

Bolonia 2º año: Los estudios universitarios de Relaciones Públicas en Cataluña (curso 2011-12)

Bologna 2nd year: The university studies of Public Relations in Catalonia (course 2011-12)

Kathy Matilla¹, Salvador Hernández²

Universidad Ramón LLull, Universidad Católica San Antonio de Murcia, España

kathyms@blanquerna.url.edu, SHernandez@pdi.ucam.edu

Recepción: 30/09/2012 Revisión: 05/10/2012 Aceptación: 19/12/2012 Publicación: 21/12/2012

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-11-247-276>

Resumen

Este artículo describe los estudios universitarios del área de Relaciones Públicas en los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas del sistema universitario de Cataluña, en el curso 2011-12.

En el marco teórico y en la discusión se describen los más recientes estudios desarrollados por asociaciones profesionales europeas y españolas especializadas en Relaciones Públicas (2010-11), que permiten contextualizar la situación y constatar el abismo existente entre las necesidades formativas para un correcto desempeño de la *praxis* profesional y las escasas y deficientes competencias específicas que, sobre Relaciones Públicas, pueden adquirir los futuros graduados con los actuales programas formativos ofertados por las universidades catalanas. La investigación se ha llevado a cabo mediante un rastreo sistemático de las páginas web de las universidades de la unidad de análisis.

De la investigación se desprende la ausencia de cambios notables en los grados con respecto al modelo universitario anterior a la implantación del Proceso de Bolonia (Licenciaturas), manteniéndose como una oferta deficiente, en línea con lo constatado los cursos 2009-10 y 2010-11, a partir de la implantación del EEES. Se concluye que las Relaciones Públicas siguen siendo minoritarias en cuanto a número de asignaturas con respecto a las específicas de Publicidad y al planteamiento general de las mismas, continúan confinadas a un segundo plano y poseen tintes mayoritariamente instrumentales (tácticos y no estratégicos).

Palabras clave: Cataluña – Dircom – EEES-Espacio Europeo de Educación Superior – Grado – Relaciones Públicas

Abstract

¹ Profesora Grado Publicidad y Relaciones Públicas, Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Ramón LLull.

² Profesor Grado Publicidad y Relaciones Públicas, Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Católica San Antonio de Murcia.

This article describes the university studies of Public Relations in Advertising and Public Relations degrees from the university system of Catalonia, during the course 2011-12.

The theoretical framework and the discussion describes the most recent European and Spanish studies conducted by professional associations specialized in Public Relations (2010-11), which allow to contextualize the situation and assess the gap between the training requirements outlined for proper performance of professional practice and the limited and poor specific skills on Public Relations that the future graduates may acquire with the current training programs offered by Catalan universities. The research has been conducted through a systematic tracking of websites of the universities in the unit of analysis.

The investigation shows the absence of notable changes in the degrees respect to the Spanish university model prior to the implementation of the Bologna Process, remaining as a deficient supply, in line with what was found during the courses 2009-10 and 2010-11, starting from the implementation of the EEES (EHEA). We conclude again that Public Relations subjects remain still a minority in number with respect to specific and general advertising subjects, they are still confined to the background and are mostly instrumental designed (non-strategic and tactical).

Key words: Catalonia – Degree – Dircom – EHEA-European Higher Education Area – Public Relations

Sumario

1. Introducción
2. Contribuciones
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión
6. Conclusiones
7. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Contributions
3. Methodology
4. Results
5. Discussion
6. Conclusions
7. References

1. INTRODUCCIÓN

En 2009, ante el inminente escenario de la implantación masiva del Espacio Europeo de Educación Superior en el sistema universitario del estado español, recibimos el encargo de realizar un estudio anual sobre la situación de la oferta formativa específica del área de

conocimiento objeto de estudio de los grados de Publicidad y Relaciones Públicas de las facultades de Comunicación de las universidades catalanas, tanto públicas como privadas. Dicho encargo provenía de Dircom Cataluña, la delegación catalana de la asociación española de directivos de Comunicación Dircom, con el soporte institucional del Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña, y su objetivo consistía en dotar de contenidos a un observatorio sobre la evolución anual del objeto de estudio (Matilla, Xifra, 2009).

Los resultados obtenidos de las investigaciones anteriores en los cursos 2009-10 (primer año de implantación masiva de los nuevos grados adaptados al EEES) y 2010-11 (Matilla, Losada, Hernández, 2010; Matilla, Hernández, 2010a; Matilla, Hernández, 2010b y Matilla, Hernández, 2011) fueron desalentadores, ya que no se observaron cambios significativos con respecto al modelo anterior (licenciaturas) y en la presente edición del estudio, correspondiente al curso académico 2011-12, se observa que la situación no se ha modificado de forma sustancial, pese a que se han producido ciertos cambios en una parte de la oferta curricular de algunas facultades catalanas, que continúan siendo insuficientes.

2. CONTRIBUCIONES

El marco teórico utilizado en esta 3ª edición del estudio se centra prioritariamente en los más recientes estudios llevados a cabo, en España y en Europa, por asociaciones profesionales especializadas en Relaciones Públicas (2010-11), que permiten contextualizar la situación y conocer las necesidades demandadas por los empleadores para un correcto desempeño de la *praxis* profesional para compararlas con las competencias específicas que, sobre Relaciones Públicas, pueden llegar a adquirir los futuros graduados interesados en especializarse en dicha disciplina, cursando los actuales programas formativos ofertados por las universidades catalanas:

De ámbito español:

- a) El estado de la Comunicación en España 2010, de Dircom.
- b) Nuevos modelos de gestión y función de los responsables de Comunicación. Estudio sobre el modelo español de gestión y 'reporting' de Intangibles para un Dircom 2010, de la Fundación EOI- Escuela de Organización Industrial.

De ámbito europeo:

- c) European Communication Monitor 2010, de la EUPRERA-European Public Relations Education and Research Association y de la EACD-European Association of Communication Directors.
- a) El estado de la Comunicación en España 2010. Los resultados del estudio realizado por la asociación de directivos de comunicación Dircom, administrado a una muestra de 993 profesionales en activo (26,7% del universo), coinciden con las tendencias apuntadas en los otros dos estudios analizados, en relación al estatuto jerárquico y de competencias del dircom, en continuo crecimiento debido a su progresiva participación en el Comité de Dirección y a una mayor responsabilidad en el diseño de la estrategia de Comunicación (89%), estando “más dedicado a definir la estrategia y a asesorar a la Alta Dirección, y menos enfocado al quehacer técnico diario” (2010: 27).

“Es destacable la importancia que manifiestan los encuestados sobre la evolución de la responsabilidad social y la comunicación interna, un 90% y un 85% respectivamente cree que han ganado alcance en el último lustro. De cara al futuro, creen que esta tendencia seguirá en aumento; un 81% asegura que crecerá la importancia de la responsabilidad social en las empresas, mientras que el incremento de la comunicación interna se cifra en un 78% de los encuestados. También llama la atención que el cuarto puesto lo ocupe la gestión de intangibles, citado por el 76% como mucho más o algo más importante en estos últimos cinco años. Además, el 71% cree que ganará peso en los próximos años y un 21% que su importancia permanecerá estable” (2010: 30).

Para los dircoms españoles los temas formativos prioritarios son la Comunicación Corporativa, las Relaciones con los Medios de Comunicación, la Imagen Corporativa y las Relaciones Públicas y Eventos y, en el futuro inmediato, vaticinan necesidades formativas específicas sobre entornos digitales, usos de las nuevas TIC, técnicas de investigación, RSC y técnicas de negociación, encabezando la lista la formación centrada en definir los objetivos de Comunicación y en fundamentar las estrategias en esta materia (2010: 38).

- b) Nuevos modelos de gestión y función de los responsables de Comunicación. Estudio sobre

el modelo español de gestión y 'reporting' de Intangibles para un Dircom 2010. En el estudio desarrollado por la Fundación EOI (Pérez Berruete, Sánchez Galindo, 2010: 6), se plantea identificar perfiles profesionales del dircom y sus necesidades formativas para definir el modelo español de gestión y *reporting* de Intangibles para un Director de Comunicación.

Los dircoms (73%) y los consultores (80,6%) consultados coinciden en que el papel que juega esta posición directiva en el estado español es el de director estratégico de la Comunicación (2010: 10) en el 73,3% de los casos y de consultor-asesor en el 44,4% (2010: 21), responsabilizándose de comunicar acerca de la organización bajo el paraguas de la marca corporativa (6,6 sobre 7); a "actuar como un interfaz entre los grupos de interés y la empresa, como agente del cambio" (5,67%) y de definir y desarrollar la Identidad Corporativa (5,44%) (2010: 11). Asimismo, en el 53,4% de los casos declaran su dependencia jerárquica directa de los máximos niveles de la organización -Presidente y Consejero Delegado- (2010: 10).

Las funciones mayoritariamente desarrolladas por los *dircoms* en su quehacer diario son las Relaciones con los Medios (*Publicity*) y la gestión de Crisis. Consideran que aún les queda bastante camino por recorrer en el ámbito de la Comunicación Interna, de los Asuntos Públicos (*Public Affairs*) y de la gestión de la Cultura Corporativa (2010: 11) y que, en el futuro, sus funciones se verán considerablemente ampliadas, por lo que requerirán de un perfil más global e integrador para llegar a la totalidad de sus grupos de interés (5,74 sobre 7), consolidando y acrecentando el cuidado de los intangibles corporativos, fundamentalmente creando legitimidad y confianza entre sus públicos clave (6,26) (2010: 22), definiendo y desarrollando la Identidad Corporativa (5,58), fortaleciendo la Reputación del primer nivel ejecutivo (6,0) y de la RSC (6,33) (2010: 24) y velando por los intangibles corporativos (48,1%): la Imagen Corporativa, la Marca y la Reputación (2010: 26).

El colectivo de los *dircoms* se clasifica según tres segmentos claramente definidos: un perfil Reputacional (59%); un perfil de Comunicación Pública (27,3%) y un perfil de Marketing (22,7%) (2010: 32) y creen que, en el futuro será imprescindible una formación centrada en las herramientas necesarias para gestionar y, sobre todo, medir los

intangibles de una forma eficaz; en la comunicación *online* (*blogs*, redes sociales, etc.) para relacionarse con sus grupos de interés; y en la gestión empresarial, ya que es precisa más formación financiera y de gestión empresarial para contar con una visión global de la empresa.

“En este sentido, y de forma más estructural, se apunta a que desde la asociación [se refieren al IAI-Instituto de Análisis de Intangibles] se trabaje directamente con las Universidades y las Escuelas de Negocio en perfiles profesionales que tengan más presente la formación empresarial y la gestión de los intangibles” (2010: 64-65).

Sobre las necesidades de formación de los *dircoms*, el estudio pone de relieve que existe un hueco en la oferta formativa, que debe llenarse:

“Resultado de la rápida evolución del papel del Dircom y del desconocimiento detectado en el área de gestión de intangibles, subyace entre los expertos la necesidad de la creación de una disciplina que aúne la parte humanística y empresarial que requiere el Dircom. Actualmente la mayoría de éstos llegan a las empresas provenientes de dos ramas dispares: comunicación y empresa, dos perfiles en los que los expertos señalan carencias para desempeñar el puesto. Son conscientes de que el perfil “de letras” requiere una formación más financiera y de gestión empresarial, mientras que hay que dotar al perfil empresarial de mayores habilidades en comunicación” (2010: 68-69).

c) European Communication Monitor 2011. Elaborado por EUPRERA y por EACD, aplicado a una muestra de 2.209 profesionales europeos de organizaciones y de consultoras de 43 países y presentado en la *European Communication Summit* de Bruselas en Julio de 2011³, este estudio concluye la amplia gama de responsabilidades a las que deben encararse los

³“Research topics in 2011: Decision making, leadership style, role enactment; power of communication departments; ROI of communication; trust; development of disciplines and communication channels; social media governance, skills and activities; qualification needs; salaries; credibility of public relations and alternative concepts for the profession” y con los objetivos siguientes: “To monitor trends in communication Management; to analyse the changing framework for the profession in Europe; to evaluate specific topics like decision making, power, trust, social media skills, return on investment for communications, qualification needs, salaries and the image of public relations as well as alternative concepts for the profession; and to identify the development of communication management in different types of organisations, countries and regions” (European Communication Summit, 2011: 10).

profesionales europeos de la Comunicación, superando la simple y mera responsabilidad de la relación con los medios, ya que el “83.4 per cent are responsible for all kind of public/media, marketing, internal, financial and lobbying communications or at least three of these fields” (2011: 67), está directamente vinculada a la alta dirección ejecutiva (el 59,9% reportan directamente al CEO), debido a que la función ha incrementado su nivel de influencia en tres de cada cuatro organizaciones, conforme se ha responsabilizado de la gestión de su planificación estratégica, “the communication department anticipates situations and conflicting issues” y “the communication department plays an important role in the overall performance of the organisation” (2011: 59). También se destaca la creciente orientación estratégica de la función en línea (2011: 42).

Con respecto a la toma de decisiones, el 67,6% de los participantes afirman sentirse identificados con la concepción profesional de carácter más avanzado, la del facilitador estratégico que contribuye a definir las estrategias corporativas y a alcanzar los objetivos de la organización por medio de la Comunicación.

Los temas de mayor relevancia para los próximos años se concentran en la gestión de las redes sociales y de la evolución digital en general (55%) y en la consolidación de la conexión entre la Comunicación y el logro de los objetivos corporativos (44%) mediante la generación de mejores niveles de confianza hacia su organización o marca (93%).

En cuanto a las técnicas de mayor aplicación, los comunicadores europeos pronostican que se producirán cambios significativos en un futuro inmediato: comunicación estratégica; de apoyo al Marketing; RSC, comunicación internacional; *personal coaching*; redes sociales; comunicación y *Publicity online* (2011: 94).

Sobre las principales necesidades formativas señaladas para los próximos cinco años, las tres primeras se centran en los efectos de los medios tradicionales y de los nuevos (83%), la construcción de relaciones (82%) y las tecnologías de la comunicación (80%), seguidas muy de cerca por las habilidades de comunicación interpersonal - discursos/presentaciones públicas (79%) y programas de *coaching* (75%).

Destacamos el hecho de que la comparación entre las necesidades formativas detectadas

y los programas de formación existentes analizados revela un enorme desajuste en prácticamente todas las áreas.

Otras contribuciones tenidas en cuenta para la contextualización general del objeto de estudio, tanto nacionales como internacionales, han sido las siguientes:

- **De procedencia académica:** “The Professional Bond - Public Relations Education and the Practice” de la “Commission on Public Relations Education” (2006) de la Public Relations Society of America; el trabajo de la “Comisión de Estudios de Relaciones Públicas” de AIRP - Asociación de Investigadores de Relaciones Públicas y su tarea de mejora de la calidad docente, vinculado a ADECEC - Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación; la evolución de los contenidos curriculares de los grados objeto de estudio de la “Cátedra Dircom Cataluña” de la “Comisión de Formación y Docencia” de la delegación territorial catalana de la asociación de Directivos de Comunicación Dircom (Hernández; Losada y Matilla, 2009; y Matilla y Xifra, 2009); y las aportaciones siguientes: “Advancement for Public Relations Role Models” de Broom y Dozier (1986); “Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice” de Dozier y Broom (1995); “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 Magallón (1998); “The Practice of Public Relations” de Seitel (2001); “Public Relations and the New Golden Age of Spain: a Confluence of Democracy, Economic Development and the Media” de Tilson y Pérez (2003); “Public Relations: State of the Field” de Botan y Taylor (2004); “Public Relations Education” de L’Etang y Pieczka (2006); “Today’s Public Relations: An Introduction” de Heath y Coombs (2006); “Center and Periphery: Two Speeds for the Implementation of Public Relations in Spain” de Huertas y Cavia (2006); y “Public Relations Knowledge and Professionalism: Challenges to Educators and Practitioners” de Wright y Turk (2007).
- **De procedencia profesional:** el proyecto continuado de ADECEC - Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación consistente en el despliegue bianual del estudio “La Comunicación y las Relaciones Públicas: Radiografía del sector” y el informe nº 9 de la Fundación CyD-Conocimiento y Desarrollo (2008),

titulado Barómetro CyD: el papel de la Universidad en la empresa, que describe el decálogo de los principales ítems de preocupación del empresariado español con respecto al sistema universitario estatal.

De forma secundaria, también hemos considerado otras contribuciones de interés: las investigaciones sobre la oferta formativa de postgrado en Relaciones Públicas de Matilla y Xifra (2009) y de Hernández; Losada y Matilla, 2009, que orientan sobre la ausencia de oferta en las universidades españolas en postgrados oficiales en Relaciones Públicas y sobre la no consideración de la Comunicación como área funcional independiente en los contenidos docentes de los másteres MBA de las escuelas de negocio españolas; las investigaciones de Castillo y Xifra (2006) y de Xifra y Castillo (2006) sobre las tesis doctorales en Relaciones Públicas defendidas en el estado español entre 1965 y 2005 que demuestran que el número de doctores en Relaciones Públicas va nutriendo los claustros de las universidades del estado español y, consecuentemente, incrementando su nivel de excelencia académica,

“Aunque el aumento detectado en los últimos años y las perspectivas de futuro son optimistas, compartimos el lamento de Botan y Hazleton [2006] cuando señalan que la escasez de programas de doctorado especializados en relaciones públicas es un problema que afecta al desarrollo de la teoría de las relaciones públicas. En consecuencia, también en España, esta ausencia de programas de doctorado cualificados conlleva un «inconsistente desarrollo de la enseñanza, la teoría y la investigación en relaciones públicas” (Castillo y Xifra: 2006: 151).

Asimismo hemos considerado las aportaciones de carácter más genérico sobre los estudios universitarios de las Relaciones Públicas y sobre el proceso de convergencia al EEES, la enseñanza basada en las competencias de los estudiantes y los programas de calidad académico-docente de los autores siguientes: L’Etang (1999); Sriramesh (2002); Azarova (2003); Pirozek y Heskova (2003); Zlateva (2003); Ferreira y Verwey (2004); Caballero (2007); Fidalgo y García Sánchez (2007); García Gallego y Blanco (2007); García Martínez (2007); Ortega y Aguillo (2007); Pablos, Colás, González Ramírez y Jiménez Cortés (2007); Reques Velasco (2007); Rodríguez Esteban (2007); Rodríguez Izquierdo (2007); Spacal (2007); Vázquez (2007); Xifra (2007); Agut y Lozano (2008); Bará (2008); Campillo, Pérez y Gutiérrez (2008); Cano (2008); Escudero, Vallejo y Botías (2008); Esteban y Sáez (2008); García Aretio

y Ruiz Corbella (2008); Muñoz y Muñoz (2008); Haug (2008); Juanas y Fernández (2008); Martínez Lirola (2008); Martínez, Martínez y Muñoz (2008); Michavila y Parejo (2008); Michavila y Zamorano (2008); Padilla y Gil (2008); Pardo y García Tobío (2008); Pérez, López, Ureña, Ruiz, Caplloch, González y Castejón (2008); Rial (2008); Vázquez (2008); Villa (2008); Zabalza Beraza (2008); Ferrari (2009); Gavari Starkie (2009); Gonçalves (2009); González y Raposo (2009); Gorpe (2009); Martín (2009); Zhang (2009), así como los estudios de la *Leeds University* y de la *Global Alliance of Public Relations and Communication Management (Toward a Global Curriculum, 2008)*; *The European Public Relations Education and Research Association-EUPRERA* (Cotton y Tench, 2009); y Toth y Aldoory para *PRSA Foundation-Global Alliance for Public Relations and Communications Management-Commission on Public Relations Education* (2010), *A First Look: an In-Depth Analysis on Global Public Relations Education. Public Relations Curriculum and Instructor for 20 Countries. Executive Summary*.

3. METODOLOGÍA

Con la finalidad de permitir el análisis comparativo, el método de investigación utilizado consistió en un rastreo sistemático de las páginas *web* de la totalidad de las universidades catalanas reconocidas por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte español, localizando las ofertas de grados de Publicidad y Relaciones Públicas del curso académico 2011-12, constituidas como unidades de análisis. Tras identificar la oferta a partir de los requisitos apuntados, aplicamos una plantilla de análisis que planteaba las variables siguientes: nombre de la Universidad y de la Facultad; localización geográfica; tipología de universidad (Pública / Privada – Presencial / No presencial); denominación del Grado / Licenciatura; denominación de las asignaturas (sólo de Relaciones Públicas; sólo de Publicidad; mixtas de Relaciones Públicas y Publicidad); clasificación de las asignaturas (obligatorias u optativas); y curso en que se impartían dichas asignaturas.

La población analizada consistió en la totalidad de las universidades que componen el sistema universitario de la comunidad autónoma de Cataluña que, en 2011, estaba configurado por doce universidades. Nuestra unidad de análisis eran las universidades catalanas, tanto públicas como privadas, presenciales y no presenciales, que ofertaban enseñanzas del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas -o de su equivalente-, adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), compuesta por nueve universidades

presenciales (cinco públicas y cuatro privadas), más una privada no presencial (formación *online*).

La búsqueda de la oferta formativa del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas se realizó a través del buscador disponible en la página *web* del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte español, durante el primer cuatrimestre del curso 2011-12 (entre el 15.09.11 y el 30.12.11), por lo que la validez científica del estudio únicamente es de aplicación durante el periodo indicado, es decir, para el curso académico 2011-12 y con datos actualizados con fecha límite de consulta a 30.12.11.

Como limitaciones a nuestra investigación destacamos que en dos de las diez universidades analizadas (Girona y Abat Oliba-CEU) no aparecían consignadas en sus respectivas *webs* las asignaturas optativas; y que en la de las universidades de Girona, Ramón Llull e Internacional de Cataluña no aparecían las asignaturas (ni obligatorias, ni optativas) de 4º curso, a cuya información fue imposible acceder a través de las herramientas de consulta pública *online*, lo cual constituye una autocrítica severa a la metodología del trabajo de campo llevado a cabo, ya que dicha carencia modifica de forma indeterminada los resultados finales de la investigación, tanto en sus aspectos cuantitativos, como cualitativos. Confiamos que dichas carencias informativas vayan siendo paulatinamente subsanadas los próximos años, con la finalidad de superar las dificultades metodológicas con que nos hemos visto obligados a realizar el trabajo de campo de la investigación correspondiente al curso 2011-12.

4. RESULTADOS

Desde un punto de vista cuantitativo, señalamos las novedades identificadas en los planes de estudio de algunas de las universidades catalanas analizadas con respecto al curso académico anterior. Dichas novedades en ocasiones afectan únicamente a alguno de los cuatro cursos o, en otras, a más de uno, aunque en la mayoría de los casos el cambio suele darse en el 2º curso y en las asignaturas optativas, afectando mucho menos a los dos últimos cursos (3º y a 4º).

Este dato permite establecer una hipótesis probable: que las universidades catalanas se vayan adaptando a los grados sin la adecuada planificación, ya que la necesidad de cumplimiento de los plazos temporales exigidos por la nueva legislación probablemente

haya obligado a alguna universidad a diseñar sus nuevos programas formativos sin la reflexión debida, lo que quizás explicaría las modificaciones que consignamos en el presente estudio. Quizás se podría deducir que los cambios curriculares identificados se hayan realizado conforme ha surgido la necesidad de implantación, ya que afectan sobre todo al nuevo curso académico que comienza, de modo que, de seguir con la misma modalidad, los dos últimos cursos que todavía están por impartir en la mayoría de las universidades analizadas (3º y 4º) podrían también ser objeto de modificaciones sustanciales los próximos 2-3 años, justo antes de comenzar a impartirse.

Las cinco únicas universidades que no han introducido cambios con respecto a la propuesta curricular del curso pasado (2010-11) y que, por consiguiente, planificaron su plan de estudios en materia de Publicidad y Relaciones Públicas de forma más reflexiva, son las siguientes: Abat Oliba-CEU, Barcelona, Girona, Ramón Llull y Rovira i Virgili. Debido a ello, se mantiene inalterable en todas ellas la ausencia de paridad entre el número de asignaturas específicas de Publicidad con respecto a las de Relaciones Públicas identificada los dos cursos académicos precedentes, ya que las primeras superan a las segundas, manteniéndolas en la inferioridad numérica que viene siendo constatada desde la implantación del nuevo modelo formativo universitario adaptado al EEES, arrastrado históricamente desde las anteriores licenciaturas (Xifra, 2007a).

Así, en la Universitat Abat Oliba-CEU, pese a no informar sobre sus asignaturas optativas, el número de asignaturas específicas de Publicidad consignadas multiplica por tres al de Relaciones Públicas (13 contra 4).

La Universitat de Girona es, de todas las analizadas, la que comunica un plan de estudios más incompleto en número de asignaturas (1 de Relaciones Públicas contra 3 de Publicidad), dado que no detalla la oferta de las de carácter optativo, que son las que añaden amplitud de contenidos a la oferta educativa.

Con respecto a la Universitat de Barcelona destacamos que, mientras que en el resto de las universidades analizadas las asignaturas de Relaciones Públicas siempre son inferiores en número a las de Publicidad, llegándose al caso de que las últimas superen a las primeras en más del doble (Ramón Llull, Pompeu Fabra, Internacional de Cataluña, Autónoma de

Barcelona, Girona y Abat Oliba-CEU), ésta sigue siendo la única en que se aplica un especial énfasis en las materias de este ámbito de conocimiento, ya que su programa cuenta con 15 asignaturas específicas de Relaciones Públicas, frente a 12 de Publicidad, sin duda a causa de su larga tradición, especialización y experiencia formativa en esta disciplina académica, que podría estar en el origen de dicha singular diferenciación, identificada en las dos anteriores ediciones de nuestra investigación anual.

En la posición más alejada de la Universitat de Barcelona se encuentra la Universitat Autònoma de Barcelona, en la que las actuales 20 asignaturas específicas de Publicidad (15 en 2010-11) prácticamente triplican a las 7 de Relaciones Públicas (también 7 en 2010-11). Señalamos que la oferta formativa del Grado se ha ampliado este curso 2011-12, si bien únicamente en lo que afecta a las asignaturas del área de Publicidad, mientras que se han recuperado para el 3º curso asignaturas de planes de estudio anteriores, que no se ofertaban el curso pasado (2010-11).

La Universitat Rovira i Virgili se situa en segunda posición en cuanto a menor diferencia entre asignaturas específicas de ambas disciplinas, superando las de Publicidad tan sólo en dos a las de Relaciones Públicas (9 frente a 7, al igual que ocurrió en el curso 2010-11).

La Universitat Internacional de Catalunya ha realizado escasos cambios en el actual plan de estudios con respecto al curso pasado. En concreto, únicamente se ha incorporado la asignatura de Teoría de la Comunicación de 2º curso, que no se ofertaba el año anterior, manteniéndose sin cambios las asignaturas de 3º y 4º cursos. El desfase entre las asignaturas específicas de Publicidad y de Relaciones Públicas es el más pronunciado de todas las universidades catalanas analizadas, ya las primeras sobrepasan en más de cuatro veces a las segundas (9 frente a 2).

La Universitat Oberta de Catalunya es, de todas las analizadas, en la que se constatan más cambios con respecto al año pasado, ya que hay asignaturas que dejan de impartirse y muchas otras son de nuevo cuño. Estos cambios son lógicos si tenemos en cuenta que, el curso pasado, esta universidad solo ofertó el segundo ciclo de la licenciatura, no del grado y, por lo tanto, para el presente curso académico se ha diseñado un plan de estudios totalmente nuevo para los cuatro cursos de grado, en el que existe una amplia oferta de

asignaturas optativas, 18 de ellas vinculadas a la Publicidad, a las Relaciones Públicas o a ambas. La desproporción entre las asignaturas específicas de Publicidad y las de Relaciones Públicas es de 14 a 8 (12 a 7 en 2010-11), destacando el hecho diferencial que plantea el programa formativo de la UOC respecto a las restantes universidades catalanas de la unidad de análisis, que radica en que el grado se denomina, genéricamente, de Comunicación, sin precisar la especialidad, que puede ser definida por cada estudiante en función del itinerario curricular que desee seguir, eligiendo entre la oferta de asignaturas optativas.

En el presente curso, la Universitat Pompeu Fabra incorpora 7 nuevas asignaturas, de las cuales sólo una de ellas es específica de Relaciones Públicas, y suprime un total de 11 del plan de estudios del curso pasado, todas ellas optativas. En total, oferta 24 asignaturas específicas de Publicidad (29 en 2010-11), frente a tan sólo 11 de Relaciones Públicas (10 en 2010-11).

La Universitat Ramón Llull no plantea cambios para este curso académico 2011-12 con respecto al plan de estudios comunicado un año atrás y, por lo tanto, sigue ofertando tan sólo 2 asignaturas específicas de Relaciones Públicas –que, de hecho, es una única asignatura anual-, frente a 13 de Publicidad.

La Universitat de Vic es una de las que más novedades presenta en relación al curso pasado, debido al gran número de materias optativas que se detallan por primera vez en su plan de estudios. Las nuevas asignaturas optativas específicas de Relaciones Públicas superan en dos a las específicas de Publicidad, en concreto 11 frente a 9. Por el contrario, en las obligatorias y troncales la proporción de las específicas de Relaciones Públicas es mucho más reducida con respecto a las de Publicidad: en total, se presentan 16 asignaturas de Relaciones Públicas (4 comunicadas en 2010-11), frente a 21 de Publicidad (13 el curso anterior). Sin embargo, destacamos que, según nos indican fuentes internas consultadas en dicha universidad, las nuevas asignaturas optativas se anuncian en la *web* del presente curso 2011-12, pero aún no se imparte ninguna.

De lo anteriormente expuesto se puede establecer el siguiente *ranking* de universidades catalanas, en base al análisis cuantitativo de su oferta curricular total de 73 asignaturas específicas de Relaciones Públicas en las titulaciones de grado del curso 2011-12.

Tabla 1. Ranking de universidades catalanas

Universidad	Asignaturas	Porcentajes (n=73)
Vic (Uvic)	16	(21,91%)
Barcelona (UB)	15	(20,54%)
Pompeu Fabra (UPF)	11	(15,06%)
Oberta de Cataluña (UOC)	8	(10,95%)
Rovira i Virgili (URV)	7	(9,58%)
Autónoma de Barcelona (UAB)	7	(9,58%)
Abat Oliba-CEU (UAO)	4	(5,47%)
Internacional de Catalunya (UIC)	2	(2,73%)
Ramón Llull (URL)	2	(2,73%)
Girona (UdG)	1	(1,36%)

Fuente: Elaboración propia

Cualitativamente, el total de 73 asignaturas específicas sobre Relaciones Públicas identificadas en los grados de las universidades catalanas en el curso 2011-12 puede calificarse del modo siguiente: 16 generalistas, de corte teórico-introductorio (21,91%), incluyendo en todos los casos el nuevo Trabajo Final de Grado de 4º curso, obligatorio en el EEES, aunque no se especifique en el listado que hemos confeccionado *ad hoc*, y 57 especializadas, de orientación técnico-profesional (78,08%), según se indica a continuación, por universidades:

- Universitat Abat Oliva-CEU (UAO): Dirección de Eventos y Protocolo; Comunicación y Propaganda Política
- Universitat Autònoma de Barcelona (UAB): Gabinetes de Comunicación; Comunicación Política; Administración y Dirección de empresas de R.P.; R.P. en sectores específicos.
- Universitat de Barcelona (UB): Redacción en R.P.; Retórica y Oratoria; Responsabilidad Social Corporativa; Metodología actividad de R.P.; Nuevas tecnologías aplicadas a las R.P.; R.P. en sectores especializados; Protocolo: Teoría y Técnica; 'Agenda Setting' y Grupos de Presión; Prácticas externas de R.P. I; Prácticas externas de R.P. II;
- Universitat de Girona (UdG): Estrategias y Técnicas de R.P.
- Universitat Internacional de Catalunya (UIC): Comunicación Institucional; Workshop Programas de R.P.

- Universitat Oberta de Catalunya (UOC): Comunicación de Crisis; Comunicación Política e Instituciones Públicas; Comunicación del Patrimonio Cultural; Lobbyismo y Grupos de Influencia; Protocolo y Organización de Eventos; Políticas de Comunicación.
- Universitat Pompeu Fabra (UPF): Estrategias de Comunicación Corporativa; Periodismo y Gabinetes de Comunicación; Comunicación de Riesgo y de Crisis; Comunicación Interna; Estrategias de Acción Social; Protocolo de las Organizaciones; Grupos de Presión y Grupos de Interés; Comunicación y Actos; Comunicación Política y Propaganda Electoral; Proyecto Final Comunicación Corporativa; Proyecto Final de Comunicación Social, Institucional y Política.
- Universitat Ramon Llull (URL): Teoría y Técnica de las R.P. I; Teoría y Técnica de las R.P. II.
- Universitat Rovira i Virgili (URV): Comunicación e Imagen Corporativa; Comunicación de Riesgo y Crisis; Gestión de Actos y Protocolo; Patrocinio y Mecenazgo; Relación con los Medios.
- Universitat de Vic (UVic): Inglés para las R.P.; Comunicación Cultural; Comunicación Interna; Comunicación Institucional y Política; Expresión oral y Comunicación no verbal; Relaciones con los Medios de Comunicación; Organización de Eventos; Comunicación con grupos sociales; Ceremonial y Protocolo; Comunicación en las PYMES; Lobbyismo Europeo e Internacional; Patrocinio y captación de fondos; Responsabilidad Social Corporativa; Comunicación de Crisis y Conflicto.

5. DISCUSIÓN

De los resultados de los tres recientes estudios analizados pueden deducirse las principales necesidades formativas de nivel universitario para adaptarse a las demandas específicas del sector profesional de acogida de los nuevos graduados, que son las que se detallan a continuación, siendo a), b) y c) las demandas más destacadas:

- a) Dominio de las técnicas de planificación estratégica para poder actuar como agente proactivo del cambio y favorecer el proceso de toma de decisiones estratégicas, siendo un verdadero “facilitador estratégico” para con los públicos clave y un excelente consultor interno, lo más desvinculado posible de la actividad diaria más táctica y tecnocrática.

- b) Como consecuencia directa de a), conocimiento de las técnicas de investigación y de medición de la eficacia y la eficiencia de los planes estratégicos *-ROI-*.
- c) Conocimientos profundos sobre gestión de la Comunicación Interna y de la configuración de la Cultura Corporativa.
- d) *Idem* sobre Comunicación de Riesgo y de Crisis y sobre temas/asuntos potencialmente conflictivos (*Issues Management*).
- e) *Idem* sobre *Lobbying* y *Public Affairs*.
- f) *Idem* sobre gestión de la *Publicity* y de la relación con los *media*.
- g) *Idem* sobre creación y organización de Eventos/Acontecimientos.
- h) *Idem* sobre gestión de la Identidad Corporativa, en su más amplio sentido, incluyendo mayor y mejor formación financiera y de gestión empresarial, especialmente la de tipo financiero-contable para administrar adecuadamente los presupuestos económicos y contar con una visión global de la empresa que permita velar por la consecución de un buen nivel del capital de Imagen Corporativa, de Marca y de Reputación, así como de la RSC y la sostenibilidad –los activos intangibles-, alineados con los objetivos corporativos.
- i) Mayor dominio de las herramientas de gestión de Internet, de las redes sociales *-web 2.0-* y de las nuevas TIC y la gestión digital en general (telefonía móvil, comunicación *online* –*webs, emails, intranets, salas de prensa virtuales, etc.*).
- j) Mejora de habilidades personales (negociación, *coaching*, comunicación interpersonal y Formación de Portavoces, presentaciones públicas, etc.).
- k) Familiarización con la Comunicación internacional y multicultural.

El perfil de competencias y conocimientos de los nuevos egresados solicitados por sus futuros empleadores, que acabamos de resumir, aporta una información de gran riqueza que podría permitir una apertura de puertas a una reflexión profunda, basada en el “espíritu de Bolonia”, sobre la configuración de los programas ofertados por los grados especializados en Relaciones Públicas del sistema universitario catalán en el curso 2011-12, en el sentido de verificar en qué -y en qué aún no- se adaptan sus actuales recorridos curriculares a los requisitos demandados por el sistema productivo en el que deberán integrarse los estudiantes del grado una vez finalizados sus estudios y, asimismo, a establecer puentes de diálogo tendentes a alcanzar un consenso plenamente satisfactorio para la totalidad de los

actores protagonistas del proceso: universidades, empleadores y estudiantes.

6. CONCLUSIONES

En las titulaciones universitarias catalanas regidas por el EEES continua plenamente vigente que las asignaturas de Relaciones Públicas se siguen encontrando, cuantitativamente hablando, relegadas a un segundo plano con respecto a las de Publicidad en los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas -o en sus equivalentes- y prácticamente igual a como estaban en las antiguas licenciaturas de las facultades de Comunicación catalanas anteriores al EEES y denunciadas por Xifra en 2007, y desde una perspectiva cualitativa, enfocadas a una visión fundamentalmente técnica (táctica) y escasa o nada estratégica (Matilla, Losada y Hernández, 2009; Matilla y Hernández, 2010a; 2010b y 2011) y, así, se mantienen prácticamente inalterables las conclusiones de las dos ediciones anteriores de nuestro estudio (2009-10 y 2010-11):

- a) En la práctica profesional (organizaciones, consultoras y agencias), la recepción de unos graduados en Publicidad y Relaciones Públicas con una insuficiente y deficiente enseñanza por competencias en Relaciones Públicas, ámbito en el que deberían poder especializarse en igualdad de condiciones que en Publicidad.
- b) Un incumplimiento de contrato de las facultades del sistema universitario catalán analizado para con sus “clientes”, los estudiantes universitarios de los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas interesados en especializarse en Relaciones Públicas, y una flagrante falta de responsabilidad para con el colectivo profesional que debe acogerlos e integrarlos como empleadores, una vez graduados.
- c) La aparente inconsistencia e incongruencia de los postulados del *Libro Blanco* de la *Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación-ANECA*, para el Título del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas que, desde el año 2005, propugna que debe dotar de competencias, especialmente en lo que hace referencia a sus capacidades estratégicas, a los futuros “profesionales que ejercen su actividad desde el ámbito de las organizaciones o desde una agencia o desde la empresa consultora, y profesionales responsables de la gestión estratégica de la Comunicación Corporativa” (ANECA, 2005: 333).

- d) Por último, la aparente falta de cumplimiento de la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001 de Universidades, de 21 de diciembre (BOE nº 89 de 13.04.07, p. 16242), concretamente en lo que hace referencia al papel que deben jugar la ANECA y otras agencias evaluadoras autonómicas (como es el caso de la AQU-*Agència de la Qualitat Universitària*, en Cataluña), en cuanto a:
- el binomio autonomía-rendición de cuentas.
 - la coordinación en los procesos de garantía de calidad y la definición de criterios de evaluación.
 - la implicación de las universidades en la respuesta a las demandas de la sociedad y del sistema productivo.
 - la mejor formación de sus graduados, para que éstos sean capaces de adaptarse tanto a las demandas sociales, como a las demandas del sistema científico y tecnológico.
 - que las universidades, además de un motor para el avance del conocimiento, lo sean también para el desarrollo social y económico del país.

Los resultados de los estudios analizados expresan sin ambigüedades cómo, a nivel nacional y europeo, está constituido el sector profesional de acogida y hacia donde apuntan las tendencias de su futura consolidación y sus consiguientes necesidades de formación universitaria. De ahí se desprende que el grueso de la formación por competencias que están recibiendo actualmente los futuros graduados especializados en Relaciones Públicas, en la mayor parte de las facultades de Comunicación de Cataluña, no reúne los requisitos exigidos a un sistema universitario de calidad que, -salvo en el caso de las tres excepciones citadas de las Universidades de Vic, Barcelona y Pompeu Fabra- lejos de hacer realidad el espíritu del Tratado de Bolonia, contribuyendo a la excelencia de la sociedad del conocimiento, se aplica a agrandar, aún más si cabe, en el contexto de la transferencia del conocimiento universidad-empresa, el divorcio histórico y crónico entre *praxis* y academia que se pretendía superar.

Desde esta perspectiva cualitativa, al revisar la oferta formativa de las asignaturas de Relaciones Públicas de los grados catalanes, especialmente en las de carácter optativo y si lo hacemos a la luz de la expresión de las necesidades expuestas por la *praxis* profesional, se

observa un tímido cambio, dado que algunas pocas universidades comienzan a mostrarse ligeramente sensibles a ellas, incorporando materias que puedan satisfacerlas, aunque no en todos los casos y, ni mucho menos, de forma integral. Así, destacan, en sentido positivo, los esfuerzos parciales de incorporación de nuevas asignaturas optativas sobre Relaciones Públicas de la Universitat de Vic (privada), la Universitat de Barcelona y la Universitat Pompeu Fabra (públicas), mientras que, en el extremo opuesto y de mayor debilidad, mostrando su escasa adaptación a las demandas formativas expresadas por los futuros empleadores, aparecen las universidades Abat Oliba-CEU, Ramón Llull, Internacional de Cataluña (privadas) y Girona (pública), manteniéndose en una frágil posición intermedia las tres restantes: Rovira i Virgili, Autònoma de Barcelona (públicas) y Oberta de Catalunya (privada y a distancia *–online–*).

El perfil profesional requerido por las organizaciones españolas y europeas para la óptima inserción laboral de los futuros gestores de las Relaciones Públicas está claramente definido. Sin embargo, el sistema universitario catalán del EEES, en materia de Relaciones Públicas, aún parece mostrarse reacio a la escucha y al diálogo para adaptarse a las exigencias solicitadas por un colectivo profesional empleador que invierte en un continuo proceso de mejora, obligado a asumir unos costes -tangibles e intangibles- que no le corresponden, que son el resultado de un aprendizaje universitario por competencias producto de unos programas de estudio en buena parte obsoletos e infradotados y a incorporar a sus plantillas a unas nuevas promociones de graduados preparados insuficiente y deficientemente.

7. REFERENCIAS

ADECEC - Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (2005 y 2008). *La Comunicación y las Relaciones Públicas: Radiografía del sector*, Barcelona: ADECEC.

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

ANECA - Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (2005). *Títulos de Grado en Comunicación: Libro Blanco*, Madrid: ANECA. Recuperado el 12 de agosto de 2012, de <http://www.aneca.es/>.

ANECA - Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (2008). *Guía de Evaluación del diseño del Sistema de Garantía Interna de Calidad de la formación universitaria*, Madrid: ANECA. Recuperado el 12 de agosto de 2012, de http://www.aneca.es/media/166350/audit_doc04_guiaevaluacion_080219.pdf

AZAROVA, L. (2003). Public Relations Higher Education-A Russian experience. *Higher Education in Europe*, 28, 495-498. Recuperado el 11 de agosto de 2012, de <http://www.ingentaconnect.com/content/routledg/.../00000028/00000004>.

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

BENELUX BOLOGNA SECRETARIAT (2010). *About the Bologna Process*. Recuperado el 9 de agosto de 2012, de <http://www.ond.vlaanderen.be/hogeronderwijs/bologna/about/>

BOTAN, C. H., HAZLETON, V. (2006). Public Relations in a New Age, en C. H. Botan y V. Hazleton (eds.), *Public Relations Theory II* (1-18). Mahwah (NJ): Erlbaum,.

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

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

CABALLERO, M^a A. (2007). 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*, 18(2), 167-177.

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

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

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

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

COMMISSION ON PUBLIC RELATIONS EDUCATION (2006). *The Professional Bond - Public Relations Education and the Practice*, NewYork: Public Relations Society of America. Recuperado el 9 de agosto de 2012, de <http://www.commpred.org/>

COTTON, A-M., TENCH, R. (2009). *Profiling the Public Relations Undergraduate/Bachelor and Graduate/Master Programmes in Europe and Beyond*. Recuperado el 20 de agosto de 2012, de <http://www.euprea.org/webdate/downloads/112-berlinpresentationsurvey04april09.PDF>.

DIRCOM (2010). *El estado de la Comunicación en España 2010*. Recuperado el 19 de julio de 2012, de <http://www.slideshare.net/pacobarranco/estado-de-la-comunicacin-en-espa-2010-estudio-de-dircom-4041488>.

DOZIER, D. M. Y BROOM, G. M. (1995). Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice. *Journal of Public Relations Research*, 7(1), 3-26.

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

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

FERRARI, M. A. (2009). Overview of Public Relations in South America, en K. Sriramesh y D. Vercic (eds.), *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice. Expanded and Revised Edition* (704-726). New York: Routledge.

FERREIRA, B., VERWEY, S. (2004). A Generic Model for Vocationally Oriented Public Relations Education in Globalised Contexts. *Communicare*, 23, July, 92-119.

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

FUNDACIÓN CYD-CONOCIMIENTO Y DESARROLLO (2008). Barómetro CyD: el papel de la Universidad en la empresa. Barcelona: Colección Documentos CyD, 9. Recuperado el 19 de julio de 2012, de www.fundacioncyd.org.

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

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

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

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

GONÇALVES, G. (2009). Public Relations in Portugal. An Analysis of the Profession through the Undergraduate Curriculum. *Public Relations Review*, 35, 328-330.

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

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

GORPE, S. (2009). "The History and Development of Public Relations Education in Turkey: A Quick Glimpse", *UNESCO Conference*, Sophia (Turkey), Recuperado el 6 de agosto de 2012, de <http://serragorp@yahoo.com>.

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

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

HERNÁNDEZ, S.; LOSADA, J.C., Y MATILLA, K. (2009). Las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa en la oferta universitaria de Postgrado del estado español: análisis sistemático y proyectivo y una iniciativa de observatorio del estado de la situación por parte de una asociación profesional. *Razón y Palabra*, 70, Noviembre-Febrero. Recuperado el 24 de agosto de 2012, de <http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%205%20R%20y%20PPostgrado%20en%20RRPPS%20Hernandez.doc%20JCLosada.doc%20KMatilla%2019.07.09.pdf>

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

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

KARSETH, B. (2006). 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", 12, 255-284.

L'ETANG, J. (1999). Public Relations Education in Britain: An Historical Review in the Context of Professionalism. *Public Relations Review*, 25, 261-289.

L'ETANG, J. Y PIECZKA, M. (2006). Public Relations Education, en J. L'Etang y M. Pieczka (eds.), *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice* (433–442). Hillsdale (NJ): Erlbaum.

LALUEZA, F. (2009). 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.

LEDINGHAM, J.A.; Bruning, S.D. (2000). *Public Relations as Relationship Management. A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*, Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum.

LEEDS METROPOLITAN UNIVERSITY (2008). Toward a Global Curriculum: A Summary of Concerning Public Relations Education, Professionalism and Globalization. *Global Alliance*: Lugano, Switzerland.

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. Recuperado el 14 de agosto de 2012, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200704LeonDuarte.htm>

LEY ORGÁNICA 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, BOE nº 89 de 13.04.07, p. 16.242. Recuperado el 9 de agosto de 2012, de <http://www.aneca.es/var/media/158369/e02bleyorganica42007de12abrilmodificalou.pdf>

MAGALLÓN, S. (1998). *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. Recuperado el 10 de agosto de 2012, de <http://www.tdx.cat/TDX-0622109-171218>

MARTÍN, E. (2009). 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*, 12, 105-115.

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

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

MARTÍNEZ MENDOZA, S. (2007). En torno a la investigación en Relaciones Públicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, 102-116. Recuperado el 9 de agosto de 2012, de http://www.revistalatinacs.org/200708Martinez_S.htm

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

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

MATILLA, K.; LOSADA, J.C.; HERNÁNDEZ, S. (2010c). La oferta formativa de Relaciones Públicas en los nuevos Grados universitarios en España. *Pangea*, 1. Recuperado el 24 de agosto de 2012, de <http://revistapangea.org/2010/12/05/01-01-107/>.

MATILLA, K. Y XIFRA, J. (2009). Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas: un proyecto de aproximación universidad/profesión en Cataluña, en el contexto de integración al Espacio Europeo de Enseñanza Superior. *Razón y Palabra*, 70, Noviembre-Febrero, número especial monográfico sobre Relaciones Públicas coordinado por la Dra. Yanyn Rincón Quintero, Recuperado el 24 de agosto de 2012, de <http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%201%20RyPKMatillaJXifra110709.pdf>

MICHAVILA, F. Y PAREJO, J.L. (2008). Políticas de participación estudiantil en el Proceso de Bolonia. *Revista de Educación* (Madrid), nº Extraordinario 1, 85-118.

MICHAVILA, F. Y ZAMORANO, S. (2008). Panorama de los sistemas de garantía de calidad en Europa: una visión transnacional de la acreditación. *Revista de Educación* (Madrid), nº Extraordinario 1, 235-266.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN (2006). *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. Recuperado el 9 de agosto de 2012, de <http://www.educacion.es/dctm/mepsyd/educacion/universidades/estadisticas-informes/estadisticas/propuestarenovacion.pdf?documentId=0901e72b80048b70>

MINISTERIO DE EDUCACIÓN (2009). *Datos y cifras del Sistema Universitario. Curso 2009-10*. Madrid: Secretaría General de Universidades, Subdirección General de Análisis, Estudios y Prospectiva Universitaria. Recuperado el 9 de agosto de 2012, de <http://www.educacion.es/dctm/ministerio/educacion/universidades/estadisticas-informes/datos-cifras/2009-datos-y-cifras-09-10.pdf?documentId=0901e72b8009f6bb>

MOLLEDA, J. C. (2000). International Paradigms: The Latin American School of Public Relations. *Journalism Studies*, 2, 513-30.

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

PABLOS, J. DE; COLÁS, M^a P.S.; GONZÁLEZ RAMÍREZ, T. Y JIMÉNEZ CORTÉS, R. (2007). La adaptación de las universidades al espacio europeo de educación superior. Un procedimiento metodológico para el diseño de planes estratégicos. *RIE. Revista Investigación Educativa*, 25(2), 533-554.

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

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

PÉREZ BERRUETE, C.; SÁNCHEZ GALINDO, M. (2010). *Nuevos modelos de gestión y función de los responsables de Comunicación. Estudio sobre el modelo español de gestión y "reporting" de Intangibles para un Dircom 2010*. Madrid: Fundación EOI-Escuela de Organización Industrial. Recuperado el 19 de agosto de 2012, de <http://www.slideshare.net/slides/eoi/nuevos-modelos-de-gestin-y-funcin-de-los-responsables-de-comunicacin>.

PÉREZ, A.; TABERNERO, B.; LÓPEZ, V. M.; UREÑA, N.; RUIZ, E.; CAPLLOCH, M.; GONZÁLEZ, N. Y CASTEJÓN, F.J. (2008). 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, 435-451.

PIROZEK, P., HESKOVA, M. (2003). Approaches to and Instruments of Public Relations: Higher Education in the Czech Republic. *Higher Education in Europe*, 28, 487-494, Recuperado el 9 de agosto de 2012, de <http://www.ingentaconnect.com/content/routledg/.../00000028/00000004>

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

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

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

RODRÍGUEZ IZQUIERDO, R. M^a (2007). 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*, 10(1).

SÁNCHEZ, P. Y ZUBILLAGA, A. (2005). Las universidades españolas ante el Proceso de Convergencia Europeo: análisis de las medidas institucionales y acciones de aplicación y coordinación. *Revista de Educación* (Madrid), 29(337), 169-187.

SALLOT, L. M.; LYON, L. J.; ACOSTA-ALZURU, C.; JONES, K. O. (2003). From Aardvark to Zebra: A New Millennium Analysis of Theory Development in Public Relations Academic Journals. *Journal of Public Relations Research*, 15(1), 27-90.

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

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

SPACAL, T. (2007). Public Relations, Marketing, and Communications in Eastern European Universities, en I. Jammerneegg, (ed.), *Setting Corporate Standards across Cultural Boundaries*

(42-54). Italy: Forum Editrice. Recuperado el 8 de agosto de 2012, de <http://www.forumeditrice.it>

SRIRAMESH, K. (2002). The Dire Need for Multiculturalism in Public Relations Education: An Asian Perspective. *Journal of Communication Management*, 7, 54-70.

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.

TOTH, E.L. Y ALDOORY, L. (2010). A First Look: an In-Depth Analysis og Global Public Relations Education. Public Relations Curriculum and Instructor for 20 Countries. Executive Summary. *PRSA Foundation - Global Alliance for Public Relations and Communications Management - Commission on Public Relations Education*, March 2010. Recuperado el 23 de julio de 2012, de <http://www.commpred.org/uploads/report4-full.pdf>

VÁZQUEZ, J. A. (2008). La organización de las enseñanzas de grado y posgrado. *Revista de Educación* (Madrid), nº Extraordinario 1, 23-40.

VÁZQUEZ, J. A. (2007). La universidad innovadora. *Economistas*, 25(111), 324-327.

VELASCO, F. (2005). Diógenes como pretexto: una Ética para qué. *Sociedad y Utopía*, 26, 57-69.

VILLA, A. (2008): La excelencia docente. *Revista de Educación* (Madrid), nº Extraordinario 1, 177-212.

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

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

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

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

ZHANG, A. (2009). *Understanding Chinese Public Relations Education: A Critical and Cultural Perspective*, unpublished dissertation. University of Maryland, College Park. Recuperado el 26 de Julio de 2012, de <http://hdl.handle.net/1903/10238>

ZLATEVA, M. (2003). Public Relations Education. An Instrument for the Transformation and Development of Human Resources. *Higher Education in Europe*, 28, 4, December, 511-518. Recuperado el 10 de agosto de 2012, de <http://www.ingentaconnect.com/content/routledg/.../00000028/00000004>

ZERFASS, A.; VERHOEVEN, P.; TENCH, R.; MORENO, A.; VERÇIÇ, D. (2011). *European Communication Monitor 2011. Empirical Insights into Strategic Communication in Europe. Results of an Empirical Survey in 43 Countries* [online Chart Version]. Bruselas: EACD-European Association of Communication Directors, EUPRERA-European Public Relations Education and Research Association. Recuperado el 12 de agosto de 2012, de [www.communicationmonitor.eu/ECM2011-Results-Chart Version. pdf](http://www.communicationmonitor.eu/ECM2011-Results-ChartVersion.pdf).

Forma de citar este artículo:

Matilla, K. y Hernández, S. (2012): Bolonia 2º año: Los estudios universitarios de Relaciones Públicas en Cataluña (curso 2011-12). *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, Nº 4, 247-276. Recuperado el ___ de _____ de ____, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrpp/article/view/117>