



## Enseñanza universitaria de la comunicación estratégica en España: Análisis de la repercusión del proceso de adaptación al *Espacio Europeo de Educación Superior* en la enseñanza de estrategias.

La importancia del proceso de adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior supone, al mismo tiempo, un reto y una oportunidad para los estudios de comunicación en general y para los referidos a estrategias de comunicación en particular. Desde el año 2006 se desarrolla en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación una línea de investigación destinada a conocer la evolución de los estudios universitarios en estrategias de comunicación y centrada en las posibles aplicaciones académicas y profesionales de la Nueva Teoría Estratégica. En esta comunicación se realiza un breve resumen del proceso y los resultados actuales de ese trabajo centrados en la configuración estructural de los estudios de estrategia y en las propuestas de contenidos formativos para el alumno, condicionados por el nuevo “modelo Bolonia”.

**Palabras Clave:** Estrategias de comunicación. Estudios universitarios. Enseñanza. Espacio Europeo de Educación Superior.

**Descriptor:** Formación profesional. Estrategias de comunicación. Educación superior – España.

**Recibido:** Octubre 30 de 2009

**Aceptado:** Enero 12 de 2010

### Origen del artículo

Este artículo surge de un trabajo de investigación sobre las similitudes y diferencias entre la docencia de estrategias de comunicación en varias universidades españolas. Los primeros resultados fueron presentados en el Foro Iberoamericano de Comunicación en Granada en 2006. Otro avance fue publicado en la Revista del Foro (*Fisec\_Estrategias*) y algunos nuevos resultados, de otra nueva fase, fueron publicados por el Foro Complutense de Comunicación en 2008. Este artículo presenta los resultados de un nuevo estudio, con datos concretos de las consecuencias de la puesta en marcha de los nuevos títulos de grado.

## University training in Communication Strategies in Spain: Analyzing the impact of adaptation to the *European context of higher education* in the teaching of strategies.

The process of adaptation of higher education to the European context is highly relevant since it implies both a challenge and an opportunity for communication studies, as well as for communication strategies. Since 2006, a research line is being developed at the School of Social Sciences and Communication. Its goal is to get to know the evolution of university studies on communication strategies. This research line is focused on the possible academic and professional uses of the New Strategy Theory. This is a summary of both the process and the current outcomes of this work. It focuses on the structural configuration of the strategy studies on the proposals of educational contents for learners, under the light of the new “Bologna model”.

**Keywords:** Communication strategies. University studies. Teaching. European context of Higher Education.

**Search Tags:** Professional education. Communication strategies. Education, higher – Spain.

**Submission date:** October 30<sup>th</sup> 2009

**Acceptance date:** January 12<sup>th</sup> 2010

# Enseñanza universitaria de la comunicación estratégica en España

## Análisis de la repercusión del proceso de adaptación al *Espacio Europeo de Educación Superior* en la enseñanza de estrategias

El curso 2010-2011 supone la fecha límite para que todos los estudios universitarios españoles estén adaptados al nuevo modelo impuesto por la Unión Europea. Este proceso de adaptación tiene como finalidad la creación de un marco educativo superior único en todos los países de la Unión<sup>1</sup>, lo que se denomina el *espacio europeo de educación superior* (EEES)<sup>2</sup>.

Este hecho supone un gran reto para todas las universidades y para todas las titulaciones. En el caso de los estudios en comunicación, y según el trabajo que se viene desarrollando, la ya de por sí compleja metodología de enseñanza de los modelos, procesos y técnicas comunicativas se ve modificada por la necesaria adecuación a los criterios europeos y al sistema pedagógico que impone el EEES. Cuando aún no se habían resuelto, ni tan siquiera por aproximación, muchas de las cuestiones puestas sobre la mesa

en el campo de las estrategias de comunicación, nos encontramos con un nuevo escenario de la enseñanza universitaria.

Así, el *objetivo principal* de este artículo es analizar las diferencias existentes entre la enseñanza llevada a cabo sobre esta disciplina en los planes de estudios anteriores y la propuesta puesta en marcha con los nuevos grados adaptados al EEES. Esta comparación se realiza teniendo en cuenta las principales universidades de España que imparten estudios de comunicación. La amplitud de la muestra permite conseguir un *segundo objetivo*: identificar problemas y oportunidades derivados de este proceso de adaptación.

El trabajo propuesto se enmarca en una línea de investigación desarrollada en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo, puesta en marcha en 2006, y que responde a una preocupación clara por la

.....  
\* **Emma Torres Romay.** Portuguesa. Posee un doctorado en Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas, de la Universidad de Vigo. Es profesora de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación en la Universidad de Vigo y ha publicado numerosos artículos relacionados con las estrategias de comunicación y la comunicación institucional, ámbito en el que ha centrado su experiencia profesional previa, siendo miembro de Gabinetes de Comunicación de distintas instituciones como la propia Universidad de Vigo y la Xunta de Galicia. **Correo electrónico:** emmatr@uvigo.es

1. Este camino se inició mucho tiempo atrás, como una forma de contribuir al desarrollo de una ciudadanía europea basada en la democracia, la solidaridad, la igualdad de oportunidades y el respeto mutuo (Comisión Europea, 1993, p.282).  
2. En España se denomina espacio europeo de educación superior, que equivale a European higher education area (EHEA), que incluye también el espacio europeo de investigación (EEI) o European research area (ERA).

aplicación práctica de los contenidos de la denominada “nueva teoría estratégica” (NTE)<sup>3</sup> (Pérez, 2005). Este seguimiento de la situación docente de la estrategia en la universidad, siempre referido al campo de la comunicación, ha dado lugar a otras reflexiones (Torres 2006a y 2006b) que giran en torno a la máxima de que los futuros profesionales de la comunicación deben contar con formación específica en esta disciplina. Se trata, en resumen, de aplicar los grandes avances conseguidos en la NTE<sup>4</sup> en el contexto del EEES.

Respecto a la *metodología* aplicada en la elaboración de una investigación sobre la situación actual y la evolución de los estudios universitarios sobre estrategia en España, se parte de la existencia de una serie de condicionantes fundamentales: en primer lugar, la saturación de oferta formativa en el campo de la comunicación y, en segundo lugar, la compleja y desigual aplicación del proceso de adaptación a estos estudios.

### Saturación de estudios de comunicación

Partimos de la idea de que existe una clara saturación de estudios de comunicación en España, saturación que también es una realidad en Europa (Scolari, 2005) e, incluso, en América Latina<sup>5</sup>, lo que supone un gran reto en la futura estructuración de estos estudios. El gran problema que se plantea es el de evitar que la excesiva cantidad de oferta formativa suponga un descenso de su calidad. En cualquier caso, en esta fase de la investigación resultó especialmente compleja la *delimitación de la muestra*.

Los centros de formación en comunicación en España no cuentan con un organismo que los agrupe o en los que estén representados a escala global, ya que consideramos que las conferencias de decanos cumplen una función distinta a la necesaria para este caso. Además de esto, y quizá relacionado con lo anterior, no parece existir un censo de estos centros, que, como hemos apuntado, dificulta poder estudiar la labor realizada en cada uno de ellos. En este sentido, se han tenido que cruzar los listados existentes en distintos lugares de referencia

en cuanto a la formación universitaria e, incluso, de información para acceso a la universidad.

En 2005 existían en España 45 centros de enseñanza superior que ofrecían estudios de comunicación. En estos centros se impartían un total de 116 licenciaturas: 32 en periodismo, 37 en comunicación audiovisual, 33 en publicidad y relaciones públicas, y 14 en documentación (Moragas, 2005). En 2009, y según lo apuntado en la Tabla 2 (ver al final del artículo), si bien observamos cierta disparidad en el cálculo de las titulaciones, ya que se mantendrían un total de 32 en periodismo, 33 en comunicación audiovisual, 32 en publicidad y relaciones públicas y 7 en documentación.

### Complejidad del proceso de adaptación

Como segundo elemento condicionante, una cuestión fundamental de este trabajo se encuentra en la evolución de los planes de estudio que recogen materias relacionadas directa o indirectamente con las estrategias de comunicación. La implantación del Plan Bolonia no ha sido igual en todas las universidades. Al observar de nuevo la Tabla 2, la diferencia fundamental la encontraremos entre las universidades públicas y las privadas.

.....

3. La nueva teoría estratégica: “propone introducir la cooperación, la comunicación y, en general, otros valores, además de los económicos, en la formulación de la teoría [...]. Por otro lado, se propone construirla sobre capacidades humanas y extender al ámbito social de la acción estratégica la nueva comprensión de la vida y del ser humano que ha surgido de la sistémica, de la teoría de la complejidad y, en general, de la revolución científica del siglo XX” (Pérez, 2004).
4. Sobre la nueva teoría estratégica puede realizarse un seguimiento en la página web del Foro Iberoamericano acerca de estrategias de comunicación, véase <http://www.fisecforo.org>.
5. El Grupo de Investigación en Nuevos Medios, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de Santiago de Compostela, dirigidos por el profesor Xosé López, ha realizado un análisis de los planes de estudio de comunicación en América Latina. En éste hablan de un total de 450 facultades en 22 países, asociadas en la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), más las que no forman parte de esta asociación (López, Pereira y Hernández, 2005).

En el caso de las universidades privadas, y a pesar de lo apuntado en la referida tabla, debemos hablar de un mapa de titulaciones diferenciado, donde abundan ofertas formativas que buscan una competitividad mayor en el mercado de captación de alumnado. Las fórmulas empleadas suelen ser dobles titulaciones (como en el caso de las universidades del grupo CEU<sup>6</sup>) o incluso títulos que no se corresponden con los planteamientos del Ministerio<sup>7</sup>. De esta forma, el proceso de adaptación al EES difiere mucho de lo que se está realizando en los centros públicos. Las instituciones privadas no ven tan constreñidas sus posibilidades de adaptación (especialmente en el planteamiento de los títulos) como las facultades de la red pública.

De esta forma, hemos acotado más aún nuestro objeto de estudio, dedicándonos al análisis de centros públicos que cuentan con títulos equiparables y contemplados en el modelo propuesto por la Unión Europea. Una vez delimitada la muestra del estudio, se procedió a aplicar el *método de trabajo* propuesto con un carácter descriptivo y exploratorio. Para cada una de las fases de elaboración se han aplicado análisis de distinto tipo:

**1. Análisis estructural:** Como primer paso se procedió a analizar aquellas cuestiones relativas a la organización estructural de la enseñanza de estrategias de comunicación en la universidad española. Para ello ha sido necesario realizar un seguimiento de la evolución de los estudios de comunicación en España e incidir en cómo ha influido en ellos el Plan Bolonia. Una vez definido el panorama existente se han identificado las materias relativas a la enseñanza de estrategias.

**2. Análisis de contenido formativo:** A continuación se estudiaron los programas o guías docentes de aquellas materias en las que se impartían contenidos específicos sobre estrategias de comunicación. Este análisis se centra en determinar las coincidencias y diferencias entre las distintas universidades, además de intentar establecer las modificaciones realizadas, debido a la implantación del modelo europeo de docencia.

**3. Análisis metodológico:** Por último, y atendiendo las modificaciones que supone el Plan Bolonia (que se recogen en el subtítulo “El Plan Bolonia y sus consecuencias en los estudios de comunicación”, del presente texto), es indispensable valorar los principales cambios que se han producido en la metodología de la docencia en estrategias de comunicación.

Finalmente, es necesario plantear cuáles son las *hipótesis de partida* del proyecto de investigación que hemos puesto en marcha:

- A pesar de la saturación de la oferta de estudios de comunicación en nuestro país, los contenidos o asignaturas relacionados con la disciplina estratégica resultan escasos. La tendencia a la reproducción de los modelos anteriores ha supuesto que el proceso de adaptación no haya resuelto esta situación.
- Lo que resulta claro es que las competencias y capacidades del alumno de comunicación en cuestiones estratégicas son altamente valoradas en todos los nuevos planes de estudio. Esto se traduce en una inflación en el uso del término *estrategia* y, más concretamente, al relacionarlo con el ámbito publicitario.
- La tendencia profesionalizante de los nuevos estudios universitarios ha sido aprovechada, en mayor o menor medida, por la disciplina estratégica (Zambrana y Manzano, 2004). El alumno universitario es un futuro profesional que debe aplicar sus conocimientos de forma efectiva (Aguaded y Tirado, 2003), y conseguir así que el estratega logre mayor consideración profesional.
- El proceso de adaptación al nuevo EES suponía una oportunidad fundamental para la NTE, que,

.....

6. El grupo educativo CEU fue creado en España por la Asociación Católica de Propagandistas. Cuenta en la actualidad con tres universidades: Universidad San Pablo CEU, en Madrid, Universidad Abat Oliba CEU, en Barcelona, y la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia (Elche).
7. Por ejemplo, la Universidad Ramón Llull ofrece, en su centro de Blanquerna, un grado en cine y televisión. Véase <http://comunicacio.blanquerna.url.edu/>.

sin embargo, no ha sido adecuadamente aprovechada.

### **Análisis estructural**

#### Los estudios de comunicación en España

Como apunta García Galindo (2008): “El nacimiento de las Facultades de Ciencias de la Información en España a partir de 1971 supuso un revulsivo en el panorama científico español, del que los estudios universitarios de comunicación habían estado ausentes”. Esto supone que el planteamiento universitario de los estudios de comunicación es relativamente reciente y que su evolución ha sido condicionada por los propios cambios estructurales que ha sufrido el sistema educativo en la *democracia*. Para conocer mejor el punto de partida de estos estudios incluimos la Tabla 1 (ver al final del artículo), con la fecha de nacimiento de los títulos de comunicación en cada universidad.

En todas las universidades recogidas en la Tabla 1, los estudios universitarios estaban compuestos por licenciaturas, con una duración de entre cuatro y cinco años divididos en dos ciclos formativos. Se ofertaban estudios en periodismo, publicidad y relaciones públicas, comunicación audiovisual y documentación, adscritos en el ámbito de las ciencias sociales y jurídicas como se puede comprobar en la Tabla 2 (ver al final del artículo).

La oferta, por tanto, resulta amplia y la demanda conseguida por estos títulos se fue elevando año tras año casi de forma paralela al aumento de las matrículas en la Universidad Española (Rahona, 2005). De hecho, la rama de ciencias sociales y jurídicas, de la que forman parte los estudios de comunicación, es la que tradicionalmente guarda un mayor equilibrio entre la oferta, la demanda y la matrícula, hasta alcanzar: “unos ratios de cobertura sólidos, estables y armónicos: la demanda/oferta se sitúa en el 101% [...]; matrícula/oferta el 90%” (Ministerio de Ciencia, 2008).

Dentro de estos estudios podemos observar cómo la demanda se mantiene curso tras curso hasta la actualidad, a pesar de una tendencia a la baja de la matrícula universitaria debido a razones

demográficas (Hernández, 2008). Así, las cuatro titulaciones del ámbito de la comunicación resisten el descenso como se puede comprobar en la Tabla 3 (ver al final del artículo) y confirman el interés de la sociedad por la formación en estos ámbitos.

A pesar de que en datos generales estas titulaciones han reducido en un 2,6% su demanda (un recorte más pronunciado que en los años anteriores), las que mantienen mayor “presión de demanda” son las ciencias de la actividad física y del deporte, comunicación audiovisual y publicidad, y relaciones públicas.

Si bien la situación de estas titulaciones respecto a la rama de conocimiento en la que se insertan resulta positiva, también sería necesario valorar esta situación en comparación con los otros ámbitos. De esta forma, y como podemos ver en la Tabla 4 (ver al final del artículo), la situación es variable.

Aunque se produce un descenso en el ámbito de las ciencias sociales, éste no es el más acusado que se registra en los últimos años. De hecho, se trata de reducciones que se encuentran en la media de las titulaciones y que registran un repunte en los últimos cursos. Nos movemos, por tanto, en una amplísima oferta de estudios de comunicación, que, sin embargo, mantienen cierta coherencia en lo que a oferta de plazas se refiere.

### **El Plan Bolonia y sus consecuencias en los estudios de comunicación**

Como ya se ha señalado, el proceso de convergencia europea persigue una armonización global de los sistemas de educación superior, según lo propuesto

.....

8. En la primera Declaración de la Sorbona (París, 1998), sobre la “armonización de las estructuras del Sistema de Educación Superior Europeo”, los ministros de Educación de Francia, Italia, Reino Unido y Alemania señalaban la importancia de una convergencia progresiva en la estructura general de los títulos de educación superior para favorecer el incremento de la movilidad de estudiantes y profesores, al eliminar todos los obstáculos y facilitar el reconocimiento de títulos y cualificaciones.
9. En la reunión de Bolonia de 1999 estuvieron presentes ministros y responsables de educación superior europeos de 29 países.

en las reuniones de la Sorbona (1998)<sup>8</sup> y Bolonia (1999)<sup>9</sup>, junto con las acciones definidas por el Consejo Europeo de Lisboa (2000) y Barcelona (2002)<sup>10</sup>. A pesar de que se trata de un proceso acumulativo y prolongado en el tiempo<sup>11</sup>, los acuerdos tomados en Bolonia alcanzaron mayor repercusión que los conseguidos en las reuniones anteriores y posteriores, de ahí la denominación del nuevo planteamiento educativo como 'Plan Bolonia'.

El espíritu de Bolonia tiene como meta alcanzar en Europa una economía competitiva basada en el conocimiento, y cuenta con puntos clave en su actuación (Pagani, 2005):

- Adopción de un sistema fácilmente comprensible y comparable de titulaciones, con la adopción de un *suplemento europeo al título* que promueva las oportunidades de trabajo y la competitividad internacional de los sistemas educativos europeos.
- Adopción de un sistema con dos ciclos principales (tipo *bachelor* y *master*).
- Establecimiento de un sistema de créditos europeo compatible con el Sistema Europeo de Transferencia de Créditos (ECTS, por sus siglas en inglés European Credit Transfer System).
- Promoción de la movilidad, eliminados todos los obstáculos.
- Promoción de la cooperación europea en temas de calidad (ENQA).
- Promoción de la dimensión europea en la educación superior.

En las reuniones posteriores se avanza, además, en otras cuestiones que resultarán cruciales en la evolución de los estudios universitarios en Europa:

- La importancia del aprendizaje a lo largo de toda la vida (Praga, 2001).
- Posición clave de la educación superior como un bien y una responsabilidad públicos (Berlín, 2003).
- Reforzar las bases de una Europa del *conocimiento*, gracias a la sinergia entre el *EEES* y el *espacio europeo de investigación* (EEI) (Berlín, 2003).

- Descripción de las titulaciones en términos de trabajo del estudiante, niveles (*Dublin descriptors*), resultados de aprendizaje, competencias y perfiles (Bergen, 2005).
- Se reconoce, por primera vez, la importancia del tercer ciclo, el doctorado, como núcleo que representa el máximo avance en el conocimiento (Bergen, 2005).

España se encuentra en pleno proceso de adaptación a este nuevo sistema de educación. La implantación tanto de los grados (R. D. 55/2005) como de los nuevos programas de posgrado (R. D. 56/2005) en las universidades españolas puede ser una excelente oportunidad para tener en cuenta las recomendaciones de la comisión.

En la fecha de elaboración de este trabajo ya era conocido el 'Informe de evaluación' de la Comisión de Seguimiento de Bolonia (*Bologna scoreboard*), donde España había avanzado medio punto (al obtener 4 sobre 5) respecto al emitido hace dos años, y 1,2 puntos más respecto al primero que se realizó, hace cuatro años. De los distintos apartados que evalúa el informe, España obtenía sus mejores resultados en lo referido a la evaluación de la calidad, el reconocimiento de la experiencia, el aprendizaje a lo largo de la vida y la implementación del sistema de ciclos y de los créditos ECTS<sup>12</sup>.

A raíz de estas ideas surge la siguiente cuestión, ¿qué supone estructuralmente el modelo Bolonia?

Desde la perspectiva de unificación de los modelos educativos, el Plan Bolonia supone que el itinerario formativo de cada alumno se encuentra más claramente delimitado. Así, la formación del

.....

10. En la Cumbre de Barcelona en 2002 se hace referencia a la calidad en la Europa del conocimiento, y este objetivo sólo se puede conseguir con rigor en la investigación y excelencia en la docencia.
11. También, se han celebrado reuniones en Praga (2001), Berlín (2003) y Bergen (2005); se ha logrado incorporar a éstas a 45 países.
12. Según una nota de prensa del Ministerio de Educación emitida el 28 de abril de 2004: "España avanza en la integración en el Espacio Europeo de Educación Superior".

estudiante se realiza en los estudios de grado y, a continuación, puede realizar una especialización profesional en los estudios de posgrado o máster. Finalmente, también puede contemplar la opción de especializarse en el campo de la investigación, mediante los estudios de doctorado.

Si bien es cierto que esta tipología de estudios ya existía con el sistema anterior, su configuración no se encontraba reglada en estudios oficiales, ya que se consideraba que la formación universitaria de un alumno se realizaba en la licenciatura, y existían en la universidad programas de doctorado dirigidos a una minoría, mientras los másters y posgrado se dejaban en manos de la iniciativa privada.

De esta forma, a partir del próximo curso, los alumnos que accedan al sistema universitario tendrán diversas opciones para el desarrollo de su carrera académica:

- Realización de los estudios de *grado* para el acceso al mercado laboral.
- Realización de los estudios de *grado* y acceso a un posgrado o *máster* de especialización profesional para el acceso al mercado laboral.
- Realización de los estudios de *grado* y acceso un posgrado o *máster* de especialización en investigación que le permita acceder al *doctorado*.

Los estudios de grado quedan, así, como el primer peldaño de la formación universitaria, y para su superación el alumno debe cursar 240 créditos ECTS distribuidos en cuatro cursos (ocho semestres), de los cuales un mínimo de 60 créditos ECTS deben corresponder a lo que se ha denominado “formación básica”. Esta formación básica está compuesta por materias de carácter transversal que resultan importantes para cumplimentar los conocimientos específicos de la titulación. Como forma de propiciar la movilidad interna de los estudiantes, dichos créditos son reconocidos o convalidados si, una vez superados, el alumno decide cursar otra titulación.

Es precisamente en este punto donde se centró uno de los principales debates en torno a la comunicación como disciplina académica en los nuevos

planes de estudio. En un primer borrador de la normativa sobre los títulos de grado, el Ministerio de Educación no incluyó en el catálogo de materias básicas la comunicación, y la excluyó de todas las titulaciones que no se centraran específicamente en dicho ámbito. De esta forma, por ejemplo, los estudiantes de empresariales, economía o política, entre otros, no podrían contar en sus planes de estudio con materias relativas a la formación en comunicación (en sentido amplio: medios de comunicación, técnicas de comunicación...). Este problema fue subsanado tras arduos debates encabezados por la Conferencia de Rectores de la Universidad Española (CRUE), con la inclusión de comunicación en el catálogo, como finalmente se recoge.

## Análisis de contenidos formativos

### La enseñanza de estrategias de comunicación en el nuevo modelo educativo

La Agencia Nacional para la Evaluación de la Calidad y la Acreditación (ANECA) es la institución responsable de velar por el correcto cumplimiento de los trámites y los plazos del proceso de adaptación de las titulaciones de *educación superior* en España. Este organismo, dependiente del Ministerio de Educación y Ciencia, pero con funcionamiento autónomo, desarrolla su labor en dos ámbitos concretos: el profesorado y las instituciones. En el primer caso es el organismo encargado de la “acreditación” del cuerpo docente de las universidades españolas<sup>13</sup> y, en el segundo, ha desarrollado una amplia labor de guía y control del proceso de transformación de los anteriores planes de estudio de licenciatura a los de grado.

Como punto de partida, la ANECA ela-

.....

13. La ANECA emite informes vinculantes sobre la validez o no de los docentes de la universidad pública. De esta forma, la incorporación de profesorado contratado o funcionario a tiempo completo depende, además de los propios procesos de concurso de cada universidad, de que la ANECA emita una “acreditación positiva” basada en la valoración de los méritos del candidato.

boró los denominados *libros blancos* de las titulaciones. En ellos incluían “sugerencias” sobre contenidos para cada grado, además de supuestos prácticos útiles para el proceso de adaptación (ANECA, 2008). En estas publicaciones se recogen aspectos como el análisis de los estudios correspondientes o afines en el resto de Europa, características de la titulación europea seleccionada, estudios de inserción laboral de los titulados durante el último quinquenio y propuestas de perfiles y competencias profesionales adecuadas para el título en cuestión. En este caso concreto, el *Libro blanco para los títulos de grado en comunicación* (ANECA, 2005) reproduce el modelo existente en cuanto a la estructuración de los estudios de comunicación, y propone tres grados equivalentes a las tres licenciaturas (periodismo, comunicación audiovisual y publicidad y relaciones públicas).

Es en este punto donde ya encontramos el primer matiz respecto a la enseñanza de estrategias, porque, como sucedía hasta ahora (Torres, 2006a), esta disciplina se encuentra limitada a los estudios de publicidad y relaciones públicas. No encontramos en las otras dos titulaciones ninguna alusión a la formación en este ámbito, lo que se traduce en la ausencia clara de materias con estos contenidos.

Es esta una realidad que ya existía en el modelo educativo anterior. El dato positivo estaba en que en los nuevos grados en publicidad y relaciones públicas la importancia de la formación en estrategia queda planteada desde el primer momento. De hecho, el mencionado *Libro blanco* establece cuatro perfiles básicos para el egresado de este título:

1. Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y relaciones públicas.
2. Investigadores/as, planificadores/as y compradores/as de medios.
3. Creativo/a y diseñador/a.
4. Gestor/a de comunicación corporativa.

Comprobamos, por tanto, que la formación en

estrategias está claramente recogida desde la perspectiva profesional. Se considera que “los investigadores y/o consultores estratégicos identifican el papel específico que ha de jugar la comunicación en cada organización y en las acciones de mercadotecnia. En ambos casos, definen las estrategias de comunicación de acuerdo a los objetivos de los emisores” (ANECA, 2005).

Esta adscripción de la disciplina estratégica en exclusiva a los estudios de publicidad y relaciones públicas delimita aún más la muestra que, como vemos en la Tabla 5 (ver al final del artículo), se centra en 15 universidades públicas españolas.

A continuación, los cambios derivados del proceso de adaptación no han resultado tan positivos como, en principio, pudiera parecer. En la Tabla 6 (ver al final del artículo) podemos comprobar cómo de las 15 universidades investigadas sólo 8 tienen en marcha o aprobado el plan de estudios del nuevo grado. En los casos restantes se siguen manteniendo las materias de la licenciatura, ya estudiadas en fases anteriores de esta investigación.

Tanto es así que encontramos pocos cambios respecto a la situación del curso pasado, mientras que, en el caso de las titulaciones de grado, la disparidad sería la tónica en la implantación de los estudios de estrategia<sup>14</sup>. Si bien es cierto que en el camino hacia el EES la convergencia no significa uniformismo de los títulos ni de los currículos:

.....

14. Esta disparidad en los planes de estudio es una realidad en el ámbito de las titulaciones de comunicación. Realidad que se ha puesto especialmente de manifiesto con la consolidación del programa de intercambio nacional SICUE-Séneca, en el que los estudiantes pueden cursar un año de sus estudios en otra universidad del sistema español. Los problemas de convalidación de las materias en este ámbito resultaban especialmente complejos, a pesar de tratarse del mismo espacio comunicativo. De hecho, esta complejidad de movilidad de los estudiantes en el ámbito europeo fue la que propició, como hemos indicado, la creación del EES, y, a pesar de estos intentos de solventar los problemas a escala europea, todo parece indicar que el problema empieza ya en España.



El impulso de la dimensión europea de la enseñanza superior requiere que las universidades colaboren entre sí a la hora de promover programas educativos, formativos y de investigación conjuntos, que alienten el intercambio de profesores y alumnos y, con el tiempo, permitan el reconocimiento y la equiparación de las titulaciones. (Real Rodríguez, 2005, p. 271)

Como podemos comprobar en la Tabla 7 (ver al final del artículo) son pocas las variaciones que recogen los nuevos planes de estudio, y aquellas titulaciones en las que la formación específica en estrategias de comunicación no estaba presente siguen sin contar con ella en los grados. De igual forma, y quizá debido a lo complejo del proceso, son muchas las titulaciones que no han profundizado en el cambio, al realizar una simple traslación de la materia de la licenciatura a la de grado. Incluso podemos ir más allá, al señalar que existía mayor uniformidad en los planes de las licenciaturas que en los nuevos.

En el caso de las licenciaturas, y según lo establecido en el BOE de validación de los estudios en publicidad y relaciones públicas, existía un bloque de contenido denominado *sistemas y procesos de la publicidad y las relaciones públicas*, que, a su vez, contenía dos bloques: uno relativo a los sujetos y estructuras de la publicidad y otro a las estrategias publicitarias. Como se recoge en la Tabla 7, la mayor parte de las universidades optaron por esta posibilidad, bien fuera en una única materia anual o en la correspondiente división en dos materias cuatrimestrales.

### **Configuración de las materias de estrategias de comunicación en los grados: competencias, capacidades y habilidades**

Como acabamos de señalar, la primera limitación del objeto de estudio viene dada por el hecho de que las materias de estrategias de comunicación tan sólo se imparten en los estudios de publicidad y relaciones públicas. Esta realidad puede justificarse con la importancia objetiva que tiene la formación estratégica en

los estudios a los que nos estamos refiriendo concretamente, desde dos puntos de vista: el de la planificación estratégica y el de la creación estratégica, precisamente los dos ejes básicos para el desarrollo de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas, si bien es cierto que esta afirmación depende de la perspectiva que adoptemos al hablar de estrategia<sup>15</sup>.

En cualquier caso, la importancia de la formación del alumno de publicidad y relaciones públicas en el ámbito de las estrategias resulta clara. Tanto es así que en el propio *Libro blanco* de la titulación se ha recogido una serie de *conocimientos disciplinares (saberes)* que se le deben facilitar al estudiante referido, específicamente, a la disciplina estratégica:

- Estudio de los métodos y técnicas de *marketing* específicos para la toma de decisiones en las áreas de comunicación en general y de la publicidad y relaciones públicas en particular, en las empresas e instituciones.
- Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de

.....

15. El término estrategia es aplicado por diversos autores, estudiosos o profesionales de la publicidad a casi todas las actividades que pueden desarrollarse en este campo. Así, se habla de "estrategia general de la publicidad", de "estrategia de medios", "estrategia creativa", "estrategia del mensaje", "copy strategy", etc. Esto supone que si nos referimos a estrategia en el ámbito publicitario exista cierta confusión sobre qué elementos están incluidos en ella. De esta forma, nos encontramos con que, además de la inflación del término, en publicidad es donde es utilizado de una manera más subjetiva (Pérez, 1989). Mientras que una parte importante de autores determina que la estrategia publicitaria sería la etapa de elaboración del "qué" o contenido del mensaje de la comunicación publicitaria, de acuerdo con los objetivos asignados, para otro grupo en la estrategia publicitaria la elaboración del "qué" debería situarse en la estrategia creativa (Davara, 1994, p. 189), por lo que se reservarían la expresión "estrategia publicitaria" para definir la selección de métodos de trabajo; es decir, un paso previo a la acción (García Uceda, 2000).

comunicación.

- Conocimiento del diseño y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas, al estudiar la metodología necesaria para analizar el estado corporativo, evaluarlo mediante auditoría y diseñar la estrategia específica.

De estos conocimientos se extraen varios conceptos básicos en la teoría estratégica: la toma de decisiones, las estrategias de creación de mensajes y el diseño de estrategias específicas. Se trata, además, de los elementos en los que la teoría estratégica ha demostrado un mayor desarrollo. En primer lugar, la relación entre la toma de decisiones y la prospectiva; en segundo lugar, los modelos estratégicos del ámbito publicitario que evolucionaron desde las estrategias basadas en el producto (USP de Reeves), hasta las de posicionamiento e imagen de marca actuales (Kapperer, 1997); por último, nos situamos en el proceso de planificación estratégica publicitaria como forma de elaboración de los planes comunicativos de las instituciones (Pérez, 1989).

Nos encontramos, por tanto, con que el carácter operativo de la estrategia supera ampliamente sus posibilidades académicas. No hemos localizado, por lo menos en el *Libro blanco*, alusiones a otras cuestiones de la teoría estratégica que consideremos de interés académico, como la evolución histórica del concepto *estrategia* (Torres, 2007), que incide notablemente en la estrategia publicitaria. De esta forma, la disciplina estratégica parece estar siendo englobada en el carácter profesionalizante de las nuevas titulaciones y no está siendo tomada en consideración como disciplina académica.

Esta orientación profesionalizante de la formación en estrategias de comunicación debe ser trasladada al alumnado, teniendo en cuenta el nuevo proceso formativo. El nuevo estudiante europeo debe formarse profesional y académicamente mediante el desarrollo de competencias, capacidades y habilidades (Tuning, 2003). Competencias que se le facilitan en la enseñanza universitaria, capacidades que desarrolla a partir

de las competencias adquiridas y habilidades que, al ser innatas al alumno, deben ser potenciadas transversalmente en su formación universitaria. Estas tres fases podrían resultar fundamentales para la enseñanza de la NTE.

Por esta razón, la siguiente cuestión que debe evaluarse está en cómo se recogen los conocimientos disciplinares en los nuevos grados en publicidad. El establecimiento de las competencias del grado y su traslación en materias que formen en estas competencias para el desarrollo de las capacidades es uno de los primeros elementos de valoración en el proceso de homologación de los grados por parte de la ANECA.

El análisis de la Tabla 8 (ver al final del artículo) refleja que (como ya hemos apuntado) la formación en estrategias se orienta en dos líneas fundamentales: la planificación y la creación estratégicas. Estas competencias desarrollarán las mencionadas habilidades necesarias para el desempeño profesional. Así, los títulos analizados forman a los alumnos para las salidas profesionales reflejadas en la Tabla 9 (ver al final del artículo).

A pesar de la presencia clara en los contenidos disciplinares y las competencias de los títulos, la mayor parte de éstos centran sus esfuerzos en formar a los alumnos en perfiles profesionales no directamente vinculados con la estrategia (*planner* y consultor estratégico), y obvian, por tanto, el papel iniciático de su función en un proceso de planificación publicitaria.

A continuación, deberemos establecer cómo estas competencias, traducidas en unas capacidades específicas (perfiles profesionales), son planteadas en términos concretos de materias y contenidos docentes.

### **Desarrollo de los contenidos sobre estrategias de comunicación: guías docentes**

Una vez identificados los centros con estudios de comunicación que incluían formación en estrategia y las materias sobre esta disciplina, se procedió a la realización del análisis de los contenidos. Para ello, se analizaron las materias enumeradas en la Tabla 10 (ver anexos Tabla 10), con el fin de

recopilar las *guías docentes* correspondientes.

Las *guías docentes* aportan la transparencia necesaria en el “contrato” entre el profesor y el alumno (Comisión Europea, 2004). En éstas se recogen los objetivos de la materia en términos de competencias que el alumno deberá adquirir, fórmulas de evaluación de los resultados y, por supuesto, contenidos de la asignatura. Desde la perspectiva del EEES, la apuesta se realiza a favor de una formación integral en la que los estudiantes reciben contenidos científicos, pero sin descuidar el desarrollo de las capacidades y habilidades que los conviertan en profesionales y ciudadanos.

Partiendo de este punto de vista, el desarrollo de la investigación queda limitado en este extremo, debido a la falta de información sobre las guías en todas las universidades. Este hecho se debe al propio proceso de implantación de los títulos, de los cuales prácticamente ninguno ha llegado al segundo curso, por lo cual las materias no están “activadas”.

A pesar de lo anterior, consideramos necesario realizar un seguimiento de la situación actual, ya que esto nos permite contar con referencias que pueden servir para el futuro desarrollo de las materias en estrategias de la comunicación. De esta forma nos hemos centrado en los programas de las asignaturas de este campo que aún se imparten en las licenciaturas y que, por lo tanto, no han sido adaptados al grado. El resultado se recoge en la Tabla 11 (ver al final del artículo).

En la primera columna de la Tabla 11 se encuentran los conceptos que hemos encontrado en los programas (x) y los que no (o), bien sea de forma expresa o bien con epígrafes más genéricos en los que se pudieran incluir. El código de colores señala con una gradación de cinco elementos el carácter teórico o práctico de éstos.

Como podemos comprobar, el número de coincidencias es muy elevado y las diferencias observadas se derivan de la orientación planificadora o creativa que se le otorgue a la materia. Además, se puede percibir la existencia de un cierto solapamiento entre los contenidos estratégicos puramente comunicativos y los relativos a la estrategia de *marketing* (*marketing-mix*).

En cualquier caso, todo el proceso de análisis descrito hasta aquí nos lleva a sospechar que estos contenidos se van a mantener en el futuro (en gran medida) debido al proceso sufrido por muchas materias de grado que, para el correcto cumplimiento de los plazos, han sido trasladadas tal cual desde la licenciatura. De esta forma, a pesar de que muchos de los contenidos recogidos en la Tabla 11 son correctos para una orientación de la formación hacia la estrategia de comunicación, no se está planteando ningún proceso de adaptación de la formación en este ámbito, según los parámetros apuntados en el subtítulo “El Plan Bolonia y sus consecuencias en los estudios de comunicación”, del presente texto.

Ante esta posibilidad, el último elemento de análisis que hemos propuesto se refiere a cuestiones relativas a la metodología de la docencia, lo cual incide en que, si bien los contenidos no parecen sufrir influencias positivas ni negativas del nuevo contexto formativo, la orientación de estos contenidos en cuestiones de tipo formal pueden permitir una mejor adaptación de la formación en este ámbito al nuevo EEES.

## Análisis metodológico

Como forma de poner en marcha una correcta adaptación de las materias de estrategias que permita obtener el mayor rendimiento a las posibilidades formativas que ofrece el Plan Bolonia, intentamos determinar las aportaciones de la NTE a la configuración de un nuevo planteamiento docente de las asignaturas.

La NTE propugna una refundación de la estrategia, al tomar al hombre y sus procesos como punto de partida. Sobre esta base, se aspira a construir una teoría unificada y general de la estrategia. Si el hombre es el centro de la nueva estrategia, su capacidad de elaborar e implantar estrategias (“estrategar”) (Pérez, 2005) es el objetivo primordial que debería tener la formación en esta disciplina. Establecemos, por tanto, que los preceptos de la NTE se relacionan con la implantación de los nuevos planes de estudio en

tres ámbitos, expuestos a continuación.

### Desarrollo de las habilidades del alumno

El EEES ha ubicado al estudiante en el centro de la enseñanza universitaria y la NTE debe caminar en esa misma dirección; incidir en el desarrollo de las habilidades personales del alumno y, más concretamente, en su habilidad para “estrategar”. Esto se relaciona con otra de las máximas de la NTE, la necesidad de poner en primer plano los procesos cognitivos y valorativos: el estudiante debe tener la habilidad para aplicar sus conocimientos, y hacerlo de forma crítica.

La orientación dialogante de la enseñanza es un requerimiento del EEES que puede tener efectos positivos en el caso concreto de las materias de estrategias, ya que supondría el desarrollo de una de las habilidades fundamentales del estudiante: el liderazgo y la capacidad de toma de decisiones.

### Desarrollo de las competencias

La NTE aspira a proporcionarle al estudiante reglas hermenéuticas y narrativas que le ayuden a gestionar el discurso. Desde esa base, resulta clara la necesidad de contar con contenidos sobre los modelos estratégicos que permitan la implantación de planes adecuados a los objetivos de la organización. Si bien es cierto que se ha criticado la falta de ambición en el desarrollo de los nuevos planes, los programas existentes hasta ahora ya contemplaban este extremo, como es el caso del desarrollo teórico y práctico relativo a los modelos estratégicos clásicos que, aunque ya se hayan superado, son necesarios para el conocimiento de las fórmulas operativas de aplicación de la estrategia.

### Desarrollo de capacidades

En otro ámbito, el referido a las capacidades profesionales del estudiante, la teoría estratégica intenta priorizar los factores relacionales e intangibles sobre los económicos, al permitir que el diseño de

estrategias de comunicación sea más acorde con una visión social (humana).

Así, nos encontramos de nuevo en el punto en el que ya estábamos hace tres años, cuando, refiriéndonos a la situación de las enseñanzas de estrategias, fijábamos los siguientes objetivos:

1. Recuperar al alumno para la enseñanza de estrategias.
2. Buscar el equilibrio entre la formación teórica y práctica en estrategias.
3. Intentar una coordinación entre los centros de enseñanza de comunicación.
4. Equilibrar las exigencias del mercado laboral con la correcta práctica de la docencia académica.
5. Consolidar los contenidos de las materias relacionadas con la estrategia, al llevar la nueva teoría a las aulas.

Sin embargo, el dato positivo está en que el EEES sí nos permitiría abordar todos y cada uno de los puntos enumerados. La cuestión es cómo.

### Conclusiones

Desde otra perspectiva, la referida a los sujetos del proceso educativo, los docentes de estrategias se enfrentan a un triple reto: tener en cuenta las necesidades formativas del alumno, las demandas profesionales del sector, y todo ello en un contexto de cambio del sistema universitario. De hecho, una de las demandas fundamentales de los estudiantes de todas las carreras es la orientación a la empresa (Roveda, 2005).

En el análisis realizado nos hemos encontrado con que la amplia oferta educativa en comunicación no recoge, sin embargo, las necesidades formativas en el ámbito de la disciplina estratégica. Tanto es así que la acotación del objeto de estudio ha ido reduciendo cada vez más los elementos de análisis. Sin embargo, lo que sí resulta claro es la orientación *profesionalizante* de la enseñanza de estrategias de comunicación. En todos los casos estudiados se considera esta disciplina como una herramienta

práctica para el desarrollo de la función profesional del egresado; más concretamente, como un elemento de trabajo para los graduados en publicidad y relaciones públicas.

Al ser éste un elemento positivo, no deja de resultar una visión limitada para las posibilidades que ofrece la NTE. De hecho, y tal como se ha expuesto en este trabajo, la adaptación de los preceptos de la NTE a la enseñanza de estrategias de comunicación supondría un avance en la implantación del modelo europeo de educación, ya que permite ir más allá en la formación en competencias, capacidades y habilidades del estudiante, tal y como se recoge en el proyecto *Tuning*.

Aunque, por ahora, parece estar desaprovechándose la oportunidad brindada por el proceso de adaptación al EEES, la propia realidad de este proyecto permite un sistema de revisiones y control de calidad que podría facilitar modificaciones y mejoras en el planteamiento de las materias relativas a las estrategias de comunicación. De esta forma, como objetivos de mejora, podrían proponerse la mayor colaboración entre universidades del ámbito español, que permitiera la movilidad de los estudiantes en el contexto interno nacional, la orientación social del desarrollo de las estrategias o el planteamiento de la materia como un sistema no de aplicación profesional, sino de desarrollo de pensamiento; como una fórmula de trabajo a lo largo de toda la vida.

Finalmente, no podemos dejar de insistir en la necesidad de continuar el trabajo puesto en marcha por esta línea de investigación. Es fundamental mantener un seguimiento del proceso que permita identificar las debilidades y virtudes del nuevo panorama formativo español, en el campo de las estrategias de comunicación. En este sentido, hay dos cuestiones que se plantean de forma inmediata: el análisis pormenorizado de los nuevos contenidos de las

Ver **tablas** en la página siguiente

Ver **referencias** en la página 328

## Tablas

**Tabla 1.** Nacimiento de las titulaciones en comunicación en España

Universidad	Año	Universidad	Año
Complutense de Madrid	1971	Carlos III de Madrid	1995
Autónoma de Barcelona	1971	SEK de Segovia	1997
Navarra	1971	Católica de Murcia	1997
CEU San Pablo Madrid	1975	Internacional de Cataluña	1997
País Vasco	1981	Alicante	1998
CEU Valencia	1986	Barcelona	1998
Pontificia de Salamanca	1988	Jaume I de Castelló	1999
Sevilla	1989	Rey Juan Carlos de Madrid	2000
La Laguna (Tenerife)	1989	Extremadura	2000
Santiago de Compostela	1991	Camilo José Cela	2000
Málaga	1992	Girona	2001
Valencia	1993	Rovira i Virgili	2001
Vigo	1994	Politécnica de Valencia	2001
Salamanca	1994	Lleida	2002
Ramón Llull	1994	Vic	2003
Antonio Nebrija	1995	Abat Oliva CEU	2003
Europea de Madrid	1995	A Coruña	2003

Fuente: García Galindo (2008).

**Tabla 2.** Titulaciones de comunicación en centros universitarios españoles

Universidad	Carácter	Titulaciones			
		Periodismo	Comunicación Audiovisual	Publicidad y R.R. P.P	Documentación
A Coruña	Pública		X		X
Abat Oliva CEU	Privada	X		X	
Alicante	Pública			X	
Antonio Nebrija	Privada	X	X	X	
Autónoma de Barcelona	Pública	X	X	X	X
Barcelona	Pública			X	
Burgos	Pública		X		
Camilo José Cela	Privada	X	X	X	
Cardenal Herrera CEU	Privada	X	X	X	
Carlos III de Madrid	Pública	X	X		
Católica S. Antonio de Murcia	Privada	X	X	X	
CEU San Pablo Madrid	Privada	X	X	X	
CEU Valencia	Privada	X	X	X	
Complutense de Madrid	Pública	X	X	X	X
Europea de Madrid	Privada	X	X	X	
Extremadura	Pública		X		X
Francisco de Vitoria	Privada	X	X	X	
Girona	Pública			X	
Granada	Pública		X		X
Internacional de Cataluña	Privada	X	X	X	
Jaume I de Castelló	Pública			X	
La Laguna (Tenerife)	Pública	X			
Lleida	Pública	X	X		
Málaga	Pública	X	X	X	
Miguel de Cervantes	Privada	X	X	X	
Miguel Hernández (Elche)	Pública	X			
Murcia	Pública	X	X	X	X
Navarra	Privada	X	X	X	
País Vasco	Pública	X	X	X	
Politécnica de Valencia	Pública		X		
Pontificia de Salamanca	Privada	X	X	X	
Ramón Llull	Privada	X	X	X	
Rey Juan Carlos de Madrid	Pública	X	X	X	
Rovira i Virgili	Pública	X	X	X	

Universidad	Carácter	Titulaciones			
		Periodismo	Comunicación Audiovisual	Publicidad y R.R. P.P	Documentación
Salamanca	Pública		X		X
San Jorge	Privada	X		X	
Santiago de Compostela	Pública	X	X		
SEK de Segovia	Privada	X	X	X	
Sevilla	Pública	X	X	X	
Valencia	Pública	X	X		
Valladolid	Pública	X		X	
Vic	Pública	X	X	X	
Vigo	Pública		X	X	

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 3.** Evolución de titulaciones de ciclo largo rama ciencias sociales y jurídicas

Título (licenciatura)	Curso 2007 - 2008				Curso 2006 - 2007				Variación 2007-2008 / 2006-2007		
	Oferta	Matrícula	D/O	M/O	Oferta	Matrícula	D/O	M/O	Oferta	Demanda	Matrícula
Administración y dirección de empresas	13.490	12.406	103%	92%	13.656	12.115	94%	89%	-1,2%	7,6%	2,4%
Ciencias actividad física y deporte	2.000	2.103	186%	105%	1.965	2.044	167%	104%	1,8%	7,6%	2,4%
Ciencias políticas y de Admon	1.357	1.075	70%	79%	1.498	1.095	70%	75%	-7,8%	-7,6%	-1,8%
Comunicación audiovisual	1.901	1.880	169%	99%	1.858	1.869	185%	101%	2,3%	-6,5%	-0,6%
Derecho	13.421	12.345	80%	92%	13.646	12.079	77%	89%	-1,6%	1,1%	2,2%
Economía	4.798	4.385	67%	91%	5.414	4.504	57%	83%	-11,4%	3,6%	-2,6%



Título (licenciatura)	Curso 2007 - 2008				Curso 2006 - 2007				Variación 2007-2008 / 2006-2007		
	Oferta	Matrícula	D/O	M/O	Oferta	Matrícula	D/O	M/O	Oferta	Demanda	Matrícula
Pedagogía	2.197	1.965	41%	89%	2.216	2.073	35%	94%	-0,9%	15,3%	-5,2%
Periodismo	2.727	2.955	138%	108%	2.727	2.817	138%	104%	0,2%	0,6%	4,9%
Psicología	5.797	5.835	136%	101%	5.922	5.897	133%	100%	-2,1%	0,2%	0,7%
Publicidad y RR. PP.	2.245	2.217	167%	99%	2.239	2.201	164%	98%	0,3%	2,1%	0,7%
Sociología	1.399	1.070	48%	76%	1.609	1.099	46%	68%	-13,1%	-10,2%	-2,6%

Fuente: Ministerio de Ciencia e Innovación (2008).

**Tabla 4.** Demanda académica media por titulación (clasificada por ramas)

Curso	Humanidades	Tasa	Sociales	Tasa	Experimentales	Tasa	Ciencias de la salud	Tasa	Técnicas	Tasa
1998-1999	407		863		644		638		597	
2000-2001	308	-6,6	724	-16,1	555	-13,8	607	-4,9	525	-12,1
2004-2005	298	-21,6	553	-23,6	398	-28,3	538	-11,4	401	-23,6
2006-2007	262	-12,1	527	-4,7	363	-8,8	558	3,7	393	-2,0

Fuente: Hernández Armenteros (2008).

**Tabla 5.** Universidades públicas que ofertan la titulación en publicidad y RR. PP.

Universidades	Titulaciones			
	Periodismo	Comunicación Audiovisual	Publicidad y RR.PP.	Documentación
Alicante			X	
Autónoma de Barcelona	X	X	X	X
Barcelona			X	
Complutense de Madrid	X	X	X	X
Girona			X	
Jaume I de Castelló			X	
Málaga	X	X	X	
Murcia	X	X	X	X
País Vasco	X	X	X	
Rey Juan Carlos de Madrid	X	X	X	
Rovira i Virgili	X	X	X	
Sevilla	X		X	
Valladolid	X		X	
Vie	X	X	X	
Vigo		X	X	

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 6.** Materias de estrategias de comunicación en las universidades públicas

Universidad	T.	Asignaturas	Cr.
Alicante	Lic.	Estrategias de la comunicación publicitaria	6,0
Autónoma de Barcelona	Gr.	Marketing estratégico y corporativo	5,0
		Estrategia, conceptualización y redacción del mensaje publicitario	5,0
Barcelona	Gr.	<i>Sin materia específica</i>	---
Complutense	Lic.	Sistemas y procesos de la publicidad y de las relaciones públicas: estrategia y modelos de comunicación	12,0
Girona	Gr.	Estrategias y técnicas de las relaciones públicas	30,0
		Fundamentos de la publicidad y las relaciones públicas	30,0
Jaume I	Gr.	Estrategias de comunicación	6,0
		Estrategias de publicidad y relaciones públicas	6,0
Málaga	Lic.	Estrategia publicitaria	6,0
Murcia	Lic.	Sistemas y procesos de la publicidad y las relaciones públicas I y II	12,0
País Vasco	Lic.	<i>Marketing</i> estratégico	6,0
		Sistemas y procesos de la publicidad y las relaciones públicas	12,0

Universidad	T.	Asignatura	Cr
Rey Juan Carlos	Gr.	Planificación estratégica publicitaria	6,0
		Estrategias creativas en publicidad	6,0
		Planificación estratégica e las relaciones públicas	6,0
Rovira i Virgili	Lic.	Fundamentos de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas	9,0
Sevilla	Lic.	Formas de la comunicación publicitaria	6,0
Valladolid	Lic.	Estrategias de la comunicación publicitaria por objetivos	6,0
		Estrategias de comunicación para las relaciones públicas	6,0
Vic	Gr.	<i>Sin materia específica</i>	----
Vigo	Gr.	Estrategias de la comunicación publicitaria	6,0

Fuente: elaboración propia a partir de datos de las páginas web corporativas de las facultades.

**Tabla 7.** Materias de estrategias de comunicación en planes antiguos y nuevos

Universidad	Asignaturas de la licenciatura	Asignaturas de grado
Alicante	Estrategias de la comunicación	-----
Autónoma de Barcelona	Estrategia creativa	<i>Marketing</i> estratégico y corporativo
	Estrategia, conceptualización y redacción del mensaje publicitario	Estrategia, conceptualización y redacción del mensaje publicitario
Barcelona	Sistemas y procesos de la publicidad y de las relaciones públicas	<i>Sin materia específica</i>
Complutense	Sistemas y procesos de la publicidad y de las relaciones públicas: estrategia y modelos de comunicación	-----
Girona	Sistemas y procesos de la publicidad y las relaciones públicas	Estrategias y técnicas de las RR. PP.
		Fundamentos de la publicidad y las RR. PP.
Jaume I	Estrategias de comunicación	Estrategias de comunicación
	<i>Marketing</i> estratégico para la publicidad y las RR. PP.	Estrategias de publicidad y RR. PP.
Málaga	Estrategia publicitaria	-----
Murcia	Sistemas y procesos de la publicidad y las RR. PP.	-----
País Vasco	Marketing estratégico	-----
	Sistemas y procesos de la publicidad y las RR. PP.	-----
Rey Juan Carlos	Estrategias de la publicidad y las RR. PP.	Planificación estratégica publicitaria
		Estrategias creativas en publicidad
		Planificación estratégica de las RR. PP.
Rovira i Virgili	Publicidad y RR. PP.	Fundamentos de la comunicación publicitaria y RR. PP.
Sevilla	Formas de la comunicación publicitaria	-----

Uniersidad	Asignaturas de la licenciatura	Asignatras de grado
Valladolid	Estrategias de la comunicación publicitaria por objetivos	-----
	Estrategias de comunicación para las RR. PP.	-----
Vic	<i>Sin materia específica</i>	<i>Sin materia específica</i>
Vigo	Estrategias de la actividad publicitaria y de las RR. PP.	Estrategias de la comunicación publicitaria

Fuente: elaboración propia a partir de datos de las páginas web corporativas de las facultades.

**Tabla 8.** Competencias relativas a estrategias de comunicación en los grados

Universidad	Competencias/objetivos del título (grado en publicidad y RR. PP.)
<b>Autónoma de Barcelona</b>	Proporcionar una formación especializada en la creación, el diseño y la producción de la comunicación publicitaria y de las RR. PP., así como en las estrategias y sus aplicaciones.
<b>Barcelona</b>	Adquirir una actitud estratégica de anticipación y adaptación a los cambios y de detección y resolución de problemas.
<b>Girona</b>	Utilizar la comunicación estratégica e persuasiva. Diseñar y aplicar estrategias de relaciones institucionales.
<b>Jaume I</b>	Los graduados y graduadas en publicidad y RR. PP. de la Universidad Jaume I deben adquirir competencias profesionales como creativos publicitarios responsables de servicios al cliente, investigadores, planificadores y compradores de medios, planificadores estratégicos, directores de comunicación y consultores estratégicos, así como la capacidad de elaboración de todo tipo de productos en los diversos ámbitos de la publicidad.
<b>Rey Juan Carlos</b>	No figuran.
<b>Rovira i Virgili</b>	Elaborar mensajes orales y escritos de carácter persuasivo que sean eficaces, correctos y atractivos, en las lenguas propias, adoptando los recursos lingüísticos y las estrategias retóricas más adecuadas para la comunicación publicitaria y de relaciones públicas.
<b>Vic</b>	Sin competencias relacionadas.
<b>Vigo</b>	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación. Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria, al fijar objetivos, definir públicos objetivos, suscitar estrategias y controlar su gestión comunicativa.

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 9.** Perfiles profesionales recogidos de los títulos de grado

Universidad	Creativo	Director de arte	Copy	Ejecutivo de cuentas	Planificación de medios	Planner	Consultor estratégico	Dircom
Autónoma de Barcelona	X	X		X	X		X	
Barcelona				X	X		X	X
Girona	X			X	X		X	
Jaume I	X	X	X	X	X	X	X	X
Rey Juan Carlos*								
Rovira i Virgili	X	X		X	X			X
Vic	X	X	X	X	X	X		X
Vigo	X	X	X	X	X	X		X

\* No se recogen - Fuente: elaboración propia.

**Tabla 10.** Descripción de las materias de grado de estrategias de comunicación

Universidad	Asignaturas grado	Tipo	Curso	Créditos
Autónoma de Barcelona	Marketing estratégico y corporativo	OB	3.º	6
	Estrategia, conceptualización y redacción del mensaje publicitario	OB	3.º	6
Girona	Estrategias y técnicas de las RR. PP.	OB	2.º	30
	Fundamentos de la publicidad y las RR. PP.	OB	2.º	30
Jaume I	Estrategias de comunicación	OB	3.º	6
	Estrategias de publicidad y RR. PP.	OB	3.º	6
Jaume I	Planificación estratégica publicitaria	OB	2.º	6
	Estrategias creativas en publicidad	OB	2.º	6
	Planificación estratégica de las RR. PP.	OB	3.º	6
Rovira i Virgili	Fundamentos de la comunicación publicitaria y de las RR. PP.	OB	2.º	9
Vigo	Estrategias de la comunicación publicitaria	OB	2.º	6

**Tabla 11.** Conceptos de programas de las materias de estrategias (licenciaturas)

Concepto	Alic.	Ucm	Jaume I	Málaga	UPV	Vallad.	Vigo
Sujetos de la publicidad	X	O	O	O	X	O	O
Teoría general de sistemas	X	X	O	O	X	X	O
Teoría de los juegos	O	X	X	O	O	X	O
Historia	X	X	X	O	O	X	X
Definición	X	X	X	O	O	X	X
<i>Briefing</i>	X	O	O	O	O	X	X
<i>Planner</i>	X	X	O	O	O	O	X
Objetivos publicitarios	X	X	O	X	O	X	X
Público objetivo	X	X	O	O	O	X	X
Promesa	X	X	O	O	O	O	X
Posicionamiento	X	X	O	O	O	O	X
<i>Copy strategy</i>	X	O	O	O	O	O	X
USP	X	O	O	O	O	O	X
<i>Star strategy</i>	X	O	O	O	O	O	X
<i>Marketing-mix</i>	O	X	X	X	O	O	X
Estrategia de medios	X	X	O	X	O	O	X
Retos futuros	O	X	O	O	O	O	O

Teoría							Práctica
--------	--	--	--	--	--	--	----------

Fuente: elaboración propia a partir de las páginas web de los centros

materias de grado, para confirmar si la tendencia de continuidad apuntada es o no real, y la evaluación de los procesos puestos en marcha para el siguiente grado formativo, los posgrados o másters, para identificar qué posición se está adoptando en cuanto al papel de la estrategia en ese ámbito. El trabajo en ambas cuestiones comenzará de forma inmediata, esperando, en breve, resultados de interés.

## Referencias

- Aguaded Gómez, J. M. y Tirado Morueta, R. (2003), “La situación del mercado de trabajo en los titulados en el ámbito de la comunicación”, en *Educaweb* [en línea], núm. 55, disponible en <http://www.educaweb.com/esp/servicios/monografico/comunicacion/>, recuperado: 26 de octubre de 2009.
- Aguilar Romero, M. L. (2008), “Estrategia, ¿la misma para todos?”, en *Fisec Estrategias*, núm. 9, disponible en: <http://www.fisec-estrategias.com.ar>, recuperado: 26 de octubre de 2009.
- ANECA (2005), “Libro blanco de los títulos de grado en comunicación” [en línea], ANECA, disponible en [http://www.aneca.es/activin/activin\\_conver\\_LLBB.asp](http://www.aneca.es/activin/activin_conver_LLBB.asp).
- (2008) [en línea], disponible en <http://www.aneca.es>.
- Aprile, O. C. (2000), *La publicidad estratégica*, Buenos Aires, Paidós.
- Comisión Europea (1993) *Libro Verde sobre la dimensión europea de la educación*. Bruselas, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas. [Documento COM (93) 457].
- Comisión Europea (2004), *Sistema europeo de transferencia y acumulación de créditos*, Luxemburgo, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.
- Davara, F. J. (1994), *Estrategias de comunicación en marketing*, Madrid, Dossat.
- EOSA (Consultores) (2001), *Formación universitaria e demanda empresarial*, Coruña, Xunta de Galicia. Consellería de Familia e Promoción do Emprego, Muller e Xuventude.
- García Galindo, J. A. (2008, 29 y 30 de enero), “Investigación y docencia en las facultades españolas de comunicación. Ideas para un debate necesario”, en *Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación: I+D Investigar la Comunicación*, disponible en <http://www.aeic2008santiago.org/>, recuperado: 26 de octubre de 2009.
- García Uceda, M. (2000), *Las claves de la publicidad*, Madrid, ESIC.
- Hernández Armenteros, J. (dir.) (2008), *La universidad española en cifras*, Madrid, Conferencia de Rectores de la Universidad Española.
- Kapperer, J. N. (1997), *Strategic Brand Management*, Londres, Kogan Page.
- López García, X.; Pereira Fariña, X., y Hernández Soto, T. (2005), “Planes de estudio de comunicación en América Latina” [en línea], en *Revista Chasqui*, núm. 94, disponible en <http://chasqui.comunica.org/content/view/466/1/>, recuperado: 26 de octubre de 2009.
- López Lita, R. (2001), *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*, Castellón, Universitat Jaume I.
- Ministerio de Ciencia e Innovación (2008), “Estudio de la oferta, demanda y matrícula de nuevo ingreso en las universidades públicas y privadas. Curso 2007-2008” [en línea], disponible en: <http://www.educacion.es/educacion/universidades/estadisticas-informes/informes.html>, recuperado: 9 de abril de 2010.
- Moragas, M. de (2005), “Los estudios universitarios de comunicación” [en línea], disponible en <http://www.portalcomunicacion.com>, recuperado: 26 de octubre de 2009.
- OBZ (Consultores) (2003), *Guía de actividad empresarial: agencias de publicidad*, Santiago de Compostela, BIC GALICIA, Centro Europeo de Empresas e Innovación.
- Pagani, R. (2005, septiembre), “Europa siglo XXI: hacia un espacio común de educación en investigación”, en *Revista Madrid I+D*, núm. 31, disponible en <http://www.madridmasd.org/revista/revista31/tribuna/tribuna1.asp>, recuperado: 26 de octubre de 2009.

- Pérez, R. A. (1989), *Estrategia publicitaria y de las relaciones públicas*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- (2001), *Estrategias de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- (2004, julio) “¿Es necesaria una nueva teoría estratégica”, en *Tendencias21*, disponible en [http://www.tendencias21.net/Es-necesaria-una-nueva-teoria-estrategica\\_a365.html](http://www.tendencias21.net/Es-necesaria-una-nueva-teoria-estrategica_a365.html), recuperado: 9 de abril de 2010
- (2005), “Estrategar: el fenómeno perdido de la teoría estratégica” [en línea], en *Fisec Estrategias*, núm. 2, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional Lomas de Zamora, disponible en: <http://www.fisec-estrategias.com.ar>, recuperado: 26 de octubre de 2009.
- Porrás, B. (2007), “El tiempo académico en el EEEES”, en *Nuevos recursos de la Universidad de Cantabria*, Cantabria, Universidad de Cantabria.
- Rahona López, M. (2005), “La demanda de educación universitaria en España. Análisis de los factores que condicionaron su crecimiento en la segunda mitad del siglo xx”, en *Revista Praxis Sociológica*, núm. 9, Universidad de Castilla la Mancha, pp. 160-181.
- Real Rodríguez, E. (2005), “Algunos interrogantes en torno a los estudios de periodismo ante el nuevo espacio europeo de educación superior”, en *Cuadernos de Información y Comunicación*, núm. 10, pp. 267-287.
- Roveda Hoyos, A. (2005), “¿Es posible la formación de un pensamiento estratégico en las escuelas de comunicación y periodismo?” [en línea], en *Fisec Estrategias*, núm. 2, disponible en <http://www.fisec-estrategias.com.ar>, recuperado: 26 de octubre de 2009.
- Salinas, J. (1998), “El rol del profesorado universitario ante los cambios de la era digital” [en línea], en *Agenda Académica*, vol. 5, núm. 1.
- Scolari, C. (2005), “Informe de situación de las carreras de comunicación en España” [en línea], en *Red Iberoamericana de Comunicación Digital*, disponible en <http://www.icod.ubi.pt>, recuperado: 26 de octubre de 2009.
- Torres Romay, E. (2006a), “La enseñanza universitaria de estrategias de comunicación en España. Análisis de la situación y aportaciones en torno a la aplicación de la nueva teoría estratégica”, en *Fisec Estrategias*, año II, núm. 6, disponible en <http://www.fisec-estrategias.com.ar>, recuperado: 26 de octubre de 2009.
- (2006b), “Formación universitaria en estrategias publicitarias. Problemas y perspectivas. Algunas aportaciones desde el alumnado”, en Carcelén García, S.; Rodríguez Wamgüert, C., y Villagra, N. (eds.), *Propuestas para una comunicación de calidad. Contenidos y efectos de la formación*, Madrid, Edipo, pp. 613-620.
- (2007) “La evolución histórica de las estrategias como base de la situación actual de la estrategia publicitaria. El largo camino hacia el Brand Management” en *Fisec Estrategias*, año III, núm. 6, disponible en: <http://www.fisec-estrategias.com.ar>, recuperado: 9 de abril de 2010.
- Tuning (2003), “Tuning Educational Structures in Europe”, en *Proyecto Piloto-Fase*, Bilbao, Universidad de Deusto.
- Zambrana, L. y Manzano, V. (2004), “¿Hacia dónde camina la Universidad? Reflexiones acerca del EEEES?”, en *Revista Interuniversitaria de Formación*, núm. 18, pp. 269-276.