

Diseño de un Ciclo de Mejora en el Aula en la asignatura de Teoría de la Publicidad y las Relaciones Públicas

Design of an Improvement Cycle in the Classroom in the subject of Theory of Advertising and Public Relations

María de los Milagros Expósito Barea

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7650-5054>

Universidad de Sevilla

*Departamento de Comunicación Audiovisual y
Publicidad*

mexposito@us.es

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/9788447225408.022>

Pp.: 337-351



Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0
Internacional (CC BY-NC-ND 4.0.)

Resumen

Este capítulo tiene como objetivo principal el diseño y realización de un plan de mejora e innovación docente en la asignatura de *Teoría de la Publicidad y las Relaciones Públicas* de 1º de Grado en Comunicación Audiovisual durante el primer cuatrimestre del curso 2022-2023. Dicho Ciclo de Mejora en el Aula (CIMA) ha tenido una duración de doce horas, repartidas en seis sesiones de dos horas cada una.

En este trabajo se detalla el diseño y los resultados obtenidos, donde el alumno se ha convertido, de nuevo, en el protagonista de su propio aprendizaje, además de servir de guía para la docencia de la profesora.

Palabras clave: Teoría de la publicidad y las relaciones públicas, comunicación audiovisual, docencia universitaria, desarrollo profesional docente, comunicación.

Abstract

The main objective of this chapter is the design and implementation of a plan for teaching improvement and innovation in the subject of Advertising Theory and Public Relations, in the first year of the Degree in Audiovisual Communication during the first four-month period of the 2022-2023 academic year. This *Improvement Cycle in Classroom* (ICIC) has had a duration of twelve hours, divided into six sessions of two hours each. This paper details the design and the results obtained, where the student has once again become the protagonist of his own learning, as well as serving as a guide for the teacher's teaching.

Keywords: Theory of advertising and public relations, audiovisual communication, university teaching, teacher professional development, communication.



Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0.)

Introducción

En el curso anterior realicé un *Ciclo de Mejora en el Aula* (CIMA) de 8 horas en la asignatura de Teoría del Consumo Digital que se imparte en el segundo curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, concretamente en el primer cuatrimestre (Expósito-Barea, 2022). Esta asignatura tenía un carácter obligatorio, además, como particularidad, los estudiantes debían hacer un trabajo práctico cuyos objetivos eran que el alumnado reflexionara sobre el proceso de creación, producción y venta de un producto o servicio. Para ello, debían analizar un sector concreto y su público, con el objetivo de plantear una idea de negocio. La propuesta debía ser lo más real posible y desarrollar la capacidad del alumnado para trabajar en grupo y realizar las presentaciones de sus propuestas. Al no impartir esa asignatura este curso académico se ha elegido la asignatura de Teoría de la Publicidad y las Relaciones Públicas del Grado en Comunicación Audiovisual del primer curso y que se imparte en el primer cuatrimestre. Se ha tomado el mismo modelo metodológico porque fue de utilidad para el anterior CIMA y se ha adaptado al tipo de asignaturas que suelo impartir, a medio camino entre la teoría, el análisis y la práctica. Asimismo, el mapa de contenidos es similar en cuanto a la estructura, partimos de cinco preguntas claves, en este caso, para desarrollar todo el contenido que corresponde al apartado tercero del tema 2 que trata sobre los sujetos de la comunicación publicitaria (agencia de publicidad) y parte del tema 3 que es sobre la estrategia y la creatividad. Con este ciclo de mejora se siguen planteando los mismos principios didácticos de preparar las clases mucho más allá de la mera impartición de los contenidos teóricos y llevar todo el contenido posible al apartado práctico para que el alumno pueda generar sus propias ideas, para ello se utilizan ejemplos de todo tipo que les ayuden a comprender de una forma más eficaz la materia. Así la clase se vuelve más práctica y participativa, sin olvidar los conceptos teóricos que se deben dar acorde al proyecto docente de la asignatura, pero ejecutándose de una manera mucho más didáctica, entendiendo ésta como un modelo de clase más dinámica y menos transmisora. Sus ideas y su participación hacen las clases mucho más amenas y para ellos también supone tener un papel activo y *más motivador*.

Diseño previo del CIMA

En este apartado se va a describir el diseño previo de este CIMA (Delord, Hamed y otros, 2020), realizado antes de empezar su aplicación. Se incluye aquí el mapa de contenidos, el modelo metodológico posible, la secuencia



de actividades y el cuestionario de evaluación que han respondido los alumnos antes y después del CIMA.

Mapas de contenidos y problemas claves

Los contenidos parten de cinco preguntas generales *¿Qué es una agencia de publicidad?, ¿Cuáles son los departamentos básicos o la estructura de una agencia de publicidad?, ¿Qué es la estrategia publicitaria?, ¿Qué es el briefing? Y ¿Qué elementos forman la estrategia publicitaria o planificación estratégica?*, que se corresponden con el temario, concretamente con el punto 2.3 del tema 2 (*Los sujetos de la comunicación publicitaria*) y los puntos 3.1 (*El briefing*) y 3.2 (*La planificación estratégica*) del tema 3: *La estrategia de comunicación y la creatividad*. Son los contenidos estructurantes sobre los que se asienta la organización de este mapa (figura 1 y 2). Habría tres tipos: los conceptuales fundamentales que deben conocer; los procedimentales, aquellos que les permitirán desarrollar las diferentes estrategias publicitarias o las fases de investigación para poder llevarlas a la práctica, o para que puedan ser analizadas en las diferentes campañas publicitarias; y, por último, los actitudinales, relacionados con las buenas prácticas éticas, morales y legales que conlleva el trabajo de una agencia de publicidad con el anunciante y con los medios, así como el uso de las estrategias acordes a estos principios.

Modelo metodológico y secuencias de actividades

Después de diseñar y aplicar un modelo metodológico en el primer ciclo de mejora y comprobar su funcionalidad se ha seguido aplicando para este ciclo donde se trabaja con actividades de contraste e ideas de los alumnos, siguiendo el modelo basado en la reelaboración de las ideas de los estudiantes propuesto por De Alba y Porlán (2017), creando un *modelo metodológico posible* (figura 3), como el más próximo al ideal que nos consideramos capaces de aplicar (De Alba y Porlán, 2017). Se ha intentado iniciar las sesiones con las ideas de los alumnos, porque sirven para vincular los conceptos de la clase anterior y poder conectarlos con la siguiente sesión de una forma más coherente, donde ellos son partícipes de su propio aprendizaje. El poder ver cómo los alumnos se enfrentan a un problema concreto sirve para poder canalizar las actividades de contraste y los contenidos asociadas a ellas.



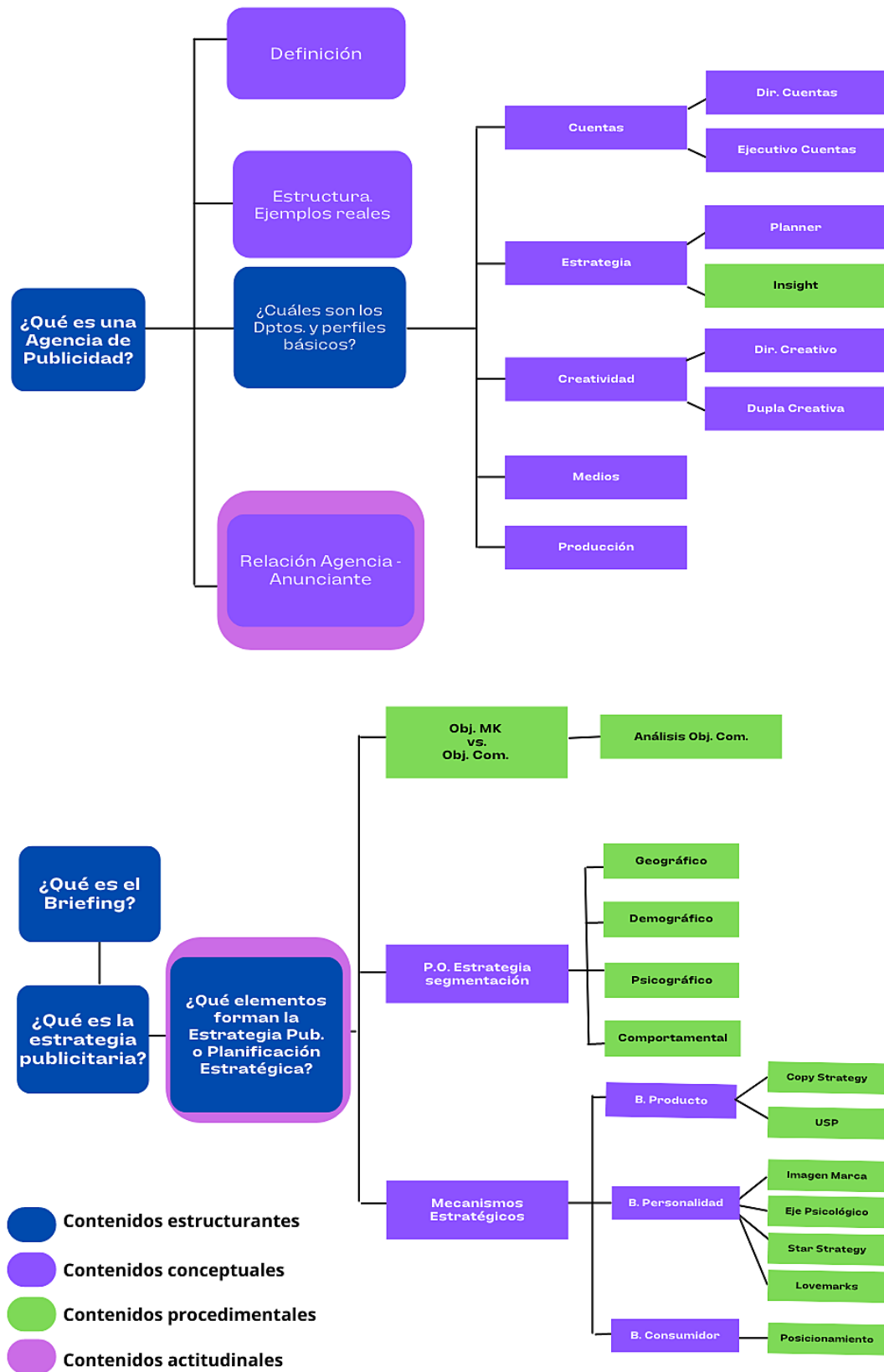


Figura 1 y 2. Mapa de contenidos.



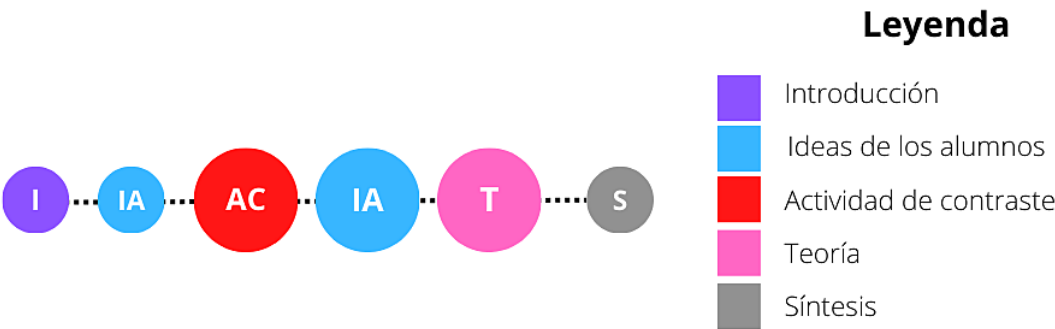


Figura 3. Modelo metodológico posible.

Dentro de las seis sesiones de dos horas en las que se divide este ciclo de mejora se han diseñado varias secuencias de actividades (tabla 1). Para ello se ha tenido en cuenta las pautas descritas por Bain (2007), como son: la creación de un entorno para el aprendizaje crítico natural, comenzar con los estudiantes y no con la disciplina y crear experiencias de aprendizaje diversas.

El color de cada fase de la tabla se corresponde con los pasos del modelo metodológico expuesto anteriormente.

Tabla 1. Secuencia de actividades

Actividad Tiempo	Descripción
Sesión 1: <i>Agencia de Publicidad 1</i>	
I.1 20 min	Pequeña introducción con la dinámica de la clase prevista. Se explicó con detalle el procedimiento a seguir y se resolvieron las posibles dudas de los alumnos al respecto. Entrega del cuestionario inicial.
IA.2 15 min	Se les volvió a preguntar <i>¿Qué es una agencia de publicidad?</i> para que pusieran en común en clase sus ideas y los conceptos previos que ya se han visto en la parte del anunciante y marca.
AC.3 30 min	Al alumnado se le mostró la estructura básica con los perfiles y departamentos de una agencia de publicidad. A continuación, se les dieron ejemplos reales de agencias para que indagasen en su página web: Agencias VCCP, Sra. Rushmore y La Caseta.
IA. 4 10 min	Los estudiantes definen los departamentos de una agencia: Dpto. de cuentas y Dpto. de estrategia e <i>Insight</i> .
T. 5 15 min	Definición de agencia de publicidad en base al material que han leído y a las ideas aportadas por el alumno. Definición de <i>Insight</i> .
AC.4 25 min	<i>¿Cuál es el Insight y el mensaje de campaña?</i> Se les dio 10 ejemplos de campañas para que ellos los analizaran en clase y sacaran sus propias conclusiones sobre el <i>Insight</i> y el mensaje.
+IA. 5	



Actividad Tiempo	Descripción
S. 6 5 min	Breve resumen por parte de la profesora para dejar claros los conceptos importantes y cierre de la sesión.
Sesión 2: Agencia de Publicidad 2	
I.1 5 min	Resumen de la clase anterior, recordar la dinámica de la clase y empezar con el proceso.
IA.2 40 min	En base a la estructura de la agencia vista el día anterior se les preguntó por la parte de creatividad de la agencia (Director creativo y Dupla creativa). Ejemplos de campañas para que aporten su punto de vista.
AC. 3 40 min	Para explicar qué es el Dpto. de medios y el Dpto. de producción se les dio ejemplos reales de productoras para que ellos analizaran sus trabajos y estructuras. Empresas: Blur, Timber, Garlic. Se les aportarán las definiciones concretas.
+T. 4	
IA. 5 30 min	Basándonos en las ideas que ellos tienen sobre las agencias de publicidad en base a la sesión anterior y a los conceptos aprendidos en esta sesión, se intentó abordar el tema de cómo se remuneran las agencias y la relación anunciante – agencia. A través de sus ideas se procedió a darles las nociones teóricas precisas.
+ T. 6	
S. 7 5 min	Breve resumen por parte de la profesora para dejar claros los conceptos importantes y cierre de la sesión.
Sesión 3: Briefing + Estrategia 1	
I.1 10 min	Resumen de la clase anterior, recordar la dinámica de la clase y empezar con el proceso.
IA. 2 30 min	Ideas de los alumnos sobre que es el <i>briefing</i> a partir del significado del término anglosajón y de cómo se aplica en una agencia de publicidad. Se les mostraron dos <i>briefing</i> reales, para que ellos vieran las características y la variedad de modelos.
AC. 3 40 min	Se les dio unas pautas sobre el concepto de estrategia y sacaron conclusiones con el ejemplo del caso McDonald y el problema que tuvo de imagen a raíz del documental <i>Super Size Me</i> (Problema, objetivos, estrategia, herramientas de comunicación y recursos).
+T. 4	
IA. 5 30 min	Ideas de los alumnos sobre los elementos básicos de la Estrategia Publicitaria a través del ejemplo de una campaña de Iphone.
S. 6 5 min	Breve resumen por parte de la profesora para dejar claros los conceptos importantes y cierre de la sesión.
Sesión 4: Estrategia 2	
I.1 10 min	Resumen de la clase anterior, recordar la dinámica de la clase y empezar con el proceso.
IA. 2 40 min	A través de un ejemplo (Mahou vs. Cruzcampo) se les preguntó por los Objetivos de Marketing y los Objetivos de Comunicación. Ya han visto las diferencias entre publicidad y marketing y la dirección de comunicación.



Actividad Tiempo	Descripción
AC. 3 30 min	Se hizo una actividad de análisis guiado de los objetivos de comunicación de dos campañas, para que después analizaran los objetivos de comunicación de 4 campañas más de forma conjunta en clase.
+IA. 4	
T. 5 40 min	Definición de público objetivo y diferencia entre <i>target market</i> y <i>target de campaña</i> . Se les puso 8 campañas para que especificaran cuál es el <i>target</i> de cada una. A continuación, se les explicó con ejemplos publicitarios los 4 criterios de segmentación: geográficos, demográficos, psicográficos y comportamentales. Se les dejó que reflexionaran sobre estos.
+AC. 6	
S. 7 5 min	Breve resumen por parte de la profesora para dejar claros los conceptos importantes y cierre de la sesión.
Sesión 5: Estrategia 3	
I.1 10 min	Resumen de la clase anterior, recordar la dinámica de la clase y empezar con el proceso.
IA. 2 20 min	Se invitó a los alumnos a recordar cuáles eran los 3 paradigmas del <i>Branding</i> –las 3 formas de entender la marca vistos en el tema anterior–, sobre los cuales se van a sacar los mecanismos estratégicos
AC. 3 80 min	– <i>Copy Strategy</i>. Se les explicó en qué consiste y cómo se aplica teniendo en cuenta que ya conocen el <i>branding</i> + ejemplos de campañas. – <i>USP</i>. Se les explicó en qué consiste y cómo se aplica teniendo en cuenta que ya conocen el <i>branding</i> + ejemplos de campañas. – <i>Imagen de marca</i>. Se les explicó en qué consiste y cómo se aplica teniendo en cuenta que conocen el <i>branding</i> + ejemplos de campañas. – <i>Eje psicológico</i>. Se les explicó en qué consiste y cómo se aplica teniendo en cuenta que conocen el <i>branding</i> + Ejemplos de campañas.
+IA. 4	
+T. 5	
S. 6 5 min	Breve resumen por parte de la profesora para dejar claros los conceptos importantes y cierre de la sesión.
Sesión 6: Estrategia 4	
I.1 10 min	Resumen de la clase anterior, recordar la dinámica de la clase y empezar con el proceso.
AC. 3 80 min	– <i>Star Strategy</i>. Se les explicó en qué consiste y cómo se aplica teniendo en cuenta que conocen el <i>branding</i> + ejemplos de campañas. – <i>Lovemarks</i>. Se les explicó en qué consiste y cómo se aplica teniendo en cuenta que conocen el <i>branding</i> + ejemplos de campañas. – <i>Posicionamiento</i>. 7 tipos + ejemplos de campañas.
+IA. 4	
+T. 5	
S. 6 30 min	Breve resumen por parte de la profesora para dejar claros los conceptos importantes, cuestionario final y cierre de la sesión.



Cuestionario inicial-final

En el capítulo que Rivero y Porlán (2017) dedican a la evaluación en la enseñanza universitaria, en el apartado *cómo conocer y analizar los modelos mentales de los estudiantes* recurren a los cuestionarios como herramienta fundamental con la que trabajar, en parte porque es una forma de tener las respuestas de los alumnos por escrito y así poder llevar a cabo un análisis sistemático.

En este CIMA, las preguntas que han tenido que responder los alumnos han sido las siguientes:

1. *¿Qué crees que es una agencia de publicidad? ¿Podrías dar una breve definición?*
2. *¿Cuáles crees que pueden ser los departamentos básicos o la estructura de una agencia de publicidad teniendo en cuenta el trabajo que desempeña?*
3. *¿Qué es un briefing y para qué se utiliza?*
4. *¿Cómo definirías el concepto de estrategia publicitaria? ¿A qué crees que hace referencia ese término?*
5. *¿Qué elementos crees que pueden formar la estrategia publicitaria o planificación estratégica?*

Aplicación del CIMA

El CIMA se aplicó durante tres semanas desde el día 7 de noviembre hasta el 22 de noviembre de 2022 en seis sesiones de dos horas.

Relato resumido de las sesiones

El principal problema que he encontrado en la aplicación de la secuencia de actividades ha sido el tiempo. No he ajustado de forma correcta las actividades planteadas con la duración de las mismas, en parte debido a la gran participación de la clase en las actividades de contraste y en los debates propuestos, posiblemente derivado del interés que despierta esta asignatura entre el alumnado, al ser del primer curso y del primer cuatrimestre. Además del elevado número de alumnos y de asistencia a clase, lo que en ocasiones dificultaba el debate por el alto índice de ruido.

Desde la primera sesión se fue acumulando el tiempo, pero en la quinta sesión se consiguió volver a establecer la pauta prevista. Se acortó el debate de ideas de los alumnos sobre el *Briefing*, ya que es algo que volverán a ver en asignaturas prácticas, y se logró avanzar más rápido con las actividades de contraste de los cuatro criterios de segmentación, dada la facilidad del alumnado para aplicar los conocimientos adquiridos a las



campañas propuestas, para ello se usó una técnica que funcionó muy bien en el anterior CIMA como es el uso de las preguntas encadenadas, siguiendo el modelo aprendido de Finkel (2008) de utilizar secuencias de preguntas para revolver un problema.

Otra de las dificultades halladas ha sido con respecto a una de las preguntas del cuestionario, concretamente, la cinco, pues creo que no he sabido definir de forma correcta los modelos de estrategia publicitaria. Es una pregunta a reformular si se hiciera otro ciclo de mejora con esta asignatura. Al ser tantos los elementos que influyen en una estrategia, y al tener que avanzar de una forma más rápida, el alumnado los reconoce, pero no los asimila en profundidad como parte del proceso de estrategia, por lo que hay que intentar mejorar en ese aspecto las preguntas del cuestionario. También ha podido influir haber impartido esta asignatura de una forma distinta a como lo venía haciendo, y haber cambiado el temario el coordinador de la misma.

Aunque el tiempo no ha sido un buen aliado, la creciente participación por parte del alumnado, incluso con el ruido generado, y su aportación con ideas constructivas y reflexivas han ayudado a contextualizar de una forma efectiva y muy práctica los contenidos de la asignatura. Los estudiantes, en el análisis de las campañas, han propuesto otros anuncios que se insertaban dentro de las estrategias, en el caso de las relacionadas con el *branding* de producto, el más fácil al tratarse de características derivadas del propio producto, plantearon más de una docena de propuestas, algo menos en las estrategias relacionadas con el *branding* de consumidor o *branding* de personalidad, al costarle más trabajo diferenciar las características entre ambos. Eso dificultó asimilar bien los ejemplos de estrategias, pero con sus propios ejemplos las dudas se fueron diluyendo. El hecho de que buscaran sus propios ejemplos ayudó a que el resto de compañeros también pensarán en ello y no solo analizarán los que yo había preparado. Creo que es una buena opción para el futuro. En definitiva, estoy orgullosa de los resultados obtenidos con la secuencia de actividades propuesta.

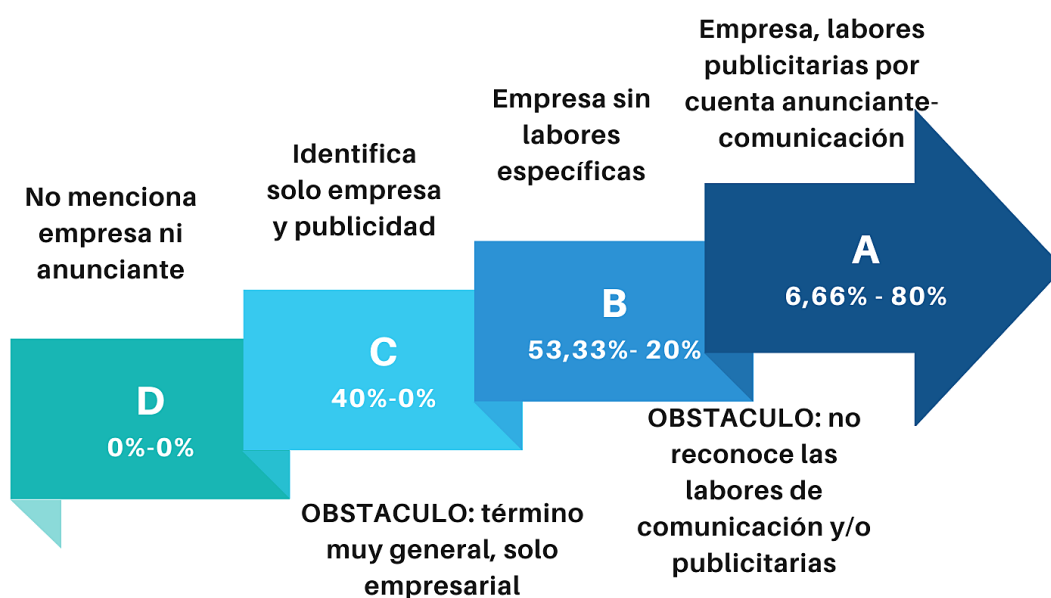
Evaluación del aprendizaje de los estudiantes

Siguiendo el modelo propuesto por Rivero y Porlán (2017) sobre las *escaleras de aprendizaje*, se ha diseñado la representación de las figuras 4, 5, 6 y 7, donde se pueden apreciar la pregunta a la que se hace mención y el tanto por ciento inicial y final resultante de las respuestas de los alumnos, eliminando la pregunta cinco que no se ha valorado por las cuestiones anteriormente expuestas.



PREGUNTA 1

¿Qué crees que es una agencia de publicidad? Breve definición



PREGUNTA 2

¿Cuáles crees que pueden ser los departamentos básicos o la estructura de una agencia de publicidad teniendo en cuenta el trabajo que desempeña?

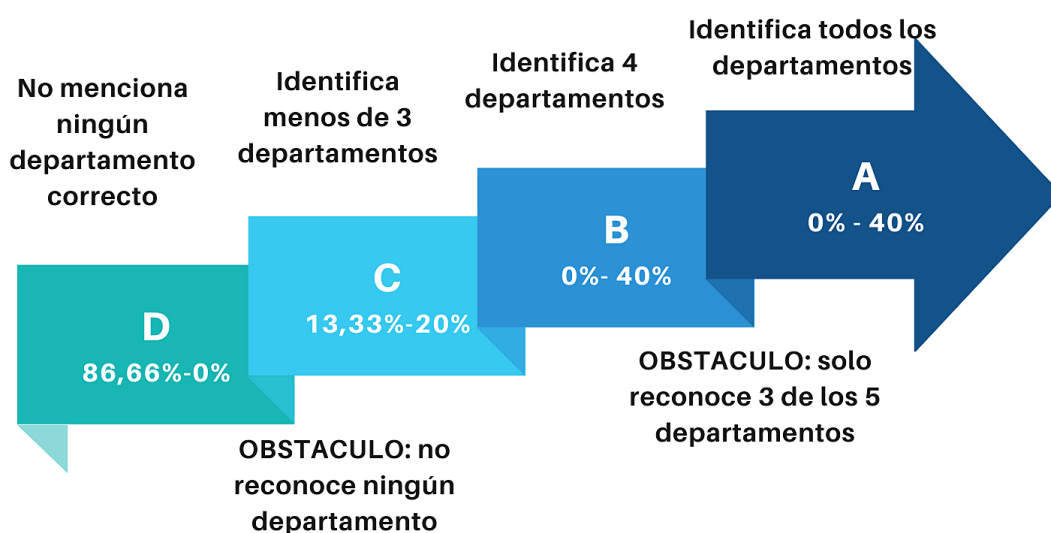


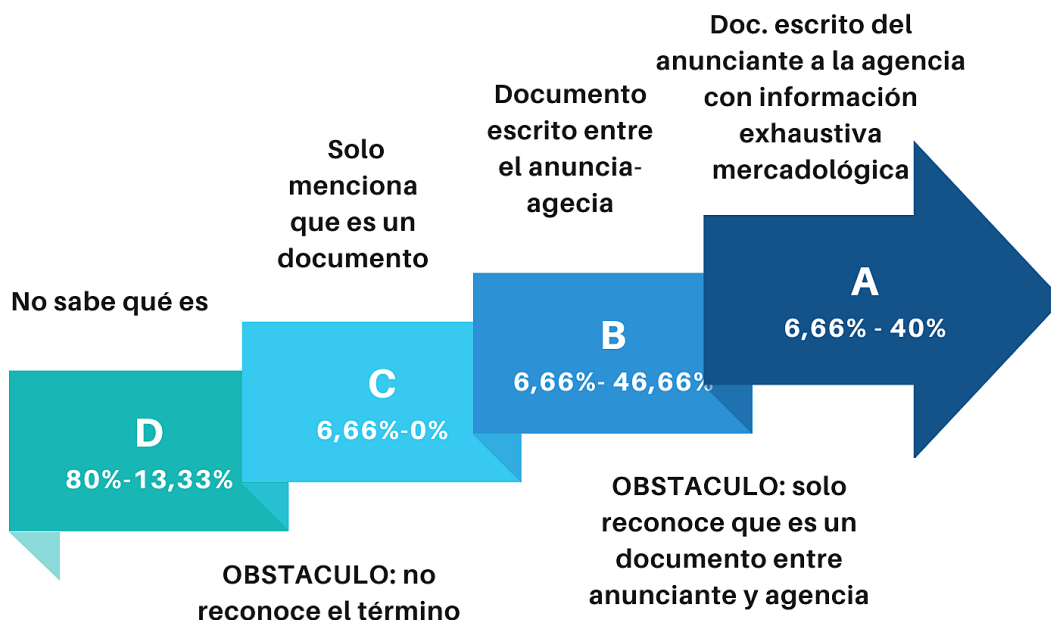
Figura 4 y 5. Escalera de aprendizaje preguntas 1 y 2.



Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0.)

PREGUNTA 3

¿Qué es un briefing y para qué se utiliza?

**PREGUNTA 4**

¿Cómo definirías el concepto de estrategia publicitaria? ¿A qué crees que hace referencia ese término?

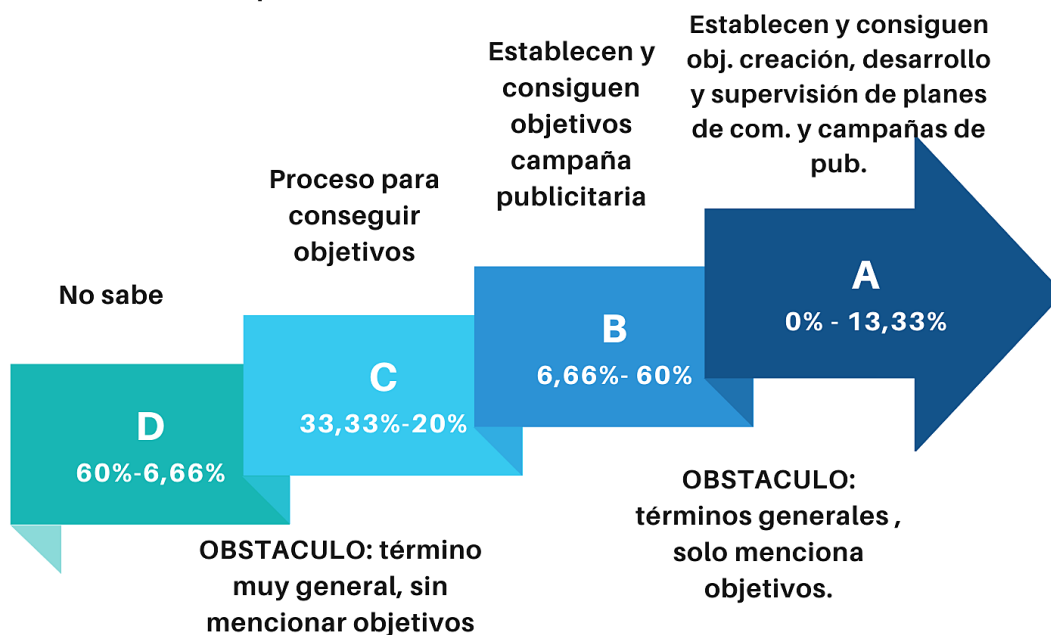


Figura 6 y 7. Escalera de aprendizaje pregunta 3 y 4.



Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0
Internacional (CC BY-NC-ND 4.0.)

Los resultados obtenidos en las escaleras de aprendizaje muestran una mejora considerable en algunas de las preguntas hechas en clase.

El cuestionario inicial fue realizado por 56 alumnos, mientras que el final lo hicieron 49 alumnos, se ha tomado una muestra de 15 alumnos para analizar la evolución debido al alto número de participación y a la escasez de tiempo para analizarlos todos.

En las preguntas uno y dos se ha conseguido que no haya alumnos que se queden en el primer peldaño de la escalera, algo muy positivo que demuestra el avance realizado por los estudiantes. Mientras que en las preguntas tres y cuatro se han quedado en la fase inicial de aprendizaje un 13,33% y un 6,66% respectivamente. Puedo entender que, al intentar agilizar las clases, algunos alumnos no han entendido de forma correcta qué es un *Briefing* o la estrategia publicitaria. En esta última pregunta, también es digno de mención el escaso porcentaje que ha conseguido llegar al último escalón, a diferencia de la primera pregunta con un 80%, e incluso de la segunda y la tercera ambas con un 40%. Se adjunta también el cuadro de evolución de los alumnos (tabla 2), donde se muestra que un escaso número de ellos no han conseguido avanzar en el aprendizaje.

Tabla 2. Cuadro de evolución de los alumnos por preguntas clave

Est.	C. in. 1	C. fi. 1	Progr.	C. in. 2	C. fi. 2	Progr.	C. in. 3	C. fi. 3	Progr.	C. in. 4	C. fi. 4	Progr.
1	C	A	2	D	A	3	D	B	2	D	B	2
2	B	B	=	D	B	2	D	D	=	D	B	2
3	C	A	2	D	A	3	D	D	=	D	C	1
4	C	A	2	D	C	1	D	A	3	C	A	2
5	C	A	2	C	A	2	D	A	3	D	D	=
6	B	A	1	D	B	2	D	B	2	D	B	2
7	B	A	1	D	B	2	D	A	3	C	B	2
8	B	A	1	C	B	1	D	B	2	C	B	2
9	B	A	1	D	C	1	A	A	=	D	C	1
10	B	A	1	D	A	3	D	B	2	C	B	1
11	B	A	1	D	A	3	B	B	=	B	A	1
12	C	B	1	D	B	2	D	B	2	D	B	2
13	B	A	1	D	A	3	B	B	=	B	A	1
14	A	A	=	D	B	2	D	A	3	D	B	2
15	C	B	1	D	C	1	C	B	1	D	C	1



Evaluación del CIMA

La evaluación del CIMA se ha realizado a partir de los resultados obtenidos en el cuestionario inicial y final, que me han permitido conocer y analizar los modelos mentales de los estudiantes y usar los datos para elaborar las escaleras de aprendizaje. Asimismo, se ha seguido un Diario del Profesor donde se ha recogido la información del funcionamiento y los posibles fallos de las secuencias de actividades.

Aspectos a mantener o cambiar en un futuro CIMA

En el anterior CIMA se siguió la pauta que apunta el profesor Pérez-Gómez (2019) dentro del área de comunicación, donde estos ciclos de mejora nos ayudan a plantearnos unos principios didácticos divididos en dos bloques: preparar las clases mucho más allá de la mera impartición de los contenidos teóricos y llevar todo el contenido posible al apartado práctico, para que el alumno pueda generar sus propias ideas. Creo que esta premisa se ha mantenido en esta propuesta y seguiré esa línea para futuros proyectos similares, sea la asignatura que sea.

De nuevo hay que dedicar más tiempo al cuestionario y a la secuencia de actividades para mejorar las preguntas y evitar posibles fallos como la falta de tiempo o que no se entiendan de forma correcta alguna de las preguntas realizadas.

Principios Docentes para el futuro

En este sentido se seguirá el mismo modelo planteado y ejecutado en los trabajos previos, intentando siempre llevar la teoría a un apartado más práctico, aunque las características de las asignaturas no lo sean.

Mantener los principios didácticos, es decir, seguir aplicando mi modelo docente personal que ha cambiado a medida que he ido desarrollando los ciclos de mejora de una forma gradual y progresiva, donde los contenidos han seguido siendo los mismos que se proponían a principio del curso, pero tanto la metodología como la evaluación han supuesto una transformación con resultados interesantes desde el punto de vista del aprendizaje del alumnado.

Referencias bibliográficas

Bain, K. (2007). Lo que hacen los mejores profesores universitarios. Publicaciones de la Universidad de Valencia.



Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0.)

- De Alba, N. y Porlán, R. (2017). La metodología de enseñanza. En R. Porlán (Coord.), *Enseñanza universitaria. Cómo mejorarla*. (pp. 37-54). Morata.
- Delord, G.; Hamed, S.; Porlán, R. y De Alba, N. (2020). Los Ciclos de Mejora en el Aula. En N. De Alba y R. Porlán (Coords.), *Docentes universitarios. Una formación centrada en la práctica* (pp. 128-162). Morata.
- Expósito-Barea, M. (2022). Aplicación de un ciclo de mejora docente en la asignatura de Teoría del Consumo Digital del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. En R. Porlán Ariza, E. Navarro-Medina, Á. F. Villarejo-Ramos (Coords.), *Ciclos de Mejora en el Aula. Año 2021. Experiencias de innovación docente de la Universidad de Sevilla* (pp. 671-688). Universidad de Sevilla. <https://doi.org/10.12795/9788447222865.037>
- Finkel, D.L. (2008). *Dar clase con la boca cerrada*. Publicaciones de la Universidad de Valencia.
- Pérez-Gómez, M. A. (2019). Aplicación de un ciclo de mejora de la docencia en la asignatura producción y empresa audiovisual II del grado en comunicación audiovisual. En R. Porlán y A. E. Navarro Medina (Coords.), *Ciclos de mejora en el aula año 2019. Experiencias de innovación docente de la Universidad de Sevilla* (pp. 2435-2451). Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Sevilla. <https://doi.org/10.12795/9788447221912.109>
- Rivero, A. y Porlán, R. (2017). La evaluación en la enseñanza universitaria. En R. Porlán (Coord.), *Enseñanza universitaria. Cómo mejorarla* (pp. 73-92). Morata.



