló un cuestionario para obtener información primaria de los estudiantes objeto de estudio. En concreto, se elaboró una encuesta al finalizar el cuatrimestre que recogerá las variables objeto de estudio. Se utilizaron escalas adaptadas de la literatura de psicología, comportamiento del consumidor y educación. Concretamente se adaptaron escalas de emociones positivas y negativas (Bagozzi et al., 2016), de utilidad e intención de uso (Lee y Lehto, 2013), y de satisfacción (Orús et al., 2016). Se obtuvo una muestra superior a 250 estudiantes. La validación de escalas y análisis de las relaciones se realizará a través de modelos de ecuaciones estructurales.

5. Resultados esperados

La comprobación de las relaciones propuestas en el modelo teórico permitirá conocer de manera más precisa el valor utilitario o hedónico derivado de la participación, así como la satisfacción obtenida en la actividad. El estudio del papel moderador de la personalidad también supone un avance científico en este campo de estudio. Además, los resultados ayudarán a mejorar la calidad del aprendizaje de los estudiantes gracias a la implementación de este tipo de actividades, cuyo impacto puede trasladarse a otras asignaturas universitarias que realicen actividades de aprendizaje activo. Asimismo, sería de gran interés estudiar el papel de las emociones y de las características personales del alumno en asignaturas que sigan un sistema de evaluación basado en el papel activo del estudiante, tales como la creación de contenidos o el uso de redes sociales. En este contexto, se hace necesario conocer en profundidad al perfil de estudiante que acude al aula y necesita el desarrollo de metodologías docentes motivadoras.

Referencias bibliográficas

- AIMC (2017). Audiencia de Internet en el EGM. Retrieved March 22, 2017, from <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R. P., Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2016). The role of anticipated emotions in purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 33(8), 629-645.
- Blasco- Arcas, L, Buil, I., Hernández, B. & Sesé, J. (2013). Using clickers in class. The role of interactivity, active collaborative learning and engagement in learning performance. *Computers & Education*, 62,102-110.
- Chan, K.Y. & Drasgow, F. (2001). Toward a theory of individual differences and leadership: Understanding the motivation to lead. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 481-498.
- Clifton, A. & Mann, C. (2011). Can YouTube enhance student nurse learning?. *Nurse Education Today*, 31(4), 311-313.
- Dupuis, J., Coutu, J., & Laneuville, O. (2013). Application of linear mixed-effect models for the analysis of exam scores: Online video associated with higher scores for undergraduate students with lower grades. *Computers & Education*, 66, 64-73.
- Kantar TNS, (2016). Connected Life Study. Retrieved March 1, 2017, from <http://connectedlife.tnsglobal.com/>
- Fandos, C., Jiménez, J., Orús, C., Pina, J.M. & Pérez-Rueda, A. (2016, Septiembre). ¿Cómo influye la personalidad del alumno en su actitud hacia la actividad de relator?, Actas del XXVIII Congreso de Marketing- AEMARK, León, 704-720.
- Gao, Q., Rau, P. L. P., & Salvendy, G. (2010). Measuring perceived interactivity of mobile advertisements. *Behaviour & Information Technology*, 29(1), 35-44.
- Gutiérrez, A. & Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, 19(38), 31-39.

- Huffman, W. H., & Huffman, A. H. (2012). Beyond basic study skills: The use of technology for success in college. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 583-590.
- Judge, T. A., Bono, J. E., Ilies, R., & Gerhardt, M. W. (2002). Personality and leadership: a qualitative and quantitative review. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 765-780.
- Kay, R. H. (2012). Exploring the use of video podcasts in education: A comprehensive review of the literature. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 820-831.
- Laplante, A., & Downie, J. S. (2011). The utilitarian and hedonic outcomes of music information-seeking in everyday life. *Library & Information Science Research*, 33(3), 202-210.
- Lee, D. Y., & Lehto, M. R. (2013). User acceptance of YouTube for procedural learning: An extension of the Technology Acceptance Model. *Computers & Education*, 61, 193-208.
- Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11(8), 1327-1347.
- Levina, N., & Arriaga, M. (2014). Distinction and status production on user-generated content platforms: Using Bourdieu's theory of cultural production to understand social dynamics in online fields. *Information Systems Research*, 25(3), 468-488.
- Lewis, S., Pea, R., y Rosen, J. (2010). Beyond participation to co-creation of meaning: mobile social media in generative learning communities. *Social Science Information*, 49(3), 351-369.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466.
- Orús, C., Barlés, M. J., Belanche, D., Casaló, L., Fraj, E., & Gurrea, R. (2016). The effects of learner-generated videos for YouTube on learning outcomes and satisfaction. *Computers & Education*, 95, 254-269.
- Palazón, M., & Delgado-Ballester, E. (2013). Hedonic or utilitarian premiums: does it matter?. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1256-1275.
- Schmid, R. F., Bernard, R. M., Borokhovski, E., Tamim, R. M., Abrami, P. C., Surkes, M. A., Wade, C.A., & Woods, J. (2014). The effects of technology use in postsecondary education: A meta-analysis of classroom applications. *Computers & Education*, 72, 271-291.
- Schulze, C., Schöler, L., y Skiera, B. (2014). Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products. *Journal of Marketing*, 78(1), 1-19.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Tosas, G. (2015). 'Youtuber', un oficio muy rentable. Retrieved March 22, 2017 from <http://bit.ly/1vn67Bj>
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, culture y society*, 31(1), 41-58.