

DISEÑO EN EL AULA DE UNA CAMPAÑA INSTITUCIONAL APLICADA AL APRENDIZAJE BASADO EN PROYECTOS, EN LA ASIGNATURA PUBLICIDAD II (ART-162): RELEVANCIA PARA LA FORMACIÓN DE COMPETENCIAS Y HABILIDADES DE NEGOCIOS EN MARKETING Y COMUNICACIÓN²⁹

Alfredo Fernández Dotel

RESUMEN

Este artículo describe el diseño de una propuesta de campaña institucional centrada en valores, a partir del desarrollo en el aula del Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) y en el marco de la asignatura Publicidad II. El mismo muestra cómo el proyecto de elaboración de una campaña específica devino en una propuesta creativa para la institución.

Vale apuntar que la asignatura Publicidad II (ART-162) se imparte de manera semipresencial, o modalidad *b-learning*. Bajo dicha modalidad el aula se convierte en un laboratorio o agencia, con lo que los estudiantes se aproximan al campo de su ejercicio profesional y a la realidad social de las empresas.

El ABP en el aula se plantea como una herramienta necesaria para los docentes cuando se trata de trabajos finales (TF) que pueden convertirse en proyectos. En esos casos, la docencia se apoya en el

²⁹ Esta experiencia fue presentada por su autor en el V Encuentro Bienal Iberoamericano de Publicidad, Diseño Gráfico y Cine, organizado por el Decanato de Artes y Comunicación en noviembre del 2014 en Santo Domingo, con la participación de alrededor de siete países. También fue publicado en la Colección UNAPEC Buenas Prácticas Docentes, No. 4, marzo 2015.

intercambio dinámico de informaciones entre el profesor y el estudiante y en el trabajo colaborativo de todos. Los alumnos se involucran en un proceso de investigación y búsqueda de información fuera del aula, y así realizan un trabajo que responde a la investigación científica.

PALABRAS CLAVE

Aprendizaje basado en proyectos, aprendizaje significativo, campaña institucional, racional creativo, agencia *in house*, modelo pedagógico.

INTRODUCCIÓN

Con la aplicación de metodologías de enseñanza en el aula por parte del docente, se persigue que los estudiantes aprendan de manera significativa y que desarrollen valores cuando se trabaja en grupos organizados. Se busca que, frente a las estrategias de enseñanza, el estudiante estructure sus propias estrategias de aprendizaje para dar respuestas a las tareas académicas.

La experiencia del docente se desarrolla de manera sistemática y en función de un plan de clases en el que se involucra al estudiante con tareas y recursos que se suministran. Las clases han dado un giro a partir de la aplicación del ABP en los trabajos finales que se asignan a los estudiantes y que se convierten en proyectos de investigación, de modo que estos se involucran en un proceso de investigación y búsqueda de informaciones fuera del aula para realizar un trabajo que responde al proceso de la investigación científica.

La puesta en ejecución del ABP en el aula surgió de la necesidad de sistematizar la enseñanza en cada cuatrimestre para la asignatura Publicidad II (PUB-162), para crear espacios de socialización e intercambios. Se desarrolla así el trabajo colaborativo con la contribución y participación de todos.

El ABP se aplicó por primera vez a un trabajo final que dio inicio en el cuatrimestre enero-abril de 2014 y continuó en el cuatrimestre mayo-agosto del mismo año. La clase se dividió en grupos de entre 3 y 4 estudiantes, los cuales compartieron responsabilidades durante el tiempo que duró el proceso de diseño de la campaña. Se asignó a los alumnos un proyecto de campaña institucional centrada en los nuevos valores, que debían presentar al final del cuatrimestre.

Vale indicar que esta tarea se ejecutó al momento de abordar la unidad IV del programa de la asignatura sobre diseño y creación de campañas, con lo que la misma se convirtió en un proyecto de investigación. La estrategia del docente es implementar el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), a fin de que el alumno asuma el proceso aplicando métodos y técnicas propios de la investigación científica.

Hasta ahora la respuesta de los estudiantes ante esta metodología de aprendizaje ha sido muy positiva, ya que el aula prácticamente se convierte en un laboratorio o agencia publicitaria. De ese modo, los estudiantes se aproximan al campo del ejercicio profesional y a la verdadera realidad social de las empresas. Además, y como resultado de todo el proceso, se elaboraron cerca de 21 propuestas de campaña en el cuatrimestre enero-mayo de 2014, y 16 en el cuatrimestre mayo-agosto del mismo año; propuestas todas que fueron sometidas a las instancias correspondientes de la universidad.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

De acuerdo a J. Sánchez (s/f), el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) es un conjunto de tareas para resolver preguntas o problemas a través de procesos de investigación relativamente autónomos, desarrollados por los alumnos; los mismos deben culminar con un producto final presentado ante los demás. En ese proceso de investigación el alumno diseña y planifica su propio aprendizaje, y toma decisiones que son de su competencia.

J. Reverte y otros (s/f) definen el ABP como una metodología didáctica en la que los alumnos, organizados por grupos, aprenden a través de su propia investigación los conceptos de la asignatura. Dichos conocimientos son aplicados a la realización de un proyecto, o a la resolución de un problema. El proyecto solo está adecuadamente diseñado cuando, para concluirlo de manera exitosa, es necesario adquirir todos los conocimientos que el profesor desea transmitir.

Asimismo, Galeana de la O. —citando a Blank (1997), Dickinson y otros (1998) y Harwell (1997)—, define el Aprendizaje Basado en Proyectos como un modelo de aprendizaje con el que los estudiantes planean, implementan y evalúan proyectos que tienen aplicación en el mundo real, más allá del aula de clases. Indica dicha autora que ese modelo tiene sus raíces en el constructivismo, que evolucionó a partir de los trabajos de psicólogos y educadores como Lev Vygotsky y Jerome Bruner.

Respecto a esa última idea, Cenich y Santos (2005) señalan que el constructivismo considera el aprendizaje como un proceso de entendimiento que se produce cuando el alumno participa activamente en la comprensión y elaboración del conocimiento (Mayer, 2000). En ese sentido, el constructivismo social (Vygotsky, 1978/2000) argumenta que la cultura y el contexto son importantes en la formación del entendimiento.

Como se puede observar, en este paradigma el aprendizaje no es un proceso puramente interno. Según Cenich y Santos (2005), es también “un constructo social mediado por el lenguaje, que se utiliza en el discurso social”, de ahí que el contexto en el que ocurre constituye su centro mismo. Añade que: “La naturaleza de conocer y el proceso de construcción de conocimientos se originan en la interrelación social de personas que comparten, comparan y discuten ideas. [...] Es a través de este proceso altamente interactivo que el alumno construye su propio conocimiento”.

En esa dimensión, “el aprendizaje debe verse como un proceso constructivo y reconstructivo en el que el alumno elabora significados de los contenidos, a partir de los esquemas y referentes que

posee” (Orlando, 2002, pp. 82-84). Se asume, pues, una estrategia de enseñanza que impulsa al alumno a que dirija su propio aprendizaje.

MECÁNICA PARA LA APLICACIÓN DEL ABP EN LA ASIGNATURA

Desde esas perspectivas teóricas se determinó aplicar el ABP a un trabajo final (TF) iniciado en el cuatrimestre enero-abril de 2014 y continuado en el cuatrimestre mayo-agosto del mismo año. El proceso consistió en asignar a los alumnos un proyecto de elaboración de una campaña institucional centrada en los valores de UNAPEC. Los estudiantes, que cursaban la asignatura Publicidad II (ART-162) en la modalidad del *b-learning* o semi-presencial, pertenecían a los grupos 35 y 38.

Esta modalidad de enseñanza se complementa e interactúa con la metodología del ABP, ya que aporta espacios permanentes de socialización e intercambio que favorecen la colaboración entre los miembros de los pequeños grupos y del colectivo en sentido general. Constituye un valioso recurso en apoyo a las tareas de investigación que deben desarrollar los estudiantes, en el marco de sus proyectos particulares de diseño y creación de campañas publicitarias o promocionales. El espacio virtual se crea a través de la plataforma EVA, la presencial se imparte en aula.

Al llegar a la Unidad IV del programa de la asignatura en la que se desarrolla el tema de elaboración de las campañas, aquellas se convierten en un proyecto de investigación. El propósito es implementar el ABP según las perspectivas señaladas, a fin de que el alumno asuma el proceso con la aplicación de métodos y técnicas propios de la investigación científica.

Entre la primera y segunda semanas de iniciado el cuatrimestre, se asumió la metodología didáctica propuesta por Reverte y otros autores ya citados. De ese modo, en cada sección los alumnos se organizaron en pequeños grupos que se “convirtieron” en agencias publicitarias, boutiques creativas o talleres creativos, y recibieron el encargo de la creación y diseño de una campaña de carácter institucional para UNAPEC. En esa tarea trabajaron todo el tiempo restante del cuatrimestre.

Una campaña publicitaria se concibe como un esfuerzo que contiene una serie de pasos para su elaboración. A saber:

- Investigación de mercado
- Elaboración de un *briefing*
- Racional creativo y plan creativo
- Diseño y producción de la campaña
- Plan de medios y colocación

Se parte de una serie de informaciones básicas sobre UNAPEC, como descripción de la institución y características; cantidad de personal docente, de empleados y de estudiantes; y definición de los valores y eslogan propuesto por la propia universidad para la campaña. Luego se elaboró el *briefing*, que no es más que un resumen de las informaciones suministradas más relevantes, escritas en una sola hoja de papel.

A partir de unas líneas guías dadas por el docente, se trabajó en el aula el plan racional y creativo, que es la propuesta de cada agencia a su cliente (en este caso, UNAPEC). Consecuentemente, el aula se convirtió en una especie de agencia *in house* o “dentro de casa”.

Hay que señalar que desde hace más de un año se organizaban en el aula 22 del edificio III una serie de conversatorios con la Agencia Publicitaria Forcadell FW, sobre temas del ejercicio profesional del publicista y cómo elaborar una campaña institucional. De ahí que, en el cuatrimestre enero-abril 2014, el publicista Sergio Forcadell, presidente de dicha agencia, conversara con los estudiantes sobre el tema del ejercicio profesional y la elaboración de campañas publicitarias efectivas.

En el cuatrimestre mayo-agosto 2014 se decidió sacar del aula el conversatorio para extenderlo a otros estudiantes de la carrera de publicidad. Con ello se pretendió ser consistentes con la idea ya citada de que: “El proceso de construcción de conocimiento se origina en la interrelación social de personas que comparten, comparan y discuten ideas. Es a través de este proceso altamente interactivo que el alumno construye su propio conocimiento”.

Así, en ese último cuatrimestre se realizó un conversatorio abierto fuera del aula con la Lic. Claudia Montás, directora ejecutiva de la Liga Dominicana de Agencias Publicitarias (LIDAP); en el mismo se trató el tema de la industria publicitaria y las nuevas tendencias de la publicidad.

De algún modo, esos dos conversatorios sirvieron de orientación para el trabajo del diseño y la producción de la campaña, lo que contribuyó al desarrollo del proceso de aprendizaje de los alumnos, a la construcción de sus conocimientos. Vale subrayar que el propósito último es ayudar a forjar un profesional con amplio dominio de las habilidades y capacidades que hagan posible su inserción en el mercado laboral.

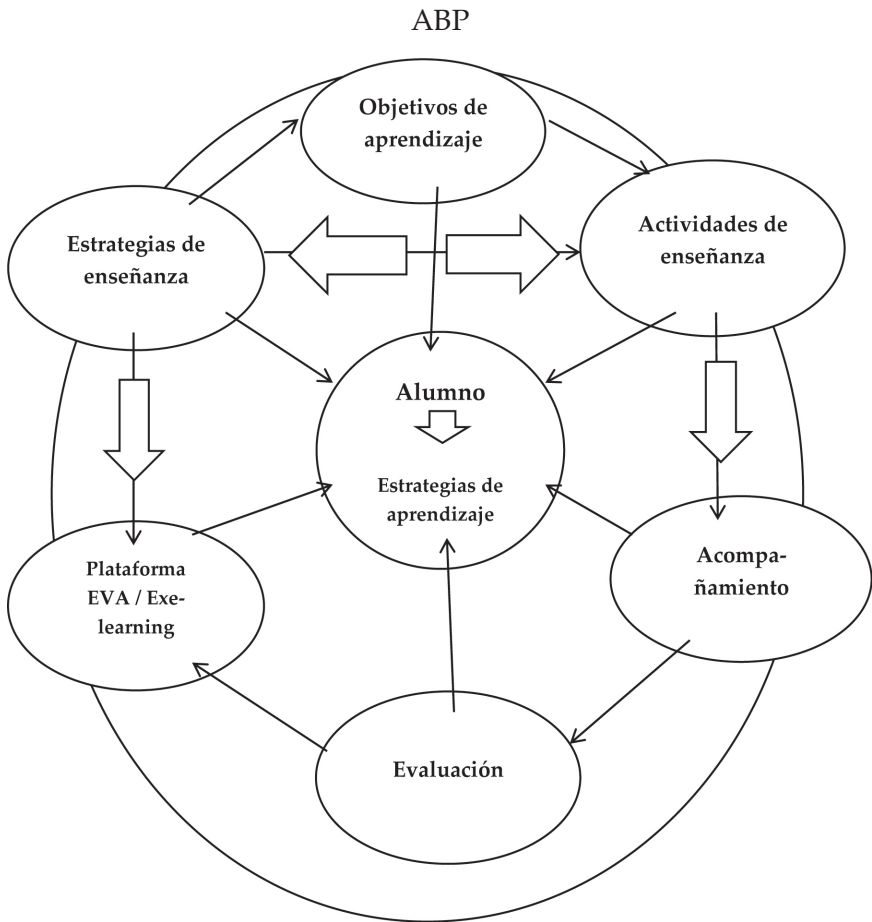
UN MODELO PEDAGÓGICO APLICADO AL PROCESO CREATIVO

Al transcurrir el tiempo se comprueba que la práctica docente ha llevado a estructurar un modelo pedagógico para la asignatura, que asegura un aprendizaje significativo. El modelo contempla los objetivos de aprendizaje a partir de los conocimientos, habilidades y competencias que deben alcanzar los estudiantes en la asignatura.

En ese sentido se han diseñado variadas estrategias de enseñanza que contribuyen a que el alumno integre nuevos conocimientos a los previamente obtenidos, y a que desarrolle sus propias estrategias de aprendizaje; esto es, que defina procesos para aprender de manera más significativa. Es en ese marco que entra la implementación del ABP, método con el que el Trabajo Final (TF) de la asignatura se transforma en proyecto de investigación.

El ABP es el universo donde de manera integrada convergen los componentes del proceso enseñanza-aprendizaje. En éste, el alumno como eje y centro del proceso EA concibe su estrategia de aprendizaje de manera flexible. En tanto que las actividades de enseñanza son planificadas por el docente en función del alcance y cumplimiento de los objetivos de aprendizaje.

En cuanto a la evaluación, se valora el desarrollo del trabajo individual y de grupo y se mide el aprendizaje en todas las fases de duración de la asignatura, en sus dos modalidades (presencial y virtual). Para ello se privilegia la evaluación del desarrollo de las habilidades y competencias, y se examina su desempeño en la presentación del Trabajo Final (TF) o campaña institucional, que se apoya en una presentación formal en el aula.



RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL APRENDIZAJE BASADO EN PROYECTOS

¿Cuáles fueron los resultados de este trabajo? Con el proceso de elaboración de la campaña institucional centrada en valores, en el cuatrimestre enero-abril se diseñaron veintiuna propuestas creativas, que fueron sometidas al Decanato de Artes y Comunicación. Estas propuestas tuvieron como principal blanco los colectivos de estudiantes, docentes y personal administrativo.

En el cuatrimestre mayo-agosto se diseñaron dieciséis propuestas creativas, ahora dirigidas a un público externo dividido en dos colectivos: general y estudiantes de bachillerato de escuelas y colegios. Con respecto a ese segundo colectivo, las campañas estaban dirigidas a motivarlos a ingresar en UNAPEC a estudiar su carrera profesional.

Cada propuesta y creación de la campaña, así como el diseño de las piezas estuvo respaldada por la agencia, taller o boutique creativa que inicialmente conformó los estudiantes para la creación de su propio negocio. A saber: la Agencia Azulado fue creada por los estudiantes Juan Daniel Martínez, Wilfredo Gutiérrez, Rafael Tavera y Verónica Berroa. Los signos de identidad visual se integran como un todo y se convierten en identificador.



La Agencia Oniric fue creada por los estudiantes Juan Silvestre Álvarez, Rasmely Morel Montás y Cristal M. Rivas. Su logo integra el símbolo con la tipografía e incluye un slogan que describe sus funciones.



Target Point fue creada por los estudiantes Yafreisy Soto, Franchesca Hernández, Eduardo Medina y Cindy del Pilar. El logo como punto de mira está integrado por una tipografía a dos colores planos y, como su nombre indica, se dirige a un blanco.



Logosímbolo

Un nombre curioso y muy creativo es el de la agencia Tirapiedra, creada por los estudiantes Sofía Rosario, Jeffrey Díaz, Johnny Santillana y José Yadiel. El signo visual es bastante representativo y asociado a la imagen del slogan, rompiendo expectativas es bastante gráfico.



Del grupo 35 de publicidad II, los estudiantes Yariandra Pion y Oliver Peña crearon la agencia Mosaico.




Del mismo grupo 35 de Publicidad II, los estudiantes Scarlet Germán, Coral Medina, Christopher Jones y Chris Vargas fueron los creadores de la Agencia Ipsum, con el siguiente identificador gráfico:



Esas mismas agencias, y otras más, sometieron y presentaron algunas campañas completas, atendiendo todo el proceso que su creación implica. Ese esfuerzo publicitario de los estudiantes y sus agencias, resultó en propuestas creativas, originales e innovadoras. Se crearon piezas que corresponden a una línea gráfica coherente y se diseñaron otras piezas promocionales como soporte a la campaña institucional de UNAPEC, centrada en los nuevos valores redactados por el Dr. Andrés L. Mateo. El texto final se convirtió en el *body copy* de la estructura o anatomía de las piezas de la campaña.

Como resultado de la aplicación del modelo de aprendizaje denominado Aprendizaje Basado en Proyectos, se crearon algunas campañas de carácter institucional denominadas Vivir en Valores, como muestran las fotografías más abajo. La campaña fue elaborada por estudiantes del grupo 38 de la asignatura de Publicidad II (ART-162); cada pieza corresponde a uno de los valores estudiados, y en conjunto conforman una línea gráfica única.



VIVIR EN VALORES

FAMILIA

Núcleo básico de la vida de relación social, la familia es el nicho en el cual se inicia la concreción de todos los valores.

Es más que un grupo de personas emparentadas, puesto que en ella se cuecen los modelos, se moldea el carácter y se plasma, al final, la personalidad.

Familia y escuela: las dos fraguas sobre la que se empina la sociedad.

50
aniversario
APEC
 POR UN MUNDO MEJOR



**VIVIR
EN VALORES**

HONRADEZ

Define un proceder, una integridad en el obrar.

Califica, por sus actos, a una persona. No solo ilustra el respeto a los bienes ajenos, sino que habla de la rectitud y la conciencia.




VIVIR EN VALORES

EQUIDAD

Como valor apunta a la justicia, a la igualdad.

Incluso antes que a las prescripciones rígidas de la ley, la equidad se expresa como una fuerza movida por el deber y la conciencia.





VIVIR EN VALORES

RESPONSABILIDAD

Presupone que la persona es capaz de reconocer las consecuencias de un hecho realizado.

Pero envuelve además, como un valor, la idea de que quien posee esta cualidad es una persona digna de crédito.

El responsable pone atención y cuidado en todo lo que hace, e inspira confianza.

50
aniversario
APEC
 POR UN MUNDO MEJOR

Los elementos simbólicos juegan un papel importante que refuerzan la similitud visual del conjunto. Es el mismo caso del diseño de la campaña institucional presentada por las estudiantes Lucibell Burgos y Beatriz de la Rosa, del grupo 38 de la asignatura Publicidad II.



Vivir en valores.

Equidad

como valor apunta a la justicia, a la igualdad. Incluso antes que a las prescripciones rígidas de la ley, la equidad se expresa como una fuerza movida por el deber y la conciencia.





Vivir en valores.

Familia

núcleo básico de la vida de relación social, la familia es el nicho en el cual se inicia la concreción de todos los valores. Familia y escuela: las dos fraguas sobre la que se empina la sociedad.





Vivir en valores.
Honradez

define un proceder, una integridad en el obrar. Califica,
por sus actos, a una persona.





Vivir en valores.

Justicia

atañe a lo justo, a lo que pertenece o corresponde
a cada quien según derecho o razón.



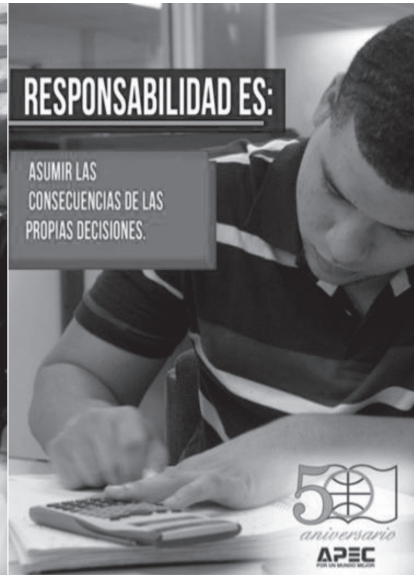
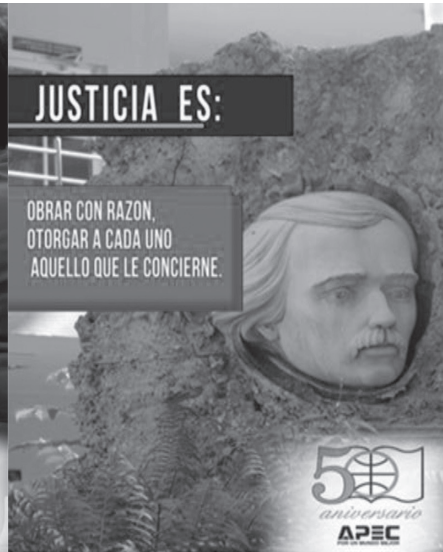


Vivir en valores.
Responsabilidad

presupone que la persona es capaz de reconocer
las consecuencias de un hecho realizado.
El responsable pone atención y cuidado en todo
lo que hace, e inspira confianza



La agencia Neo Core, constituida por Karen Jarrín, Juanilda Arnaud, Katherine Robles y Diana Rodríguez, crearon las siguientes piezas de la campaña institucional.



Como soporte de las campañas, también se diseñaron diversas piezas para promover los valores de UNAPEC, como la creada por los estudiantes Cristian Javier, Denise Feliz y Anderson Villar, de la asignatura Publicidad II.



Como publicidad objetiva que promueva los nuevos valores y el 50 aniversario de la Universidad APEC, los estudiantes Rasmely Morel, Cristal Rivas y Juan Álvarez crearon las siguientes piezas promocionales:

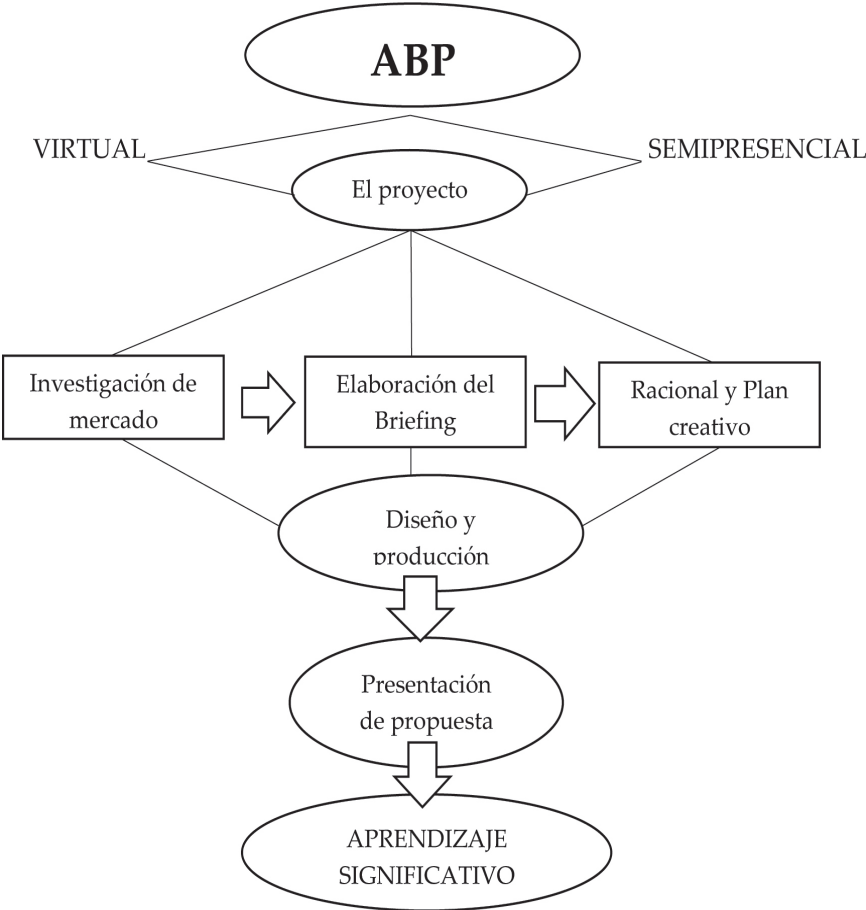


Hay que destacar que los resultados obtenidos indican que una buena práctica docente es la que logra más y mejores aprendizajes, lo que se traduce en el desarrollo de habilidades y competencias

que servirán a los estudiantes para aplicarlas en el campo de su ejercicio profesional, sea éste el de la publicidad o el de mercadeo. Al trabajar de manera colaborativa en el diseño de sus campañas, las habilidades que desarrollan los estudiantes sintetizan los valores de UNAPEC: trabajo en equipo, compromiso, responsabilidad, liderazgo, equidad, honradez, solidaridad, capacidad de análisis, perseverancia y sentido de pertenencia.

Con la aplicación del ABP se desarrollaron también determinadas competencias, de suerte que el estudiante aprende a ser capaz de completar los pasos de un proceso de investigación y aprende a elaborar un plan creativo, a construir nuevos conocimientos y a diseñar una campaña institucional completa. Vale agregar que este tipo de trabajo se enmarca en la filosofía, misión y visión de la Universidad APEC, centro de altos estudios que plantea un claro compromiso con la calidad y el desarrollo de la sociedad dominicana.

Se puede aseverar que la práctica objeto de este artículo resultó una experiencia muy positiva para los estudiantes, quienes se sintieron satisfechos con lo aprendido y desarrollaron mejor su capacidad de comunicación. El proceso que se desarrolló en el aula con la aplicación del ABP y que concluye con el aprendizaje del alumno, se puede resumir en el siguiente esquema:



CONCLUSIONES

Al término de este artículo se puede concluir que una buena práctica docente es la que logra más y mejores aprendizajes, lo que se traduce en el desarrollo de habilidades y competencias que servirán a los estudiantes para aplicarlas al campo del ejercicio profesional, tanto en la carrera de publicidad como en la de mercadeo.

Con la aplicación del ABP se buscó desarrollar competencias donde el estudiante describe los pasos del proceso de investigación, elabora un plan creativo, construye nuevos conocimientos, elabora una campaña institucional completa y expone en el aula. Este tipo de práctica se enmarca dentro de la filosofía de la Universidad APEC, de su misión y visión, la cual expresa un: “Un claro compromiso con la calidad, su visión global y su compromiso con el desarrollo de la sociedad dominicana”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arques, Aznar; Carbonell y otros. *Nuevas metodologías docentes ante el EEES: aprendizaje basado en proyectos y su implementación con tecnologías para el aprendizaje colaborativo*, informe final, Alicante: Universidad de Alicante, 2006. Recuperado en: http://www.i3a.ua.es/project.php?lang=es&proyecto_id=2

Cenich, G. y Santos, G. “Propuesta de aprendizaje basado en proyectos y trabajo colaborativo: experiencia de un curso en línea”, *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 7 (2), 2005. Recuperado en: <http://redie.uabc.mx/vol7no2/contenido-cenich.html>

Córica, J. y otros. “Fundamentos del diseño de materiales para educación a distancia, (s/f). Recuperado en http://www.editorialeva.net/libros/FDMEaD_Corica_HAguilar_Portalupi_Bruno.pdf

Egidis, D. y Pérez, L. “Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual”, 2001. Recuperado en: www.ull.es/publicaciones/latina/16egidos.htm

Fernández, A. "Diseño en el aula de una campaña institucional para UNAPEC aplicando el Aprendizaje Basado en Proyectos en la asignatura Publicidad II en el aula". Ponencia en el V Encuentro Bional Iberoamericano de Publicidad, Diseño Gráfico y Cine; Decanato de Artes y Comunicación, Santo Domingo, UNAPEC, 2014.

_____. "Plan piloto de educación a distancia. Evaluación y perspectivas", CITICED 2011-VII CREAD CARIBE, Santo Domingo: Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, 2011.

_____. "Perspectiva de implementación de un proyecto de enseñanza de la asignatura Gerencia Publicitaria del plan de estudio de la carrera de Publicidad: de lo presencial a lo virtual en la Facultad de Artes de la UASD", XI Encuentro Virtual Educa Santo Domingo, 2010. Recuperado en: <http://www.slideshare.net/anfernandez002/ponencia-para-congreso-virtual-educa>

_____. "Desarrollo de la habilidad de redactar textos científicos en el contexto de la carrera de publicidad de UNAPEC" (tesis de la Maestría en Ciencias de la Educación), Proyecto UNAPEC-Universidad de Camagüey, Santo Domingo. 2006.

_____. "Inserción de la enseñanza con las TIC en las tendencias pedagógicas actuales" (tesina presentada en la Maestría en Ciencias de la Educación), Proyecto UNAPEC-Universidad de Camagüey, Santo Domingo, 2006.

Galeana de la O., Lourdes. "Aprendizaje Basado en Proyectos", investigación en Educación a Distancia, *Revista Digital*, México: Universidad de Colima, 2006. Recuperado en: <http://ceupromed.ucol.mx/revista/> y ceupromed.ucol.mx/revista/PdfArt/1/27.pdf

Guzmán de C. y Concepción, C. *Orientaciones didácticas para el proceso de enseñanza-aprendizaje*, Santo Domingo, Amigo del Hogar, 2001.

Inevery Crea. "Aprendizaje basado en problemas: una guía para el alumnado", 2014. Extraído en fecha 18/1/2015 de: <http://ineverycrea.net/comunidad/ineverycrea/recurso/aprendizaje-basado-en-problemas-una-guia-para-el-a/5dce58e2-e114-4998-bd26-dc-49cf1d0ec6>

Reverte Bernabeu y otros. *El aprendizaje basado en proyectos como modelo docente*. Experiencia interdisciplinar y herramientas Groupware. Alicante: Universidad de Alicante 2007. Recuperado en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/1808>

Sánchez, J. "¿Qué dicen los estudios sobre el Aprendizaje Basado en Proyectos?", *Actualidad Pedagógica*, s/f. Recuperado en: http://actualidadpedagogica.com/estudios_abp/