

Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

sphera.ucam.edu

ISSN: 1576-4192 • Número 15 • Vol. I y II • Año 2015 • pp. 117-132

Bases educativas de los planes de estudios del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en Cataluña

Joan Francesc Fondevila Gascón, **Universitat Pompeu Fabra**
joanfrancesc.fondevila@upf.edu

Eva Santana López, **Universitat Ramon Llull**
evasl1@blanquerna.url.edu

Josep Rom Rodríguez, **Universitat Ramon Llull**
josepr@blanquerna.url.edu

Lluís Feliu Roé, **Universitat de Girona**
lluis.feliu@mediterrani.com

Recibido: 16/05/2015 • Aceptado: 12/08/2015 • Publicado: 21/12/2015

Cómo citar este artículo: Fondevila, J. F., Santana, E., Rom, J. & Feliu, L. (2015). Bases educativas de los planes de estudio del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en Cataluña. *Sphera Publica*, (15), 117-132

Resumen

Las fórmulas de educación en las diversas carreras dependen en buena parte de la formulación de los grados que se imparten. Es por ello que un análisis comparativo de los planes de estudios de las siete facultades de Barcelona que imparten la titulación de Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas permite radiografiar los contenidos y clasificar las áreas angulares de conocimiento en función de las asignaturas que se cursan y su relevancia en cada facultad, incluyendo el del Trabajo Final de Grado y las Prácticas. Se observan diferencias pero, en general, un planteamiento demasiado generalista de este tipo de estudios. La mayor parte de las asignaturas son obligatorias, una cuarta parte básicas, y el resto optativas, Trabajo de Final de Grado y Prácticum.

Palabras clave

Grado de Comunicación, Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, Plan docente, Plan de estudios, educación

Educative basis of the curricula's degrees in Advertising and Public Relations in Catalonia

Joan Francesc Fondevila Gascón, **Universitat Pompeu Fabra**
joanfrancesc.fondevila@upf.edu

Eva Santana López, **Universitat Ramon Llull**
evasl1@blanquerna.url.edu

Josep Rom Rodríguez, **Universitat Ramon Llull**
josepr@blanquerna.url.edu

Lluís Feliu Roé, **Universitat de Girona**
lluis.feliu@mediterrani.com

Received: 16/05/2015 • Accepted: 12/08/2015 • Published: 21/12/2015

How to reference this paper: Fondevila, J. F., Santana, E., Rom, J. & Feliu, L. (2015). Bases educativas de los planes de estudio del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en Cataluña. *Sphera Publica*, (15), 117-132

Abstract

The formulas of education in different careers depend largely on the development of grades taught. That is why a comparative analysis of the curricula of the seven faculties of Barcelona that provide the degree of Graduate in Advertising and Public Relations allows radiography content and classify angular knowledge areas depending on the subjects to be taken and relevance in each faculty, including the Final Grade and Practices. Differences are observed but generally too general positioning of these studies. Most of the courses are mandatory, fourth part basic and the rest optional, Final Grade Work and Practices.

Key words

Communication Degree, Degree in Advertising and Public Relations, curriculum, education

Introducción

Las bases educativas de los diversos Grado vienen muy marcadas por los planes de estudios y la distribución de las asignaturas. Analizar sistematizadamente y siguiendo la metodología comparada (Fondevila Gascón y Del Olmo Arriaga, 2013) los planes de estudio que aparecen en las páginas webs de las siete facultades que imparten el Grado de Comunicación en Barcelona (dos públicas y cinco privadas) permite detectar analogías y diferencias entre ellas. De esta manera podremos crear un mapa sobre los contenidos que cursan los graduados en Publicidad y Relaciones Públicas (RRPP). Subsidiariamente, determinaremos el planteamiento de cada facultad que imparta la titulación “Publicidad y Relaciones Públicas”, teniendo en cuenta las 47 universidades que incorporan en su oferta alguna de las tres titulaciones de comunicación (periodismo, comunicación audiovisual y publicidad y relaciones públicas (Marín Dueñas, 2013: 175).

Los estudios universitarios han mutado significativamente en las dos últimas décadas. Curiosamente, se considera que el caso español es un referente tanto a nivel europeo como iberoamericano (Aneca: 2005). Los efectos del Espacio Superior Europeo de Educación (ESEE) y la evolución natural de la industria y la profesión, en consonancia con los cambios tecnológicos (Castelló Martines, 2012), dibujan un escenario diferente, que hay que afrontar y adaptar desde la perspectiva pedagógica. Los estudios deben adaptarse al negocio de forma estratégicamente planificada (Fernández Cavia y Sánchez Blanco, 2012). De ahí que los contenidos impartidos en los grados de Publicidad y Relaciones Públicas puedan definir la tipología de profesional que se forma en la universidad mediante teoría, clases magistrales y prácticas, proyectadas al Trabajo Final de Grado o a la estancia en empresas. Ese camino culmina con la contratación del estudiante en el mercado laboral (Dircom, 2013:110).

. La unión universidad-empresa es fundamental en todos los ámbitos, aunque el europeo es heterogéneo y complejo ya que su estructuración se ubica “en las grandes áreas temáticas principales (comunicación, economía, humanidades, arte, diseño y sociología) y en diferentes niveles educativos etc.” (Tena y Roca, 2009: 32).

Esa ligazón es requerida en todos los entornos geográficos. No obstante, los estudios analizados presentan dispersión de planteamientos si cotejamos en el entorno europeo, el americano, el de Oceanía, el asiático realidad aparentemente más próximas (culturalmente) como la latinoamericana. La variedad alcanza a nombres y especialidades de los distintos grados. En el caso chino, en 1998 se actualizaron los planes de estudio y se definieron tres especialidades entorno al grado el Grado de Publicidad que no incluyen en su nombre el de RRPP:

There are three advertising related area, which belong to three specialty, in current college advertising teaching system: fashion/ advertising design and engineering, a specialty within category of light industry, awarded with bachelor degree of engineering or literature; fashion/advertising design, a specialty orientation of art design specialty, within category of arts; fashion performing and design/marketing, a specialty orientation of art design specialty, within category of arts (Guo, 2013: 321).

La pluridisciplinariedad y las concomitancias pedagógicas en los estudios vinculados al área científica de la Comunicación se disparan cuando se contrastan los estudios de Formación Profesional, donde se concentran dos líneas próximas a los Grados de Comunicación: las vinculadas a la producción audiovisual y las vinculadas a la mercadotecnia. La Formación Profesional, en plena transformación para adaptar los títulos y las especialidades a las necesidades del mercado y flexibilizar el sistema de estudios (combinando formación presencial, a distancia o mixta), da sus pasos con la aprobación de títulos de técnicos superiores en iluminación, captación y tratamiento de la imagen y en animaciones 3D, juegos y entornos interactivos, “que pasan a incorporarse a esta familia profesional, mientras que el técnico superior en marketing y publicidad se integrará en la familia de comercio y marketing” (Vinader, Abuín y García: 2012: 201).

Los objetivos del estudio son diversos. Así, pretendemos analizar comparativamente los planes de estudios de las facultades catalanas (en Barcelona) que imparten el grado de Publicidad y Relaciones Públicas para establecer y determinar las principales áreas de conocimiento (creando una categoría de variables que agrupa la dispersión de asignaturas en bloques comunes), catalogar el reparto de créditos según el tipo de asignatura (básica, obligatoria y optativa) y determinar el reparto de créditos en función de la teoría y de la práctica impartida (se separan dependiendo de si son asignaturas teóricas, como clases magistrales, o talleres/seminarios/prácticas en empresa y/o trabajo Final de Grado). Otro objetivo consiste en analizar las especificidades y las semejanzas de cada una de las facultades.

1. Metodología

La metodología seguida en esta investigación es la comparativa. El método de investigación utilizado combina, en dos etapas, la técnica cuantitativa y la cualitativa (Hernández, Fernández, Baptista: 2003: 20). Se parte de una base cuantitativa, a partir de la recogida de información en los sitios web de las universidades analizadas. A partir de esa base de más de 400 asignaturas entre básicas, obligatorias y optativas, comienza etapa cualitativa, de análisis interpretativo de los datos obtenidos. La hipótesis es que el planteamiento general del grado de Publicidad y Relaciones Públicas ofrecido en las universidades catalanas es muy generalista.

Como primer paso, se han seleccionado las siete universidades que ofrecen la titulación de comunicación (y en concreto de Publicidad y Relaciones Públicas) existentes en el momento de la recogida, según la web oficial de la Generalitat de Cataluña¹ (Tabla 1).

Tabla 1: Tabla de los Grados de Comunicación de Barcelona capital.

| Universidad | Facultad | Propiedad | Plazas ofrecidas |
|--|--|-----------|------------------|
| Universitat Pompeu Fabra (UPF) | Facultat de Comunicació | Pública | 80 |
| Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) | Facultat de Ciències de la Comunicació | Pública | 80 |
| Universitat de Barcelona- (UB) | Escola Superior de Relacions Públiques | Privada | 120 |
| Universitat Ramon Llull (URL) | Facultat de Comunicació Blanquerna | Privada | 120 |
| Universitat Internacional de Catalunya – (UIC) | Facultat de Ciències de la Comunicació | Privada | 60 |
| Universitat Oberta de Catalunya (UOC) | Campus Virtual | Pública | Ilimitadas |
| Universitat Abat Oliba (UAO) | Facultat de Ciències Socials | Privada | 50 |

Fuente: Elaboración propia

La muestra no recoge todo el universo de las facultades de Comunicación de Cataluña que ofrecen el Grado de Publicidad y RRPP, sino que nos centramos en el Barcelonès. Universidades de Vic, Tarragona y Girona no aparecen en el estudio. De las siete universidades estudiadas, la UOC difiere por su metodología docente (*on-line*, a distancia y no presencial). Además, el acceso a esta titulación de la UOC es diferente del del resto de universidades; se puede acceder a los estudios desde otras titulaciones y no se imparte el primer ciclo. Con todo, hay que cursar, complementos de formación y el segundo ciclo.

En el resto de universidades analizadas el grado se divide en cuatro cursos académicos, divididos en dos semestres por curso en la UAB, UB, URL, UIC y UAO. En la UPF se imparten tres trimestres por curso.

¹ <http://www14.gencat.cat/qpq/AppJava/real/lIistarGrauPerBranca.do?partMenuId=15>

Como segundo paso, una vez seleccionada la muestra se extrajeron los contenidos docentes publicados en las páginas web. Se trasladaron las asignaturas a un programa de cálculo, para poderlas ordenar. Se determinaron las variables del análisis: tipo de asignatura (básica, obligatoria y optativa); número de créditos (desde 1 hasta 12); área de conocimiento a la que pertenece la asignatura; y asignatura teórica (clase magistral) o práctica (talleres, seminarios, *workshops*, etc.) Finalmente, se fijaron las áreas de conocimiento dentro de las cuales se pueden enmarcar las distintas asignaturas ofertadas. Este apartado por área de conocimiento sólo se realiza entre las 288 asignaturas básicas y obligatorias. Las optativas responden a itinerarios.

Se estableció un listado con áreas de conocimiento a partir de los criterios siguientes: homogeneizar contenidos dentro de un área temática común, que el área de conocimiento fuera excluyente respecto a las demás y que reuniera suficientes asignaturas como para que le dieran sentido a esa unión común. Las áreas de conocimiento son las siguientes: - Información/Comunicación: asignaturas que contienen los vocablos en su nombre y las vinculadas a otras ramas de la comunicación como el Periodismo o la Comunicación Audiovisual; -Historia y humanidades: asignaturas relacionadas con la Historia la Sociología y la Antropología; -Marketing, Economía y empresa: asignaturas con alguno de los vocablos u otros como Estadística;

-Publicidad/ RRPP: Técnicas, Áreas de trabajo, Fundamentos bien de la publicidad, de las RRPP o ambas; -Creatividad: incluye Redacción, Dirección de arte, Diseño o Fotografía; - Producción: asignaturas vinculadas al proceso de producción y realización. Se incluye tecnología o producción en medios como radio y TV; -Medios: asignaturas tipo planificación, medición o estrategia de medios; -Investigación: asignaturas vinculadas a metodología, psicología, consumidor; -Lengua: catalán, castellano e inglés;

-Ética/marco legal: incluye derecho y religión.

2. Resultados

2.1. Distribución por tipo de asignatura

Las principales definiciones de las nomenclaturas más utilizadas en la confección de los planes docentes son las siguientes:

-Un crédito es una unidad de valoración de la enseñanza. Un crédito corresponde a diez horas de enseñanza práctica o teórica o de sus equivalencias, entre las cuales podrán incluirse actividades académicas dirigidas (programas de intercambio, prácticas, trabajo de final de grado...). Cada asignatura tiene un valor en créditos, que representa las horas de clase que se van a impartir en la asignatura.

-Asignaturas básicas: tienen un carácter general dentro de una rama de conocimiento. No son necesariamente específicas del grado. Por ley, una universidad debe ofrecer un mínimo de 60 créditos en asignaturas básicas.

-Asignaturas obligatorias tienen contenido específico del grado y responden a las competencias de éste. Deben ser cursadas por todos los alumnos.

-Asignaturas optativas son elegidas por el alumno entre la oferta de asignaturas optativas que presenta el grado. Normalmente figuran en más cantidad a finales de grado.

-Asignaturas de libre elección no se ofrecen en todos los grados. Son asignaturas de otros grados y ramas de conocimiento, no incluidas en su plan de estudios, que el estudiante puede cursar libremente según le interese. El porcentaje de créditos de libre elección debe ser siempre inferior al 10% del total de créditos del grado.

-Los seminarios y talleres son reuniones especializadas en estudios y análisis profundos de temas determinados, que pueden tener una orientación más práctica y aplicada, sobretodo en el caso de los talleres (respecto otros tipos de asignaturas). Se requiere una notable interactividad de los alumnos participantes, que habitualmente conforman un grupo reducido. Tanto seminarios como talleres suelen ser asignaturas de tipo obligatorio.

-Las prácticas universitarias son una actividad de naturaleza formativa que sirven para complementar los conocimientos desarrollados durante la formación académica. Suelen llevarse a cabo en empresas del sector del ámbito de estudio del alumno. Pueden ser curriculares (obligatorias y incluidas en el plan de estudios) o extracurriculares (voluntarias, contempladas como suplemento al grado), nunca superando un máximo de 30 créditos.

-El Trabajo Final de Grado es un proyecto exigido como condición para obtener un grado en la mayoría de universidades. El alumno debe aplicar en el trabajo conocimientos y habilidades y competencias adquiridas durante el grado. En un grado es obligatorio, y debe tener entre 6 y 30 créditos.

La distribución por asignaturas básicas, obligatorias, optativas, prácticas y Trabajo Final de Grado presenta diferencias entre las universidades (Tabla 2).

Como se observa, de los 240 créditos totales que componen el grado, la mayor parte de las universidades ofertan sólo el mínimo de créditos del tipo básico que determina la ley, es decir 60 (a excepción de la UIC que ofrece 84) para así poder distribuir el resto en asignaturas obligatorias (la mayoría) entre optativas, prácticas y el Trabajo Final de Grado.

Tabla 2: Distribución de los créditos

| TIPO DE ASIGNATURA | UAB Pública | UPF Pública | UB Privada | UIC Privada | UOC Privada | URL Privada | UAO Privada |
|-------------------------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Básica | 60 | 60 | 60 | 84 | 60 | 60 | 60 |
| Obligatoria | 120 | 107 | 132 | 124 | 114 | 144 | 162 |
| Optativa | 48 | 40 | 30 | 16 | 54 | 16 | 0 |
| Trabajo Final de Grado | 12 | 23 | 6 | 6 | 12 | 8 | 9 |
| Prácticas | 0 | 10 | 12 | 10 | 0 | 12 | 9 |
| Total Créditos | 240 | 240 | 240 | 240 | 240 | 240 | 240 |

Fuente: Elaboración propia

2.2. Las asignaturas optativas, prácticas y el Trabajo Final de Grado

Según la tipología, en optativas, las dos universidades públicas son las que ofrecen mayor número de créditos. De las privadas la UOC es, con diferencia, la que ofrece más optativas (por encima incluso de las públicas), seguida a distancia por los 30 créditos de la UB. Tras ellos, UIC y URL suman 16. La UAO no ofrece asignatura opcional ninguna. El motivo por el que las universidades públicas, o la universidad a distancia, optan por un modelo con un elevado número de optativas es por el modelo basado en las menciones. Se trata de varios itinerarios/especialidades distintas a partir de cursar 30 créditos (36 en el caso de la UOC) de una serie de asignaturas optativas concretas, todas ellas de 4 créditos (Tabla 3).

Tabla 3: Optativas vs itinerarios/menciones

| Tabla de optativas e itinerarios. | |
|---|--|
| UPF: | |
| Itinerario Estrategias de Comunicación Publicitaria: | Marketing Estratégico y Operativo Aplicado, Dirección de Cuentas, Marketing Directo y Promocional, Planificación de Medios. Estudio de Casos y Estrategia y Gestión de la Marca. |
| Itinerario Relaciones Públicas: | 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 Acontecimientos. |
| Itinerario Análisis e Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas: | Análisis de los Discursos Persuasivos, Análisis de Estructuras, Temáticas y Mitos Narrativos, Análisis de los Efectos de los Mensajes Publicitarios, Métodos Cualitativos de Investigación de Consumidores y Públicos, Investigación de Procesos de Comunicación IV. |

UAB:

Mención de Dirección Creativa en Publicidad y Relaciones Públicas: Estrategia Creativa, Creatividad Audiovisual, Creatividad Gráfica, Dirección de Arte, Book Creativo, Investigación de Mercados y del Consumidor.

Mención de Dirección Estratégica en Publicidad: Planificación Estratégica, Estrategia de Medios Publicitarios, Sistemas de Información en Marketing, Técnicas de Negociación y Liderazgo, Administración y Dirección de Empresas de Publicidad, Investigación de Mercados y del Consumidor.

Mención de Dirección Estratégica en Relaciones Públicas: Técnicas Especializadas de Relaciones Públicas, Gabinetes de Comunicación, Comunicación Política, Administración y Dirección de Empresas de Relaciones Públicas, Relaciones Públicas en Sectores Específicos, Investigación de Mercados y del Consumidor.

UOC:

Creatividad publicitaria: Comunicación persuasiva en medios digitales, Creatividad publicitaria I, Creatividad publicitaria II, Derecho de la publicidad, Lenguajes publicitarios, Planificación estratégica y creativa, Realización audiovisual.

Creación audiovisual: Comunicación persuasiva en medios digitales, Diseño y creación sonora, Estética digital y media *art*, Realización audiovisual, Teoría y práctica del montaje audiovisual, Vídeo de creación

Gestión publicitaria: Derecho de la publicidad, Dirección de cuentas, Dirección de marketing, Investigación de mercados, Fundamentos de la planificación de medios, Planificación de medios, Planificación estratégica y creativa.

Gestión audiovisual: Dirección de marketing, Distribución audiovisual, Estructura del sector audiovisual, Realización audiovisual, Políticas de comunicación, Producción y distribución multiplataforma, Propiedad intelectual, Planificación de medios básica.

Comunicación corporativa y relaciones públicas: Comunicación de crisis, Comunicación del patrimonio cultural, Comunicación política e institucional, Lobbismo y grupos de influencia, Organización de eventos y protocolo, Redacción periodística.

Comunicación informativa: Organización y procesos periodísticos, Periodismo digital, Políticas de comunicación, Producción y distribución multiplataforma, Propiedad intelectual, Redacción periodística, Teoría y práctica del montaje audiovisual.

Fuente: Elaboración propia

Las áreas de conocimiento más potenciadas en los itinerarios que componen las optativas son esencialmente las siguientes:

- Información/ Comunicación: itinerario de Comunicación informativa de la UOC.
- Publicidad/ RRPP: Itinerario Estrategias de Comunicación Publicitaria, Itinerario Relaciones

Públicas e Itinerario Análisis e Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas de la UPF. Mención de Dirección Creativa en Publicidad y Relaciones Públicas; Mención de Dirección Estratégica en Publicidad y Mención de Dirección Estratégica en Relaciones Públicas de la UAB. Y por último, itinerario de Comunicación corporativa y Relaciones Públicas y de Gestión publicitaria de la UOC.

-Creatividad: itinerario de Creatividad publicitaria y de Creación audiovisual de la UOC.

-Producción: itinerario de Gestión audiovisual de la UOC.

Con relación al Trabajo Final de Grado, todas las facultades le asignan un número de créditos similares, a excepción de la UPF, que, con 23 créditos, le asigna más del doble de créditos que la media (10,8). Por debajo de esta media se sitúan la UB y la UIC. Algunas facultades, por ejemplo la UAO, optan por realizarlo al acabar cuarto curso y otras, por ejemplo la URL, optan por realizarlo durante el último año.

Sobre las prácticas, sobresale la no inclusión de este tipo de créditos en el caso de la UAB (las considera una asignatura opcional de valor 12 créditos) y de la UOC (no las incluye en el plan de estudios). En cuanto al resto de facultades, el número de créditos asignado es similar, entre 9 y 12, si bien la URL ofrece la posibilidad de ampliarlos con créditos extracurriculares.

En suma, de los 240 créditos todas las facultades reparten 60 créditos en asignaturas básicas (excepto la UOC con 84). La mayor parte de las asignaturas son de tipo obligatorio (desde los 107 de la UPF hasta los 142 de la UAO). La tercera carga lectiva es la de las asignaturas optativas (a excepción de la UAO, que no las tiene). Van desde los 54 créditos de la UOC a los 16 de la URL o la UIC. Son más elevadas en el caso de las tres facultades con modelo de itinerarios (UPF, UAB y UOC). Le sigue el Trabajo Final de Grado con un mínimo de 6 créditos (casos de la UB y de la UIC) y un máximo de 23 (UPF). Por último, se complementan los estudios con prácticas en empresa que algunas facultades no ofertan (UAO y UOC) y otras asignan hasta 12 créditos la URL o la UB).

2.3. Análisis específico de las asignaturas básicas y obligatorias por área de conocimiento

Se establecen un total de 228 asignaturas entre básicas (160 asignaturas) y obligatorias (140 asignaturas)², que conforman el 80% de los créditos de los siete grados de Publicidad y RRPP. El 20% restante se reparte en las asignaturas optativas, las prácticas y el Trabajo Final de Grado (Tabla 4).

² En el caso de la UAB no ofrecen información en su plan de estudios *online* de acerca de la división de las 27 asignaturas entre básicas y obligatorias, por lo que se excluyen del apartado del análisis que separa las áreas de conocimiento entre básicas y obligatorias.

Tabla 4: Áreas de conocimiento vs créditos.

| ÁREA DE CONOCIMIENTO | B - O | ÁREA DE CONOCIMIENTO | B - O |
|-----------------------------------|---------|------------------------|--------|
| 1- Información/ Comunicación: | 69- 65 | 6- Producción: | 6-46 |
| 2- Historia y Humanidades: | 84-31 | 7- Medios: | 0- 36 |
| 3- Marketing, Economía y Empresa: | 126-78 | 8- Investigación: | 18-18 |
| 4- Publicidad/ RRPP: | 39-242 | 9- Lengua | 97-43 |
| 5- Creatividad: | 12- 126 | 10- Ética/marco legal: | 24- 39 |

Fuente: Elaboración propia

Las principales áreas de conocimiento en las asignaturas básicas son las áreas de Marketing, Economía y Empresa, seguida de cerca del área de Lenguas e Historia y Humanidades. En cambio en las asignaturas obligatorias se da más importancia a la Publicidad y RRPP, seguida a distancia de Creatividad y también de Marketing, Economía y Empresa. No existen prácticamente diferencias en cuanto a la importancia de las asignaturas básicas y obligatorias y las áreas de conocimiento de Información y Comunicación. Asignaturas como Ética y Marco Legal, Investigación o Producción presentan un valor más residual.

Si entramos en el modelo específico de cada facultad podemos apreciar algunas diferencias, más allá de un posicionamiento generalista. Cada facultad otorga una distribución de créditos que da un mayor o menor peso a una u otra área de conocimiento³.

-Información y comunicación. Se incluyen asignaturas como Documentación Informativa, Teoría de la Opinión Pública, Estructura de los Sistemas Comunicativos, Teoría de la Información, Teoría de la Comunicación, Introducción a la comunicación audiovisual o Introducción al periodismo.

Si establecemos 200 como la media de créditos que suman las asignaturas básicas y obligatorias⁴, las de Información/Comunicación suponen una media de 22. Vemos que, a excepción de la UPF (por debajo de la media ya que apenas dedica 5 créditos), el resto de facultades otorgan un número similar. Están por encima de esta media la UB y la UOC, ambas con 30. La UAB dedica dos asignaturas.

³ En el caso de la UAB, al no constar en su página web ni el tipo de asignatura (básica u obligatoria) ni los créditos de cada una de ellas, se ha contemplado simplemente la cantidad de asignaturas en relación al área de conocimiento.

⁴ Exactamente la media son 192,4 créditos, pero a efectos de ser más clara la comparativa se han establecido 200 créditos.

-Historia y humanidades. Las asignaturas contempladas en este área de conocimiento son, entre otras, Historia de la Comunicación, Psicología de la Percepción Aplicada a la Publicidad y las RRPP, Historia y Sociedad, Antropología, Psicología Social y del Consumo, Historia Contemporánea, Historia del Pensamiento, Sociología u Opinión Pública. La media de créditos es de 19. Está muy por encima la UIC, con 33, la UPF con 24 y la URL con 22. Por debajo y con el mismo número de créditos (12), la UAO, la UB y la UOC. La UAB destina dos asignaturas.

-Marketing, Economía y Empresa. Encontramos asignaturas como Marketing Estratégico y Operativo, Empresa, Marketing *Information Systems*, Fundamentos del Marketing, Estadística para comunicadores, Entorno económico-empresarial de la actividad publicitaria, Marketing estratégico, Principios de Marketing, Principios de Economía, Plan de Marketing, Gestión Empresarial y Financiera, Recursos Humanos, Empresa Informativa, Economía, Marketing Emocional, Dirección de Personas o Iniciativa emprendedora. La media de créditos es de 22, como en Información/Comunicación. Se hallan muy por encima de esta media la UB con 30 y la UAO con 27 y por debajo con la URL con 18, 17 la UPF, 16 la UIC y la UOC. La UAB dedica 4 asignaturas.

-Publicidad/RRPP: Se recogen asignaturas como Estrategias en Publicidad y Relaciones Públicas, Teoría y Estructura de la Publicidad, Comunicación de las Organizaciones, Dirección de Cuentas, Fundamentos de las Relaciones Públicas, Fundamentos de la Publicidad, Comunicación institucional y corporativa, Comunicación y propaganda política, Creación y gestión de marcas, Dirección de Eventos y protocolo, *Below the line*, Teoría de la Publicidad, Teoría de las Relaciones Públicas o Técnicas Publicitarias.

Con 46 créditos de media, el área de conocimiento que lleva el título del grado es la que más créditos asigna a la Publicidad y a las RRPP. Significativamente por encima está la URL, con 80, y la UAO con 54. Muy por debajo de esta media se encuentra la UIC (23), la UOC (30) y la UB (36).

Para determinar el peso específico que se otorga a la Publicidad y las RRPP se han desglosado las asignaturas de este apartado en tres áreas: las asignaturas cuyo título especifica un sólo ámbito (bien publicidad, bien RRPP) o bien ambos. El número de créditos está muy equilibrado, en torno a los 70 por separado (ligeramente superior en RRPP) y cerca de los 130 combinando la enseñanza de las RRPP y de la publicidad.⁵

2.4. Análisis en función de la metodología de trabajo

Para finalizar el análisis se ha diferenciado la teoría de la práctica. Aunque gran parte de los contenidos propios del grado son prácticos en sí mismos (Guión, Fotografía, Diseño y otros) y que

⁵ Ver Anexo, tabla 1.

incluyen ejercicios y casos como parte del método docente, otras asignaturas (las encabezadas por “Teoría de”, “Fundamentos de” o “Introducción a”) son más teóricas. No obstante, en este apartado del análisis se entiende como teoría aquellas asignaturas impartidas como clase magistral, y como prácticas las realizadas en micro-grupos (formato seminario) o con metodología del caso (*workshops*, *plató*, taller o proyecto) (Cuadro 5). No se contempla el Proyecto Final de Grado ni las Prácticas, con un apartado propio al inicio del análisis.

Tabla 5: Área de Conocimiento vs Créditos

| Área de conocimiento vs créditos | UAB | UPF | UAO | UB | UIC | UOC | URL | Media |
|-----------------------------------|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|-------|
| 1- Información/ Comunicación: | 4 | 5 | 21 | 30 | 24 | 30 | 24 | 22 |
| 2- Historia y humanidades: | 2 | 24 | 12 | 12 | 33 | 12 | 22 | 19 |
| 3- Marketing, Economía y empresa: | 4 | 17 | 33 | 30 | 16 | 18 | 18 | 22 |
| 4- Publicidad/ RRPP: | 5 | 52 | 54 | 36 | 23 | 30 | 80 | 46 |
| 5- Creatividad: | 6 | 34 | 27 | 30 | 9 | 18 | 20 | 23 |
| 6- Producción: | 2 | 18 | 12 | 0 | 10 | 36 | 0 | 13 |
| 7- Medios: | 1 | 12 | 12 | 6 | 0 | 0 | 6 | 6 |
| 8- Investigación: | 1 | 20 | 6 | 0 | 0 | 6 | 4 | 6 |
| 9- Lengua: | 2 | 4 | 24 | 12 | 27 | 16 | 18 | 18 |
| 10- Ética/marco legal: | 0 | 0 | 15 | 18 | 12 | 6 | 12 | 11 |

Fuente: elaboración propia

De las 228 asignaturas auditadas, 213 (equivalentes a 1006 créditos) son asignaturas teóricas y 16 asignaturas son prácticas (108 créditos). De media, de cada 200 créditos de asignaturas básicas y obligatorias 18 créditos no se imparten en formato de clase magistral. Por encima de la media está la URL (con 68 créditos) seguida de los 23 de la UPF, de los 21 de la UIC y 6 de la UAO. El resto de facultades (UAB, UB, UOC y UIC) no asignan crédito alguno a la metodología práctica. Por tanto, se confirma la hipótesis (El planteamiento general del grado de Publicidad y Relaciones Públicas ofrecido en las universidades catalanas es muy generalista).

Conclusiones

El análisis comparativo de los planes docentes determina las diferencias y similitudes de cada uno de los grados impartidos en Cataluña (Barcelona) bajo la titulación común de “Publicidad y Relaciones Públicas”. El marco del ESEE y la adaptación tecnológica determina el sector. De los 240 créditos globales, una cuarta parte recae en asignaturas básicas (salvo la UOC), lo que implica una homogeneización positiva en aras de posibles convalidaciones pero acaso restrictiva a la hora de buscar la innovación académica. La mayor parte de las asignaturas son obligatorias. La tercera plaza corresponde a las asignaturas optativas, más elevadas en el caso de las tres facultades con modelo de itinerarios (UPF, UAB y UOC). Una recomendación sería aumentar la optatividad, lo que puede incidir positivamente en la motivación y en el rendimiento del alumnado. Le sigue el Trabajo Final de Grado. Se complementan los estudios con prácticas en empresa que algunas facultades no ofertan. En este sentido, es prescriptible que los planes de estudio incluyan prácticas, ya que el sector avanza a un ritmo muy veloz, en el área digital la demanda es cada vez más elevada y, por ende, la carencia de prácticas puede suponer un lastre para los futuros graduados.

Se observa un posicionamiento generalista de los Grados de Publicidad y RRPP de Barcelona, ya que el 80% de los créditos corresponde a asignaturas básicas y obligatorias de áreas de conocimiento que van, de mayor a menor importancia, repartidas en asignaturas vinculadas con Publicidad y RRPP; Marketing, Economía y Empresa; Lenguas; Creatividad; Información/Comunicación e Historia y Humanidades. Se puede considerar este planteamiento correcto para conferir al estudiante la visión holística y las competencias necesarias, aunque ello pueda provocar en ocasiones, como contraposición, una sensación de especialización no profunda. En ese punto se trata de combinar de la forma más armónica posible los cánones académicos y la demanda del tejido empresarial.

El 90% de las asignaturas obedecen a una metodología de clase teórica-magistral y el resto a asignaturas tipo taller-*workshop* o seminario. Nuevamente sería recomendable añadir más componente práctico para preparar al estudiante sobre lo que se va a encontrar en la empresa. El valor medio del TFG es de 11 créditos. En la mayor parte de los casos el estudiante cursará prácticas en empresas externas a la universidad que le serán convalidadas con un peso de entre 9 y 12 créditos. El hecho de poder llevar a cabo prácticas extra académicas (incluso en períodos no lectivos) puede aportar valor a la formación del alumnado.

Como posibles nuevas investigaciones, ésta podría ampliarse al resto de España y establecer comparativas internacionales. Igualmente podría estudiarse la variable Tecnología como transversal a los diversos tipos de asignatura (básica, obligatoria, optativa), enfoque teórico o práctico o área de conocimiento. También se podrían analizar las asignaturas básicas y

obligatorias y compararlas con otros estudios de Ciencias Sociales para hallar similitudes o posibles cambios de enfoque.

Bibliografía

- AGENCIA NACIONAL DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD Y DE LA ACREDITACIÓN (2005). Libro Blanco de los títulos de grado en comunicación. Madrid: Aneca.
- CASTELLÓ, A. (2012). *El estudio de la comunicación publicitaria online en el Grado en Publicidad y RR.PP.* Alicante: Universidad de Alicante, Facultad de Publicidad y RR.PP
- ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN (2013). Anuario de la comunicación 2013. Madrid: Dircom.
- FERNÁNDEZ-CAVIA, J. & SÁNCHEZ-BLANCO, C. (2012). Retos de la profesión publicitaria: aportaciones desde la planificación estratégica. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, 17 (32), 51-71.
- FONDEVILA, J. F. (2013). Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha. *Comunicación y Hombre*, 9. 25-41
- FONDEVILA, J. F. & DEL OLMO, J. L. (2013). El Trabajo de Fin de Grado en Ciencias Sociales y Jurídicas (Guía metodológica). Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- GUO, Y. (2013). Reform of College Advertising Teaching. *Electrical Engineering*, 225. 321-329.
- HERNÁNDEZ, R, FERNÁNDEZ, C. & BAPTISTA, P. (2003). *Metodología en la Investigación*. México: McGraw Hill.
- MARÍN, P. (2013). La inserción laboral tras los estudios universitarios. Los egresados de la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. *DOXA Comunicación*, 16, 173-207.
- TENA, D. & ROCA, D. (2009). *Publicitat i Relacions Públiques a l'Espai Europeu d'Educació Superior. Experiència de la Prova Pilot a la UAB 2003-2009*. Barcelona: Editorial Anguïroda.
- VINADER, R., ABUÍN, N. & GARCÍA, A. (2012). Estudios universitarios vs. Formación Profesional en Comunicación: ¿una mejor integración laboral? *DOXA Comunicación*, 15, 197-210.