

Un análisis de los masters universitarios españoles especializados en Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa curso 2016-2017 desde la perspectiva de las Relaciones Públicas

2

ARTÍCULO

Analysis of Spanish master's degrees in public relations and corporate communication academic year 2016-2017 from a public relations perspective



Joan Cuenca

Universidad Ramón Llull

Doctor en Comunicación. Profesor asociado investigador adjunto del departamento de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, Universitat Ramon Llull

joanfc@blanquerna.url.edu
orcid.org/0000-0001-5807-9442

Marc Compte

Universidad de Vic

Profesor asociado en el Departamento de Comunicación de la Facultad de Empresa y Comunicación

marc.compte@uvic.cat
orcid.org/0000-0002-6694-2485

Kathy Matilla

Universidad Ramón Llull

Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales. Blanquerna - Universitat Ramon Llull

kathyms@blanquerna.url.edu
orcid.org/0000-0001-5247-3289

Salvador Hernández

Universidad Católica de Murcia

Profesor titular del Departamento de Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Director de la Escuela Superior de Protocolo y Relaciones Institucionales.

shernandez@ucam.edu
orcid.org/0000-0003-1276-9397

Fecha de recepción: 03 de marzo de 2016 / Aceptación: 23 de mayo de 2017

Resumen

En el curso académico 2016-2017 han seguido ofertándose en España nuevas titulaciones de master universitario junto a las que superaron la revisión de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). Mediante un muestreo no probabilístico en base al universo de titulaciones de master universitario presentes en el buscador web de ANECA y posterior análisis de contenidos se identifica si en 2016-2017 hay nueva oferta de masters universitarios en Relaciones Públicas y/o Comunicación Corporativa, cuales son sus asignaturas específicas en Relaciones Públicas, y si están vinculadas al "entry-level" del GBOK-Global Body of Knowledge de la GA-Global Alliance.

PALABRAS CLAVE

Asignaturas, comunicación corporativa, EEEE-Espacio europeo enseñanza superior, España, masters universitarios, relaciones públicas.

Abstract

New master's degrees have been launched in Spain in the 2016-2017 academic year, complementing existing programmes that passed the review process of the National Agency for Quality Assessment and Accreditation of Spain (ANECA). Through a non-probability sampling of master's degrees at the ANECA website and subsequent content analysis, we have examined the extent of new master's degrees in public relations and corporate communication in 2016-2017, subjects included specialising in public relations, and if those subjects were linked to the entry level of the Global Body of Knowledge of the Global Alliance for Public Relations and Communication Management.

KEYWORDS

Corporate communication, European Higher Education Area, Spain, master's degree, public relations, syllabus

1. INTRODUCCIÓN

Según el Report on Progress in Quality Assurance in Higher Education de la Comisión Europea (European Commission, 2014), uno de los retos de la formación universitaria consiste en atender las necesidades del mercado de trabajo. Para ello, la OCDE (2013) recomienda a las universidades trabajar más cerca del sector económico a la hora de diseñar y desarrollar sus programas formativos, teniendo en cuenta la orientación, la estructura y el contenido del currículum para favorecer la inserción laboral y profesional, así como la ocupabilidad en su sector productivo.

En paralelo, Mats Alvesson (2013) y otras voces critican este nuevo modelo universitario, de ideología neoliberal, que prima una burocratización académica que produce efectos disruptivos negativos sobre el conjunto de la calidad universitaria: "There is a growing number of critics who claim that modern changes of the university, based on the market fundamentalism and performance management paradigm, undermine the academic culture, ethos and trust and weaken the cultural mission of the university" (Magala y Zawadski, 2017: 88). Todo empezó en la década de los años 60, primero en los Estados Unidos y luego en Europa, cuando la llamada "management revolution" se introdujo en la universidad, intensificando progresivamente sus formas con el tiempo hasta llegar a la adopción total de los métodos de gestión empleados en el ámbito de los negocios (Amaral et al., 2013, Cfr. Magala y Zawadski, 2017: 95), produciéndose una "progressive loss of the humanistic dimension of academic culture, which is subjected to the pressures of instrumental market solutions and ideology of excellence (Amit, 2000)" que, orientada a la ocupabilidad y más como escuela técnica que facultad

universitaria, no proporciona educación a sus estudiantes, sino diplomas (Ib.: 96).

En el ámbito educativo, España posee la octava tasa más alta del mundo en cuanto a matriculación en la educación terciaria. Para alinearse con el Plan de Bolonia, es acuciante la adecuación de la oferta universitaria a las necesidades del mercado laboral y el fomento de la ciencia, la tecnología y la ingeniería (PwC y ESADE, 2014: 73). "Los másteres oficiales se han implantado con rapidez y, en ocasiones, con precipitación e improvisación. Ello ha conllevado que superen en número a los grados y desde luego a los programas de doctorado" (Castillo et al., 2013: 100). En el curso 2012-2013, los mismos autores (2013: 105) identificaron treinta y dos (32) titulaciones de master oficial en Relaciones Públicas (RP), con 1.095 plazas disponibles. Un año después, en el curso académico 2013-2014 Matilla et al. (2014) identificaron que el número de masters universitarios especializados en RP y/o en Comunicación Corporativa (CC) adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) disminuyó a veintitrés (23), de los cuales, finalmente, se analizaron únicamente ocho (8), cuyos resultados demostraron que ninguno de ellos tuvo en cuenta, en su totalidad, los conocimientos sobre las técnicas de RP y/o CC que, según recomienda el "Decálogo Dircom" (Dircom Cataluña, 2013), debe dominar un director de comunicación (dircom) en su práctica profesional para un adecuado desempeño de su función. Los resultados curriculares observados tampoco eran plenamente consistentes con la opinión expresada por los participantes españoles en la edición del año 2009 del macroestudio ECM-European Communication Monitor (Moreno et al., 2014a) con respecto a las disciplinas consideradas fundamentales para el ejercicio profesional. En el curso 2014-2015 el total de los masters universitarios relacionados con la dirección de comunicación se

redujo a veintidós (22), según Perlado y Saavedra (2017: 88).

Siguiendo a Matilla et al. (2014) nos proponemos llevar a cabo una investigación similar para comprobar si la situación descrita tres años atrás ha sido objeto de modificaciones y mejoras en la oferta de los mismos masters objeto de estudio en el curso 2016-2017, si la oferta se ha incrementado con nuevos masters y verificar si cumplen con los requisitos propugnados en 2014 por el proyecto GBOK-Global Body of Knowledge. The standard to practice public relations and Communications Management emprendido por la GA-Global Alliance for Public Relations and Communication Management ya que, en palabras de Bartlett (2009) y desde la perspectiva de la práctica profesional, las RP son una función de gestión estratégica, opinión compartida por Ledingham y Bruning (1998: 56), para quienes, desde la perspectiva relacional, las RP son una función del management que emplea la comunicación estratégicamente.

2. MARCO TEÓRICO

En el curso 2014-2015 el sistema universitario español ofertaba un total de 3.661 masters oficiales verificados e impartidos -2.979 en universidades públicas y 709 en universidades privadas-, cursados por 139.844 estudiantes -97.627 en universidades públicas y 42.217 en universidades privadas- (datos provisionales). En el curso anterior, 2013-2014, la cifra ascendía a 3.306 y dos años antes, en 2012-2013, a 2.951, con 122.882 y 113.805 estudiantes matriculados, respectivamente. La oferta de los masters universitarios españoles ha proliferado extraordinariamente en la última década, ya que se ha multiplicado por cuatro en solo nueve años (829 masters en 2006-2007) y el número de estudiantes se incrementó en

casi 8,5 veces en el mismo periodo (16.609 en 2006-2007). En 2014-2015 la mayoría de los estudiantes matriculados en los masters universitarios españoles tenían menos de 30 años (68,6%) (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2016). Un estudio reciente de Vieira y Grantham (2015) desvela que los 40 años de edad de los profesionales en ejercicio marca una frontera clara entre los niveles junior y senior de la función, ya que “managers tended to be older than 40 years old and technician were 40 years old and younger”.

Para Armendáriz (2015: 170), en 2013 el 80,3% de las ofertas de trabajo analizadas en su investigación no citaban la posesión de un master o postgrado como requisito determinante para seleccionar a los candidatos a un puesto de trabajo sobre RP y/o CC. Un año después, en 2014, las empresas españolas seguían ignorando la formación de 2º ciclo universitario como variable en sus ofertas profesionales, incrementándose dicha carencia en 9 puntos con respecto al año anterior (89,3%), mientras que sí lo era haber cursado un grado/licenciatura en el mismo periodo analizado. De alguna manera, las empresas no detectan un plus diferenciador en este tipo de estudios en relación con el ejercicio de la actividad de Comunicación, lo que sin duda debería también ser motivo de reflexión por parte de la comunidad académica. El resultado obtenido por dicho estudio es coincidente con el de una reciente investigación realizada por Adecco, que ponía de manifiesto que solo un 5,9% de las ofertas de empleo valora poseer una formación de postgrado (Pascual: 2014; Armendáriz, 2015: 174). En Cataluña, un estudio sobre empleabilidad llevado a cabo por AQU Catalunya (2015) revela que el 91% de las empresas e instituciones de la muestra consideran la titulación de grado universitario como un factor importante de contratación, mientras que las titulaciones de

master (34%) y de doctorado (8%) son menos relevantes para la mayoría de organizaciones participantes. Para Arthur et al. (2007: 32):

our interviewees expressed reservation about the value of a Bachelor degree as an entry qualification to the labour market. Some national employers' associations, and particularly professional associations in continental Europe, consider the Bachelor degree of only limited value when applying for the first job" (p. 32) [...] "British employers [...] had little to say about differentiated levels. There was certainly no enthusiasm for Masters degrees in general (p. 33).

La universidad española es muy criticada por los empleadores, quienes no están informados acerca de los esfuerzos en reformas que se han llevado a cabo los últimos años con la convergencia al EEES. Perciben a la academia como desconectada de la realidad profesional y como una institución en decadencia que imparte una formación de baja calidad que genera desmotivación y falta de iniciativa (proactividad), compromiso y cultura del esfuerzo entre los estudiantes (Alonso et al., 2009: 139).

Centrándonos en nuestro objeto de estudio, este dato resulta consistente con los resultados del proyecto europeo ECOPSI (2013), que desvela que "the value of undergraduate and postgraduate education is questioned". Abunda la literatura que señala que la educación de postgrado en RP y CC está desconectada de las necesidades de los empleadores y que existen notables brechas entre ambas (Brody, 1985; Cole et. al., 2009; Todd, 2009), en especial en el terreno del social media (Macnamara y Zerfass, 2012; Linke y Zerfass, 2013; Kent y Saffer, 2014; Moreno et. al., 2015). En los Estados Unidos de América "Employers perceived public relations master's degree education as preparation for

entry-level jobs, but still expected professional experience in addition to the graduate degree" (Comission on Public Relations Education, 2012: 9).

Sin embargo, en contraposición, un estudio de 2008 de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD), constata que la enseñanza superior experimenta una renovada preeminencia en la estimación de los estudiantes a nivel mundial, traducida en un fuerte incremento en el número de matrículas de títulos de postgrado, lo que conduce a interrogarse sobre la adecuación del vínculo entre la formación de postgrado y el mercado de trabajo, sobre si existe un desajuste entre la oferta formativa y las necesidades de los empleadores, y sobre si se está produciendo un exceso de oferta de egresados en relación a la demanda existente (OECD, 2008, citado por Alonso et al., 2009: 19).

Según Vieira y Grantham (2015), Gower y Reber (2006) afirman que "Students believe that they understand the importance of PR functions, but perceive themselves slightly less prepared to perform them" y continua afirmando que "This perception seems to follow them through their initial years within the PR profession", ya que para McDonald y Hebbani (2011) "there is a renewed focus on strategic management as a PR practitioner focus globally, which is important given the global nature of many industries and communication channels. So how can we best prepare students to become effective, ethical, and strategic practitioners who assume management responsibilities?".

Para Vieira y Grantham (2015) las contrapuestas percepciones de la misma realidad por parte de los distintos actores interesados se ponen claramente en evidencia en el estudio de Valentini et al. (2012) en el que se preguntaba a recién egresados y a sus empleadores:

about the employees' knowledge and skills. The employers unilaterally stated that their employees had less knowledge than they indicated in areas where employees reported the most reported having less knowledge. Employees almost always reported their skills at a confidence. Conversely, the employers felt that the employees had more knowledge in areas the employees higher level of competence than their employers indicated. This finding may be common across a variety of disciplines where young adults perceive themselves to be better informed than those who have been in the profession for a longer period of time.

En esta misma línea de pensamiento, Alonso et al. (2009) se preguntan si es realista seguir considerando a los diplomas universitarios como una fuente de estabilidad de las trayectorias profesionales, si todavía transmiten una señal distintiva en el mercado de trabajo (pp. 19-20) y si debe abogarse por un mayor ajuste entre educación superior (demasiado teórica y ensimismada) y mercado laboral (con dinámicas y expectativas de libre mercado) en el que, en España, conviene destacar que está extendida la precariedad laboral para numerosos titulados universitarios (p. 146) y donde el empleo de calidad es un recurso escaso (p. 148). Todo apunta a que la enseñanza superior ha dejado de ser una avenida de pocos cursos que da cabida sólo a una minoría, para transformarse progresivamente en un servicio de masas que universaliza el acceso a credenciales en beneficio de personas de diferentes orígenes y edades y con diversos talentos y necesidades.

Los sistemas de enseñanza superior se han vuelto enormemente complejos y las instituciones que los componen enfrentan un conjunto diverso y muchas veces contradictorio de demandas provenientes de diversas partes inte-

resadas –estudiantes y sus familias, los propios académicos y administradores universitarios, los empleadores y las empresas, las comunidades locales y regionales, los medios de comunicación, el gobierno y sus agencias, los organismos evaluadores nacionales e internacionales, los financistas, etc.–. Envueltas en esta marea de masificación, diferenciación y opcionalidad, también las credenciales expedidas por las instituciones de educación superior –profesionales y técnicas– pueden correr peor suerte: “Su poder de señalización en el mercado laboral tenderá a debilitarse, como desde ya ocurre en diversos países del mundo. Su valor de cambio se tornará más inestable aún y su valor simbólico, de generación de estatus e identidad, seguirá debilitándose” (pp. 20-21).

Según Gonçalves et al. (2015), en Portugal, “In relation to the Master's offer, there are 57 Master's programs in the field of communication, but only three schools had 'PR' in their designation”, si bien “none have the sole designation of Public Relations” (p. 2). Las mismas autoras, dos años antes, afirmaban que “in public higher education in Portugal, PR undergraduate studies are compounded by strong education in communication studies but by insufficient education in PR” (Gonçalves et al. 2013), situación equiparable a la española, que ha conducido a Xifra (2015: 171) a afirmar que las expectativas del mercado de acogida no se ven correspondidas con la realidad de los conocimientos en RP de los más juniors en el nivel del primer acceso a la profesión (entry-level) debido a que su formación de grado es insuficiente y más táctica que estratégica, por lo que, según Matilla et al. (2014: 371), una formación de postgrado más acorde con las necesidades de los empleadores podría suponer una gran oportunidad para compensar las carencias formativas del grado en el ámbito de las RP. A ello hay que añadir que, en España, según Matilla et al. (2016: 55-

56), la formación específica en RP de los directores de comunicación asociados a la principal asociación profesional del país, la Asociación de Directores de Comunicación Dircom¹, únicamente alcanza el 2,19% de los casos en masters y el 4,08% en postgrados, quedando así relegada la especialización en RP a posiciones minoritarias.

Para Vieira y Grantham (2015) "Interestingly there is no universal understanding about what PR is, let alone what PR practitioners do. PR practitioners are viewed as people who do everything from skewing the truth to serving as the organization's conscience", situación de indefinición que preocupa a empleadores y académicos de todo el mundo, motivo por el cual se ha llevado a cabo el proyecto GBOK-Global Body of Knowledge. The standard to practice public relations and Communications Management emprendido por la GA-Global Alliance for Public Relations and Communication Management², iniciado en 2014, actualmente con su tercera etapa en pleno desarrollo y todo ello enmarcado en el Global Capabilities Framework Project, cuyo objetivo es:

to find the standards that unite us while identifying the diversity among the many

ways in which public relations and communication management are practised. Through this mission, the members of the Global Alliance hope to jointly raise the standards and to globalize our profession (...) an international team of volunteers first studied all existing professional qualifications and educational standards, identified overlaps and developed an aggregate document named 'Global Body of Knowledge' (GBOK) that is available on the GA website. This first phase thus concludes with a compilation of the current most prevalent knowledge and behavioural items as defined in national professional standards and in numerous workshops with association and industry leaders in all continents (...) In a second phase, this GBOK document now forms the basis for further consultations with GA member associations and with public relations scholars (...). Responding to suggestions of GA-members, they will conceptually explore if the knowledge and behavioural items in public relations can be expanded into a global capabilities framework (with local flexibility) that may serve to raise the standards of public relations in the years to come.

1 www.dircom.org/what-is-dircom

2 The Global Alliance for Public Relations and Communication Management is the confederation of the world's major PR and communication management associations and institutions, representing 160,000 practitioners and academics around the world. The Global Alliance's mission is to unify the public relations profession, raise professional standards all over the world, share knowledge for the benefit of its members and be the global voice for public relations in the public interest. The Global Alliance relies on the efforts of communication professionals to tackle common problems with a global perspective. By partnering with regional, national and international bodies to increase professionalism in public relations and communication management, this Alliance works to enhance the collaborative professionalism of the industry among its constituents around the world"

<http://www.globalalliancepr.org/who-we-are/>

El GBOK de la GA identifica dos (2) únicos niveles profesionales –técnico y directivo– y doce (12) roles para el nivel de acceso a la profesión (entry- level) de los recién egresados que inician su carrera profesional al superar sus estudios universitarios:

- *Project, Account or Client Management*
- *Strategic Planning*
- *Public Relations Program Planning*
- *Project Management*
- *Media Relations*
- *Social Media Relations*
- *Internal Communications*

- *Issue Management*
- *Crisis Management*
- *Internal or Employee Communication*
- *Special Event, Conferences and Meetings*
- *Community Relations/Corporate Social Responsibility*
- *Stakeholder Relations (p. 27)*

Para ejercer dichos roles en el nivel junior el GBOK de la GA establece que deben poseerse los siguientes conocimientos básicos:

Basic Knowledge (K) of:

A. Research, Planning, Implementation and Evaluation

K1 Measurement and evaluation approaches vis-à-vis objectives and out-comes

K2 Uses of research and forecasting

K3 Research methods and concepts

K4 Proactive and reactive communications approaches

K5 Stakeholder analysis, influential individuals or organizations

K6 Cultural preferences of audiences

K7 Planning and implementation techniques

K8 Sequencing and rollout approaches

K9 Evaluation methods

K10 Best practices in public relations

B. Ethics and Law

K1 Ethical principles, issues and framework

K2 Codes of practice

K3 Legal requirements and issues

K4 Ethical and unethical behaviour, transparency, professionalism, governance, regulatory considerations

C. Crisis Communication Management

K1 Identification and evolution of a crisis and its distinct stages

K2 Communication approaches and need for constant and immediate communication

K3 Difference between crisis and conflict scenarios

D. Communication Models and Theories

K1 Communication models and public relations theories (dominant theories as well as alternatives)

K2 Communication and persuasion concepts and strategies

K3 Relationships and relationship-building techniques

K4 Social science theories

E. History of and Current Issues in Public Relations

K1 Societal trends and trends in modern engagement tools, transparent communications

K2 The effect and impact of current and emerging technology on communications models

K3 Multi-cultural and global issues

K4 Various world social, political, economic and historical frameworks

K5 Global public relations history, its origins and evolution

K6 Public relations and other related disciplines such as publicity, advertising, marketing, government relations/public affairs, lobbying, investor relations, branding, and social networking

K7 The social role of public relations

F. Business Literacy

K1 Marketing

K2 Financial literacy

K2 The business case for diversity

K3 Organizational change and development

K4 Management concepts and theories, including value chain management

K5 Organizational issues, internal and external, including business drivers for clients and employees

K6 Second language skills and cultural awareness

G. Media and Social Channels, use of Technology

K1 Knowledge of distribution channels, audience preferences and limitation of channels

K2 Knowledge of communication tools, including knowledge of social media, on-line advertising, behaviour tracking, legal and ethical considerations related to on-line communications

K3 Media needs and requirements (pp. 28-29),

Para contribuir a esta discusión en el contexto de desajuste entre formación universitaria y empleabilidad en España expuesto por, entre otros, AQU (2015), ECOPSI (2013), Alonso et al. (2009) y OECD (2008a, 2008b) y partiendo de la base de que “it is difficult for many employers to assess the competences graduates have when they apply for their first job” (Arthur et al., 2007: 21), el propósito de esta investigación, focalizado en los conocimientos adquiridos por postgraduados, se centra en identificar, describir y analizar los contenidos curriculares de la oferta de las titulaciones de master universitario del curso académico 2016-2017 que, en el sistema universitario español, ostentan el término “RP” y/o “CC” en su denominación, así como cuales son sus asignaturas específicas en RP y si éstas están vinculadas a los conocimientos básicos (basic knowledge) establecidos en el “entry-level” del GBOK-Global Body of Knowledge de la GA-Global Alliance, ya que, para que se produzca la deseada convergencia en la conciliación de pareceres entre todos los actores –empleadores, académicos, estudiantes de grado y postgrado y profesionales juniors– y que los modelos de aprendizaje de la educación superior sean un verdadero servicio a la sociedad (Círculo de Empresarios, 2007), orientándose a la competitividad y al crecimiento económico y productivo propugnados por las políticas

educativas europeas en el marco del EEES, “employers can specify competencies for employment; educational institutions can design programmes to develop these competencies in students; and students know what competencies they need in order to become employable” (OECD, 2008b: 44-47), algo que en la actualidad y según ha quedado expuesto, tampoco parece ocurrir en el terreno de la adquisición de conocimientos.

3. METODOLOGIA

Para identificar los grados objeto de estudio se ha utilizado un muestreo no probabilístico por propósito en base al universo de titulaciones de grado presentes en tres buscadores distintos: (a) el buscador web de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANCA), titulado “¿Qué estudiar y dónde³ ?” ; (b) I buscador de títulos oficiales del Ministerio de Educación y Ciencia⁴ ; y (c) el del portal Emagister⁵. En los tres casos se han elegido los títulos de masters universitarios que se imparten en España en el curso 2016-2017 y que ostentan los términos “RP” y/o “CC” en su denominación.

Asimismo, y a la vista de los resultados, se ha establecido una triple diferenciación: (1) aquellos títulos específicos en las áreas de RP y/o CC; (2) los que están especializados en técnicas vinculadas a estas dos áreas; y (3) los que, además de estas dos áreas, desarrollan otras disciplinas de forma paralela.

3 <http://srv.aneca.es/ListadoTitulos/busqueda-titulaciones>

4 <https://www.educacion.gob.es/notasdecorte/compBdDo>

5 <http://www.emagister.com/master/web/search>

Tabla 1. Ranking por nº de asignaturas específicas de RP/CC (curso 2016-2017)

Posición	Univer- sidad	Master	Nº asig- nat.	nº ECTS	% ECTS	Total ECTS	Op- tat	Obli- gat
1ª	UC3	CC e Institucional NUEVO	24	39 aprox.	66%	60	0	39
2º	IE	CC	18	44	73%	60	0	44
3ª	USP-CEU	CC	16	24	34,2%	70	0	24
4ª	UCAM	Dirección Comunicación (DirCom)	15	38,5	64%	60	0	38.5
5ª	U. Cádiz y U. Málaga	Gestión Estraté- gica e Innovación en Comunicación	10	30	50%	60	0	30
6º	UPF y U. Stirling	Gestión Estraté- gica de la Comuni- cación y las RP	6	45	50%	90	0	45
7º	UNIR	Comunicación e Identidad Corpo- rativa NUEVO	5	30	50%	60	0	30
	URJC	Gestión e Inves- tigación de la Co- municación Em- presarialNUEVO	5	27	45%	60	0	27
8ª	U. Europea del Atlántico	CC NUEVO	4	13	18%	72	0	13

Fuente. Elaboración propia

Una vez identificada la oferta a partir de los requisitos especificados y mediante análisis de contenido (Berelson, 1952) de los programas de estudio presentes en las webs oficiales de los diversos centros seleccionados⁶, se diseñó una plantilla de análisis con diversas variables para el registro de los datos: nombre de la universidad y de la facultad; tipología de universidad (titularidad pública/privada - presencial/no presencial (online); denominación del master;

denominación de las asignaturas; clasificación de las asignaturas (obligatorias u optativas); y número de créditos ECTS asignados a cada asignatura. El análisis de contenido permitió la eliminación de algunas asignaturas y el establecimiento de la muestra de análisis definitiva.

Posteriormente se trasladaron las asignaturas seleccionadas como muestra de análisis a una nueva plantilla de análisis con las variables del GBOK – los doce (12) roles para el nivel de acceso a la profesión (entry- level)-, para el cruce de datos.

La búsqueda sistemática de la oferta formativa estudiada se llevó a cabo entre el 15 de Octubre y el 8 de Noviembre de 2016, por du-

6 U. Ramon Lull: <http://www.blanquerna.edu/es/grado-periodismo-comunicacion-corporativa/plan-estudios>; U. Rey Juan Carlos: <https://www.urjc.es/estudios/grado/1248-protocolo-organizacion-de-eventos-y-comunicacion-corporativa#itinerario-formativo>; U. Antonio Nebrija: <http://www.nebrija.com/carreras-universitarias-folletos/2016/fcc/#19/z>.

Tabla 2. Ranking por nº de ECTS de las asignaturas específicas de RP/CC (curso 2016-2017)

Posición	Universidad	Master	Nº asignat.	nº ECTS	% ECTS	Total ECTS	Op-tat	Obli-gat
1ª	UPF y U. Stirling	Gestión Estratégica de la Comunicación y las RP	6	45	50%	90	0	45
2º	IE	CC	18	44	73%	60	0	44
3ª	UC3	CC e Institucional NUEVO	24	39 aprox.	66%	60	0	39
4ª	UCAM	Dirección Comunicación (DirCom)	15	38,5	64%	60	0	38.5
5ª	U. Cádiz y U. Málaga	Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación	10	30	50%	60	0	30
	UNIR	Comunicación e Identidad Corporativa NUEVO	5	30	50%	60	0	30
6º	URJC	Gestión e Investigación de la Comunicación Empresarial NUEVO	5	27	45%	60	0	27
7ª	USP-CEU	CC	16	24	34,2%	70	0	24
8ª	U. Europea del Atlántico	CC NUEVO	4	13	18%	72	0	13

Fuente. Elaboración propia

plicado, de manera consecutiva y mediante la intervención no participante de dos investigadores independientes, de modo que su validez científica corresponde al periodo de análisis del curso académico 2016-2017.

4. RESULTADOS

4.1 MASTERS CON LOS CONCEPTOS RP Y/O CC EN SUS NOMENCLATURAS.

Se han identificado 9 masters oficiales en el sistema universitario español en los que figuran

los conceptos RP o CC o Comunicación en sus nomenclaturas, 4 de ellos de nueva creación. No se han incluido como asignaturas el Trabajo Final de Master (TFM) ni las prácticas, ya que son comunes a todos los masters. En base al número de asignaturas específicas de RP y/o CC impartidas en los distintos currícula identificados se ha establecido el siguiente ranking. (Tabla 1).

Sin embargo, la posición de los masters en el ranking se ve sustancialmente alterada al considerar el peso ponderado de los créditos ECTS asignados a las mismas asignaturas específicas de RP y/o CC (Tabla 2).

De las 9 universidades que ofertan los masters universitarios objeto de estudio, 4 son privadas (San Pablo-CEU, IE University, Católica de Murcia y Europea del Atlántico) y 6 son públicas (Pompeu Fabra, Cádiz/Málaga; Carlos III de Madrid, Rey Juan Carlos y La Rioja), estando muy dispersas geográficamente. La Europea del Atlántico es la única que ofrece formación exclusivamente a distancia (online), siendo presencial en los restantes casos. En el curso 2016-2017 se ofertan 4 nuevos masters (Carlos III de Madrid, La Rioja, Rey Juan Carlos y Europea del Atlántico).

Con respecto a la nomenclatura de los títulos, se observa que el único de los nueve (9) analizados que contiene el término "RP" en su denominación es el ofertado por la U. Pompeu Fabra/U. Stirling. El concepto "CC" aparece en cinco (5) ocasiones: en solitario en el caso de los masters de la U. San Pablo-CEU, IE University y U. Europea del Atlántico, y asociado a la Comunicación Institucional (Carlos III de Madrid) y a la Identidad Corporativa (La Rioja). La U. Rey Juan Carlos opta por la Comunicación Empresarial para definir su ámbito, mientras que la U. de Cádiz/U. de Málaga y la Católica de Murcia prefieren el más genérico de "comunicación", si bien el añadido de "dircom" en esta última proporciona un indicio de que se orienta a la CC.

Con respecto a la denominación de las asignaturas, el concepto RP aparece únicamente en tres (3) ocasiones (Teoría de las RP y Planificación Estratégica de las RP en la U. Pompeu Fabra/U. de Stirling, y RP Corporativas en la U. San Pablo-CEU). En los restantes seis (6) masters, si bien se incluyen numerosas asignaturas sobre técnicas específicas de las RP (comunicación interna; comunicación de crisis; lobbying, mecenazgo; patrocinio; organización de eventos; protocolo; asuntos públicos -public affairs-; o gestión de conflictos potenciales -issues ma-

nagement-) se observa la ausencia del término RP en todos los casos. Asimismo se verifica que las mencionadas técnicas no se ofertan homogéneamente en forma de asignaturas en la totalidad de los masters, apareciendo en unos pero no en otros.

La comunicación política como contenido curricular únicamente se incluye en el master de la U. Carlos III de Madrid. La investigación social aplicada aparece con mayor o menor despliegue de asignaturas específicas en la práctica totalidad de los masters objeto de estudio, excepto en el de la U. San Pablo-CEU, el de la U. Cádiz/U. Málaga, el de la U. de la Rioja, y el de la U. Europea del Atlántico, aunque es posible especular que esta notable carencia quizás sea subsanada en los contenidos de determinadas asignaturas.

Algo similar ocurre también con las asignaturas específicas sobre el tratamiento digital de la comunicación y la gestión de las redes sociales que quizás se plantee de forma transversal en el curriculum de los masters, ya que no cuentan con asignaturas específicas sobre la materia (U. Europea del Atlántico).

Esporádicamente se incluyen en algunas titulaciones asignaturas relacionadas con un sector de actividad concreto (turismo, sanidad, ONGs y tercer sector), así como asignaturas sobre habilidades y competencias (comunicación interpersonal, hablar en público, emprendedurismo, liderazgo). También se observa que algunos conceptos fundamentales de las RP y/o de la CC no aparecen en formato asignatura en la totalidad de los masters (imagen y reputación corporativas, marca corporativa y branding; identidad y cultura corporativas; públicos, stakeholders, audiencias y líderes de opinión; criterios de clasificación/segmentación de públicos), lo cual no implica necesariamente que no se impartan conocimientos sobre ellos o

que no sean tratados transversalmente en varias asignaturas.

Realizar el cruce analítico entre la nomenclatura de las asignaturas de RP y/o CC identificadas en cada titulación oficial de master objeto de estudio y los conocimientos necesarios para el nivel junior (entry-level) establecidos en el GBOK de la GA (2016) no es tarea fácil debido a la heterogeneidad y falta de consenso en torno a un criterio unitario con que cada centro orienta los contenidos de sus programas y nombra y dota de contenido a las asignaturas que los componen. A ello hay que añadir que también es muy desigual el número de asignaturas y de créditos específicos sobre RP y/o CC identificados que configuran el curriculum de las titulaciones estudiadas. Conviene, pues, abordar los resultados con cautela y considerarlos solo como tendencias generales del bloque de la totalidad de los masters analizados:

A. Research, Planning, Implementation and Evaluation – En general, bastante bien representado el planteamiento estratégico y la investigación cualitativa y cuantitativa en la práctica totalidad de los masters analizados, aunque no homogéneamente.

B. Ethics and Law – Los aspectos legales de la praxis no tienen presencia alguna en los masters analizados. Sin embargo, en términos generales, si está bien representada la orientación social de la profesión, casi siempre cristalizada en torno a la RSC. Podría darse el caso de que la RSC se confundiese con el patrocinio social en lugar de vincularse a los criterios éticos sobre los que se edifica la gobernanza corporativa, aunque no es posible identificarlo con la metodología empleada.

C. Crisis Communication Management – La gestión de la comunicación en situaciones de crisis está bastante bien representada en casi todas las titulaciones objeto de estudio.

D. Communication Models and Theories – Estos son los conocimientos que cuentan con menor presencia curricular en los masters analizados.

E. History of and Current Issues in Public Relations – Por el contrario, las técnicas de RP y CC que se incluyen en los programas formativos contribuyen a dotar a este bloque de conocimientos del mayor peso ponderado de todos los catalogados en el GBOK como básicos para el entry-level.

F. Business Literacy – Junto con el apartado D (Modelos y Teorías), este es el conjunto de conocimientos que acusa menor presencia de asignaturas específicas.

G. Media and Social Channels, use of Technology – Sorprende que en plena disrupción tecnológica el número de asignaturas específicas no sea mucho mayor que las que configuran los programas de estudio de los masters analizados.

4.2 MASTERS CON LOS CONCEPTOS RP Y/O CC EN SUS NOMENCLATURAS Y ASOCIADOS A OTRAS MATERIAS, TÉCNICAS Y/O DISCIPLINAS

Asimismo se han identificado otros masters universitarios que pese a incluir los conceptos RP o CC o Comunicación en su denominación también incluyen varias técnicas de RP (protocolo, eventos) u otras disciplinas (publicidad, marketing, comunicación política), que no fueron considerados objeto de estudio debido a que no se adaptaban a los objetivos de la investigación: en el primer caso porque persiguen una especialización parcial, es decir, únicamente en una parte de la disciplina (técnicas); y en el segundo, porque al estar asociado a otra disciplina los contenidos de los masters incluyen materias ajenas a las RP y/o la CC que, en buena lógica, obligan a una reducción de las

propias, alterando los criterios comparativos. Pese a ello, a título meramente informativo, se consignan en las Tablas 3 y 4.

4.3 MASTERS SIN LOS CONCEPTOS RP Y/O CC EN SUS NOMENCLATURAS, PERO RELACIONADOS

Se han identificado, asimismo, algunos masters que, si bien no ostentan los términos considerados como variables de análisis en su

denominación y por lo tanto no se consideran objeto de estudio, se corresponden con temas relacionados de alguna manera con las RP y/o la CC y que se listan exclusivamente a título informativo: "Sostenibilidad y RSC" (U. Jaume I/UNED); "Responsabilidad Corporativa" (U. Camilo José Cela); "Responsabilidad Social Corporativa" (U. Oberta de Catalunya-UOC -online-, nuevo); "Sostenibilidad y RSC" (UNED); y "Administración Integrada de Empresas y RSC" (U. de Vigo).

Tabla 3. Ranking por nº asignaturas específicas de RP/CC (curso 2016-2017)

Posición	Universidad	Master	Nº asignat.	Nº ECTS	% ECTS	Total ECTS	Optat	Obligat
1ª	U. San Jorge	Marketing y CC	17	17	28,3%	60	0	17
2º	U. de Navarra	Comunicación Política y Corporativa	16	13	21,6%	60	0	13
3ª	UOC	CC, Protocolo y Eventos	12	66	80%	60	36-a elegir 18-	30
4ª	URJC	Protocolo, Comunicación y Organización Integral de Eventos	7	30	50%	60	0	30
5ª	U. San Pablo CEU	RP y Organización de Eventos	6	36	60%	60	0	36
6º	U. Camilo José Cela	Comunicación Política y Empresarial-NUEVO	4	30	50%	60	18	12
	UVic-UCC	Dirección Estratégica de la Comunicación y la Empresa (*)	4	25	41,6%	60	15	10
7º	U. Sevilla	Comunicación Institucional y Política-NUEVO	3	8	13%	60	0	8
8ª	U. Autónoma de Barcelona	Planificación Estratégica en Publicidad y RP NUEVO	2	12	20%	60	0	12

(*) Master ofertado pero no llevado a cabo en 2016-2017

Fuente. Elaboración propia

Tabla 4. Ranking por nº ECTS de asignaturas específicas RP/CC (curso 2016-2017)

Posición	Universidad	Master	Nº asig-nat.	Nº ECTS	% ECTS	Total ECTS	Op-tat	Obli-gat
1ª	UOC	CC, Protocolo y Eventos	12	66	80%	60	36-a elegir 18-	30
2º	U. San Pablo CEU	RP y Organización de Eventos	6	36	60%	60	0	36
3ª	URJC	Protocolo, Comunicación y Organización Integral de Eventos	7	30	50%	60	0	30
3ª	U. Camilo José Cela	Comunicación Política y Empresarial NUEVO	4	30	50%	60	18	12
4ª	UVic-UCC	Dirección Estratégica de la Comunicación y la Empresa (*)	4	25	41,6%	60	15	10
5ª	U. San Jorge	Marketing y CC	17	17	28,3%	60	0	17
6º	U. de Navarra	Comunicación Política y Corporativa	16	13	21,6%	60	0	13
7º	U. Autónoma de Barcelona	Planificación Estratégica en Publicidad y RP NUEVO	2	12	20%	60	0	12
8º	U. Sevilla	Comunicación Institucional y Política NUEVO	3	8	13%	60	0	8

(*) Master ofertado pero no llevado a cabo en 2016-2017

Fuente. Elaboración propia

4.4 MASTERS ESPECIALIZADOS EN TÉCNICAS DE RP Y/O CC EN SUS NOMENCLATURAS

Por último, los masters universitarios especializados únicamente en técnicas específicas de RP y/o CC son los siguientes: Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales (U. Miguel Hernández); Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo (U. Rovira i Virgili); Dirección de Protocolo, Producción, Orga-

nización y Diseño de Eventos (U. Camilo José Cela); Protocolo, Comunicación y Organización Integral de Eventos (U. Rey Juan Carlos); RP y Organización de Eventos (U. San Pablo-CEU); CC, Protocolo y Eventos (U. Oberta de Catalunya-UOC –online-, nuevo); Organización Integral de Eventos (ESODE y U. Antonio Nebrija); y Comunicación, Protocolo y RP (UNED, nuevo).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el curso 2013-2014 el número de masters oficiales en RP y/o CC se había multiplicado por 6 con respecto al curso 2008-2009, ya que se identificaron 23 masters oficiales objeto de estudio, impartidos en 9 de las 19 comunidades autónomas españolas, de los cuales 9 se ofertaban en universidades públicas y 11 en universidades privadas, siendo mayoritarios los configurados por 60 créditos ECTS, impartidos en un único curso académico y asimismo mayoritarios los dictados en facultades de comunicación Matilla et al. (2014).

De la oferta identificada en 2013-2014 por Matilla et al. (2014), el Master Europeo en RP MARPE, impartido en la U. Cardenal Herrera Oria-CEU, ya no se encuentra presente en la oferta académica de la universidad y la página web que ofrecía información sobre su plan de estudios ha sido deshabilitada.

El Master en Comunicación Institucional y Empresarial ofertado a medias entre la U. Antonio Nebrija y la UNED también ha sido eliminado de la oferta formativa de ambas universidades, del mismo modo que ha desaparecido el Master en CC: RP Estratégicas, Empresariales e Institucionales de la U. Camilo José Cela.

El Master en CC que en 2013-2014 se ofertaba conjuntamente con el Instituto de Empresa-IE en 2016-2017 aparece como titulación compartida con el Instituto TRACOR de las Artes en Comunicación. El IE oferta ahora en solitario su propio Master en CC (2016-2017).

Los masters de nuevo cuño que se han incorporado a la oferta formativa en 2016-2017 son: el de la U. Internacional de La Rioja-UNIR (Comunicación e Identidad Corporativa –online-); el de la U. Carlos III de Madrid (Comunicación Corporativa e Institucional); el de la U. Europea

del Atlántico-UEA (CC); y el de la U. Rey Juan Carlos (Gestión e Investigación de la Comunicación Empresarial); el de la U. Oberta de Catalunya-UOC (CC, Protocolo y Eventos –online-); el de la U. Nacional de Educación a Distancia-UNED (Master en

Se observa que ninguno de sus currícula resulta consistente en su totalidad con los resultados del Global Body of Knowledge Project (Global Alliance, 2016), con las técnicas necesarias para la buena praxis de las RP y/o de la CC propugnadas por Dircom Catalunya (2013), ni con las competencias recomendadas por Pavlin y Svetlik (2009) o el ECOPSI-European Communication Professional Skills and Innovation Programme (2013), del mismo modo que tampoco lo fueron anteriormente con las opiniones de los participantes españoles del European Communication Monitor 2009 (Matilla et al., 2014). Sigue manteniéndose la tendencia identificada por Aldoory y Toth (2000) y por Soloski (1994) de que las universidades no tienen en cuenta las recomendaciones académicas para el diseño de sus programas formativos, ni tampoco las necesidades del desempeño profesional definidos por la praxis en su papel de futuros empleadores (citado por Matilla et al., 2014).

En el curso 2013-2014 Matilla et al. (2014) identificaron 6 masters que cumplían con los requisitos de incluir los términos RP y/o CC en la denominación de la titulación. Tres cursos académicos después, en 2016-2017, se mantienen 4 (los de la U. Católica de Murcia-UCAM, el IE University, la U. San Pablo-CEU, la U. Pompeu Fabra-UPF/U. de Stirling), mientras que, en paralelo, han desaparecido de la oferta de esta tipología de titulaciones otros 4: los de la U. Antonio Nebrija-UAN (Comunicación Institucional y Empresarial), la U. Camilo José Cela-UCJC (CC: RP Estratégicas, Empresariales e Institucionales), la U. Cardenal Herrera Oria-CEU (Europeo

en Relaciones Públicas, MARPE), y la UNED (Comunicación Institucional y Empresarial).

Los resultados del estudio revelan que las RP han perdido terreno frente a la CC en lo que respecta a las denominaciones de los masters analizados, lo cual implica repercusiones de calado en cuanto a sus orientaciones de práctica profesional y de la futura empleabilidad de sus estudiantes, y a la selección y los contenidos de las asignaturas a incluir en sus programas. Tanto es así, que el único master universitario que aún conserva el término RP en su nomenclatura es el ofertado por la U. Pompeu Fabra en colaboración con la U. de Stirling.

El Master en CC que en 2013-2014 impartía la U. San Pablo-CEU conjuntamente con la IE University, en la actualidad lo oferta conjuntamente con el Instituto TRACOR de las Artes en Comunicación como nuevo socio en el proyecto académico. Por su parte, la IE University oferta en solitario el Master en CC, al cual ha dotado de contenidos bastante diferentes.

Sin entrar en el debate vigente entre los defensores (European Commission, 2014; PwC y ESADE, 2014) y los detractores (Alvesson, 2013; Magala y Zawadski, 2017) del modelo universitario que rige en el EEES y que se focaliza en la burocratización y en atender las necesidades del mercado laboral de acogida en el formato de los programas formativos universitarios para favorecer la inserción laboral y la empleabilidad, lo cierto es que España experimenta la octava tasa más alta del mundo en lo que a matrículas de master y postgrado se refiere. Sin embargo, la literatura muestra que los directores de recursos humanos no tienen en cuenta la formación terciaria cursada en el momento de contratar a sus recursos humanos más jóvenes (Pascual, 2014; Armendáriz, 2015), los ocupadores muestran su descontento con el nivel y calidad de conocimientos (saber) y

de competencias (saber hacer) de los jóvenes egresados y, mientras, en pleno proceso evolutivo de verificación de nuevas titulaciones de master universitario por las agencias de acreditación, los responsables académicos diseñan nuevas ofertas formativas que, pese a contemplar bastantes novedades, no contentan al sector productivo, según la literatura consultada (Brody, 1985; Arthur et al., 2007; Alonso et al., 2009; Cole et al., 2009; Todd, 2009; Commission on PR Education, 2012; Moreno et al., 2014a; Pascual, 2014; AQU Cataluña, 2015), ni consiguieren alinearse con las recomendaciones de las asociaciones profesionales internacionales que pugnan por consensuar unos estándares curriculares, de competencias y de habilidades ampliamente compartidos a nivel internacional (Dircom Cataluña, 2013; ECOPSI, 2013; GBOK de la GA, 2016).

Mientras, en paralelo, en plena recuperación de la crisis económico-financiera de 2008, con un elevado índice de precariedad laboral, escasa oferta de puestos de trabajo y buena remuneración, los jóvenes optan por consumir masivamente los “productos” de postgrado y master ofertados por las universidades (OECD, 2008), ignorantes, aparentemente, de que este tipo de formación ya no solo no goza de la consideración de valor añadido del sector productivo, sino que está siendo muy cuestionada (ECOPSI, 2013) y esperanzados en lograr una mayor especialización que atenúe su sensación creciente de haber finalizado el grado con una preparación insuficiente (Gower y Reber, 2006; Valentini et al., 2012), saturando con ello el mercado de la oferta de recién egresados en busca de su primer empleo (Alonso et al., 2008).

La investigación llevada a cabo revela que en el ámbito de los masters universitarios españoles especializados en RP y/o en CC la oferta se ha mantenido cuantitativamente estable

los últimos años, ya que los que desaparecen de la escena son sustituidos por otros nuevos en la misma proporción, pero cualitativamente orientándose más a la CC que, progresivamente, está desplazando académicamente a las RP, situándolas en posiciones marginales y en riesgo de desaparecer de este tipo de oferta formativa, en la que no se aprecian diferencias sustanciales entre universidades públicas y privadas y en consistencia con lo que está ocurriendo en el vecino Portugal (Gonçalves et al., 2013, 2015). También muestra que la oferta formativa analizada no cumple con los estándares de conocimientos básicos propuestos por el GBOK de la GA, del mismo modo que hace escasos años tampoco era capaz de alinearse con el grueso de las recomendaciones europeas del ECOPSI (2013) y de Dircom Cataluña (2013).

En este entorno sistémico, la aparición de credenciales y acreditaciones de los estudios universitarios –con su reputación y valoración de utilidad en declive– y de sus estudiantes, primero, y profesionales junior, después, se adivina cercana como iniciativa de las asociaciones profesionales, como nuevo elemento diferenciador en un terreno abonado que se configura como una Placa de Petri ideal para una inmediata proliferación.

Como limitación principal del estudio se destaca que, en algunos casos, los centros analizados no facilitan en sus webs los datos necesarios para completar la totalidad de las variables de análisis.

En futuras investigaciones se pretende llevar a cabo un estudio comparativo de los contenidos curriculares de grado que se corresponden con la oferta de postgrado objeto del presente estudio, con la finalidad de completar el estado

de la cuestión y de analizar el nivel de coherencia entre ambos.

Este estudio ha sido llevado a cabo por encargo de Dircom Cataluña, la delegación de la Asociación de Directores de Comunicación Dircom en la comunidad autónoma catalana del estado español, a cuya junta directiva se agradece la confianza depositada en este equipo investigador.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, L.E., Fernández Rodríguez, C.J., y Nyssen, J.M. (2009) *El debate sobre las competencias. Una investigación cualitativa en torno a la educación superior y el mercado de trabajo en España*. Madrid: ANECA.
- Alvesson, M. (2013). *The triumph of emptiness. consumption, higher education & work organization*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Amaral, A., Meek, V.L., y Larsen, I.M. (Eds.) (2003). *The higher education managerial revolution?* Dordrecht, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- AQU – Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (2016). *Ocupabilitat i competències dels graduats recents: l'opinió d'empreses i institucions. Principals resultats de l'estudi d'Ocupadors 2014*. Barcelona: AQU, desde http://www.aqu.cat/doc/doc_69192241_1.pdf
- Armendáriz, E. (2015). El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del mercado. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(9), 153-178, desde <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-09-153-178>
- Arthur, L., Brennan, J., y Weert, E. de (2007). *Employer and higher education perspectives on graduates in the knowledge society. A report from of the European Commission Framework VI project: 'The Flexible Professional in the Knowledge Society'*. UK: Open University, Centre for Higher Education Research and Information & the Netherlands: University of Twente, Centre for Higher Education Policy Studies (CHERI), desde <http://cite-seerx.ist.psu.edu/viewdoc/downloaddoi=10.1.1.544.211&rep=rep1&type=pdf>
- Bartlett, J.L. (2009). *Strategic use of media in public relations: Relationships between media coverage, public relations and organizational strategy*. Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, May 29th. New York: Sheraton New York.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Free Press.
- Brody, E.W. (1985). What Ought To Be Taught Students of Public Relations? *Public Relations Quarterly*, Spring 1985, 6-9.
- Castillo Esparcia, A., Álvarez Nobell, A., y Muñiz Velázquez, J.A. (2013). EEES y la formación en comunicación en España. La estructura de la oferta de postgrado. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, nº especial Marzo, 99-110.
- Círculo de Empresarios (2007). *Una Universidad al servicio de la sociedad*. Madrid: Círculo de Empresarios.
- Cole, R.T., Hembroff, L.A., y Corner, A.D. (2009). National Assessment of the Perceived Writing Skills of Entry-Level PR Practitioners. *Journalism and Mass Communication Education*, Spring, 10-26.

- Commision on Public Relations Education (2012). *Standards for a Master's Degree in Public Relations: Educatiing for Complexity*, desde www.commpred.org
- Dircom Cataluña (2013). *El Decálogo dircom. 10 preguntas y 10 respuestas sobre la función de Dirección de Comunicación*. Barcelona: Dircom Catalunya, desde <http://www.dircom.org/catalunya/decalogo-dircom.pdf>
- ECOPSI-European Communication Professional Skills and Innovation Programme (2013), desde http://www.ecopsi.org.uk/ecopsi/files/ECOPSI_infographic_general.pdf
- European Commission (2014). *Report on Progress in Quality Assurance in Higher Education*. Bruselas (28 Enero 2014), desde http://ec.europa.eu/education/policy/highereducation/doc/quality_en.pdf
- Gonçalves, G., de Carvalho Spínola, S., y Padamo, C. (2015). *Graduate Education in Public Relations: A Key Strategy for Professional Affirmation in Portugal*. En E. Ordeix, V. Carayol y R. Tench; *Public relations, values and cultural identity*, (pp. 59-76). New York: Peter Lang & Euprera.
- Gonçalves, G., Spínola, S., y Padamo, C. (2013). Public Relations in Portugal. Mapping the status of Public Relations Higher Education. En A. Okay, V. Carayol, y R. Tench (eds.). *Researching the changing profession of PR* (pp. 111-128). Bruxelles: Peter Lang.
- Kent, M.L., y Saffer, A.J. (2014). A Delphi study of the future of new technology research in public relations. *Public Relations Review*, 40(3), 568-576.
- Kinnick, K.N., y Cameron, G.T. (1994). Teaching public relations management: The current state of the art. *Public Relations Review*, 20(1), Spring, 73-88.
- Linke, A., y Zerfass, A. (2013). Social media governance: regulatory frameworks for successful online communications. *Journal of Communication Management*, 17(3), 270-286.
- Macnamara, J.R., y Zerfass, A. (2012). Social media communication in organisations: The challenges of balancing openness, strategy and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308.
- Magala, S. y Zawadski, M. (2017). Performing Academics: Return to Meritocracy?. En P. Malizia, C. Cannavale y F. Maimone, *Evolution of the Post-Bureaucratic Organizations* (pp. 88-104), Hershey, PA: IGI Global.
- Matilla, K., Compte-Pujol, M., y Oliveira, A. (2016). A critical and international comparative study of current postgraduate training of communication directors in Spain. *Mitteilungen Klosterneuburg Journal*, 66(11), 39-61, desde http://www.academia.edu/30126167/Current_postgraduate_training_of_Spanish_communication_directors_An_international_comparative_study
- Matilla, K., Cuenca-Fontbona, J., y Marca-Francés, G. (2014). Ya me he graduado en Relaciones Públicas. Y, ahora, ¿qué? Una mirada a la formación de postgrado oficial en España (2013-2014). En J. Fombona Cadavieco y D. Caldevilla Domínguez, *Nuevas formulaciones de los contenidos docentes* (capítulo 32, pp. 373-383). Madrid: McGraw Hill Education.

- McDonald, L.M., y Hebbani, A.G. (2011). Back to the future: Is strategic management (re)emerging as public relations' dominant paradigm? *PRism*, 8(1), 1-16.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MEC) (2016). Datos y cifras del sistema universitario español. Curso 2015-2016. Madrid: MEC.
- Moreno, A., Navarro, C., Tench, R. & Zerfass, A. (2015). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. *Public Relations Review*, 41(2), 242-253.
- Moreno, A., Verhoeven, P., Tench, R., y Zerfass, A. (2014a). European Communication Monitor 2009. El desarrollo de la profesión de Relaciones Públicas y gestión de la Comunicación Estratégica en Europa. *Razón y Palabra*, 72, "Semiótica y Comunicología. Historias y propuestas de una mirada científica en construcción", desde http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/31b_Moreno_72.pdf
- OECD (2008a). *Tertiary Education for the Knowledge Society* (Vols. 1 y 2). París: OECD.
- OECD (2008b). *Tertiary Education for the Knowledge Society. OECD Thematic Review of Tertiary Education: Synthesis Report. Volume 3*. París: OECD, desde <http://www.oecd.org/education/skillsbeyond-school/40345176.pdf>
- OECD (2012). *Better Skills, Better Jobs, Better Lives: A Strategic Approach to Skills Policies*, desde <http://dx.doi.org/10.1787/9789264177338-en>
- Perlado Lamo de Espinosa, M., y Saavedra Llamas, M. (Eds.) (2017). *Los estudios universitarios especializados en Comunicación en España. Un análisis desde la perspectiva profesional de la Dirección de Comunicación (2014-2015)*. Barcelona: UOC, Colección Dircom.
- PwC y ESADE (2014). *España en el mundo 2033. Cuatro escenarios para actuar ahora*. Madrid: PwC, desde <http://www.pwc.es/es/publicaciones/economia/assets/espana-en-el-mundo-2033.pdf>
- Todd, V. (2009). PRSSA Faculty and Professional Advisors' Perceptions of Public Relations Curriculum, Assessment of Students' Learning, and Faculty Performance". *Journalism and Mass Communication Educator*, Spring, 71-90.
- Toth, E.L., y Aldoory, L. (2010). A first look: *An in-depth analysis of global Public Relations education. Public Relations Curriculum and Instructors from 20 countries*. New York: PRSA-Public Relations Society of America.
- Valentini, C., Kruckeberg, D., y Starck, K. (2012). Public Relations and community: A persistent covenant. *Public Relations Review*, 38, 873-879.
- Vieira, E.T. Jr., y Grantham, S. (2015). Determining factors leading to strategic management PR practitioners roles. *Public Relations Review*, 41(4), November, 544-550. DOI: 10.1016/j.pubrev.2015.05.005.
- 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.