

Modelo de aplicación de un Ciclo de Mejora en el Aula (CIMA) en la asignatura Comunicación Comercial (Grado en Marketing)

Application model of a Classroom Improvement Cycle (CIMA) in the subject Commercial Communication (Marketing Degree)

Pablo Ledesma Chaves

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7058-4820>

Universidad de Sevilla

Departamento de Administración de Empresas y Marketing

pledasma@us.es

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/9788447222865.028>

Pp.: 507-525



Resumen

El presente documento recoge la implantación de un CIMA en la asignatura *Comunicación Comercial* del Grado en Marketing e Investigación Comercial de la Universidad de Sevilla. Para su implantación se ha seguido un modelo metodológico hipotético-deductivo, aplicando principios docentes diferentes a los desarrollados hasta el momento en esta asignatura.

Palabras clave: Comunicación comercial, Grado en marketing, docencia universitaria, desarrollo profesional docente, estudio de caso.

Abstract

This document includes the implementation of a CIMA in the *Commercial Communication* subject of the Degree in Marketing and Commercial Research at the University of Seville. For its implementation, a hypothetical-deductive methodological model has been followed, applying teaching principles different from those developed so far in this subject.

Keywords: Commercial communication, Marketing degree, university teaching, teacher professional development, case study.



introducción y descripción del contexto

La experiencia en cuanto al desarrollo de mi primer CIMA aplicado durante el curso 2019-2020 fue realmente positiva, ya que desde el punto de vista metodológico me permitió un desarrollo más amplio como docente, y una visión mucho más general del proceso de enseñanza, convirtiéndolo de una concepción unidireccional a multidireccional. La comprensión de que todos los actores de este proceso suman es primordial a la hora de la composición de la estructura del mismo, así como de su interpretación. No obstante, también es necesario tener en cuenta el impacto que supone en el desarrollo de la docencia habitual.

El CIMA anterior presentó particularidades específicas de adaptación debido a las circunstancias provocadas por las restricciones de la pandemia respecto a la asistencia de los alumnos, hecho que considero una limitación considerable ya que el objetivo relacional que tienen las aulas universitarias se ve limitado, y aunque se trata de desarrollar actividades que permitan la participación de los alumnos presentes ya sea de forma física o digital, las dinámicas, sobre todo las grupales, no alcanzan los objetivos deseados ante la falta de contactos.

Para la aplicación de este nuevo CIMA (Delord y otros, 2020), se realiza un especial esfuerzo en el ajuste entre las actividades y las escaleras de aprendizaje, de manera que se produzca una mejor coordinación entre ambas, de cara a que el desarrollo de las actividades de contraste sean las más adecuadas (Porlán, 2018).

El presente CIMA se aplica sobre la asignatura *Comunicación Comercial* del curso tercero en el Grado de Marketing e Investigación de Mercados. Tiene una duración de 10 horas, y se encuentra desarrollado de acuerdo al tema de la Comunicación Digital y sus principales aspectos. El trabajo presenta particularidades específicas de adaptación de los contenidos, la metodología y la evaluación debido a las especiales circunstancias concurrentes por motivos de las restricciones provocadas por la pandemia del COVID-19. Dentro de la asignatura, supuso un proceso innovador consultado previamente a la coordinación de la asignatura. Del mismo modo, los alumnos fueron informados del proceso en todo momento, así como los cambios en la metodología. Las restricciones causadas por la pandemia establecían un turno rotatorio del 50% por grupos, aunque observando la participación en clases anteriores, se planteó la propuesta de que vinieran el 100% siempre que no se superaran las limitaciones de espacio del aula, algo que no sucedió, por lo que todos los alumnos pudieron asistir cumpliendo las normas y aumentando por tanto la participación.



Diseño previo del CIMA

Mapa de contenidos y problemas clave

El contenido del CIMA se ajustó al tema correspondiente a la *Publicidad en Internet*, perteneciente a la última parte del temario de la asignatura Comunicación Comercial. Aunque los temas se encuentran bien definidos, para el desarrollo del mapa de contenidos hemos mezclado materia de varios temas para construir un contenido íntegro y coherente de cara al CIMA de 10 horas. Si bien en el anterior CIMA se planteó como un solo caso práctico, en esta ocasión opté por preguntas de investigación prácticas, pero sin el hilo de un solo caso, ya que como inconveniente ocurría que era necesario recordar el caso cada sesión, lo cual ralentizaba mucho la situación.

El mapa de contenidos se encuentra diseñado en dos ejes fundamentales, como aprendizajes necesarios determinados para este CIMA. En primer lugar, *comprender el funcionamiento básico de la publicidad en internet*, conociendo como se pueden generar ingresos a través de la misma y, en segundo lugar, *adquirir las destrezas en creación y distinción de contenidos interesantes*. Para ello, analizamos los conceptos de Display y Search, así como la publicidad orgánica y no orgánica, y los mecanismos para dirigir el tráfico y la creación de contenidos. Todo ello, con un sentido siempre orientado al marketing, de cara a comprender la estrategia de Inbound Marketing, como aglutinadora de los desarrollos publicitarios orgánicos a través de internet.

Otro de los objetivos globales del CIMA era modificar la posición mental de los estudiantes, de manera que para el desarrollo de las actividades durante el CIMA tuvieran siempre la visión de empresa, si bien sin desechar la visión del público objetivo ya que era necesario para el análisis, pero comprendiendo que la creación de contenido debe siempre hacerse bajo la perspectiva de empresa y alcanzando el equilibrio mediante el análisis del público objetivo. Es por este motivo que en todas las actividades se solicitaba que siempre dejaran constancia escrita de su desarrollo, para que pudieran analizar su comportamiento desde el punto de vista de empresa y de consumidor, estableciendo comparaciones.

Modelo metodológico, secuencia de actividades y cuestionario de ideas

El esfuerzo en el desarrollo del modelo metodológico posible trató de pasar de un modelo tradicional transmisivo, hacia otro hipotético-deductivo, de manera que los conocimientos fueran adquiridos a través de la práctica (De Alba-Fernández y Porlán, 2107) o la interpretación de casos reales,



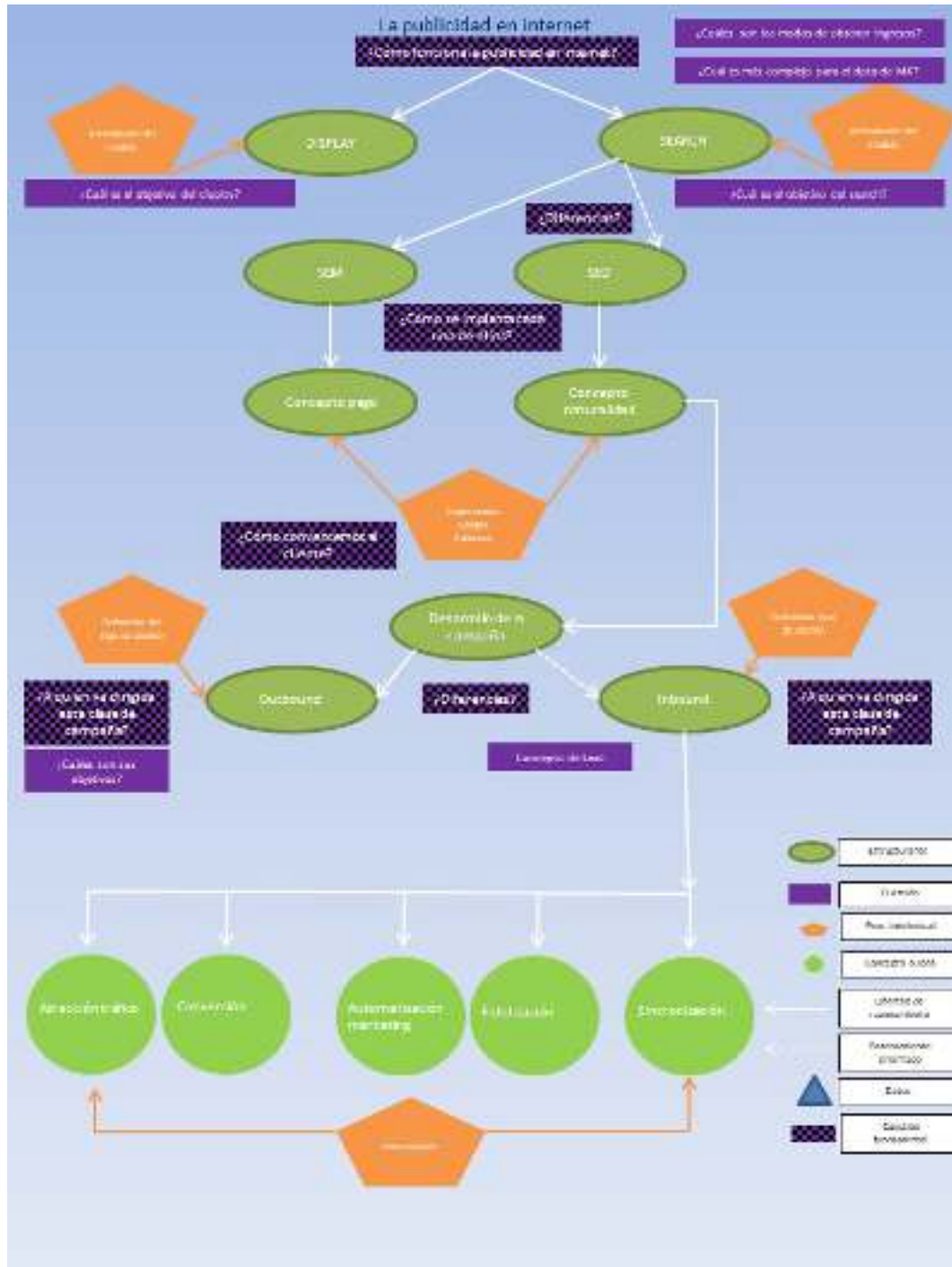


Figura 1. Mapa de contenidos.

sin recurrir a la transmisión teórica salvo para alguna de las actividades de contraste, y que sea más duradero en el tiempo (Mora, 2017). Queríamos cambiar hacia un modelo donde el docente asumiera un papel de guía y apoyo en la transmisión de conocimientos (Finkel, 2008). Este modelo ya



había funcionado durante el primer CIMA, aunque el ajuste de los tiempos fue una situación que no estuvo correcta, ya que había determinadas actividades que se extendieron en demasía.



Figura 2. Modelo metodológico planteado.

En el anterior CIMA, las clases se desarrollaron en función de la exposición de un caso práctico como hilo conductor, que se retomaría en cada una de las sesiones añadiéndole nuevas partes al texto hasta completarlo de acuerdo a las necesidades de cada sesión y el seguimiento del mapa de contenidos. Esta situación creaba problemas por dos motivos: en primer lugar, era algo tedioso el recuerdo inicial del caso práctico cada vez, ya que a los estudiantes les costaba trabajo recordar las pautas iniciales. En segundo lugar, algunas ocasiones las actividades derivaban hacia debates ajenos al caso práctico, de las cuáles se extraían conclusiones interesantes, pero que hacían complejo retomar de nuevo el hilo conductor del caso. Por ello, aunque siguiendo el mismo modelo metodológico, de cara también a mantener la novedad y el interés del estudiante, el hilo conductor serían casos prácticos, pero más pequeños, asociados a los contenidos correspondientes a cada día, manteniendo entre ellos una integridad de cara a poder ir relacionándolos conforme se desarrollaba el CIMA. Todos



los trabajos encargados a los estudiantes para su desarrollo en clase serían posteriormente reforzados como una actividad de contraste, finalizando con un esquema en la pizarra con sus aportaciones a modo de resumen de la sesión, de cara a que los estudiantes construyeran sus propios contenidos. Con este modelo metodológico hemos buscado el protagonismo total del estudiante (Bain, 2004; Bouvet de Korniejczuk, 2005). Como novedad respecto al anterior CIMA, por sesión se proponen dos actividades diferentes, relacionadas, y no solo una actividad global como hicimos anteriormente.

De manera previa al inicio del CIMA fue distribuido el cuestionario inicial (tabla 2) de evaluación a través de la plataforma BlackBoard Learn a todos los alumnos matriculados en la asignatura, obteniéndose respuesta por parte de 44 alumnos, los cuales se convirtieron en 38 en el cuestionario distribuido tras la aplicación del CIMA. El cuestionario de evaluación inicial fue acompañado de un correo electrónico explicando las circunstancias del mismo, su importancia y su confidencialidad.

Las actividades propuestas en el desarrollo del CIMA (tabla 1), en total diez (dos por sesión), fueron planteadas de acuerdo al modelo metodológico y la secuencia de contenidos. Por el carácter de la publicación, exponemos a modo de ejemplo las correspondientes a la primera sesión, analizando después su escalera de aprendizaje.

Tabla 1. Secuencia de actividades de la primera sesión del CIMA

Sesión 1. Objetivo: <i>Distinción entre Display y Search. Visión de la navegación desde el punto de vista de la empresa, analizando racionalmente el comportamiento del consumidor ante la publicidad en Internet</i>		
Actividad	Descripción	Tiempo
Explicación CIMA	Presentación del enfoque de las clases correspondientes al CIMA. Explicación de la metodología de trabajo, contenidos y evaluación. Llamamiento a la participación activa.	5 m
Caso práctico	Partimos de la pregunta <i>¿Cómo funciona la publicidad en Internet?</i> Se les presenta en un documento expuesto un listado de webs, la mayoría de empresas conocidas, y posteriormente algunos periódicos. Deben navegar por las primeras (comerciales) y posteriormente por las segundas (informativas), anotando qué clase de publicidad y consejo les va apareciendo, y cómo lo relacionan con su navegación.	15 m
Ideas Alumnos	La actividad es individual. Deben anotar los patrones de navegación que realizan por las diferentes páginas, así como la clase de publicidad que les aparece y si se encuentra asociada con el contenido que hayan visitado. Deben establecer relaciones de utilidad.	20 m



Actividad	Descripción	Tiempo
Actividad de contraste 1	Indicación teórica, mediante la respuesta a las siguientes preguntas presente en el mapa de actividades: <i>¿Cuál es el objetivo del Display? ¿Cómo se obtienen los ingresos? ¿Visitas, Clics, conversión, etc?</i>	15 m
Caso práctico	Actividad por grupos. El objetivo es conocer el proceso de búsqueda (Search) y la exposición de resultados orgánicos y no orgánicos. Se dividen los alumnos en grupos de 2. Cada alumno entrega a su pareja un listado con tres elementos a buscar (susceptibles de ser vendidos), concretos. El compañero debe realizar la búsqueda y detallar el proceso, así como los resultados que le aparecen.	15 m
Ideas de los alumnos	Los alumnos deben razonar el proceso de búsqueda. El objetivo de realizar búsquedas por otro es no estar condicionado por el producto, y prestar más atención a los posibles contenidos publicitarios.	20 m
Actividad de contraste 2	Ponemos en común los resultados mediante una exposición oral por parejas, y voy anotando en la pizarra los resultados.	15 m
Conclusión	Esquema en la pizarra con las aportaciones dadas. Planteo preguntas de reflexión <i>¿Qué sistema publicitario es más eficaz? ¿Cuál es más complejo en su desarrollo?</i>	10 m

De acuerdo a la secuencia de actividades y al modelo metodológico, el cuestionario inicial se planteó de la siguiente manera:

Tabla 2. Cuestionario inicial

¿Cómo funciona la publicidad a través de internet?
¿Qué tipos de publicidad <i>online</i> conoces?
¿Qué es el Inbound marketing?
¿Cómo se desarrolla una estrategia de SEO a través de internet?
¿Qué es el marketing de atracción?

Aplicación del CIMA

Descripción del desarrollo del CIMA

La primera sesión contó con 18 personas en clase y 34 conectadas a través de la plataforma, algo que fue más o menos constante a lo largo de las sesiones. Los estudiantes tenían ya cierto conocimiento de la nueva situación en cuanto a la aplicación del CIMA, ya que se había hablado en clases anteriores, y expuesto que estos temas iban a ser tratados de manera



diferente. En mi caso, les realizo una exposición completa del proceso de CIMA, para qué sirve, quienes intervienen, y cuáles son sus objetivos. Este aspecto me ha funcionado puesto que los predispone de manera positiva, y como novedad, muestran un interés aun sin haber comenzado el proceso, sintiéndose protagonistas de la situación. Tras ello, comenzamos la explicación de la primera actividad. La actividad consistía en la navegación por un listado de webs que les había expuesto. Concretamente, era un listado de 12 webs, expuestas las direcciones en una lista mostrada en la pizarra. Existían 3 webs en rojo (comerciales) y 8 en negro. Tenían que visitar primero las rojas y luego las negras. El objetivo era que se reflejaran los anuncios posteriores en su navegación, para ir comprobando como el sistema se adapta a sus preferencias y de qué modo.

Posteriormente habían de indicar la relación entre su navegación y la publicidad que aparecía, de manera que distinguieran entre la voluntariedad del Search y la obligatoriedad del Display. Los estudiantes lo vieron claro, y se estableció un interesante debate tratando de determinar también a qué clase público se refería cada una de ellas, de manera que tomaran conciencia del proceso de navegación y publicitario en la web desde el punto de vista de la empresa. La finalidad también se encontraba en obtener un cambio en la posición mental del estudiante, de cara a las sucesivas actividades, así como establecer el mecanismo de pautas de navegación para determinar los gustos de los internautas, y las posibles vías de obtención de ingresos. Para la segunda actividad, se agruparon por parejas donde cada uno de ellos entrega al otro un papel con tres elementos concretos a buscar (artículos de compra), es decir, que exigieran una búsqueda y navegación consciente, y que detallaran el proceso de búsqueda por escrito. El objetivo era determinar el porqué de la elección de algunos resultados, bien sean orgánicos o no. Tras ello, los estudiantes expusieron su búsqueda y concluimos con un debate sobre la conveniencia del Display o el Search y el tipo de clientes adecuados. Para concluir, expuse algunos ejemplos de navegación, de manera que no estimaran la conveniencia o no una opción determinada, sino su necesidad de complementariedad.

La segunda sesión comienza con un breve resumen de la sesión anterior, donde se establecían las diferencias entre Display y Search. De nuevo, se recuerda el proceso de CIMA en el que estamos y se solicita colaboración activa. El objetivo de la sesión era la distinción entre SEO y SEM. Para la primera actividad, deben buscar 3 productos o servicios y anotar las 6 que consideraran mejores recomendaciones, añadiendo su ubicación. Tras ella, establecimos un debate con preguntas dirigidas por mi parte. Las cuestiones se establecen en función de si los resultados eran patrocinados o no, por qué seleccionaron esos o quiénes pasaron más allá de la segunda o tercera página de resultados. La segunda sesión estaba orientada



hacia conocer el mecanismo de «Eye tracking» y el «triángulo mágico» de internet, y para ello realizamos una actividad donde durante 10 segundos se les permite memorizar la siguiente hoja de figuras:

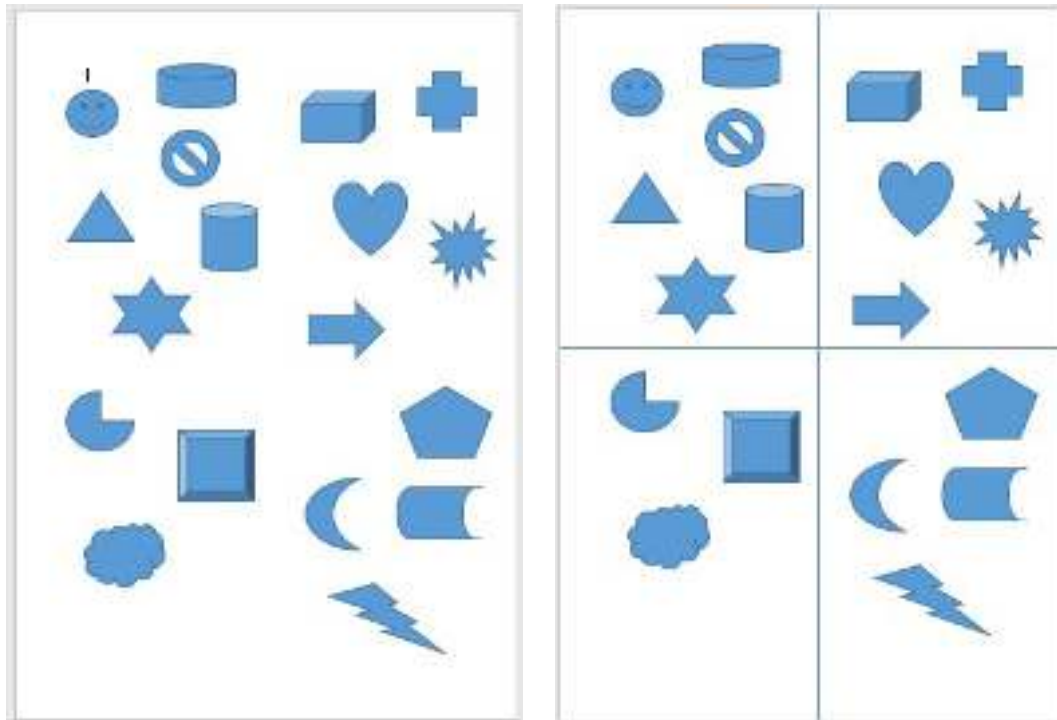


Figura 3. Actividad *Eye Tracking* propuesta.

Tras tratar de memorizarla, se les van mostrando de una en una para que voten de manera individual en qué cuadrante se encontraban. Al final, se les muestra la hoja dividida en cuadrantes, donde pueden comprobar que las figuras que recuerdan principalmente se encuentran en los cuadrantes 1 y 2, y la parte superior del 3, tratando de que comprendan la distribución espacial de la publicidad y mensajes en internet. Tras un resumen de la clase, concluimos la sesión.

La tercera sesión comienza con una actividad relativa a establecer las diferencias concretas entre SEO y SEM. De acuerdo a unas cuestiones expuestas en la pizarra, había que determinar ventajas e inconvenientes del SEO y SEM.



Figura 4. Cuestiones planteadas para la actividad SEO-SEM.

Como actividad de contraste, construimos dos cuadros en la pizarra con esas aportaciones, y los comparamos. Posteriormente y como segunda actividad, se visualizó un vídeo en YouTube de Alan Valdez titulado *¿Cómo funciona Google Ads?* Realizamos una breve recopilación de lo trabajado en la clase y cerramos la sesión.

La cuarta sesión tenía como objetivo determinar las ventajas de la creación de contenidos en las campañas de internet. Para la primera actividad, se dividen en grupos de 3 integrantes, y deben escoger una campaña digital y analizarla en función de las siguientes cuestiones:



Tabla 3. Aspectos para la valoración de campañas digitales durante la actividad

Cómo apelan a los sentimientos
Utilización de redes sociales
Venta de experiencias
Atención inquietudes
Compartir contenido interesante
Valoración de contenido
Responsabilidad social

Como actividad de contraste, visualizamos un vídeo en YouTube titulado *Qué es el Inbound Marketing*. Luego, como segunda actividad, centramos el análisis de la campaña anterior en tres conceptos: SEO-RRSS-Marketing de contenidos. Para la actividad final de contraste, realizamos un esquema global en la pizarra sobre los 5 aspectos del Inbound Marketing. Para la última sesión, el objetivo era determinar la importancia de las RRSS en las estrategias de comunicación digital. La actividad la expuse mediante un esquema sobre RRSS, y posteriormente debían escoger una campaña por grupos de 5 y analizar cuáles de los elementos anteriores aparecen en los mismos. El debate giró en torno a qué ofrecen las RRSS que no pueden cubrir otros elementos en la comunicación digital. Para finalizar el CIMA y la sesión, les propongo una de las actividades más complejas de la docencia: Por grupos de 3, deben elaborar 5 preguntas test sobre todo el contenido de las sesiones, de manera que fuera una oportunidad de plasmar su conocimiento y retención de manera documental. Ello hacía que tuvieran que recordar lo acontecido en las 4 sesiones anteriores.

Evaluación del aprendizaje de los estudiantes

Debido a las limitaciones de extensión del trabajo, vamos a analizar las escaleras de aprendizaje correspondientes a dos cuestiones de las cinco planteadas, concretamente la cuestión 1 (*¿Cómo funcional la publicidad en internet?*), y la cuestión 3 (*¿Qué es el marketing de atracción?*). Estos dos interrogantes son representativos del CIMA completo, puesto que abarcan la mayoría de aspectos tratados, y desde el punto de vista conceptual constituyen los dos elementos principales que los estudiantes deberían comprender una vez finalizado el contenido. La primera cuestión es susceptible de responderse mediante una respuesta amplia, genérica. No obstante, nos interesaba conocer al menos una visión inicial del estudiante en cuanto a su relación con la publicidad en internet. Consideramos



que el estudiante habría de tener cierta noción del funcionamiento de la publicidad en internet, aunque los resultados arrojaron datos bastante llamativos: casi el 87% de los estudiantes apenas tenía conocimiento del funcionamiento de la publicidad en internet, algo bastante llamativo para un estudiante del grado de Marketing. No obstante, tras la aplicación del CIMA, observamos que se produce un importante desplazamiento en la escalera de aprendizaje, situándose ahora en el 70% los estudiantes que son capaces de plantear una respuesta integral a la cuestión, y disminuyendo a la mitad aquellos que lo desconocían por completo.

Tabla 4. Escalera de aprendizaje de la Cuestión 1

Pregunta 1: ¿Cómo funciona la publicidad en Internet?				
	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Respuesta 4
Inicial	39,20 %	46,42 %	14,28 %	0 %
Final	19,40 %	11,40 %	36,11 %	33,33 %
				<i>La concibe como una estrategia global de creación de contenidos y medios por parte de la empresa</i>
			<i>Conoce la combinación de elementos orgánicos e invasores</i>	Distingue entre la publicidad orgánica y no orgánica, pero no lo concibe como una estrategia integral
		<i>Tiene indicios de algún elemento del Inbound o Mk de contenidos</i>	En su respuesta aparece algún elemento de las estrategias digitales, pero de manera inconexa	
	<i>No lo sabe o plantea una respuesta ilógica</i>	No plantea ninguna relación entre su respuesta y el objetivo de aprendizaje. No tiene nociones de cómo funciona el proceso		



La siguiente cuestión que aquí exponemos en el análisis de las escaleras de aprendizaje es respecto al Inbound Marketing. Consideramos también que se trata de un elemento clave puesto que la estrategia de Inbound abarca todos los aspectos en la construcción de la estrategia digital de la empresa, y fue un concepto recurrente en todas las sesiones del CIMA. Por ello, constituye un contenido fundamental que el estudiante debe conocer. No obstante, quizás por tratarse de un concepto más técnico, el cuestionario inicial reveló un alto índice de desconocimiento (66,67%), que sumado a una breve noción (23,81%), hacía que el 90% de los estudiantes no lo supiera definir con claridad.

A lo largo del CIMA existieron tres actividades específicas dedicadas al Inbound Marketing, aparte de un considerable esfuerzo por relacionar el concepto con otros analizados. Es por ello que los resultados en la escalera final revelan un importante avance de los alumnos en la comprensión de este concepto, pasando del 10,71% hasta casi el 70% de los estudiantes.

Tabla 5. Escalera de aprendizaje de la cuestión 3

Pregunta 3: ¿Qué es el Inbound Marketing?				
	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Respuesta 4
Inicial	66,67%	23,81%	10,71%	0%
Final	16,60%	13,88%	30,55%	38,88%
				<i>Conoce que es un grupo de técnicas que funcionan de manera integral para el desarrollo de contenidos</i>
			<i>Integra varios aspectos en la respuesta</i>	Conoce que son varios aspectos combinados, e incluso nombra alguno de ellos, pero sin carácter de integridad
		<i>Tiene noción de algún aspecto o componente de la estrategia</i>	En su respuesta aparece algún elemento perteneciente a la estrategia de Inbound	
	<i>No lo sabe</i>	No tiene idea del concepto		



Para ambas escaleras, las actividades debían incidir, dado el desconocimiento, en el planteamiento general del concepto para profundizar posteriormente y relacionarlo (López Escarcena, 2009). No podíamos realizar actividades que implicaran un uso especializado de ambos conceptos ya que no habría tenido sentido alguno.

Tabla 6. Cuadro de evolución para una muestra de alumnos

	Pregunta 1		Pregunta 2		Pregunta 3		Pregunta 4		Pregunta 5	
	Inicial	Final	Inicial	Final	Inicial	Final	Inicial	Final	Inicial	Final
Lilibeth	1	4	4	4	1	3	2	3	1	2
JuanitoPescaero	1	1	1	3	2	2	1	3	1	3
Lucía Caballero	1	3	2	3	1	3	1	3	1	2
MkMan	2	3	2	4	1	4	1	4	2	4
Britokarmela	2	4	2	2	1	4	1	2	2	4
Trini	3	4	1	2	2	4	2	2	3	3
Clint Eastwood	3	3	2	3	1	3	2	3	1	2
Maria00	2	3	4	4	1	3	1	4	2	4
Susocorrista	3	4	2	3	3	4	2	4	1	3
Joaquín Carretero	3	4	1	4	1	4	3	4	1	2
Silbon	3	4	2	4	1	3	1	2	2	3
Pocahontas	1	3	4	4	1	3	1	4	2	3

Evaluación del CIMA

De manera general, la implantación y desarrollo del CIMA ha funcionado con una eficacia considerable y, sobre todo, con una valoración muy positiva por parte de los alumnos. Además, ha habido elementos que hemos querido mejorar de acuerdo al CIMA implantado el año anterior. La modificación más importante ha sido en cuanto al enfoque metodológico que, si bien no ha variado sustancialmente, en esta ocasión se introducen dos actividades más breves por sesión en vez de un solo caso práctico en el CIMA como hilo conductor. Al tratarse de un CIMA de corta duración es posible que la articulación de un solo caso práctico pudiera funcionar, pero de acuerdo a la experiencia previa, tenía algunos inconvenientes que hemos querido solventar. En primer lugar, como la asistencia de los alumnos no era constante, resultaba algo complejo retomar el caso práctico cada sesión, ya que había que realizar un resumen para que aquellos alumnos que no habían asistido a la sesión previa pudieran ponerse al nivel de sus compañeros. En segundo lugar, cuando las actividades tenían



cierto parecido, a los estudiantes les costaba más dificultad distinguir un objetivo metodológico de otro, por lo que los resultados eran más complejos de evaluar y, sobre todo, porque los desmotivaba. En esta ocasión, y dado que las circunstancias seguían igual, las actividades por sesión han sido diseñadas de manera que la participación desde casa y en el aula fuera igual. En el anterior CIMA, y dada la inexperiencia y la situación sobrevenida, algunas actividades resultaban muy complejas de realizar para aquellos alumnos que seguían la clase desde su casa, algo que hemos querido evitar en este caso. Además, los grupos de trabajo requeridos han sido en todo momento de 2-3 personas, de cara a una mejor organización desde casa.

Una propuesta nueva ha sido la inclusión de la música a la hora de realizar las actividades en la clase. Durante la primera sesión, se sugirió a los alumnos si querían que se reprodujera música en el aula mientras realizaban las actividades individuales o grupales, algo que les pareció muy bien. Para tratar de encontrar un hilo adecuado para todos, sugerí que se pusieran de acuerdo en el grupo de WhatsApp que tienen creado de la asignatura y me entregaran una lista de reproducción. Los estudios han demostrado que no es necesario ser un experto en música para su utilización como recurso en el aula, y que puede ser utilizada como recurso en determinadas actividades específicas como la concentración, motivación, relajación, etc. (Martínez-Lozano y Lozano-Rodríguez, 2007).

Una situación que ha funcionado muy bien en este CIMA, sobre todo en las actividades asociadas a la navegación y a la interacción con las redes sociales, ha sido el diseño de actividades donde hubiera que utilizar los teléfonos móviles. Este hecho se encuentra respaldado por algunas investigaciones para su uso pedagógico, donde queda demostrado el uso de los teléfonos móviles por parte de los estudiantes para sus trabajos e investigaciones (Benítez Montero, 2018), por lo que decidimos introducirlo en el desarrollo de las actividades. Además, nuestra obligación es facilitar el proceso de aprendizaje a los estudiantes, y el teléfono móvil es un dispositivo que tienen a mano durante las 24 horas del día, por lo que favorece la adaptación y el acceso a contenidos en función de las necesidades y competencias individuales. Por lo tanto, *introducir dispositivos móviles, como el Smartphone, en el proceso de enseñanza-aprendizaje-evaluación abre un abanico de múltiples potencialidades educativas que deben ser consideradas* (González-Fernández y Salcines-Talledo, 2015: 2). En nuestro caso, ha sido un hecho muy valorado por los alumnos, y la participación durante estas actividades fue muy activa.

El modelo metodológico ha sido desarrollado en todas las sesiones del mismo modo, y se ha cumplido el desarrollo del sistema hipotético-deductivo (Porlán, 2018). En este sentido, se ha producido una mejora respecto



al CIMA anterior, ya que anteriormente las actividades en algunos momentos no se encontraban ajustadas al contenido del mapa metodológico, produciéndose algunas situaciones de desajuste. Se ha tratado de mejorar este hecho.

Las actividades de contraste han sido diseñadas con dos objetivos. En primer lugar, recoger las ideas de los estudiantes ya que, en el anterior CIMA, aquellas actividades que no estaban directamente relacionadas con lo que ellos aportaban, no generaban la atención suficiente, produciéndose una importante pérdida de contenido; en segundo lugar, para que pudieran participar activamente en su elaboración, ya que la implicación que generaba estaba directamente relacionada con la atención que prestaban.

La asignatura de Comunicación Comercial, dentro del grado de marketing, ofrece grandes alternativas para el desarrollo de un CIMA global. La interrelación de los contenidos y la capacidad de adaptación de los mismos, junto a la proximidad de los alumnos en su día a día a estos, hace posible que se pudieran reorganizar los contenidos de manera más atractiva, con un diseño de actividades global que sin duda mejoraría la percepción por parte de los estudiantes. Además, para mi práctica habitual considero necesario un seguimiento más cercano de las escaleras de aprendizaje, ya que ello permitiría mejores adaptaciones en tiempo real de los contenidos y las actividades ofrecidos a los alumnos. Para ello, esas escaleras podían ser completadas cada vez que concluyeran las actividades o los bloques conceptuales establecidos en el CIMA.

Los dos CIMAS efectuados hasta ahora, si bien en asignaturas diferentes, han supuesto para mí el replanteamiento de los Principios Didácticos que hasta ahora tenía planteados. Sobre todo, en el caso de esta segunda asignatura de Comunicación Comercial, donde he querido volcar la experiencia del anterior. Al tratarse de un contenido tan vinculado a la cotidianidad de los estudiantes, más aún en la parte de RRSS, he querido que se sintieran identificados con algo cercano y real, y además que afrontaran esos contenidos con una actitud profesional, pero sabe todo, crítica. Si algo no les gustaba, que cuando tuvieran la oportunidad lo cambiaran. En la parte metodológica, la orientación más atractiva y cómoda es hacia la solución de casos prácticos, donde en el caso de mi disciplina se establecen más sinergias. La vinculación ha venido como hemos indicado por la conexión con las RRSS, donde los alumnos se sienten profundamente identificados, ya que para ellos se trata de una forma de vida. De hecho, en el CIMA anterior, aunque vinculado a una asignatura de carácter más numérico, ocurrió de la misma forma. En todo lo relacionado con redes sociales ponen un empeño especial. Además, en cuanto a la evaluación, he tratado de persuadirles de la importancia del proceso participativo y



la implicación en las clases, para que tomaran conciencia de que por mi parte era el primero en considerar que la mera evaluación en una prueba escrita no iba a constituir todo mi criterio. De hecho, he pretendido involucrarles en la dificultad de proceso por medio de la última actividad, de manera que construyeran una serie de preguntas test y entendieran la importancia de la comprensión de contenidos. Todo este proceso trato de llevarlo a cabo evitando un principio metodológico muy frecuente y arraigado, y es considerar a los alumnos como clientes, algo que considero poco afortunado. La relación con el alumno debe construirse bajo unos parámetros de confianza, e incluso de igualdad, al menos desde una perspectiva interpersonal. Esa visión de confianza en la relación, fomenta después un clima de intercambio, necesario para no convertir al estudiante en un receptor dócil y pasivo. Además, constituye el origen también para hacer del aprendizaje un proceso interactivo.

En las aulas de Comunicación Comercial hay talento, y se ha visto potenciado con la implantación del CIMA y su modelo metodológico. Lo he notado, y lo han notado los alumnos que se han visto partícipes y han querido ser protagonistas de la situación. Ese talento necesita ser proyectado, y es necesario que en mis sesiones incorpore un sistema para hacerlo, pero, sobre todo, para no dejar de hacerlo. Si un alumno es feliz en el aula, es mi misión que siga siéndolo, y muchos alumnos durante este CIMA han sido felices.

Referencias bibliográficas

- Bain, K. (2004). *What the best college teachers do*. Harvard: Harvard University Press.
- Benítez Montero, L. N. (2018). La utilización del smartphone en actividades en el aula de la facultad de ciencias y tecnología de la universidad Juan Misael Saracho. *Sec Ciencia*, 1(1), 27-36.
- Bouvet de Korniejczuk, R. I. (2005). Lo que hacen los mejores profesores universitarios. *RIEE, Revista Internacional de Estudios En Educación*, 5(1), 65-68. <https://doi.org/10.37354/riee.2001.049>.
- De Alba-Fernández, N. y Porlán R. (2107). La metodología de enseñanza. En R. Porlán (Coord.), *Enseñanza universitaria. Cómo mejorarla* (pp. 37-54). Madrid: 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, *Docentes universitarios. Una formación centrada en la práctica* (pp. 127-162). Madrid: Morata.
- Finkel, D. (2008). *Dar clase con la boca cerrada*. Valencia: Publicaciones de la Universidad de Valencia.
- González-Fernández, N., y Salcines-Talledo, I. (2015). El Smartphone en los procesos de enseñanza-aprendizaje-evaluación en Educación Superior. Percepciones de docentes y estudiantes. *RELIEVE, Revista Electronica de Investigacion y Evaluacion Educativa*, 21(2), 1-20.
- López Escarcena, S. (2009). What the best college teachers do. *Ius et Praxis*, 15(2). <https://doi.org/10.4067/s0718-00122009000200017>.



- Martínez-Lozano, L., y Lozano-Rodríguez, A. (2007). La influencia de la música en el aprendizaje. *Ponencia presentada en el IX Congreso Nacional de Investigación Educativa*.
- Mora, F. (2017). *Neuroeducación: Solo se puede aprender aquello que se ama*. Madrid: Alianza Editorial.
- Porlán, R. (Coord.) (2017). *Enseñanza universitaria. Cómo mejorarla*. Madrid: Ediciones Morata.

