

Aproximación al proceso didáctico de la Estrategia Publicitaria y de las Relaciones Públicas en el Espacio Europeo de Educación Superior

Concepción CAMPILLO ALHAMA
Universidad de Alicante
concepcion.campillo@ua.es

Recibido: 26/07/2012

Aceptado: 29/10/2012

Resumen

El Espacio Europeo de Educación Superior en el que se encuentran inmersas las universidades condiciona el proceso de interacción didáctica entre profesores y alumnos, conducente a conseguir resultados de aprendizaje que garanticen las competencias, destrezas y habilidades necesarias para el ejercicio profesional. Para afrontar los retos de este nuevo escenario, el profesorado universitario debe implicarse de manera mucho más activa en su actividad docente, elaborando modelos de planificación didáctica que se adapten a los objetivos formativos de cada materia. En esta propuesta se establece un modelo de intervención didáctica para la asignatura obligatoria Estrategia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas, que sirve como referencia de reflexión docente en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante.

Palabras clave: EEES, estrategia, publicidad, relaciones públicas, metodología.

Educational process approach and Advertising Strategy of Public Relations in the European Higher Education

Abstract

The European Higher Education Area in which universities are immersed conditions the process of educational interaction between teachers and students, leading to learning outcomes are achieved to ensure the competencies, skills and abilities required for professional practice. To meet the challenges of this new scenario, the faculty must be involved in a much more active in their teaching, developing educational planning models that meet the learning objectives of each subject. This proposal establishes a didactic intervention model for the compulsory Strategy Advertising and Public Relations, which serves as a reference for reflection teaching degree in Advertising and Public Relations from the University of Alicante.

Keywords: EEES, strategy, advertising, public relations, methodology.

Referencia normalizada

CAMPILLO ALHAMA, Concepción (2012): "Aproximación al proceso didáctico de la Estrategia Publicitaria y de las Relaciones Públicas en el Espacio Europeo de Educación Superior". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, núm. especial octubre, págs.: 203-212. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Introducción. 2. Variables que condicionan el proceso de aprendizaje: ¿cómo aprenden los alumnos en el contexto universitario? 3. Metodología: Estructura y planificación del proceso didáctico. 4. Un modelo de intervención didáctica para la materia obligatoria Estrategia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas

1. Introducción

Durante varios siglos de historia, la Universidad ha modificado constantemente su orientación y su proyección social. Esta dinámica de adaptación permanente a las circunstancias y demandas de la sociedad se ha acelerado, aún más si cabe, en los últi-

mos cincuenta años; circunstancia que ha originado a marchas forzadas cambios sustanciales en las estructuras de las instituciones, en su oferta de contenidos y en sus dinámicas de funcionamiento. (Zabalza, 2004).

Los cambios más significativos que se han producido en el marco de la Educación Superior durante estos últimos años son: la masificación, la progresiva heterogeneidad de los estudiantes, la reducción de fondos públicos, la nueva cultura de la calidad, la transformación del proceso formativo centrado ahora en el aprendizaje (y no en la enseñanza), la incorporación de las nuevas tecnologías al proceso formativo-instructivo, la enseñanza no presencial y el nuevo concepto de formación a lo largo de la vida (Tortosa, Álvarez y Pellín, 2011).

Para asumir estos cambios y afrontar los nuevos retos, el profesorado universitario debe implicarse de manera mucho más activa en el actual escenario de la Educación Superior (Tardif, 2004). Se amplían, por tanto, las funciones tradicionales basadas en la explicación de contenidos científicos, a otras que integran actuaciones de asesoramiento y apoyo a los estudiantes, la coordinación de la docencia con otros colegas, el desarrollo y supervisión de actividades de aprendizaje presencial y no presencial así como la preparación de materiales didácticos en distintos soportes físicos. Además, se va a exigir al profesorado un mayor esfuerzo en la planificación, diseño y elaboración de las propuestas docentes, dando especial relevancia no ya sólo a los contenidos propios de una determinada disciplina que hay que trasladar a los alumnos, sino a la metodología docente que se va a utilizar en ese proceso de transferencia como experiencia didáctica.

2. Variables que condicionan el proceso de aprendizaje: ¿cómo aprenden los alumnos en el contexto universitario?

Para comprender cómo se desarrolla el proceso de aprendizaje de los estudiantes universitarios es necesario previamente aislar y conocer cuáles son las variables condicionantes más relevantes que se encuentran inmersas en dicho proceso.

Zabalza (2004, 2006) describe de manera bastante exhaustiva cómo el proceso de aprendizaje viene condicionado por varios factores: en primer término, la habilidad o competencia de los estudiantes que se caracteriza porque tiene que ver con el proceso y no con el resultado final. Se refiere, por tanto, a la forma en que los estudiantes afrontan la tarea de aprender, qué capacidades ponen en práctica para ello y cómo las utilizan.

Además, hay que tener presente, como referencia sustancial, las condiciones en que se realiza el proceso de aprendizaje y la capacidad de los profesores en el desarrollo del proceso de interacción didáctica.

Por otra parte, la práctica o propuestas de trabajos que realiza el alumno, así como las condiciones en las que debe ejecutarlo, es otra de las variables que influyen, sin ninguna duda, en este proceso. Su desarrollo se suele realizar a través de tres fases: la consigna, que aclara al estudiante que es lo que se pretende con dicha actividad, estableciendo objetivos precisos; la guía o apoyo que sirve para ofrecer al alumno la ayuda precisa y estrictamente necesaria con objeto de que puedan superar con éxito la propuesta realizada; y, por último, el reposo, dando tiempo suficiente al alumno

para que realice la práctica y pueda sedimentar los conocimientos o logros conseguidos por haber realizado dicho trabajo.

La percepción de la tarea y de los procesos instructivos de los estudiantes, representa cómo los alumnos entienden el trabajo a realizar. Por tanto, los profesores deben prestar una especial atención a la forma en que se construye tal percepción por parte de los estudiantes.

La negociación de expectativas es otra de las variables que está presente en el proceso de aprendizaje: los profesores tienden a catalogar y a agrupar a sus alumnos en función de sus propias impresiones y expectativas sobre ellos. Este colectivo lo percibe y esa circunstancia influye (y condiciona) sobremanera su proceso de aprendizaje.

En cuanto al proceso de atribución, podemos afirmar que tiene una relevancia significativa cuando el estudiante asume que su participación activa en las clases y su rendimiento adquiere sentido si condiciona su propio éxito o fracaso. En este proceso estarían implícitas diferentes estrategias didácticas como los refuerzos, las alabanzas, la motivación y la participación de los alumnos. No obstante, ninguna de las estrategias anteriores surgirá efecto (contribuyendo al proceso de aprendizaje), si el alumno no percibe que es su propio mérito y no los factores casuales o la acción indiscriminada (o sin criterio por parte del profesor), el que va a determinar el resultado en una determinada situación de aprendizaje.

La atención y la implicación personal son también condiciones fundamentales e imprescindibles para poder alcanzar el aprendizaje por parte de los alumnos universitarios. Ambas variables tienen que ver con un conjunto de factores internos cognitivos, afectivos y de personalidad de los sujetos, y externos, tales como las condiciones del ambiente de aprendizaje, la forma de enseñanza utilizada o el tipo de contenidos de que se trate.

Por último, el feedback, como respuesta que obtiene el sujeto en un proceso de aprendizaje, posee un importante papel como refuerzo de doble dimensión: cognitivo, en cuanto que sirve como indicación y guía del camino a seguir, ya que ofrece información sobre la actividad desarrollada y la pertinencia o no de la misma, y afectivo, en el sentido de que son para el estudiante experiencias de éxito o fracaso personal.

Todos estos factores influyen de forma sistemática en el proceso de aprendizaje; por tanto, todos ellos deben ser tenidos en cuenta por parte de los docentes universitarios para alcanzar el fin último, que no es otro que nuestros alumnos “aprendan a aprender”.

3. Metodología: estructura y planificación del proceso didáctico

El proceso didáctico necesita de una programación previa de los diversos elementos que lo configuran para evitar así la improvisación de las tareas docentes. Ello conlleva el establecimiento de objetivos, la selección de contenidos pertinentes, la adecuación de metodologías, la aplicación de recursos y un ejercicio de evaluación a través del cuál podamos constatar la eficacia del proceso educativo.

Siguiendo a Gallego y Salvador (2002a, 2002b), la programación didáctica debe tener varias características: coherencia, ya que la programación de esa acción docente forma parte de un todo mucho más amplio en el que existen relaciones mutuas de de-

pendencia entre la parte y el todo; contextualización, a través de la cuál la programación debe tener como referente inmediato el contexto educativo al que va dirigida la acción educativa; utilidad, al mostrarse como una programación pertinente que sirva para cubrir las necesidades y expectativas de los alumnos; realismo, al poder aplicarse en el tiempo real del que disponemos; colaboración, en cuanto que el profesor no es un individuo aislado, sino que actúa como miembro activo de un equipo docente que desarrolla trabajo colaborativo con sus compañeros, compartiendo con ellos un proyecto educativo; flexibilidad, para no condicionar la programación de manera extrema; y, por último, diversidad, en las diferentes técnicas didácticas que permiten articular la programación en el aula desde diferentes perspectivas.

Existen dos formas distintas de concebir los objetivos en el proceso didáctico: la primera deriva de postulados conductistas, anteriores a los años ochenta, y conducen a modelos de carácter tecnológico o tecnicista; la segunda, surge de los planteamientos cognitivos y origina modelos procesuales que permiten representar un nuevo proceso didáctico, orientado a las exigencias que plantea el marco del Espacio Europeo de Educación Superior.

Las diferencias sustanciales de las características y el establecimiento de objetivos en estos dos modelos didácticos, podemos observarlas en las tablas nº 1 y nº 2:

Tabla nº 1: Modelo Tecnológico o Tecnicista

Características del modelo	
<ul style="list-style-type: none"> • Basado fundamentalmente en el logro de unos objetivos • Los objetivos son formulados como conductas observables • Se concede mayor importancia a los resultados finales (al logro de los objetivos propuestos) • El proceso de aprendizaje tiene un valor relativo 	
Establecimiento de Objetivos	Niveles de derivación
<ul style="list-style-type: none"> • Están expresados en términos de conducta observable y medible (conductas de aprendizaje) • Se obvian los procesos subjetivos que pueden desatarse durante la realización de una actividad • Están planteados como partes jerarquizadas de un todo más complejo • Están orientados a la mejora de los sistemas de evaluación, comprobando si se consiguen o no los objetivos; se aprecia el grado de aprendizaje del alumno • Son el punto de referencia para evaluar la eficacia de la acción educativa • Poseen un gran grado de concreción • Tienen un marcado carácter cuantitativo • Potencian una visión “utilitarista” de la educación 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos generales: presentan una definición muy abstracta y general de los objetivos pedagógicos. Su formulación supone un acercamiento a las metas finales que enmarcan y orientan el proceso educativo. No son directamente observables ni medibles • Objetivos específicos: parten de los generales. Señalan los conocimientos, destrezas y/o habilidades que los alumnos deben adquirir durante los procesos de enseñanza-aprendizaje. Un objetivo general puede dar lugar a varios objetivos específicos • Objetivos operativos: derivan de los objetivos específicos. Fragmentan cada uno de ellos y especifican con detalle cada conducta que deseamos en el alumno

Fuente: Gallego y Salvador (2002a). *Elaboración propia.*

Tabla nº 2. Modelo Procesual

Características del modelo	
<ul style="list-style-type: none"> • Basado en el proceso de enseñanza-aprendizaje. • Se fundamenta en finalidades pedagógicas y en objetivos de desarrollo. • Los objetivos se establecen como una guía para conseguir las finalidades y se formulan como capacidades para construir el pensamiento. • Importa más el “proceso” que los resultados. • Aparece el componente de la investigación para mejorar el proceso. 	
Establecimiento de Objetivos	Niveles de derivación
<ul style="list-style-type: none"> • Están expresados en términos de “capacidades” y no de conductas de aprendizaje • Se incluyen en ellos cinco grandes tipos de capacidades humanas: cognitivas, afectivas, motrices, de relación interpersonal e inserción social • Cada objetivo recoge capacidades de ámbitos diferentes del desarrollo • Son una declaración de intenciones educativas • Constituyen un referente fundamental para planificar la práctica • Son un referente indirecto de la evaluación del proceso educativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos generales de etapa: se refieren a las capacidades globales que se trabajan desde todas las áreas curriculares. Dichos objetivos deben ser conseguidos desde las diferentes áreas que forman el currículo • Objetivos generales de área: también se definen en términos de capacidades, pero añadiendo una referencia explícita a los contenidos como conjunto de saberes que configuran cada una de las áreas curriculares • Objetivos didácticos: establecen de manera detallada las diversas situaciones en las que, a través de las actuaciones realizadas por los alumnos, se manifiesta su capacidad o grado de aprendizaje. Se refieren a diferentes tipos de contenidos: conceptuales, procedimentales y actitudinales

Fuente: Gallego y Salvador (2002a). *Elaboración propia*.

Cualquier actividad que se plantee en un proceso educativo tiene siempre un carácter intencional y responde a determinados propósitos. Los objetivos, por tanto, tienen una doble función: orientar y vertebrar la acción educativa de los responsables docentes y ayudar a éstos a reflexionar en torno a qué hacer para conseguir el fin último o meta general del proceso educativo.

4. Un modelo de intervención didáctica para la materia obligatoria Estrategia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas

Tal y como recoge el Libro Blanco de los títulos de Grado en CC. de la Comunicación (ANECA, 2005), para el título de Graduado en Publicidad y RR.PP. se establecen cuatro perfiles profesionales, de los cuáles, la materia que nos ocupa se haya vinculada a los perfiles de Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y relaciones públicas, así como al Gestor/a de comunicación corporativa.

Basándonos en ambos perfiles, y a partir de las competencias genéricas (instrumentales, interpersonales y sistémicas)¹ que identifican elementos compartidos comunes a cualquier titulación, surgen las competencias específicas, como propias de cada titulación, según los Libros Blancos de las titulaciones o los Planes de Estudio aprobados.

¹ Instrumentales: permiten utilizar el conocimiento con un instrumento; Interpersonales: favorecen la relación con los demás y facilitan los procesos de interacción social y cooperación. Pueden ser individuales y sociales; Sistémicas: Requieren la capacidad de visión, integración y relación de las diversas partes de un sistema. Pueden ser organizativas y emprendedoras.

Tabla nº 3. Competencias generales y específicas en la asignatura Estrategia de la Publicidad y las RR.PP. en la Universidad de Alicante

Competencia	Objetivos formativos
G.1. Capacidad de análisis y síntesis	- Comprender, razonar y sintetizar contenidos de diversos ámbitos de conocimiento.
G.2. Destrezas para la investigación	- Aplicar los métodos y procedimientos adecuados para la investigación.
G.3. Habilidad para trabajar en un equipo interdisciplinar	- Adquirir e implementar estrategias de colaboración y habilidades que favorezcan el trabajo cooperativo.
E.1. Desarrollo de los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer los orígenes históricos y la evolución de la disciplina. - Profundizar en la conceptualización y reformulación de la Nueva Teoría Estratégica. - Analizar y comprender la naturaleza de los procesos estratégicos. - Identificar y aplicar las fases de la actuación estratégica. - Identificar las diferentes variables intervinientes en el proceso estratégico de las organizaciones. - Ser capaz de analizar objetivamente la realidad, a fin de extraer consideraciones válidas. - Distinguir los siguientes conceptos: objetivo, estrategia, táctica y planificación. - Identificar los fundamentos de la estrategia de comunicación publicitaria. - Identificar los fundamentos de la estrategia de relaciones públicas. - Elaborar modelos que puedan ser implementados en procesos estratégicos. - Interpretar modelos estratégicos aplicados a diferentes situaciones en el contexto de las organizaciones.
E.2. Conocimiento del diseño y desarrollo de las estrategias de comunicación persuasiva	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar las variables y las operaciones básicas existentes en cualquier proceso estratégico aplicado a la comunicación integral. - Conocer el proceso de desarrollo de la estrategia publicitaria. - Conocer el proceso de desarrollo de la estrategia relacional. - Ser capaz de formular la estrategia de comunicación, a partir de objetivos prestablecidos. - Ser capaz de distinguir e interpretar diferentes tipos de estrategias de comunicación publicitaria y de relaciones públicas.
E.3. Conocimiento y estudio de los procesos de comunicación y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar técnicas específicas de un proceso de comunicación. - Conocer las aportaciones del «posicionamiento» al marketing y a la publicidad. - Profundizar en las características que determinan el posicionamiento. - Conocer las herramientas básicas para realizar segmentaciones y determinar el posicionamiento. - Programar acciones concretas de comunicación: especialmente publicitarias y de las relaciones públicas. - Diseñar e implementar mecanismos útiles para la medición de la eficacia de los resultados.

Competencia	Objetivos formativos
E.4. Capacidad de asesorar al anunciante desde el análisis e interpretación de sus necesidades de comunicación publicitaria y de las relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Adquirir conciencia de las especificidades propias del ejercicio de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, según el perfil y las necesidades singulares del anunciante. - Profundizar en el rol del Account Planner y sus funciones. - Desarrollar y organizar la información del anunciante referida al consumidor, al producto y al mercado. - Estructurar la información del anunciante para obtener un conjunto coherente de actuación. - Ser capaz de diseñar diferentes tipos de briefing e interpretar de forma estratégica el contrabriefing. - Identificar los objetivos de comunicación. - Identificar y definir el sector de audiencia a quien se dirige la comunicación. - Formular la estrategia de comunicación.
E.5. Capacidad para la toma de decisiones estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> - Ser capaz de evaluar situaciones desde una perspectiva estratégica. - Aprender a formular objetivos a corto, medio y largo plazo. - Demostrar habilidad para elegir entre diferentes alternativas de acción.
E.6. Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico que le ayude a la conceptualización de los mensajes publicitarios y de las relaciones públicas.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar objetivos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas. - Establecer la promesa comunicativa, key focus y generar insights. - Clasificar ventajas del producto y(o) servicio, así como los beneficios más relevantes para la acción comunicativa. - Diseñar instrucciones para la creación del mensaje. - Seleccionar el eje de comunicación.
E.7. Habilidad para detectar oportunidades del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - Comprender la evolución y las expectativas del mercado y entorno social, producto/servicio y de los receptores de la comunicación. - Analizar las características de los productos y (o) servicios. - Identificar, distinguir y reconocer tendencias emergentes.

Fuente: Memoria de Grado para el título de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante (2010). Guía docente de la asignatura curso 2012-2013. *Elaboración propia.*

En cuanto a la propuesta formativa de la asignatura, ésta se estructura en dos grandes bloques de cuatro temas cada uno de ellos; en el Bloque I se abordan los *Fundamentos de la Teoría Estratégica*, analizando los orígenes y la evolución histórica de la disciplina desde la orientación que nos ofrecen el paradigma militar, matemático y el management. Este planteamiento exige una reformulación que se adapte a la orientación contemporánea de la disciplina, desde el enfoque que propone la Nueva Teoría Estratégica (NTE). Analizaremos las variables y los elementos básicos de la dirección y gestión estratégica de las organizaciones para, a continuación, incidir en diferentes modelos que nos servirán como alternativas en el diseño de procesos estratégicos.

En un segundo bloque de contenidos, denominado *Comunicación Estratégica y Planificación*, pretendemos aproximarnos al marketing, a la comunicación publicitaria y a las relaciones públicas, desde la perspectiva de la Teoría Estratégica desarrollada en el bloque anterior. Para ello, se profundiza en la estrategia de comunicación publicitaria y de relaciones públicas a partir de los postulados del marketing relacio-

nal; el briefing, contrabriefing, posicionamiento, key focus, la generación de insights y el rol del account planner; la planificación estratégica en publicidad (estrategia de mensaje, creativa y de medios), así como los modelos de gestión estructurales-procesuales para estrategias relacionales y de comunicación sectorial.

Esta segunda parte del programa docente se complementa con una aproximación a diferentes estrategias integrales de comunicación sectorial, que se derivan de objetivos publicitarios y relacionales.

Tras establecer los objetivos de aprendizaje conceptuales, procedimentales y actitudinales que van a contribuir a la adquisición de las competencias establecidas en esta asignatura e identificar los contenidos de este proceso de interacción didáctica, creemos que un modelo de planificación docente nos permitirá desarrollar nuestra labor de forma eficiente y dar coherencia a todo el proceso desde una perspectiva general. Con este propósito, se establece la siguiente propuesta:

Tabla 4. Modelo de planificación docente para la asignatura: Estrategia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas Universidad de Alicante

FASE PRE-ACTIVA
a) Establecimiento de los objetivos de aprendizaje: <i>conceptuales, procedimentales, actitudinales</i> b) Selección de contenidos ↔ estructuración c) Diseño de evaluación diagnóstica d) Diseño de experiencias de aprendizaje teórico-prácticas: <i>Estrategias de instrucción individualizada y de aprendizaje cooperativo</i> e) Planificación temporal de la acción docente f) Establecimiento de recursos y medios g) Diseño de materiales y procedimientos de apoyo
FASE PRE-ACTIVA
Sesión teórica a) Presentación de la unidad temática ↔ Interrelación con otros temas b) Exposición de la estructura de la unidad c) Desarrollo del contenido atendiendo a su dificultad comprensiva <ul style="list-style-type: none"> • Resumen • Repetición • Focalización • Clarificación • Preguntas d) Utilización de varias estrategias de enseñanza e) Evaluación formativa
Sesión práctica a) Presentación de la actividad práctica relacionándola con el contenido teórico b) Invitación y estimulación para la ejecución de tareas c) Resolución de dudas y problemas a través de la interacción profesor-alumno <ul style="list-style-type: none"> • Inmediata (durante la misma sesión) • No inmediata (en sesiones sucesivas) d) Corrección de la tarea (<i>feed-back</i>) e) Evaluación formativa

FASE POST-ACTIVA
a) Apoyo al estudiante (<i>previo a la evaluación sumativa</i>): <ul style="list-style-type: none"> • Tutorías • Seminarios • Preguntas frecuentes
b) Evaluación sumativa <ul style="list-style-type: none"> • Grado de consecución de objetivos de aprendizaje • Revisión individualizada
c) Apoyo al estudiante (<i>posterior a la evaluación sumativa</i>) <ul style="list-style-type: none"> • Disposición permanente para resolver dudas del alumno

5. Conclusiones

El Espacio Europeo de Educación Superior supone una nueva forma de interacción didáctica de los profesores universitarios con el estudiantado. Junto con las variables fundamentales que condicionan el proceso de aprendizaje, podemos observar cómo la estructura y planificación del proceso didáctico representa, en cada contexto educativo, una apuesta firme del docente para alcanzar objetivos que requieren de un nivel de concreción o derivación específicos.

Si el modelo tecnicista o tecnológico de hace tres décadas (y hoy ya superado) permitió desarrollar procesos de intervención didáctica, basados en la formulación de objetivos como conductas observables tras procesos de aprendizaje que tenían un valor muy relativo, en el actual modelo procesual, sin embargo, la interacción entre docentes y estudiantes universitarios se produce a través de procesos de enseñanza-aprendizaje que adquieren en sí mismos una relevancia primordial; de manera que, resulta incluso más importante la propia secuencia del proceso que los resultados de aprendizaje obtenidos. Tales objetivos, expresados en términos de capacidad, competencias, habilidades o destrezas son adquiridos por los alumnos durante la experiencia formativa que supone cualquier propuesta de educación superior.

Este cambio de paradigma exige un nuevo perfil profesional docente, que integre la aplicación de innovadoras metodologías didácticas y recursos tecnológicos para contribuir con éxito a la transferencia de los contenidos cognitivos, procedimentales y actitudinales, incardinados en el diseño curricular de los nuevos grados universitarios.

6. Referencias bibliográficas

- ANECA (2005): *Libro blanco de Títulos de Grado en Ciencias de la Comunicación*: http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf [fecha de consulta: 28 de julio de 2012]
- GALLEGO ORTEGA, José Luis y SALVADOR MATA, Francisco (2002a): “El diseño didáctico: objetivos y fines”, en MEDINA y SALVADOR (Coords.): *Didáctica General*. Madrid, Pearson Educación, pp. 105-127.
- GALLEGO ORTEGA, José Luis y SALVADOR MATA, Francisco (2002b): “Metodología de la acción didáctica”, en MEDINA y SALVADOR (Coords.): *Didáctica General*. Madrid, Pearson Educación, pp. 157-181.

MEMORIA DE GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS (2010):
Universidad de Alicante.

TARDIF, Maurice (2004): *Los saberes del docente y su desarrollo profesional*. Madrid, Ed. Narcea.

TORTOSA IBÁÑEZ, María Teresa; ÁLVAREZ TERUEL, José Daniel; y PELLÍN BUADES, Neus (Coords., 2011): *Diseño de buenas prácticas docentes en el contexto actual*. ICE, Universidad de Alicante.

ZABALZA, Miguel Ángel (2004): *La enseñanza universitaria. El escenario y sus protagonistas*. Madrid, Ed. Narcea.

ZABALZA, Miguel Ángel (2006): *Competencias docentes del profesorado universitario*. Madrid, Ed. Narcea.

Concepción CAMPILLO ALHAMA

concepcion.campillo@ua.es

Universidad de Alicante

Campus San Vicente del Raspeig AP-99

Profesora Contratada Doctora del Dpto. Comunicación y Psicología Social

03080 ALICANTE