

## **LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA OFERTA UNIVERSITARIA DE POSTGRAD DEL ESTADO ESPAÑOL: ANÁLISIS SISTEMÁTICO Y PROYECTIVO Y UNA INICIATIVA DE OBSERVATORIO DEL ESTADO DE LA SITUACIÓN POR PARTE DE UNA ASOCIACIÓN PROFESIONAL**

Salvador Hernández, José Carlos Losada y Kathy Matilla <sup>1</sup>

### **Resumen**

En la actualidad, la reforma legal que vive la universidad española para su incorporación al *Espacio Europeo de Enseñanza Superior (EEES)*, derivado del Plan de Bolonia, implica una influencia directa en la oferta de estudios universitarios de Postgrado, tanto en la construcción de esta misma oferta y su posicionamiento como, sobre todo, en la modificación del papel del personal docente en su despliegue. A ello puede sumarse la creciente oferta *on-line*, la territorialización de los estudios en algunos campos y la posible duplicidad de la oferta en instituciones públicas y privadas, de muy diferente naturaleza.

En el campo de las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa hay que añadir a lo expuesto su rápida evolución y desarrollo, una más que significativa incorporación de un nuevo colectivo docente, un importante interés profesional, unos cimientos científicos siempre en discusión y, cómo no, una multiplicación en su oferta, paralela al interés económico que casi siempre conlleva su implantación.

Con todos estos condicionantes, parece oportuno e interesante detenernos un momento y analizar de forma sistemática el panorama de las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa de Postgrado de la universidad española, teniendo en cuenta sus variables principales a partir de un estudio sistemático de la oferta completa en el curso 2008-09, así como la relación del presente estudio con una muestra representativa del colectivo de la *praxis* profesional: la Asociación de Directivos de Comunicación – ADC Dircom Cataluña, que promueve una iniciativa de aproximación al mundo académico desde su proyecto de la Cátedra Dircom Cataluna.

### **Palabras Clave**

España, Unión Europea (UE), *Espacio Europeo de Enseñanza Superior (EEES)*, Plan de Bolonia, oferta formativa española, universidad española, escuelas de negocio españolas, Master Oficial, Master de titulación propia, Postgrado, conocimientos disciplinares, competencias profesionales, competencias académicas, Relaciones Públicas, Comunicación Corporativa, *Asociación de Directivos de Comunicación-ADC DIRCOM Cataluña*, *Cátedra Dircom Cataluña*.

## 1. Desarrollo

El campo de conocimiento de las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa está íntimamente unido a su desarrollo profesional, y nadie pone en duda que éste ha sido muy significativo en los últimos años. Según los datos de ADECEC,<sup>2</sup> las empresas invertían en ese momento en España un promedio de 361.000 €año en acciones de comunicación, unas partidas que para dos de cada tres empresas aumentará o, al menos, se mantendrá en los próximos años. Otro dato del estudio afirmaba que el 82 por ciento de las empresas consultadas poseían un servicio propio de Comunicación o Relaciones Públicas. Estos y otros datos confirmaban la buena salud de la gestión de la Comunicación en la empresa española en el momento de su estudio, una situación a la que se habría llegado después de un recorrido lento y tortuoso.

En dicho momento, la situación se habría consolidado lo suficiente como para que el sector profesional pudiese manejar una serie de campos en los cuales trabajar, campos que abarcarían desde la Comunicación Corporativa y las Relaciones Públicas hasta la Comunicación Interna, pasando por el Protocolo, la Reputación Corporativa, la Imagen Corporativa, la Comunicación de Crisis, los planes de comunicación, la Identidad Corporativa, las relaciones institucionales y un largo etcétera, y en donde parecía más difícil acotar el campo de acción de los gestores de la Comunicación Organizacional que encontrar nichos de trabajo en los cuales poder incorporar el valor real de la Comunicación para las empresas y las instituciones. Parecía, no obstante, que tal diversificación y crecimiento habría alcanzado ya un momento de madurez y estabilidad que ayudaría a profundizar en determinados campos en los próximos años.

Cuando iniciamos esta investigación, partíamos de la hipótesis de que la formación de los gestores de la Comunicación en las organizaciones era reducida, aleatoria y, en no pocas ocasiones, alejada de la realidad profesional, que se renovaba día a día y, con mayor intensidad, en la universidad. Si esto fuese así y de confirmarse la hipótesis, la formación universitaria de postgrado no se encontraría a la altura, en términos cuantitativos e incluso cualitativos, de las necesidades reales actuales requeridas en y por el sector profesional en activo.

Por ello, nuestro interés en la presente investigación era analizar cuál era la presencia de las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa en la vida académica universitaria española, es decir, en el periodo de formación de postgrado de los futuros profesionales o de los profesionales ya en activo, tratando de esbozar el mapa detallado de la oferta superior en el campo de conocimiento propio de las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa. Si bien es cierto que la oferta de formación en este campo era y es enormemente extensa y que procede de organizaciones de muy diverso tipo (y hasta muy diversa legitimidad), lo cierto es que sigue siendo la universidad el núcleo fundamental del que parte en buena medida esta formación, una universidad que vive en el momento actual momentos decisivos, que implican cambios estratégicos de gran calado.

El cambio al que nos referimos tuvo su punto de arranque con la Declaración de Bolonia de 1999. Los sistemas educativos europeos, conscientes del atraso significativo que la universidad europea presentaba con respecto a la oferta en otros continentes, decidió la progresiva y ambiciosa implantación del Espacio Europeo de Educación Superior (EESS), cuyo objetivo principal debía culminar con la armonización de los sistemas universitarios de todos los países de la UE, para su homogeneización total y, gracias a ello, obtener la creación de una oferta compatible, sólida y cada vez más competitiva, que pudiera favorecer el mayor intercambio de profesores y alumnos y, con ello, la mejora de su calidad.

Esta intención se concretó en los Grados (antiguas Licenciaturas y Diplomaturas) y en los Postgrados. En este campo se creó una oferta de Master Universitario, también conocido como Master Oficial, con la que se pretendía dotar de un valor añadido y distintivo a la oferta de Postgrado de las universidades, cuya situación en este terreno había venido siendo ocupado cada vez más por las escuelas de negocio y organizaciones similares. De este modo, la oferta de Postgrado universitaria incluiría estos Másters Oficiales y, a la vez, mantendría paralelamente una oferta de Másters como títulos propios que, todo hace prever, se hará progresivamente más reducida con el paso de los años.

En este contexto cambiante de la universidad española era y es en el que nos encontramos hoy en el estado español y en el que encajamos nuestra investigación, que pretendía analizar la oferta universitaria española en Relaciones Públicas y Comunicación

Corporativa, tratando de establecer algunas conclusiones presentes y proyectivas que pudiesen ser de utilidad, tanto a la academia, como a los profesionales en activo, representados por la asociación *Dircom Cataluña*.

## 2. Trabajo de Campo

**Objetivo:** estudiar la oferta de formación superior en España, en el campo de las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa.

**Objeto de estudio:** el conjunto de toda la oferta de Maestrías ofrecida por las universidades españolas (73 en total), que cumpliera las siguientes características:

- \* Maestrías que se ofertaban en alguna universidad española oficial (pública, privada o de la Iglesia).
- \* Maestrías que se ofertaban para el curso 2008/2009, al margen de si se activaban o no, como Oficiales o como títulos propios.
- \* Maestrías que tuviesen como parte nuclear el ámbito científico de las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa, desde una perspectiva amplia que habría que especificar (Comunicación en las Organizaciones...).

Entendíamos que estaban dentro de este ámbito los títulos que cumplían alguno de los requisitos siguientes:

- \* Hacían mención explícita a Relaciones Públicas o Comunicación Institucional o Corporativa como parte central de la formación, en particular en la propia denominación de la Maestría.
- \* Que la parte central o mayoritaria de su periodo de formación lo ocupasen los campos propios de los perfiles profesionales adscritos a este campo de conocimiento y definidos por el *Libro Blanco* de la ANECA para el Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas: 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 (p. 333).

A partir de ese universo, rastreamos las páginas *web* de todas las universidades oficiales reconocidas por el Ministerio de Educación y Cultura del estado español, tratando de localizar las ofertas de Maestrías 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 las siguientes variables:

**Órgano del que dependía el Título:** Se trataba de apuntar la titulación, departamento u órgano universitario del que dependía la organización y dirección de la Maestría. Con este dato pretendíamos encontrar la diversidad y disparidad de órganos de los que pudiese depender la dirección de un título de estas características.

**Denominación:** Se identificaba e incluía el nombre concreto del título, para observar la disparidad de denominaciones que pudieran definirse para contenidos similares o tangenciales.

**Número de créditos:** Carga de formación de la Maestría, normalmente contabilizado en los nuevos créditos europeos (ECTS).

**Modo de impartición:** Las tres posibilidades para impartir el título serían presencial, semipresencial y *on-line*. Con este dato era nuestro deseo comprobar la tendencia actual en la formación de este título y el aprovechamiento o preferencia por la tecnología.

**Antigüedad:** Número de ediciones de la Maestría. Este dato nos aportaría información sobre su éxito, su capacidad o no para actualizar sus contenidos y otra serie de cuestiones.

**Provincia y/o región:** Ubicación geográfica en que se desarrollaba la Maestría, para después poder hacer un mapa de presencia de oferta de postgrado en Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa visualmente interesante.

**Duración:** Extensión temporal de los módulos previstos en el título.

**Prácticas:** Obligatoriedad o posibilidad de participar en prácticas profesionales a los alumnos matriculados, lo que nos proporcionaría una idea de la vocación profesional o académica de estas Maestrías.

**Temática:** Esta variable trataba de localizar las áreas de conocimiento concreto en las que la Maestría ofrecía la formación, localizando las tendencias temáticas presentes en estos títulos.

### 2.3. Resultados

Las siguientes tablas resumen los datos localizados:

**Tabla 1. Másteres no oficiales**

DENOMINACIÓN	ÓRGANO	DURACIÓN	IMPARTI-CIÓN	ANTIGUE-DAD
1- Master en Dirección en Comunicación y Turismo	Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad de Málaga	700 horas	Presencial	6 años
2- Master en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional	Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura Universidad de Sevilla	52 ECTS	Presencial	¿?
3- Master en Marketing y Comunicación Corporativa	Servicio de Postgrado, Universidad San Jorge	60 ECTS	Presencial	2
4- Master en Protocolo y Relaciones Institucionales	Centro de Postrado, Tercer Ciclo y Formación Continua Universidad de Santiago de Compostela	50 ECTS	Presencial	5
5- Maestría en Dirección de Empresas Consultoras en Protocolo, Congresos y Relaciones Institucionales	Escuela Internacional de Protocolo Universidad Miguel Hernández	110 ECTS	Presencial	4 ediciones
6- Master en Dirección de Marketing y Comunicación Empresarial	Centro de Formación Permanente, Universidad Politécnica de Valencia	53 ECTS	Presencial	¿?
7- Master en Organización y Dirección de Eventos Corporativos	Escuela de Turismo de Baleares Universidad de las Islas Baleares	50 ECTS	Presencial	¿?
8- Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional	Escuela de Postgrado Universidad Autónoma de Barcelona	60 ECTS	Presencial	15 ediciones
9- Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional	Escuela de Postgrado Universidad Autónoma de Barcelona	60 ECTS	On –line	8 ediciones
10- Master en Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación	Escuela de Postgrado Universidad Autónoma de Barcelona	60 ECTS	Presencial	2 ediciones
11- Master en Gestión y Organización de Eventos	Escuela de Postgrado Universidad Autónoma de Barcelona	60 ECTS	Semi Presencial	9 ediciones
12- Master en Comunicación Empresarial	Escuela Universitaria de Estudios Empresariales Universidad de Barcelona	36 ECTS	Presencial	11 ediciones
13- Master en Comunicación, Relaciones Públicas y Organización de Eventos	Fundación Universidad de Girona	60 ECTS	Presencial	1 edición
14- Master en Comunicación Corporativa y planificación estratégica	Postgrados Universidad Pontificia de Salamanca	550 horas	Presencial	7 ediciones
15- Master en Protocolo y Relaciones Externas en el ámbito oficial, empresarial, cultural e internacional	Escuela Internacional de Protocolo Universidad Camilo José Cela	800 horas	Presencial	¿?
16- Master en Protocolo y Relaciones Externas en el	Escuela Internacional de Protocolo	800 horas	On-line	¿?

ámbito oficial, empresarial, cultural e internacional	Universidad Camilo José Cela			
17- Master en Comunicación Institucional y Política	Unidad Editorial Grupo BBVA Cremades & Calvo Sotelo Abogados Universidad Carlos III de Madrid	1500 horas	Presencial	3 ediciones
18- Master en Comunicación de instituciones públicas y políticas	Títulos Propios Universidad Complutense de Madrid	500 horas	Presencial	5 ediciones
19- Master en Comunicación Corporativa y Publicitaria	Títulos Propios Universidad Complutense de Madrid	500 horas	Presencial	5 ediciones
20- Gestión de eventos corporativos	Centro Superior de Estudios de Gestión Universidad Complutense de Madrid	500 horas	Presencial	9 ediciones
21- Master en Protocolo	Facultad de Derecho UNED	60 ECTS	No presencial	5 ediciones

**Fuente:** Elaboración a cargo de los autores.

**Tabla 2.** Materias de los Másteres no oficiales

PROVINCIA	DURACIÓN	PRÁCTICAS	MATERIAS
1- Málaga	1 año	Sí	Comunicación Turística, Relaciones Públicas de los servicios turísticos. Gabinetes de comunicación, Comunicación Interna, Responsabilidad Social de la empresa y Comunicación, Comunicación Corporativa
2- Sevilla	1 año	Sí	Plan de Comunicación, Dirección de Comunicación y Dircom, RSC, Identidad Visual Corporativa
3- Zaragoza	1 año	No	Comunicación Corporativa, Comunicación Interna, Imagen Corporativa, RSC, <i>Lobbying</i> , Identidad visual, RRPP, Protocolo, Identidad Visual Corporativa, Plan de Comunicación, Protocolo...
4- Santiago Compostela	1 año	No	Protocolo, Organización de Eventos, Comunicación e Imagen
5- Elche (Alicante)	1 año	Sí	Protocolo, Ceremonial, Eventos, Comunicación
6- Alcoy (Alicante)	1 año	No	Comunicación Empresarial, Dirección de Comunicación, Comunicación Corporativa
7- Palma de Mallorca	1 año	No	Imagen Corporativa, Protocolo, Planificación de Eventos
8- Barcelona	1 año	No	Dirección de Comunicación, Comunicación Interna, Comunicación en situaciones de Crisis, Comunicación Corporativa, Gestión de los valores intangibles, Comunicación pública e institucional, Relaciones Públicas y gabinetes de prensa, Plan de Comunicación
9- Barcelona	1 año	No	Dirección de Comunicación, Comunicación Interna, Comunicación en situaciones de crisis, Comunicación Corporativa, Gestión de los valores intangibles, Comunicación pública e institucional, Relaciones Públicas y gabinetes de prensa, Plan de Comunicación
10- Barcelona	1 año	No	Relaciones Públicas, Protocolo, Organización de Eventos, Comunicación de Crisis, Patrocinio y Mecenazgo, RSC, Gabinetes de Comunicación
11- Barcelona	1 año	Sí	Gestión de Eventos, Protocolo, Patrocinio y Mecenazgo, Comunicación
12	1 año	No	Comunicación Interna, Comunicación Externa, Gabinetes de

Barcelona			Comunicación, Protocolo, Plan de Comunicación, <i>Lobbying</i> , Relaciones Públicas, Gestión de Eventos, Identidad Visual
13- Girona	1 año	No	Relaciones Públicas, Marca, Imagen Corporativa, Agencias de Comunicación, Gabinetes de Prensa, Organización de Eventos, Comunicación de Crisis
14 - Salamanca	1 año	No	Comunicación en situaciones de cambio y de crisis, Comunicación Corporativa, Comunicación y relaciones humanas en las organizaciones, Relaciones Externas y Comunicación, Relaciones con los periodistas, la importancia y el papel de los portavoces, Relaciones institucionales y Protocolo
15- Madrid	1 año	Sí	Protocolo y Organización de Eventos
16- Madrid	1 año	Sí	Protocolo y Organización de Eventos
17- Madrid	1 año	Sí	Comunicación Interna y de crisis, <i>Lobbying</i> , Organización de eventos y Protocolo, comunicación gubernamental.
18- Madrid	1 año	Sí	<i>Lobbying</i> , el mensaje de Relaciones Públicas, estrategias de campañas públicas, el portavoz institucional y político, Comunicación de Crisis, Comunicación Interna y Externa, Protocolo, imagen institucional,
19- Madrid	1 año	Sí	<i>Lobbying</i> , el mensaje de Relaciones Públicas, estrategias de campañas públicas, el portavoz institucional y político, Comunicación de Crisis, Comunicación Interna y Externa, Protocolo, imagen institucional,
20- Madrid	1 año	No	Protocolo, Ceremonial, Comunicación
21- No presencial	1 año	No	Protocolo y organización de eventos

**Fuente:** Elaboración a cargo de los autores

**Tabla 3.** Másteres oficiales

DENOMINACIÓN	ÓRGANO	DURACIÓN	IMPARTICIÓN	ANTIGÜEDAD
1-Master oficial en Marketing y Comunicación	IEDE Business School Universidad Europea de Madrid	60 ECTS	Presencial	¿?
2- Master oficial de gestión de la Comunicación en instituciones públicas y estudios de opinión	Ciencias de la Comunicación Universidad Rey Juan Carlos	120 ECTS	Presencial	¿?
3- Master oficial en dirección de Comunicación	Facultad de Comunicación Universidad Católica S. Antonio	60 ECTS	Online	5 ediciones
4- Master oficial en Protocolo y Asesoría de Imagen	Servicio de Postgrado Universidad Católica San Antonio	60 ECTS	Presencial	1 edición

**Fuente:** Elaboración a cargo de los autores



**Tabla 4.** Materias de los Másters oficiales

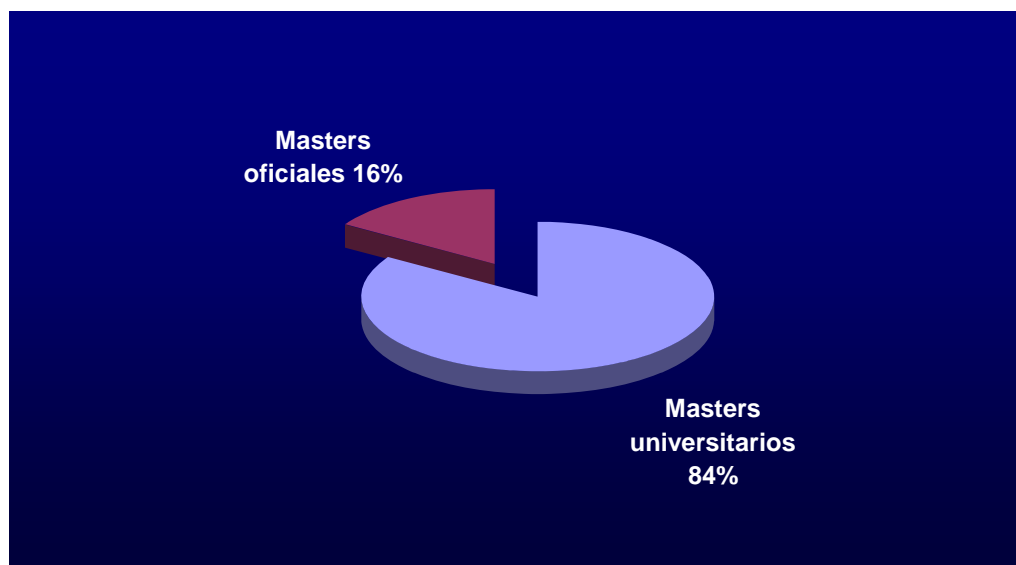
PROVINCIA	DURACIÓN	PRÁCTICAS	MATERIAS
1- Madrid	1 año	No	Patrocinio y Mecenazgo, Relaciones Públicas, Protocolo institucional y empresarial, Comunicación interna, organización de eventos
2- Madrid	2 años	No	Teoría de la Comunicación Institucional y las Relaciones Públicas, Comunicación Interna en las organizaciones, Comunicación Pública, Comunicación de Crisis
3- Murcia	1 año	No	Comunicación institucional y liderazgo, Comunicación Interna, líderes de opinión, Comunicación en la gestión de Crisis
4- Murcia	1 año	Sí	Protocolo, Imagen Corporativa, Relaciones con los medios de comunicación, plan estratégico de asesoría de imagen, <i>Lobbying</i>

**Fuente:** Elaboración a cargo de los autores

### 3. Conclusiones

La **primera conclusión** que se extrajo de este estudio era la incapacidad o la ausencia de interés por generar oferta de postgrado oficial en el campo de exclusivo conocimiento de las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa. Tan sólo cuatro títulos, dos de ellos de la misma universidad, y sólo uno de universidades públicas, constituía un balance muy escaso. Parecía existir excesiva lentitud en la propuesta de nuevos títulos por parte de las universidades españolas o en su implantación, tras haber transcurrido ya dos años desde que se había dado luz verde a la puesta en marcha de los títulos adaptados al Plan de Bolonia –EEES- (de modo similar a lo que ocurría con los títulos de Grado).

**Gráfico 1.** Total de Másters

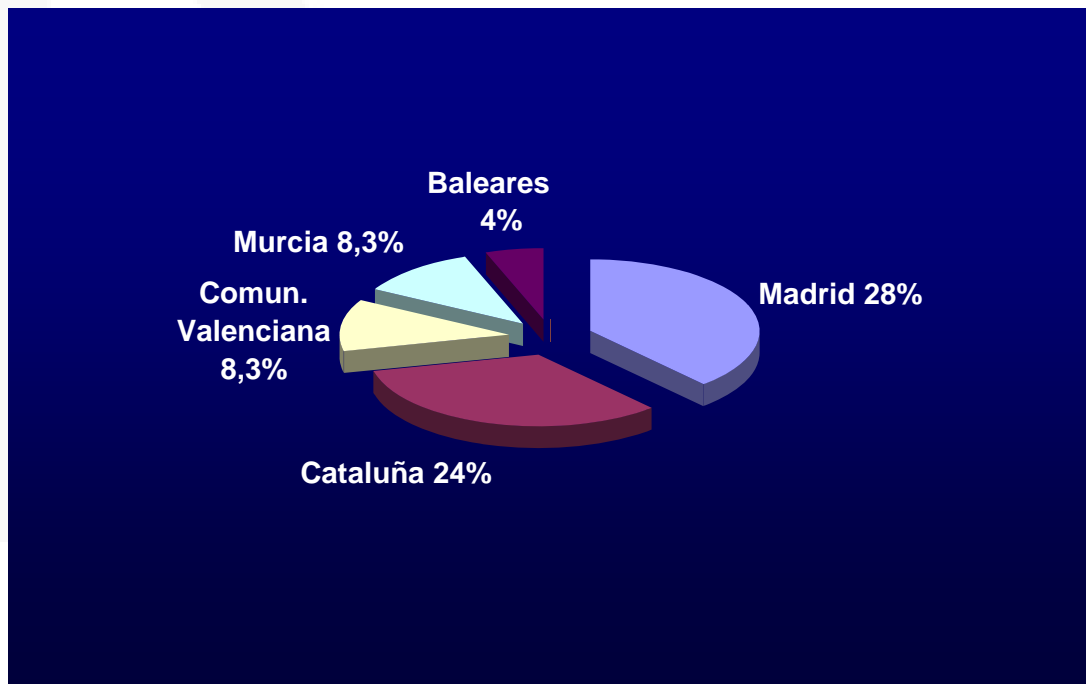


En el caso de los títulos propios universitarios la oferta era significativamente mayor: un total de veinte títulos. Una oferta que, sin embargo, estaba sensiblemente por debajo de la oferta de títulos dentro del campo de la Comunicación, en el que otras especialidades ocupaban un espacio mucho mayor. Parece lógico pensar que en los próximos años, quizás de manera inminente, un buen número de universidades españolas se lanzarán a crear nuevas Maestrías Oficiales, para completar la reducida oferta existente.

Como **segunda conclusión** y entrando en la denominación de la oferta asociada al campo de las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa, resultó útil observar cómo sólo dos de los títulos optaban por incluir la denominación en el nombre, relegándolo en la mayoría de las ocasiones a una parte de los conocimientos ofertados en sus módulos. Esto podría significar la reducida relevancia de los términos que para las universidades parecían tener las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa, por razones históricas, estratégicas o simplemente de orden ‘marketiniano’. De este modo, los términos más habitualmente posicionados para estos títulos eran los relacionados con el “Protocolo” o la “Organización de Eventos” (lo que ocurría en la tercera parte de los títulos), por encima de “Dirección de Comunicación”, “Comunicación Corporativa” y distintas asociaciones con el área funcional del “Marketing”.

En cuanto a la localización geográfica de la oferta, en la **tercera conclusión** se destacó la existencia en una proporción muy elevada de las regiones del área mediterránea (Cataluña, Murcia, Valencia, Baleares), sólo comparable a la oferta de Madrid. La presencia en otras regiones del estado español era prácticamente testimonial (Galicia, Andalucía, Castilla-León, Aragón). La mitad de las regiones del país no ofertaban ninguna titulación oficial o propia vinculada con las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa.

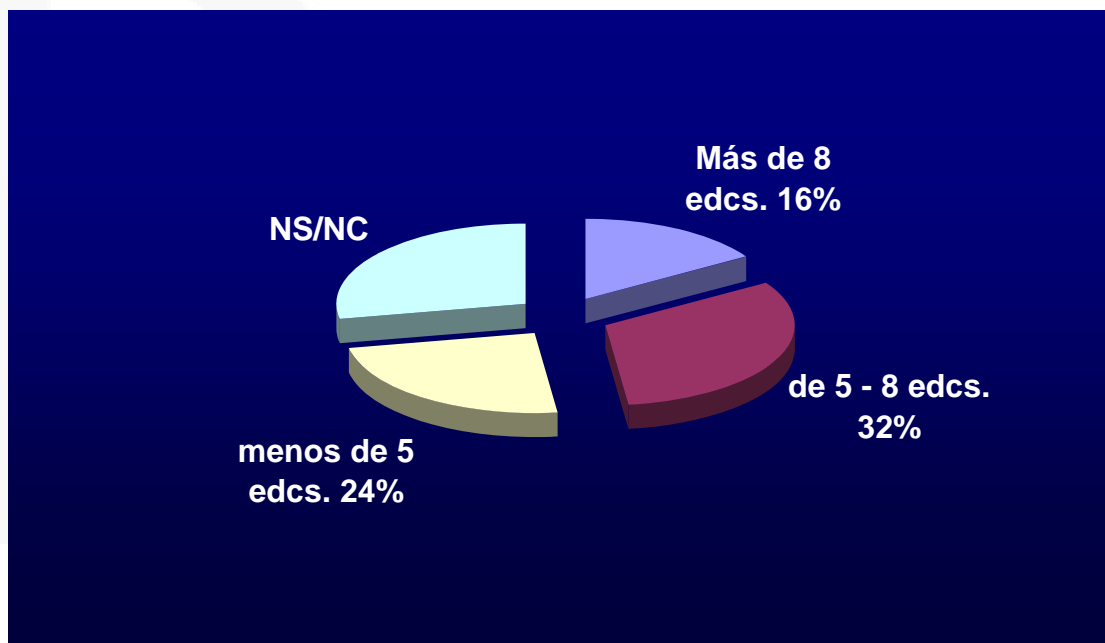
**Gráfico 2.** Ubicación de los Másteres.



Complementariamente a este dato, existía una oferta todavía reducida en títulos *on-line*, abundando de forma clara la formación presencial o, incluso, semipresencial, un escenario que previsiblemente irá cambiando en los próximos años ante los resultados del éxito comercial de la oferta en masters –o en títulos de Grado- en el Estado español.

En cuanto a la antigüedad de esta oferta, prácticamente su totalidad habían visto la luz durante la última década (apenas dos Maestrías se crearon antes) y, en concreto, en los últimos cinco años, donde era posible observar un interesante crecimiento.

**Gráfico 3.** Antigüedad en la oferta de los Másters



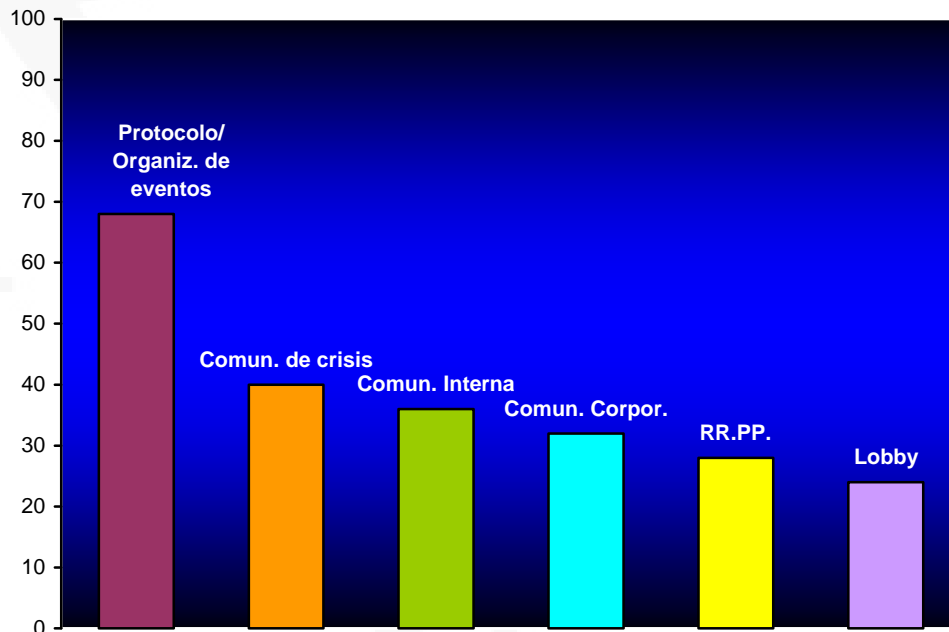
La **cuarta conclusión** hacía referencia a las prácticas: únicamente ocho de las Maestrías no oficiales y una de las oficiales apuntaban en su información que impartían prácticas en instituciones y empresas fuera de las aulas. En concreto las universidades de Málaga, Sevilla, Elche, Autónoma de Barcelona, tres de Madrid (Camilo José Cela, Carlos III y Complutense, respectivamente), y la San Antonio de Murcia.

Por último, como **quinta conclusión**, si nos fijáramos en las materias que se impartían en estas Maestrías, sí que se encontraron gran número de coincidencias. Todas ellas impartían Comunicación, como es lógico, aunque algunas primaban unas tipologías concretas de técnicas comunicativas en detrimento de otras: Comunicación de Crisis: 10, Interna: 9 y Corporativa/Institucional: 8. Imagen Corporativa/Institucional, eran materias que se impartían en 8 masters, mientras que Relaciones Públicas sólo en 7, *Lobbying* en 6, así como otras materias variadas, entre las que destacaban Plan de Comunicación en 4 Maestrías y Patrocinio/Mecenazgo, en 3.

Hemos dejado para el final la materia que contaba con mayor éxito en los temarios de las Maestrías analizadas, con casi el 70% de coincidencias. Como se vio claramente al repasar la segunda de las conclusiones relativas a la denominación de las Maestrías, la materia más impartida era la de Protocolo y/o Organización de Eventos. Sólo 7 Maestrías no la

contemplaban en sus temarios, dos de la Autónoma de Barcelona, los de Málaga, Sevilla, Rey Juan Carlos de Madrid, Politécnica de Valencia en Alcoy y uno de los tres de la Católica San Antonio de Murcia.

**Gráfico 4.** Principales materias consideradas en los Másteres



#### **4. La oferta universitaria de Postgrados y una iniciativa de vinculación con la *praxis* desde una asociación profesional del estado español**

La Comisión de Formación y Docencia de la *Asociación de Directivos de Comunicación-ADC Dircom Cataluña* -la delegación territorial de la entidad profesional nacional *Dircom*, creada en 1992, que acoge a más de 600 directores de comunicación de las organizaciones más importantes de España y a los máximos responsables de las principales consultoras y agencias de comunicación del país-, a través de su “Cátedra *Dircom Cataluña*”, tiene por objetivo establecer nexos de unión con las universidades y escuelas de negocio adscritas a universidades que operan en el ámbito territorial catalán e imparten conocimientos sobre Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas, con la finalidad de, a través de un observatorio inicial, promover un proceso de diálogo y de escucha activa bidireccionales que permitan conocer las necesidades, presentes y futuras, de ambos colectivos: el profesional y el académico.

Las enseñanzas universitarias de Grado del nuevo *Espacio Europeo de Enseñanza Superior (EEES)*, con bastante retraso con respecto a otros países de la Unión Europea, han comenzado a implantarse en muy pocas facultades españolas durante el curso 2008-09 y está previsto que la inmensa mayoría restante comiencen a impartir el primer curso del Grado adaptado al formato exigido en el *EEES* el próximo curso 2009-10 que, en España, tradicionalmente comienza en el mes de septiembre y finaliza en mayo.

Una de las exigencias del *EEES*, más conocido como *Plan de Bolonia*, basado en el desarrollo de las competencias de los estudiantes universitarios, pivota en torno al hecho de que dichas competencias deben ser las que el alumnado requiere para desenvolverse de forma eficiente, autónoma y flexible en el contexto profesional propio de sus estudios que, en el caso que nos ocupa, son los del ejercicio profesional de los Directores y Consultores de Comunicación, es decir, el área de conocimiento de la Comunicación Corporativa y las Relaciones Públicas. Dicho perfil de competencias está definido en el *Libro Blanco: Títulos de Grado en Comunicación* (ANECA.2005), en cuya validación participaron profesores, profesionales, estudiantes y gestores universitarios.

La “Cátedra Dircom Cataluña” pretende obtener información y establecer un observatorio sobre:

### **Universidades**

- a) Perfil de conocimientos de los estudiantes recién egresados (grados, postgrados, maestrías y doctorados universitarios en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas) demandados por los Departamentos de Comunicación de las organizaciones catalanas.
- b) Recorrido curricular definitivamente aprobado y que va a impartirse en los grados, postgrados, maestrías y doctorados de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas de las facultades de comunicación de las universidades catalanas.

### **Formación sobre Comunicación en Escuelas de Negocio pertenecientes o adscritas a universidades**

- a) Perfil de conocimientos de los estudiantes de maestrías *executive* en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas (especialización, reciclaje, etc.) graduados en escuelas de negocio, demandados por los Departamentos de Comunicación de las organizaciones catalanas.
- b) Recorridos curriculares de los programas formativos en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas ofertados por las escuelas de negocio catalanas.

### **Formación sobre Comunicación en los MBAs de las Escuelas de Negocio pertenecientes o adscritas a universidades:**

- a) Perfil de conocimientos sobre Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas de los estudiantes de maestrías MBA.
- b) Recorridos curriculares sobre Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas de los programas formativos de las maestrías MBA ofertados por las escuelas de negocio del estado español.

Se pretende, además, identificar temas y actividades de interés compartido, como por ejemplo la redacción común de un ‘Código de Buenas Prácticas’ para regir las estancias en prácticas de los estudiantes becarios en las empresas, etc.

Finalmente, una vez recabada la totalidad de la información necesaria y visualizado al completo el mapa del estado de la situación, *Dircom Catalunya* planea elaborar un “Libro Blanco” propio, que recoja el perfil ideal de competencias demandado por el colectivo profesional, que presentará al Ministerio de Educación y a la Consejería de Educación del Gobierno de la Generalitat de Cataluña, a las agencias evaluadoras, a sus *stakeholders* y a la opinión pública, a través de los medios de comunicación y en el que, asimismo, se refleje el nivel de calidad en la adquisición de dichas competencias que los estudiantes universitarios y de escuelas de negocio pueden llegar a adquirir con los contenidos curriculares ofertados por los diversos centros formativos analizados.

Cabe señalar a este respecto que el inventario de tipologías de competencias que deben adquirir los estudiantes del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de las

universidades españolas incluye cuatro categorías: una relativa a conocimientos (conocimientos disciplinares) y otras tres relativas a habilidades (competencias profesionales, competencias académicas y otras competencias específicas) que, como señala Lalueza (2009:3): “resulta particularmente desafortunada puesto que, en realidad, engloba las competencias más transversales o genéricas: capacidad para trabajar en equipo; capacidad de perspicacia, ingenio y creatividad; capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico; capacidad de gestionar el tiempo, etc.”.

Respecto a las competencias deseables para los estudios de Relaciones Públicas, cabe destacar que en el *Libro Blanco* (ANECA.2005) son las propias del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, atendiendo a la tradición española de asociar académicamente ambas disciplinas de la Comunicación. De hecho, bajo la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas se pretende capacitar al alumnado para el ejercicio profesional en base a cuatro perfiles básicos, de los que sólo uno encaja plenamente con las Relaciones Públicas (gestor de Comunicación Corporativa), aunque otro también puede encajar de forma parcial, gracias a su enfoque integrador (Director de Comunicación, Investigador y Consultor Estratégico en [Publicidad] y Relaciones Públicas).

El proceso de implantación de los nuevos Grados de Publicidad y Relaciones Públicas está sufriendo un gran retraso. De hecho, en el momento de escribir estas líneas (Mayo 2009), aún son muchas las facultades que han presentado sus programas formativos a las agencias evaluadoras sin que, de momento, hayan obtenido aún una valoración definitiva, sea ésta favorable o negativa. Si se tiene en cuenta que el curso académico comenzará tan sólo cuatro meses más tarde (septiembre, 2009), la situación es especialmente delicada. Dicho retraso en la obtención de respuestas viene dado por el hecho de que el grueso de las facultades españolas han agotado hasta el límite el plazo máximo de presentación de sus propuestas y, por ello, las agencias evaluadoras se han visto completamente desbordadas.

Para el calendario de trabajo inicialmente previsto por la “Cátedra Dircom Cataluña” dicho retraso imposibilitaba recabar información sobre los programas académicos de grado definitivamente aprobados por las agencias evaluadoras y proceder a su análisis. Debido a ello, y en espera de que la situación se normalice definitivamente, se decidió



acometer otra de las áreas de estudio, pese a no seguir el criterio lógico aconsejable: el análisis de las maestrías y postgrados específicos sobre Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa de las universidades del estado español, acudiendo para ello al presente estudio que acaba de ser presentado en los párrafos precedentes.

Cabe señalar, a este respecto, que en el despliegue del *EEES* en España se ha comenzado la casa por el tejado, ya que el Ministerio de Educación autorizó la implantación de las primeras maestrías y postgrados oficiales en las universidades españolas dos años antes de validar los grados, motivo por el cual es más que probable que éstos no supongan la continuidad idónea de obtención de competencias que deberían adquirir los estudiantes en los mencionados grados.

## **5. Próximas etapas de la investigación**

Está previsto realizar una tarea análoga a la expuesta, si bien en esta segunda ocasión con respecto a las asignaturas específicas sobre Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa en los nuevos Grados de las universidades catalanas adaptados al *EEES*, con el objetivo, en una tercera etapa, de analizar la coherencia en la complementación y continuidad de contenidos de los estudios de los Postgrados con respecto a los Grados.

También está prevista la actualización futura de la totalidad de las investigaciones promovidas por el observatorio permanente de la Cátedra Dircom Cataluña, con el fin de disponer de un mapa de visualización del estado de la situación formativa universitaria sobre Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas en tiempo real.

## **Referencias bibliográficas**

ANECA (2005). *Libro Blanco: Títulos de Grado en Comunicación*. Madrid: ANECA.

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*. Abril 2009. Barcelona: AIRP.

VVAA (2008). “La comunicación y las Relaciones Públicas en España: radiografía del sector”, estudio de Sigmados para ADECEC-Asociación de Empresas de Relaciones Públicas y Comunicación, Madrid: ADECEC.

---

<sup>1</sup> Salvador Hernández y José Carlos Lozada realizan actividades de docencia e investigación en la Facultad de Comunicación, Universidad Católica San Antonio, Murcia, España. Kathy Matilla realiza actividades de docencia e investigación en la Facultad de Comunicación, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España. Sus cuentas de correo electrónico son: <mailto:mSHernandez@pdi.ucam.edu>; <mailto:mjclosada@pdi.ucam.edu> y <mailto:mkathyms@blanquerna.url.edu>

<sup>2</sup> Según los datos elaborados por Sigmados para ADECEC y publicado en el estudio “La comunicación y las Relaciones Públicas en España: radiografía del sector” (2008)