

# **Red de Investigación en Docencia Universitaria. 4º curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas**

N. Papí Gálvez; E. Mira Pastor; J. Cancillo Salas; C. Campillo Alhama; A. Cavaliere Giardino; J. C. Eiroa Sanchez; M. A. Feliu Albaladejo; M. D. Fernández Poyatos; Chr. A. Fortanet Van Assendelft; M. Iglesias García; M. I. López Ortiz; M. C. López Sánchez; J. M. Monserrat Gauchi; F. Olivares Delgado; R. M<sup>a</sup> Pacheco Baldo; B. Pueo Ortega; M. C. Quiles Soler; J. A. Roche Cárcel; D. Rodríguez Valero; R. M. Torres Valdés; J. Valdés Conca

*Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de Alicante*

## **RESUMEN**

La “Red de investigación en Docencia Universitaria” tiene como objetivo la elaboración de las guías docentes de las asignaturas de cuarto curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Participan un total de 21 asignaturas, tres obligatorias y el resto optativas, adscritas al departamento de Análisis Económico Aplicado, Comunicación y Psicología Social, Filología Inglesa, Marketing, Organización de Empresas y Sociología I. Se celebraron dos reuniones presenciales, una de ellas en aula de informática, que favorecieron la puesta en común de contenidos con otros docentes y facilitaron la resolución de dudas. Todas las guías siguieron las pautas establecidas por el ICE. Fueron enviadas en tiempo y forma y aprobadas en Junta de Facultad en julio de 2013. El grado de participación e interés mostrado por los docentes encargados de la elaboración de las guías fue en términos generales elevado, por lo que se espera el mismo interés en futuras revisiones y posibles colaboraciones.

## **Palabras clave:**

Guías docentes, Convergencia Europea, Innovación docente, Plan de estudio, Trabajo Cooperativo

Citar: Papí-Gálvez, N. (et. al) (2013). “Red de Investigación en Docencia Universitaria. 4º curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas”. En: Álvarez Teruel, José Daniel, Tortosa Ybáñez, María Teresa, Pellín Buades, Neus (coords.). *La producción científica y la actividad de innovación docente en proyectos de redes*. Alicante: Universidad de Alicante. Vicerrectorado de Estudios, Formación y Calidad. Instituto de Ciencias de la Educación (ICE), pp. 632-642. ISBN 978-84-695-9336-3. Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/36042>

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Problema/cuestión**

En la Universidad de Alicante, las guías docentes deben revisarse todos los cursos, tarea que adquiere especial relevancia cuando se trata de elaborar la programación docente de asignaturas de nueva impartición.

Este año culmina el proceso de implantación del grado. Saldrá la primera promoción de graduados de Publicidad y Relaciones Públicas. Durante los tres primeros cursos del grado, la estrategia llevada a cabo para la realización de las guías de las asignaturas aún no impartidas, ha sido la solicitud de una red de curso específica. Con el ánimo de continuar con esta pauta establecida, se trató de hacer un grupo de investigación docente reconocido por la Universidad de Alicante. Sin embargo, en cuarto curso se ofertan 23 asignaturas (entre obligatorias y optativas) mientras que de primero a tercero hay 10 obligatorias por curso.

Según las bases de la convocatoria, no era posible formar una única red por la cantidad de miembros implicados. Por tanto, se decidió separarla tratando de agrupar las asignaturas por contenidos más próximos.

Se solicitaron, así, tres redes formadas, en total, por 21 asignaturas de cuarto curso (tres obligatorias y el resto optativas) dejando sin incluir el Trabajo de Fin de Grado y las Prácticas en Empresas, al asumir la elaboración de tales guías la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

El encargo de las guías se realizó a los diferentes coordinadores de las asignaturas según la propuesta de cada departamento. Estos fueron cambiando de acuerdo con los ajustes habituales en el POD.

En consecuencia, esta memoria queda formada por los integrantes de las redes 2776, 2777 y 2778 de la convocatoria del curso 2012-2013, que finalmente se encargaron de la realización de las guías docentes. Deben ser considerados como autores de las guías, por tanto, sólo a aquellos/as docentes que finalmente contribuyeron a la elaboración de las mismas para el curso 2013-2014. Finalmente, como Vicedecana de Publicidad y Relaciones Públicas, Natalia Papí Gálvez coordinó las tres redes y redactó las memorias.

Las guías se adjuntaron a modo de anexo en tales memorias y corresponden con las siguientes asignaturas:

- Investigación y Planificación de Medios Publicitarios (obligatoria)  
(Responsable: Natalia Papí)
- Producción y Realización en Medios Impresos (obligatoria) (Responsable: Alessandro Cavaliere)
- Sistemas y Procesos de la Publicidad y las Relaciones Públicas (obligatoria)  
(Responsables: Juan Monserrat y M<sup>a</sup> Carmen Quiles)
- Cartel Publicitario (optativa) (Responsable: Daniel Rodríguez)
- Comunicación política y de interés social (optativa) (Responsable: M<sup>a</sup> Ángeles Feliu)
- Dirección de arte (optativa) (Responsable: Christian Alberto Fortanet)
- Dirección de cuentas (optativa) (Responsables: Juan Monserrat Gauchi y M<sup>a</sup> Carmen Quiles)
- Estructura de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas (optativa)  
(Responsables: Juan Monserrat Gauchi y M<sup>a</sup> Carmen Quiles)
- Fotografía Publicitaria (optativa) (Responsable: Enric Mira)
- Historia de la Publicidad (optativa) (Responsable: M<sup>a</sup> Dolores Fernández)
- Historia Económica y Social de España (optativa) (Responsable: Inmaculada López)
- Inglés para la publicidad y las relaciones públicas (optativa) (Responsable: Rosa M<sup>a</sup> Pacheco)
- Investigación de mercados (optativa) (Responsable: Jose Carlos Eiroa)
- Nuevas formas publicitarias (optativa) (Responsable: Mar Iglesias)
- Organización de empresas de publicidad y relaciones públicas (optativa)  
(Responsable: Jorge Valdés)
- Postproducción Audiovisual en Publicidad (optativa) (Responsable: Basilio Pueo)
- Procesos psicosociales de influencia y publicidad (optativa) (Responsables: Jesús Cancillo y M<sup>a</sup> Carmen López)
- Protocolo y eventos en instituciones y empresas (optativa) (Responsable: Concepción Campillo)
- Sociología de la Cultura y de las Artes Contemporáneas (optativa)  
(Responsable: Juan Antonio Roche)
- Técnicas de las relaciones públicas (optativa) (Responsable: M<sup>a</sup> Rosa Torres)

- Tendencias en gestión de marcas (optativa) (Responsable: Fernando Olivares)

## 1.2. Contextualización

La elaboración de las guías docentes se impulsa dentro del contexto de cambio que propició la construcción del Espacio Europeo de Educación Superior para todos los grados.

La Convergencia Europea, cuyo propósito era armonizar el sistema universitario, suponía un cambio de paradigma que implicaba, entre otros aspectos, una mayor capacitación docente del profesorado. En definitiva, el cambio de paradigma se asienta en dos premisas: competencias y aprendizajes.

Las competencias hacia las que se orienta el diseño del currículo, deben responder a una formación integral, apropiada al nivel educativo, con el propósito de ser aplicada a situaciones concretas, especializadas, en un entorno social y cultural determinado (González & Wagenaar, 2003). Deben, por tanto, responder a las funciones del Publicitario y Relaciones Públicas, pero también a la Rama de Conocimiento (Ciencias Sociales) y al desarrollo de otras capacidades supuestas por el nivel educativo.

Por ejemplo, en el caso de la asignatura “Investigación y Planificación de Medios”, se trata de proporcionar competencias suficientes a los estudiantes para iniciarse en una formación más especializada. Las figuras profesionales asociadas a la misma conforman uno de los cuatro perfiles definidos para el grado de Publicidad y Relaciones Públicas del Libro Blanco (ANECA, 2004). De acuerdo con el perfil, el alumno debería poder extraer, adquirir y/o analizar los datos que se precisan para conocer la combinación de medios y soportes que mejor responda a los objetivos publicitarios, e incluso hasta el punto de poder llegar a crear los espacios y soportes que sean precisos para conseguir los objetivos publicitarios.

Aunque los perfiles profesionales de referencia fueron definidos en el año 2004, la función de medios es, actualmente, aún más relevante. Las estrategias online hacen replantear los métodos de investigación y los procesos de trabajo en busca de un mayor aprovechamiento de los datos (de mediciones electrónicas o híbridas) y de una mayor eficacia, que eleve la rentabilidad de las acciones. Se podría decir, por tanto, que la importancia de la función de medios en el trabajo del publicitario ha crecido con el desarrollo de las nuevas tecnologías, al proporcionar soportes de mayores capacidades comunicativas.

Por todo ello, esta asignatura (Investigación y Planificación de Medios) es obligatoria; ubicada, por sus contenidos especializados, en el curso más avanzado; pero que debe también proporcionar conceptos fundamentales, al no disponer de ninguna otra asignatura que responda tan plenamente al perfil profesional vinculado a la misma.

En esta línea, según Juan Monserrat y M<sup>a</sup> Carmen Quiles, la aportación de la asignatura “Sistemas y Procesos de la Publicidad y Relaciones Públicas” al perfil profesional del graduado es fundamental en tanto que supone la comprensión de la publicidad como sistema, como un todo que opera con unas estructuras y unos procesos de trabajo definidos e implantados en nuestra sociedad. Conocer el porqué de esos procesos, sus cambios, tendencias y las constantes re-estructuraciones que sufre el sistema, es el objeto de estudio de esta asignatura. De entre los perfiles profesionales de la Titulación, cabe reseñar la aportación de la asignatura al perfil: Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y relaciones públicas. Se trata de profesionales que ejercen su actividad desde el ámbito de las organizaciones o bien desde la agencia de publicidad o de relaciones públicas y similares (cuentas y planificación estratégica, por ejemplo) o desde la empresa consultora.

Asimismo, las asignaturas optativas amplían o complementan otros contenidos pero con la pretensión de capacitar al/la estudiante en las diferentes competencias que precisa un Publicitario y Relaciones Públicas.

Por ejemplo, “Tendencias en gestión de marcas” se trata de una asignatura cuya contribución al perfil profesional del grado y al desarrollo de competencias con las que se relaciona sería, según Fernando Olivares, a través de los siguientes objetivos: 1. proporcionar una visión panorámica e integral de los aspectos intangibles, y en concreto la marca, necesarios para el éxito empresarial; 2. favorecer el análisis y la reflexión global y el planteamiento de estrategias de marca, previo a la toma de decisiones y 3. facilitar la comunicación interpersonal del futuro gestor de marcas, así como actitudes favorables para las competencias directivas (capacidad de diálogo, empatía, trabajo en equipo, liderazgo, entre otras).

Como ejemplo de asignaturas optativas que contribuirían a ampliar los conocimientos técnicos, dentro del plan de estudios, se podría nombrar a “Postproducción Audiovisual en Publicidad” pues, según Basilio Pueo, esencialmente consiste en el estudio teórico-práctico de las herramientas, las técnicas y los

procedimientos de postproducción digital de imágenes y sonidos destinados a contenidos audiovisuales publicitarios.

Las optativas también contribuyen a complementar los contenidos centrales de Publicidad y las Relaciones Públicas. Por ejemplo, según M<sup>a</sup> Dolores Fernández, “Historia de la publicidad” es una asignatura en la que se van a desarrollar fundamentalmente contenidos básicos relacionados con el proceso comunicativo publicitario en su evolución histórica. Contribuye a consolidar la formación de futuros profesionales potenciando su capacidad analítica e interpretativa, su conocimiento de la realidad profesional y el acercamiento, desde la reflexión y el estudio, al quehacer comunicativo.

Igualmente, parece pertinente que existan asignaturas, también optativas, que profundicen en temas transversales. Éste es el caso, por ejemplo, de la “Historia Económica y Social de España” o de la “Sociología de la Cultura y de las Artes Contemporáneas”.

De acuerdo con Inmaculada López, la “Historia Económica y Social de España” es una asignatura que, además de los contenidos que le son específicos, aporta al futuro graduado en Publicidad y Relaciones Públicas una consideración dinámica de los fenómenos sociales y económicos que han acontecido en España en los siglos XIX y XX, permitiendo interrelacionar las variables sociales y económicas con otras dimensiones de la realidad. De esta forma, dota a los estudiantes de los instrumentos necesarios para comprender e interpretar la realidad socio-económica española, y facilita la utilización de recursos y fuentes propios de la historia económica.

Asimismo, Juan Antonio Roche, considera que existen estrechas relaciones entre la Publicidad y la “Sociología de la Cultura y de las Artes Contemporáneas”. Se trata de una asignatura que pretende que el alumnado aprenda a apreciar obras de arte en el contexto socio-cultural contemporáneo, por lo que profundiza en las mutuas influencias del Arte y la Publicidad y a la conceptualización del Arte y de la Publicidad.

Este análisis, que formaría parte de la contextualización de la guía docente, es un punto de partida necesario para poder establecer objetivos concretos orientados a contenidos que favorezcan el desarrollo de las capacidades del alumnado.

Para ello, la contextualización de la asignatura, que explica su contribución a las funciones del Publicitario y Relaciones Públicas, debe ser completada con el estudio de la misma dentro del plan de estudios.

En esta línea, según la agrupación de asignaturas del plan de estudios, y siguiendo con el ejemplo, “Investigación y Planificación de Medios” se sitúa en el módulo 10 denominado “Técnicas de investigación y gestión aplicadas a la publicidad y las relaciones públicas”, junto a otras asignaturas tales como “Técnicas de investigación social en comunicación”, “Gestión de la información en comunicación” e “Investigación de mercados”. Así, esta ubicación parece quedar justificada por la investigación de medios que, aunque suele ser llevada a cabo por grandes agencias, el alumnado debe: 1. conocer las fuentes y 2. familiarizarse en el manejo de los datos de inversión publicitaria, de audiencias y costes; como aspectos básicos para iniciarse en la estrategia y planificación de medios.

Con todo, la asignatura podría haber formado grupo con otras tales como “Estrategia de la Publicidad y de la Relaciones Públicas”, “Planificación de las relaciones públicas” y “Nuevas formas publicitarias”, bajo una denominación más próxima a la realidad publicitaria que se encontrará el alumnado de la Universidad de Alicante, y en la que se hubiera destacado la estrategia y la función del planificador.

Otro ejemplo se hace patente en las propias guías de un grupo de asignaturas al recomendar en ellas haber cursado previamente otras asignaturas. Éste es el caso de la optativa “Postproducción Audiovisual en Publicidad”. Se recomienda haber cursado algunas de las asignaturas siguientes: “Técnicas de Comunicación Audiovisual”, “Narrativa Audiovisual Aplicada a la Publicidad” y “Producción y Realización en Medios Audiovisuales”. De este modo, esta asignatura optativa, junto con “Fotografía Publicitaria” permite dotar al alumnado del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de un conocimiento completo de la comunicación publicitaria, en todas sus dimensiones.

Otros ejemplos:

La asignatura “Historia de la publicidad” pertenece y aporta contenido a la materia “Teoría e historia de la Publicidad y las Relaciones Públicas”, y guarda relación con otras asignaturas del grado de Publicidad y RRPP: “Teoría de la publicidad” y “Teoría de las relaciones públicas”.

Las competencias de “Estructura de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas” podrían verse complementadas por las de otra asignatura optativa: “Organización de empresas de publicidad y relaciones públicas”.

O, para finalizar, “Sociología de la Cultura y de las Artes Contemporáneas” se relaciona con la obligatoria “Teoría de la imagen aplicada a la publicidad”.

A partir de este estudio para cada una de las asignaturas implicadas en la red, deben ser explicados los principales elementos del currículo (objetivos, contenidos, metodología, temporalización, evaluación).

En la guía se presentan los objetivos específicos de la materia que, a su vez, deben responder a los generales del grado. Se listan los contenidos concretos (de la asignatura) y la metodología en el aula. Se diseña la temporalización de los contenidos desde una proposición realista; atendiendo al calendario del curso, aunque también a la secuenciación marcada por el plan de estudios, y considerando el esfuerzo medio del alumno dentro y fuera de clase. Finalmente, incluye la evaluación de la asignatura, cuyo planteamiento debe estar en consonancia tanto con los objetivos y la metodología como con los acuerdos y las recomendaciones del centro y de la institución. Todos estos elementos conforman la programación de aula (Hernández, 1995).

La guía, en definitiva, responde al propósito del plan de estudios y, en última instancia, al de la reforma educativa basada en el citado proyecto europeo. A este respecto, la “currency” de la convergencia europea, los ECTS, pone el acento en el aprendizaje (y en las horas de dedicación del alumno) a diferencia del sistema de medida anterior (el cr.). Este enfoque desemboca en la revisión de la educación superior desde premisas constructivistas, aunque modeladas por la adquisición de competencias en tanto fin y origen del proyecto educativo (González & Wagenaar, 2003).

Desde este prisma se entiende la concesión de un peso mayor a las metodologías investigativas, de descubrimiento y de carácter práctico, lo que implica una mayor consideración de la evaluación no sólo criterial (por las competencias) sino también formativa (por el aprendizaje) (Medina & Salvador, 2009).

Por todo ello, la definición que ofrece el ICE (s/a, p. 3) de guía docente es pluridimensional, es decir, se trata de:

1. “un documento público donde se concreta la oferta educativa referida a la asignatura, resultado del compromiso del equipo de profesores y del departamento (...)”
2. “un instrumento al servicio del estudiante, ya que se deben ofrecer elementos informativos suficientes cómo para determinar qué es lo que se pretende que aprenda, cómo se va a hacer, bajo qué condiciones y cómo se va a ser evaluado”
3. “un instrumento de transparencia, fácilmente comprensible y comparable, entre las diferentes universidades en el camino hacia la convergencia”.



### 1.3 Propósito

Las Redes de investigación en docencia universitaria de cuarto curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas persiguen: *realizar y adaptar las guías docentes para las asignaturas del último curso* del grado. La red se adscribe a la modalidad I sobre “Redes de Investigación en docencia universitaria de Titulación-EEES”, en la línea de “Diseño, desarrollo e innovación del currículo”.

## 2. DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

### 2.1. Objetivos

- Realizar las guías docentes para las asignaturas del último curso.
  - Proporcionar la información necesaria para que los docentes puedan elaborar las guías siguiendo las fichas UA y las recomendaciones de los diferentes órganos de la Universidad implicados.
  - Promover el trabajo cooperativo y autónomo de los docentes.
  - Mostrar el sentido contextualizando la realización de las guías.

### 2.2. Método y proceso de investigación

El método predominante para la elaboración de las guías fue el trabajo autónomo aunque se trató de fomentar el cooperativo a través de reuniones.

La comunicación con los miembros de las redes se realizó principalmente por correo electrónico; por el que también se hizo llegar documentación necesaria para la elaboración de las mismas (ej. plantilla, criterios de evaluación de la Facultad, recomendaciones del Defensor Universitario, agrupación de las asignaturas por módulos según la memoria Verifica...).

Se celebraron dos reuniones en las que se explicó el propósito y el sentido de las guías docentes, y se puso en común los contenidos, la metodología y los sistemas de evaluación. Una de ellas se realizó en un aula de informática. Se trató de una sesión muy productiva, en la que se pudo trabajar en la elaboración de las guías mientras se solucionaban las dudas y se ponía en común contenidos de asignaturas parecidas.

Las guías siguieron las pautas establecidas por el ICE en su documento “Orientaciones para la elaboración de las guías docentes”.

### **3. CONCLUSIONES**

Las guías cumplieron con las expectativas depositadas. El trabajo cooperativo evitó duplicidades entre asignaturas de cuarto curso. El trabajo autónomo, con el apoyo de toda la documentación facilitada y la resolución de dudas, fue eficiente ya que todas las guías docentes fueron terminadas en tiempo y forma, fueron aprobadas por el Consejo de cada Departamento, y por la Junta de Facultad en julio de 2013, en cumplimiento con la normativa de la Universidad de Alicante.

### **4. DIFICULTADES ENCONTRADAS**

Se detectaron principalmente una dificultad: la falta de sincronización entre la convocatoria de las Redes y el cierre del POD de los departamentos. Cuando el objetivo es la elaboración de las guías docentes de las asignaturas nuevas, al hacerse responsable de las mismas el coordinador, las decisiones tomadas en los departamentos sobre su POD son fundamentales para la planificación apropiada de la red. Este año, además, ha sido especial, porque la aplicación del Real Decreto-ley 14/2012 dificultó las proyecciones habituales del POD.

### **5. PROPUESTAS DE MEJORA**

A modo de valoración del trabajo efectuado, las reuniones favorecieron la puesta en común de contenidos con otros docentes y facilitaron la resolución de dudas. El grado de participación e interés mostrado por los docentes encargados de la elaboración de las guías fue satisfactorio, por lo que se espera el mismo interés en futuras colaboraciones entre docentes y necesarias revisiones de la guía.

Se solicitaron tres redes por las limitaciones en el número de miembros recogidas en la convocatoria, pero el contexto y el objetivo es común. En consecuencia, como mejora se propone que se contemplen redes de muchos miembros si está justificado, como es el caso, y por tanto, se evite la elaboración de distintas memorias (pese a que eso implique que se extienda un único documento para certificar la participación en la red de los integrantes). De hecho, según nuestra experiencia, los grupos de gran tamaño no dificultaron la coordinación de los mismos en la elaboración de las guías. Seguramente se debió a la motivación que los docentes tenían en la realización de las guías de las asignaturas, favorecida por el carácter obligatorio que

tiene esta tarea, según la normativa, y por la gran parte de trabajo autónomo que tiene este propósito.

## **6. PREVISIÓN DE CONTINUIDAD**

Las redes de titulación representan la culminación de un proceso, como es la implantación del grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Se trata de las últimas redes que se solicitarán para hacer las guías de las asignaturas aún no impartidas. Por tanto, cuando finalice este curso académico no sólo se podrá hacer una evaluación de cuarto de grado, sino también de todo el plan de estudios.

A partir de este momento, tiene sentido la formación de redes con otro tipo de objetivos más ajustados a la investigación e innovación en docencia universitaria, bien sean éstas revisiones teóricas bien tengan carácter empírico.

Si la propuesta partiera del vicedecanato, los objetivos de las futuras redes deberían contribuir a la mejora de los procesos que revierte en programas más eficaces en la consecución de las competencias. Por ejemplo, redes de asignaturas de diferentes niveles para estudiar las duplicidades entre cursos; puesta en marcha de metodologías investigativas o creativas que contribuyan a dar unidad y continuidad a los contenidos de asignaturas próximas, etc. La colaboración del alumnado es necesaria en este proceso.

## **7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- ANECA (2004). *Libro Blanco. Títulos de grado en Comunicación*. Madrid: ANECA.
- González, J. & Wagenaar, R. (ed.) (2003). *Tuning Educational Structures in Europe. Informe Final. Fase Uno*. Bilbao: Universidad de Deusto y Universidad de Groningen
- Hernández, P. (1995). *Diseñar y enseñar. Teoría y técnicas de la programación y del proyecto docente*. Madrid: Narcea.
- ICE (s/a). *Orientaciones para la elaboración de guías docentes*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Medina, A. & Salvador, F. (2009). *Didáctica General*. Madrid: Pearson Prentice Hall y UNED.