

GRAL

GRADU AMAIERAKO LANA: IRAKASKUNTZA GIDA

PUBLIZITATEA ETA HARREMAN PUBLIKOAK
2022-23

GRAL IRAKASKUNTZA GIDA



Aitorpena – Ez komertziala – LanEratorririk sortu gabe (CC by-nc-nd 2.5 ES): egileak baimena ematen du bere lana kopia, erreproduzitu, hedatu eta zabalkunde publikoa egiteko, betiere benetako egilea aipatuta eta onartuta. Dena dela, ez zaio baimenik ematen horren lan eratorririk sortzeko, ezta lana komertzialez erabiltzeko ere.

GIZARTE ETA KOMUNIKAZIO ZIENTZIEN FAKULTATEA
Sarriena auzoa z/g
48940 - LEIOA

Aurkibidea

01 HELBURUAK	1
02 AURRETIAZKO BALDINTZAK.....	1
03 GAITASUNAK.....	2
04 LAN-ORDUAK	2
05 TUTORETZA.....	3
06 LANA EGITEKO IRIZPIDEAK	3
06.1 GRALAREN EGITURA	3
06.1.1 Ikerketa lanak	3
06.1.2 Marketing eta Komunikazio Planak.....	4
06.1.3 Lan sortzaileen memoria	5
06.2 ELEMENTU FORMALAK	5
06.3 ALDERDI ETIKOAK	6
07 DEFENTSA ETA EBALUAZIOA	6
07.1 EBALUATUKO DIREN ATALAK.....	6
07.2 EBALUAZIO IRIZPIDE ORIENTAGARRIAK	6
08 BIBLIOGRAFIA	8

PUBLIZITATEA ETA HARREMAN PUBLIKOAK

2022-23 | Gradu Amaierako Lanaren Irakaskuntza Gida

01 HELBURUAK

Gradu Amaierako Lanean (GRAL), jatorrizko proiektu, memoria edo azterlan bat gauzatu behar du ikasle bakoitzak banakako jardunean, zuzendari baten edo gehiagoren gainbegiratze-lanarekin. Lan horretan txertatu eta garatu beharko dira, hain zuzen, Gradu ikaskuntza-prozesuan zehar jasotako prestakuntza-edukiak, gaitasunak eta trebetasunak.

GRALak erakutsi beharko du ikasleak graduaren zehar landutako gaitasun teoriko, praktiko, instrumental eta metodologikoak barneratu dituela. Hori dela eta, Gradu Amaierako Lana tituluarekin lotutako gaitasun orokorrak aplikatzeari begira eta oro har, ikaslearen ikasketa-arlokoak izango diren datu garrantzitsuak bilatu, kudeatu, antolatu eta interpretatzeari begira egingo da, ikasleak gizarteari, zientziari, teknologiari edo etikari lotutako gai garrantzitsuei buruzko gogoeta egin eta proposamenak eman ditzan, eta gogoeta eta proposamen horiek kritikoak, logikoak eta sortzaileak izan daitezen.

Kasuak kasu ikaslearen lana indibiduala izan arren, lana proiektu zabalago eta konplexuago baten atala izan daiteke, modu argian bereizten dena eta lan jardueran egoki definitua dagoen profil profesionalera lotzen dena.

02 AURRETIAZKO BALDINTZAK

Gradu Amaierako Lanaren matrikula egiteko ikasleak ondorengo baldintzak izango ditu kontuan:

- Unibertsitateak ikasturte bakoitzean ezartzen duen matrikula-epe orokorraren barnean edo kasuan kasuko ikasturtean zehar egingo da, ikastegiaren egutegiak zehaztutakoaren arabera.
- Horretarako, ikasleak beharrezko prezio publikoak ordainduko ditu, esleituta dituen kredituen arabera.
- Gradu Amaierako Lanaren matrikula egiteko ikasleak matrikulatuta izan beharko ditu ikasketa plana amaitzeko geratzen zaizkion irakasgai guztiak.

03 GAITASUNAK

Gradu Amaierako Lanean txertatu eta garatu beharko dira Graduako ikaskuntza-prozesuan zehar jasotako prestakuntza-edukiak, gaitasunak eta trebetasunak. Hortaz, Gradu Amaierako Lanean garatu nahi dira tituluaren honako gaitasun orokor hauek:

- Komunikazioaren eta bereziki publizitateko eta harreman publikoetako tekniken diziplina (arteko) eremuaren testuinguruan teorien, kontzeptuen eta metodologiaren esanahia eta egokitasuna ulertzea eta ezagutzen jabe egitea.
- Ingurune eta errutina profesionalen ezagutzen eta esperientzien jabe egitea, merkatuak eskatzen dituen publizitatearen eta harreman publikoen eremuko profil profesionalen lan-errealitatera hurbiltzeko xedez.
- Komunikazioko ekintzak, prozesu sozialak, testuak eta proiektuak aztertzea, interpretatzea, azaltzea eta balioestea modu kritikoan.
- Trebetasunak aplikatzea eta teknikak, teknologiak eta baliabideak erabiltzea oro har informazioko eta publizitateko eta harreman publikoetako komunikazioko edukien eta prozesuen garapenean.
- Teoriak eta tresna metodologikoak aplikatzea praktikari hainbat prozesu eta testuinguru komunikatibotan.
- Iturri desberdinetako informazioa eta dokumentazioa bilatzea, hautatzea, hierarkizatzea eta aztertzea, edukia narrazio-modu eta -estrategia desberdinetara egokituz .
- Lanaren eta ikerketaren proiektuak, lorpenak eta emaitzak komunikatzea eta azaltzea etorriarekin, eraginkortasunez eta argumentatuta, publizitateko eta harreman publikoetako komunikazioko genero, formatu eta bitarteko desberdinetan.
- Helburuak identifikatzera eta ekintzak planifikatzera bideratutako estrategiak proiektatzea eta diseinatzea, publizitateko eta harreman publikoetako proiektuen garapenaren testuinguruan.
- Ikuspegi sortzaile berriak sintetizatzea, garatzea eta aplikatzea komunikazio-arazoen ebazpenari.

04 LAN-ORDUAK

Gradu Amaierako lanak 12 ECTS kredituko balioa du eta ikaslearen 300 lan-orduren baliokidea da (bertaratzekoak eta ezbertaratzekoak).

Aurrez aurreko orduak ikasleak jasotako mintegiei, tutoretzei eta defentsa publikoari dagozkie. Aurrez aurrekoak ez diren orduak, berriz, ikasleen lan autonomoari dagozkio; ordu horietan, ikasleak Gradu Amaierako Lana garatu, memoria idatzi eta defentsa publikoa prestatuko du.

05 TUTORETZA

Zuzendaria arduratuko da ikasle bakoitzari lanaren ezaugarriak azaltzeaz, baita ere lanaren jarraipena egiteaz eta garapenean hura orientatzeaz eta gainbegiratzeaz. Haren ardura da ere ezarritako helburuak eta graduako gaitasunak beteko direla bermatzea. Zuzendaritza lana bukatzean eta GRALa defendatu aurretik ikasleari eta proposatu epai-mahairi emango zaien txostena idatzi beharko du ere.

Tutoretza-lanaren saioak egutegi honen arabera egingo dira, gutxi gorabehera:

1. Saioa	Azaroa	Izena ematean izendatutako gai-arloaren baitako gaia zehaztea. Lan-egutegia.
2. Saioa	Abendua	Jarraipeneko lehen saioa.
3. Saioa	Urtarrila/Otsaila	Jarraipeneko bigarren saioa.
4. Saioa	Martxoa/Apirila	Jarraipeneko hirugarren saioa.
5. Saioa	Maiatza	Amaierako lana ematea tutoreari eta defentsa publikoa prestatzea.

06 LANA EGITEKO IRIZPIDEAK

06.1 GRALAREN EGITURA

Oro har, Gradu Amaierako Lanek honako egitura hauetako bat izango dute:

1. Ikerketako, analisiko, berrikusketako edo gogoeta bibliografikoko lanak, teorikoak, metodo zientifikoa jarraituz bere ikerketa objektuaren ezagutza objektibo, egiaztagarri eta egokia ematen duena.
2. Marketing edo/eta komunikazio planak, izaera praktiko eta aplikagarri nabarmenekoak eta azken lanerako ildo nagusiak jasotzen dituenak.
3. Lan sortzaileak eta esperimentalak.

06.1.1 Ikerketa lanak

Honako egitura izango dute, orientazio moduan:

Honako egitura izango dute, orientazio moduan:

- Azala: lanaren izenburua, egilea, zuzendaria, gradua eta ikasturtea.
- Laburpena (250 hitz) eta gako-hitzak.
- Aurkibidea: orrialde-zenbaketa; beharrezkoa izanez gero, taulen eta grafikoen aurkibidea gehi daiteke.
- Sarrera: ikerketaren xedearen aurkezpena eta zehaztasuna, gaiaren egoerari buruzko laburpena, lanaren helburuen zehaztapena, lan-hipotesiak (baldin badaude).

- **Metodologia:** metodologiaren zehaztapena eta ikerketa xedearekiko duen egokitasunaren azalpena.
- **Garapena:** Ikerketa-prozesuan lortutako emaitzak.
- **Ondorioak:** sarreran planteatutako helburuekin modu koherentean ordenatuak.
- **Erreferentziak:** testuan aipatutako liburuak, aldizkari zientifikoetako artikuluak, tesiak, web orriak, etab.
- **Eranskinak:** taulak, irudiak, gidoiak edo zeinahi material osagarri. Lanaren originaltasuna adierazten duen dokumentu oro gehituko da eranskinean; elkarriketak, datu-baseak, hau da, epaimahaiarentzat egindako lanaren froga izan daitekeen guztia. Informazio hori ematean iturrien anonimotasuna bermatuko da eta ikerkuntza zientifikoaren irizpide etikoak errespetatuko dira.

06.1.2 Marketing eta/edo Komunikazio Planak

Honako egitura izango dute, orientazio moduan:

- **Azala:** lanaren izenburua, egilea, zuzendaritza, gradua eta ikasturtea.
- **Aurkibidea:** orrialde-zenbaketa; beharrezkoa izanez gero, taulen eta grafikoen aurkibidea gehi daiteke.
- **Sarrera:** aurkezpena, metodologia eta/edo laburpen exekutiboa izan ditzake.
- **Egoeraren azterketa:** kanpo-analisia, barne-analisia, merkatuaren deskribapena, lehiaren analisia eta/edo produktuaren analisia barne har ditzake.
- **Egoeraren diagnostikoa:** AMIA analisiak edo egoera diagnostikatzeko beste tresna batzuk barne har ditzake.
- **Erabaki estrategikoak:** egoeraren diagnostikotik eta horrekin lotutako era guztietako erabaki estrategikoetatik eratorritako helburuak finkatzea, besteak beste, publikoak definitzea, publiko bakoitzarentzako mezuak bereiztea, marketin mix-a edo bitartekoen mix-a zehaztea, posizionamendu estrategikoa, ardatz sortzailea, erabaki estrategiko korporatiboak, segmentazio-erabakiak edo posizionamendu-erabakiak.
- **Ekintzak:** marketineko eta/edo komunikazioko ekintzen proposamenaren xehetasuna.
- **Kronograma:** proposatutako ekintzen inplementazioaren egutegi-laburpena.
- **Aurrekontua:** plana gauzatzeko aurreikusitako kostuaren laburpen orokorra.
- **Kontrola:** proposatutako helburuak betetzen diren zehazteko erabiliko diren ebaluazio- edo kontrol-metodoen deskribapena.
- **Erreferentziak (aukerakoa):** testuan aipatutako liburuak, azterlanak, erregistro estatistiko ofizialak, aldizkari zientifikoetako artikuluak, tesiak, web-orriak, filmak, audioak, dokumentalak, etab. Ahal denean iturriak orri-oinean aipatzea gomendatzen da, eta komunikazio-/marketin-planetan atal hori alde batera uztea.
- **Eranskinak:** egileak egokitzen jotzen duen edozein material osagarri. Gomendatzen da, 10.000-12.000 hitzetako muga betetzearren, egoeraren

azterketa-puntuak informazio garrantzitsuena baino ez izatea eta eranskinak informazio osagarria emateko erabiltzea. Gainera, egindako lanaren originaltasuna frogatzen duten probak jaso behar dira eranskinetan, hau da, elkarriketak, datu-baseak edo epaimahaiari egindako lanaren froga gisa balioko dion edozein elementu.

06.1.3 Lan sortzaileen memoria

Honako egitura izango dute, orientazio moduan:

- Azala: lanaren izenburua, egilea, zuzendaria, gradua eta ikasturtea.
- Aurkibidea: orrialde-zenbaketa; beharrezkoa izanez gero, taulen eta grafikoen aurkibidea gehi daiteke.
- Sarrera: lanaren aurkezpena, ideiaaren jatorria, interesa eta testuinguraketa, helburuak eta egilearen asmoak.
- Proiektuaren garapena: briefing, erreferentziak (dokumentazioa, aurrekariak eta inspirazioa iturriak), lanaren kronograma eta prozesu sortzailea.
- Ondorioak: autoebaluazioa, egindako lanaren mugen deskribapena eta etorkizunerako proposamenak
- Erreferentziak: testuan aipatutako liburuak, aldizkari zientifikoetako artikuluak, tesiak, web orrialdeak, pelikulak, audioak etab.
- Eranskinak: Egileak interesgarritzat jo dezakeen edozein gehigarria. Lanaren originaltasuna adierazten duen dokumentu oro gehituko da eranskinean; elkarriketak, WIP edo making of-aren dokumentuak edo epaimahaiarentzat egindako lanaren froga izan daitekeen guztia. Lan sortzaile motaren arabera beste atalak gehitu daitezke: sinopsia, pertsonaien garapena, gidoi literario eta teknikoa etab.

Lan sortzaile motaren arabera beste atalak gehitu daitezke: sinopsia, pertsonaien garapena, gidoi literario eta teknikoa etab.

06.2 ELEMENTU FORMALAK

- Gradu Amaierako Lanaren luzera 10.000-12.000 hitzekoa izango da ikerketa-lanetarako eta marketin edo komunikazio planetarako, eranskinak eta azala edo erantzukizunpeko adierazpenak barne hartu gabe. Bestalde, sormen-lanen memoriek ez dituzte 5.000 edo 6.000 hitz baino gehiago izango, salbuespen berberekin.
- Bibliografia modu egokian aipatu behar da, estandarra den estilotakoaren bati jarraituz, adibidez, APA, UNE Harvard edo Fakultatean egindako "Gizarte eta Komunikazio Zientzietan Bibliografia eta Aipuak Txertatzeko Moduari Buruzko Gidaliburua".
- Taulek zenbakituta eta izendatuta egon behar dute eta horren iturriak identifikatuta egon behar dute.
- **Erabat debekatuta dago testuen zatiak hitzez hitz idaztea** (izan liburuetakoa, aldizkari zientifikoetako artikuluetakoa, tesietakoa, web orrietakoa, etab.), baldin eta ez bada behar bezala aipatzen testuan aldezturik eta ez bada identifikatzen berau lortzen den iturria. Bestela, plagiotzat hartuko da eta lanak zero kalifikazioa izango du. Ikasleak jakin

behar du Fakultateko irakaslegoak eskura dituela plagioari aurre egiteko eta detektatzeko tresnak, bai tutoretza prozesuan zehar bai ikasleak GRALa bukatu eta aurkezten den unean.

06.3 ALDERDI ETIKOAK

Ikerketaren etikari dagokionean eta lanaren izaera horrela eskatzen badu, UPV-EHUko Gizakiekin ikerketarako Etika Batzordeak zehaztutako irizpideak eta aholkuak izango dira kontuan. ([TFG Informe CEISH 2017](#)).

07 DEFENTSA ETA EBALUAZIOA

Ikasleak GAUR plataforman defentsa eskatuko du eta ADDI plataforman igoko du Gradu Amaierako Lana ikastegiko [GRAL egutegiak](#) xedatutako epean. Lanaren nolokotasunak bestelako bitartekoren bat eskatzen badu Dekanotzan utziko ditu lanaren lau kopia.

Gradu Amaierako Lanaren defentsa aurrez aurre egin beharko du ikasleak.

Ikasle bakoitzak bere Gradu Amaierako Lanaren helburuak, metodologia, edukia eta ondorioak aurkeztu beharko ditu. Eta, ondoren, epaimahaiko kideek egin eta eskatu ahal izango dizkioten galdera, azalpen, iruzkin eta iradokizunei erantzungo die. Lana aurkezteko ppt edo bestelako formatoan prestatutako aurkezpena erabil ahal izango du. Gradu Amaierako Lanaren defentsak, gehienez ere, 20 minutuko iraupena izango du, eta honela banatuko dira: 10 minutu lana aurkezteko eta 10 epaimahaiaren hitzak eta galderak eta ikaslearen erantzunetarako.

07.1 EBALUAZIO-SISTEMA

- Lanaren prozesuaren ebaluazioa: zuzendariaren txostena da abiapuntua. Lana ebaluatzean epaimahaiak kontuan izango du.
- Entregatutako dokumentuen ebaluazioa.
- Ahozko defentsaren ebaluazioa.

07.2 EBALUAZIO IRIZPIDE ORIENTAGARRIAK

1. **Lanaren prozesuaren ebaluazioa (zuzendarien txostena):** Ebaluatuko da, besteak beste, lanaren interesa, konplexutasuna eta originaltasuna, ikaslearen arduraldia eta inplikazioa, epeak betetzea Gradu Amaierako Lana egitean.

2. Lanaren ebaluazioa

a Ikerketa Proiektuen kasuan

- Aztergaia hautatzea eta justifikatzea: Argitasuna aztergaiaren aurkezpenean (arazoa eta helburu orokorra), interesa eta gizarte-errealitatearen beharrei erantzutea.
- Gaiaren egoera eta esparru teorikoa: Gaiaren eta/edo esparru teorikoaren garapen logikoa, antolaketa eta lanketa pertsonala. Helburuen eta hipotesien (baldin badaude) koherentzia (baldin badaude).
- Diseinu metodologikoa: Metodologia helburuetara egokitzea. Informazio-iturrien eta datuak biltzeko eta aztertzeko prozeduraren azalpen zehatza.

- Emaizak eta datuen eta ondorioen analisia: Zorroztasuna analisian, argitasuna emaitzen aurkezpenean eta ondorioen sakontasuna.
- Kalitatea idazketan: Idatzizko adierazpen zuzena eta argia. Aipamen eta erreferentzia bibliografikoen estilo zehatz bat aukeratzea eta zuzen erabiltzea.

b Marketing edota Komunikazio Planetan

- Egoeraren azterketa:
Egoeraren azterketaren sakontasuna eta egokitasuna.
Diagnosticokoaren zuzentasuna.
- Estrategia:
Helburuak, estrategiak eta proposatutako erabakiak egoeraren azterketarekin bat etortzea.
- Ekintzak:
Ekintza-plan koherente bat diseinatzea, denboran logikoki ordenatua, eta kontrol- eta aurrekontu-mekanismo egokiekin.
- Idazketaren kalitatea:
Zuzentasuna eta argitasuna idatzizko adierazpenean. Aipamen eta erreferentzia bibliografikoen estilo zehatz bat aukeratzea eta zuzen erabiltzea.

c Lan sortzaileen kasuan

- Obraren edo proiektuaren justifikazioa.
Ideiaren jatorriaren, interesaren, testuinguruaren eta helburuen azalpena. Briefinga (hala badagokio)
Proposamenaren eta haren justifikazioaren (briefing edo helburuak) arteko koherentzia.
- Testu- eta/edo ikus-erreferentziak bilatzea eta dokumentatzea.
Aurrekariak berrikustea eta lanaren xedearen garrantzia erakustea
Testu- eta ikus-erreferentzia egokiak erabiltzea.
- Sormen-prozesuaren garapena.
Plangintza egokia eta sortze-prozesuaren azalpena
Proposamen sortzailearen originaltasuna
Ideiaren kontzeptualizazioa: egokitasuna eta koherentzia
- Kalitate teknikoa.
Obraren edo proiektuaren laginen zorroztasun teknikoa.
- Txostenaren edo memoriaren idazketaren kalitatea.
Zuzentasuna eta argitasuna idatzizko adierazpenean. Aipamen eta erreferentzia bibliografikoen estilo bakarra zuzen erabiltzea.

3. Ahozko defentsaren ebaluazioa

A. Aurkezpenean erabilitako baliabideen kalitatea.

- Ahozko komunikazioaren jariora eta hitzik gabeko komunikazioaren egokitasuna: begirada, bolumena, keinuak. Trebetasuna, interesa eta segurtasuna erakustea.
- Baliabide osagarrien egokitasuna: irudiak, adibideak, testu-aipuak, etab.
- B. Azalpenaren argitasuna.
- GRALean egindako ekarpenen argumentazio logiko, sintetiko eta ordenatua.
- Terminologia egokia erabiltzea.
- Aurkezpena emandako denborara egokitzea.
- C. Epaimahaikideen galderak ulertzeko eta erantzuteko gaitasuna.
- Ebaluatzaileen iruzkinekiko arreta eta interesa.
- Egindako galderei erantzuteko erraztasuna eta egokitasuna.

08 BIBLIOGRAFIA

OINARRIZKO BIBLIOGRAFIA

Arceo, J.L. (Ed.) (2004). Las Relaciones Públicas en España. McGraw-Hill.

Ateca, V.; Ganuza, J.J.; Prieto, J. (Eds.) (2021). Economía y Cultura. Una mirada hacia el futuro. Funcas.

Berganza, M.R. y Ruiz San Román, J.A. (Coord.) (2005). Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. Madrid: McGraw-Hill.

Bigné, E. (2003). Promoción comercial: un enfoque integrado. ESIC.

García Uceda, M. (2010). Las claves de la publicidad. ESIC.

Hoyer, W.D.; MacInnis, D.J. (2010). Comportamiento del consumidor. Cengage Learning.

Kavounas, Alice (2013). Strategic thinking for advertising creatives. Barcelona. Ed. Promopress.

Kotler, P. eta Armstrong, G. (2014). Marketinaren Oinarriak. Deusto.

Kotler, P., Keller, K.L. (2012). Dirección de marketing. Pearson.

Maciá, Fernando (2019). Estrategias de marketing digital. Anaya.

Martínez, Celia; Herrero, Carmen; Marín, Lirio, y Hernández, José Miguel (2015). Derecho de la Publicidad. Thomson-Reuters.

Newark, Quentin (2002). ¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño. Ed. Gustavo Gili.

Ortega Martínez, E. (2010). Publizitate-Komunikazioa. Deusto.

Wilcox Dennis L., Glen T. Cameron, Jordi Xifra (2012). Relaciones Públicas, Madrid: Pearson.

Xifra, Jordi. Manual de Relaciones Públicas e Institucionales, Madrid: Tecnos, 2011

Udako Euskal Unibertsitatea (2012). Publizitate Zuzenbidearen eraberritzea eta lehiaketa desleiala.

SAKONTZEKO BIBLIOGRAFIA

Acedo, Cristina (2013). Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. UOC.

Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. (7th Ed.) Pearson.

Clark, T.; Foster, L.; Sloan, L.; Bryman, A. (2021). Bryman's Social Research Methods. Oxford University Press (6th ed.).

Croucher, S.M. and Cronn-Mills, D. (2022). Understanding communication research methods. A theoretical and practical approach. Routledge (3rd ed.).

Cuenca Fontbona, J. (2017). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación (vol. III). La investigación estratégica preliminar. UOC.

Leal, A.; Quero, M.J. (2011). Manual de Marketing y Comunicación Cultural. Universidad de Cádiz.

Mahon, Nik (2010). Dirección de Arte en Publicidad. Barcelona: Gustavo Gili.

Marca Francés, G. (2017). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación (vol. IV). La investigación estratégica de evaluación. UOC.

Matilla, K. (2017). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación (vol. I). Un modelo de planificación estratégica, paso a paso. UOC.

Merrigan, G. y Huston, C. L. (2008). Communication research methods. Nueva York: Oxford University Press.

Oliveira, A. (2017). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación (vol. II). Públicos y stakeholders. UOC.

Perloff, R.M. (2021) (7th Ed.) The Dynamics of Persuasion. Communication and Attitudes in the 21th Century. Routledge.

Satué, Enric (1988). El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días. Alianza Editorial.

Seitel, Frazer P. The Practice of Public Relations, 12^a ed., Boston: Pearson, 2014.

ALDIZKARIAK

Comunicación y Sociedad

Comunicar

Pensar la publicidad

Profesional de la Información

Estudios sobre el Mensaje Periodístico

Gràffica.info

Journal of Advertising

Journal of Advertising Research

Journal of Marketing

Journal of Public Relations Research

Public Relations Review

Questiones publicitarias

Telos

Revista Internacional de Relaciones Públicas

INTERNET HELBIDE INTERESGARRIAK

aimc.es

anuncios.com

autocontrol.es

Contrl Publicidad

cyberclick.es

dircom.org

euromonitor.com

foroalfa.org

iab: Interactive Advertising Bureau

infoadex.es

marketingdirecto.com

marketingnews.es

prnoticias.com

prsa.org

reasonwhy.es