

**BOLONIA TERCER AÑO: LOS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS
DE RELACIONES PÚBLICAS EN CATALUÑA EN EL CURSO 2012-13**

BOLOGNA THIRD YEAR: THE UNIVERSITY STUDIES
OF PUBLIC RELATIONS IN CATALONIA (COURSE 2012-13)

Artículo

Dr. Salvador Hernández Martínez,
Universidad Católica San Antonio de Murcia
Email: shernandez@ucam.edu

Dra. Kathy Matilla Serrano, Universidad Ramón Llull
Email: kathyms@blanquerna.url.edu

Resumen

La investigación que hemos desarrollado describe la oferta de los estudios universitarios del área de conocimiento de las Relaciones Públicas en los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas del sistema universitario español adaptado al *EEES*, en la comunidad autónoma de Cataluña, durante el curso 2012-13.

Hemos contextualizado la situación con un marco teórico referencial sobre los más destacados estudios elaborados por colectivos académicos y profesionales especializados en Relaciones Públicas durante el periodo de estudio analizado (*VII World Public Relations Forum* de la *Global Alliance for Public Relations and Communication Management 2012*; *European Communication Monitor 2012*; *International Corporate Communication Compass for Europe* y *Melbourne Mandate for Global Communication de EUPRERA 2012*; *Resources for Public Relations Educators for Teaching Research, Measurement and Evaluation - IPR Education in PR Comission (2012)*), que permiten deducir el perfil profesional más adecuado para un correcto desempeño de la *praxis* profesional y compararlo con las competencias específicas que, sobre Relaciones Públicas, pueden adquirir los futuros graduados interesados en especializarse en dicha área de

281

conocimiento, tras cursar los actuales programas formativos de Grado ofertados por las universidades catalanas.

La investigación se ha llevado a cabo mediante un rastreo sistemático de las páginas *web* de las universidades catalanas de la unidad de análisis.

En términos generales, el resultado de la investigación de los programas formativos de los Grados objeto de estudio en el curso académico 2012-13 demuestra que, en Cataluña, sigue vigente la tendencia prevalente de introducir escasas modificaciones en los contenidos específicos del área de conocimiento de las Relaciones Públicas con respecto al modelo universitario anterior a la implantación del *EEES* (Licenciaturas), anteriormente identificada en los cursos 2009-10, 2010-11 y 2011-12.

Son mayoritarios los centros que agrupan sólo por materias las asignaturas de la oferta de los Grados analizados, sin que, en general, aparezca mención alguna a la estructura por módulos de los planes de estudio.

La modificación observada más relevante y generalizada con respecto al curso académico anterior, 2011-12, consiste en la concentración del grueso de las asignaturas optativas en los dos últimos cursos del Grado.

Palabras clave - Cataluña; Dircom; EEES-Espacio Europeo de Educación Superior; Grado; Relaciones Públicas.

Abstract

The research carried out describes the offer of university studies in the area of knowledge of Public Relations in Advertising and PR Degrees of the Spanish university system adapted to the EHEA, in the autonomous community of Catalonia, during the year 2012-13.

We contextualized the situation with a referential theoretical framework on studies elaborated by academic and professional groups specialized in Public Relations during the study period analysed (VII World Public Relations Forum of the Global Alliance for Public Relations and Communication Management 2012; European Communication Monitor 2012; International Corporate Communication Compass for Europe and

Melbourne Mandate for Global Communication of EUPRERA 2012; and Resources for Public Relations Educators for Teaching Research, Measurement and Evaluation - IPR Education in PR Commission (2012); that allow us to understand the most appropriate professional profile for a proper praxis performance, and compare it to specific skills that, in relation to Public Relations, may acquire future graduates interested in specializing in this area of knowledge after completing the current Degree training programs offered by the Catalan universities.

The research was carried out by a systematic tracking of the Catalan universities websites included in the unit of analysis.

Overall, the result of the research of the Degrees training programs studied in the 2012-13 academic year shows that, in Catalonia, there is a current prevalent trend of introducing few modifications in the specific contents of Public Relations knowledge area, in respect of the academic model existing before the implementation of the EHEA ('Licenciaturas' in Spanish), previously identified in 2009-10, 2010-11 and 2011-12 courses.

From the Degrees analysed, are major the centres that gather the subjects only by topics, generally appearing any mention to the modular structure of the programme.

The most relevant modification observed and widespread compared to the previous academic year, 2011-12, is the concentration of the majority of the optional subjects in the last two years of the Degree.

Key Words - Catalonia; Degree, Dircom, EHEA-European Higher Education Area; Public Relations.

1. INTRODUCCIÓN

Ésta es la 4ª ocasión que recibimos el encargo de Dircom Cataluña (con el soporte del Colegio de Publicitarios y R.P. de Cataluña) de analizar la oferta formativa que, específicamente sobre R.P., se imparte en los Grados de Publicidad y R.P. (o de sus equivalentes) del sistema universitario catalán adaptado al *EEES* en el curso 2012-13 (Matilla y Xifra, 2009), con el objetivo de realizar un análisis comparativo con los tres estudios anteriores (2009-10; 2010-11 y 2011-12).

2. MARCO TEÓRICO

Hemos considerado como marco referencial los estudios más recientes elaborados por asociaciones profesionales y académicas especializadas en R.P., tanto de ámbito nacional como internacional que, desde una contextualización actualizada de la situación, nos permitiesen valorar si las competencias que pueden adquirir los futuros egresados en dicha disciplina, a partir de los programas formativos ofertados por las universidades catalanas, son los más adecuados para que puedan alcanzar el logro de un adecuado desempeño en su futura práctica profesional. Así, los estudios internacionales que hemos considerado y analizado han sido los siguientes: a) *VII World Public Relations Forum* de la *Global Alliance for Public Relations and Communication Management 2012*; b) *European Communication Monitor 2012*; c) *International Corporate Communication Compass for Europe* de la EUPRERA, d) *The Melbourne Mandate for Global Communication*, de la *Global Alliance 2012* y e) *Resources for Public Relations Educators for Teaching Research, Measurement and Evaluation - IPR Education in PR Comission – White Papers (2012)*.

a) *VII World Public Relations Forum* de la *Global Alliance for Public Relations and Communication Management 2012*: El VII Forum, celebrado en Melbourne (Australia) en Noviembre de 2012, tuvo como tema central “Communication without borders”, reflejando la naturaleza global de la Comunicación en la actualidad y su objetivo fue “to break down barriers, enhance intercultural understanding and consider how to enhance our profession's contributions to our organizations - and to our world”, explorando diferentes temas, como Social Media –y su uso en moda, participación en desastres naturales, y gestión de la reputación-, Sostenibilidad, Gestión de Crisis, RSE y compromiso de los empleados, Cambio Social, Reporting Integrado y Comunicación Multicultural, además de “the focus on ethics and regulation standards in global Public Relations and Communication Management [that] is also present at each of the Forums”.

b) *European Communication Monitor 2012*: Organizado por *EUPRERA-European Public Relations Education and Research Association* y *EACD-European Association of Communication Directors*, del estudio “ECM 2012 - Challenges and Competencies for Strategic Communication: an Empirical Survey in 42 countries”, entre los diversos temas investigados –“ethical challenges in Communications, the integration of communication into business strategies, management skills, digital and social media, leadership, meaning stimulation of several perceptions to different stakeholders, integrated communications”- (pp. 6-7), destacamos el capítulo “Recruiting Young Professionals” (pp. 100-106):

Strategic communication is clearly a professionalising occupation: university level education in communication management or PR has become the most important qualification when organisations recruit early career professionals. This criterion was named by 59% of the professionals surveyed as one of the top three attributes to consider. The next important qualifications in descending order are knowledge of the English language (52%), internships or on the job training (45%), professional qualification in PR or communication as trained by associations and training institutes (43%), university education in any or another subject (29%) and international experience (28%). Less sought for are business and management qualifications, extra languages and a university education in business administration. University education in communication management is the most important in governmental organisations and non-profit organisations, while consultancies rate internships a bit more highly and companies consider fluent English as important as studying communication management.

University education is most valued in Southern Europe (62%), followed by Northern Europe (59%), Western Europe (56%) and Eastern Europe (56%). There are interesting differences in selection processes for young professionals between different countries. In the United Kingdom, university education in public relations is rated only half as important as the European average (30%

285

versus 59%). On the contrary, university level education in the field is highly valued in Norway (79%), Spain (77%), Sweden (74%) and the Netherlands (73%) (...)Practitioners in Germany and Switzerland are also below the average in valuing university education in communication management and place the highest importance on internships and on the job training, probably reflecting a deep respect towards vocational education in these countries. Professional communication qualifications in PR are most valued in the Netherlands (57%) and international experience in Italy (44%). These differences in preferences reveal differences in educational and occupational traditions and present a great challenge to attempts for a greater mobility in occupations across Europe – here in the case of strategic Communications”.

c) *International Corporate Communication Compass for Europe (EUPRERA):* El proyecto de la EUPRERA *ICC-International Corporate Communication Compass for Europe*, presentado en Marzo de 2009 en el *Spring Symposium de Berlín* y que pretende publicar sus resultados en 2016-17, muestra su preocupación e interés por el conocimiento sistemático de la Comunicación Corporativa Internacional (ICC) y su interrelación con las R.P., con la finalidad de establecer una definición y los indicadores clave, incluyendo las consecuencias para la práctica de las R.P., la investigación y la educación en Europa.

This project is built on an already proposed heuristic analytical grid, along with its interdisciplinary application (...) enlarging the perspective towards a more general view of global stakeholder management. It aims to continue to develop that grid, but even more to offer a kind of “ICC Compass for Europe” that can be used by academics and professionals to tear their attention to important differences within PR in Europe – and beyond between specific European issues and other continents (...) When the cultural expressions of the individual contexts for all axes are compared to the map, the biggest cultural differences between the systems in which a communications project originates and those of the target system become apparent.

H. Sievert ha publicado varios artículos académicos sobre la materia, disponibles en línea en http://papers.ssrn.com/sol3/cf_dev/AbsByAuth.cfm?per_id=562809, también lo han hecho varios autores del *IPR-Institute for Public Relations*, asimismo disponibles en línea en <http://www.instituteforpr.org/> y en Febrero de 2012 se presentó un informe del estado de la situación del marco teórico en el *Spring Symposium de Berlín*, alineado con los objetivos generales del proyecto, que “intends to make evident the potential usefulness of interdisciplinary approaches in international comparative PR research and show examples of European countries where it will applied”.

d) *Melbourne Mandate for Global Communication (Global Alliance)*: En 2010, en el *VI World Public Relations Forum*, más de 500 profesionales procedentes de más de 30 países elaboraron los *Stockholm Accords*, “a platform for defining the value contributed by PR professionals to organizations and society”, basada en tres pilares, uno de los cuales es la responsabilidad de los profesionales con la sociedad, las organizaciones, la profesión y ellos mismos.

Los *Stockholm Accords* “enhance and affirm the central role of PR and Communication Management in organizational success, and are a Call to Action by PR Professionals (associations, managers, consultants, educators, researchers and students) to administer its principles on a sustained basis and to affirm them throughout the profession, as well as to management and other relevant stakeholder groups” (*The Stockholm Accords - Draft June 15, 2010: 3*) y su objetivo de focaliza en “intends to be an operative framework for every willing professional, educator, student, leader of professional association, employee or manager of any public, private and social organization around the world” (*The Stockholm Accords - Draft June 15, 2010: 9*), debido a que “in these last 10/20 years the global body of knowledge, as well as the actual practices of the PR profession in every corner of the world, have performed quantum leaps that need to be collected, understood and interpreted so that, what has in the meantime become a global professional community, may apply the framework to enrich mutually beneficial organizational and societal relationships” (*The Stockholm Accords - Draft June 15, 2010: 10*).

3. METODOLOGÍA

El método de investigación que hemos empleado se ha llevado a cabo mediante un rastreo sistemático de las páginas *web* de las universidades catalanas de la unidad de análisis, reconocidas por el Ministerio de Educación del estado español y basado en la técnica cualitativa del análisis de contenidos de las ofertas *online* de grados en el curso académico 2012-13, con la finalidad de llevar a cabo un análisis comparativo.

Tras ubicar las diferentes ofertas, aplicamos una plantilla de análisis que incluía diversas variables: nombre de la Universidad y de la Facultad; localización geográfica; tipología de Universidad (Pública/Privada - Presencial/No presencial (*online*); denominación del Grado; denominación de las asignaturas (sólo de R.P.; sólo de Publicidad; mixtas de R.P. y Publicidad); clasificación de las asignaturas (obligatorias u optativas); y curso/módulo/mención en que se imparten dichas asignaturas.

El universo analizado no sufrió modificación alguna con respecto a las tres ediciones anteriores de nuestro estudio y, por lo tanto, se centró en el conjunto de las 12 universidades catalanas que configuraban su sistema universitario en el último trimestre de 2012, siendo la unidad de análisis la muestra de las 10 universidades públicas y privadas de Cataluña que ofrecían formación del Grado de Publicidad y R.P. (o de su equivalente) y que estuviesen adaptadas al *EEES* (5 públicas y 5 privadas).

El estudio fue llevado a cabo durante el periodo correspondiente al primer semestre del curso académico 2012-13, entre el 17 de Septiembre y el 31 de Diciembre de 2012, mediante el buscador de la página *web* del Ministerio de Educación español.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La implantación de los nuevos Grados adaptados al *EEES* es una realidad en todas las universidades analizadas, que cuentan ya con un mínimo de 3 años de experiencia en la

mayoría de los casos, en las que se observan muy pocas modificaciones con respecto al curso pasado (2011-12).

El curso donde se siguen observando cambios y nuevas asignaturas es el último del Grado (4º), lo que resulta lógico si se tiene en cuenta que, en la mayoría de las universidades objeto de estudio, es la primera vez que se imparte. En ningún centro se identifican cambios en los 3 primeros cursos del Grado, salvo en la Universidad Abat Oliba-CEU, aunque dichos cambios, más que suponer la introducción de nuevos contenidos/asignaturas, se limitan al cambio de curso en algunas de ellas, que el año pasado se ofertaban en 4º curso y este año pasan a 3º, y viceversa.

La modificación más importante con respecto al pasado curso académico consiste en la aparición de las menciones, herederas de los antiguos itinerarios de especialización, que agrupan en varias universidades todas las asignaturas optativas de últimos cursos.

En general podríamos calificar como universidades más previsoras, o que menos cambios han efectuado en sus planes de estudio con respecto al curso académico anterior, las siguientes: U. Autónoma de Barcelona, U. de Barcelona, U. Oberta de Catalunya y U. Rovira y Virgili. Destaca la U. Pompeu Fabra por ser la única cuyos cambios implican la desaparición de asignaturas con respecto a la oferta del curso pasado, mientras que algunas universidades añaden nuevos contenidos y asignaturas, como señalábamos, básicamente de carácter optativo. A continuación, presentamos el análisis detallado por universidades:

- **Abat Oliba-CEU** - A pesar de que el pasado curso académico ésta era la universidad que destacaba por no haber introducido ningún cambio en su plan de estudios, lo que achacábamos a una posible previsión a nivel nacional, dado que el grupo de universidades del CEU imparte esta titulación en otras universidades fuera de Cataluña, este año se perciben numerosas modificaciones, si no de contenidos, sí en el curso de impartición de las asignaturas. De hecho, incluso en la licenciatura en Publicidad y R.P., que termina de ofertarse al completo este año con la impartición del

último curso, una de las asignaturas de R.P. que se ofertaba en 3r. curso, vuelve a impartirse en 4º curso (*Comunicación y Propaganda Política*).

En lo relativo al Grado, resulta significativo que la terminología ANECA, que agrupa las asignaturas en materias y éstas, a su vez, en módulos, se ve reflejada en el plan de estudios, lo que no hace ninguna otra universidad de Cataluña, salvo la de Gerona. Así, todas las asignaturas se presentan agrupadas por materias. Mientras que hay materias con asignaturas de Publicidad en los dos primeros cursos, no es hasta 3º que aparece la primera materia que desarrolla contenidos de R.P., bajo el título de *Relaciones Públicas* y con una única asignatura titulada *Comunicación Institucional y Corporativa*. En 4º curso, una asignatura tan específica de R.P. como es *Organización de Eventos*, se inscribe dentro de la materia de *Comunicación Publicitaria Avanzada*, por lo que observamos que el concepto R.P. pierde valor como tal.

Como apuntábamos, no se ofertan nuevas asignaturas con respecto al curso pasado, pero sí cambios en el año en el que se imparten o en la denominación de la asignatura, que pasa del castellano al inglés. En concreto, las asignaturas ofertadas el curso pasado en 4º año, *Comunicación institucional y Corporativa y Medios de Comunicación*, este curso se imparten en 3º, mientras que a *Creación y gestión de Marcas* y a *Comunicación y Propaganda Política*, les sucede al contrario, es decir que pasan a ofertarse en 4º cuando el curso pasado se impartían en 3º.

Las asignaturas *Sistemas de Comunicación de Marketing y Tecnologías de la Comunicación Publicitaria*, de 3er. curso, cambian el idioma de su denominación por el inglés, pasando a ser *Marketing Information Systems* y *Advertising Communication Technology*. Es probable que este cambio de denominación pueda responder a la orientación internacional que pretende ofertar esta universidad, ofreciendo itinerarios de especialización que se imparten exclusivamente en inglés. De hecho, el Grado tiene una duración de cinco años, en vez de cuatro, para añadirle la especialización (o mención, por usar la denominación ANECA) en *International Business Program*. Este itinerario oferta 10 asignaturas, casi todas centradas en contenidos económicos y

legales a nivel internacional, de las cuales hay una que podría tener una mayor vinculación con el ámbito de la Publicidad (*International Marketing*), otra con la gestión empresarial (*Strategic Management*), y una más que compartiría contenidos conjuntos de Publicidad y de R.P. (*Globalization: Markets & Institutions*); sin que ninguna sea específica de R.P.

Esta desproporción entre contenidos específicos de R.P. y de Publicidad se puede observar claramente en las cifras globales, ya que el Grado sólo cuenta con 4 asignaturas de R.P., frente a las 15 de Publicidad, que incluso superan en número a las 12 de contenidos mixtos.

- **U. Autónoma de Barcelona.** Mantiene la oferta académica del curso pasado, sin alterar el orden de las asignaturas en cada curso y sin añadir ninguna asignatura nueva. Lo que sí que realiza son, en la misma línea de otras universidades, la agrupación de las asignaturas optativas en tres itinerarios de especialización o menciones: *Mención de Dirección Creativa*, *Mención de Dirección en Publicidad y R.P.* y *Mención en Dirección Estratégica en Relaciones Públicas*. En las dos primeras solo hay una asignatura que podríamos decir que comparte contenidos conjuntos orientados tanto a Publicidad como a R.P. (*Técnicas de Negociación y Liderazgo*), mientras que todas las demás asignaturas específicas de R.P. pertenecen al 3er. itinerario específico de R.P.

En la UAB se mantiene la misma desproporción de contenidos observada en cursos anteriores, con casi el triple de asignaturas específicas de Publicidad (20), frente a las 7 de R.P. Es especialmente notoria la falta de importancia de los contenidos de R.P., manifestada en que la mayoría de sus asignaturas son optativas, y si observamos las obligatorias y troncales, la desproporción es mucho mayor, pasando de 11 de Publicidad a únicamente 2 de R.P.

- **U. de Barcelona (centro ESRP, adscrito).** No se ha identificado ningún cambio con respecto al curso pasado (15 asignaturas específicas de R.P. frente a 12 de Publicidad),

por lo que sigue siendo el único Grado de Cataluña que otorga mayor importancia cuantitativa a la disciplina de las R.P. que a la de Publicidad.

- **U. de Gerona.** El plan de estudios del Grado en Publicidad y R.P. de esta universidad resulta destacable por las diferencias existentes con respecto al resto de grados de otras universidades, ya que en lugar de delimitar los contenidos del Grado por asignaturas, lo describen por módulos. Utilizando la terminología de la ANECA, los módulos se subdividen en materias y éstas, a su vez, en asignaturas. Sin embargo al pinchar sobre los módulos, no se especifican claramente las asignaturas, sino que se ofrece información sobre las competencias de cada módulo, sus objetivos y unos contenidos a modo de temario que, en ocasiones, parecen desglosarse en 4 asignaturas independientes, dada la temática y los profesores diferenciados, mientras que otras tan solo en 1 ó 2. Por tanto, no nos atrevemos a establecer una diferenciación de asignaturas más allá de los módulos que presenta el plan de estudios, hecho éste que supone una limitación a nuestra investigación.

Cabe destacar, con respecto al curso pasado, que se aportan los contenidos formativos del 4º curso, que empezaría a impartirse este año por primera vez, y que incluyen 6 módulos, de los cuales sólo constaba 1 el curso pasado (*Trabajo final de Grado*). Hay 1 específico de R.P. (*Relaciones Institucionales*) y 3 de contenidos mixtos (*Producción Audiovisual y Gráfica aplicada a la Publicidad y las R.P.*, *Usos y efectos de las pantallas audiovisuales*, y las *Prácticas externas*).

- **U. Internacional de Cataluña.** Este año se oferta por primera vez el 4º curso del Grado y hasta ahora no se habían consignado sus asignaturas en el plan de estudios. De las ofertadas, la gran mayoría son mixtas de Publicidad y R.P. Sólo hay 2 asignaturas específicas de Publicidad, que son *Professional English for Advertising I y II*, y 1 de R.P.: *Workshop. Programa de R.P. II*. El resto de asignaturas permanecen sin cambios con respecto al curso pasado.

Una vez completado el plan de estudios de la oferta del Grado de la UIC, podemos observar el gran desequilibrio existente entre las asignaturas específicas de Publicidad (11) y las específicas de R.P. (3).

- **U. Oberta de Cataluña.** No presenta cambios con respecto al curso pasado, salvo la agrupación de las asignaturas optativas en itinerarios de especialización o menciones, ya que el Grado se denomina, de forma genérica, de Comunicación. Las asignaturas vinculadas a las 3 menciones de Publicidad y de R.P. son: *Creatividad Publicitaria*, *Gestión Publicitaria* y *Comunicación Corporativa y R.P.* Las otras 3 menciones están vinculadas a las especializaciones de *Comunicación Audiovisual (Creación Audiovisual, Gestión Audiovisual)*, y a la de *Periodismo (Comunicación Informativa)*.
- **U. Pompeu Fabra.** Mantiene las mismas asignaturas en los cuatro cursos del Grado con respecto al año pasado, pero suprime 2 asignaturas optativas específicas de Publicidad (*Creatividad en medios y soportes publicitarios* y *Creatividad y formas comunicativas en medios interactivos*). A pesar de ello, el número de las asignaturas de Publicidad frente a las de R.P. sigue estando claramente descompensado, doblando las primeras (22) a las segundas (11).

En la UPF, todas las asignaturas optativas se agrupan en 4 itinerarios distintos de especialización:

- 1º) Itinerario de *Creatividad Publicitaria*, con las siguientes asignaturas: *Dirección de Arte*, *Creación y realización del audiovisual empresarial e institucional*, *Música y Publicidad*, *Realización de Spots*, *Taller de personajes y diálogos* y *Fotografía*.
- 2º) Itinerario de *Estrategias de Comunicación Publicitaria: Marketing Estratégico y Operativo aplicado*, *Dirección de Cuentas*, *Marketing Directo y Promocional*, *Planificación de Medio*, *Estudio de casos* y *Estrategia y gestión de la Marca*.
- 3º) Itinerario de *Relaciones Públicas: Comunicación de Riesgo y de Crisis*, *Comunicación Interna*, *Estrategias de Acción Social*, *Protocolo de las organizaciones*, *Grupos de Presión* y *Grupos de Interés* y *Comunicación y Acontecimientos*.

4º) Itinerario de *Análisis e Investigación en Publicidad y R.P.: Análisis de los discursos persuasivos, Análisis de estructuras, temas y mitos narrativos, Análisis de los efectos de los mensajes publicitarios, Métodos cualitativos de investigación de consumidores y públicos e Investigación de procesos de Comunicación IV.*

- **U. Ramón Llull.** Esta universidad no presenta cambios sustanciales con respecto al curso anterior y destacamos que éste es el segundo año que finaliza el Grado al completo (fue la primera facultad de Comunicación de Cataluña en adaptarse al *EEES*). Oferta un par de asignaturas nuevas en 3er. curso, ambas genéricas tanto para Publicidad como para R.P. (*Periodismo Religioso e Investigación Motivacional*). La única asignatura de R.P. que se imparte en el Grado se oferta en 3er. Curso y es una asignatura anual, que bien puede considerarse como 2 asignaturas semestrales (*Teoría y Técnicas de las R.P. I y II*).

En 4º curso se ofertan 18 asignaturas, que incluyen seminarios, prácticas optativas y Trabajos de Fin de Grado. De todas ellas, ninguna es específica de R.P. y se incorpora al programa una nueva asignatura (*Relaciones Internacionales*). Específicas de Publicidad identificamos 5 asignaturas y 12 mixtas.

En conjunto resulta significativo constatar que, a pesar de ser un hecho prevalente que en las universidades catalanas el 4º curso sea el más especializado y en el que aparezcan más contenidos específicos de Publicidad y de R.P., vemos como esta última se ve de nuevo minusvalorada en la URL, en comparación con la primera, ya que no aparece consignada ninguna asignatura específica de R.P. asignada al último curso del Grado. Las cifras globales hablan por sí solas del valor otorgado a las asignaturas de R.P.: sólo 1 anual en todo el Grado, frente a las 13 específicas de Publicidad y las 45 mixtas.

- **U. Rovira i Virgili.** El plan de estudios del Grado de esta universidad no se ha visto modificado y sigue igual al curso anterior, siendo, junto con la UB, una de las

294

universidades que mayor equilibrio cuantitativo presenta en cuanto a contenidos específicos de asignaturas de Publicidad (8) y de R.P. (7).

- **U. de Vic.** Los únicos cambios observados en el plan de estudios de esta universidad se refieren al último curso del Grado, agrupando en él todas las asignaturas optativas que ya aparecían el curso pasado, en cuatro menciones distintas. Se añaden 7 asignaturas nuevas: dos específicas de R.P. y otras 2 de Publicidad, siendo el resto mixtas. A continuación enumeramos las menciones y las asignaturas que los conforman, algunas de las cuales se repiten en más de una mención:

1ª) Mención en *Business and Communication: Conflictos y Relaciones Internacionales, Convergencia Mediática, Inglés para los negocios, Construcción de Marca, Redes Sociales, Liderazgo y habilidades directivas, Estrategias de Comunicación Global, Marketing Internacional y Cultura Internacional de Negocios.*

2ª) Mención en *Comunicación Global: Dirección de Cuentas, Análisis de Campañas, Publicidad y R.P. en Internet, Comunicación Cultural, Comunicación Móvil, Investigación de Audiencias, Ética profesional, Comunicación Turística y Publicidad Institucional y Política.*

3ª) Mención en *Publicidad: Análisis de Campañas, Publicidad y R.P. en Internet, Redacción Publicitaria, Dirección de Arte, Creatividad Publicitaria II, Estrategia y Gestión de Marca, Percepción, Persuasión y Comunicación, Programas de Identidad Visual, Teoría de la Imagen y Arte y Publicidad.*

4ª) Mención en *Relaciones Públicas: Dirección de Cuentas, Creación de Empresas de Comunicación, Lobbying Europeo e Internacional, Comunicación de Crisis y Conflicto, Patrocinio y Captación de Fondos, Responsabilidad Social Corporativa, Comunicación Interna, Expresión Oral y Comunicación No Verbal,*

Publicidad Institucional y Política, Ceremonial y Protocolo y Comunicación a las PYMES.

En la UVic, el equilibrio de asignaturas entre las específicas de Publicidad y las de R.P. no se ve prácticamente alterado, dado que las nuevas asignaturas optativas que se han añadido están equilibradas en ambos casos. Por lo tanto, aunque predominen las asignaturas de Publicidad (23), el número de las de R.P. (18) no está tan desequilibrado como en otras universidades, siendo el número más elevado el de las asignaturas mixtas (38), como es habitual en todos los Grados de la unidad de análisis. Si bien es cierto que aunque en las asignaturas optativas el equilibrio sea mayor que en las troncales y obligatorias del Grado, en la UVic se observa un predominio de las de Publicidad (10), que duplican sobradamente a las de R.P. (4).

Finalizado el estudio, observamos que los temas específicos de R.P. que son objeto de un marcado interés en las distintas publicaciones internacionales que hemos utilizado para contextualizar el marco teórico de nuestra investigación y que se adaptan a las demandas específicas de los futuros empleadores de los graduados en los centros universitarios catalanes analizados, no se ven totalmente reflejados, cuantitativamente hablando, en el número de las asignaturas específicas de R.P. ofertadas en 2012-13 por el sistema universitario catalán adaptado al *EEES* y, cualitativamente, tampoco es un hecho prevalente que dichos temas se vean íntegramente incluidos en la totalidad de los programas formativos de los diversos centros y grados que constituyen nuestra unidad de análisis.

Así, transcurridos trece años, aún siguen de plena actualidad las palabras de Parés i Maicas (2006): “Paradójicamente, a la relevancia que la comunicación cobra en el campo profesional, su total legitimación científica y académica sigue sin encontrar acuerdos epistemológicos ni amplios consensos, haciendo de sus diversos trayectos teóricos e investigativos un constante y cíclico debate”. Paralelamente, parecen asimismo ignorarse las recomendaciones publicadas por el *Corporate Excellence–Centre for Reputation Leadership* sobre el perfil de competencias y de conocimientos más adecuado para ejercer la posición de director de comunicación en España (2012a, 2012b, 2012c, 2012d, 2012e, 2013a y 2013b), que sin duda aportan una valiosa información sobre los requisitos

demandados por el sector productivo que permitiría a las universidades objeto de estudio una reflexión en profundidad sobre posibles mejoras en sus actuales ofertas curriculares.

5. CONCLUSIONES

A tenor de todo lo anteriormente expuesto, podemos concluir que se mantienen prácticamente inalterables las conclusiones de las tres anteriores ediciones de nuestro estudio (2009-10; 2010-11 y 2011-12):

- a) *En la práctica profesional (organizaciones, consultoras y agencias), la recepción de unos futuros graduados en Publicidad y Relaciones Públicas con una insuficiente y deficiente enseñanza por competencias en Relaciones Públicas, ámbito en el que deberían poder especializarse en igualdad de condiciones que en Publicidad.*

- b) *Un incumplimiento de contrato de las facultades del sistema universitario catalán analizado para con sus “clientes”, los estudiantes universitarios de los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas interesados en especializarse en Relaciones Públicas y una flagrante falta de responsabilidad para con el colectivo profesional que debe acogerlos e integrarlos, como empleadores, una vez graduados.*

- c) *La aparente inconsistencia e incongruencia de los postulados del Libro Blanco de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación- ANECA, para el Título del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, que, desde el año 2005, propugna que debe dotar de competencias, especialmente en lo que hace referencia a sus capacidades estratégicas, a los futuros “profesionales que ejercen su actividad desde el ámbito de las organizaciones o desde una agencia o desde la empresa consultora, y profesionales*

responsables de la gestión estratégica de la Comunicación Corporativa” (ANECA, 2005: 333).

d) *Por último, la aparente falta de cumplimiento de la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001 de Universidades, de 21 de diciembre (BOE nº 89 de 13.04.07, p. 16242), concretamente en lo que hace referencia al papel que deben jugar la ANECA y las agencias evaluadoras comunitarias (como es el caso de la AQU-Agència de la Qualitat Universitària, en Cataluña), en cuanto a:*

- *el binomio autonomía-rendición de cuentas.*
- *la coordinación en los procesos de garantía de calidad y la definición de criterios de evaluación.*
- *la implicación de las universidades en la respuesta a las demandas de la sociedad y el sistema productivo.*
- *la mejor formación de sus graduados, para que éstos sean capaces de adaptarse tanto a las demandas sociales, como a las demandas del sistema científico y tecnológico.*
- *que las universidades, además de un motor para el avance del conocimiento, lo sean también para el desarrollo social y económico del país. (Matilla y Hernández, 2012: 264-265).*

(...) el sistema universitario catalán del EEES, en materia de Relaciones Públicas, aún parece mostrarse reacio a la escucha y al diálogo para adaptarse a las exigencias solicitadas por un colectivo profesional empleador en continuo proceso de mejora, obligado a asumir unos costes -tangibles e intangibles- que no les corresponden, que son el resultado de un aprendizaje universitario por competencias producto de unos programas de estudio en buena parte obsoletos e infradotados y a incorporar a sus plantillas a unas nuevas promociones de graduados preparados insuficiente y deficientemente (Matilla y Hernández, 2012: 266).

No es de extrañar, pues, que “les empreses no reclamen ni tan sols mantenir la inversió pública en universitats. Al contrari, el discurs dominant reflecteix desconeixement i desconfiança vers la universitat” (Grau, 2012: 6), que “el potencial de las universidades y los universitarios no se aprovecha bien: hay problemas de eficacia y de eficiencia” (Pérez García y Serrano Martínez, 2012: 5) y, todo ello, enmarcado en el hecho de que “hay división de opiniones sobre la necesidad de creación de un área [de conocimiento] propia. Entre los partidarios, la argumentación se centra en que la adscripción al campo de las Ciencias Sociales (CSO) de distintas áreas de estudios de la Comunicación (v.g. del Periodismo, la Comunicación Audiovisual, la Publicidad, etc.) provoca diversos efectos perniciosos para el desarrollo de la investigación comunicacional” (Piñuel Raigada *et al.*, 2011: 5)

Asimismo, en base a los resultados de nuestro actual estudio, consideramos que deben seguir manteniéndose nuestras palabras concluyentes del realizado el curso anterior (2011-12):

En las titulaciones universitarias catalanas regidas por el EEES continua plenamente vigente que las asignaturas de Relaciones Públicas se siguen encontrando, cuantitativamente hablando, relegadas a un segundo plano con respecto a las de Publicidad en los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas -o en sus equivalentes- y prácticamente igual a como estaban en las antiguas licenciaturas de las facultades de Comunicación catalanas anteriores al EEES y denunciadas por Xifra en 2007, y desde una perspectiva cualitativa, enfocadas a una visión fundamentalmente técnica (táctica) y escasa o nada estratégica (Matilla, Losada y Hernández, 2009; Matilla y Hernández, 2010a; 2010b y 2011). (Matilla y Hernández, 2012: 264),

con la finalidad de hacer realidad:

- Que el proceso de diseño y aprobación de las titulaciones asegure una estructura curricular satisfactoria del programa formativo.

- Que el conjunto de módulos o materias del plan de estudios sea coherente con las competencias de la titulación y que el contenido académico esté actualizado según la disciplina y el nivel de titulación.
- Que las competencias tengan correspondencia con las recogidas en redes o entidades nacionales o internacionales.
- Que el diseño de la titulación (perfil de competencias y estructura del currículum) esté actualizado según los requisitos de la disciplina y responda al nivel formativo requerido en el MECES¹ (AQU, 2013: 18).
- Que las universidades garanticen que sus actuaciones aseguren el logro de los objetivos asociados a la formación que imparten, según el Real Decreto 1393/2007, modificado por el Real Decreto 861/2010.
- Que los procedimientos de seguro externo de la calidad tengan en cuenta la eficacia de los procesos de seguro interno de la calidad descritos en el apartado 1 de los Estándares y Directrices Europeos –ENQA, 2005- (AQU, 2013: 23).
- Que los centros dispongan de un sistema de garantía interna de la calidad (SGIC) formalmente establecido e implementado que asegure, de forma eficiente, la calidad y la mejora continua de la titulación.
- Que el SGIC implementado garantice la recogida de información y de resultados relevantes para la gestión eficiente de las titulaciones, en especial los resultados de aprendizaje y la satisfacción de los grupos de interés y que sea revisado periódicamente para analizar su adecuación y posible plan de mejora, para optimizarlo (AQU, 2013: 24).
- Que tanto las actividades formativas como el sistema de evaluación sean pertinentes, públicos y adecuados para certificar los aprendizajes reflejados en el nivel del MECES del perfil de formación (AQU, 2013: 35) y en el Marco VSMA (AQU, 2010).
- Y, finalmente, que los empleadores muestren su satisfacción sobre la relación entre el perfil de formación esperado y el perfil de formación real (AQU, 2013: 40).

¹ MECES es el acrónimo del Marco Español de Calificaciones para la Educación Superior, que está alineado con el marco europeo construido sobre los Descriptores de Dublín.

6. REFERENCIAS

AE-IC – ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN (2011). “Actas”, *I Simposio Nacional de Grupos consolidados de Investigación en Comunicación*, Sección Temática “Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación” de la AE-IC, Madrid (España): Universidad Rey Juan Carlos, 13-14 de Abril de 2011, [en línea] <http://es.scribd.com/doc/127756071/InvestigarlaComunicacionenEspana-Abril2011>

AE-IC – ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN (2011). “Investigar la Comunicación en España”, *Actas del I Simposium de Grupos Consolidados de Investigación en Comunicación, Vol. I y del I Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación, Vol. II*, AE-IC - Asociación Española de Investigación en Comunicación, Madrid (España), Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos, 13-14 de Abril de 2011, [en línea] <http://es.scribd.com/doc/127756071/InvestigarlaComunicacionenEspana-Abril2011>

ÁLVAREZ NOBELL, A. (2011). *Medición y Evaluación en Comunicación*. Málaga (España): IIRP-Instituto de investigación en Relaciones Públicas, Colección Estudios en Relaciones Públicas y Comunicación, nº 2, [en línea] <http://www.revistacomunicar.com/pdf/2011-10-medicion.pdf>

AQU-AGÈNCIA PER A LA QUALITAT DEL SISTEMA UNIVERSITARI DE CATALUNYA (2013). *Guia per a l'acreditació de les titulacions oficials de grau i màster* (Borrador v.7 de Marzo 2013), [en línea] http://www.aqu.cat/doc/doc_38842795_1.pdf

AQU-AGÈNCIA PER A LA QUALITAT DEL SISTEMA UNIVERSITARI DE CATALUNYA (2010). *Directrius per al Desenvolupament del Marc per a la Verificació, el Seguiment, la Modificació i l'Acreditació del titulacions oficials* (VSMA - Versión 1.0 de 02.12.2010), [en línea] http://www.aqu.cat/doc/doc_13036660_1.pdf

ANECA-AGENCIA NACIONAL DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD Y ACREDITACIÓN (2005): *Títulos de Grado en Comunicación: Libro Blanco*, Madrid: ANECA, [en línea] <http://www.aneca.es/>.

ANECA-AGENCIA NACIONAL DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD Y ACREDITACIÓN (2008): *Guía de Evaluación del diseño del Sistema de Garantía Interna de Calidad de la formación universitaria*, Madrid: ANECA, [en línea] http://www.aneca.es/media/166350/audit_doc0_guiaevaluacion_080219.pdf.

CORPORATE EXCELLENCE – CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP, VAN RIEL, C.B.M. (2013a). “What makes a Chief Communications Officer Excellent?”, *Insights-Documentos de Estrategia*, [en línea] <http://www.corporateexcellence.org/index.php/Centro-de-conocimiento/What-makes-a-Chief-Communications-Officer-Excellent>

CORPORATE EXCELLENCE – CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP (2013b). “Vincular estrategia con comunicación, objetivo del nuevo Dircom”, *Insights-Documentos de Estrategia*, [en línea] <http://www.corporateexcellence.org/index.php/Centro-de-conocimiento/Vincular-estrategia-con-comunicacion-objetivo-del-nuevo-Dircom>

CORPORATE EXCELLENCE – CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP (2012a). “El papel del ‘Chief Communications Officer’ en la gestión de los intangibles”, *Insights-Documentos de Estrategia*, 130, 1-5 [en línea] <http://www.corporateexcellence.org/index.php/Centro-de-conocimiento/El-papel-del-Chief-Communications-Officer-en-la-gestion-de-los-intangibles>

CORPORATE EXCELLENCE – CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP (2012b). “Modelos académicos y de consultoría para evaluar el valor de las marcas”, *Insights-Documentos de Estrategia*, [en línea] <http://ce.xsto.info/Centro-de-conocimiento/Modelos-academicos-y-de-consultoria-para-evaluar-el-valor-de-las-marcas>

CORPORATE EXCELLENCE – CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP (2012c). Jornada: "Innovación en comunicación en el ámbito empresarial y los medios de comunicación". Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 10.0.12, [en línea] <http://corporateexcellence.org/index.php/Eventos/Jornada-Innovacion-en-comunicacion-en-el-ambito-empresarial-y-los-medios-de-comunicacion>

CORPORATE EXCELLENCE – CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP (2012d). “Dirigir la Comunicación en el marco de la nueva economía”, *Insights-Documentos de Estrategia*, [en línea] <http://www.corporateexcellence.org/index.php/Centro-de-conocimiento/Dirigir-la-comunicacion-en-el-marco-de-la-nueva-economia>

CORPORATE EXCELLENCE – CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP (2012e). “Reputación: el futuro de la Comunicación Corporativa”, *Insights-Documentos de Estrategia*, [en línea] <http://www.corporateexcellence.org/index.php/Centro-de-conocimiento/Reputacion-el-futuro-de-la-Comunicacion-Corporativa>

EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR 2012 (2012), [en línea], <http://www.zerfass.de/ecm/ECM2012-Results-ChartVersion.pdf>

GLOBAL ALLIANCE FOR PUBLIC RELATIONS AND COMMUNICATION MANAGEMENT (2012). *VII World Public Relations Forum 2012*, Melbourne (Australia): 17-18 Noviembre de 2012, [en línea] <http://www.globalalliancepr.org/website/news/2012-world-public-relations-forum> <http://www.globalalliancepr.org/website/news/world-pr-forum-2012-melbourne>
<http://www.globalalliancepr.org/website/page/2012-research-colloquium>
http://www.globalalliancepr.org/website/sites/default/files/nolie/WPRF/WPRF%202012/WPRF12_RESEARCH-COLLOQUIUM-PROCEEDINGS.pdf

GLOBAL ALLIANCE FOR PUBLIC RELATIONS AND COMMUNICATION MANAGEMENT & PUBLIC RELATIONS INSTITUTE OF AUSTRALIA (2012). “The Melbourne Mandate”, *7th World Public Relations Forum "Communication without borders"*, Melbourne (Australia), [en línea] <http://www.globalalliancepr.org/website/page/wprf-2012-melbourne>

GLOBAL ALLIANCE FOR PUBLIC RELATIONS AND COMMUNICATION MANAGEMENT (2010). *Stockholm Accords*, [en línea] <http://www.globalalliancepr.org/website/page/stockholm-accords>;
http://www.globalalliancepr.org/website/sites/default/files/fedeles/Stockholm%20Accords/The%20Stockholm%20Accords_draft_June%2015_new%20CI.pdf

GRAU VIDAL, F.X. (2012). “La universidad pública española: Retos y prioridades en el marco de la crisis del primer decenio del s. XXI”. Tarragona (España): Universidad Rovira i Virgili [en línea] http://www.aqu.cat/doc/doc_64213634_1.pdf

HERNANDEZ, S., LOSADA, J.C., MATILLA, K., (2009). “Las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa en la oferta universitaria de Postgrado del estado español: Análisis sistemático y proyectivo y una iniciativa de Observatorio del estado de la situación por parte de una asociación profesional”, *Razón y Palabra*, 70, monográfico “Relaciones Públicas”.

ICC-INTERNATIONAL CORPORATE COMMUNICATION COMPASS FOR EUROPE – EUPRERA (2013), [en línea] <http://www.euprera.org/?p=67>

IPR-INSTITUTE FOR PUBLIC RELATIONS & O’NEIL, J. (2012), “Resources for Public Relations Educators for Teaching Research, Measurement and Evaluation”, *IPR Education in PR Comission*, Enero 2012, [en línea] <http://www.instituteforpr.org/iprwp/wp-content/uploads/ONeil-resources-educators-FINAL-02-01-12.pdf>

MATILLA, K., HERNÁNDEZ, S. (2012). “Bologna 2º año: los estudios universitarios de Relaciones Públicas en Cataluña (curso 2011-12)”, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(2), 247-276, [en línea] <http://revista.relacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/117>

MATILLA, K., HERNÁNDEZ, S. (2010a). “Las asignaturas de Relaciones Públicas en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior”, en J. Sierra Sánchez (coord.). *Los estudios de Ciencias de la Comunicación en el EEES*. Madrid: Fragua, 2010, 293-307.

MATILLA, K., HERNÁNDEZ, S. (2010b). “Bologna primer año: los estudios universitarios de RRPP en Cataluña en el curso 2010-11”, *Icono 14*, A6, 35-59.

MATILLA, K., LOSADA, J.C., HERNÁNDEZ, S. (2010c). “La oferta formativa de Relaciones Públicas en los nuevos Grados universitarios en España”, *Pangea*, 1, 05.12.10.

MATILLA, K., XIFRA, J. (2009). “Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas: un proyecto de aproximación universidad/profesión en Cataluña, en el contexto de integración al Espacio Europeo de Enseñanza Superior”, *Razón y Palabra*, 70, monográfico “Relaciones Públicas”.

PARÉS I MAICAS, M. (2006). Las relaciones públicas, una ciencia social. *Anàlisi*, 34, cit. en A. Álvarez Nobell (2011). *Medición y Evaluación en Comunicación*. Málaga (España): IIRP-Instituto de investigación en Relaciones Públicas, Colección Estudios en Relaciones Públicas y Comunicación, nº 2, [en línea] <http://www.revistacomunicar.com/pdf/2011-10-medicion.pdf>

PÉREZ GARCÍA, F., SERRANO MARTÍNEZ, L. (dirs.) (2012). *Universidad, universitarios y productividad en España*. Bilbao (España): Fundación BBVA, [en línea] http://www.aqu.cat/doc/doc_92831049_1.pdf

PIÑUEL RAIGADA, J.L., LOZANO A., GARCÍA JIMÉNEZ, A. (eds.) (2011). “Investigar la Comunicación en España”, *Actas del 1r Simposium de Grupos Consolidados de Investigación en Comunicación, Vol. I y del 1r Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación, Vol. II*, AE-IC - Asociación Española de Investigación en Comunicación, Madrid (España), Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos, [en línea] <http://es.scribd.com/doc/127756071/InvestigarlaComunicacionenEspaña-Abril2011>

THE MELBOURNE MANDATE FOR GLOBAL COMMUNICATION (2012). *Global Alliance*, [en línea] <http://melbournemandate.wordpress.com/>