



La enseñanza de la Publicidad a través de la guía docente: el caso de la asignatura Teoría General de la Publicidad

Louis Begoña Gómez Nieto¹; Alejandro Tapia Frade²

Recibido: junio 2015 / Evaluado: enero 2016 / Aceptado: febrero 2016

Resumen. La publicidad en la sociedad actual ocupa un lugar clave, debido al motor económico que representa en las sociedades capitalistas. Esta disciplina tiene su merecido lugar en las universidades españolas y a través de sus planes de estudio se pretende formar profesionales cualificados para el desarrollo de la actividad. Una de las asignaturas clave, sobre todo en los primeros cursos, es Teoría General de la Publicidad, donde el alumno toma un primer contacto con la disciplina, de ahí la enorme importancia que tiene para este tipo de estudios.

La llegada del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) a la universidad española supuso un replanteamiento en la impartición de las asignaturas desde el punto de vista metodológico. Docente y alumno tienen como camino la guía docente que se presenta al inicio del curso. Esta investigación analiza las guías docentes de la asignatura Teoría General de la Publicidad en las universidades españolas, utilizando como metodología el análisis de contenido. El análisis se limita únicamente a la información publicada en la web de las universidades sobre la guía docente de la asignatura mencionada. Así, se elaboró una plantilla compuesta por 85 variables que detallan el contenido expuesto sobre la asignatura. Los resultados ponen de manifiesto la inapropiada construcción de la guía docente de esta asignatura clave para la enseñanza de la Publicidad y las Relaciones Públicas.

Palabras clave: enseñanza; universidad; guía docente; teoría general de la publicidad; educomunicación.

[en] The teaching of the Advertising by the educational guide: the case of subject General Theory of the Advertising

Abstract. The advertising in the current society occupies a key place, due to the economic engine that it represents in the capitalist societies. This discipline has his well-earned space in the Spanish universities and across his plans of study it expects to form professionals qualified for the development of the activity. One of the key subjects, especially in the first courses it is General Theory of the Advertising, where the student takes the first contact with the discipline, so the enormous importance that has for this type of studies.

The arrival of the European Higher Education Area (EHEA) to the Spanish university supposed a rethinking in the imparting of the subjects from the methodological point of view. This research analyzes the educational guides of the subject General Theory of the Advertising in the Spanish universities, using as methodology the analysis of content. The analysis limits itself only to the

¹ Universidad de Valladolid (España)

E-mail: mbgomez@uemc.es

² Universidad Loyola Andalucía (España)

E-mail: ajtapia@uloyola.es

information published in the web of the universities on the educational guide of the mentioned subject. This way, there was elaborated an stencil composed by 85 variables that detail the content exposed on the subject. The results reveal the inappropriate construction of the educational guide of this key subject for the education of the Advertising and the Public Relations.

Keywords: teaching; university; educational guide; general theory of the advertising; educommunication.

Sumario. 1. Introducción. 2. Material y métodos. 3. Análisis y resultados. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Gómez Nieto, B. y Tapia Frade, A. (2017). La enseñanza de la Publicidad a través de la guía docente: el caso de la asignatura Teoría General de la Publicidad. *Revista Complutense de Educación*, 28 (2), 391-407.

1. Introducción

En la actualidad, la actividad publicitaria es uno de los principales motores económicos de las sociedades capitalistas. Es una actividad que mueve enormes cantidades de dinero y para muchos medios es la principal fuente de financiación sin la cual su supervivencia sería bastante dudosa. Según el último informe de Infoadex, en 2013 la Inversión Real Estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 10.461,3 millones de euros, lo que representa un decrecimiento del -3,7% sobre los 10.858,8 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

La publicidad es uno de los fenómenos característicos de nuestro tiempo y es uno de los elementos que sirve para moldear la opinión de los ciudadanos y para crear hábitos de comportamiento (García López, 2015). El economista John Kenneth Galbraith considera que la publicidad es un componente clave del sistema socioeconómico actual que, con su enorme poder e influencia, contribuye a mantener en marcha todo el sistema productivo (Galbraith, 1992). Según el profesor Eguizábal (2007:14) fue, sin duda, la psicología la primera disciplina en ocuparse con cierta seriedad de la publicidad. *The Psychology of Advertising* (1908) de Walter Dill Scott inaugura el género. En las décadas de 1910 y 1920 aparecen ya dos caminos en el desarrollo del conocimiento de la publicidad, uno consistente en vincular la actividad publicitaria a disciplinas de un mayor rigor metodológico, fundamentalmente la psicología, en Estados Unidos (*Advertising and Its Mental Laws*, 1912, de Adams; *Psychology and Industrial Efficiency*, 1913, de Hugo Münsterberg), y en Francia (*La publicité suggestive, Théorie et technique*, 1910, de Gérin y Espinadel); y la economía en Alemania (*Die Reklame*, 1910, de Victor Mataja). El otro, fruto de la búsqueda de unas reglas de funcionamiento general de la publicidad, basado en el método científico más elemental, el de prueba-error, y extrapolando el conocimiento de la propia práctica publicitaria: “Una nueva técnica: la publicidad científica” (1918) de Pere Prat Gaballí y “*Science Advertising*” (1923) de Claude C. Hopkins.

Los primeros esbozos genuinamente teóricos de la publicidad no llegan en realidad hasta finales de los años 60 en los que una serie de pensadores europeos (Barthes, Durand, Eco, Péninou, etc.) van a ocuparse, de forma más o menos circunstancial, del fenómeno publicitario. A comienzos del siglo XX, los

publicitarios norteamericanos lucharon por convertir su trabajo en una actividad rigurosa (científica) y se percataron de que lo más útil para hacer que el consumidor comprara el producto era proporcionarle una argumentación orientada hacia una determinada dirección (componente persuasivo de la publicidad) (Rey, 2009: 89). De acuerdo con Sánchez Guzmán (1993:69), la simple consideración de la publicidad como una técnica para fomentar las ventas ha sido superada por nuevos planteamientos que permiten contemplar el fenómeno publicitario como una forma de comunicación de la empresa con el mercado, como una importante parcela de la actividad económica que sigue la lógica del mercado y, en definitiva, como una trascendental fuente emisora de símbolos y moldes culturales que desempeñan un papel fundamental en las sociedades desarrolladas.

La publicidad no es únicamente un proceso de comunicación, en cuanto a transmisión de cierta clase de señales, sino, en primer término de significación, por el cual se produce la diferenciación y la valorización de los productos, servicios, personas o instituciones que se integran en ella. Además, para los medios de comunicación como ente financiador ocupa un papel primordial (Masterman, 1996). Diversos estudios anteriores al presente, ponen de manifiesto la importancia de la enseñanza de la disciplina. Martínez Sánchez (1994) aporta ideas para la planificación y el análisis de la publicidad, la preparación de trabajos de taller y la elaboración de campañas y mensajes publicitarios en el aula, sin descuidar el sentido crítico que el consumidor debe poseer ante los mensajes publicitarios. Zamora (1999) analiza las aplicaciones didácticas de la publicidad en el aula y fuera de ella. En este sentido las aportaciones de Perlado y Romero (2008), justifican la investigación aplicada en la enseñanza de la titulación en Publicidad y Relaciones Públicas.

Por su parte, Benavides (1999:8) plantea la necesidad de incluir a la publicidad en el contexto de educomunicación en el contexto social actual. Vega (1998:13) profundiza en la publicidad como elemento mediador en la profundización del análisis crítico e integral de los medios, para formar al alumno como inteligente consumidor de información. Troyano et al. (2009:35) investigan los estilos de aprendizaje para garantizar una enseñanza académica exitosa entre otras carreras en Publicidad y Relaciones Públicas, ajustando cómo se aprende y cómo se enseña. Para Fontcuberta (2009) la publicidad forma parte de la nueva alfabetización de la sociedad del conocimiento, ya que gracias a la publicidad tenemos un conocimiento profundo del público, de las emociones que lo mueven y la capacidad para motivarlo en una u otra dirección. En ocasiones, la investigación publicitaria sirve como herramienta de enseñanza para otras cuestiones. Así Narváez (2013), presenta un enfoque pragmático de la publicidad como herramienta de la enseñanza del español como segunda lengua.

Parafraseando a Louro y Suárez (2011), a partir de las dos últimas décadas, la publicidad se encuentra atravesando un periodo de crisis y redefinición y por lo tanto de gran incertidumbre y pocas certezas. La enseñanza universitaria debe asumir esta situación e integrarla en sus asignaturas. No debe quedar al margen de la realidad y debe proyectar una aplicación teórica-práctica de la enseñanza publicitaria.

La complejidad de la actividad publicitaria actual es de tal envergadura y dimensiones que los viejos conceptos y definiciones que la acotaban y describían

se han quedado obsoletos. Ferrer recopila en su obra “La publicidad, textos y conceptos” más de doscientas definiciones de publicidad (Ferrer, 1992:103). Hoy, cuando han pasado más de veinte años desde entonces, con una extensa bibliografía sobre la materia, serían necesarios varios volúmenes para abarcar todas las definiciones que sobre el concepto de publicidad se han formulado, sin llegar a una conclusión general que posibilite proporcionar una definición única aceptada universalmente, lo cual indica la gran complejidad que caracteriza a una actividad tan cotidiana, tan cercana y en apariencia tan simple como la publicidad (Rodríguez, 2011).

La impartición por lo tanto de esta disciplina en las universidades españolas no debe perder de vista este planteamiento, de ahí la importancia marcada que tienen muchas asignaturas para los alumnos de primeros cursos. Entre ellas destaca Teoría General de la Publicidad, ya que para el alumnado esta asignatura representa el primer contacto con la publicidad y de su adecuada enseñanza dependerá que cubra o no las expectativas del alumno que ha decidido estudiar esta carrera. La llegada del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) a la universidad española supuso un replanteamiento en la impartición de las asignaturas desde el punto de vista metodológico, pasando de forma efectiva a un modelo de enseñanza y aprendizaje centrado en la adquisición de competencias específicas y genéricas por parte del alumno. La enseñanza de las asignaturas teóricas impartidas en los primeros cursos de los grados de las titulaciones de comunicación, sigue representando un desafío para los docentes. Por lo general, para el alumnado supone una primera toma de contacto con una materia compleja que exige un elevado ejercicio de abstracción, capacidad relacional, juicio crítico y habilidad para aplicar la teoría a la práctica. Docente y alumno tienen como sendero la guía docente que se presenta al inicio del curso. Es el documento en el que se diseña y planifica la asignatura, así como constituye una herramienta de transparencia. El profesor aplicará el desarrollo de cada uno de los aspectos que se tratan en la guía, y para el alumno la guía será el referente de todo lo que estudiará en esa asignatura a lo largo del curso. Por esta razón, en este trabajo hemos tomado como núcleo de estudio la guía docente de esta asignatura en las universidades españolas que imparten la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas.

Las Teorías de la Comunicación no son algo único, sino más bien constituyen un saber teórico poliédrico; no hay duda de que se trata de un tipo de asignatura universitaria que continuamente se cuestiona porque aún se debate si es una disciplina científica o, tan sólo, es un campo de estudio al que le corresponde una tarea multidisciplinar. A esta tarea complicada multidisciplinar de las teorías, se suma el concepto de Publicidad que se enmarca en el paradigma de la complejidad (Caro, 2002, 2003 y 2007:79). El objetivo de la ciencia debe concentrarse en los principios esenciales del fenómeno que lo atraviesa, delimitando el funcionamiento real de la actividad publicitaria y los efectos de todo tipo que se desprenden de la misma. En definitiva, ha de constituir un paso significativo en la configuración de una Teoría de la Publicidad en consonancia con la complejidad que hoy reviste el fenómeno publicitario (Caro, 2008; Lozano y Vicente, 2010).

2. Material y métodos

Con el objetivo antes señalado de conocer la situación en que se encuentra la guía docente de la asignatura de Teoría General de la Publicidad en las universidades españolas se decidió el uso de la técnica de análisis de contenido.

Se optó por este método de análisis dada la facilidad para categorizar las distintas unidades de análisis de la guía docente, muy parcelada y estructurada en categorías de acuerdo a los criterios establecidos en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y de acuerdo con estudios anteriores del mismo ámbito (García Avilés y García Jiménez, 2009:271-293).

En efecto, un criterio fundamental para seleccionar el análisis de contenido como método de investigación pasa por determinar las unidades de análisis, que implica delimitar su definición y su separación, teniendo en cuenta sus respectivos límites y su identificación para el análisis (Krippendorf, 1997:81). En esa línea, Fox (1981:738-741) señala las normas para la selección de categorías, a saber: homogeneidad, inclusión, utilidad y exclusión mutua, que cumplen el trabajo aquí presentado.

El análisis se limita únicamente a la información publicada en la web de las universidades sobre la guía docente de la asignatura mencionada, no considerando por tanto la información emitida por el profesor ni comunicada por ningún otro medio. Así, se elaboró una plantilla compuesta por 85 variables que detallan el contenido expuesto sobre la asignatura. Dichas variables se estructuran de acuerdo al siguiente contenido:

1. Datos de clasificación, que incluyen la denominación de la asignatura, el número de créditos ECTS asignados, el curso de impartición, el carácter de la misma, el tipo de universidad, la temporalidad de la asignatura y la comunidad autónoma de la universidad.
2. Datos sobre los objetivos de la asignatura, cuestionando en primer lugar si tienen presencia explícita y posteriormente su articulación.
3. Datos sobre las competencias, preguntando en primer lugar si tienen presencia explícita y si se distingue entre competencias generales y específicas, y abordando posteriormente su contenido.
4. Datos sobre los resultados de aprendizaje, abordando primeramente su presencia de forma explícita o no, y posteriormente su articulación.
5. Datos sobre el contenido de la asignatura, cuestionando también su presencia explícita, así como su descripción.
6. Datos sobre los sistemas de evaluación a aplicar, preguntando también su presencia explícita y en segundo lugar qué sistemas se aplican.
7. Datos sobre la bibliografía, abordando como en casos anteriores su presencia explícita, y cuestionando del mismo modo si se establece una tipología al respecto, y cuántos recursos hay diferenciando entre bibliografía básica, complementaria, recursos web y revistas científicas.

Se consideró adecuado el uso de la guía docente como objeto de estudio dado que dicho documento aporta una planificación pormenorizada de objetivos perseguidos, competencias a desarrollar, resultados de aprendizaje previstos, contenidos a impartir, sistemas con los que evaluar el trabajo desarrollado por los

alumnos, bibliografía, así como tamaño en créditos de la asignatura, temporalidad, etc., y constituye de hecho un retrato concreto y sistemático de la asignatura.

Se llevó a cabo una selección de universidades con la titulación de grado en Publicidad y posteriormente se clasificó aquellas que tenían las guías docentes en sus páginas web, ejecutando la plantilla en todos los casos disponibles (26 universidades), durante la segunda semana del mes de marzo de 2015. Por tanto, nos encontramos ante el análisis de la totalidad del universo de estudio, o lo que es lo mismo, un estudio por censo. Dicho estudio fue posible dado el limitado tamaño y amplia disponibilidad del universo, que permitió la recogida de información en un corto espacio de tiempo, consideración ésta imprescindible ante un estudio de tipo transversal como el que nos ocupa. En concreto, la distribución de universidades estudiadas por Comunidad Autónoma y tipología fue la siguiente:

Comunidad Autónoma	Tipo de Universidad		Total
	Pública	Privada	
Andalucía	2	0	2
Castilla y León	1	2	3
Cataluña	3	2	5
Comunidad de Madrid	3	5	8
Región de Murcia	1	1	2
Comunidad Foral de Navarra	0	1	1
País Vasco	0	1	1
Islas Baleares	0	1	1
Comunidad Valenciana	2	1	3
Total	12	14	26

Tabla 1. Distribución de guías por Comunidad Autónoma y tipo de universidad.

Fuente: Elaboración propia

Los resultados se estratificaron de acuerdo con los datos de clasificación antes mencionados.

3. Análisis y resultados

Cabe destacar en primer lugar la diversidad de denominación de la asignatura, si bien dicha diversidad se manifiesta en términos conceptuales semejantes. Las más usadas son “Fundamentos de la Publicidad” (4 casos), “Teoría de la Publicidad” (4 casos) y “Teoría de la Publicidad y las Relaciones Públicas” (3 casos). Los datos concretos se pueden ver en la tabla siguiente:

Denominación	Frecuencia	%
Estructura de la Publicidad	1	3,85
Estructura del sector publicitario	1	3,85

Fundamentos de la comunicación publicitaria y de las RRPP	1	3,85
Fundamentos de la Publicidad	4	15,38
Fundamentos de la Publicidad y de las RRPP	2	7,69
Introducción a la Publicidad y RRPP	1	3,85
Publicidad	1	3,85
Publicidad y Relaciones Públicas	1	3,85
Teoría de la Comunicación Publicitaria	1	3,85
Teoría de la Publicidad	4	15,38
Teoría de la Publicidad y las RRPP	3	11,54
Teoría e Historia de la Publicidad	2	7,69
Teoría General de la Publicidad	1	3,85
Teoría y estructura de la publicidad	2	7,69
Teoría y práctica de la Publicidad	1	3,85
Total	26	100,00

Tabla 2. Denominación de la asignatura.
Fuente: Elaboración propia

El número de créditos ECTS más frecuentemente asignado a esta asignatura es de 6 (21 casos), frente a 4 (2 casos), 9 (2 casos) y 12 (1 caso). La duración es, como cabe suponerse dado lo anterior, predominantemente semestral (24 casos) frente a la anual (2 casos).

Respecto a los objetivos, cabe señalar en primer lugar que usualmente no tienen presencia explícita en la guía docente (15 casos no la tienen, que representan el 57,7%, frente a 11 casos que la tienen, el 42,3% del total).

Por tipo de universidad, en el caso de las universidades públicas la presencia es de apenas el 33,3% (4 casos) y la ausencia del 66,7% (8 casos). En el caso de las privadas, el porcentaje de presencia es el 50% (7 casos), si bien no pudieron concluirse diferencias significativas al respecto (Coef. Sig. Chi Cuadrado 0,391).

Los más frecuentes tienen relación con la parte fundamental de la asignatura, como el estudio de la publicidad, sus interrelaciones, procesos y estructuras organizativas, perdiendo paulatinamente relación con la asignatura, tal y como puede apreciarse en la tabla siguiente.

Objetivo	Frecuencia
Estudio de la publicidad, su concepto e interrelaciones	9
Proporcionar una visión global de la teoría y prácticas de la com. publicitaria	6
Comprender el mensaje publicitario	6
Conocer los procesos y estructuras organizativas de la publicidad y las RRPP	5
Conocer los medios de comunicación	3
Potenciar la creatividad, la curiosidad intelectual y la responsabilidad	2
Comprender los diferentes modelos de comunicación	2

Describir el proceso de elaboración de una campaña de com. Comercial	2
Perspectiva crítica del alumno ente el engranaje publicitario	2
Trabajo en equipo	2
Otros	3

Tabla 3. Objetivos de la asignatura.

Fuente: Elaboración propia

De igual modo, cuando dicha presencia es efectiva, las universidades públicas las articulan en mayor número aunque presentan mayor disparidad, de acuerdo con la tabla siguiente:

Tipo de Universidad	Media	Desv. típ.
Publica	5,25	2,63
Privada	3,00	0,58
Total	3,82	1,89

Tabla 4. Número de Objetivos articulados por tipo de universidad.

Fuente: Elaboración propia

No obstante, dicha diferencia a favor de las universidades públicas no resultó estadísticamente significativa (Coef Sig. en prueba t: 0,185, no asumiendo varianzas iguales por Coef. Sig. en prueba de Levene 0,026).

Respecto a las competencias, eje central sobre el pivota el sistema de Bolonia, hay que destacar que el 84,6% (22 casos) del total tienen presencia en las guías docentes y el 15,4% (4 casos) restante no lo tienen. De las guías con presencia de competencias, el 64% distingue entre competencias generales y específicas.

Por tipo de universidad, en el caso de las públicas la presencia es el de 91,7% (11 casos) y en las privadas baja al 78,6% (también 11 casos).

En cuanto al desarrollo de las mismas en generales y específicas, hay que destacar que en el caso de las universidades públicas la diferencia se articula en el 75% de los casos y en el de la privada sólo en el 53,8%, si bien dicha diferencia no resultó significativa (Coef. Sig. Chi Cuadrado 0,356).

Respecto a la redacción de las mismas, hay que señalar en primer lugar que la competencia general más frecuente en las guías constituye de hecho un resumen del contenido de la asignatura y las siguientes desarrollan capacidades personales (capacidad de análisis, juicio crítico, trabajo en equipo y adaptación al entorno y flexibilidad).

Competencia General	Frecuencia
CG1.-Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.	15
CG5.-Capacidad de análisis y juicio crítico	12
CG3.-Capacidad para trabajar en equipo	11

CG7.-Capacidad para adaptarse al entorno y a nuevas situaciones	8
CG6.-Capacidad de expresarse con corrección de forma oral, escrita y en soporte audiovisual o multimedia	5
CG2.-Capacidad para que los estudiantes apliquen sus conocimientos a su trabajo de una forma profesional	5
CG4.-Capacidad para desarrollar de compromiso ético, con actitudes críticas y responsables, respetando la igualdad de género, igualdad de oportunidades, respetando personas con discapacidad y valores propios de una cultura de paz y de los valores democráticos	4
CG10.-Capacidad de liderazgo	3
CG8.-Capacidad para el aprendizaje autónomo	3
CG11 - Otros	2
CG9.-Capacidad de iniciativa y de espíritu emprendedor	1

Tabla 5. Competencias Generales.

Fuente: Elaboración propia

Similar situación se articula para el caso de las competencias específicas. Así, las más frecuentes aluden al desarrollo de las capacidades y habilidades para la creación, desarrollo y comunicación de obras en distintos medios. Destaca la ausencia de sistemática de conocimiento del marco regulatorio, en buena medida por ser un contenido generalmente desarrollado posteriormente en asignaturas específicas.

Competencia Específica	Frecuencia
CE2.-Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos en los distintos medios	8
CE7.-Capacidad para comunicar en el lenguaje propio de cada medio de comunicación (prensa, radio, televisión, exterior) y en los diferentes soportes digitales que vehiculan la comunicación y los mensajes masivos	7
CE4.-Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales de la comunicación, especialmente publicitaria y de las relaciones públicas, en función de los requerimientos fijados como conocimientos y competencias propias de cada perfil	6
CE8.-Capacidad para exponer razonadamente las ideas a partir de los fundamentos de la argumentación y la retórica.	6
CE9.-Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas	5
CE1.-Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación	5
CE3.-Capacidad para actuar con libertad y responsabilidad	4
CE11.- Otras específicas	4
CE6.-Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas	3

CE5.-Conocimiento del marco normativo que regula la actividad publicitaria	3
CE10.-Capacidad para comunicarse con fluidez y riqueza en el contexto profesional (de forma oral y escrita)	2

Tabla 6. Competencias Específicas.

Fuente: Elaboración propia

Así, cuando las competencias se articulan se hacen en proporción similar según el tipo de universidad, como puede apreciarse en la tabla 7. Como cabe suponer, las escasas diferencias antes señaladas no tuvieron la consideración de significativas (Coef Sig. en prueba t para Competencias generales y específicas: 0,702 y 0,895, asumiendo varianzas iguales por Coef. Sig. en prueba de Levene 0,625 y 0,771).

Tipo de Universidad		Generales	Específicas
Pública	Media	2,90	2,45
	Desv. típ.	1,52	1,63
Privada	Media	3,18	2,36
	Desv. típ.	1,78	1,57
Total	Media	3,05	2,41
	Desv. típ.	1,63	1,56

Tabla 7. Número de competencias articuladas por tipo de universidad y carácter.

Fuente: Elaboración propia

Sin duda, el otro gran eje conceptual sobre el que gira el proceso de Bolonia es el de los resultados de aprendizaje. A tal respecto, hay que destacar la presencia de las mismas en el 42,3% -11 casos- de las mismas (50% de las privadas -7 casos- y 33,3% de las públicas -4 casos-). Como en casos anteriores, la diferencia no alcanzó el rango de (Coef. Sig. Chi Cuadrado 0,391).

La redacción más frecuentemente aludida gira en torno al conocimiento global de la asignatura y posteriormente se va apreciando cierta especialización en dicho conocimiento (identificar fuentes de tradición artística, producir textos bien estructurados, interpretar legislación, o reconocer el impacto de la actualidad informativa), tal y como puede apreciarse en tabla 8.

Resultado de aprendizaje	Frecuencia
5.-Reconocer y distinguir la tipología profesional y las funciones de los diferentes sujetos que intervienen en la actividad publicitaria.	7
7.-Conocer, comprender y articular los procesos y técnicas de concepción, planificación, diseño e implementación de campañas de comunicación integral que se apoyan en el trabajo de síntesis "creación de una campaña publicitaria".	6
8.-Aplicar el conocimiento teórico-práctico de la publicidad y las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas, desarrollando la capacidad personal de cada profesional.	6

1.-Adquirir una terminología profesional correcta en pro de la eficacia de la comunicación.	4
11.- Otros resultados de aprendizaje	3
3.-Identificar las fuentes de la tradición artística y literaria en el análisis de los mensajes publicitarios.	2
9.-Introducir nuevos procedimientos y acciones en el propio proceso de trabajo para responder mejor a las limitaciones y problemas detectados.	2
2.-Entendimiento de las interrelaciones de las variables y agentes de la comunicación publicitaria a través de la superación de prueba final, ordinaria y extraordinaria, así como de los trabajos de profundización de la materia.	2
10.-Producir un texto escrito bien estructurado, claro y rico.	2
4.-Interpretar la legislación desarrollada en el ámbito de la publicidad y relaciones públicas.	1
6.-Reconocer y valorar el impacto de la actualidad informativa en la construcción de mensajes publicitarios.	1

Tabla 8. Resultados de aprendizaje.

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, cuando la presencia de resultados de aprendizaje es un hecho, el número en que lo hacen es algo superior en universidades públicas, pero la diferencia no resulta significativa (Coef. Sig. en prueba t: 0,302, asumiendo varianzas iguales por Coef. Sig. en prueba de Levene 0,786).

Tipo de Universidad	Resultados aprendizaje	
	Media	Desv. típ.
Pública	3,75	0,96
Privada	3,00	1,15
Total	3,27	1,10

Tabla 9. Número de resultados de aprendizaje articulados por tipo de universidad.

Fuente: Elaboración propia

Los contenidos en una asignatura como la Teoría General de la Publicidad constituyen un tema sensible, al representar por norma general la primera asignatura específica del ámbito de conocimiento. Por ello, su presencia explícita en la guía docente se detectó en el 92,3% de las guías (todas las universidades privadas lo incorporaban, y el 83,3% de las públicas). Como en casos anteriores, dicha diferencia no resultó significativa (Coef. Sig. Chi Cuadrado 0,112).

Destacan por su mayor frecuencia los agentes que articulan el proceso publicitario (medios de comunicación, agencia de publicidad, el público objetivo y el anunciante).

Los contenidos menos frecuentes son los considerados más especializados, menos nucleares por tanto a la actividad publicitaria (nuevas formas publicitarias, deontología, expresión formal del *briefing*, relaciones públicas, etc.).

Contenido	Frecuencia
1.-Aproximación al fenómeno publicitario: definición, complejidad, vivencia, significados, tipología, etc.	24
7.- Los medios de comunicación (incluye planificación)	24
6.- La agencia de publicidad	22
8.- El público objetivo	21
5.- El anunciante	19
10.-Creatividad publicitaria	14
3.-Historia de la comunicación publicitaria	12
2.-Conceptos básicos y naturaleza de la comunicación persuasiva	11
11.-Las Relaciones Públicas.	11
4.-Sociología, ética y deontología de la comunicación publicitaria	9
9.- El briefing	9
13.- Otros contenidos	8
12.-Nuevas formas publicitarias	7

Tabla 10. Contenidos.
Fuente: Elaboración propia

Otra cuestión interesante es el número de temas que se incluyen en la asignatura. Las diferencias, muy escasas en función del tipo de universidad, se muestran en la tabla 11.

Como fácilmente puede suponerse, las diferencias no resultaron significativas en las pruebas de contraste realizadas (Coef Sig. en prueba t: 0,835, asumiendo varianzas iguales por Coef. Sig. en prueba de Levene 0,572).

Tipo de Universidad	Contenidos	
	Media	Desv. típ.
Publica	7,73	1,62
Privada	7,57	1,99
Total	7,64	1,80

Tabla 11. Número de temas por tipo de universidad.
Fuente: Elaboración propia

Los sistemas de evaluación constituyen de igual modo un elemento de máxima importancia en la guía docente, al representar el modo en que se van a calificar las competencias teóricamente adquiridas. Como cabe suponer, su presencia resultó masiva (92,3% del total de guías analizadas, el 100% de las universidades privadas y el 83,3% de las públicas). Como en el caso anterior, no se obtuvo significación alguna en la diferencia (Coef. Sig. Chi Cuadrado 0,112).

Como puede apreciarse en la tabla 12, los sistemas de evaluación más frecuentemente citados corresponden a trabajos, pruebas de desarrollo y prácticas.

Sistema de evaluación	Frecuencia
6.- Trabajos en grupo	20
7.- Trabajos individuales	17
4.- Pruebas objetivas: de desarrollo	16
5.- Prácticas	11
2.- Pruebas objetivas: tipo test	9
1.- Asistencia obligatoria	6
3.- Pruebas objetivas: respuesta corta	6
9.- Otros sistemas de evaluación	3
8.- Resolución de casos	2

Tabla 12. Sistemas de evaluación.

Fuente: Elaboración propia

Otra cuestión de importancia a aludir es el número de sistemas usados en la evaluación. Un número alto implicaría un sistema complejo de medición del grado de desarrollo de las competencias y resultados de aprendizaje. Así, por término medio, las universidades privadas muestran un número mayor, aunque similar a las públicas. Los resultados pueden verse en la tabla siguiente.

Tipo de Universidad	Sistemas de evaluación	
	Media	Desv. típ.
Pública	3,50	1,65
Privada	3,93	1,14
Total	3,75	1,36

Tabla 13. Número de sistemas de evaluación usados por tipo de universidad.

Fuente: Elaboración propia

Dicha diferencia no fue, como puede suponerse, significativa (Coef Sig. en prueba t: 0,459, asumiendo varianzas iguales por Coef. Sig. en prueba de Levene 0,101).

La bibliografía constituye la referencia teórica sobre la que se sustentan los contenidos de la asignatura. Por ello es fundamental su presencia en la guía docente. Su aparición en los casos analizados es en términos generales amplia (80,8% de las guías la contenían), pero se observan diferencias entre universidades públicas (66,7% de presencia) y privadas (92,9% de presencia). No obstante, no puede señalarse una diferencia significativa (Coef. Sig. Chi Cuadrado 0,091).

Continuando con esta tendencia, la distinción explícita entre bibliografía básica y complementaria es muy superior en universidades privadas (71,4% lo distingue) frente a las públicas (50%), aunque cuando en general puede afirmarse una presencia mayoritaria (61,2%).

Otra cuestión de relevancia es el número de recursos bibliográficos explícitamente destacados en la guía docente. Los resultados, expuestos en la tabla 14, señalan el uso en mayor medida de bibliografía básica y revistas científicas por parte de las universidades públicas (aunque hay que señalar la alta dispersión del dato), y el uso más frecuente de los recursos web en las universidades privadas.

Tipo de Universidad		Bibliografía Básica	Bibliografía Complementaria	Recursos Web	Revistas Científicas
Pública	Media	12,50	13,00	3,50	4,83
	Desv. típ.	13,22	8,58	5,43	11,84
Privada	Media	7,54	13,10	10,20	2,30
	Desv. típ.	7,28	12,19	11,48	3,95
Total	Media	9,43	13,06	7,69	3,25
	Desv. típ.	9,95	10,66	10,00	7,59

Tabla 14. Número de recursos bibliográficos usados por tipo de universidad.

Fuente: Elaboración propia

No obstante, y de acuerdo a la tabla 15, las diferencias observadas en los datos no resultaron significativas en ninguno de los casos.

	Bibliografía Básica	Bibliografía Complementaria	Recursos Web	Revistas Científicas
Coef. Significación t	0,278	0,986	0,205	0,537
Prueba de Levene	0,081	0,298	0,277	0,081

Tabla 15. Prueba t para número de recursos bibliográficos usados por tipo de universidad.

Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

A continuación, presentamos las conclusiones más relevantes del estudio. Destaca en primer lugar que el nombre de la asignatura manifiesta en términos generales una formulación similar, haciendo uso de las palabras “teoría”, “fundamentos”, “introducción” o “estructura”. Su duración se estima por norma general en 6 créditos ECTS, teniendo como base temporal más frecuente el semestre. Cabe destacar en primer lugar que no se hallaron diferencias significativas en ningún ítem de los señalados entre universidades públicas y privadas.

Las guías docentes presentan ciertos déficits en algunos ítems que deben considerarse fundamentales, sustanciales en el proceso de Bolonia. Así, sorprende la escasa implantación de objetivos y resultados de aprendizaje, dos pilares fundamentales sobre los que se sustenta el modelo de Bolonia. Al contrario, las competencias sí tienen una presencia ampliamente mayoritaria, aunque su parcelación en generales y específicas no es tan abundante como debiera, y su

formulación resulta demasiado genérica. Sin embargo, ítems heredados del modelo educativo anterior sí tienen una presencia generalmente muy amplia. Así, contenidos, sistemas de evaluación y bibliografía tienen una presencia general, y con intensidad y un nivel de detalle adecuado.

Por todo ello, hemos de concluir un uso inadecuado de la guía docente, que representa de hecho una adaptación del modelo anterior en todo caso incompleta, y carente de la especificidad necesaria para desarrollar con éxito el proceso de enseñanza aprendizaje propuesto en el modelo de Bolonia.

La enseñanza universitaria de Teoría de la Publicidad, hoy en día, requiere de una reflexión seria justificada por el tratamiento inapropiado de la guía docente en las universidades analizadas, para cumplir con el grado de innovación que, en el ámbito de la educación superior, se han planteado los países europeos con el famoso “Plan Bolonia”. Pero, sobre todo, esta reflexión debe ofrecer respuestas formales e instrumentales a los nuevos retos sociales y tecnológicos a los que se enfrenta el mundo contemporáneo. En este sentido, a nuestro entender, el saber de Publicidad a través de su teoría, es algo imprescindible que debe dominar cualquier profesional del ámbito de las Ciencias de la Comunicación. Sin embargo, los planes de estudio evidencian que en muy pocos de esos campos llega a ser considerada como una noción teórica que requiera un tratamiento epistemológico, es decir un tratamiento de conocimiento científico donde se analicen preceptos considerando distintos factores: sociales, psicológicos, históricos, etc. Por ejemplo, en el estudio realizado, comprobamos cómo los contenidos menos frecuentes en la guía docente son los más especializados cuando debería ser al contrario, si se quiere llegar a un estudio real profundo de la asignatura Teoría General de la Publicidad. Deficiencias en este sentido encontramos también en los epígrafes de objetivos y resultados de aprendizaje, sin dejar en ningún momento de lado el paradigma de la complejidad que envuelve a esta materia como ya justificamos en la introducción.

Si la publicidad es un fenómeno complejo que con el paso del tiempo se ha ido conformando como un ente autónomo y con carácter científico, los docentes y profesionales tenemos el reto de practicar una enseñanza rigurosa, seria, entendible y aplicable, para que el alumno lo comprenda así. Mientras que sobre la Teoría de la Publicidad existen diversos estudios desde los años 60 que es cuando a esta disciplina se le empieza a considerar como tal, la enseñanza de la Publicidad es un fenómeno escasamente analizado. Sirva esta investigación como inicio de otras muchas relacionadas con el ámbito de la enseñanza de la Publicidad. Es necesario convertir la guía docente en un documento serio, vivo, mejorable para que el alumno tenga en él una guía real y completa para superar con éxito las asignaturas del plan de estudios.

5. Referencias bibliográficas

- Benavides, J.E. (1999). Comunicación y educación entre fronteras. *Signo y pensamiento*, 34, vol. 18.
- Caro, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1, 1, 55-82.

- (<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120055A/15751>)
(Consultado 29 de abril de 2015).
- Caro, A. (2008). La publicidad como dispositivo operacional. *Pensar la publicidad*, 2, 2, 81-106.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Ferrer, E. (1992). *La publicidad, textos y conceptos*. México: Trillas.
- Fontcuberta, M. (1999). La publicidad debe aprenderse en el aula. Aula de innovación educativa.
(http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20120410/asocfile/20120410162139/publicidaddebeaprenderseaula_mardefontcuberta__1_.pdf) (Consultado 04 de mayo de 2015).
- Fox, D.J. (1981). *El proceso de investigación en educación*. Pamplona: EUNSA.
- Galbraith, J.K. (1992). *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel.
- García Avilés, J.A y García Jiménez, L. (2009) La enseñanza de Teorías de la Comunicación en España: análisis y reflexión ante la convergencia de Bolonia. *Zer*, 14, 27, 271-293.
- García López, J. (2015). *Publicidad, comunicación y cultura*. Barcelona: UOC
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós
- Louro, A. y Suárez, B. (2011). La enseñanza de la publicidad en momentos de su redefinición del objeto de estudio.
(http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1008.pdf)
(Consultado 03 de mayo de 2015).
- Lozano A., C. y Vicente M., M. (2010). La enseñanza universitaria de las Teorías de la Comunicación en Europa y América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 255-265, (http://www.revistalatinacs.org/10/art2/898_URJC/20_Lozano.html)
(Consultado 28 de abril de 2015).
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-898-255-265
- Martínez Sánchez, E. (1994). La publicidad y su integración en las aulas. *Comunicar*, 3, 65-73.
- Masterman, L. (1996). La enseñanza de la publicidad en la revolución de los medios audiovisuales: educación y nuevas tecnologías. Coord. Aparici, R., 257-260.
(<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2095178>) (Consultado 03 de mayo de 2015).
- Narváez, AM. (2013). La publicidad desde un enfoque pragmático como herramienta para la enseñanza del español como segunda lengua.
(<http://hdl.handle.net/10902/4130>) (Consultado 04 de mayo de 2015).
- Perlado, M. y Romero, J.R. (2008). ¿Jóvenes Tocados por la Publicidad?. Una experiencia de investigación aplicada a la actividad profesional ya la enseñanza de la titulación en Publicidad y RR. PP. *I+ C Investigar a comunicación [Recurso electrónico]: Invetigar la comunicación= Invetigar la comunicació= Komunikazio-Ikerketa: Actas y memoria final: Congreso Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela, 30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008* (p. 80). Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Rey, J. (2009). Sobre la reason why, los topoi y la argumentación. Una relectura (comparada) de los clásicos de la publicidad y la retórica. *Pensar la publicidad*, 3, 2, 89-108.

- Rodríguez, J.C. (2011). Aproximación Teórica a la Publicidad. El sistema Publicitario, Integrantes e Interconexiones. *Razón y Palabra* (<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/jrodriguez.html>) (Consultado 23 de noviembre de 2011).
- Sánchez Guzmán, J.R. (1993). *Teoría de la publicidad* (4ª ed.) Madrid: Tecnos.
- Troyano, Y. *et al.* (2009). Estilos de aprendizaje de Ingeniería de Edificación, Enfermería, pedagogía, Publicidad y Relaciones Públicas, periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad de Sevilla. *Revista de Enseñanza Universitaria*, 34, 24-36 (http://institucional.us.es/revistas/universitaria/34/art_3.pdf) (Consultado 03 de mayo de 2015).
- Vega, A. (1998). Comunicación social entre la publicidad y el espectáculo. *Comunicar*, 10, 13-20.
- Zamora, F. (1999). La publicidad en sus diferentes soportes como pretexto para la integración de las cuatro destrezas. La publicidad: aplicaciones didácticas en la enseñanza del español como lengua extranjera. *Actas X ASELE*. Centro Virtual Cervantes (http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/10/10_1053.pdf) (Consultado 05 de mayo de 2015).