

Modelos profesionales y grados universitarios de Publicidad y Relaciones Públicas en España desde la perspectiva de las Relaciones Públicas (2017-2018)

Professional models and Advertising and Public Relations university degrees in Spain from the point of view of Public Relations (2017-2018)

AUTORES:

Kathy Matilla

<http://orcid.org/0000-0001-5247-3289> Universidad Ramón Llull

Salvador Hernández

<http://orcid.org/0000-0003-1276-9397> Universidad Católica San Antonio de Murcia

Marc Compte-Pujol

<https://orcid.org/0000-0002-6694-2485> Universitat de Vic-Central de Catalunya (UVIC-CC)

RESUMEN

Esta investigación identifica y analiza los planes de estudio de la formación superior de grado especializada en Publicidad y Relaciones Públicas –o de sus equivalentes- en España, en el curso 2017-2018, para comprobar si se han producido modificaciones de mejora en el número de asignaturas específicas de relaciones públicas con respecto a las de publicidad, desde el primer despliegue del EEES hasta la actualidad. En 2017-2018 se identifican un total de 33 grados en cuya denominación aparecen los términos “publicidad” y “relaciones públicas”. Del total de asignaturas específicas de publicidad y de relaciones públicas impartidas, el 68,99% son de publicidad y el 31,01% son de relaciones públicas. En el tercer despliegue del EEES en el sistema universitario español (2017-2018) el número de asignaturas específicas de relaciones públicas son minoritarias respecto a las de publicidad. Se verifica que dicha situación de inferioridad numérica se sigue manteniendo desde las antiguas licenciaturas anteriores a

ABSTRACT

This research identifies and analyzes the curricula of higher education degrees specialized in Advertising and Public Relations -or their equivalents- in Spain, during the 2017-2018 academic year, to check if there have been modifications of improvement in the number of specific subjects of public relations with respect to advertising, from the first deployment of the EHEA to nowadays. In 2017-2018, a total of 33 degrees were identified with the terms “advertising” and “public relations” in their naming. Out of the total of specific advertising and public relations subjects taught, 68.99% were about advertising and 31.01% about public relations. In the third deployment of the EHEA in the Spanish university system (2017-2018) the number of specific subjects of public relations are lesser with respect to advertising. It is verified that this situation of numerical inferiority is still maintained from the old bachelor’s degrees prior to the implementation of the Bologna Plan. It is noted that the degree training in Advertis-

la implantación del Plan de Bolonia. Se constata que la formación de grado en Publicidad y Relaciones Públicas es minoritaria entre los directivos de comunicación, en beneficio del Periodismo, por lo que los modelos profesionales prevalentes en España son de carácter técnico: el de agente de prensa y el de información pública (Grunig y Grunig, 1989; Grunig, 1989).

Palabras Clave: EEES-Espacio Europeo Educación Superior; España; grados; profesionalización; publicidad; relaciones públicas.

ing and Public Relations is a minority among communication managers, for the benefit of Journalism, so the professional models prevalent in Spain are of a technical nature: that of press agent and public information (Grunig and Grunig, 1989; Grunig, 1989).

Keywords: Advertising; degrees; EHEA; professionalization; public relations; Spain.

AGRADECIMIENTOS Y FINANCIACIÓN

Esta investigación es producto de un encargo de transferencia de conocimiento de la Junta Directiva de Dircom Catalunya, la delegación territorial de la Asociación de Directivos de Comunicación Dircom, en el marco de la edición 2017-2018 del Observatorio de la Cátedra Dircom. Cat de su Comisión de Formación y Docencia, a la cual este equipo investigador agradece la confianza depositada.

1. Introducción

Los estudios universitarios de Ciencias de la Información en España se reformaron entre 1985 y 1995, dando lugar a tres licenciaturas: Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas ("RP") (Castillo y Xifra, 2006: 150).

En 1974, el Ministerio de Educación aprobó, provisionalmente, la ampliación de la licenciatura de Publicidad, existente desde 1972, a la que se incorporó la disciplina de RP, dando paso a la licenciatura conjunta de Publicidad y RP que terminaría consolidándose diecinueve años después, con su aprobación definitiva en 1991 (Xifra, 2015: 151). El encaje de la nueva disciplina en la licenciatura existente no fue fácil y obligó a reducir el número de asignaturas programadas, circunstancia histórica que ha producido considerables perjuicios a las RP con respecto a su disciplina hermana, la publicidad, viéndose ambas obligadas a convivir en un equilibrio desigual e inestable, que subsiste hoy, convirtiéndose en un problema estructural del sistema universitario español (Castillo y Xifra, 2006).

En 2000 las universidades españolas que ofertaban la licenciatura conjunta de Publicidad y RP ascendían a 19 (Tilson y Pérez, 2003: 151). En 2006 la cifra se había disparado hasta las 32 (Castillo y Xifra, 2006: 149). Sin embargo, el reparto equitativo del número de asignaturas de ambos ámbitos de conocimiento no se situaba a la par, ya que las de RP tan solo alcanzaban el 15% en 2006, frente al 85% de las de publicidad (Castillo y Xifra, 2006: 155). Esta desigualdad se ha mantenido con el paso de los años, incluso tras el primer despliegue del EEES que originó los primeros grados (Xifra, 2007; Xifra, 2015), ya que ninguna universidad española aprovechó la oportunidad que suponía la incorporación al Plan de Bolonia para crear nuevos grados que separasen ambas disciplinas, que continuaron denominándose de forma conjunta y perpetuando

en el nuevo marco de la convergencia europea el mismo confinamiento de las RP a idéntico segundo plano y al mismo déficit con que fueron lastradas desde la primera regularización de los estudios en 1974. Así, la oferta curricular específica sobre RP no ha variado sustancialmente desde entonces (Xifra, 2007, 2015), cuando han llegado a identificarse 33 grados en Publicidad y RP –o equivalentes– en 2014-2015 (Perlado y Saavedra, 2017: 104). Grosso modo, desde 2009-2010, el porcentaje de asignaturas específicas de RP en dichos grados se ha mantenido en torno al 20%, frente al 80% de las de publicidad, siendo mayoritaria una orientación táctica frente a la estratégica (Perlado y Saavedra, 2017: 52) y advirtiéndose:

la diversidad e incongruencia conceptual y epistemológica en la oferta de asignaturas de algunos grados en Publicidad y RP tras su verificación [...] pese a lo cual, la ANECA y otras agencias con competencias territoriales autonómicas, siguen verificando y reverificando grados desde la inconsistencia e incongruencia de los postulados de El Libro Blanco de la ANECA, ya que los planes formativos de dichas titulaciones siguen presentando idénticas limitaciones pese al paso de los años (Perlado y Saavedra, 2017: 53-54).

La literatura consultada confirma la inclusión en los planes de estudio de los grados analizados de asignaturas específicas de RP más técnicas (cuando no instrumentales) que estratégicas: Moreno, 2004; Xifra, 2007; Matilla *et al.*, 2010; Matilla y Hernández, 2013; Moreno Fernández *et al.*, 2014; Moreno *et al.*, 2014; Xifra, 2015; Perlado y Saavedra (2017).

La vinculación a otras disciplinas de los estudios de grado universitario específicos de RP no es patrimonio exclusivo del Estado español: según J.E. Grunig (1989), se generó en los EUA un amplio debate en torno a su relación con el periodismo o las ciencias sociales, durante varias décadas, desde que E.L. Bernays impartiera en Nueva York el primer curso sobre RP en los años 20:

Like Weaver, many have advocated moving public relations to business schools. Others, especially Edward L. Bernays, regularly have proposed placing public relations with the social sciences. Recently, too, public relations had made spectacular growth in departments of speech communication, and informal surveys have shown that as many courses (not programs) in public relations now may be taught in speech communication as in journalism (Wright, 1978, *Cfr.* Grunig, 1989: 13).

To use a rather earthy expression, other people are eating our lunch. Public relations will never reach the status of a profession as long as people can get into the field and prosper without having completed a fairly rigorous course of study in the field. And, until education in public relations becomes sufficiently broad to include study in such subjects as economics, philosophy and law (Ferguson, 1987, *Cfr.* Grunig, 1989: 24).

Para J.E. Grunig (1989: 14), los profesionales sin una educación universitaria específica en RP no podrán ser más que meros agentes de prensa o periodistas en gabinetes de prensa integrados. En 1945 Alfred McClung identificó que solo 21 universidades norteamericanas ofertaban cursos de RP, cifra que aumentó a 30 dos años después, en 1947. Cutlip y Center destacaron que a finales de la década de los 40 y principios de los 50:

schools or departments with public relations in the title were unusual. In the 1950s, they said, most public relations courses were taught in schools of journalism, business ad-

ministration or education. "Journalism-centered training" in public relations dominated in mid-century, they added, a pattern that "squared with the demands of the profession" at that time. (Cutlip y Center, 1958: 429-430, Cfr. Grunig, 1989: 15).

J.E. Grunig (1989: 15), por su parte, señaló que:

most public relations practitioners came into the field after having experience in journalism. Thus, the academic field grew naturally as a sub-discipline of journalism. Although journalism educators often abhorred the practice of public relations, they did recognize that many, if not the majority, of their graduates eventually ended up in public relations. As a result, journalism schools typically taught a survey or principles course in public relations to orient journalism students for possible careers in public relations. For many years, Cutlip and Center's 'Effective Public Relations' was the bible for this survey course. In most schools, though, public relations served essentially as a dumping ground for excess students in news-editorial journalism. In many journalism schools, public relations developed into full sequences that went well beyond the technical training provided in journalism. For example, in 1958 Cutlip and Center argued that public relations practitioners were wrong when they claimed that "journalism overlooks the basic function of counseling and ties its practitioners to measurement of their performance in terms of clippings.

En 1988, más de cien programas estadounidenses de periodismo o de comunicación ofertaban un curriculum en RP similar al descrito por Cutlip y Center en 1958, mientras que "others have added a course or two to the basic principles course, usually in PR writing, publicity methods, case studies, or campaigns" (Grunig, 1989: 16), proporcionando técnicos -pero no directivos- al sector profesional, ya que su praxis no se basaba en la investigación ni en la planificación estratégica (Íbidem: 18-19).

Cuando los estudios de RP se vinculan al marketing y/o a la publicidad, su visión profesional se aproxima al modelo asimétrico bidireccional, "in that research is used to develop messages that are most likely to persuade publics to behave as the organization wants"; que es menos efectivo que el simétrico bidireccional característico de las RP excelentes, que "describes public relations efforts that are based on research and that use communication to manage conflict and to improve understanding with strategic publics" y que, idealmente, debe incorporar conocimientos sobre management (Grunig, 1989: 19). Ambos modelos profesionales (asimétrico y simétrico bidireccional) necesitan tanto a directivos como a técnicos (modelos de agente de prensa y de información pública) en su día a día (Íbidem: 19):

Public relations practitioners help organizations to manage their communication -when they are identifying issues, researching public opinion, counseling management, and evaluating programs as well as when they are writing press releases or stories for an employee newsletter. In each case, they are helping management and others in the organization communicate with, understand, and manage conflict with strategic publics that limit the ability of an organization to pursue its goals (Grunig, 1989: 20).

J.E. Grunig (1989: 17) añade que "in general, education in public relations has reflected the practice of public relations" y, para el nivel de grado, propone que:

should train students for entry-level jobs as communication technicians but also in-

roduce them to the management of public relations, to communication theory and research methods, and to the ethics of the two-way symmetrical model of public relations. It would also offer a range of specialized electives in public relations programs such as employee, media, community, financial, or educational relations. It would offer advanced courses in campaigns, public affairs, marketing communication, history and law of public relations, ethics, writing, and gender issues and perspective (p. 23).

J.E. Grunig (1989: 24) en congruencia con Grunig y Grunig (1989: 27-63), reconoce que al final de la década de los años 80, "that press agency is still the predominant model of public relations practiced in the United States", es decir, que el modelo simétrico bidireccional de las RP excelentes era minoritario.

Algo similar ha ocurrido paulatinamente en España según el Informe de la Profesión Periodística de la APM-Asociación de la Prensa de Madrid (2015), que revela que la dirección de comunicación en las empresas privadas es la posición que mayor tasa de empleo generó entre los periodistas españoles en 2015 (31,5% de los puestos de trabajo), tanto en la etapa más junior del entry-level como en otras más maduras ocupadas por seniors (Perlado y Saavedra, 2017: 43-44, Cfr. Matilla et al., 2017a: 14). Del mismo modo, el análisis de una muestra representativa de 435 directores de comunicación españoles evidencia que su formación de grado universitario es mayoritariamente en Periodismo (21,56%), seguido a gran distancia por Derecho (8,67%), Publicidad y RP (6,67%), Economía (3,33%), Management (3,11%), o Comunicación Audiovisual (2,67%) (Matilla et al., 2017b: 632).

A ello hay que añadir la reciente incorporación al sistema universitario español de tres nuevos grados que contemplan el término "comunicación corporativa" (CC) en su denominación: Periodismo y CC (U. Ramón Llull); CC, Protocolo y Organización de Eventos (U. Antonio Nebrija) y Protocolo, Organización de Eventos y CC (U. Rey Juan Carlos) (Matilla et al., 2016: 221; Matilla et al., 2017a: 23).

También se identifican dos grados que incorporan el término "marketing" a la denominación convencional imperante: Publicidad, RP y Marketing (U. Ramón Llull) (Matilla et al., 2017a: 25) y Publicidad, Marketing y RP (ESERP-UVic-CC).

Existen grados denominados genéricamente de "comunicación" que permiten la especialización en RP mediante una mención o un itinerario ad hoc: los grados en Comunicación de las universidades Loyola de Andalucía, Oberta de Cataluña, Católica San Antonio de Murcia, Camilo José Cela, Deusto, Atlántico Medio, o Internacional de Valencia, así como otros que le añaden un segundo nuevo término (ej.: el grado en Comunicación y Medios Digitales de la IE University o el grado en Marketing y Comunicación de la U. Politécnica de Cataluña/Euncet).

El objetivo principal de esta investigación se focaliza en identificar y analizar las titulaciones de grado del sistema universitario español que, en el curso 2017-2018, iniciaron el tercer despliegue del EEES, ostentan los términos "Publicidad" y "RP" en su denominación, así como cuál es la oferta de sus asignaturas, cuántas de ellas se encuentran relacionadas específicamente con la disciplina académica de las RP y cuántos créditos ECTS se les han asignado, con la finalidad de llevar a cabo un estudio comparativo con los resultados de investigaciones precedentes y

de identificar el modelo de práctica profesional prevalente en España que, según Grunig (1989) se deriva de esta formación de grado.

2. Metodología

La búsqueda de la oferta formativa del grado de Publicidad y RP se realizó mediante el buscador de la página web del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte que acoge el universo de las titulaciones de grado del sistema universitario español durante el primer semestre del curso 2017-2018.

Se desarrolló un estudio descriptivo transversal de los websites de los centros reconocidos por el Ministerio que configuran la muestra de análisis: las facultades universitarias, públicas y privadas, presenciales y no presenciales, que ofertan estudios de grado de las áreas de conocimiento de Publicidad y RP en 2017-2018.

Una vez identificada la oferta a partir de los requisitos especificados y mediante análisis de contenidos (Berelson, 1952) de los programas de estudio presentes en las webs oficiales de los centros seleccionados, se diseñó una plantilla de análisis que incluía diversas variables para registrar los datos: nombre de la universidad y de la facultad; localización geográfica; tipología de universidad (pública/privada - presencial/no presencial (online)); denominación del grado y del centro universitario; denominación de las asignaturas (sólo de RP; sólo de publicidad; mixtas de RP y publicidad); clasificación de las asignaturas (obligatorias u optativas); número de créditos ECTS asignados a cada asignatura y curso en que estas se imparten (de 1º a 4º).

La búsqueda sistemática de la oferta formativa estudiada se llevó a cabo entre el 10 y el 30 de diciembre de 2017, por duplicado, de manera consecutiva y mediante la intervención no participante de dos investigadores independientes, de modo que su validez científica corresponde exclusivamente al periodo de análisis del curso académico 2017-2018.

3. Resultados

Del total de 829 asignaturas específicas de publicidad/marketing y de RP/CC impartidas en los 33 grados que constituyen la muestra de análisis, 572 (68,99%) son de publicidad/marketing y 257 (31,01%) son de RP/CC.

El grado denominado de forma genérica de "Comunicación", ofertado por las universidades Loyola de Andalucía, Oberta de Cataluña, Católica San Antonio de Murcia, Camilo José Cela, Deusto, del Atlántico Medio, o Internacional de Valencia, así como otros que le añaden un segundo nuevo término (ej.: el grado en Comunicación y Medios Digitales de la IE University o el grado en Marketing y Comunicación de la U. Politécnica de Cataluña/Euncet), si bien incluyen asignaturas específicas de RP e incluso permiten una especialización específica mediante una mención o itinerario, no se han incorporado a la muestra de análisis al no cumplir con el requisito metodológico de inclusión de los términos "RP" y "Publicidad" en la denominación del grado.

Se observa la presencia de asignaturas específicas de marketing, que se han incorporado al conjunto de las de publicidad, del mismo modo que se identifican asignaturas sobre CC, que se han contabilizado junto a las específicas de RP.

Las asignaturas sobre RSC-Responsabilidad Social Corporativa no han sido contabilizadas, ya que se consideran vinculadas al management. Tampoco se han considerado las asignaturas específicas de periodismo (ej.: "Redacción Periodística"), TV o radio, ni las asignaturas comunes como "TFG-Trabajo Final de Grado" o "Practicum".

De las 17 comunidades autónomas españolas, 11 (64,7%) cuentan con universidades que ofertan formación universitaria de grado en Publicidad y RP: Andalucía, Aragón, Baleares, Cantabria, Castilla y León, Cataluña, Galicia, Madrid, Murcia, País Vasco y Comunidad Valenciana.

De los 33 grados identificados, 31 (93,93%) mantienen la denominación histórica del grado -Publicidad y RP-, siendo únicamente 2 (6,07%) los que han incorporado un nuevo término, el mismo en ambos casos: "marketing" (U. Ramón Llull y ESERP, ambos privados).

Los grados que ofertan asignaturas específicas con el término "CC" son los de las universidades/centros siguientes: Abat Oliba-CEU, Cardenal Herrera Oriá-CEU, Centro Superior Villanueva (UCM), ESERP (UVic-CC), Europea del Atlántico, Europea Miguel de Cervantes, Ramón Llull, Vic-Central de Cataluña, Pontificia de Salamanca y San Pablo-CEU (privadas); y Alicante, Complutense de Madrid, Jaume I, Murcia, País Vasco, Sevilla y Valladolid (públicas).

Los resultados obtenidos permiten establecer un ranking de la muestra obtenida de 33 grados según el número de asignaturas específicas de RP/CC ofertadas y en el que se advierte la prevalencia del desequilibrio entre estas y las de publicidad/marketing, en menoscabo de las primeras, excepto en la U. de Cádiz y en la U. de Málaga, en las que se da la situación contraria (señaladas en negrita en la Tabla 1).

Encabeza el ranking la U. de Gerona, con 18 asignaturas de RP/CC (79 ECTS), si bien son muy inferiores a las 31 de publicidad/marketing (119 ECTS) ofertadas. Le sigue muy de cerca la U. de Málaga (Tabla 1).

Tabla 1. Ranking por nº de asignaturas específicas de RP y CC (2017-2018)

Posic.	Univ. / Centro	RP y CC	Pub y Mktg	Mixtas	ECTS RP	ECTS PUB
1	U. Gerona	18	31	3	79	119
2	U. Málaga	17	13	5	102	78
3	U. Pompeu Fabra	13	32	11	54	146
4	U. Vic-CC	11	25	2	32	126
	U. Vigo	11	20	0	66	120
5	ESERP	10	17	3	42	82
	U. Distancia Madrid	10	15	3	60	90
	Centro Sup. Villanueva	10	27	4	60	162
6	Centro EUSA	9	26	2	30	156
	U. San Jorge	9	11	2	54	66
	ESRP	9	11	5	54	66
	U. Rovira i Virgili	9	11	3	57	70

	CESUGA	9	11	2	54	66
	U. Complutense Madrid	9	27	3	54	162
7	U. País Vasco	8	17	2	48	102
	U. Cádiz	8	6	7	48	36
	U. Rey Juan Carlos	8	12	0	48	72
	ESIC	8	12	0	48	72
	U. País Vasco	8	17	2	48	102
8	U. Alicante	7	22	6	42	132
9	U. Sevilla	6	32	3	36	192
	U. Pontificia Salamanca	6	21	14	31	114
	U. Ramón Llull	6	11	7	18	40
	U. Jaume I	6	12	4	30	66
10	U. Card. Herrera O.-CEU	5	11	3	30	68,5
	U. Europea M. Cervantes	5	14	2	60	84
	U. Abat Oliba-CEU	5	18	2	33	90
	U. Internacional Cataluña	5	15	3	21	63
	U. San Pablo-CEU	5	14	0	30	84
	U. Cat. S. Antonio Murcia	5	16	4	30	69,5
11	U. Murcia	4	17	2	30	114
	U. Europea del Atlántico	4	11	2	30	66
	U. Antonio de Nebrija	4	17	1	24	102

Fuente: Elaboración propia.

Las posiciones en el ranking varían sustancialmente al contemplarse desde la perspectiva del número de créditos europeos (ECTS) adjudicados a las asignaturas específicas de RP/CC respecto a las de publicidad/marketing, también netamente superiores en el segundo caso respecto del primero, excepto en la U. de Cádiz y en la U. de Málaga, en los que se invierte la situación (señaladas en negrita en la Tabla 2).

Tabla 2. Ranking de asignaturas específicas de RP y CC por nº de ECTS asignados (2017-2018)

Posic.	Univ. / Centro	RP y CC	Pub y Mktg	Mixtas	ECTS RP	ECTS PUB
2	U. Gerona	18	31	3	79	119
3	U. Vigo	11	20	0	66	120
4	U. Europea M. Cervantes	5	14	2	60	84
	U. Distancia Madrid	10	15	3	60	90
	Centro Sup. Villanueva	10	27	4	60	162
5	U. Rovira i Virgili	9	11	3	57	70
6	U. San Jorge	9	11	2	54	66
	ESRP	9	11	5	54	66
	U. Pompeu Fabra	13	32	11	54	146

	CESUGA	9	11	2	54	66
	U. Complutense Madrid	9	27	3	54	162
7	U. País Vasco	8	17	2	48	102
	U. Cádiz	8	6	7	48	36
	U. Rey Juan Carlos	8	12	0	48	72
	ESIC	8	12	0	48	72
	U. País Vasco	8	17	2	48	102
8	U. Alicante	7	22	6	42	132
	ESERP	10	17	3	42	82
9	U. Sevilla	6	32	3	36	192
10	U. Abat Oliba-CEU	5	18	2	33	90
11	U. Vic-CC	11	25	2	32	126
12	U. Pontificia Salamanca	6	21	14	31	114
13	Centro EUSA	9	26	2	30	156
	U. Europea del Atlántico	4	11	2	30	66
	U. Cat. S. Antonio Murcia	5	16	4	30	69,5
	U. Murcia	4	17	2	30	114
	U. Jaime I	6	12	4	30	66
	U. San Pablo-CEU	5	14	0	30	84
	U. Card. Herrera O.-CEU	5	11	3	30	68,5
15	U. Antonio de Nebrija	4	17	1	24	102
16	U. Internacional Cataluña	5	15	3	21	63
17	U. Ramón Llull	6	11	7	18	40
	CESAG	4	17	2	18	93

Fuente: Elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

Xifra constató en 2007 que el número de asignaturas específicas de RP en las extinguidas licenciaturas de Publicidad y RP españolas anteriores al EEES era minoritario con respecto a las de Publicidad, llegando a catalogarlas como especies en extinción. Investigaciones posteriores muestran que con la nueva implantación y progresivos primer y segundo despliegues del EEES la situación no mejoró (Matilla et al., 2010; Matilla y Hernández, 2012; Xifra, 2015), del mismo modo que tampoco se ha conseguido ningún cambio sustancial en el tercer despliegue vigente, por lo que sigue manteniéndose vivo el problema estructural de los grados en Publicidad y RP identificado por Xifra (2007) en que las asignaturas específicas de RP continúan mayoritariamente confinadas a un segundo plano con respecto a las de publicidad.

Para Perlado y Saavedra (2017: 104) la proporción cuantitativa de ambas ofertas curriculares entre 2009-2010 y 2014-2015 se ha situado, aproximadamente, en torno al 20% para las asignaturas específicas de RP frente al 80% de las de publicidad. Castillo y Xifra (2006: 155) señalaban la proporción en peor situación, en un 15%/85%, respectivamente, en 2006. Estos

datos resultan relativamente congruentes con los del curso 2017-2018, pese a haber mejorado al situarse en una proporción del 31,01%/68,99%, ya que el número total de asignaturas específicas de RP sigue siendo menor.

La oferta de grados españoles en Publicidad y RP en 2014-2015 era de 33 (Perlado y Saavedra, 2017: 104), incrementándose en 14 más desde los 19 de 2000 (Tilson y Pérez, 2003: 151). En 2017-2018 el número de grados se mantiene estable: son también 33 los grados que ostentan los términos "publicidad" y "RP" heredados del sistema universitario anterior al EEES en sus denominaciones. No se ha localizado ningún grado que incluya únicamente las RP en su denominación y que separe la disciplina de la que lleva hermanada históricamente -la publicidad-.

A partir de 2014-2015 se aprecia un tímido cambio que incorpora el concepto "CC" a los nombres de unos nuevos grados que, al analizar sus contenidos curriculares, se observa que presentan asignaturas específicas de RP (Matilla et al., 2016: 221; Matilla et al., 2017a: 23): la U. Ramón Llull incorpora el concepto "CC" a su grado histórico de Periodismo, que pasa a denominarse de Periodismo y CC y también incorpora el término "marketing" a un grado anterior de Publicidad y RP que recibe el nuevo nombre de Publicidad, RP y Marketing (Matilla et al., 2017a: 25). ESERP (UVic-CC) también oferta un grado que incorpora el término "marketing" (Publicidad, Marketing y RP).

Aunque no forman parte de la muestra de grados analizada, se observa que las universidades Antonio Nebrija (privada) y Rey Juan Carlos (pública) estrenan nuevos grados con denominaciones muy parecidas entre sí (CC, Protocolo y Organización de Eventos; Protocolo, Organización de Eventos y CC, respectivamente), que incorporan el término "CC" compartiéndolo con dos técnicas clásicas de RP, pero sin nombrar al campo de estudio que las acoge. En futuras investigaciones se procurará verificar si lo que ahora únicamente es posible especular como una probable tendencia de desplazamiento del término "RP" hacia el de "CC", cristaliza en realidad conforme avancen nuevos despliegues del EEES, o si no progresa. En cualquier caso, señalamos que en este grupo de grados analizados son mayoritarios los que ofertan asignaturas que incluyen el término "CC" en su denominación, tanto en universidades públicas como privadas.

La vinculación de las RP al marketing (históricamente hermanadas a la publicidad) en la denominación de los nuevos grados ofertados por ESERP y la U. Ramon Llull, así como la incorporación de la CC al grado histórico de Periodismo también de la U. Ramón Llull reavivan el debate en torno a las semejanzas y límites terminológicos, conceptuales y epistemológicos entre el marketing, las RP, la CC, la dirección estratégica y la dirección de comunicación descritas por Míguez (2013, 2015) y por Míguez y Baamonde (2011), que muestran una consolidación de la CC en el dominio profesional internacional -y español- que parece impregnar al académico y desplazar progresivamente a las RP, en congruencia con la afirmación de Grunig (1989: 17) de que "in general, education in public relations has reflected the practice of public relations".

No es objeto de esta investigación considerar las cuestiones terminológicas, conceptuales y epistemológicas de la CC y las RP -ni del marketing- anteriormente mencionadas, ya que exceden sus límites. Se menciona la reciente aparición denominativa del término "CC" en algunos nuevos grados y en las asignaturas de varios planes de estudio de los grados analizados únicamente a modo de contextualización y como muestra del lugar de indefinición, limitación

e incluso incongruencia en que históricamente se han situado las RP en el ámbito académico y que se observa se siguen manteniendo en la actualidad. Dicha incongruencia se pone en evidencia en el Libro Blanco de la ANECA, que sirve de base para la verificación de los grados de Publicidad y RP en el marco del EEES (Perlado y Saavedra, 2017: 53-54) y, ahora, también para los que incorporan los términos “CC” o “marketing” en su denominación, por lo que habría quedado obsoleto.

Algo relativamente similar ha ocurrido en los Estados Unidos de América. Grunig (1989) narra cómo los estudios de RP en las universidades norteamericanas se vinculó prevalentemente al periodismo –más que a la publicidad o al marketing, como en España- desde sus inicios, incluso como sub-disciplina o asimilando reductivamente las RP a una de sus técnicas, la “publicity”; en lugar de basarse en la investigación y en la planificación estratégica propugnadas por Cutlip y Center (1958) y Grunig y Grunig (1989).

Según los cuatro modelos profesionales de Grunig y Grunig (1989) y Grunig (1989), la aproximación académica de las RP al periodismo, mayoritaria en los Estados Unidos de América (Cutlip y Center, 1958: 429-430; Grunig, 1989: 15) situaría a sus egresados en los dos niveles profesionales más tácticos, el modelo del agente de prensa y el modelo de información pública, algo que, stricto sensu, no ha ocurrido en España, ya que el nuevo y único grado de Periodismo y CC de la U. Ramon Llull se inauguró con el vigente tercer despliegue del EEES. Sin embargo, en la praxis profesional se da la extraña circunstancia de que son mayoritarios los profesionales españoles con formación de grado en Periodismo los que prestan sus servicios en departamentos y agencias de CC y/o RP, según el Informe de la Profesión Periodística 2015 de la APM, siendo estas posiciones las que más puestos de trabajo generan (31,5%). En esta misma línea, según Matilla et al. (2017b: 632) el 21,56% de una muestra de 435 directores de comunicación en ejercicio y pertenecientes a la asociación Dircom han cursado estudios de grado en Periodismo, mientras que tan solo el 6,67% poseen formación de grado en Publicidad y RP. Es decir, que una parte significativa de quienes comenzaron graduándose en Periodismo terminan dedicándose profesionalmente a las RP y la CC, aunque sin haber recibido formación específica de grado para ello, proporcionando técnicos al sector productivo, pero no directivos (Grunig, 1989: 18-19).

Siguiendo a Grunig (1989: 19), el hermanamiento histórico de las RP con la publicidad que ocupa de forma mayoritaria las denominaciones de los grados españoles de Publicidad y RP (y que nunca se han considerado dobles grados), situaría a sus egresados en el modelo profesional asimétrico unidireccional que usa la investigación para elaborar mensajes de tipo persuasivo y que es de menor efectividad que el modelo simétrico bidireccional que caracteriza el nivel de excelencia en RP propugnado por Grunig y Grunig (1989). Al ser minoritario el porcentaje de asignaturas de RP/CC respecto a las de publicidad y, además, de orientación más táctica que estratégica, los grados de Publicidad y RP españoles se alejan, cuantitativa y cualitativamente, de la propuesta formativa planteada por Grunig (1989: 23) que conduciría a una profesionalización basada en el modelo simétrico bidireccional, más evolucionado y maduro desde una perspectiva estratégica y, por ende, plenamente directiva.

La deficiente e incompleta formación en RP recibida históricamente por los egresados españoles en Publicidad y RP permite especular sobre su escasa presencia entre los profesiona-

les que se dedican a las RP y la CC, que se reducen tan solo al 6,67% de los casos según Matilla et al. (2017b: 632), aunque futuras investigaciones con otros colectivos se hacen necesarias para verificar este dato y mantener abierto el foco.

No se ha identificado que los grados españoles analizados se vinculen al campo del management como, idealmente, aconseja Grunig para “manage conflict with strategic publics that limit the ability of an organization to pursue its goals” (1989: 20).

Futuras investigaciones frente al próximo cuarto despliegue del EEES en España se hacen necesarias para elaborar nuevas descripciones cartográficas y comprobar si aparece algún punto de inflexión en el problema estructural de los grados españoles analizados descrito por Castillo y Xifra (2006), que sitúa a las asignaturas de RP/CC y a sus créditos asignados en situación de inferioridad numérica frente a las de publicidad/marketing; si se equipara más equitativamente su número y si, con ello, el modelo de práctica profesional de las RP que con algún cambio de mejora pudiera derivarse, se aproxima más al simétrico bidireccional propugnado como excelente por Grunig y Grunig (1989).

5. Referencias bibliográficas

- [1] ANECA-Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (2005). Libro Blanco: títulos de grado en Comunicación.
- [2] APM-Asociación de la Prensa de Madrid (2015). Informe Anual de la Profesión Periodística 2015. Madrid: APM.
- [3] Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Free Press.
- [4] Castillo, A. y Xifra, J. (2006). Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 34, 141-161.
- [5] Cutlip, S.M. y Center, A.H. (1958). *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2ª ed.
- [6] Ferguson, D. (1987). A Practitioner Looks at Public Relations Education, The 1987 Vern C. Schranz distinguished Lecture in Public Relations, Ball State University, Miumnde, Indiana.
- [7] Grunig, J.E. (1989). Teaching Public Relations in the Future. *Public Relations Review*, 15(1), 12-24.
- [8] Grunig, J.E. y Grunig, L.S. (eds.) (1989). Toward a Theory of the Public Relations Behavior of Organizations: Review of a Program of Research. En J.E. Grunig y L.S. Grunig, *Public Relations Research Annual*, vol. I (Cap. 2, pp. 27-63). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- [9] Matilla, K., Compte-Pujol, M., Hernández, S. y Cuenca-Fontbona, J. (2017a). Los grados universitarios en comunicación corporativa en España en el curso académico 2016-2017 desde la perspectiva de las relaciones públicas. En Mª C. Carretón (Coord.), *Oportunidades en la estrategia de relaciones públicas. Estudios y casos* (Cap. I, pp. 13-35). Valencia: Tirant lo Blanch.
- [10] Matilla, K., Cuenca-Fontbona, J. y Compte-Pujol (2017b). An analysis of the university curricula of Spanish “dircoms” from a public relations approach. *Public Relations Review*, 43, 624-634.
- [11] Matilla, K., Hernández, S. y Compte-Pujol, M. (2016). Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa en los grados universitarios catalanes en el curso 2015-2016. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11(6), 213-234.

- [12] Matilla, K. y Hernández, S. (2013). Educación Universitaria en Relaciones Públicas: una perspectiva crítica (2009–2013). En B. Peña (Ed.), *Fórmulas para la innovación en la docencia universitaria* (pp. 309–333). Madrid: Visión Libros.
- [13] Matilla, K., Hernández, S. y Losada, J.C. (2010). La oferta formativa de Relaciones Públicas en los nuevos grados universitarios en España. *Pangea*, 1, 124–159.
- [14] McClung Lee, A. (1947) Trends in Public Relations Training. *Public Opinion Quarterly*, II.
- [15] Míguez, M.I. (2015). Algunas cuestiones terminológicas en torno a la comunicación corporativa. En K. Matilla (ed.): *Historia de la Comunicación Corporativa en Cataluña* (pp. 21-68). Barcelona: UOC, Colección Dircom.
- [16] Míguez, M.I. y Baamonde Silva, X.M. (2011). La evolución de las relaciones públicas hacia la dirección de comunicación: aproximación histórica en el contexto académico español. *Razón y Palabra*, 16(75), febrero-abril.
- [17] Míguez, M.I. (2013). De las relaciones públicas a los nuevos conceptos de la comunicación: problemas terminológicos. *Orbis*, 9(26), 125-142.
- [18] Moreno, A., Verhoeven, P., Tench, R. y Zerfass, A. (2014). Increasing power and taking a lead: What are practitioners really doing? Empirical evidence from European communications managers. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(7), 73–94.
- [19] Moreno, A. (2004). Spain. En B. V. Ruler, y D. Vercic (Eds.), *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice* (pp. 393–412). Berlin: Mouton de Gruyter.
- [20] Moreno Fernández, A., Carrasco Campos, A. y Saperas Lapiedra, E. (2014). Los efectos del proceso Bolonia en el curriculum de las Relaciones Públicas. *Análisis del estado de la cuestión. Sphera Pública*, junio, nº especial, 163-184.
- [21] Perlado-Lamo de Espinosa, M. y Saavedra-Llamas, M. (2017). Los estudios universitarios especializados en Comunicación en España. Barcelona: UOC, Colección Dircom, nº 8.
- [22] Tilson, D.J. y Pérez, P.S. (2003). Public relations and the new golden age of Spain: a confluence of democracy, economic development and the media. *Public Relations Review*, 29(2), 125-143.
- [23] Wright, D.K. (1978). Differential Effects of Professionalism and Social Responsibility in Public Relations, Conferencia en la Association for Education in Journalism, Seattle, Agosto.
- [24] Xifra, J. (2015). La 'enseñanza' universitaria de la Comunicación Corporativa en Cataluña. En K. Matilla, *Historia de la Comunicación Corporativa en Cataluña* (pp. 147-199). Barcelona: UOC, Colección Dircom.
- [25] Xifra, J. (2007). Undergraduate public relations education in Spain: Endangered species? *Public Relations Review*, 33(2), 206-213.

CURRICULUM VITAE

Kathy Matilla

Doctora especializada en Relaciones Públicas y Master en Comunicación Social por la Universidad Ramon Llull. Licenciada en Geografía e Historia por la Universidad de Barcelona. Master en Marketing por ESADE-URL. Es profesora asociada en el Grado de Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna de la Universidad Ramon Llull. Fue vicedecana de Relaciones Públicas del Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña y presidente internacional de FISEC-Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación. Vocal de la Junta Directiva de AIRP-Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas. Consultora estratégica en Relaciones Públicas, Comunicación Corporativa y Management. Email: kathyms@blanquerna.url.edu

Salvador Hernández

Doctor especializado en Relaciones Públicas por la Universidad de Sevilla. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad CEU-San Pablo de Madrid. Es profesor titular en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Humanas y Comunicación de la Universidad Católica San Antonio de Murcia y de postgrados y cursos en universidades españolas y europeas: Pontificia de Salamanca, Sevilla, Málaga, Siena, Wroclaw y Eichstätt. Director de la Escuela Superior de Protocolo y Relaciones Institucionales de la Universidad Católica San Antonio de Murcia. Vocal de la Junta Directiva y Tesorero de AIRP-Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas. Email: shernandez@ucam.edu

Marc Compte-Pujol

Doctor especializado en Relaciones Públicas y Master Universitario en Estrategia y Creatividad Publicitarias por la Universidad Ramon Llull. Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Pompeu Fabra y Master en Dirección Cinematográfica por ESCAC-Escuela Superior de Cine y Audiovisuales de Cataluña (Universidad de Barcelona). Es profesor asociado en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad de Vic-Central de Cataluña. Email: marc.compte@uvic.cat