

# Evaluación del practicum en la formación de posgrado en los estudios de comunicación desde una orientación profesional y discente

Conchi CAMPILLO ALHAMA  
Universidad de Alicante  
[concepción.campillo@ua.es](mailto:concepción.campillo@ua.es)

M<sup>a</sup> Carmen QUILES SOLER  
Universidad de Alicante  
[mc.quiles@ua.es](mailto:mc.quiles@ua.es)

## Resumen:

La investigación evaluativa se erige como una herramienta necesaria para reorientar las propuestas docentes desarrolladas con los estudiantes. A través de este estudio se evalúa la consecución de los objetivos relacionados con las prácticas profesionales de los alumnos del Master *Comunicación en Industrias Creativas*, durante el curso académico 2011-2012, en la Universidad de Alicante. Los resultados obtenidos permiten establecer una reflexión en torno a la orientación futura que debemos otorgar a este proceso de intervención didáctica, reforzando los objetivos de aprendizaje menos consolidados.

**Palabras clave:** Comunicación; Industrias creativas; Practicum; EEES; Evaluación

## Evaluation of the practicum in postgraduate training in communication studies from a professional and student orientation

### Abstract:

Evaluative research stands as a necessary tool to reorient teaching proposals developed with students. Through this study evaluates the achievement of the objectives related to the professional practice of students in the Master of Creative Industries Communication during the 2011-2012 academic year at the University of Alicante. The results obtained allow a reflection on future directions that we give this educational intervention process, reinforcing the learning objectives less consolidated.

**Key words:** Communication; Creative Industries; Practicum; European Higher Education Area; Evaluation.

### Referencia normalizada:

Campillo Alhama, C y Quiles Soler, M.C. (2014): Evaluación del practicum en la formación de posgrado en los estudios de comunicación desde una orientación profesional y discente. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Enero. Págs. 327-340.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Metodología. 2.1. Participantes\_Estudiantes. 2.2. Participantes\_Organizaciones Empresariales e Instituciones. 2.3. Procedimiento. 2.4. Instrumentos. 3. Resultados. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

## 1. Introducción

La construcción del Espacio Europeo de Educación Superior es un proceso que se inicia con la declaración de La Sorbona en 1998, se concreta y consolida con la declaración de Bolonia un año después, en 1999, y se desarrolla e implementa a partir de la declaración de Praga (2001) y los comunicados de Berlín (2003), Bergen (2005) y Londres (2007).

Además de estas declaraciones y comunicados oficiales, son relevantes los encuentros que se produjeron en Salamanca (marzo del 2001), donde 300 instituciones europeas de enseñanza superior constituyeron la Asociación Europea de Universidades (EUA) para tener mayor fuerza ante los retos inmediatos, Graz (julio del 2003) y Glasgow (abril del 2005).

Para las instituciones de educación superior, esta situación implica un proceso de reflexión y reforma en cuanto a las estructuras y contenidos de los estudios que ofertan. En este proceso de reforma van a desempeñar un papel fundamental no sólo los objetivos establecidos por la propia comunidad académica sino también los perfiles académicos y profesionales que exige la sociedad (González y Wagenaar, 2003) para poder absorber el flujo de estudiantes graduados y con formación de posgrado en el ámbito laboral.

En este sentido, y tras la promulgación del Real Decreto 56/2005, de 21 de enero por el que se regulan los estudios universitarios oficiales de posgrado, se produce una profunda transformación (tanto en los Másteres como en el Doctorado), que en el caso de los primeros se va a manifestar, entre otras cuestiones, en la necesidad de que los estudiantes puedan realizar prácticas externas, a partir de la formación básica, obligatoria y optativa curricular adquirida durante el posgrado.

El Espacio Europeo de Enseñanza Superior representa un nuevo escenario en el contexto universitario en el que las propuestas formativas tienden a una mayor transparencia y comparabilidad. En este nuevo contexto, el diseño de los planes de estudio y las programaciones docentes se realizan teniendo fundamentalmente como eje de referencia el propio aprendizaje de los estudiantes (Zabalza, 2003, 2004).

Las asignaturas se estructuran en créditos europeos (ECTs) que representan el volumen global de trabajo realizado por el alumno en sus estudios y no únicamente las horas presenciales en el aula. Para ello, esa estructura se basa en un primer nivel de grado que da lugar a la obtención de un título con cualificación profesional en el mercado laboral europeo, y un segundo nivel de posgrado, para cuyo acceso será requisito indispensable haber superado el primero, y que podrá dar lugar a la obtención del Título de Máster y/o Doctorado.

En el contexto actual esta cuestión sobre la idoneidad en la adquisición de competencias (cognitivas, procedimentales y actitudinales), junto a las habilidades y destrezas de los perfiles profesionales, resulta una variable fundamental para establecer un vínculo sólido y permanente entre la Universidad y el mercado laboral. En consecuencia, consideramos que el diseño y evaluación del *practicum* en la formación de

posgrado representa la constatación real de que la estructura y los contenidos de los planes de estudio en los posgrados, debe responder a las expectativas que existen por parte de los tutores externos de las organizaciones, que van a acoger, durante el periodo de prácticas curriculares, a los alumnos especialistas en un determinado ámbito de gestión o actividad profesional.

Castillo, Álvarez y Muñiz (2013), nos advierten sobre el hecho de que, en nuestro país, a partir de las profundas transformaciones académicas, normativas, investigadoras y formativas, a las que nos ha obligado el contexto europeo, es posible que se hayan formulado propuestas formativas de posgrado con cierta precipitación e improvisación. Circunstancia que no parece aconsejable cuando la Universidad, entre otras instituciones educativas, asume la responsabilidad de la incorporación de los estudiantes, tras un intenso periodo formativo, al mundo laboral.

Son estos conocimientos, aptitudes y habilidades, los que posibilitan adentrarse y competir en un mercado laboral europeo cada día más exigente. Llegados a este punto, y siguiendo a Sánchez Crespo (2003), podemos identificar el período de prácticas en la formación de posgrado como una aproximación global e interdisciplinar a la práctica de la profesión mediante el desarrollo de ocupaciones de complejidad progresiva y en situaciones reales, a partir de las cuáles los estudiantes adquieren unos determinados niveles competenciales en la práctica profesional y los aplican en contextos de intervención real.

En consecuencia, resulta pertinente proyectar algún mecanismo de evaluación que nos permita analizar la percepción de los estudiantes sobre el *practicum* (Álvarez, Iglesias y García, 2008), su grado de satisfacción con el mismo a través de los apoyos encontrados durante este proceso tanto por parte de la institución educativa como de la organización receptora, y la interrelación que se produce entre el tutor interno, responsable de la formación del alumno en el Máster y el tutor externo, que actúa como mentor dentro de la organización que acoge al estudiante.

## 2. Metodología

Con este estudio, pretendemos alcanzar dos objetivos: en primer lugar, constatar si el nivel formativo recibido por los alumnos, durante las sesiones teóricas y prácticas en el Máster Oficial en Comunicación e Industrias Creativas, como iniciativa del Dpto. de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante, resulta adecuado para las funciones que deben desempeñar en dichas empresas e instituciones; en segundo lugar, constatar si las organizaciones receptoras de los estudiantes se muestran satisfechas con el trabajo y las actividades desarrolladas por éstos durante su periodo de prácticas.

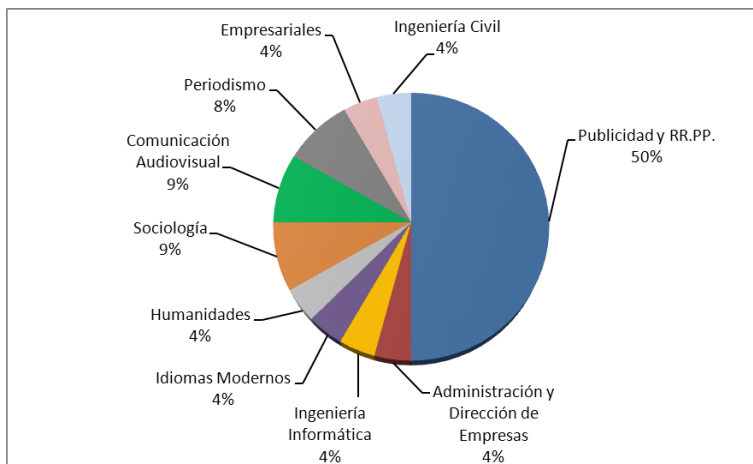
Para alcanzar dichos objetivos nos planteamos desarrollar una investigación exploratoria, en la que se va a aplicar una herramienta *ad hoc* de diagnóstico y evaluación, basada en cuestionarios con preguntas cerradas y abiertas, así como en narraciones

biográficas de los actores intervinientes. Dado que nuestra población es sumamente concreta y específica, y para atender al carácter diverso de las organizaciones y el perfil heterogéneo de los alumnos matriculados en el Máster, optamos por trabajar, por una parte, con los 24 estudiantes matriculados en el posgrado durante el curso académico 2011-2012; y por otra, con los 13 tutores-mentores de las organizaciones.

### 2.1. Participantes Estudiantes

El perfil sociodemográfico de los alumnos que se matricularon en el Máster Comin-crea durante el curso 2011-2012 se caracteriza por ser sumamente heterogéneo. El 79% de los estudiantes eran españoles frente al 21% que eran extranjeros (Venezuela, Cuba, Damasco y China). Por lo que respecta a sus estudios de origen, un 50% del alumnado provenía de la Licenciatura en Publicidad y RR.PP., mientras el 50% restante se repartía entre varias titulaciones próximas a los contenidos del Máster, tal y como se constata en el gráfico nº 1.

Gráfico 1. Estudios de origen del alumnado



Fuente: elaboración propia

Con la formación complementaria podemos deducir la orientación profesional que, dentro del ámbito de la comunicación, manifestaban los alumnos. A pesar de que la mayor parte de ellos habían seguido su formación académica en la línea de sus estudios de origen en comunicación (Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual y Periodismo), incluso, aquellos que provenían de otras disciplinas no relacionadas de forma estricta con la comunicación organizacional, se habían implicado en procesos de formación en esta área, a través de cursos de experto, especialista, Másteres universitarios y no oficiales, tal y como se refleja en el cuadro siguiente.

Cuadro 1. Formación complementaria de los estudiantes

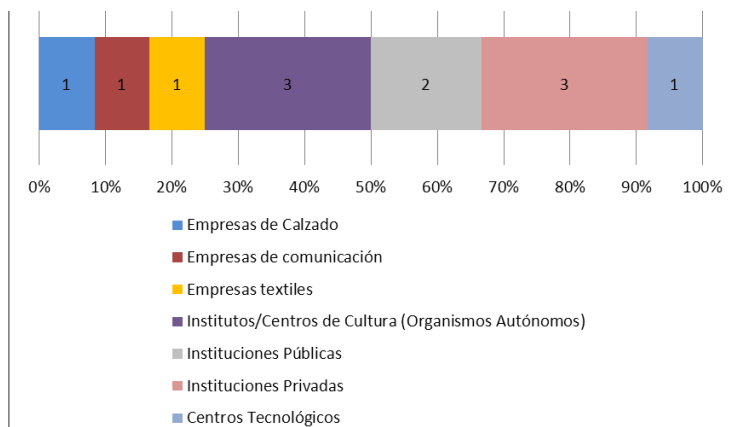
- Retoque digital y escaneado de imágenes
- Diseño web profesional
- Dirección y producción de cortos
- Autorregulación publicitaria
- Derechos de propiedad intelectual e industrial
- Marketing internacional
- Habilidades directivas
- Mercadeo humanista
- Gerencia del talento humano
- Community Manager
- Dirección de empresas
- Dirección y Marketing
- Comunicación política
- Coaching

Fuente: elaboración propia

## 2.2.Participantes\_Organizaciones Empresariales e Instituciones

Dentro del plan de estudios del Máster Comincrea, el perfil de las empresas e instituciones colaboradoras se caracteriza porque en ellas se desarrolla, como proceso estratégico, una gestión comunicativa y relacional que se integra en la propia filosofía corporativa de dichas entidades. Dado el doble perfil de nuestros estudiantes (profesional e investigador) se contactó, por una parte, con empresas e instituciones con departamentos en los que se ejercía la función de comunicación corporativa, publicitaria y relacional; por otra, con diferentes organismos y estructuras organizativas en las que los estudiantes pudieran desarrollar investigaciones vinculadas con el ámbito de la comunicación en las industrias creativas. Finalmente contamos con un total de 12 empresas e instituciones públicas y privadas que acogieron durante el periodo de prácticas previsto en el Máster a los 24 alumnos.

Gráfico 2. Distribución sectorial de las organizaciones externas participantes en el programa



Fuente: elaboración propia

### 2.3. Procedimiento

Este proceso se desarrolla en tres fases: el establecimiento de objetivos específicos del título de posgrado (tabla 1), con especial atención al objetivo 2 y 5, vinculados estrictamente al ámbito del *practicum*; la identificación de competencias necesarias para alcanzar todos los objetivos asignados al Máster (tabla 2), y la elección del ámbito de realización de las prácticas externas, según el perfil profesional del estudiante y sus expectativas (figura 1).

Tabla 1. Objetivos del Máster Universitario Comunicación e Industrias Creativas

O.1	Ofrecer una visión integrada de la Comunicación en el actual contexto de economías creativas y de creación de intangibles, que permita a los participantes profundizar en las ventajas competitivas y oportunidades de la Comunicación como herramienta estratégica de gestión que genera valor en las organizaciones y que parte de la investigación.
O.2	Aportar una visión del Director de Comunicación como gestor, dotando a los participantes en el Máster de las herramientas y conceptos críticos para el desarrollo de la capacidad emprendedora y de las habilidades directivas, como la planificación estratégica, las técnicas de negociación o el liderazgo.
O.3	Conocer y manejar los aspectos específicos y diferenciales de una dirección de Comunicación integral, desde el análisis investigador de los fundamentos conceptuales, la organización y planificación o la práctica de la Comunicación a la gestión de intangibles
O.4	Dotar además a los participantes de las herramientas de gestión que permitan una visión estratégica, que complemente las destrezas comunicativas con aportes del ámbito organizacional y jurídico, del área comercial y de marketing, de las habilidades personales, de los recursos humanos, de las tecnologías de la información y de las metodologías de investigación en comunicación y de comunicación de la investigación.
O.5	Integrar a los asistentes en redes de profesionales y directivos de la comunicación de todos los ámbitos del tejido productivo alicantino, valenciano y español: asociaciones y colegios profesionales, asociaciones y foros de investigación en comunicación aplicada, asociaciones de agencias y de anunciantes, etc.

Fuente: Máster Comincrea (Dpto. Comunicación y Psicología Social, Universidad de Alicante).  
 Disponible en: <http://cvnet.cpd.ua.es/webcvnet/PlanEstudio/planEstudioND.aspx?plan=D069#>.

*Elaboración propia.*

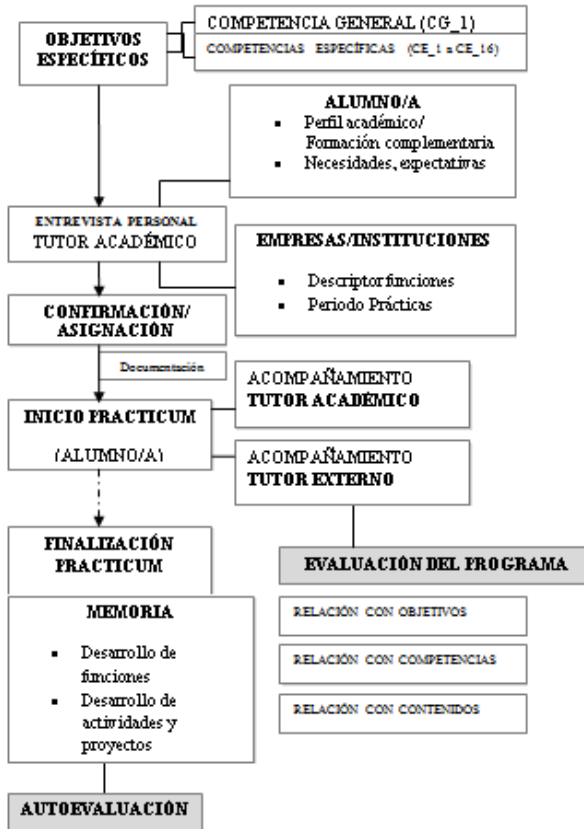
Tabla 2. Competencias generales y específicas del Máster Universitario Comunicación e Industrias Creativas

CG_1	Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales de la comunicación, con especial atención a la gestión integral y a la investigación y medida de la eficacia de los procesos comunicativos en el ámbito de las industrias creativas.
CE_1	Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa.
CE_2	Habilidad para adaptarse a los objetivos organizacionales.
CE_3	Estudio de la configuración de la personalidad pública de las organizaciones y la gestión de los activos intangibles en sus programas de comunicación.
CE_4	Conocimiento de la delimitación conceptual, las características, la situación actual y las perspectivas de las Industrias Culturales y Creativas.
CE_5	Capacidad y habilidad para utilizar el pensamiento creativo, idear, conocer y detectar tendencias emergentes en el ámbito de la comunicación de las industrias creativas.
CE_6	Conocimiento del funcionamiento de las organizaciones y del mercado de la comunicación.
CE_7	Capacidad y habilidad para diseñar programas de comunicación en función de los diferentes medios de comunicación e información social e interpersonal.
CE_8	Habilidad para gestionar la interacción con otros desarrollando la inteligencia emocional, potenciar el emprendurismo, desarrollar el liderazgo y resolver los conflictos derivados del trabajo cooperativo.
CE_9	Conocimiento teórico-práctico de las técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación en comunicación y de la estadística aplicada.
CE_10	Capacidad para definir temas de investigación, realizar un planteamiento investigador, identificar fuentes de documentación y difundir el conocimiento científico de la comunicación.
CE_11	Capacidad para expresarse en el idioma inglés con fluidez, utilizando adecuadamente la terminología de la comunicación.
CE_12	Conocimiento y capacidad para entender la problemática de los derechos de autor en las industrias creativas.
CE_13	Comprender los procesos globales de la comunicación de productos culturales, su estructura, los formatos y las sinergias que se establecen entre las industrias culturales /creativas y los bienes materiales de consumo.
CE_14	Comprender los procesos globales de la comunicación de los productos de las industrias creativas emergentes, su estructura, los formatos que adoptan y las sinergias que se establecen entre las tendencias en las industrias culturales y creativas, sus productos y la comunicación con los públicos.
CE_15	Capacidad y habilidad para crear, aplicar y auditar el plan de comunicación.
CE_16	Capacidad para la toma de decisiones en grupo, la argumentación, escucha activa, defensa de las ideas y la gestión del tiempo de un proyecto de comunicación

Fuente: Máster Comincrea (Dpto. Comunicación y Psicología Social, Univ. Alicante). Disponible en <http://cvnet.cpd.ua.es/webcvnet/PlanEstudio/planEstudioND.aspx?plan=D069#>. *Elaboración propia.*



Figura 1. Modelo de aplicación del *practicum* Máster Oficial Comunicación e Industrias Creativas (curso 2011-2012)



En el modelo anterior, se refleja el procedimiento empleado para la asignación de los alumnos a las diferentes empresas colaboradoras con el Máster Comincrea. Con la finalización del *practicum*, el alumno entrega una memoria, en la que se recogen diversos datos relacionados con el trabajo que ha realizado y su vinculación con los objetivos, competencias específicas, así como con los contenidos de las diferentes asignaturas del Máster. Junto con la memoria, el tutor académico recibe un cuestionario de autoevaluación por parte del alumno/a, y un cuestionario de evaluación del estudiante, por parte del tutor externo asignado en dicho programa de formación.

#### 2.4. Instrumentos

Para la recogida de la información se elaboran dos cuestionarios estructurados con preguntas cerradas, a través de escala Likert, y de respuesta abierta; estas últimas permiten recoger la narración biográfica de los sujetos que van a evaluar dicho

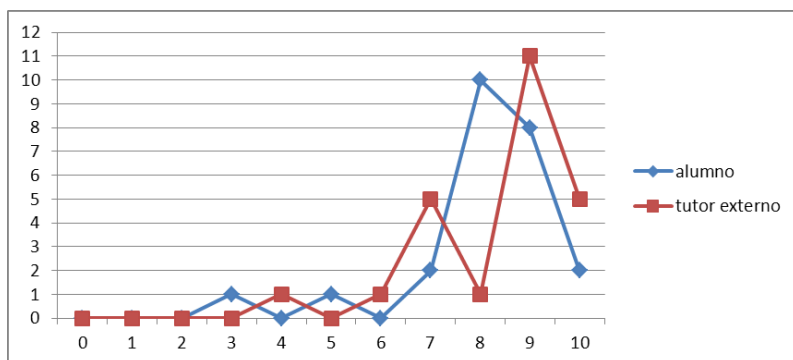


programa. Los participantes en el programa (alumnos y tutores externos) respondieron de forma individual y voluntaria al cuestionario del estudio.

### 3. Resultados

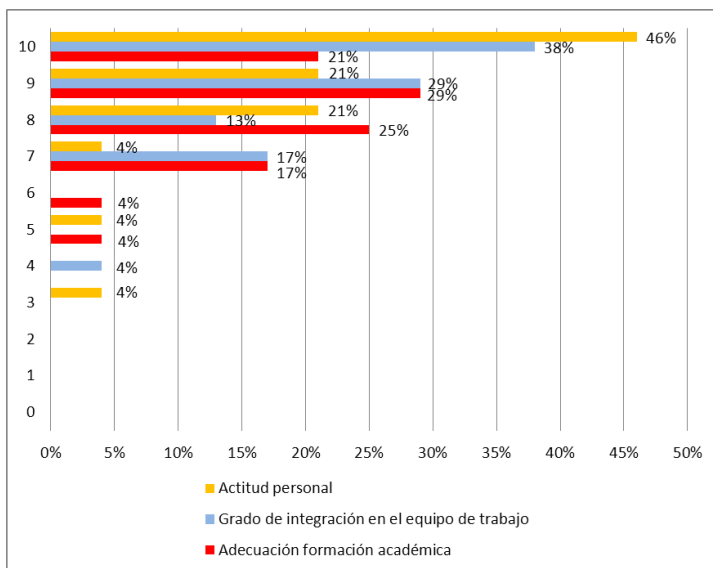
En términos generales, tanto los alumnos como los tutores externos realizaron una valoración muy positiva del periodo de prácticas.

Gráfico 3. Autoevaluación del estudiante y evaluación del tutor externo



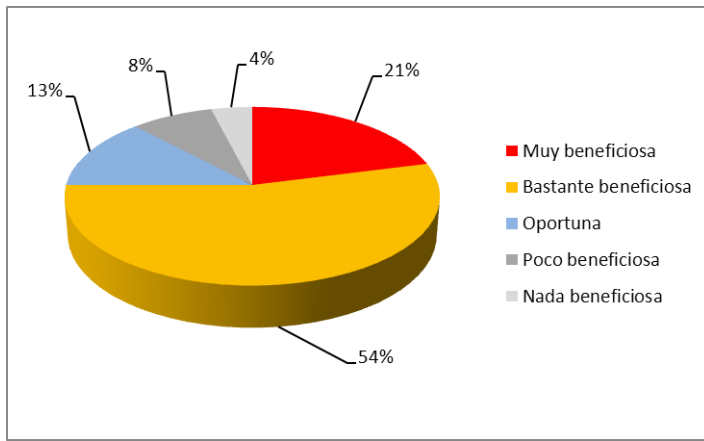
El mayor rango de puntuaciones realizadas por los alumnos lo encontramos entre el 8 y el 10. Los tutores, por su parte, hicieron una valoración sobresaliente del programa con unas puntuaciones que oscilaban entre el 7 y el 10.

Gráfico 4. Valoración del alumno por parte del tutor externo



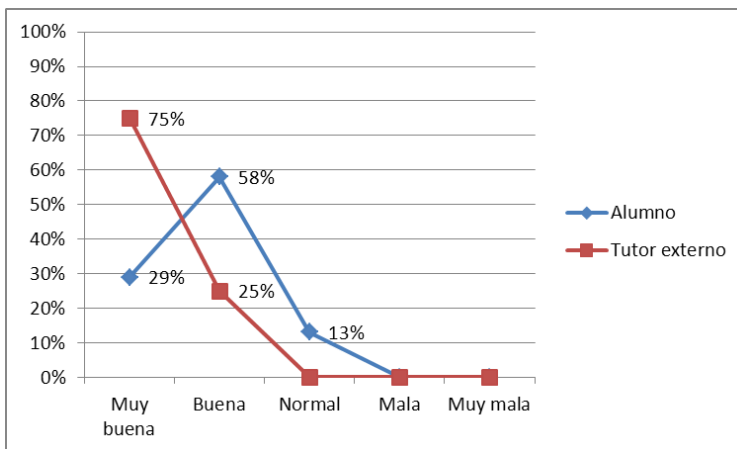
La actitud personal de los alumnos fue valorada por los tutores externos como notable (25%) y sobresaliente (67%). Asimismo, los alumnos mostraron una gran capacidad de integración en el grupo de trabajo con valoraciones notables (20%) y sobresalientes (67%). En cuanto a la adecuación de la formación académica con el puesto de trabajo asignado, las valoraciones sobresalientes bajaban a un 50% mientras las notables se mantenían en un 22%.

Gráfico 5. Valoración del Practicum como experiencia académica-profesional para el alumno



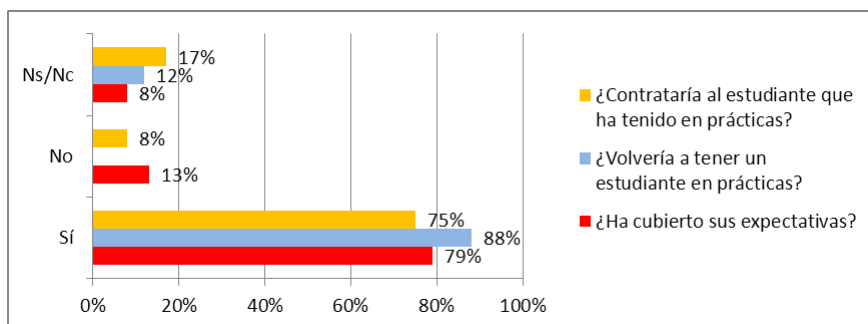
La valoración del Practicum como experiencia académica-profesional por parte del alumno mostró resultados muy positivos: un 54% consideró este *practicum* como una experiencia “bastante beneficiosa”, un 21% como “muy beneficiosa” y un 13% como “oportuna”; únicamente un 12% de los alumnos la lo considero como “poco” o “nada” beneficiosa.

Gráfico 6. Labor del tutor académico durante el periodo de prácticas



Con respecto a la labor desempeñada por el tutor académico en el programa de prácticas, los resultados fueron muy positivos. El 75% de los tutores externos valoraron la figura del tutor académico como “muy buena” y el 25% como “buena”. Los alumnos, por su parte, adoptaron otros valores considerando la labor del tutor académico como “muy buena” en un 29% de los casos, “buena” en un 58% y normal en un 13%.

Gráfico 7. El practicum como programa formativo (tutor externo)

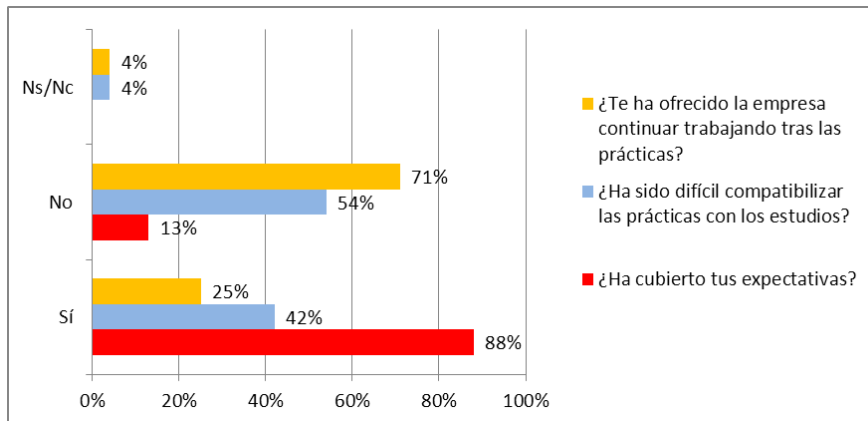


Al hacer una valoración global del *practicum* como programa formativo por parte de los tutores externos, se constata el alto grado de satisfacción mostrado. Si observamos el gráfico anterior podemos ver como en un 79% de los casos el *practicum* cubrió sus expectativas. Un 88% de las empresas estarían dispuestas a acoger, de nuevo, un estudiante en prácticas. Así mismo, un 75% de los tutores contratarían a los estudiantes que han tenido haciendo prácticas en sus empresas/instituciones. Los argumentos ofrecidos por los tutores externos sobre esta cuestión se sintetizan en el cuadro 2.

Cuadro 2. Valor añadido del alumno a la organización/empresa/institución

- a) Los alumnos han demostrado una excelente disposición, actitud receptiva, capacidad para tomar la iniciativa y proponer estrategias de comunicación innovadoras.
- b) Muy buena coordinación con el personal fijo de la institución, con los asesores externos y con otros estudiantes del programa.
- c) Excelente oportunidad para el alumno aprenda de primera mano lo que supone incorporarse al mundo laboral y pertenecer a una empresa o institución de gran tradición en la sociedad alicantina.
- d) Excelente labor del tutor en prácticas.
- e) Los alumnos tiene muchas ganas de trabajar y realizan todas las tareas adecuadamente.
- f) Desarrollan una función básica pero muy necesaria.
- g) Los conocimientos y habilidades de los estudiantes seleccionados se adecuan a las necesidades de la institución, así como los horarios en los que han desempeñado su labor de prácticas.

Gráfico 8. El Practicum como programa formativo (alumno)



La valoración del Practicum como programa formativo por parte del alumno nos dejó entrever algunas cuestiones importantes. El 88% afirmó que el *practicum* había cubierto sus expectativas, frente a un 13% que se manifestaron en sentido contrario. También pudimos observar como en un 42% de los casos, los alumnos habían tenido dificultades para compatibilizar las prácticas con sus estudios. Resulta significativo el hecho de que el 25% de las empresas e instituciones ofrecieron al alumno la posibilidad de seguir trabajando al finalizar sus prácticas curriculares.

#### 4. Conclusiones

A partir de este estudio, se extraen diferentes aspectos susceptibles de ser mejorados y se establecen recomendaciones básicas de diversa índole, para avanzar en la calidad, la adecuación del programa de prácticas y reflexionar tanto con los contenidos teóricos del Máster Comincrea, como en la selección de empresas e instituciones colaboradoras.

Una de las cuestiones apuntadas por los alumnos incide en la necesidad de realizar prácticas en organizaciones que se identifiquen más con las industrias creativas (estudios de arquitectura, espacios de coworking, museos, etc.). Por otra parte, resultaría pertinente que las prácticas en empresas estén más relacionadas con la elección que cada alumno haya realizado, a partir de los itinerarios de Investigación o Dircom dentro del Máster.

En este sentido, asegurarnos de que las labores que se van a realizar en la organización, por parte del alumnado, poseen relación directa con la especialización que conlleva el Máster universitario, así como la disponibilidad suficiente de recursos y

medios técnicos para realizar las tareas encomendadas, supone atender las expectativas generadas en los estudiantes.

También se ha detectado la necesidad de facilitar la consecución de este módulo de prácticas para las personas que ya están trabajando, mediante convalidaciones, trabajos extraordinarios o la propia reducción de las horas de prácticas; ya que, en esta situación, resulta sumamente complejo realizar dicho módulo.

En cuanto a las necesidades detectadas por parte de los tutores externos, se manifiesta la necesidad de conocer de antemano el perfil, la formación y los conocimientos de los alumnos candidatos a realizar las prácticas, para constatar el nivel de adecuación a las expectativas de la organización. También un mayor número de horas de prácticas; ya que consideran que las contempladas en el programa de estudios del Máster son insuficientes y no permiten al alumno implicarse en profundidad en el desarrollo de las actividades comunicativas y relacionales de la organización, así como en la aplicación de técnicas de investigación en comunicación.

Todas estas recomendaciones, resultado del estudio planteado, nos muestran, desde una perspectiva profesional y discente, la orientación futura que debemos otorgar a este Máster, para paliar las incidencias que se han manifestado en este primer curso académico. La investigación evaluativa se erige, por tanto, en una herramienta imprescindible que nos permite ofrecer a nuestros futuros estudiantes un producto formativo de posgrado de mayor calidad, con la adquisición de competencias, habilidades y destrezas de los alumnos en la dirección, gestión de la comunicación y su investigación en industrias creativas.

## 5. Bibliografía

- ÁLVAREZ, E., IGLESIAS M. y GARCÍA, M. (2008). “Desarrollo de competencias en el Practicum de Magisterio”. En *Revista Aula Abierta*, nº 36, p. 65-78. Disponible en: <http://www.dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3844467.pdf>. Consultado [15-07-2013].
- CABALLERO, A. y LLORENTE, M. (2006). “La gestión del Posgrado en el Espacio Europeo de Educación Superior: experiencias en la UAM”. En *Jornadas La gestión del posgrado en el EEES*. Vicerrectorado de Calidad y Armonización Europea de la Universidad de Alicante.
- CASTILLO, A., ÁLVAREZ, A. Y MUÑIZ, J.A. (2013). “EEES y la formación en comunicación en España. La estructura de la oferta de posgrado”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 19, nº especial marzo, p. 99-110. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42015> . Consultado [20-07-2013].
- GONZÁLEZ, J. Y WAGENAAR, R. (2003). *Tuning Educational Structures in Europe*. Bilbao: Universidad de Deusto.

*Real Decreto 55/2005, de 21 de enero, por el que se establece la Estructura de las enseñanzas universitarias y se regulan los estudios universitarios oficiales de grado.*

SÁNCHEZ CRESPO (2003). “Practicum en empresas en la formación de posgrado”.

En VII Simposio Internacional *El Practicum como compromiso institucional: los planes de prácticas*. Universidad de Vigo. Pontevedra: Asociación Iberoamericana de Didáctica Universitaria.

ZABALZA, M. (2003). “Los planes de estudio en la Universidad. Afrontando el reto de la convergencia europea”. *Conferencia pronunciada en la Universidad Politécnica de Valencia el 26 de junio de 2003*. Disponible en: <http://www.upv.es/europa/doc/Zabalza.pdf>. Consultado [20-07-2013].

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

## Los autores

Concepción Campillo Alhama. Profesora Contratada Doctora del Dpto. de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Licenciada en CC. de la Información por la U.C.M. Es Doctora en Sociología por la Universidad de Alicante y Premio BLAS INFANTE 2010, de Estudio e Investigación sobre Administración y Gestión Pública, concedido por el Instituto Andaluz de Administración Pública (IAAP) en su XIV edición. Ha desempeñado su actividad profesional en varias organizaciones públicas y privadas. Como PDI ha desarrollado, entre otras, líneas de investigación sobre *la comunicación de proximidad de las entidades municipales y la agenda mediática local* que han sido publicadas en las actas de numerosos congresos y encuentros académicos, así como en revistas científicas.

María Carmen Quiles Soler. Doctora por la Universidad de Alicante y licenciada en Ciencias de la Información (rama de Publicidad y RR.PP.) por la UCM. En la actualidad forma parte del Dpto. de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Es profesora en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas donde imparte docencia en la asignatura “Sistemas y Procesos en la Publicidad y en las RR.PP.”. Asimismo es docente en el Máster en Comunicación e Industrias Creativas en el que imparte la asignatura “El Mercado de la Comunicación”.

Pertenece al Grupo de Investigación COMPUBES en la Universidad de Alicante. Ha publicado artículos en diferentes revistas científicas, teniendo como principales líneas de investigación: la comunicación en la empresa de franquicia, comunicación y drogas y la comunicación y sus públicos específicos