

# UNA PRIMERA APROXIMACIÓN A LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS DESDE EL DEBATE Y LA INVESTIGACIÓN

**Investigador principal:** Manuel Palencia-Lefler Ors ([manel.palencia@upf.edu](mailto:manel.palencia@upf.edu))

**Otros investigadores:** Ignasi Murillo Fort ([ignasi.murillo@upf.edu](mailto:ignasi.murillo@upf.edu))

## 1. Introducción

El Espacio Europeo de Enseñanza Superior (E.E.E.S.) conlleva un cambio profundo en la concepción y estructura de la educación universitaria. Más allá de la oportunidad que se abre en términos de transparencia, reconocimiento y movilidad, Bolonia representa un cambio que afecta profundamente a los sistemas, los procesos, las personas y las instituciones, ya que supone la adopción de un nuevo paradigma en la docencia y en el aprendizaje, así como una nueva filosofía en la concepción de los estudios superiores. En definitiva, la puesta en práctica de este nuevo paradigma implica un cambio de planteamiento tanto para el profesorado como para el alumno: una nueva forma de enseñar y una nueva forma de aprender.

Tradicionalmente, impartir clases magistrales ha sido el método más utilizado en el ámbito de la docencia universitaria. Existe un consenso generalizado que la clase magistral permite la transmisión de conocimientos y contenidos al alumno de manera óptima pero, también se reconoce la dificultad en conseguir su implicación y participación activa en el proceso de aprendizaje.

La introducción del “Método Bolonia” requiere una nueva metodología que se fundamenta en el aprendizaje activo de los estudiantes. Así, el objetivo fundamental que se persigue no es la recepción y memorización de contenidos sino la adquisición de competencias relacionadas con la titulación correspondiente.

Se pretende, de esta manera, impulsar en el estudiante:

- el espíritu crítico
- la interacción
- la discusión en pequeños grupos
- el trabajo en seminarios
- la actividad relacionada con asignaciones frecuentes
- y la investigación

Como recoge el “*Manual d’Introducció a la Docència. Horitzó Bolonya*”,<sup>1</sup> impulsado y editado por la Universidad Pompeu Fabra, no se trata tanto de decir “*qué explicaré hoy en clase*”, sino de preguntarse “*qué actividades deberían hacer los estudiantes*”. Este cambio de perspectiva conlleva la subordinación de las actividades de enseñanza del profesor a las del aprendizaje del estudiante. Por ello, este planteamiento nos orienta hacia una metodología docente que se basa en la adquisición de competencias antes que en la acumulación de conocimientos.

---

<sup>1</sup> La publicación editada por el PQE –*Programa per la Qualitat Educativa*– de la Universidad Pompeu Fabra es un documento de referencia que recoge ampliamente los grandes principios que supone el Método Bolonia, y es también a la vez, un valioso manual de uso para el profesor para la inmersión en el nuevo método docente y ofrece también orientaciones prácticas para el diseño del Plan Docente y la puesta en práctica de la enseñanza.

La puesta en práctica del “Método Bolonia” convierte al estudiante en el epicentro alrededor del cual se estructura la docencia. Ese espíritu bebe del *learning by doing*, tradición universitaria anglosajona que se está instalando en la pedagogía europea del siglo XXI.

La clase magistral que agrupa a todos los estudiantes seguirá existiendo pero será menos numerosa y frecuente. La magistralidad se orienta hacia la articulación del trabajo del estudiante, contribuir a situar el contexto y sentido de las asignaciones que se realizan y, finalmente, profundizar y ampliar la materia impartida.

La novedad y el esfuerzo se centran ahora en el desarrollo del trabajo en seminarios como mecanismo de evaluación y seguimiento del estudiante. Se entiende el seminario como una sesión interactiva entre estudiante y profesor que permite un seguimiento más próximo de los niveles competenciales adquiridos así como un espacio de supervisión de la asignación de tareas. El seminario se complementa con la tutorización individualizada del alumno y facilita el diseño de sistemas de evaluación continuada a lo largo del curso. Se replantea así el sistema de evaluación basado en un examen final de un temario y se pasa a un sistema de fuentes múltiples y diversas de evaluación a lo largo del curso.

Llegados a este punto, alguien podría lanzar una reflexión lógica en relación con la manifiesta divergencia existente entre la realidad del actual panorama universitario español y las bondades del modelo boloñés. Es cierto que, actualmente, los grupos de alumnos por asignatura siguen siendo muy numerosos, la materia muy amplia, y la reconversión de los programas una dificultad más a superar. Igualmente, para el estudiante representa también un cambio de planteamiento y mentalización en términos de dinámica de trabajo, investigación y estudio no sólo dentro sino también fuera del aula. Sin embargo, los autores de la presente comunicación han preferido ver el vaso medio lleno y entender Bolonia como una oportunidad.

## **2. La Publicidad y las Relaciones Públicas “boloñesas”**

En el marco de la puesta en marcha de la nueva licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, se autorizaron dichos estudios con la condición de adecuar todos sus “programas” de asignaturas a “planes docentes”, entendidos como el documento rector de una asignatura, o lo que es lo mismo, su “hoja de ruta”.

Es en este contexto en el que se desarrolla el Plan Docente para la asignatura de “Publicidad y Relaciones Públicas” con una metodología adaptada al E.E.E.S. Esta podría considerarse la asignatura central de primer curso –y que da nombre a los propios estudios–. En el ámbito docente, está diseñada por dos especialistas, uno del área de Publicidad y otro del área de Relaciones Públicas, consiguiendo un equilibrio al 50% de las dos disciplinas, tanto en las competencias, contenidos, indicadores de ambas materias, e incluso en los tiempos concedidos para las distintas sesiones, ejecutadas de manera intercalada. Es una situación excepcional en la Universidad española en la que no siempre se consigue el equilibrio necesario en el programa de esta asignatura.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> En este caso, lo que es más habitual es la impartición de la materia por un especialista que no tiene formación suficiente de la otra parte de la asignatura, y eso redundaría en el programa y en la formación de los estudiantes.

La asignatura de Publicidad y Relaciones Públicas consta de 5 créditos y, *a priori*, es fuertemente teórica. Aún manteniendo la estructura 3T-2P, el objetivo ha sido rebajar la carga de clase magistral mediante una metodología que invita al estudiante a la participación activa, facilitando así la adquisición de las competencias que son objeto de tratamiento en la materia.

En el diseño del Plan Docente se han contemplado los criterios fundamentales del “Método Bolonia” para organizar la asignatura a partir de la definición de competencias y no alrededor de un temario. En este sentido han sido considerados los siguientes aspectos:

- Posicionar la actividad del estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas como eje alrededor del cual pivota el planteamiento docente.
- Definición de las competencias transversales y específicas.
- Planificación de las actividades en un “Plan semanal” de la asignatura disponible para el alumno desde el día de la presentación de la asignatura.
- Estructura de la docencia presencial a un doble nivel de sesiones magistrales de “gran grupo” y sesiones de seminario en grupos de 20 estudiantes. Asignación de espacios y aulas adecuadas a cada nivel de docencia.
- Estructura del trabajo del estudiante fuera del aula a través de metodologías activas y de asignaciones guiadas.
- Suministro de los recursos y materiales para las actividades planificadas.
- Establecimiento de sistemas de monitorización, seguimiento y evaluación continua del estudiante utilizando entre otros los recursos interactivos online a través del Campus virtual de la Universidad Pompeu Fabra –denominado *Aula Global*–.

La innovación docente se focaliza en tres frentes. En primer lugar, la posibilidad de compartir entre el profesor y el estudiante la explicación de contenidos. En segundo lugar, se busca consolidar un espacio de debate tanto en el ámbito presencial como virtual. Finalmente, en tercer lugar, se pretende guiar al estudiante ante las dificultades de un trabajo de investigación.

La nueva perspectiva en el planteamiento de este Plan Docente y la experimentación de la docencia a partir del método Bolonia, invita a relativizar el peso de la nota obtenida en el examen y favorecer la evaluación continuada de los avances progresivos en la consecución de competencias así como en el dominio de los contenidos de la asignatura. Para ello, el estudiante conoce desde el principio el valor de la nota de cada una de las partes.

### **3. Conocimientos previos / Pre-requisitos**

El presente Plan Docente requiere de unos conocimientos previos del estudiante para poder conseguir las competencias previstas en él. Debe tenerse en cuenta que la mayoría son jóvenes recién salidos del bachillerato sin experiencia en los distintos lenguajes y formatos universitarios.

Son requisitos *sine qua non* para el estudiante si pretende llevar a cabo el estudio y la práctica de la asignatura. Así pues, los pre-requisitos son los siguientes:

- Conocimiento de los principales referentes socio-económicos del mundo occidental.

- Experimentación de las dificultades del trabajo de reflexión, análisis y extracción de conclusiones a partir de lecturas y conocimientos adquiridos.
- Experimentación en la exposición oral y escrita de los puntos de vista personales y en el debate en grupo para la obtención de nuevas competencias.

#### **4. Estructura del Plan Docente de la asignatura “Publicidad y Relaciones Públicas”**

Tres elementos son esenciales para poder estructurar un Plan Docente según el “Método Bolonia”. Se trata de poner en relación las competencias que se pretenden conseguir, los indicadores que ayudan a delimitar los niveles de cumplimiento de las competencias, y los métodos de evaluación que se ponen en marcha para comprobar y analizar los indicadores propuestos.

##### **4.1. Definición de competencias**

Como factor clave del cambio de paradigma educativo que se plantea, el Plan Docente recoge en primer lugar las competencias que el estudiante debe adquirir a lo largo del curso. En este sentido, se diferencia entre “competencias de carácter general” y “competencias específicas”. Respecto a estas últimas, se distingue entre “competencias de grado mínimo” y “competencias de grado de excelencia”. En cuanto a las competencias de carácter general éstas se estructuran de la siguiente forma:

##### A. Competencias generales

- Capacidad para aplicar el conocimiento a la práctica
- Trabajo autónomo
- Trabajo en equipo y de debate en grupo
- Capacidad de crítica / autocrítica
- Competencia comunicativa
- Conocimiento del vocabulario básico y aplicaciones
- Puntualidad y respeto hacia el trabajo de los demás (profesor y alumnos)
- Atención a las presentaciones e intervenciones realizadas por los compañeros

Respecto a las competencias de carácter específico, a continuación se relacionan las de grado mínimo y las de grado de excelencia:

##### B. Competencias específicas

##### B.1. Competencias de grado mínimo:

1. Comprensión y valoración de la Publicidad como proceso de comunicación y contextualización de la Publicidad en el entorno económico y social.
2. Comprensión del anunciante como cliente de las agencias de publicidad. Valoración de las claves del éxito en la relación cliente / agencia.
3. Identificación de los roles y funciones de los miembros del equipo de la agencia de publicidad. Comprensión de su interrelación en el proceso de trabajo y de los mecanismos de funcionamiento empresarial de la agencia.
4. Identificación y caracterización del público objetivo de las campañas publicitarias. Comprensión de las necesidades y motivaciones de las audiencias para la adecuación del mensaje publicitario.
5. Capacidad de diferenciación entre los diferentes tipos de medios publicitarios en relación con su adecuación a los objetivos de comunicación. Comprensión del concepto de “comunicación 360°”.
6. Capacitación para identificar los procesos y fases en el desarrollo de una campaña de publicidad: briefing, estrategia, creación y plan de comunicación. Comprensión de la diferencia entre las estrategias de Publicidad y de Relaciones Públicas. Defensa y debate en público del contenido estudiado.

7. Comprensión del concepto y de la disciplina de las Relaciones Públicas en el contexto de las ciencias sociales. Contextualización del concepto de Relaciones Públicas en el marco de las organizaciones públicas y privadas actuales.
8. Identificación de las formas y teorías de las Relaciones Públicas. Comprensión de la diferencia entre las estrategias de Publicidad y de Relaciones Públicas.
9. Conocimiento de las funciones, roles e interrelaciones entre los diferentes agentes implicados en las Relaciones Públicas. Identificación de los marcos estructurales de cada agente implicado.
10. Identificación de los medios y las técnicas para la comunicación estratégica desde las Relaciones Públicas. Visión de conjunto de la profesión de las Relaciones Públicas como estrategia de dirección.
11. Conocimiento de las fases y procesos del desarrollo de una campaña de Relaciones Públicas. Comprensión de la diferencia entre las estrategias de Publicidad y de Relaciones Públicas. Defensa y debate en público del contenido estudiado.

**B.2. Competencias para el grado de excelencia:**

12. Utilización creativa y ágil de los conceptos y teorías del curso para el análisis de los procesos de comunicación y las técnicas más representativas de la Publicidad y las Relaciones Públicas, tratando de ofrecer al estudiante una visión de conjunto de estas profesiones en el mundo actual.

**4.2. Correlación de competencias y contenidos con los criterios para la evaluación continuada del estudiante**

El Plan Docente define la organización de la asignatura alrededor las competencias que debe adquirir el estudiante. A tal efecto, dichas competencias se correlacionan con el contenido docente de la asignatura y con la matriz de métodos de evaluación utilizados en cada bloque de competencias y contenidos. Con este objetivo, se establecen los correspondientes indicadores que servirán de referencia para el seguimiento del estudiante y la valoración de su nivel de adquisición de competencias.

En la Tabla 1 se plasma el desglose de las competencias, métodos de evaluación e indicadores sobre la base del programa de la asignatura de Publicidad y Relaciones Públicas.

**Tabla 1. Correlación de competencias, indicadores y evaluación**

Competencias	Método de evaluación	Indicadores
1. Comprensión y valoración de la Publicidad como proceso de comunicación y contextualización de la Publicidad en el entorno económico y social.	- Examen - Ejercicio práctico	- Adecuación y dominio en la respuesta a las preguntas formuladas por el profesor. - Aportación de ejemplos o casos diferentes a los planteados en clase. - Concreción en las respuestas. - Ajuste de las respuestas a las limitaciones de espacio establecidas. - Capacidad de relacionar los contenidos de la asignatura con los contenidos de asignaturas afines (transversalidad de conocimientos).
2. Comprensión del anunciante como cliente de las agencias de publicidad. Valoración de las claves del éxito en la relación	- Examen - Ejercicio práctico	- Adecuación y dominio en la respuesta a las preguntas formuladas por el profesor. - Aportación de ejemplos o casos

<p>cliente / agencia.</p> <p>3. Identificación de los roles y funciones de los miembros del equipo de la agencia de publicidad. Comprensión de su interrelación en el proceso de trabajo y de los mecanismos de funcionamiento empresarial de la agencia.</p> <p>4. Identificación y caracterización del público objetivo de las campañas publicitarias. Comprensión de las necesidades y motivaciones de la audiencia para la adecuación del mensaje publicitario.</p> <p>5. Capacidad de diferenciación entre los diferentes tipos de medios publicitarios en relación con su adecuación a los objetivos de comunicación. Comprensión del concepto de “comunicación 360”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sesiones de Debate [online, en el Campus Virtual ] [offline, en el seminario]</li> </ul>	<p>diferentes a los planteados en clase.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concreción en las respuestas.</li> <li>- Ajuste de las respuestas a las limitaciones de espacio establecidas.</li> <li>- Aplicación transversal de conocimientos en la resolución de cuestiones planteadas por los profesores en los debates.</li> <li>- Capacidad de obtención de conclusiones a partir de las resoluciones y de los casos planteados</li> </ul>
<p>6. Capacitación para identificar los procesos y fases en el desarrollo de una campaña de publicidad: briefing, estrategia, creación y plan de comunicación. Comprensión de la diferencia entre las estrategias de Publicidad y de RP. Defensa y debate en público del contenido estudiado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sesiones de Debate [online, en el Campus Virtual ] [offline, en el seminario]</li> <li>- Ejercicio práctico</li> <li>- Examen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprensión, interpretación y obtención de conclusiones a partir de las lecturas propuestas previamente a la sesión de debate en grupo.</li> <li>- Participación en el debate online previo entre alumnos en el Aula Global.</li> <li>- Capacidad de identificación de las claves en las diferentes fases del proceso de creación de una campaña de publicidad.</li> <li>- Intervención proactiva, consistente y ejemplificada en la sesión de debate.</li> <li>- Capacidad y claridad argumentativa en la exposición oral.</li> <li>- Dominio de los conceptos y términos fundamentales relacionados con la materia.</li> <li>- Adecuación de los ejercicios prácticos propuestos a los requisitos de planteamiento y plazos de entrega establecidos.</li> </ul>
<p>7. Comprensión del concepto y de la disciplina de las Relaciones Públicas en el contexto de las ciencias sociales. Contextualización del concepto de RP en el marco de las organizaciones públicas y privadas actuales.</p> <p>8. Identificación de las formas y teorías de las RP. Comprensión de la diferencia entre las estrategias de Publicidad y de RP.</p> <p>9. Conocimiento de las funciones, roles y interrelaciones entre los</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Examen</li> <li>- Sesiones de Debate [online, en el Campus Virtual ] [offline, en el seminario]</li> <li>- Trabajos de invest y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adecuación y dominio en la respuesta a las preguntas formuladas por el profesor.</li> <li>- Aportación de ejemplos o casos diferentes a los planteados en clase.</li> <li>- Concreción en las respuestas.</li> <li>- Ajuste de las respuestas a las limitaciones de espacio establecidas.</li> <li>- Capacidad de relacionar los contenidos de la asignatura con los contenidos de asignaturas afines (transversalidad de conocimientos).</li> </ul>

<p>diferentes agentes implicados en las RP. Identificación de los marcos estructurales de cada agente implicado.</p> <p>10. Identificación de los medios y las técnicas para la comunicación estratégica desde las RP. Visión de conjunto de la profesión de las RP como estrategia de dirección.</p>	<p>presentación pública</p>	
<p>11. Conocimiento de las fases y procesos del desarrollo de una campaña de RP. Comprensión de la diferencia entre las estrategias de Publicidad y de RP. Defensa y debate en público del contenido estudiado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sesiones de Debate [online, en el Campus Virtual ] [offline, en el seminario]</li> <li>- Ejercicios prácticos</li> <li>- Examen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprensión, interpretación y obtención de conclusiones a partir de las lecturas propuestas previamente a la sesión de debate en grupo.</li> <li>- Participación en el debate online previo entre alumnos en el Aula Global.</li> <li>- Capacidad de identificación de las claves en las diferentes fases del proceso de creación de una campaña de RP.</li> <li>- Intervención proactiva, consistente y ejemplificada en la sesión de debate.</li> <li>- Capacidad y claridad argumentativa en la exposición oral.</li> <li>- Dominio de los conceptos y términos fundamentales relacionados con la materia.</li> <li>- Adecuación de los ejercicios prácticos propuestos a los requisitos de planteamiento y plazos de entrega establecidos.</li> </ul>
<p>12. Utilización creativa y ágil de los conceptos y teorías del curso para el análisis de los procesos de comunicación y las técnicas más representativas de la Publicidad y de las RP, tratando de ofrecer al estudiante una visión de conjunto de estas profesiones en el mundo actual.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Examen</li> <li>- Sesiones de Debate [online, en el Campus Virtual ] [offline, en el seminario]</li> <li>- Ejercicios prácticos en grupo e individuales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Excelencia en la resolución de las diferentes propuestas, ejercicios y trabajos realizados.</li> <li>- Habilidad en la identificación de los puntos fuertes y puntos débiles de cada una de las propuestas teóricas.</li> <li>- Capacidad de establecer puentes e interconexiones con los contenidos de asignaturas afines</li> </ul>

### 4.3. Metodología para la evaluación de la asignatura

Uno de los objetivos centrales para la asignatura de Publicidad y Relaciones Públicas es que el estudiante adquiera con un grado satisfactorio las competencias mínimas [1 a 11]. La consecución de este objetivo competencial significa que el estudiante ha realizado una aproximación a la teoría y técnica que sostienen ambas disciplinas desde diferentes posicionamientos así como a las estructuras organizativas de las agencias que llevan a cabo el desarrollo de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas.

La competencia 12 es la que distingue el grado satisfactorio del grado excelente en la consecución de los objetivos globales del aprendizaje, y normalmente está en relación con la consecución final de un Sobresaliente o Matrícula de Honor por parte del estudiante.

La experimentación de la docencia a partir del “Método Bolonia” invita a plantear una sistemática de evaluación continuada de acuerdo a la planificación establecida y al plan temporal diseñado y que el estudiante conoce, a modo de guía, desde el primer día en el que se presenta la asignatura. La sistemática progresiva de evaluación se establece para que pueda reflejar los avances y progresos del estudiante en la consecución de competencias y el dominio de los contenidos de la asignatura y a relativizar el peso de la nota obtenida en el examen.

De forma más concreta, la matriz de evaluación contempla en primer lugar el trabajo que el estudiante realizará en las sesiones de seminario/debate previstas. La evaluación de este apartado se establece a distintos niveles:

- 1) Trabajo de preparación previa fuera del aula a partir de lecturas recomendadas
- 2) Participación activa en la sesión de seminario/debate con los compañeros de grupo y con la moderación del profesor.
- 3) Debate *online* entre alumnos a través del Aula Global.

En segundo lugar, se evalúan las asignaciones específicas en el trabajo fuera del aula. En el caso de las Relaciones Públicas, los estudiantes participan en un Trabajo de Investigación en grupos de 2 alumnos que, posteriormente, es presentado públicamente ante el grupo de clase. Respecto al apartado de Publicidad, los alumnos realizan ejercicios puntuales de aplicación práctica de las competencias adquiridas.

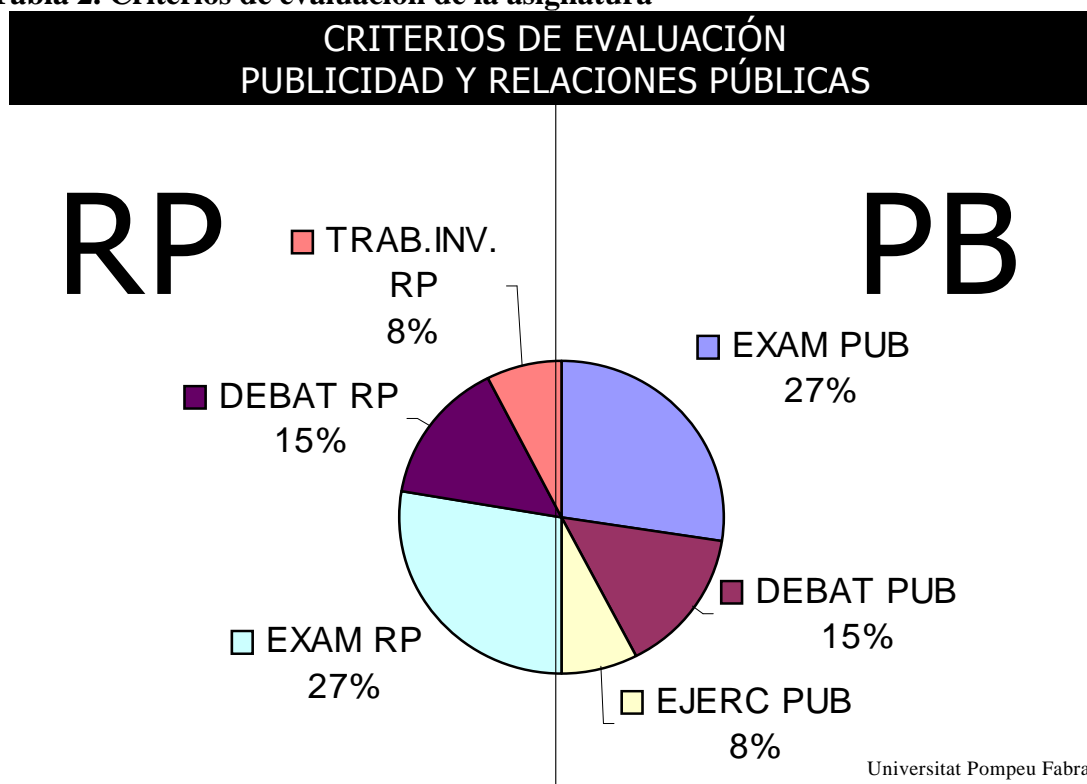
En tercer lugar, la evaluación se complementa con la realización de un examen que incluye un apartado de análisis y/o ejercicio práctico relacionado con los seminarios realizados.

Este sistema de evaluación se relaciona con la definición de competencias del siguiente modo:

- Las competencias 1, 2, 3, 4, 5 correspondientes a Publicidad y las competencias 7, 8, 9, 10 correspondientes a Relaciones Públicas se evalúan definitivamente en el momento de la realización del examen final de la asignatura. Son también evaluadas de forma progresiva en los diferentes debates que interrelacionan los conocimientos adquiridos en las sesiones magistrales.
- Las competencias 6 (Publicidad) y 11 (Relaciones Públicas) se evalúan de forma continuada a partir de la participación en los debates y la entrega de ejercicios individuales o en grupo.
- La competencia 10 (Relaciones Públicas) y en especial en lo referente al conocimiento de las técnicas de Relaciones Públicas, también se evalúa a partir del trabajo de investigación realizado y su presentación pública ante el grupo de clase.
- La competencia 12 se evalúa a lo largo de la realización de las diferentes actividades del curso: participación activa en el aula y en los debates, realización de los ejercicios y el examen.

En la siguiente Tabla, se sintetizan los criterios de evaluación mencionados.

Tabla 2. Criterios de evaluación de la asignatura



## 5. Recursos Didácticos

La situación ante la que se enfrenta el docente en el E.E.E.S. es la siguiente: *“éste es el temario. Como profesor, puedo explicarlo todo mediante clases magistrales. Pero es conveniente introducir al alumno en distintas metodologías, aún a riesgo de perder algunos contenidos que yo explicaría a mi manera, sin dejarme nada importante. ¿Puedo delegar mi voz magistral a lecturas recomendadas, a ejercicios prácticos, a trabajos de investigación, a debates preparados, a discusiones online entre los estudiantes?”*

### 5.1. Contenidos y grupos

Aunque todas las partes del temario son importantes y podrían necesitar la explicación magistral del profesor, se apuesta por subdividir el temario, cediendo el habitual protagonismo del docente a los estudiantes y a los distintos “autores” en la materia, que son “importados” a la clase desde las lecturas, ejercicios e investigaciones de los estudiantes.

Sirva la siguiente Tabla para mostrar la primera fase del proceso de reconversión de un Programa de Asignatura a un Plan Docente con el “Método Bolonia”, en el que se plantea la parcialización de sus contenidos y la metodología resultante.

**Tabla 3. Metodología para ejecutar los contenidos básicos de la asignatura**

<b>PUBLICIDAD</b>	
<b>CONTENIDOS BÁSICOS</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
La Publicidad como proceso de comunicación	Clase Magistral
El anunciante: promotor de la comunicación publicitaria	Clase Magistral Ejercicios Prácticos
La agencia de publicidad y su estructura organizativa	
El consumidor como receptor de la comunicación	
Los medios publicitarios	
El proceso de la campaña publicitaria	Debates Online/Offline
<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>	
La función social de las RP	Clase Magistral
Introducción a la teoría y técnica de las RP	
Los sujetos de las RP	
El proceso de las RP	Debates Online/Offline
Introducción Técnicas de dirección y gestión de las RP	Trabajos de Investigación

Los contenidos previstos para la parte de Publicidad se desarrollan, metodológicamente, mediante clase magistral –60% de la materia– y debates y ejercicios –40%–. Respecto a los contenidos previstos para la parte de Relaciones Públicas se desarrollan, metodológicamente, mediante clase magistral –40% de la materia–, debates –30%– y trabajo de investigación –30%–. Así pues, una asignatura como Publicidad y Relaciones Públicas, claramente teórica en el Plan de Estudios de la Licenciatura actual –y necesitada de múltiples explicaciones técnicas– puede reducir la magistralidad del profesor en un 50%.

Para poder llevar a cabo la metodología, deben organizarse los distintos contenidos en distintos grupos. La asignatura prevé tres tipos de grupos: el Grupo grande, el Grupo de seminarios, y el Grupo de trabajo.

- A. Para las clases magistrales, la sesiones se celebran para la totalidad del Grupo (80-90 alumnos).
- B. Para las sesiones de debate, los alumnos se distribuyen en 4 Grupos de 22 estudiantes (Grupos de seminario en aulas de seminario).
- C. Para los ejercicios de Publicidad, se establecen en unos casos como asignaciones individuales y en otros como grupo de trabajo de 3 estudiantes. Los Trabajos de Investigación de Relaciones Públicas son grupos de 2 estudiantes.

#### A. Clases Magistrales

Respecto a las clases magistrales, el profesor imparte los distintos contenidos mediante la palabra, apoyada en presentaciones en *power point* y conexiones a páginas web externas. El Plan Docente prevé 16 horas de clase magistral.

#### B. Debates

En cuanto a los debates, se entrega al inicio del curso el Dossier de Lecturas que presenta los contenidos de los Debates. Se realizan un total de 8 debates (Tabla 4) –4 de Publicidad y 4 de Relaciones Públicas– uno cada semana, alternativos de ambas materias, en grupos de seminario de 22 personas (grupos A,B,C,D).

**Tabla 4. Contenido de los Debates**

DEBATES	
PUBLICIDAD	RELACIONES PÚBLICAS
El Proceso de la campaña publicitaria 1. El briefing y la relación cliente/agencia 2. La estrategia de comunicación 3. El trabajo creativo 4. El Plan Integral de Comunicación	El Proceso de las RP 1. La investigación del problema de RP. 2. La planificación y programación 3. La ejecución: coordinar acción y comunicación 4. La evaluación

Se recomienda que el estudiante trabaje las lecturas antes de asistir al seminario, en el cual se le exigirá la participación activa. Para motivar el estudio previo, se promociona el Debate online a través de la herramienta creada por la UPF denominada Aula Global, y en la que los profesores formulan 3 preguntas (Fig.1) a los alumnos –que son el hilo conductor de todo el debate–.

Figura 1. Las preguntas del profesor

Debate 2. El proceso de las RR.PP.: planificación y programación
1) Cuáles son los pasos estratégicos de la planificación y programación en RR.PP.? 2) Cuál es la clave para identificar a cada "público" en la programación de RR.PP.? 3) Por qué es importante la "planificación" y la "programación" en la gestión de crisis? <div style="text-align: center;"> <span style="color: red;">[NUEVO MENSAJE]</span> <span style="color: red;">[BORRAR]</span> <span style="color: red;">[RESPONDER]</span> </div>

A lo largo de los 15 días anteriores al Debate en Seminario (offline), los alumnos van debatiendo (online) las preguntas, los comentarios y las soluciones en formato de chat (Fig. 2).<sup>3</sup> Las aportaciones de los estudiantes no tienen un estilo predeterminado y responden con libertad a su forma y estilo personales (Fig. 3). El rol del profesor en los debates online es de simple observador interviniendo eventualmente para reorientar en la dirección correcta el chat si fuera necesario.

Figura 2. Conjunto de alumnos participantes en el Debate 2 de RP.

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>resumen seminario 2. "Patricia ANDRES MUÑOZ"</b> [23.03.2006 1:06:00 PM]</li> <li>▪ <b>Resumen seminario 2. Planificación y programación. "Elena CASTELLAR MAYMO"</b> [08.03.2006 5:47:17 PM]</li> <li>▪ <b>planificació i programació RRPP "Manuel PALENCIA-LEFLER ORS"</b> [09.02.2006 4:11:48 PM]</li> <li>▪ <b>per què és important la planificació i programació en la gestió de crisi? "Anna BASSAGANYA FAJA"</b> [09.02.2006 1:06:28 PM]</li> <li>▪ <b>Per què és important la planificació i programació en la gestió de crisi? "Carla LLADO RAMON"</b> [09.02.2006 1:03:46 PM]</li> <li>▪ <b>Per què és important la "planificació" i la "programació" en la gestió de crisi? "Jamina FELIP SEBASTIA"</b> [09.02.2006 12:46:18 PM]</li> <li>▪ <b>Planificació i programació en RP "Joan MUÑOZ PEREZ"</b> [09.02.2006 9:29:15 AM]</li> <li>▪ <b>Per què és important la planificació i programació en la gestió de crisi? "Nerea VACAS MEDINA"</b> [09.02.2006 2:17:54 AM]</li> <li>▪ <b>¿Cuál es la clave para identificar a cada "público" en la programación de RR.PP.?</b> "Laura ESPINACH TORT" [08.02.2006 8:55:18 PM]</li> <li>▪ <b>Quina és la clau per identificar a cada "públic" en la programació en RR.PP?</b> "Marta PARDO SANCHEZ" [08.02.2006 10:40:09 AM]</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>RE: Quina és la clau per identificar a cada "públic" en la programació en RR.PP?</b> "Maria PEREZ RAMOS" [09.02.2006 2:32:01 PM]</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Quins són els passos estratègics per la planificació i programació en RR.PP?</b> "Marta PARDO SANCHEZ" [08.02.2006 10:30:50 AM]</li> </ul>

<sup>3</sup> Al finalizar el debate en seminario (offline), un estudiante se encarga de “colgar” en el Aula Global el resumen de todo lo discutido en la sesión.

- **Resum debat 2 "Silvia AGUADO GARCIA"** [07.02.2006 11:28:29 AM]
  - **Per què és important la "planificació" i la "programació" en la gestió de crisi? "Andrea GRANELL ENEBRAL"** [07.02.2006 10:49:25 AM]
  - **Los no-públicos "Mireia PEREZ SABADELL"** [03.02.2006 3:19:03 PM]
- **RE: Los no-públicos "Montserrat SANAHUJA RUBI"** [09.02.2006 2:41:39 PM]
- **La importancia de la planificación en la gestión de crisis. "Elena CASTELLAR MAYMO"** [02.02.2006 8:26:59 PM]
  - **Prèvia als passos estratègics de planificació i programació "Marta PIÑOL MORALES"** [02.02.2006 3:52:47 PM]
  - **Declaració de missió "Marina BONET COSTA"** [02.02.2006 3:23:04 PM]
  - **El procés de les RR.PP.: planificació i programació "Manuel PALENCIA-LEFLER ORS"** [06.01.2006 6:49:47 PM]
- **1) Quins són els passos estratègics de la planificació i programació en RR.PP.? "Clara BALDO MORA"** [02.02.2006 1:04:33 PM]
  - **2) Quina és la clau per identificar a cada "públic" en la programació de RR.PP.? "Clara BALDO MORA"** [02.02.2006 1:13:57 PM]
- **RE: 2) Quina és la clau per identificar a cada "Manuel PALENCIA-LEFLER ORS"** [02.02.2006 1:40:46 PM]

Figura 3. Ejemplo de la Participación de un Alumno

**¿Cuál es la clave para identificar a cada "público" en la programación de RR.PP.? [LAURA ESPINACH 08.02.06 08.55.18 PM]**

No estoy muy de acuerdo con Silvia. Ante todo, ¿Qué son los públicos? Los públicos o stakeholders son las personas implicadas y afectadas por la situación a tratar en la estrategia de las relaciones públicas. Por lo tanto, son los destinatarios del plan estratégico.  
La clave para definir los públicos es identificar quiénes están implicados en el asunto o problema y su grado de implicación. Para ello es necesario conocer las respuestas de las siguientes preguntas:  
1. ¿Quién es el público afectado por el problema? ¿Dónde está?  
2. ¿Quiénes conocen el problema?  
3. ¿Qué piensan sobre ello?  
4. ¿Quiénes se han manifestado o comunicado y cómo lo han hecho?  
Bueno, yo como mínimo lo veo así.

En el día de la sesión presencial del seminario-debate, se realiza una puesta en común por parte de los estudiantes. El rol del profesor es de guía y moderación del debate para que se oriente a dar respuesta a las tres preguntas previamente lanzadas sobre la temática en cuestión. Asimismo, el profesor se encarga de estimular la participación de todos los estudiantes.

### C. Asignación de trabajos

Respecto a los Ejercicios de Publicidad y los Trabajos de Investigación de Relaciones Públicas, se considera que los alumnos pueden –y deben– reflexionar sobre parte del temario, creando, experimentando, buscando y consultando con un cierto rigor y metodología investigadora.

Desde el primer día de clase se invita a los alumnos a iniciar los distintos trabajos para que puedan programar el trabajo en grupos. Especialmente para el Trabajo de Investigación de Relaciones Públicas, se debe explicar las bases metodológicas para construir hipótesis, fuentes bibliográficas, estilo de citación de autores, entre otras cosas. La siguiente Tabla muestra los contenidos globales de esta parte:

**Tabla 5. Contenidos de los Ejercicios y Trabajos de Investigación**

<b>EJERCICIOS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN</b>	
<b>PUBLICIDAD</b>	<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>
<b>EJERCICIOS (3)</b> Ejercicio 1: El proceso de comunicación Ejercicio individual de identificación de los elementos del proceso de comunicación publicitaria a partir del análisis de un anuncio de revistas. Ejercicio realizado en el aula.  Ejercicio 2: Diferenciación entre objetivos de marketing y objetivos de comunicación Ejercicio individual de identificación y correlación entre objetivos de marketing y de comunicación a partir del análisis de una campaña publicitaria.  Ejercicio 3: Aplicación del modelo de construcción de marca Ejercicio en Grupos de 3 alumnos de interpretación del modelo de construcción de marcas y aplicación práctica sobre una marca seleccionada por el Grupo.	<b>TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (1)</b> Preguntas clave para hacer la investigación sobre la técnica. Método formal de las 6W:  -Definición y objetivos de la técnica  -Cuando se utiliza y a qué públicos va dirigida  -Cómo se utiliza (mecanismos de ejecución)  -Por qué se utiliza: ventajas y desventajas (costes, rapidez, eficacia, reacciones de los sujetos receptores, oportunidad, adecuada-no adecuada, necesaria-obligada, etc.)  -Ejemplos reales de esta técnica

Los distintos resultados de las investigaciones se exponen públicamente ante los compañeros, en presentaciones breves de 7-8 minutos, cuyos contenidos “entran para examen”.

## **5.2. Apuntes y materiales complementarios**

A lo largo del curso, los profesores hacen entrega a los estudiantes de materiales informativos de carácter complementario a través de la Aula Global:

- síntesis de las lecciones formuladas en las clases magistrales
- artículos de opinión, decálogos, códigos éticos
- estudios de mercado y casos

El Dossier de Lecturas obligatorias que nutre de contenidos los distintos Debates, debe estar a la venta desde principio de curso para que pueda ser adquirido por los estudiantes.

### 5.3. Plan temporal

Período 10 semanas	Disponibilidad temporal	Profesor	Estructura de aprendizaje	Contenidos
Semana 1	SESIÓN INAUGURAL	Profesores PB / RP	Clase magistral (120')	<b>Presentación metodológica de la asignatura</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos del curso, programa y dinámica de trabajo.</li> <li>• Grupos de Debate y Dossier de lecturas para preparar los Debates</li> </ul>
	SESIÓN 1 RP	Profesor RP	Clase magistral (90')	<b>La función social de las RP (I)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturaleza, concepto y definición de “Relaciones Públicas”.</li> <li>• La filosofía de las RP: “hacerlo bien y hacerlo saber”.</li> </ul>
	SESIÓN 1 PB	Profesor PB	Clase magistral (90')	<b>La publicidad como proceso de comunicación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto de Publicidad</li> <li>• Caracterización de la publicidad como forma de comunicación</li> <li>• Sujetos de la comunicación publicitaria</li> <li>• Componentes del mensaje publicitario</li> </ul>
Semana 2	SESIÓN 2 RP	Profesor RP	Clase magistral (60')	<b>La función social de las RP (II)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las RP contemporáneas</li> </ul>
	SESIÓN 2 PB	Profesor PB	Clase magistral (60')	<b>El anunciante: promotor de la comunicación publicitaria (I)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Papel del anunciante.</li> <li>• El anunciante como cliente de la agencia</li> </ul>
	DEBATE 1 RP	Profesor RP	Grupo A (45') Grupo B (45')	<b>El proceso de las RP:</b> 1. La investigación
	DEBATE 1 PB	Profesor PB	Grupo C (45') Grupo D (45')	<b>El proceso de la campaña publicitaria:</b> 1. El Briefing
Semana 3	SESIÓN 3 RP	Profesor RP	Clase magistral (60')	<b>Introducción a la teoría y técnica de las RP (I)</b> Modelos utilizados para explicar la teoría y la técnica de las RP
	SESIÓN 3 PB	Profesor PB	Clase magistral (60')	<b>El anunciante: promotor de la comunicación publicitaria (II)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto de marketing; la publicidad en el contexto del marketing mix</li> <li>• Conceptos de Producto y Marca</li> </ul>
	DEBATE 1 RP	Profesor RP	Grupo C (45') Grupo D (45')	<b>El proceso de las RP:</b> 1. La investigación
	DEBATE 1 PB	Profesor PB	Grupo A (45') Grupo B (45')	<b>El proceso de la campaña publicitaria:</b> 1. El Briefing
Semana 4	SESIÓN 4 RP	Profesor RP	Clase magistral (60')	<b>Introducción a la teoría y técnica de las RP (II)</b> Modelos utilizados para explicar la teoría y la técnica de las RP

	SESIÓN 4 PB	Profesor PB	Clase magistral (60')	<b>La agencia de publicidad y su estructura organizativa (I)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Organización y funciones de los diferentes departamentos: cuentas, creativos, medios, producción</li> </ul>
	DEBATE 2 RP	Profesor RP	Grupo A (45') Grupo B (45')	<b>El proceso de las RP:</b> 2. La planificación
	DEBATE 2 PB	Profesor PB	Grupo C (45') Grupo D (45')	<b>El proceso de la campaña publicitaria:</b> 2. La estrategia de comunicación
<b>Semana 5</b>	SESIÓN 5 RP	Profesor RP	Clase magistral (60')	<b>Los sujetos de las RP (I)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tipología de Sujeto Promotor de las RP</li> </ul>
	SESIÓN 5 PB	Profesor PB	Clase magistral (60')	<b>La agencia de publicidad y su estructura organizativa (II)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Organización y funciones de los diferentes departamentos: cuentas, creativos, medios, producción</li> </ul>
	DEBATE 2 RP	Profesor RP	Grupo C (45') Grupo D (45')	<b>El proceso de las RP:</b> 2. La planificación
	DEBATE 2 PB	Profesor PB	Grupo A (45') Grupo B (45')	<b>El proceso de la campaña publicitaria:</b> 2. La estrategia de comunicación
<b>Semana 6</b>	SESIÓN 6 RP	Profesor RP	Clase magistral (60')	<b>Los sujetos de las RP (II)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Marcos organizativos del Sujeto Ejecutor de las RP</li> <li>Estructuración del Sujeto Receptor de las RP</li> </ul>
	SESIÓN 6 PB	Profesor PB	Clase magistral (60')	<b>La agencia de publicidad y su estructura organizativa (III)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Como se gana un cliente.</li> <li>Como se puede fidelizar</li> <li>Retribución de la agencia</li> </ul>
	DEBATE 3 RP	Profesor RP	Grupo A (45') Grupo B (45')	<b>El proceso de las RP:</b> 3. La ejecución
	DEBATE 3 PB	Profesor PB	Grupo C (45') Grupo D (45')	<b>El proceso de la campaña publicitaria:</b> 3. El proceso creativo
<b>Semana 7</b>	SESIÓN 7 RP	Profesor RP	Presentación pública Trabajo de Investigación sobre Técnicas de RP (60')	<b>Introducción Téc. de dirección y gestión de las RP. (I)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las que se dirigen al propio sujeto promotor: discursos y presentaciones públicas, preparación de líderes, otras.</li> <li>Las que se dirigen a los profesionales de los medios de comunicación: notas de prensa, ruedas de prensa, relación con los periodistas.</li> </ul>
	SESIÓN 7 PB	Profesor PB	Clase magistral y Ejercicios Prácticos (60')	<b>El consumidor como receptor de la comunicación (I)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comportamientos, motivaciones y actitudes.</li> </ul>
	DEBATE 3 RP	Profesor RP	Grupo C (45') Grupo D (45')	<b>El proceso de las RP:</b> 3. La ejecución

	DEBATE 3 PB	Profesor PB	Grupo A (45') Grupo B (45')	<b>El proceso de la campaña publicitaria:</b> 3. El proceso creativo
<b>Semana 8</b>	SESIÓN 8 RP	Profesor RP	Presentación pública Trabajo de Investigación sobre Técnicas de RP (60')	<b>Introducción Téc. de dirección y gestión de las RP. (II)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las que se dirigen a los públicos-objetivo (1): boletines informativos, diarios, revistas</li> <li>Las que se dirigen a los públicos-objetivo (2): memorias anuales, folletos, manuales, páginas web, películas, otras.</li> </ul>
	SESIÓN 8 PB	Profesor PB	Clase magistral y Ejercicios Prácticos (60')	<b>El consumidor como receptor de la comunicación (II)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>La investigación publicitaria</li> <li>Criterios y métodos de segmentación de mercado.</li> </ul>
	DEBATE 4 RP	Profesor RP	Grupo A (45') Grupo B (45')	<b>El proceso de las RP:</b> 4. La evaluación
	DEBATE 4 PB	Profesor PB	Grupo C (45') Grupo D (45')	<b>El proceso de la campaña publicitaria:</b> 4. El plan de comunicación
<b>Semana 9</b>	SESIÓN 9 RP	Profesor RP	Presentación pública Trabajo de Investigación sobre Técnicas de RP (60')	<b>Introducción Téc. de dirección y gestión de las RR.PP. (III)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las que se dirigen a los públicos-objetivo (3): organización de reuniones privadas, organización de actos y eventos públicos.</li> </ul>
	SESIÓN 9 PB	Profesor PB	Clase magistral y Ejercicios Prácticos (60')	<b>Los medios publicitarios (I)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Estructura y panorama de los medios masivos impresos y audiovisuales</li> <li>Conceptos básicos de planificación de medios</li> </ul>
	DEBATE 4 RP	Profesor RP	Grupo C (45') Grupo D (45')	<b>El proceso de las RP:</b> 4. La evaluación
	DEBATE 4 PB	Profesor PB	Grupo A (45') Grupo B (45')	<b>El proceso de la campaña publicitaria:</b> 4. El plan de comunicación
<b>Semana 10</b>	SESIÓN 10 RP	Profesor RP	Presentación pública Trabajo de Investigación sobre Técnicas de RP (60')	<b>Introducción Téc. de dirección y gestión de las RP. (IV)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las que complementan otras técnicas: lobbying, fundraising</li> </ul>
	SESIÓN 10 PB	Profesor PB	Clase magistral y Ejercicios Prácticos (60')	<b>Los medios publicitarios (II)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Los medios no convencionales, disciplinas 'below the line'</li> </ul>
	SESIÓN 11 RP	Profesor RP	Presentación pública Trabajo de Investigación sobre Técnicas de RP (90')	<b>Introducción Téc. de dirección y gestión de las RP. (V)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Resto de técnicas expertas</li> </ul>
	SESIÓN FINAL PB	Profesor PB	Clase magistral y Ejercicios Prácticos (90')	<b>Clausura</b> de la asignatura y revisión de conceptos.

#### **5.4. Previsión del tiempo necesario del estudiante para el estudio y la experimentación de la asignatura**

Los créditos ECTS (European Credit Transfer System) son el estándar adoptado por todas las universidades del E.E.E.S. para garantizar la convergencia de los diferentes sistemas europeos de educación. Los créditos ECTS se basan en el trabajo personal del estudiante, en todas las actividades de su proceso de aprendizaje (horas lectivas, horas de estudio y elaboración de trabajos y prácticas). La ambición del Plan Docente de la asignatura Publicidad y Relaciones Públicas –y también la de sus profesores– hace que se sobrepasen los límites impuestos por la normativa de créditos europeos. Los estudiantes son conscientes y lo han comunicado oportunamente. Pero al mismo tiempo reconocen la necesidad de trabajar las distintas áreas descritas en el Plan temporal, y siguiendo la metodología propuesta, aún sabiendo que les obliga a trabajar un mayor número de horas. Por ello, debe aspirarse a conseguir una solución que aproxime los tiempos teóricos a la realidad, sin renunciar a objetivos consensuados indirectamente con los estudiantes.

#### **6. Conclusiones**

La presente Comunicación tan sólo quiere aportar una aproximación a la metodología que puede diseñar un Plan Docente en el nuevo E.E.E.S. Sólo es un botón de muestra entre tantas y tantas experiencias que se están realizando actualmente en la Universidad española. La experiencia ha sido realizada durante el curso 2005-06 en la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, con una alta valoración por parte de docentes y estudiantes.

Es importante recordar que un Plan Docente como el aquí presentado sólo es factible si se utilizan distintas herramientas pedagógicas, entre las que destacan las virtuales, que permiten al estudiante participar “cuando quiera y desde donde quiera”. Los debates *online* han sido la pieza clave de la asignatura. Le han dado frescura, personalidad, vitalidad. Y también han ofrecido la posibilidad a los tímidos –la gran mayoría silenciosa en las aulas–, los grandes olvidados. La Intranet les ha abierto la puerta para participar.

Por último, no cabe duda que la metodología investigadora puede aplicarse a muchas asignaturas, en nuestro caso a la Publicidad y a las Relaciones Públicas. Debemos aprovechar cualquier ocasión, por jóvenes que parezcan los “investigadores” de 18 años, para dar pasos agigantados en el ámbito más importante de nuestra disciplina social: la investigación académica. Sorprende verlos en pequeños pero rigurosos trabajos de investigación cuando tienen una orientación clara y precisa, resultado de un Plan Docente coherente y atractivo.

A pesar de todas las dificultades estructurales del cuerpo docente y la falta de hábitos del estudiante, viva Bolonia!

## Bibliografía

- ANECA (2003): "Tuning Educational Structures in Europe. Informe final. Proyecto final- Fase 1". Bilbao. Universidad de Deusto.
- ANECA (2004): "Sistema europeo de transferencia de créditos (ECTS). Unión Europea y países de próxima adhesión".
- CUTLIP & CENTER (2001) Relaciones Públicas Efectivas. Barcelona: Gestión 2000.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D.(2005): Aproximación a la estructura de la publicidad. Sevilla. Comunicación Social.
- GONZALEZ ARECHABALETA, M. (2005). Cómo desarrollar contenidos para la formación online, basados en objetos de aprendizaje. *RED. Revista de Educación a Distancia, número monográfico III*.
- HERREROS, M.(2000): La Publicitat: fonaments de la comunicació publicitària. Barcelona. Pòrtic.
- KOTLER. Ph.(2000): Dirección de Marketing (Edición Milenio). Madrid. Prentice Hall.
- GRUNIG & HUNT (2000): Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000
- PAGANI, R. (2002): "El crédito europeo y el sistema educativo español. Informe Técnico". ECTS Counsellors & Diploma Supplement Promoters.
- PARCERISA, A. (2004): "*Pla docent: planificar les assignatures en el marc de l'Espai Europeu d'Educació Superior*". Barcelona: ICE Universitat de Barcelona.
- UCO (2003): "La preparación del profesorado universitario para la Convergencia Europea en Educación Superior" Proyecto EA2003-0040.
- UPC (2003): "Adecuación de las titulaciones universitarias del sistema universitario español al E.E.E.S." Programa de Estudios y Análisis. Dirección General de Universidades. MEC. Madrid
- UPF (2006) "Manual d'Introducció a la docència. Hortizó Bolonya". Programa per la Qualitat Educativa. Universitat Pompeu Fabra. Barcelona
- WILCOX (2000): "Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas". 6ªed. Madrid Addisonwesley Longman Inc.