

Profesionales para un futuro globalizado

Actas del XVII
Congreso Internacional
de Comunicación

Facultad de Comunicación
Universidad de Navarra



un

50 aniversario
1952-2002

Ediciones  Eunate

COMITÉ ORGANIZADOR

Jorge Latorre, Francisco J. Pérez-Latre, Alfonso Vara, Ruth Gutiérrez, Montse Díaz

SECRETARIA EJECUTIVA

Adriana Ilundáin

COMITÉ CIENTÍFICO

Presidenta: María Teresa La Porte (Universidad de Navarra).

Ángela Powers (Northern Illinois University), Alan Albarran (University of North Texas), Thomas Cooper (Emerson College), Phill Brooks (University of Missouri), Jordi López Botey (Universidad Ramon Llull), Manuel Martín Algarra (Universidad de Vigo), Karen Sanders (University of Sheffield).

© Ediciones Eunatè

© Carlos Barrera, Frank Morgan, Katrina Lee, Jürgen Wilke, César Mauricio Velásquez, Juan de los Ángeles, Francisco J. Pérez-Latre, Mercedes Montero, Cristina Etayo, Xavier Bringué, Xavier Oliver, Mónica Codina, Jordi López, Alejandro Navas, Natalia Rodríguez, José Javier Sánchez Aranda, Roberto Rodríguez, Alfonso Méndiz, Montserrat Herrero, Carlos Elías, Ruth Gutiérrez, David Caldevilla, Marta García, Hildegart González, Ana María Sedeño, Luis Benjamín Romero, David Torres, Ana María Almansa, David Domingo, José Alberto García-Avilés, Julia González, Xosé López, Marita Otero, Andoni Orrantia, Migdalia Pineda, Inmaculada Postigo, Ramón Salaverría, Jorge Latorre, Carles Pont, Teresa Sádaba, Cristina Zurutuza, María Luisa Sánchez, José Manuel Susperregui, Carlos Ortiz, Carlos Larrea, Christopher D. Tulloch, Ángel Arrese, Alfonso Vara, Marina Cabada, Pedro Calvo, Elena Gutiérrez, Elena Izco, Lluïsa Piqué, Juan Manuel Roca.

ISBN: 84-7768-143-0

Depósito Legal: NA-2742-2003

Imprime: Garrasi. Avd. Barañáin, 52. Pamplona

Printed in Spain-Impreso en España

ÍNDICE

FOREWORD.....	11
PRESENTACIÓN.....	13

PONENCIAS

Los orígenes de los estudios de comunicación en la Universidad de Navarra.....	19
Carlos Barrera	
Hacia la nueva humanidad: una educación profesional para los medios de comunicación.....	33
Frank Morgan	
Dar forma a las noticias para su retransmisión: algunas ideas para profesionales e investigadores.....	47
Katrina Lee	
La historia de los estudios sobre la comunicación: orígenes y cimientos culturales.....	65
Jürgen Wilke	
Experiencias en la cobertura del conflicto colombiano.....	85
César Mauricio Velásquez Ossa	

COMUNICACIONES

PROPUESTAS DE NUEVOS CURRÍCULA Y PRESENTACIÓN DE PLANES DE ESTUDIO

El modelo EACA/UN para la enseñanza de la comunicación comercial en Europa.....	95
Juan de los Ángeles, Francisco J. Pérez Latre, Mercedes Montero, Cristina Etayo, Xavier Bringué, Xavier Oliver (Universidad de Navarra)	

Enseñanza de la disciplina deontológica de la comunicación.....	105
Mónica Codina (Universidad de Navarra)	
La Universidad Ramón Llull:	
suma de modelos para una universidad única	111
Jordi López (Universitat Ramón Llull)	
La formación de profesionales en Alemania, Austria y Suiza	123
Alejandro Navas (Universidad de Navarra)	
Notas para la enseñanza universitaria de las Relaciones Públicas en un mundo globalizado	135
Natalia Rodríguez (Universidad de Navarra)	
Incidencia de la formación académica en las actitudes profesionales de los periodistas españoles	147
José Javier Sánchez-Aranda y Roberto Rodríguez (Universidad de Navarra)	
Hacia una Teoría de la publicidad: contenidos, modelos teóricos y planteamientos epistemológicos	161
Alfonso Méndiz (Universidad de Málaga)	
FUNDAMENTACIÓN HUMANÍSTICA	
Un alegato a favor de la ética no aplicada	175
Montserrat Herrero (Universidad de Navarra)	
La precariedad laboral en el periodismo actual: una propuesta para combatirla desde la formación	183
Carlos Elías (Universidad Carlos III de Madrid)	
Apuntes para una docencia del cine: <i>ficcionalizar</i> la vida.....	193
Ruth Gutiérrez Delgado (Universidad de Navarra)	
La comunicación persuasiva en la aldea global.....	203
David Caldevilla (Universidad Complutense de Madrid)	
Orígenes y evolución de la Teoría de la Publicidad: proceso histórico de su configuración como disciplina académica	215
Alfonso Méndiz (Universidad de Málaga)	

¿Por qué hay que estudiar Historia de la Publicidad?	233
Mercedes Montero (Universidad de Navarra)	

Educación para la reflexión	251
Francisco Javier Pérez Latre (Universidad de Navarra)	

DESAFÍOS DE LA GLOBALIZACIÓN

Ante el bucle homogéneo	261
Marta García Aller (Universidad Carlos III de Madrid)	

Comunicación para el desarrollo, materia imprescindible en un mundo globalizado	271
Hildegart González (Universidad de Navarra)	

Música y globalización. La tecnología y las nuevas perspectivas en la industria discográfica	279
Ana María Sedeño (Universidad de Málaga)	

Globalización, comercio de productos comunicativos y “excepción cultural”	287
Luis Benjamín Romero (Universidad de Sevilla)	

La globalización informativa y el fenómeno de la prensa gratuita diaria: nuevos retos y oportunidades para los profesionales de la comunicación	297
David Torres (Universidad de Navarra)	

Los gabinetes de comunicación ante la globalización	305
Ana María Almansa (Universidad de Málaga)	

USOS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA FORMACIÓN DE PROFESIONALES

Aprendiendo a utilizar las herramientas del periodismo digital. Contrastes entre la enseñanza virtual y presencial	317
David Domingo (Universitat Rovira y Virgili y Oberta de Catalunya)	

La formación de periodistas polivalentes ante la convergencia de medios	327
José Alberto García-Avilés (Universidad de Navarra)	

Nuevos conceptos para nuevos medios	335
Julia González (Universidad San Pablo CEU)	
La formación de periodistas en la era digital.	
La especialización de las facultades.....	343
Xosé López y Marita Otero (Universidade de Santiago de Compostela)	
Periodista multimedia; un profesional con un perfil polivalente	355
Andoni Orrantia (Universidad de Navarra)	
Las tecnologías de la información y el ejercicio de las	
profesiones emergentes en el ejercicio en la Comunicación social.....	367
Migdalia Pineda (Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela)	
El profesional de la comunicación en la sociedad multimedia	377
Inmaculada Postigo (Universidad de Málaga)	
Retos permanentes en la formación de periodistas para la era digital.....	387
Ramón Salaverría (Universidad de Navarra)	

**FORMACIÓN DE PROFESIONALES
PARA LAS SITUACIONES DE CRISIS Y DE CONFLICTOS**

A propósito del 11 de septiembre:	
ruidos en la comunicación de la complejidad	401
Jorge Latorre (Universidad de Navarra)	
Aproximación teórica y tipológica al periodismo de crisis	415
Carles Pont (Universitat Pompeu Fabra de Barcelona)	
Información sobre terrorismo: los casos de la BBC	
y de Televisión Española.....	425
Teresa Sádaba y Cristina Zurutuza (Universidad de Navarra)	
Formación, función y actores del comité de crisis	437
María Luisa Sánchez (Universidad Francisco de Vitoria)	
El 11 de septiembre y los efectos en la comunicación.	
Análisis de las consecuencias en los medios del atentado	
contra las Torres Gemelas	447
José Manuel Susperregui (Universidad del País Vasco)	

El profesional de los medios ante el Islam, después del 11-S: ¿Maximalismo, minimalismo o respuesta democrática compartida? A propósito de <i>Terror y respuesta justa</i> de Noam Chomsky.....	457
Carlos Ortiz de Landázuri (Universidad de Navarra)	

Entre la espada y la comunicación: las instituciones en momentos de crisis.....	469
Carlos Larrea (Argentina)	

<i>¡Stop al paracaidista!</i> Propuestas para mejorar la formación de enviados especiales y su cobertura de situaciones de crisis o de conflictos	481
Christopher D. Tulloch (Universitat Internacional de Catalunya)	

LA INFORMACIÓN EN ÁMBITOS ESPECIALIZADOS

La formación del periodista económico.....	493
Ángel Arrese y Alfonso Vara (Universidad de Navarra)	

Desafíos de la globalización para empresas e instituciones	509
Marina Cabada (Universidad Complutense, Madrid)	

La necesaria formación del periodista: el nexo entre la Universidad y los medios de comunicación.....	521
Pedro Calvo (Universidad de Navarra)	

Formación de profesionales en Comunicación empresarial	529
Elena Gutiérrez (Universidad de Navarra)	

La fascinación por la publicidad. Responsabilidad profesional en la comunicación comercial dirigida a los jóvenes.....	537
Elena Izco (Universidad de Navarra)	

Un nuevo periodismo de moda para una nueva sensibilidad	547
Llúisa Piqué (Universidad de Navarra)	

La formación económica del periodista deportivo.....	553
Juan Manuel Roca (Universidad de Navarra)	

EL MODELO EACA/UN PARA LA ENSEÑANZA DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL EN EUROPA

Juan de los Ángeles

Francisco J. Pérez Latre

Mercedes Montero

Cristina Etayo

Xavier Bringué

Xavier Oliver

Introducción

La industria europea de la comunicación comercial atraviesa un momento de desarrollo en el que la educación está llamada a jugar un papel especialmente relevante.

Como muestran los datos del mercado, el sector ha crecido hasta niveles de madurez: durante el periodo 1990-2000, según *The European Advertising and Media Forecast*, la inversión publicitaria en el conjunto de los países de la Unión Europea ha registrado un crecimiento del 39,7%, y una cifra total de negocio que alcanza, de promedio, algo más del 1% del PIB de los 15 países comunitarios. El gasto publicitario ha pasado en la última década de 117 Euros per cápita a 184. Junto a esto, la *European Association of Communication Agencies* estima que el número de empleados en el sector europeo de la comunicación comercial se estima actualmente en torno a 1.500.000 trabajadores.

Son indicadores que describen un sector dinámico, en crecimiento, con un papel progresivamente más importante en las economías desarrolladas y que exige cada día un mayor nivel de cualificación y competencia. Y, por tanto, que demanda un crecimiento similar en los sistemas educativos que dan acceso a la profesión, y que ayudan a mantener ese creciente nivel de competencia que se exige a los trabajadores del ramo.

Con este fin, un grupo de investigadores de diversos países, liderados por el *Grupo de Investigación en Comunicación Efectiva* de la *Universidad de Navarra*, y con el apoyo de la *European Association of Communication Agencies* (EACA) creó en marzo de 2002 el *EACA Education Project*.

EACA Education Project nace con el objetivo de mejorar la enseñanza de la comunicación comercial en Europa, tanto en su estadio pre-laboral como a lo largo de la vida profesional del individuo. Y se orienta dar respuesta a las necesidades de formación de un sector cada día más cualificado.

Busca identificar las mejores prácticas de enseñanza en el ámbito europeo, mejorar las vías de comunicación entre escuelas y docentes y, en definitiva, mejorar la profesión a través de una enseñanza de mayor calidad que aproveche los recursos actualmente disponibles en los países de la Unión.

Para acometer esta labor, se centra en los siguientes ámbitos: 1. contenidos y programas docentes, 2. materiales para la enseñanza (libros, manuales, casos, ejemplos, simuladores...), 3. metodología educativa, 4. planes de formación y cualificación del profesorado, 5. creación de foros y redes de intercambio entre profesores y escuelas, y 6. proyectos de investigación, todo ello en el entorno de la Unión Europea.

Unos de los primeros frutos de sus investigaciones el *EACA Currículum*, una propuesta de programa básico para la enseñanza de la comunicación comercial en Europa.

Metodología

Para la elaboración del *EACA Currículum*, se tomaron tres vías paralelas: la creación de una base de datos con información sobre centros de excelencia europeos de enseñanza de la comunicación comercial, el estudio de intentos similares realizados en el pasado y la consulta a expertos del ámbito.

Para lo primero, se seleccionaron 55 centros educativos, con la colaboración de las asociaciones de publicidad de cada uno de los países de la UE, a excepción de Luxemburgo, que no posee sistema universitario propio. El criterio de selección fue de los centros fue el determinado por la asociación profesional de agencias de publicidad de cada país —en España la AEAP—. Nos pusimos en contacto con todas ellas y les pedimos que seleccionaran los centros que, a su juicio, preparaban mejor a los estudiantes para el ejercicio profesional, desde su posición de empleadores. Debían seleccionar un mínimo de tres y un máximo de cinco centros.

Un vez obtenida la muestra, diseñamos los protocolos recogida de información, y procedimos a búsqueda de datos. La base de datos debía incluir: 1. los títulos que ofrecía cada centro, 2. las asignaturas que integraban cada una de esas titulaciones, 3. el programa de cada una de las asignaturas y 4. los libros y material de referencia recomendado.

Al final, terminamos con una base de datos que, aparte de la información básica sobre cada uno de esos 55 centros, incluía también 129 programas de estudio, 2.860 asignaturas y 724 fichas de libros y manuales para la docencia. Un documento que nos sirvió como punto de partida para identificar las prácticas de excelencia en la enseñanza de la comunicación comercial en Europa, y como valioso material de referencia para elaborar un modelo de currículum que integrase toda la experiencia acumulada.

También, paralelamente, comenzamos a trabajar sobre propuestas o estudios similares realizados en el pasado. Los cuatro documentos tomados como referencia provenían del ámbito norteamericano, país pionero en la enseñanza de la comunicación comercial a nivel universitario. Se citan sus referencias a continuación:

VV.AA., “Task Force on the Future of Journalism and Mass Communication Education”, en *Journalism Educator*, Spring 1989.

VV.AA., *Planning for Curricular Change in Journalism Education, A Report of the Project on the Future of Journalism and Mass Communication Education*, School of Journalism, University of Oregon, Eugene 1987.

Duncan, Tom, Clarke Caywood y Doug Newson, *Preparing Advertising and Public Relations Students for the Communications Industry in the 21st Century: A Report of the Task Force on Integrated Communications*, diciembre 1993.

A ellos hay que añadir los criterios de acreditación de centros educativos de la *International Advertising Association* (IAA), que nos sirvieron también como referencia.

Por último, creamos paralelamente un grupo de expertos —tanto profesionales como docentes— que trabajaron sobre los materiales descritos y elaboraron finalmente el documento final: el *EACA Currículum*.

Resultados

El resultado fue el desarrollo de un plan de estudios integrado para la enseñanza de la comunicación comercial en Europa. El programa —de cuatro años de duración y con un total de 29 asignaturas— incluye, de modo progresivo, tanto los aspectos introductorios básicos como los requerimientos mínimos de especialización que todo profesional de la comunicación comercial debe conocer.

Pretende aglutinar lo necesario, desde una visión generalista, para ejercer cualquiera de las profesiones del ámbito de la comunicación comercial. Está concebido teniendo en cuenta tanto el criterio de la profesión, que trata de de-

finir que tipo de trabajador necesita, como el de los docentes, que añaden al currículum aspectos necesarios que escapan a la visión práctica y aplicada del profesional.

Finalmente, resulta un plan de estudios a la vez humanista y aplicado, específico y generalista, teórico y práctico, y con una estructura flexible y modulable, que permitiría adaptarlo a la situación y necesidades educativas de cada país de la UE.

Lo reproducimos a continuación, en inglés para respetar el lenguaje de origen:

EACA CURRICULUM

This is EACA recommendation for a general curriculum on Commercial Communication. As a core curriculum it is subject to further specialization, and requires a basic humanistic knowledge as an introduction.

SUBJECTS		
	First Semester	Second Semester
1st year	Consumer Behavior: Individual Influences	Public Speaking
	Market Environment	Creative Writing
	Strategic Development	
	Contemporary Society	
	Principles of Marketing	
2nd year	Media and Audience Analysis	Agency Structure and Organization
	Consumer Behavior: Social Influences	Advertising Law
	Idea Generation	Market Research: Fundamentals
	History of Commercial Communication	Copywriting
	Marketing Disciplines	
3rd year	Market Research: Quantitative and Qualitative Methods	Consumer Behavior: Decision Making Process
	Media Planning and Buying	Marketing: Integrated Brand Communications
	Human Resource Management	Art Direction
	Communication and the Arts	Advertising Ethics

4th year	Financial Management	Campaign Planning and Execution
	Presentation Skills	
	Print and TV Production	
	Market Research: Communication Effectiveness	

SUBJECT DESCRIPTION

Consumer Behavior: Individual Influences

Study of the basic psychological characteristics of the consumer: sensory systems, perception laws, attention, memory -Types of learning -Needs and motivations, personality, attitudes and values.

Business Environment

Analysis of the operation of the economy taken as a whole -Interaction between the company and the business environment.

Public Speaking

Rhetoric and public speaking-Finding arguments and ideas -Text organization - Writing style -Persuasive writing -Message delivery to public audiences.

Creative Writing

Fundamentals of creative writing -Creative words and language -Creative styles-Creative formats -Basic sources of inspiration -Creative writing way of working.

Strategic Development

Introduction to planning for Commercial Communications: from client briefing to full copy propositions -Survey of different brand aspects: positioning, value, architecture -Budget allocation methods.

Contemporary Society

Cultural and historical background of contemporary society -Influences of culture, history and social trends on Commercial Communications.

Principles of Marketing

All basic elements of marketing (except communications): product, place and pricing.

Media and Audience Analysis

This subject searches for a deep understanding of relevant national and international media market landscapes. It also deals with the audiences represented in each advertising medium or vehicle, as the basis for strategic media buying and planning.

Consumer Behavior: Social Influences

Social influences in buying decisions -Role of Culture-Social class influences and determinants -Consumer groups: types, functions -Personal influence: opinion leaders, the family and home as influences.

Idea Generation

Identifying and nurturing the creative personality -Creative processes and techniques -Creative working methods -External factors that foster creativity: family, place, team, rewards, etc.

History of Commercial Communications

History of the Advertising Profession: relevant practitioners, influential advertising events, agencies and their contributions -Looking towards the future.

Industry Structure and Agency Organization

Advertising industry: its relevance in the economy, types of companies, inter-company relationship -Alternative organization structure in advertising agencies: its relationship with size and degree of specialization.

Advertising Law

Commercial communication legal framework at national countries and the European Union level -Misleading advertising-related laws.

Market Research: Fundamentals

Stages and design of research processes -Primary and secondary sources of information -Sampling and field research -Data encoding, tabulation and presentation -Data analysis: descriptive statistics, ancova, anova and manova.

Copywriting

Creative writing for Commercial Communications -Creative writing for specific disciplines: public relations, advertising, direct marketing -Creative writing for specific media: television, radio, print, outdoor, on-line -Writing for response and effectiveness.

Marketing Disciplines

Global vision of different communication disciplines: advertising, direct marketing, public relations, sales promotions, event management, customer relationship marketing, interactive communications -Brief history of each of these disciplines -State of the art -Role of each discipline in brand building -Case Studies.

Market Research: Quantitative and Qualitative Methods

Exploratory research and qualitative analysis: focus group, in-depth interviews, projective techniques -Quantitative analysis: surveys, interviews, questionnaire design -Observation and experimental research -Concept measurement and scale types.

Media Planning and Buying

Media buying includes media scheduling. It also deals with volume discounts, media negotiation, advertising rates, CPT and media plans' follow-up and evaluation. The area

is completed with more advanced study of media strategy. Media planning is looked as related to overall marketing and advertising strategies. Strategic functions like targeting and media plan building are also included. Basic media quantitative figures like reach, frequency, coverage, rating, share and GRP's are studied.

Human Resource Management

Principles of organizational behaviour: motivation, decision-making in organizations, conflict management, leadership, communications, managing change, negotiation skills - Human resource planning, recruitment and selection, training, career management, performance appraisal, compensation.

Communication and the Arts

Artistic movements and their influence on Commercial Communications -Fine arts - Major trends in the art world.

Consumer Behavior: Decision Making Processes

Buying decisions process: need recognition, information search, pre-purchase evaluation alternatives, purchase, post purchase judgement -High and low involvement decisions -Fundamental consumer buying models.

Marketing: Integrated Brand Communications

This topic discusses how integration is made at the strategic level considering above the line and below the line media with an integrated mindset. Consumer focus and accountability are considered key subjects in this knowledge area. Budget allocation management is also taken into consideration.

Art Direction

Elements of art direction -Visual literacy -Graphic design -Music -Photography and illustration -Television and film direction.

Advertising Ethics

A review of the basic ethical challenges faced by commercial communication, underlining the need of industry self-control and honest, responsible behaviour.

Financial Management

Financial management of advertising agencies, balance sheet, profit and lost account, payment of agencies, contracts, cash management, growth and crisis.

Presentation Skills

Basics of business presentations -Preparing and organizing the speech -Presentation logistics -Effective message delivery.

Print and TV Production

Production processes for different media: print, television, cinema, radio, on-line, outdoor -Timeline estimation -Cost and prices -Knowledge of production techniques -Fundamentals of bidding -Suppliers -Service providers.

is completed with more advanced study of media strategy. Media planning is looked as related to overall marketing and advertising strategies. Strategic functions like targeting and media plan building are also included. Basic media quantitative figures like reach, frequency, coverage, rating, share and GRP's are studied.

Human Resource Management

Principles of organizational behaviour: motivation, decision-making in organizations, conflict management, leadership, communications, managing change, negotiation skills - Human resource planning, recruitment and selection, training, career management, performance appraisal, compensation.

Communication and the Arts

Artistic movements and their influence on Commercial Communications -Fine arts - Major trends in the art world.

Consumer Behavior: Decision Making Processes

Buying decisions process: need recognition, information search, pre-purchase evaluation alternatives, purchase, post purchase judgement -High and low involvement decisions -Fundamental consumer buying models.

Marketing: Integrated Brand Communications

This topic discusses how integration is made at the strategic level considering above the line and below the line media with an integrated mindset. Consumer focus and accountability are considered key subjects in this knowledge area. Budget allocation management is also taken into consideration.

Art Direction

Elements of art direction -Visual literacy -Graphic design -Music -Photography and illustration -Television and film direction.

Advertising Ethics

A review of the basic ethical challenges faced by commercial communication, underlining the need of industry self-control and honest, responsible behaviour.

Financial Management

Financial management of advertising agencies, balance sheet, profit and lost account, payment of agencies, contracts, cash management, growth and crisis.

Presentation Skills

Basics of business presentations -Preparing and organizing the speech -Presentation logistics -Effective message delivery.

Print and TV Production

Production processes for different media: print, television, cinema, radio, on-line, outdoor -Timeline estimation -Cost and prices -Knowledge of production techniques - Fundamentals of bidding -Suppliers -Service providers.

Market Research: Communication Effectiveness

Media research vs. Message research -Specific methods: pre-testing and post-testing, pilot testing, retail research (consumer panels, store checking...), tracking studies, single source, split tests, copy testing -Main measurement units: recall, liking, persuasion shift, sales, loyalty.

Campaign Planning and Execution

Planning, development, and execution of real life advertising campaigns from both an integrated and global perspective

Las grandes líneas

El EACA currículum pretende integrar los distintos tipos de saberes (prácticos y teóricos) que es necesario poseer para enfrentar el ejercicio profesional desde un nivel generalista. Está, por tanto, abierto a la especialización al mismo tiempo que trata de sentar unas claras bases a partir de la cual la especialización tenga sentido.

Como se puede apreciar al revisar el currículum, desde esa dimensión generalista incluye tanto conocimientos humanistas y universitarios básicos (analizar y observar, crear e innovar, capacidad de expresión, conocimiento del contexto y la cultura...), como saberes centrales del campo de la comunicación comercial (estrategia, comportamiento del consumidor, marketing, análisis de mercados...), como conocimientos de las principales áreas de especialización de la comunicación comercial a un nivel generalista (medios, creación, etc.): todo aquello que, aunque no sea propio, cualquier profesional del sector ha de conocer.

Beneficios del currículum

Contar con un currículum de estas características aporta innumerables ventajas: ayuda a fijar un standard de calidad mínimo, determina el nivel de entrada en el ejercicio profesional, fija un cuerpo de conocimientos aceptado y compartido que identifica a la profesión, homogeneiza el nivel de formación profesional en los países de la UE, facilita así la movilidad de estudiantes y de profesionales... y, finalmente, contribuye a la mejora de la profesión.

Por su propia concepción y proceso de elaboración el *EACA Currículum* es un documento de trabajo más que como una propuesta final y cerrada. Aspira a servir como primer paso para el debate y el diálogo en torno a la enseñanza de la comunicación comercial en Europa, y necesariamente deberá ser completado y

ampliado con las aportaciones de otros actores que no han estado presentes en esta primera fase del proceso.

Futuros desarrollos

El EACA *Curriculum* para la enseñanza de la comunicación comercial en Europa está en su fase inicial: es tan sólo un documento de trabajo al que ha de seguir una labor posterior de depuración y elaboración que lo convierta en una herramienta verdaderamente aceptada y operativa. Aspira a ser el eje del diálogo entre los interlocutores involucrados en la enseñanza de la comunicación comercial en Europa, y contribuir al desarrollo de una educación de calidad que ayude al desarrollo profesional del sector.