



Bolonia Km 0: los estudios universitarios de Relaciones Públicas del Estado español en el curso 2009-2010

Kathy Matilla

Universitat Ramon Llull (URL)

Salvador Hernández

Universidad Católica Sant Antonio de Murcia (UCAM)

This paper considers the situation of Advertisement and Public Relations degrees and official postgraduate degrees in the area of public relations studies of the new Spanish university system in the 2009-2010 academic term.

The investigation has been carried out by systematically reviewing the webpages of universities in the unit of analysis, the global results of which suggest a generalized absence of significant changes in the degrees with regards to the prior university model, before the institution of the Bologna Process (Degrees) and an extremely limited amount of official postgraduate degrees on offer.

KEY WORDS: degree, official postgraduate degree, public relations, European Higher Education Area, Spain, Bologna Process.

PALABRAS CLAVE: grado, postgrado oficial, Relaciones Públicas, Espacio Europeo de Enseñanza Superior (EEES), España, Proceso de Bolonia.

El objetivo fundamental de la investigación es estudiar en profundidad los contenidos curriculares de la oferta de formación de grado y de postgrado oficial del sistema universitario español, concretamente del área de conocimiento de las Relaciones Públicas en el curso 2009-2010, es decir, en el primer año de implantación masiva de la formación adaptada al Espacio Europeo de Educación Superior, que según el *Libro Blanco* de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), para el título del grado en

Publicidad y Relaciones Públicas deben dotar de competencias (Lalueza, 2009), 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).

El problema de fondo quedó claramente expuesto por Jordi Xifra tres años atrás, (Xifra, 2007: 212), con respecto a los contenidos curriculares del área de Relaciones Públicas de las antiguas licenciaturas: “The autonomy given to universities allowing them to set their own compulsory and elective contents has clearly undermined public relations, relegating public relations education to second place. Despite its name, the Degree in Advertising and Public Relations does not include two majors. It is an Advertising major with a Public Relations minor”.

La situación descrita por Xifra (2007) sobre las antiguas licenciaturas no es tema baladí, sobre todo si se tiene en cuenta que la formación universitaria y su nivel de calidad constituyen un patrimonio fundamental de todo ciudadano, motivo por el cual, el Consejo de Coordinación Universitaria de la Secretaría de Estado de Universidades e Investigación del Ministerio de Educación Español, en su informe “Propuestas para la renovación de las metodologías educativas de la universidad”, declaraba en 2006: “El proceso de construcción del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) se percibe como la oportunidad perfecta para impulsar una reforma que no debe quedarse en una mera reconversión de la estructura y contenidos de los estudios, sino que debe alcanzar al meollo de la actividad universitaria, que radica en la interacción profesores-estudiantes para la generación de aprendizaje” (Ministerio de Educación: 2006: 7) [...] “La cuestión de los objetivos y estrategias para la renovación de las metodologías educativas en las universidades españolas requiere de un enfoque integral. Los principales objetivos de un proceso de renovación pedagógica general y generalizada identificados (...) son diez, los cinco primeros de tipo técnico-pedagógico, los segundos de naturaleza político-organizativa: el fin de la renovación es la mejora de la calidad del aprendizaje. (...) es preciso aproximar más los estudios universitarios al ejercicio profesional, potenciando la dimensión práctica de la enseñanza: el saber, sí, pero también el saber hacer y el saber ser/estar”. Por ello, el Programa AUDIT (ANECA, 2008, en colaboración con las agencias AQU y ACSUG) declara: “El marco EEES y los nuevos cambios introducidos en la normativa española establecen que las universidades deben garantizar en sus actuaciones el cumplimiento de los objetivos asociados a las enseñanzas que imparten, buscando además su mejora continua”.

De lo anteriormente expuesto se desprende que debería observarse una mejora notable entre los contenidos curriculares (unidades formativas, asignaturas y módulos) de los nuevos grados con respecto a las antiguas licenciaturas aún no extinguidas con las que conviven, cuando menos con respecto a la situación descrita por Xifra en 2007 (p. 212).



Las principales contribuciones identificadas sobre el tema, tanto nacionales como internacionales, son las siguientes: a) la iniciativa de la Comisión de Estudios de Relaciones Públicas de AIRP y su tarea de mejora de la calidad docente vinculada a ADECEC; b) el informe de la Commission on Public Relations Education (2006) titulado *The Professional Bond - Public Relations Education and the Practice*, de la Public Relations Society of America; c) el proyecto del Observatorio de la evolución de los contenidos curriculares de los nuevos grados de Publicidad y Relaciones Públicas de la Cátedra Dircom. Cat de Dircom Cataluña (Hernández; Losada y Matilla, 2009; Matilla y Xifra, 2009); d) los desarrollos editoriales de carácter teórico/práctico de Wright y Turk (2007) "Public Relations Knowledge and Professionalism: Challenges to Educators and Practitioners"; de L'Etang y Pieczka (2006) en "Public Relations Education"; de Botan y Taylor (2004) en "Public Relations: State of the Field"; de Seitel (2001) en *The Practice of Public Relations*; de Tilson y Pérez (2003) en "Public Relations and the New Golden Age of Spain: a Confluence of Democracy, Economic Development and the Media"; de Dozier y Broom (1995) en "Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice"; de Broom y Dozier (1986) en "Advancement for Public Relations Role Models", y de Heath y Coombs (2006) en "Today's Public Relations: An Introduction"; e) la investigación de Huertas y Cavia (2006) "Center and Periphery: Two Speeds for the Implementation of Public Relations in Spain"; f) la tesis doctoral de la Dra. Sara Magallón, *Relaciones Públicas: formación y profesión. Definición empírico-operativa del "practicum" de los estudiantes universitarios de Relaciones Públicas y su vinculación con la realidad profesional en Cataluña, 1992-1997*.

De forma secundaria, otras contribuciones de interés son: g) Matilla y Xifra (2009) y Hernández, Losada y Matilla, 2009, sobre la oferta formativa de postgrado en Relaciones Públicas; h) Castillo y Xifra (2006) y Xifra y Castillo (2006) sobre las tesis doctorales en Relaciones Públicas defendidas en el Estado español entre 1965 y 2005; i) Sallot, Lyon, Acosta-Alzuru y Jones (2003), "From Aardvark to Zebra: A New Millennium Analysis of Theory Development in Public Relations Academic Journals"; León Duarte (2007) "Estrategias y prácticas científicas de las revistas científicas latinoamericanas de la comunicación. Una aproximación a sus características estructurales", y Martínez Mendoza (2007) en "En torno a la investigación en Relaciones Públicas"; e j) las diversas descripciones sobre el proceso de convergencia al EEES, la enseñanza basada en las competencias de los estudiantes y los programas de calidad académico-docentes: Agut y Lozano (2008); Bará (2008); Caballero (2007); Campillo; Pérez y Gutiérrez (2008); Cano (2008); Escudero; Vallejo y Botías (2008); Esteban y Sáez (2008); Fidalgo y García Sánchez (2007); García Aretio y Ruiz Corbella (2008); García, Gallego y Blanco (2007); García Martínez (2007); Gavari Starkie (2009); González y Raposo (2009); González; Muñoz y Muñoz (2008); Haug (2008); Juanas y Fernández (2008); Martín (2009); Martínez Lirola (2008); Martínez; Martínez y Muñoz (2008); Michavila y Parejo (2008); Michavila y Zamorano (2008); Ortega y Aguillo (2007); Pablos, Colás, González Ramírez y Jiménez

Cortés (2007); Padilla y Gil (2008); Pardo y García Tobío (2008); Pérez, López, Ureña, Ruiz, Caplloch, González y Castejón (2008); Reques Velasco (2007); Rial (2008); Rodríguez Esteban (2007); Rodríguez Izquierdo (2007); Vázquez (2008); Vázquez (2007); Villa (2008) y Zabalza Beraza (2008).

Investigación

Planteamiento de hipótesis

Pretendemos establecer la verificación o refutación de los siguientes planteamientos previos de hipótesis de nuestro trabajo de campo:

- P1: ¿Son mayoría (>50%) los centros de enseñanza universitaria del Estado español que ofertan conocimientos en Publicidad y Relaciones Públicas que han obtenido la verificación del grado en el curso 2009-10?
- H1: Son mayoría (>50%) los grados que ofertan conocimientos en Publicidad y Relaciones Públicas que presentan modificaciones en la denominación del mismo en el curso 2009-10.
- H2: Son mayoría (>50%) los grados que ofertan conocimientos en Publicidad y Relaciones Públicas que han igualado el número de asignaturas de ambas áreas de conocimiento en el curso 2009-10

Con nuestra investigación, intentemos verificar si, en España, el nuevo sistema universitario derivado del Proceso de Bolonia va a seguir acogiendo en su seno la formación específica en Relaciones Públicas, de un lado y, de otro, y en caso afirmativo, si ésta va a ser de calidad suficiente para integrar, con las competencias requeridas, a sus futuros graduados en el colectivo profesional especializado en la materia que, hoy por hoy, constituye una realidad consolidada, y al cual los centros universitarios, según exige el Sistema de Garantía Interna de la Calidad del Programa AUDIT, deben rendir cuentas.

Metodología del trabajo de campo

El método empleado fue un análisis sistemático por medio de un rastreo de las páginas web de todas las universidades oficiales reconocidas por el Ministerio de Educación del Estado español, localizando las ofertas de grados/licenciaturas del curso 2009-2010 que pudieran constituirse como unidades de análisis para nuestro estudio. Una vez localizada la oferta, a partir de los requisitos apuntados, se pasó una plantilla de análisis que contemplaba diversas variables: nombre de la universidad y de la facultad; localización geográfica; tipología de universidad (pública/privada – presencial/no presencial (*online*); denominación del grado/licenciatura; denominación de las asignaturas (sólo de Relaciones Públicas; sólo de Publicidad; y mixtas de Relaciones Públicas y Publicidad); clasificación de las asignaturas (optativas y no optativas); y curso en que se imparten las asignaturas.



La población analizada consistió en la totalidad de las universidades que componen el sistema universitario del Estado español (Ministerio de Educación, 2009: 4), que en 2009 estaba configurado por 77 universidades, de las cuales 50 son públicas y 27 privadas. Del total de dichas 77 universidades, 5 (una pública y cuatro privadas) son universidades no presenciales, y 2, universidades especiales, que únicamente imparten programas especializados de postgrado (master y doctorado): la Universidad Internacional Menéndez Pelayo y la Universidad Internacional de Andalucía.

Consideramos como unidad de análisis las universidades españolas, del total de 77, tanto públicas como privadas, presenciales y no presenciales, que ofertan enseñanzas del nuevo grado de Publicidad y Relaciones Públicas adaptado al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) o, en su defecto, de la antigua licenciatura. Se excluyen de nuestra unidad de análisis las 2 universidades especiales, que no imparten grados (Internacional Menéndez Pelayo e Internacional de Andalucía), por lo que queda configurada por un total de 75 universidades.

En el curso 2008-2009 se verificaron por primera vez 163 nuevos grados universitarios adaptados al EEES, y entre el año 2008 y 2009 se han verificado 1.275 grados. En el curso 2007-2008, el último previo a la implantación de los nuevos grados en el curso 2008-2009, se adaptaron el 47,8% de las titulaciones.

La rama de conocimiento en que se ofertan las titulaciones de grado de Publicidad y Relaciones Públicas es la de Ciencias Sociales y Jurídicas, con el 50% de sus titulaciones verificadas en el curso 2009-2010. Esta rama de conocimiento, en valores absolutos, es la que cuenta con el mayor número de títulos verificados del sistema universitario español: 510 en total en 2009 (Ministerio de Educación, 2009: 6).

Con respecto a nuestro objeto de estudio, son 32 las universidades españolas que ofertan titulaciones de grado/licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas. Conviene destacar que de estas 32 universidades, un total de 19 (8 públicas y 11 privadas) han visto verificado su grado (61,3%), mientras que todavía no lo han conseguido las 13 (10 públicas y 3 privadas) restantes (38,7%), es decir, que en el curso 2009-2010 un total de 19 universidades españolas imparten su oferta formativa adaptada al EEES, en convivencia con otras 13 que aún no han obtenido la verificación del grado y que, por consiguiente, siguen ofertando el modelo formativo anterior al Proceso de Bolonia, basado en licenciaturas.

La unidad de análisis objeto de nuestra investigación está configurada por 31 universidades presenciales (de las cuales 16 son públicas y 15 son privadas), más 1 pública no presencial, lo que supone un total de 32 universidades españolas que ofertan titulaciones de grado/licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, según se indica a continuación, distribuidas por comunidades autónomas y con especificación de si cuentan o no con oferta formativa verificada (grado adaptado al EEES):

a) Universidades presenciales

- Públicas [16]
 - Cataluña [5]
 - Universitat Autònoma de Barcelona, UAB - Grado adaptado al EEES: No
 - Universitat de Barcelona, UB - Grado adaptado al EEES: Sí
 - Universitat de Girona, UdG - Grado adaptado al EEES: Sí
 - Universitat Pompeu Fabra, UPF - Grado adaptado al EEES: Sí
 - Universitat Rovira i Virgili, URV - Grado adaptado al EEES: Sí
 - Castilla-León [1]
 - Universidad de Valladolid, UVA - Grado adaptado al EEES: No
 - Galicia [1]
 - Universidad de Vigo, UVI - Grado adaptado al EEES: No
 - Andalucía [2]
 - Universidad de Sevilla, US - Grado adaptado al EEES: No
 - Universidad de Málaga, UMA - Grado adaptado al EEES: No
 - Universidad de Cádiz, UCA - Grado adaptado al EEES: No
 - País Vasco [1]
 - Universidad del País Vasco, UPV - Grado adaptado al EEES: No
 - Madrid [2]
 - Universidad Complutense de Madrid, UCM - Grado adaptado al EEES: No
 - Universidad Rey Juan Carlos I - Grado adaptado al EEES: Sí
 - Murcia [1]
 - Universidad de Murcia, UM - Grado adaptado al EEES: No
 - Levante [2]
 - Universidad Jaume I, UJI - Grado adaptado al EEES: Sí
 - Universidad de Alicante, UNA - Grado adaptado al EEES: No
- Privadas [14]
 - Cataluña [4]
 - Universitat Abat Oliba-CEU, UAO-CEU - Grado adaptado al EEES: No
 - Universitat Internacional de Catalunya, UIC - Grado adaptado al EEES: Sí
 - Universitat Ramon Llull, URL - Grado adaptado al EEES: Sí
 - Universitat de Vic, UVIC - Grado adaptado al EEES: Sí
 - Castilla-León [2]
 - Universidad Europea Miguel de Cervantes, UOMC - Grado adaptado al EEES: Sí
 - Universidad Pontificia de Salamanca, UPSA - Grado adaptado al EEES: No
 - Navarra [1]
 - Universidad de Navarra, UNA - Grado adaptado al EEES: Sí
 - Aragón [1]
 - Universidad San Jorge, USJ - Grado adaptado al EEES: Sí
 - Madrid [5]
 - Universidad Antonio de Nebrija, UAN - Grado adaptado al EEES: Sí
 - Universidad Europea de Madrid, UEM - Grado adaptado al EEES: Sí
 - Universidad Francisco de Vitoria, UFV - Grado adaptado al EEES: Sí
 - Universidad Camilo José Cela, UCJC - Grado adaptado al EEES: No



- Universidad San Pablo-CEU - Grado adaptado al EEES: Sí
- Murcia [1]
- Universidad Católica San Antonio, UCAM - Grado adaptado al EEES: Sí
- Levante [1]
- Universidad Cardenal Herrera Oria-CEU, UCHO-CEU - Grado adaptado al EEES: Sí

b) Universidades no presenciales

- Públicas [1]:
- Cataluña [1]
- Universitat Oberta de Catalunya, UOC - Grado adaptado al EEES: Sí

La búsqueda de la oferta formativa del grado de Publicidad y Relaciones Públicas se ha realizado a través del buscador disponible en la página web del Ministerio de Educación español, durante el periodo que abarca el primer trimestre del curso 2009-2010 en España (entre el 15 de septiembre de 2009 y el 31 de diciembre de 2009). La validez científica del estudio rige, pues, exclusivamente para el periodo indicado, es decir, el curso 2009-2010 y aplicando los datos actualizados con fecha límite de consulta al 31 de diciembre de 2009:

<<https://www.educacion.es/ructweb/jsp/menuDo.do?rama=431001&tipoEns=CICLO&pintaCcaa=&codAut=00&codProv=00>>

Resultados de la investigación

Hemos constatado que no todos los grados/licenciaturas analizados se imparten exclusivamente en facultades de Comunicación o de Ciencias de la Comunicación: de las 32 universidades objeto de estudio, 14 de ellas (43,75%) lo hacen en otro tipo de facultades –Ciencias Sociales; Turismo; Letras; Empresa y Comunicación; Ciencias Humanas e Información; Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Información; Ciencias Sociales y de la Comunicación; Ciencias Sociales y Jurídicas; Ciencias de la Información; Comunicación y Humanidades; Humanidades y Ciencias de la Comunicación; Ciencias Humanas y Sociales; y Psicología Social–.

Del total de 17 comunidades autónomas –además de Ceuta y Melilla– que configuran el Estado español, únicamente se imparten conocimientos universitarios en Publicidad y Relaciones Públicas en 10 comunidades autónomas (58,82%), todas ellas ubicadas en la Península: Cataluña (10); Castilla-León (3); Galicia (1); Navarra (1); Aragón (1); Andalucía (3); País Vasco (1); Madrid (7); Región de Murcia (2) y Levante (3).

De las 32 universidades analizadas, han verificado su grado un total de 19 (59,4% del total), de las cuales 7 son públicas y 12 son privadas. Todavía no lo han conseguido –o no lo han solicitado– y siguen impartiendo titulación de licenciatura las 13 restantes (40,6% del total): 10 públicas y 3 privadas.

Se mantiene la denominación Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en 13 de las 32 universidades analizadas (40,7%), mientras que se adoptan otras denominaciones de grados en 7 (21,87%) de las restantes.

También se mantiene la denominación Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas en 12 (el 37,5%) del total de las 32 universidades analizadas, mientras que en 2 (el 6,25%) se adoptan otras denominaciones de licenciaturas; en una la titulación se denomina Doble Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas y en Periodismo, y en otra ha pasado a llamarse Doble Licenciatura en Administración de Empresas y en Publicidad y Relaciones Públicas.

Para los fines de nuestra investigación, solamente hemos considerado aquellas asignaturas específicas de las áreas de conocimiento de: a) la publicidad, b) de las relaciones públicas, y c) de ambas conjuntamente. El conjunto total de éstas asciende a 732. Se han obviado las de carácter generalista (como, por ejemplo, Historia del Pensamiento, etc.).

Dadas las limitadas informaciones que aparecían en las páginas web rastreadas, nos hemos visto obligados a plantear el trabajo de campo únicamente desde una perspectiva cuantitativa. Éstos han sido los resultados obtenidos:

- Asignaturas sólo de Relaciones Públicas

Se han consignado 140 asignaturas específicas (por ejemplo, Estrategias de Comunicación Corporativa, Protocolo, etc.), lo que supone el 19,12% del total de asignaturas identificadas.

- Asignaturas sólo de Publicidad

El número de asignaturas con contenidos exclusivamente publicitarios asciende a 449 (por ejemplo, Dirección de Arte; Planificación de Medios; Redacción Publicitaria, etc.), es decir, el 61,34% del total objeto de estudio.

- Asignaturas mixtas de Relaciones Públicas y de Publicidad

Las asignaturas conjuntas suman un total de 143 (por ejemplo, Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas, Introducción a la Publicidad y las Relaciones Públicas, etc.), lo que equivale al 19,54% del total identificado.

El hecho de que no todos los grados/licenciaturas analizados de las 32 universidades objeto de estudio se impartan en facultades de Comunicación o de Ciencias de la Comunicación y que 14 de ellas (43,75%) se denominen de muy diversas maneras, podría ser un indicador del nivel de confusión y del grado de indeterminación que presenta la oferta universitaria española en lo que se refiere a las áreas de conocimiento de la publicidad y, muy destacada y especialmente, de las relaciones públicas.

Del total de 17 comunidades autónomas –además de Ceuta y Melilla– que configuran el Estado español, únicamente se imparten conocimientos universitarios en Publicidad y Relaciones Públicas en 10 comunidades autónomas (58,82%), todas ellas ubicadas en la Península. Encabeza el *ranking* Cataluña, con 10 universidades, seguida de Madrid (7), Castilla-León, Andalucía y Levante (3 cada una de ellas) y Murcia (2). En las restantes comunidades autónomas analizadas se consigna una única universidad ofertante de la materia objeto de estudio (Galicia, Navarra, Aragón y País Vasco).

Asimismo, se constata una clara preeminencia de las universidades pertenecientes a comunidades autónomas ubicadas en la periferia peninsular que



ofertan las materias objeto de estudio (Cataluña, Galicia, Andalucía, País Vasco, Murcia y Levante), con respecto a las que se encuentran en el interior del territorio español (Castilla-León, Navarra, Aragón y Madrid). No hay presencia de dicha oferta en los territorios insulares de Baleares ni de Canarias.

En la inmensa mayoría de las universidades analizadas, tanto públicas como privadas, se observa una carencia sistemática de asignaturas sobre técnicas específicas de Relaciones Públicas (Comunicación de Crisis; Lobbying; Mecenazgo; Comunicación Interna; Issues Management; etc.); mientras que en las de Publicidad las posibilidades de elección abarcan un amplísimo abanico de técnicas (Planificación de Medios, Redacción Publicitaria, Dirección de Arte, entre otras) y de posibles subespecializaciones (Acciones de Publicidad *Below-the-Line*; Cultura Contemporánea y Publicidad; Música y Publicidad; Nuevas Tecnologías aplicadas a la Publicidad; Sujetos de la actividad publicitaria; Documentación Informativa en Publicidad, etc.). Lo descrito es extensivo tanto a los grados, como a las licenciaturas y las dobles licenciaturas.

Únicamente el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Cardenal Herrera Oriá-CEU (campus de Moncada, Valencia) ha igualado en 5 las asignaturas del área de Relaciones Públicas y las del área de Publicidad, y casi lo consigue la Escuela Superior de Relaciones Públicas-ESRP, centro adscrito a la Universitat de Barcelona que imparte el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (9 de Relaciones Públicas contra 10 de Publicidad).

En contraposición, los casos de falta de paridad más flagrantes son la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante (9 asignaturas de Relaciones Públicas 53 de Publicidad); la de la Universidad Complutense de Madrid (8 *versus* 30); la de la Universidad del País Vasco (1 *versus* 12); la de la Universidad de Sevilla (4 *versus* 20); la de la Universidad de Valladolid (4 *versus* 16) y la de la Universitat Autònoma de Barcelona (6 *versus* 28).

Destacamos, asimismo, algunas incongruencias terminológicas, conceptuales y epistemológicas identificadas:

- En la Universidad Antonio de Nebrija, que oferta el Grado en Publicidad (sin Relaciones Públicas), aparecen las asignaturas Principios de Relaciones Públicas y Técnicas de las Relaciones Públicas.
- En el Grado en Publicidad (sin Relaciones Públicas) de la Universidad Europea de Madrid aparecen las asignaturas siguientes: Comunicación Corporativa; Gestión Estratégica de las Relaciones Públicas y Gestión de Eventos y Protocolo Empresarial.
- En la Universidad Francisco de Vitoria, en el Grado en Publicidad y Experto en Nueva Publicidad y Dirección de Eventos Publicitarios se ofertan, entre otras, las asignaturas: Estrategias de Comunicación Corporativa; Técnicas de Protocolo; Protocolo Institucional; y "Técnicas de Comunicación Corporativa.

Verificación de hipótesis

P1: Con respecto a la pregunta formulada: "¿Son mayoría (>50%) los centros de enseñanza universitaria del Estado español que ofertan conocimientos en



Publicidad y Relaciones Públicas que han obtenido la verificación del grado en el curso 2009-2010?", la respuesta es que sí, ya que se supera con creces el 50% (61,3%).

- **H1:** Se refuta la 1ª hipótesis, ya que no son mayoría (>50%) los grados que ofertan conocimientos en Publicidad y Relaciones Públicas que presentan modificaciones en la denominación del mismo en el curso 2009-2010 y que ascienden a un total de 7 (21,87%).
- **H2:** Asimismo, se refuta la 2ª hipótesis, ya que no son mayoría (>50%) los grados que ofertan conocimientos en Publicidad y Relaciones Públicas que han igualado el número de asignaturas de ambas áreas de conocimiento en el curso 2009-2010 (19,12% de Relaciones Públicas; 61,34% de Publicidad y 19,54% sobre ambas materias).

Discusión y conclusiones

En el primer año de implantación masiva de los nuevos grados en materia de Publicidad y Relaciones Públicas no se visualizan cambios notables con respecto al modelo anterior (licenciaturas) pese a la libertad que supone el nuevo marco del EEES. Asimismo, según acabamos de ver, de las 732 asignaturas identificadas en grados y licenciaturas en el curso 2009-10, las del área de Relaciones Públicas siguen teniendo una presencia claramente inferior con respecto a las de Publicidad, tanto en universidades públicas como en privadas. Además, dado que es ínfimo el número de universidades que ofertan asignaturas específicas sobre técnicas de Relaciones Públicas, todo parece apuntar a que sus contenidos se desarrollan exclusivamente en asignaturas generalistas, del tipo Técnicas de Relaciones Públicas, o Sistemas y Procesos de las Relaciones Públicas, y ello cuando estas asignaturas existen.

Las incongruencias terminológicas, conceptuales y epistemológicas identificadas en la oferta de asignaturas de los grados de las universidades Antonio de Nebrija, Europea de Madrid y Francisco de Vitoria conducen inexorablemente a interrogarse sobre los criterios adoptados por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación – ANECA (y por las agencias autonómicas) para verificar la adaptación de dichos grados al EEES, del mismo modo que tampoco acaba de comprenderse el motivo por el cual se han acreditado grados en Publicidad y Relaciones Públicas en los que el segundo ámbito de conocimiento se encuentra en una manifiesta inferioridad de condiciones –cuantitativas y cualitativas– con respecto al primero.

En cuanto a la investigación del profesor Xifra de 2007, no se observan en la muestra mejoras sustanciales dignas de mención tras la fecha límite de adaptación al EEES por parte de las mismas unidades de análisis: las Relaciones Públicas siguen siendo minoritarias en cuanto a número de asignaturas se refiere con respecto a las específicas de Publicidad y al planteamiento general de las mismas, que continúan confinadas claramente en un segundo plano y siguen



poseyendo tintes mayoritariamente instrumentales (tácticos y no estratégicos), idénticamente en grados y en licenciaturas, y tanto en las universidades públicas como en las privadas.

De lo anteriormente expuesto se desprenden tres consecuencias, a nuestro juicio de gran calado:

a) Con respecto a la práctica profesional (organizaciones/empresas, consultoras y agencias), la recepción en el ámbito profesional de graduados/licenciados con una insuficiente preparación académica en materia de Relaciones Públicas, en la que, presumiblemente, también se han “especializado”; es decir, con enseñanza por competencias insuficientes por parte de las universidades objeto de estudio.

b) Con respecto al sistema universitario español, un incumplimiento de contrato de las facultades objeto de análisis para con sus “clientes”, los estudiantes universitarios graduados/licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas, interesados en especializarse en el área de las Relaciones Públicas, y, asimismo, una flagrante falta de responsabilidad para con el colectivo profesional que debe acogerlos.

c) Probablemente debido a la mencionada situación de inferioridad en los grados, la oferta de postgrado oficial específica del área de las Relaciones Públicas en España, según hemos podido observar a través de la página web del Ministerio de Educación español, se reduce únicamente a dos de carácter generalista: el máster oficial en Artes de la Comunicación Corporativa de la Universidad San Pablo C.E.U. –ciertamente parcial e incompleto, a nuestro entender– y el máster oficial en Dirección en Comunicación-Dircom de la Universidad Católica San Antonio (Murcia); y a tan sólo a uno especializado: el máster oficial en Protocolo y Asesoría de Imagen, también de la Universidad Católica San Antonio. Por su parte, la Facultad de Comunicación de la Universidad de Málaga oferta el máster oficial en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación, si bien su programa acoge también contenidos sobre Publicidad y Marketing.

Futuras investigaciones

Este trabajo de investigación se plantea como un punto inicial de referencia para un trabajo de continuidad indefinida en el tiempo y de periodicidad anual, con la finalidad de mantener permanentemente actualizado el estado de la cuestión sobre la oferta docente de las universidades españolas en materia de Relaciones Públicas: los grados y los postgrados oficiales (estos últimos conforme, previsiblemente, vayan incorporándose en mayor número a la actual y escasa oferta formativa).

También pretende constituirse en prelude de otra nueva investigación, en esta ocasión de carácter cualitativo, que analice los contenidos de las diversas asignaturas y módulos de los grados y postgrados oficiales del mismo objeto de



estudio, así como de las competencias a adquirir por los estudiantes y su posible evolución durante los próximos 5 años académicos (2010 a 2015).

A fecha de 31 de diciembre de 2009 no todos los centros universitarios de las universidades españolas habían obtenido la acreditación de sus Sistemas de Garantía Interna de la Calidad-SGIC por medio del Programa AUDIT de la ANECA. En su primera convocatoria, de carácter voluntario y experimental, únicamente han recibido el certificado AUDIT un total de 117 centros, correspondientes a 49 universidades (web de ANECA consultada el 31 de diciembre de 2009). Cuando el momento de certificación masiva llegue con carácter obligatorio, convendrá analizar, en una futura investigación, qué opinan los principales grupos de interés (*stakeholders*) al respecto de los resultados obtenidos –estudiantes, graduados, postgraduados, sociedad civil y colectivos profesionales (DirCom, ADECEC y colegios profesionales)–, a todos los cuales, según la normativa del SGIC, las universidades deben rendir cuentas; y qué mejoras se introducen para hacer realidad las políticas de calidad y de transparencia permanentes a las cuales éstas se hayan comprometido.

Bibliografía

ADECEC. Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación. *La comunicación y las relaciones públicas: radiografía del sector*. Barcelona: ADECEC, 2005, 2008.

AGUT, S.; LOZANO, F.A. "Las competencias a debate: su papel en el proceso de convergencia europea en educación superior". *Revista de Psicología General y Aplicada* (2008), 61, (1), p. 53-68.

ANECA. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. *Títulos de Grado en Comunicación: Libro Blanco*. Madrid: ANECA, 2005. <<http://www.aneca.es/>>.

—. *Guía de Evaluación del diseño del Sistema de Garantía Interna de Calidad de la formación universitaria*. Madrid: ANECA, 2008. <http://www.aneca.es/media/166350/audit_doc04_guiaevaluacion_080219.pdf>.

BARÁ, J. "El espacio europeo de garantía de la calidad en la educación superior". *Coneixement i Societat. Revista d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació* (2008), 15, p. 6-37.

BOTAN, C.H.; HAZLETON, V. "Public Relations in a New Age". En: BOTAN, C.H.; HAZLETON, V. (eds.). *Public Relations Theory II*. Mahwah (NJ): Erlbaum, 2006, p. 1-18.

BOTAN, G.M.; TAYLOR, M. "Public Relations: State of the Field". *Journal of Communication* (December 2004), p. 645-661.

BROOM, G.M.; DOZIER, D.M. "Advancement for Public Relations Role Models". *Public Relations Review* (1986), 7 (1), p. 37-56.

CABALLERO, M.A. "La adaptación al espacio europeo de Educación Superior como escenario para la reflexión sobre el proceso de enseñanza-aprendizaje en el ámbito universitario: algunas propuestas para un cambio significativo". *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía* (2007), 18, (2), p. 167-177.

CAMPILLO, M.; PÉREZ, M.; GUTIÉRREZ, M. "Actores y campos: de lo científico y lo profesional". Red U. *Revista de Docencia Universitaria* (2008), 2.

CANO, M.E. "La evaluación por competencias en la educación superior". *Profesorado. Revista de Currículum y Formación del Profesorado* (2008), 12, (3).

CASADO, R. "Convergencia con Europa y cambio en la universidad". *EDUTEC - Revista Electrónica de Tecnología Educativa* (2006), 20.

CASTILLO, A.; XIFRA, J. "Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre Relaciones Públicas (1965-2005)". *Anàlisi* (2006), 34, p. 141-161.

COMMISSION ON PUBLIC RELATIONS EDUCATION. *The Professional Bond - Public Relations Education and the Practice*. New York: Public Relations Society of America, 2006. <<http://www.commpred.org/>>

DOZIER, D.M.; BROOM, G.M. "Evolution of



the Manager Role in Public Relations Practice". *Journal of Public Relations Research* (1995), 7 (1), p. 3-26.

ESCUDERO, J.M.; VALLEJO, M.; BOTÍAS, F. "El asesoramiento en educación: ¿Podrían ser las competencias profesionales una contribución positiva?". *Profesorado. Revista de Currículum y Formación del Profesorado* (2008), 12, (1).

ESTEBAN, M.; SÁEZ, J. "Las profesiones, las competencias y el mercado". Red U. *Revista de Docencia Universitaria* (2008), 2.

FIDALGO, R.; GARCÍA SÁNCHEZ, J.N. "Las directrices del Espacio Europeo de Educación Superior en el Marco Legislativo del Sistema Universitario Español". *Aula Abierta* (2007), 35, (1-2), p. 35-48.

GARCÍA ARETIO, L.; RUIZ CORBELLÁ, M. "Las instituciones de educación superior europeas: la presión por su modernización". *Innovación Educativa* (2008), 18, p. 9-22.

GARCÍA GALLEGU, A.; BLANCO, P. "De La Sorbona a Londres: el camino hacia el Espacio Europeo de Educación Superior" (adaptación en España: especial referencia a los Estudios Económico-Empresariales). *Pecunia. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales* (2007), 5, p. 107-144.

GARCÍA MARTÍNEZ, J. "El entrenamiento en competencias como foco del Espacio Europeo de Educación Superior". *Perficit* (2007), 27, (1), p. 93-114.

GAVARI STARKIE, E. "El papel del docente y del alumno en la elaboración de portafolios". *Revista de Educación* [Madrid] (2009), 349, p. 451-462.

GONZÁLEZ, M.; RAPOSO, M. "Valoraciones del profesorado universitario sobre las acciones que pueden favorecer el proceso de Convergencia Europea". *Revista de Educación* [Madrid] (2009), 349, p. 361-390.

GONZÁLEZ, M.; MUÑOZ, P.; MUÑOZ, M. "Análisis de las web específicas sobre EEES de las universidades españolas". Red. *Revista de Educación a Distancia* [Murcia] (2008), 19.

HAUG, G. "La legislación europea y las legislaciones nacionales". *Revista de Educación* [Madrid] (2008), nº Extraordinario 1, p. 285-308.

HERNÁNDEZ, S.; LOSADA, J.C.; MATILLA, K. "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 aso-

ciación profesional". *Razón y Palabra*, núm. 70, Noviembre-Febrero, número monográfico sobre Relaciones Públicas Coordinado por la Dra. Yanyñ Rincón Quintero.

HUERTAS, A.; CAVIA, J.F. "Center and Periphery: Two Speeds for the Implementation of Public Relations in Spain". *Public Relations Review* (2006), 32, (2), p. 110-117.

JUANAS, A. DE; FERNÁNDEZ, M.P. "Competencias y estrategias de aprendizaje. Reflexiones sobre el proceso de cambio en el EEES". *Cuadernos de Trabajo Social* (2008), 21, p. 217-230.

KARSETH, B. "Reestructuración del Plan de Estudios en Enseñanza Superior después del Proceso de Bolonia: ¿un nuevo régimen pedagógico?". *Revista Española de Educación Comparada, número monográfico El Proceso de Bolonia. Dinámicas y desafíos de la enseñanza superior en Europa a comienzos de una nueva época* (2006), 12, p. 255-284.

L'ETANG, J.; PIECZKA, M. "Public Relations Education". En: L'ETANG, J.; PIECZKA, M. (eds.). *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice*. Hillsdale (NJ): Erlbaum 2006, p. 433-442.

LALUEZA, F. "Lo que hay que tener. Estudio comparativo de las competencias requeridas al profesional de las Relaciones Públicas en el modelo formativo estadounidense y en el modelo formativo español post-Bolonia". *Actas del IV Congreso Internacional de la AIRP – Asociación de Investigadores de Relaciones Públicas*, Barcelona, abril 2009.

LEÓN DUARTE, G.A. (2007): "Estrategias y prácticas científicas de las revistas científicas latinoamericanas de la comunicación. Una aproximación a sus características estructurales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200704LeonDuarte.htm>>

MAGALLÓN, S. *Definición empírico-operativa del «practicum» de los estudiantes universitarios de Relaciones Públicas y su vinculación con la realidad profesional en Cataluña, 1992-1997*. Tesis Doctoral defendida en la Universidad Autónoma de Barcelona, 1998. <<http://www.tdx.cat/TDX-0622109-171218>>

MARTÍN, E. "El marco europeo de cualificaciones para el aprendizaje permanente. Un instrumento para fomentar la movilidad laboral y la transparencia del mercado de trabajo". *Relaciones Laborales. Revista Crítica de Teoría y*

Práctica (2009), 12, p. 105-115.

MARTÍNEZ LIROLA, M. "El uso del portafolio como herramienta metodológica y evaluadora en el proceso de convergencia europea". *Profesorado. Revista de Currículum y Formación del Profesorado* (2008), 12, (2).

MARTÍNEZ, P.; MARTÍNEZ, M.; MUÑOZ, M. "Aprendizaje de competencias en educación superior". *Revista Galego-Portuguesa de Psicoloxía e Educación* (2008), 16, (1-2), p. 195-215.

HEATH, R.L.; COOMBS, W.T. *Today's Public Relations: an Introduction*. Thousand Oaks (CA): Sage, 2006.

HERNÁNDEZ, S.; LOSADA, J.C.; MATILLA, K. "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* (2009), 70, número especial monográfico sobre Relaciones Públicas, coordinado por la Dra. Yanyin Rincón Quintero.

MARTÍNEZ MENDOZA, S. "En torno a la investigación en Relaciones Públicas". *Revista Latina de Comunicación Social* (2007), 62, p. 102-116. <http://www.revistalatinacs.org/200708Martinez_S.htm>

MATILLA, K.; XIFRA, J. "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* (2009), núm. 70, número especial monográfico sobre Relaciones Públicas, coordinado por la Dra. Yanyin Rincón Quintero.

MICHAVILA, F.; ZAMORANO, S. "Panorama de los sistemas de garantía de calidad en Europa: una visión transnacional de la acreditación". *Revista de Educación* [Madrid] (2008), núm. extraordinario 1, p. 235-266.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN. *Propuestas para la renovación de las metodologías educativas de la universidad*, Madrid: Consejo de Coordinación Universitaria de la Secretaría de Estado de Universidades e Investigación, 2006.

<<http://www.educacion.es/dctm/mepsyd/educacion/universidades/estadisticas-informes/estadisticas/propuestarenovacion.pdf?documentId=0901e72b80048b70>>

—. *Datos y cifras del Sistema Universitario. Curso 2009-10*. Madrid: Secretaría General de Universidades, Subdirección General de

Análisis, Estudios y Prospectiva Universitaria, 2009. <<http://www.educacion.es/dctm/ministerio/educacion/universidades/estadisticas-informes/datos-cifras/2009-datos-y-cifras-09-10.pdf?documentId=0901e72b8009f6bb>>

ORTEGA, J.L.; AGUILLO, I.F. "La web académica española en el contexto del Espacio Europeo de Educación Superior: estudio exploratorio". *El Profesional de la Información* (2007), 16, (5), p. 417-425.

PABLOS, J. DE. [et al.]. "La adaptación de las universidades al espacio europeo de educación superior. Un procedimiento metodológico para el diseño de planes estratégicos". *RIE. Revista Investigación Educativa* (2007), 25, (2), p. 533-554.

PADILLA, M.T.; GIL, J. "La evaluación orientada al aprendizaje en la Educación Superior: condiciones y estrategias para su aplicación en la docencia universitaria". *Revista Española de Pedagogía* (2008), 66, 241, p. 467-485.

PARDO, J.C.; GARCÍA TOBÍO, A. "El Espacio Europeo de Educación Superior: la razón instrumental de una universidad al servicio de la empresa". *Innovación Educativa* (2008), 18, p. 97-124.

PÉREZ, A. [et al.]. "Evaluación formativa y compartida en la docencia universitaria y el Espacio Europeo de Educación Superior: cuestiones clave para su puesta en práctica". *Revista de Educación* [Madrid], 347, p. 435-451.

REQUES VELASCO, P. "Presente y futuro de la enseñanza superior en España: algunos interrogantes abiertos". *Perficit* (2007), 27, (1), p. 115-130.

RIAL, A. "Diseñar por competencias, un reto para los docentes universitarios en el Espacio Europeo de la Educación Superior". *Innovación Educativa* (2008), 18, p. 169-187.

RODRÍGUEZ ESTEBAN, A. "Las competencias en el espacio europeo de educación superior: tipologías". *Humanismo y Trabajo Social* (2007), 6, p. 139-153.

RODRÍGUEZ IZQUIERDO, R.M. "Mejora continua de la práctica docente universitaria: una experiencia desde el proceso de convergencia del Espacio Europeo de Educación Superior". *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado* (2007), 10, (1).

SÁNCHEZ, P.; ZUBILLAGA, A. "Las universidades españolas ante el Proceso de Convergencia Europeo: análisis de las medidas institucionales y acciones de aplicación y coordinación". *Revista de Educación* [Madrid] (2005), 29, (337),



p. 169-187.

SALLOT, L.M. [et al.]. "From Aardvark to Zebra: A New Millennium Analysis of Theory Development in Public Relations Academic Journals". *Journal of Public Relations Research* (2003), 15 (1), p. 27-90.

SANJOSÉ, J. "La estrategia de Lisboa y la declaración de Bolonia". *Perfit* (2007), 27, (1), p. 9-28.

SEITEL, F.P. *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. 8ª ed. Madrid: Prentice Hall, 2002. (Seitel, F.P. *The practice of Public Relations*. 8ª ed. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall, 2001).

TILSON, D.J.; PÉREZ, P.S. "Public Relations and the New Golden Age of Spain: a Confluence of Democracy, Economic Development and the Media". *Public Relations Review* (2003), 29, (2), p. 125-143.

VÁZQUEZ, J.A. "La organización de las enseñanzas de grado y posgrado". *Revista de Educación* [Madrid] (2008) núm. extraordinario 1, p. 23-40.

—. "La universidad innovadora". *Economistas*

(2007), 25, (111), p. 324-327.

VILLA, A. "La excelencia docente". *Revista de Educación* [Madrid] (2008), núm. extraordinario 1, p. 177-212.

WRIGHT, D.K.; TURK, J.V. "Public Relations Knowledge and Professionalism: Challenges to Educators and Practitioners". En: TOTH, E.L. (ed.). *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for the Next Generation*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2007, p. 571-588.

XIFRA, J. "Undergraduate Public Relations Education in Spain: Endangered Species?" *Public Relations Review* (2007), 33, p. 206-213.

XIFRA, J.; CASTILLO, A. "Forty Years of Doctoral Public Relations Research in Spain: A Quantitative Study of Dissertation Contribution to Theory Development". *Public Relations Review* (2006), 32, (3), p. 302-308.

ZABALZA BERAZA, M.A. "El Espacio Europeo de Educación Superior: innovación en la enseñanza universitaria". *Innovación Educativa* (2008), 18, p. 69-95.