

Capítulo IV

Una experiencia de aprendizaje extendido en educación presencial y virtual

Sebastián Torre

En junio de 2005, Steve Jobs brindó un discurso de graduación a los estudiantes de la Universidad de Stanford, donde habló de la confianza en uno mismo, de ser fiel al mandato de nuestro instinto y de lo que cada suceso representa en nuestras vidas, considerándolos como un punto, un momento, una experiencia única e irrepetible, con consecuencias en nuestro futuro. Según sus palabras, “no se pueden conectar los puntos mirando hacia el futuro, solamente se pueden conectar mirando hacia el pasado. Por lo tanto, hay que confiar en que los puntos de alguna manera se conectarán en el futuro” (Jobs, 2005).

No encontré mejor forma que comenzar este capítulo con esta inspiradora idea.

Mi conexión con el comercio electrónico comenzó allá por el año 2000, al inscribirme en el primer posgrado de la Argentina sobre “Internet y Comercio Electrónico”. Luego, con el dictado del Seminario de Comercio Electrónico en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata, ingresé al mundo académico como docente.

Eso me abrió una nueva puerta en el 2002, al incorporarme como profesor a distancia en la Universidad Virtual de Quilmes, experiencia que marcó por completo mi perfil académico.

Años más tarde, y en la misma Universidad, comencé a dictar en forma presencial la asignatura “Fundamentos de Comercio Electrónico”, perteneciente a la Licenciatura en Comercio Internacional y, en 2012, escribí junto a Darío Codner la Carpeta de trabajo de la asignatura y comencé a dictar la materia de manera virtual.



Todo este camino transitado fue necesario para convertirme en un docente bimodal, dictando la misma asignatura tanto para estudiantes presenciales como virtuales, con la fuerte convicción de generar experiencias de aprendizaje extendido en mis aulas. Es una propuesta mediada por la tecnología en donde “la clase presencial es el centro de la propuesta y los demás recursos tecnológicos offician de satélites (para extender la propuesta) pero que son accesorios en términos de la esencia didáctica de la misma” (Zangara, 2008. pp. 12-13).

Finalmente, en este momento de mi carrera docente, puedo mirar hacia atrás y unir todos esos puntos transitados y reconocer que mi práctica educativa en la docencia presencial se ha visto profundamente transformada por mi paso por la virtualidad.

Prácticas en comercio electrónico

El carácter cambiante del comercio electrónico requiere la actualización permanente y la aplicación inmediata de los conocimientos adquiridos para vivenciar lo aprendido. En los comienzos, la enseñanza de la asignatura era meramente expositiva y fuertemente basada en contenidos teóricos. Así fue hasta que en el año 2013 decidí incorporar prácticas relacionadas con la creación de tiendas de comercio electrónico mediante el uso de la tecnología desarrollada por www.tiendanube.com.

Esta empresa argentina ofrece el servicio de alquiler de tiendas de comercio electrónico, de fácil desarrollo y puesta en funcionamiento, pensadas para emprendedores y pequeñas empresas. Esta tecnología permitió que los estudiantes experimentaran el proceso de creación de un comercio electrónico desde cero durante el plazo de duración de la cursada. El trabajo consistía en elegir las secciones que tendría el sitio, seleccionar los productos a publicar, fotografiar los productos, escribir su descripción, fijar el precio, convenir la entrega luego de la venta y analizar el medio de pago a utilizar.

Inicialmente esta práctica se realizó en la modalidad virtual, donde se les proponía a los estudiantes que se organizaran en grupos de cinco integrantes y eligieran un emprendimiento, en funcionamiento, que no contara con presencia en Internet. La posibilidad de crear una tienda electrónica basada en un emprendimiento real, les

permitía tomar contacto con los dueños del negocio, conocer sus necesidades de comunicación digital, el perfil de sus clientes y la forma de comercializar sus productos.

Ese ida y vuelta era muy enriquecedor para los estudiantes, que sentían que su trabajo no era solo académico, sino que estaba ayudando a un comerciante a mejorar su negocio. El éxito de la experiencia se replicó en las cursadas presenciales con una aceptación inmediata por parte de todos los estudiantes. Muchas veces fueron ellos mismos los que acercaron a la cursada su propio emprendimiento, y todo el trabajo de creación de la tienda se hacía sobre su propio negocio en forma colaborativa con sus compañeros de grupo. Uno de los casos de mayor éxito y que tuvo repercusión fue el de Zou Ropa Importada. Este emprendimiento era de una estudiante que vendía por Facebook ropa importada de China y que luego de cursar la asignatura creó, junto a sus compañeros, su propio comercio online (www.zouropaimportada.com.ar) para continuar con su actividad comercial de manera profesional.

La decisión de incorporar esta práctica en el proceso de enseñanza y aprendizaje fue muy acertada para los estudiantes, dado que no solo creó entre ellos un ambiente de colaboración creativa y trabajo en equipo, donde las ideas fluyen y se comparten, sino que dio lugar a que cada uno aplicara dichas ideas al emprendimiento online.

El diseño y producción de la tienda se produce a lo largo de la cursada, acompañados no solo de las clases teóricas del profesor sino también de prácticas reales utilizando herramientas digitales de diseño enseñadas por profesionales del tema. Con esto, la asignatura se nutre de contenidos teóricos a la vez que se constituye en un taller donde cada estudiante crea y experimenta.

La primera etapa consiste en el diseño estratégico de la tienda, donde se decide cuál será su misión, visión y mercado objetivo al cual se atenderá. Definido esto, se bosqueja el mapa del sitio en donde se eligen y organizan las secciones, las categorías de productos más destacadas, la información del emprendimiento y las condiciones comerciales.

En la siguiente etapa comienza la producción de los textos e imágenes para crear las fichas digitales de cada uno de los productos.



Para ello, contamos con la colaboración de Anabel Wagner, Licenciada en Comunicación Social de la UNQ e Information Architect del IBM Design Studio, quien brinda una clase en la que orienta a los estudiantes en el uso de herramientas online para procesar imágenes (www.canva.com y <https://pixlr.com>) y prepararlas para ser usadas tanto en las tiendas como en campañas de marketing online. Las habilidades adquiridas son muy valoradas por los estudiantes ya que resultan ser los primeros pasos en el diseño web de la tienda y de las piezas de comunicación publicitaria.



Invitada exponiendo para estudiantes presenciales y virtuales

Otro encuentro se dedica por completo a realizar una sesión fotográfica de los productos en venta. Esta práctica es guiada por Natalia García, fotógrafa profesional del área de Prensa de la UNQ y profesora de la asignatura Lenguaje Fotográfico en la Tecnicatura Universitaria en Producción Digital. Se aprende a crear un estudio fotográfico portátil con elementos cotidianos (una caja de cartón, papel vegetal, cinta aisladora y lámparas de escritorio), siguiendo los pasos descritos en el video que puede verse en <https://youtu.be/Tp4d7PGuJNQ> y detallados en <http://ultimatephotobox.es>. Luego pasamos al uso de la cámara (ya sea la del teléfono o una semiprofesional) para aprender las técnicas de encuadre fotográfico e iluminación y poder lograr de esta manera buenas fotos de los productos.



Estudiantes haciendo pruebas fotográficas en estudio casero.

Una vez terminado el diseño y la publicación de la tienda de comercio electrónico, se pone en práctica una pequeña campaña de marketing por correo electrónico usando los servicios gratuitos de <https://mailchimp.com> y <http://envialosimple.com>. Para ello, los estudiantes crean las piezas publicitarias digitales con las herramientas online aprendidas y configuran el sistema de envío de mensajes. Se utilizan las cuentas de correo electrónico de todos los integrantes de la cursada y se envían las comunicaciones publicitarias; de esta manera, se puede controlar el impacto de la campaña en tiempo real y durante lo que dura la clase.

Participación de invitados especiales

Es importante que los estudiantes puedan escuchar otras ideas más allá de las transmitidas por el profesor de la materia. Por ello, tanto en las cursadas presenciales como en las virtuales, es común que dedique alguna clase para que invitados especiales pongan en común su experiencia personal en comercio electrónico.

En los cuatrimestres donde coincide la cursada presencial con la virtual, preparo presentaciones sincrónicas para ambas modalidades.



Así, cuando el invitado asiste a la clase presencial, se transmite en vivo dentro del aula virtual para que los estudiantes a distancia puedan presenciar digitalmente la exposición. Con la notebook conectada a un cañón multimedia, se proyectan las diapositivas y mediante el sistema de webconference Big Blue Button (<https://bigbluebutton.org>) se crea una sesión de transmisión sincrónica de video en el aula virtual. De esta forma, se crea un entorno digital desde donde los estudiantes virtuales pueden seguir en tiempo real lo que acontece en el aula presencial, con la posibilidad de preguntar y enviar sus dudas a través de la sala de chat o bien mediante el uso de sus micrófonos.



Profesor invitado transmitiendo por sistema de webconference.

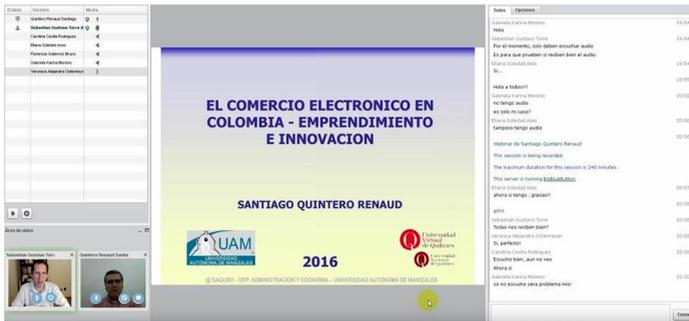
Cuando el invitado no puede asistir al aula de clases presenciales, se utiliza el sistema de webconference mencionado anteriormente, para crear una sesión sincrónica virtual. La misma se realiza dentro del aula virtual, desde donde la siguen los estudiantes virtuales, pero se proyecta en el aula presencial para que todos los presentes puedan asistir y efectuar sus consultas al expositor.

Nuevas experiencias de aprendizaje

La enseñanza universitaria del comercio electrónico, forma parte de los trayectos académicos de cada vez más universidades en el mundo. En general, se ofrece tanto en los ciclos profesionales de

las carreras de Ciencias Económicas (Licenciatura en Administración y en Comercio Internacional), como en las de Ingeniería en Sistemas e Informática.

El uso de tecnologías de transmisión de video por Internet me permitió extender las fronteras del aula presencial invitando a docentes extranjeros de comercio electrónico para dictar clases sincrónicas. Así, se crea un espacio semipresencial en donde el profesor argentino, el profesor extranjero, los estudiantes presenciales y los estudiantes virtuales se encuentran sincrónicamente, para asistir a una clase dictada desde otro país sin necesidad de trasladarse. Esta experiencia, tal como lo señalé, nos permite trascender las fronteras físicas del aula e incorporar otras voces, ideas, y realidades diferentes que nos enriquecen no solo como profesionales sino también como personas.



Vista de la webconference que visualizan los estudiantes virtuales.

En el video de YouTube (disponible en <https://youtu.be/UGfitx3eyel>) se puede ver cómo el profesor Santiago Quinteros Renaud, de la Universidad Autónoma de Manizales, Colombia, imparte una clase sincrónica dentro del aula virtual de Comercio Electrónico de la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina, que tengo a mi cargo.

Otra experiencia similar, pero a la inversa, consiste en el dictado de clases desde Argentina para estudiantes presenciales de universidades extranjeras. En la imagen siguiente, se muestra una presentación sobre Comercio Electrónico realizada para estudiantes ingresantes a la Universidad Politécnica de San Luis Potosí, México. Mediante la tecnología del Skype, se genera una transmisión sincrónica proyectada



en un aula a pantalla gigante para un auditorio de estudiantes, que siguen muy atentos la presentación desde Argentina.



Conferencia por Skype para los estudiantes de la Universidad Politécnica San Luis Potosí, México.

Conclusiones

Todas estas prácticas educativas han sido desarrolladas con la idea de ampliar los horizontes de aprendizaje de mis estudiantes, brindándoles acceso a realidades lejanas, imposibles de reproducir en un aula presencial sin el uso de las tecnologías de Internet.

Como docente, el uso de estas herramientas digitales me ha permitido salir de la clase meramente expositiva e incorporar voces, ideas y realidades distintas a las que nos rodean en nuestro entorno cercano. En palabras de Alejandra Zangara, “el uso de la tecnología extiende las posibilidades de la clase” (Zangara, 2008, p. 12).

Tengo la esperanza de que este trabajo sirva de inspiración a otros docentes universitarios, que los renueve en su práctica educativa y los movilice a poner en práctica nuevas ideas en beneficio de sus estudiantes.

Para finalizar, no debemos olvidar lo verdaderamente importante: la educación no es un proceso que depende de la tecnología sino de los seres humanos.

Referencias bibliográficas

- CASTAÑEDA QUINTERO, L. (2007). Herramientas Sincrónicas y Cuasi-Sincrónicas Para la Comunicación Educativa. En M. P. Prendes Espinosa. Herramientas Telemáticas para la enseñanza universitaria en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior. Grupo de Investigación de Tecnología Educativa. Universidad de Murcia.
- JOBS, S. (2005). Discurso de la ceremonia de graduación en la Universidad de Stanford, EEUU. Recuperado a partir de:
<<https://www.youtube.com/watch?v=UF8uR6Z6KLC>>.
- DUCH, V., PÉREZ, M. Y TORRE, S. (2016). Big Blue Button: tecnología que desdibuja los límites entre modalidades de enseñanza. En 7º Seminario Internacional de Educación a Distancia, Universidad Nacional del Litoral, Argentina.
- ZANGARA, A. (2008). Conceptos básicos de educación a distancia o...las cosas por su nombre. En Programa de Formación Docente "Educación Universitaria, Innovación, TIC", Universidad de la República, Uruguay.