

Flipped Classroom 2.0: Aprendizaje Experiencial para la Generación Y

Baena, Verónica¹, Mattera, Marina²

1: Departamento de Dirección de Empresa
Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Europea Madrid
Calle Tajo s/n (Urb. El Bosque) - Villaviciosa de Odón (Madrid)
e-mail: veronica.baena@uem.es, web: <http://www.uem.es>

2: Departamento de Economía y Relaciones Internacionales
Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Europea de Madrid
marina.mattera@uem.es, web: <http://www.uem.es>

Resumen. *Este artículo describe una actividad de aprendizaje colaborativo llevada a cabo durante el primer trimestre del curso académico 2014/ 2015 diseñada a partir de la metodología docente “flipped classroom” y adaptada específicamente a la Generación Y. Concretamente, a través de esta actividad los alumnos desarrollaron diversas tareas (estudio de mercado, segmentación, diseño de una estrategia comercial, elaboración de campañas de difusión en los medios, etc.) emulando los procedimientos para la elaboración de una Feria Internacional de Destinos Turísticos. Asimismo, los estudiantes desarrollaron diferentes competencias tales como el trabajo en equipo, responsabilidad, liderazgo, acercamiento al mundo profesional, gestión de conflictos, habilidades comunicativas, innovación y acercamiento a las profesiones a través de la implantación de nuevas herramientas digitales. Todo ello facilitó una consolidación del proceso de aprendizaje por parte del alumnado. Además, al tratarse de una metodología específicamente diseñada para la Generación Y, incrementó la motivación de los estudiantes, lo que redundó positivamente en su implicación y resultados de aprendizaje.*

Palabras clave: Aprendizaje Experiencial; Generación Y; Acercamiento a las Profesiones; Internacionalidad; Aprendizaje Participativo; Flipped Classroom; Tecnologías para la Educación.

1. INTRODUCCIÓN

La Teoría del Aprendizaje Experiencial (TAE) enfatiza el rol central que tiene la experimentación y las experiencias vividas en el proceso de aprendizaje de una persona. La misma tiene sus orígenes intelectuales en los procesos experimentales de Dewey, Lewin y Piaget, creando una combinación entre el pragmatismo filosófico de Dewey, la psicología social de Lewin y la genética epistemológica sobre el proceso de desarrollo cognitivo de Piaget (Kolb, 1984). Mediante esta combinación, se conforma una perspectiva única respecto al desarrollo de una persona y a su proceso de aprendizaje.

Concretamente, la TAE postula que algunos individuos realizan el proceso de aprendizaje a través de experiencias concretas y tangibles relacionadas con elementos y cualidades del mundo real. Sin embargo, otros perciben o adquieren conocimientos mediante una representación simbólica o Conceptualización en Abstracto. De este modo, estas personas en lugar de utilizar una “sensación” como base para percibir o adquirir conocimientos, utilizan la representación simbólica o Conceptualización en Abstracto (Kolb *et. al*, 2000). De este modo,

podemos afirmar que al procesar internamente la información que derivamos de una experiencia, algunos individuos actúan consecuentemente, mientras que otros esperan a observar las acciones que realizan los primeros y a reflexionar posteriormente sobre sus consecuencias.

Las etapas descritas anteriormente, se evidencian en distinto grado según diferentes criterios tales como dependiendo del individuo, la personalidad, su educación previa, el nivel de especialización, su carrera profesional, la situación personal y de las competencias transversales (adaptativas) previamente desarrolladas. Sin embargo, a pesar de estos elementos individuales, existen características que se vinculan directamente a la generación a la que pertenece cada persona (Mattera et al., 2014). Concretamente, la mayoría de los alumnos que se encuentran actualmente cursando titulaciones en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) pertenecen a la denominada Generación Y o *Millennials* (GY) por haber nacido entre 1980 y 1994, siendo de los primeros que han utilizado herramientas informáticas desde una temprana edad. La GY se caracteriza por ser la generación mejor capacitada para trabajar en equipo. Además, al haber crecido en un entorno con alto componente informático, cuentan con una elevada motivación para contribuir y tener un impacto en las organizaciones donde se involucran así como también en su entorno social, favoreciendo una comunicación abierta y fluida (Myers y Sadaghiani, 2010). Asimismo, los estudiantes pertenecientes a la GY son quienes se sienten muy cómodos con las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs), por lo que les resulta más sencillo colaborar con individuos desde distintas partes del mundo y obtener información de manera rápida. En este sentido, Schunk y Zimmerman (2012) analizaron los factores motivacionales de esta generación identificando como los más importantes el interés personal en la tarea, los valores y contribución asociados con la tarea, la motivación intrínseca, los objetivos a alcanzar, la motivación extrínseca asociada a elementos sociales y la orientación a resultados individual.

La Universidad debe tener en cuenta que sus estudiantes no sólo necesitan conocer en profundidad los contenidos de las asignaturas que cursan sino además, desarrollar determinadas competencias que les ayuden a desenvolverse en un entorno de trabajo cambiante, competitivo y complejo (Baena y Padilla, 2012). Por ello, es preciso crear actividades que fomenten el aprendizaje experiencial y que se adecúen a las necesidades e intereses de la GY. El objetivo del presente estudio es pues, contribuir a la literatura a través del diseño y puesta en práctica de una actividad de innovación docente que fomente la adquisición de nuevos conocimientos a través de la incorporación de las TICs en el aula, así como la incorporación de diversos elementos que permitan una identificación individual del estudiante con la tarea que debe realizar mediante un enfoque multidisciplinar e internacional. Pretendemos además, que la actividad propuesta facilite el acercamiento al mundo profesional así como el desarrollo competencial del alumnado perteneciente a la Generación Y. Para lograr los objetivos antes expuestos, en el siguiente apartado se describe la actividad, para seguidamente explicar los resultados obtenidos.

2. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

El *Multiculturalism in University Settings* involucró un total de 59 alumnos pertenecientes a 14 nacionalidades diferentes (Chile, Perú, México, Polonia, Canadá, Estados Unidos, Chipre, Alemania, Reino Unido, Marruecos, Irlanda, Portugal, Finlandia y España). Todos ellos estaban cursando sus estudios de Grado en el primer trimestre del curso académico 2014/2015

en la Facultad de Ciencias Sociales, Facultad de Artes y Comunicación y la Escuela Politécnica de la Universidad Europea¹.

El principal objetivo era favorecer la asimilación de los conceptos teóricos de cada una de las asignaturas implicadas, así como fomentar el trabajo entre estudiantes de distintas áreas de conocimiento que tradicionalmente no están habituados a trabajar juntos ('Introducción al Marketing'- 1º curso del Grado en Protocolo y Organización de Eventos-, 'Marketing de Producto y Marca' - 3º curso del Grado en Marketing y Dirección Comercial, 'Política Tecnológica y Gestión de la Innovación' – 4º curso del Grado en Ingeniería en Organización Industrial). Además, la aplicación práctica de conocimientos teóricos e incorporación de las TICs se fijó como otro de los propósitos de la actividad. Para lograrlo, se trabajó en el diseño y puesta en práctica de un evento real. En otras palabras, el *Multiculturalism in University Settings* pretendió mejorar el proceso de aprendizaje por parte del alumnado a partir de una metodología docente adaptada a las características específicas de un individuo perteneciente a la GY; lo que permitió lograr la asimilación de conocimientos teóricos y su vinculación con la realidad empresarial de forma eficiente. Asimismo, se definieron los siguientes objetivos secundarios:

- Desarrollar habilidades comunicativas en los estudiantes, tanto orales como escritas.
- Desarrollar una capacidad de análisis crítico, resolución de problemas y adaptación a nuevas circunstancias; elementos fundamentales para el éxito en el entorno laboral.
- Fomentar el interés por las nuevas tecnologías.
- Desarrollar la creatividad, gestión de proyectos y el trabajo en equipo.
- Fomentar la interdisciplinariedad y multiculturalidad.
- Fomentar el sentimiento de pertenencia a la Universidad y el carácter internacional de la misma.
- Mejorar la gestión y excelencia en el proceso de aprendizaje dentro del marco del EEES.

Para lograr los objetivos planteados, un total de 59 estudiantes trabajaron a lo largo del primer trimestre del curso 2014/2015 en la realización de una Feria real donde 14 países fueron promocionados como destino turístico: Chile, México, Cuba, Perú, Canadá, Estados Unidos, Chipre, Alemania, Reino Unido, Marruecos, Irlanda, Portugal, Finlandia y España. Los propios estudiantes eligieron el país sobre el que querían trabajar a través de una votación online que se llevó a cabo durante las primeras semanas del curso. Esto se llevó a cabo gracias a un Metacurso que se habilitó en el Campus Virtual al que tuvieron acceso todos los estudiantes implicados en el proyecto, restringiendo el número de integrantes de cada equipo (para garantizar un peso homogéneo en cada grupo) y determinando como lengua de trabajo el inglés.

Al tratarse de estudiantes pertenecientes a titulaciones y Facultades diferentes, sus horarios por tanto, eran también diversos. Por este motivo, para facilitar la coordinación entre ellos, los alumnos trabajaron a través de una comunidad de prácticas virtual habilitada por los profesores responsables de la actividad a lo largo del curso. Se formaron por tanto, 14 grupos de alumnos pertenecientes a diferentes nacionalidades y titulación que debieron trabajar en equipo para la consecución de los siguientes hitos vinculados al stand/país que representaban:

- Elaboración de dossier informativo y folletos explicativos del proyecto que animase a las empresas a convertirse en patrocinadores de su stand.

¹ En el momento de diseño y realización de la actividad, las Facultades de Ciencias Sociales y la Facultad de Artes y Comunicación eran Facultades independientes.

- Identificar las TICs más avanzadas para la promoción de diseños turísticos e implementarlas en el stand para promocionar cada país. Asimismo, existía un requisito específico que consistía en diseñar e incorporar elementos de realidad aumentada además de otras herramientas TIC, con el fin de acercar a los alumnos a algunas de las últimas tecnologías con mayor aceptación en el sector turístico.
- Diseño y gestión redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), a través de la cual cada equipo informase a la comunidad universitaria de las novedades de su stand, colgase videos del país al que representan, e informase del listado de actividades previstas en el stand. En este sentido es preciso señalar que algunos equipos lograron gran difusión; tal es el caso de la cuenta de Facebook elaborada por el equipo de Finlandia que obtuvo más de 150 “likes” en menos de 2 semanas.
- Búsqueda de difusión y obtención de patrocinadores. A este respecto hay que destacar que la actividad descrita en este artículo no sólo gozó de gran notoriedad entre la comunidad universitaria sino además, en el mundo profesional. Una prueba de ello es el patrocinio en especie obtenido por parte de la empresa especializada en la comercialización de alimentos alemanes Fass Grill que entregaron de forma gratuita una muestra de productos por valor de 180 euros a los estudiantes responsables del stand de Alemania, para que los regalasen entre los visitantes a su stand. Del mismo modo, las Embajadas de México, Cuba y Chile en España entregaron gratuitamente diverso material promocional, repartido a personas que visitaron el expositor de dichos países.
- Diseño y puesta en práctica de diversas actividades que sirviesen para aumentar el número de visitantes a cada stand (i.e., concurso de baile en el stand de Cuba, degustación de comida típica en el stand peruano o tatuajes gratis de henna en el expositor de Marruecos, etc.). Además, varios estudiantes se vistieron con los trajes típicos de los países a los que representaban.

A través del Metacurso, se compartió con los alumnos un vínculo a un video en el que se mostraba la Feria Internacional del Turismo – FITUR realizada en el año 2014. Mediante el uso de la metodología Flipped Classroom, los estudiantes tuvieron acceso al material teórico correspondiente a cada área, así como varios ejemplos prácticos sobre cómo llevar a cabo una Feria de Destinos Turísticos.

Fruto de este trabajo, el pasado 10 de diciembre de 2014 se celebró una Feria en el Hall de Edificio C en el Campus de Villaviciosa de Odón de la Universidad Europea de Madrid donde cada uno de los 14 equipos promocionaron el país al que representaban; logrando un elevado número de visitantes. El acto contó además, con el apoyo del equipo de Extensión Universitaria y el *Student Communication Staff* de la Universidad Europea, a través de la difusión del evento a través de las redes sociales de la Universidad. El evento fue además grabado por un grupo de estudiantes de Europea TV, donde varios alumnos implicados en esta actividad descrita en este trabajo fueron entrevistados.



Figura 1: Algunos momentos de la Feria celebrada el 10 de diciembre de 2014

Del mismo modo, la actividad fue recogida en Newsletter de Estudiantes de la Universidad Europea como ejemplo de buenas prácticas (<http://www.newsletter-uem.es/noticia-INTERNACIONAL-1942>) con fotos y videos grabados por los propios alumnos. Asimismo, el evento fue difundido entre la comunidad universitaria a través de la cuenta oficial de Twitter de la Universidad Europea. Igualmente, cabe mencionar que una selección de 10 estudiantes participantes en el proyecto fueron nombrados “Estudiantes del Mes”, apareciendo su foto y una breve reseña sobre cada uno de ellos en la Newsletter de Estudiantes de la Universidad Europea del mes de enero de 2015.



Figura 2: Especial Estudiantes del Mes – Newsletter estudiantes de la UE (enero 2015).



Figura 2: Mensaje enviado desde la cuenta oficial de Twitter de la UE el 17 de diciembre de 2014 (una semana después del evento)

3. RESULTADOS

Tal y como se ha expuesto, el principal objetivo de la actividad descrita en este trabajo reside en acercar a los alumnos al mundo profesional a la vez que se les ayude a asimilar los conocimientos teóricos de las asignaturas implicadas y mejorar la motivación del estudiante en el aula, a través de una actividad que potenciase la internacionalidad y desarrollo competencial en el alumnado. Utilizando la metodología Flipped Classroom en el marco de la TAE y adaptándolo a las necesidades de aprendizaje específicas de la GY, la actividad consigue consolidar el proceso de aprendizaje.

Los profesores implicados en la actividad han podido constatar los excelentes resultados obtenidos atendiendo a los conocimientos y destrezas adquiridas por los alumnos tras su participación en el *Multiculturalism in University Settings*. Sin embargo, este proyecto ha dado un paso más al analizar de forma empírica la autopercepción que los propios estudiantes tienen sobre su desarrollo competencial, asimilación de contenidos y acercamiento al mundo profesional tras formar parte del proyecto. Concretamente, para verificar la consecución de los objetivos fijados, se repartieron dos cuestionarios online los estudiantes que participaron en la actividad al inicio y final del primer trimestre del curso 2014/2015 respectivamente. En dichos cuestionarios se les solicitó que evaluaran del 1 (muy bajo) al 5 (muy alto) su opinión acerca de su nivel de desarrollo en los siguientes aspectos: 1) trabajo en equipo (medida a través del uso de software específico para la gestión del proyecto que les permitió coordinar las distintas tareas que llevaron a cabo a través de hitos, etc.); 2) responsabilidad; 3) liderazgo; 4) acercamiento al mundo profesional; 5) gestión de conflictos; 6) habilidades comunicativas; 7) nuevas tecnologías (medida a través de la implantación de nuevas herramientas digitales aplicadas al sector turístico); y finalmente, 8) innovación (medida a través de la creación de productos y servicios adaptados a las características del tipo de audiencia asociada a cada stand/país).

Para aumentar la tasa de respuesta el cuestionario y la veracidad de la información recogida, el anonimato fue garantizado en ambas encuestas (al inicio y al final del curso académico). En valor del Alfa de Cronbach asociado a cada una de los ítems fue superior a 0.75 lo que permitió descartar la existencia de problemas de multidimensionalidad. Las respuestas

obtenidas en ambos cuestionarios fueron analizadas a través de un análisis t-Student para muestras relacionadas.

Tal y como se recoge en la Tabla 1, las diferencias observadas en los pares fueron estadísticamente significativas a un nivel de confianza del 90% en todos los ítems y del 95% en las variables 4 (acercamiento al mundo profesional), 6 (habilidades comunicativas), 7 (nuevas tecnologías) y 8 (innovación). Esto nos permite afirmar que los objetivos planteados en este trabajo fueron alcanzados. Asimismo, los estudiantes se mostraron implicados desde el principio y mostraron una actitud proactiva, confirmando las teorías acerca de la motivación de la Generación Y.

Por ello, nos atrevemos a afirmar que la participación en el *Multiculturalism in University Settings* coadyuvó al aprendizaje activo por parte de los alumnos e incrementó su motivación en el aula. Del mismo modo, los resultados de la Tabla 1 muestran que mediante la participación en el *Multiculturalism in University Settings*, los alumnos no solo tuvieron la oportunidad de acercarse al mundo profesional sino que además, lo percibieron así.

VARIABLES	Diferencias relacionadas				t-student	Significatividad (bilateral)
	Media	Desviación típica	95% Intervalo de confianza para la diferencia			
			Inferior	Superior		
Par 1 Trabajo en Equipo (Project Management Software)	0,0769	1,4979	-0,8282	0,9821	0,1850	0,0860
Par 2 Responsabilidad	0,5455	0,9342	-0,0822	1,1731	1,9360	0,0820
Par 3 Liderazgo	0,5385	1,0500	-0,0961	1,1730	1,8490	0,0790
Par 4 Acercamiento al mundo profesional	0,3846	1,6602	-0,6187	1,3879	0,8350	0,0200
Par 5 Gestión de Conflictos	0,0769	1,4979	-0,8282	0,9821	0,1850	0,0560
Par 6 Habilidades Comunicativas	0,0833	1,0836	-0,6052	0,7718	0,2660	0,0050
Par 7 Nuevas Tecnologías (Customer service Apps)	0,7500	0,8660	0,1998	1,3003	3,0000	0,0120
Par 8 Innovación (Customizable product/service)	0,6923	1,2506	-0,0635	1,4481	1,9960	0,0490

Tabla 1: Resultados contraste de medias relacionadas

4. CONCLUSIONES

La actividad llevada a cabo no sólo facilitó la adquisición por parte de los alumnos de una visión integradora de contenidos a través de un enfoque multidisciplinar e intercultural, sino que además, permitió el desarrollo y refuerzo de varias competencias y habilidades requeridas en el mundo laboral. Asimismo, contribuyó al acercamiento al mundo profesional por parte del alumnado, facilitando que fuesen protagonistas de su propio proceso de aprendizaje logrando con ello, resultados congruentes a los objetivos estratégicos establecidos para el EEES. Precisamente, creemos que una de las principales contribuciones dimana de este

hecho. Por otra parte, los resultados obtenidos en este trabajo demuestran empíricamente que los estudiantes fueron conscientes de que su participación en el proyecto les ayudó a desarrollar conocimientos esenciales en el mundo laboral, (i.e., innovación, desarrollo de nuevas tecnologías, responsabilidad, liderazgo, habilidades comunicativas, gestión de conflictos y trabajo en equipo) y acercarse al mundo profesional. Todo ello incrementó su motivación y satisfacción en el aula. Además, se convirtió en una importante herramienta de proyección internacional de las titulaciones de la Universidad Europea de Madrid, dado que más del 80% de los alumnos implicados en esta actividad eran extranjeros y compartieron fotos y videos de la actividad a través de las redes sociales con los compañeros de su universidad de origen.

En resumen, por todo lo anteriormente expuesto, creemos que la actividad descrita en este trabajo refuerza los elementos esenciales del modelo académico de la Universidad Europea por los siguientes motivos:

- Fomento de la internacionalidad en el aula. En este sentido, los alumnos trabajaron en equipos de trabajo multiculturales con estudiantes provenientes de 14 nacionalidades diferentes, creándose un agradable ambiente de intercambio de experiencias y colaboración. Además, dado que todas las presentaciones se realizan en inglés, los alumnos impulsan el desarrollo de esta lengua.
- Se trata de un proyecto de innovación docente atractivo que acerca el mundo real a nuestros alumnos a través de la incorporación de las nuevas tecnologías, lo que redundará positivamente en la adquisición de conocimientos por parte de los estudiantes implicados, incrementa su rendimiento académico y eleva la motivación en el aula.
- El alumno se sitúa en el centro del proceso formativo. En concreto, esta actividad fue diseñada y llevada a cabo para fomentar la adquisición y desarrollo de competencias por parte del alumnado a través de su participación en diversas tareas que requieren trabajo en equipo, integración de la información, espíritu crítico, capacidad de análisis, liderazgo, iniciativa, creatividad y habilidades comunicativas, entre otros aspectos.

Por todo ello, pensamos que la actividad de innovación docente descrita en este artículo no solo incrementó las relaciones entre las Escuelas/Facultades implicadas en el proyecto sino además, proporcionó un diferencial curricular en los alumnos participantes en el proyecto.

REFERENCIAS

- Baena, V. y Padilla, V. (2012). Refuerzo y desarrollo de competencias mediante la elaboración de una campaña real de marketing: la FormulaUEM". *REDU. Revista de Docencia Universitaria*, 10, 199-214
- Kolb, D.A.; Boyatzis, R. E.; Mainemelis, C. (2000) *Experiential Learning Theory: Previous Research and New Directions*; incorporated in: Sternberg, R.J.; Zhang, L.F. (2000) *Perspectives on cognitive, learning, and thinking styles*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Mattera, M., Baena, V., Ureña, R. y Moreno, F. (2014). Creativity in technology-enhanced experiential learning: Videocast implementation in higher education. *International Journal of Technology Enhanced Learning*, 6(1), 46-64.
- Myers, K. K. and Sadaghiani, K. (2010) Millennials in the Workplace: A Communication perspective on Millennials' Organizational Relationships and Performance. *Journal of Business Psychology*, Vol. 25, pp. 225-238.
- Schunk, D. H. and Zimmerman, B. J. (2012) *Motivation and Self-Regulated Learning: Theory, Research and Applications*. Routledge.