

Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa en los Grados Universitarios catalanes en el curso académico 2015-2016

Public Relations and Corporate Communication in the Catalan University Degrees during the Academic Year 2015-2016

Kathy Matilla¹

Universitat Ramón Llull, España

kathyms@blanquerna.url.edu

Salvador Hernández²

Universidad Católica San Antonio de Murcia, España

shernandez@ucam.edu

Marc Compte- Pujol³

Universitat de Vic, España

marc.compte@uvic.cat

Recepción: 26/03/2016 Revisión: 06/05/2016 Aceptación: 30/05/2016 Publicación: 16/06/2016

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-11-213-234>

Resumen

En España, en el curso académico 2015-2016 han comenzado a ofertarse nuevas titulaciones universitarias acreditadas o las que han pasado la primera revisión de la ANECA-Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. Con el propósito de identificar si, en Cataluña, en el segundo despliegue del marco del EEES-Espacio Europeo de Educación Superior, se ha producido alguna nueva oferta de grados y/o de asignaturas específicos de comunicación corporativa y si éstos pertenecen –o no– al área de conocimiento de las relaciones públicas, los resultados del estudio revelan que únicamente se oferta un nuevo grado, en la Universidad Ramon Llull, que contemple el término comunicación corporativa en su denominación, siendo muy escasas las asignaturas que, desde distintos grados, lo incluyen.

Palabras clave: Relaciones Públicas, Asignaturas, grados, Cataluña, Director de Comunicación (*dircom*), Comunicación Corporativa.

¹ Profesora del Grado Publicidad y Relaciones Públicas, Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales, Universitat Ramón Llull, Blanquerna, España.

² Profesor del Grado Publicidad y Relaciones Públicas, en la Facultad de Comunicación de la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM), España.

³ Profesor del Grado Publicidad y Relaciones Públicas, Facultad de Empresa y Comunicación, Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña (UVic-UCC), España.

Abstract

In Spain, during the academic year 2015-2016, new accredited university degrees have begun to be offered or have passed the first review of the ANECA – the National Agency for Quality Assessment and Accreditation. A study has been conducted in order to identify whether in Catalonia, in the second display of the frame of the EHEA-European Higher Education Area, any new degrees and/or specific subjects of corporate communication have appeared and whether they belong -or not- to the area of knowledge of public relations. Results of the study reveal that only a new degree is offered including the term corporate communication in its name, specifically by the University Ramon Llull, while subjects from different degrees that include this expression are scarce.

Keywords: Public Relations, Subjects, Degrees, Catalonia, Director of Communication (*dircom*), Corporate Communication.

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y Conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and Conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

En España, en el ámbito profesional, la Comunicación Corporativa (CC) ha cobrado un fuerte empuje desde que, en 1992, naciera la Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom⁴,

⁴ “Dircom es una asociación profesional que agrupa a los directivos y a los profesionales de la comunicación de las empresas, instituciones y consultoras en España. Nace en 1992 de la iniciativa de un grupo de destacados profesionales de la comunicación motivados por la creciente importancia y alcance de sus responsabilidades en la empresa y la sociedad. Dircom tiene como visión poner en valor la función de la comunicación y del director de comunicación en las organizaciones de tal forma que dicha competencia y sus responsables sean considerados como un área y un directivo estratégicos.” <http://www.dircom.org/sobre-dircom/que-es-dircom> [18.02.16].

la principal impulsora del concepto “CC” y de la figura de su gestor, el director de comunicación (*dircom*). En el mundo profesional español y en las dos últimas décadas la CC ha desplazado drásticamente el término “Relaciones Públicas” (Moreno *et al.*, 2012), relegándolo a su vertiente más táctica o incluso instrumental, centrada en la *publicity*, excluyéndolo de su dimensión estratégica.

El objetivo principal de este trabajo se dirige a comprobar si se está produciendo un proceso similar en la academia y, en concreto, en la formación universitaria de grado de Cataluña, verificando si en el nuevo marco del EEES-Espacio Europeo de Educación Superior se están ofertando estudios de grado y/o asignaturas de CC y en qué grados, facultades y universidades.

2. MARCO TEÓRICO

La dirección de la CC es una función y una posición profesional y no una disciplina académica (Dircom, 2013a; Dircom Catalunya, 2013; Míguez, 2015; Sáez *et al.*, 2015), cuyo máximo responsable, el *dircom* (Harris y Bryant, 1986; Benavides, 1993; Tichier-Guichard y Chaize, 1993; Costa, 2001, 2009, 2011; Mut, 2006, 2010; Farias *et al.*, 2010; Gutiérrez-García, 2010; García-Santamaría, 2011; Matilla y Marca, 2011; Matilla, 2010, 2015) o *Chief Communications Officer* (EACD, 2013) es un alto directivo que, desde el comité de dirección de empresas e instituciones y reportando directamente al *CEO-Chief Executive Officer*, gestiona la comunicación de forma integrada e integral.

El concepto “CC” prolifera a finales del s. XX como respuesta a las necesidades que plantea dicha nueva orientación de la gestión integrada e integral de la comunicación, basada en la nueva economía de los activos intangibles (Itami y Roehl, 1991): la marca, la notoriedad, la imagen y la reputación corporativas (Dircom, 2013a). En esta línea, Fainé, presidente de “La Caixa” y de “Caixabank”, considera que:

El primer paso para tener una buena reputación es hacer las cosas bien y, el segundo, explicar que las hacemos bien. Las empresas y las organizaciones no son exitosas solo por tener una buena política de comunicación. Pero está claro que, sin comunicación, es muy difícil que alcancen el éxito y el reconocimiento. En definitiva, hay que ser consistentes entre lo que somos (identidad), lo que hacemos (desempeño responsable)

y lo que decimos (comunicación): mantener la coherencia entre los compromisos y el comportamiento, entre el posicionamiento, la identidad y la misión corporativa (Dircom, 2013b: 13)

y así, Fainé alude directamente al axioma clásico de las Relaciones Públicas “hacerlo bien y hacerlo saber” (Revilla, 1992), atribuido al pionero de la profesión Edward L. Bernays.

Gestionar la comunicación desde esta perspectiva holística, es decir, integrada e integral, que caracteriza a la corriente de la CC, a la vez que multi e interdisciplinar, requiere de un perfil profesional muy complejo que, entre otras disciplinas, precisa una formación superior específica en procesos y técnicas de RP (Dircom Catalunya, 2013: 14). Para Dircom “el vínculo universidad-empresa se presenta como esencial y debe fortalecerse para que la demanda laboral se corresponda con la formación de los jóvenes. Esta situación se plantea como un reto” (Dircom, 2013b: 110).

Para Míguez-González (2015) durante la década de los años 80 del siglo XX, pese a la confusión terminológica existente (Míguez, 2000; García Orosa, 2006; Matilla, 2007, 2010; Míguez, 2013), aparecen las primeras publicaciones en torno al concepto “CC” (Bernstein, 1986; Jackson, 1987; Vibbert, 1987; Ruch, 1989; Cheney y Dionisopoulos, 1989), que se consolidará durante la última década del siglo XX, pivotando en torno al binomio conceptual de identidad corporativa y marca (Ind, 1992; Argenti, 1994; Blauw, 1994; Van Riel, 1995; y en España, Villafañe, 1993, 2003; Costa, 1995; Capriotti, 1999; Benavides *et al.*, 2001) y de los grupos de interés o *stakeholders* (Freeman, 1984). Avanzada la primera década del nuevo milenio, la corriente de la gestión profesional de la CC se centrará en la idea básica de la reputación y de otros intangibles (Fombrun, 1996; Sotelo, 2001, 2004; Cornelissen, 2004; Fombrun y Van Riel, 2004; Van Riel y Fombrun, 2007; Christesen y Cornelissen, 2010; Matilla, 2010; Míguez y Baamonde, 2011; Dircom, 2013a).

En el ámbito de las Relaciones Públicas, Grunig y la Escuela de Maryland han dominado el campo disciplinar desde la década de los años 70 del siglo XX. En una primera etapa (1975-1984) empleó modelos de práctica profesional creados *ad hoc* para explicar diacrónicamente el comportamiento de los profesionales de las Relaciones Públicas, con el modelo de adaptación mutua (simétrico bidireccional) como el desarrollo de más alta jerarquía y de

1985 en adelante desarrolló el concepto de “excelencia directiva” aplicado a la *praxis*, estableciendo algunos principios sobre la forma práctica, los tipos de relaciones y la influencia que éstas podrían conferir a la organización y su entorno, de modo que se ha convertido en el paradigma dominante que “ha intentado construir una teoría de forma coherente para que sea útil (funcional) a los profesionales” (L’Étang, 2009: 35, Cfr. Sadi y Méndez, 2015: 58).

No es objetivo de este trabajo analizar las múltiples críticas, sobre todo de carácter epistemológico, metodológico y deontológico, que se produjeron las siguientes dos décadas y que perduran hoy y si citamos a Grunig es para marcar la fecha de inicio de una corriente de pensamiento con más de cuarenta años de historia basada en la prevalencia de la “coalición dominante” en la visión directiva de las Relaciones Públicas y, por ello, muy cercana a la de la CC, ya que se construyó exclusivamente sobre la base del análisis de grandes empresas y orientado hacia la práctica (Invernizzi *et al.*, 2014). Corriente de pensamiento que, en tanto que paradigma vigente durante décadas, ha ejercido su influencia en la construcción de los imaginarios sociales sobre la profesión, a la vez que ha generado una prolífica producción investigadora “con el rol del profesional enfocado a ganar y mantener el poder social, político o económico de la organización que representa a través de ‘la producción de textos escritos e intentos estratégicos por influenciar el discurso’ (Berger, 2005: 16)” (Sadi y Méndez, 2015: 59) en las principales publicaciones científicas del campo de las RP, así como de otras disciplinas de la comunicación y del *management*.

Decíamos en la Introducción que en las dos últimas décadas la CC ha desplazado el término “Relaciones Públicas” (Moreno *et al.*, 2012), relegándolo a su vertiente más táctica e, incluso instrumental, centrada en la *publicity*, y excluyéndolo de su dimensión estratégica, Sin embargo, durante ese mismo periodo los *media* han perdido el monopolio como canales de difusión masiva de la información (Saéz *et al.*, 2015: 246). En pleno proceso adaptativo del nuevo “periodista polivalente” (Masip y Micó, 2009) al *media convergence* (González Molina, 2011) y a “the limits between different media -professional skills, formats, production strategies-”, a los que “Deuze (2004) adds another similar trend: the blurring between the roles of producer and consumer” (Domingo *et al.*, 2007: 2), Araujo y Micó-Sanz (2014) señalan que la universidad española, desde su integración al EEES y fuertemente presionada para maximizar la inserción laboral de sus graduados en Periodismo, debe asumir un nuevo

rol frente al mercado laboral, inmerso en una triple crisis (económica, digital y de modelo) que obliga a muchos profesionales a incorporarse a otros sectores para sobrevivir (como las Relaciones Públicas), frecuentemente como simple “productor de contenidos” (en contraposición al “productor de información”), de modo que en España seis de cada diez (57%) *dircoms* estudiaron Periodismo (Dircom, 2014) y se han reinventado, a menudo consolidando la función de la CC más como una cuestión “de emisión” que “de recepción”, centrada en la *publicity*, que la condena a perpetuarse en el nivel menos maduro de la *praxis*: el del *press-agent* (Grunig y Grunig, 1992).

3. METODOLOGÍA

Para identificar los grados se ha utilizado un muestreo no probabilístico por propósito en base al universo de titulaciones de grado presentes en la *web* oficial del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte español, eligiendo los títulos que se imparten en Cataluña y que ostentan el término “CC” en su denominación.

Posteriormente se ha desarrollado un estudio longitudinal de los *websites* de los centros del sistema universitario catalán que configuran la unidad de análisis en 2015-2016: las facultades universitarias, públicas y privadas, presenciales y no presenciales, que ofertan: (a) estudios de grado en CC, Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo, Comunicación Audiovisual, Turismo, Administración de Empresas (ADE), Ciencias Económicas y/o Empresariales, Relaciones Internacionales y *Marketing*; y (b) asignaturas que incluyen en su denominación el concepto “CC” en dichas titulaciones. El criterio para acotar las titulaciones a analizar se centró en su relación con el ámbito empresarial, el *management* y los negocios y, por ende, con la gestión de la comunicación.

Una vez identificada la oferta a partir de los requisitos especificados y mediante análisis de contenido de los programas de estudio presentes en las *webs* oficiales de los diversos centros seleccionados, se diseñó una plantilla de análisis con diversas variables: nombre de la universidad y de la facultad; tipología de universidad (titularidad pública/privada - presencial/no presencial (*online*)); denominación del grado; denominación de las asignaturas; clasificación de las asignaturas (obligatorias u optativas); número de créditos ECTS asignados a cada asignatura; curso en que se imparten dichas asignaturas (de 1º a 4º); competencias (“saber hacer”) de la asignatura; descripción de la asignatura y/o del grado; y salidas

profesionales del grado. El análisis de contenido permitió la eliminación de algunas asignaturas y el establecimiento de la muestra de análisis definitiva.

La búsqueda de la oferta formativa catalana estudiada se llevó a cabo entre el 10 y el 15 de noviembre de 2015, de modo que su validez científica corresponde únicamente al periodo de análisis del curso académico 2015-2016.

Como limitación al estudio señalamos que en algunos casos los centros analizados no facilitan en sus *webs* los datos necesarios para completar la totalidad de las variables de análisis, como por ejemplo las competencias asociadas a asignaturas; la descripción de grado/asignatura; o las posibles salidas profesionales del grado (ver Tabla 2).

4. RESULTADOS

Los grados y asignaturas que contemplan el término “CC” en la oferta formativa de grado seleccionada son (ver Tabla 1 en *link* https://issuu.com/marc532/docs/tabla_1):

4.1. Grados

- **Universidad Ramon Llull (URL)** (privada) - Se ha identificado un único grado que incluye la CC en su denominación: el nuevo grado en Periodismo y Comunicación Corporativa de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna, cuyo primer curso se despliega por primera vez en el curso académico 2015-2016.

4.2. Asignaturas

- **Universidad Ramon Llull (URL)** (privada) – En el nuevo grado de Periodismo y Comunicación Corporativa se oferta el seminario IV especializado “Gestión Integral de la Comunicación”⁵ y dos asignaturas, que se comparten con los nuevos grados de Comunicación Audiovisual y de Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing: “Introducción al Periodismo y Comunicación Corporativa” e “Identidad y Cultura Corporativas”. En el grado de Periodismo (a extinguir) también se imparte la asignatura “CC”. En el plan de estudios del grado de Relaciones Internacionales de la misma facultad y en el itinerario de Comunicación Internacional se consignan tres asignaturas sobre CC: “CC-I. Principios de

⁵ Pese a no incluir el término “Corporativa” en la denominación del seminario, se ha incluido ya que se ha considerado que hace referencia al concepto “CC” desde la perspectiva de la gestión integral de la comunicación a la que se ha aludido anteriormente y, por lo tanto, pueden considerarse sinónimos.

Marketing y Comunicación”, “CC-II. Marketing Internacional”, y “Relaciones Públicas Internacionales y Comunicación Corporativa”.

- **Universidad Abat Oliba-CEU (UAO-CEU)** (privada) - Oferta una asignatura denominada “Comunicación Institucional y Corporativa” en la Facultad de Ciencias Sociales, común a su grado de Publicidad y Relaciones Públicas y a su doble grado en Marketing y Dirección Comercial + Publicidad y Relaciones Públicas. En el grado de Periodismo y en el doble grado de Periodismo + Ciencias Políticas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales –bilingües- se identifica la asignatura “Institutional and Corporate Communication”.
- **Universidad de Gerona (UdG)** (pública) - Se ha identificado una única asignatura optativa denominada “CC” en el grado de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- * **Universidad Pompeu Fabra (UPF)** (pública) - En el plan de estudios del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación aparece la asignatura obligatoria “Estrategias de Comunicación Corporativa” y la opción de realizar un TFG especializado en CC.
- * **Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña (UVic-UCC)** (privada) - Una única asignatura, denominada “CC”, forma parte del plan de estudios del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Empresa y Comunicación. Este grado es el único de todos los analizados que ostenta el logotipo de colaboración/soporte de Dircom Catalunya.
- * **Universidad de Lérida (UdL)** (pública) - El grado en Comunicación y Periodismo Audiovisuales de la Facultad de Letras oferta también una única asignatura, “Análisis de la CC”, ubicada en un itinerario propio en CC, optativo de intensificación.

No se consignan grados ni asignaturas asociadas al término CC en la **Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)** (pública), en la **Universidad de Barcelona (UB)** (pública), en la **Universidad Internacional de Cataluña (UIC)** (privada), en la **Universidad Rovira i Virgili (URV)** (pública), ni en la **Universitat Oberta de Catalunya (UOC)** (privada), ni tan siquiera asignaturas en sus grados de Publicidad y RP, Comunicación o equivalentes.

El grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la **Universidad Rovira i Virgili** de Tarragona (pública) y el grado de Marketing y Comunicación Empresarial de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la **Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña** (privada) ofertan una asignatura obligatoria, de 6 créditos ECTS, que recibe el mismo nombre de “Comunicación e Imagen Corporativa” y que han sido desestimadas en ambos casos ya que no hacen referencia a la CC, sino al papel que juega la imagen corporativa en el contexto comunicativo. También se desestimó la asignatura “La Responsabilidad Social Corporativa de las empresas” del grado de Economía y Gestión de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la **Universidad Abat Oliba-CEU**, ya que no se orienta a su vertiente comunicativa, sino al *management*. Igualmente se excluyó la asignatura “Guión y diseño de interactivos para Publicidad y CC” de la Facultad de Comunicación de la **Universidad Pompeu Fabra**, ya que su orientación es eminentemente técnica y plenamente centrada en el dominio audiovisual, desarrollando exclusivamente el discurso audiovisual o multimedia interactivo.

De la oferta objeto de estudio identificada se consigna la información disponible sobre las variables relativas a competencias, descripciones de grados/asignaturas y salidas profesionales del grado en la Tabla 2, ubicada en el *link* https://issuu.com/marc532/docs/tabla_2:

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El único grado que contempla la CC en su denominación es el nuevo grado de Periodismo y CC de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna (URL), de titularidad privada. En el nombre del título se mezclan una disciplina académica – Periodismo- y una posición profesional –CC-, lo cual resulta inconsistente con la literatura ya que la CC más bien indicaría una posible salida profesional para sus futuros graduados. En este nuevo grado se ofertan dos asignaturas de 6 créditos ECTS cada una (“Introducción al Periodismo y Comunicación Corporativa” básica de 2º curso, e “Identidad y Cultura Corporativas” obligatoria de 3r. curso) y el seminario especializado “Gestión Integral de la Comunicación”, obligatorio de 8 créditos. En total 20 créditos ECTS (8,33%) sobre el total de 240 del grado.

No se facilita información sobre la descripción de dichas asignaturas ni sobre sus competencias ya que, al ser un nuevo grado, únicamente se ha dotado de contenidos el primer curso, que es el que se imparte. No es posible, pues, profundizar en la orientación otorgada a dichas asignaturas por falta de información, si bien en la descripción genérica del grado, de la frase “El periodismo es un oficio que se debe desarrollar con curiosidad, iniciativa y sentido de la responsabilidad social, tanto en los medios clásicos –prensa, radio, televisión–, como en el ámbito de la comunicación corporativa” se desprende que, para los responsables del diseño del grado, “el oficio del periodismo” se ejerce “en el ámbito de la comunicación corporativa”, lo cual no resulta congruente con la literatura revisada, ya que la *praxis* de la CC precisa de una formación superior específica en procesos y técnicas de RP, como la *publicity* (Dircom Catalunya, 2013: 14), que no es lo mismo que el Periodismo.

Asimismo, en los “tipos de empresa” que se presentan como posibles organizaciones de desarrollo profesional de los futuros egresados del nuevo grado (periódico, revista, radio, televisión, productora audiovisual, medio digital, agencia de noticias, gabinetes de prensa y comunicación) se aprecian más inconsistencias con la bibliografía de referencia, que define la CC como un área funcional independiente que gestiona la comunicación de forma integrada e integral, ya que es improbable que las que se listan sean las opciones fundamentales donde ejercer la función de “director de comunicación” como posible “tarea profesional” vinculada a la CC, sino el ejercicio del periodismo en sentido estricto. Tampoco aparece la CC como un posible campo de investigación en el ámbito de la “docencia”, limitados a los “medios de comunicación” y a la “comunicación social”.

Las tres asignaturas indicadas se ofertan también en el nuevo grado de Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing, lo cual tiene su lógica, pero no resulta congruente con la bibliografía especializada (Dircom, 2013a; Dircom Catalunya, 2013) cuando se imparte en el nuevo grado de Comunicación Audiovisual, lo que se hace aún más evidente al comprobar que la CC no aparece mencionada en ningún caso, ni en la descripción del grado, ni en ninguna de las posibles salidas profesionales.

En el antiguo grado de Periodismo que aún se imparte (a extinguir) se identifica una única asignatura, denominada “CC”, de la cual no se facilita ninguna información al carecer de

despliegue. Extraña que la descripción genérica del grado y sus salidas profesionales sean idénticas a las del nuevo grado que incorpora la CC en su denominación.

A diferencia de lo que ocurre en los grados mencionados, en el de Relaciones Internacionales de la misma facultad de la URL se presentan tres itinerarios de especialización, uno de los cuales se denomina Comunicación Internacional. Oferta tres asignaturas optativas de 3 créditos ECTS cada una: (1) “Comunicación Corporativa (I). Principios de Marketing y Comunicación”; (2) “Comunicación Corporativa II. Marketing Internacional”; y (3) “Relaciones Públicas Internacionales y CC”. Sorprende que no se incluya el *lobbying* en esta última, ya que se trata de una técnica de Relaciones Públicas y que, en cambio, éste se desplace a una asignatura denominada “Negociación, Lobby & Advocacy” (obligatoria de 6 créditos ECTS) cuyos contenidos se orientan fundamentalmente a la resolución de conflictos.

En las restantes universidades catalanas analizadas se han identificado varias asignaturas dispersas en diversas facultades y grados. En la UAO-CEU, en la Facultad de Ciencias Sociales se oferta la asignatura “Comunicación Institucional y Corporativa” en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas y también una con el mismo nombre en el grado de Periodismo (en inglés). En el primer caso (obligatoria de 2º curso y de 9 créditos ECTS) se describen de forma consistente con la bibliografía analizada tanto la asignatura como las salidas profesionales desde la perspectiva de la CC. En el segundo caso, sin embargo, en la descripción de la asignatura se hace excesivo énfasis en la vertiente profesional de la relación con los medios de comunicación, lo cual resulta comprensible en un grado de Periodismo, pero que la sitúa en una posición incongruente con la literatura.

Algo similar ocurre en la UdL que, en su grado de Periodismo y Comunicación Audiovisuales, oferta un módulo optativo de intensificación de 36 créditos ECTS, configurando un itinerario específico en CC que presenta un énfasis claro en la práctica del *media relations*, obviando otras disciplinas y técnicas necesarias en la función del *dircom* como máximo responsable-gestor de la CC de forma integrada e integral que propugna la bibliografía de referencia y que, en este caso, se acercaría más al gestor de un departamento/jefatura de prensa o gabinete de comunicación interno que a un *dircom* en el sentido holístico/integral que definen los autores de la literatura consultada.

También en la UPF se identifican incongruencias internas en la descripción de las asignaturas. En la asignatura desestimada “Guión y diseño de Interactivos para Publicidad y Comunicación Corporativa” se detalla que se trata de proyectos multimedia aplicados a la publicidad y a las Relaciones Públicas, lo cual aporta un primer indicio de que ambos conceptos, CC y Relaciones Públicas, podrían concebirse como sinónimos en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas donde se imparten. Sin embargo, en la descripción de “Estrategias de Comunicación Corporativa” se indica que se trata del proceso estratégico de la CC, diferenciando claramente la disciplina de la función para, al llegar al proyecto final de grado, ofrecer la opción de realizar uno específico en CC, sin que aparezca la posibilidad de hacerlo en el ámbito de las Relaciones Públicas –como sería lógico en un grado de Publicidad y Relaciones Públicas-, lo cual vuelve a reavivar la posible vía especulativa hacia una probablemente inadecuada equiparación de ambos conceptos. Pese a ello, existe un itinerario específico en Relaciones Públicas con 6 asignaturas optativas entre las que elegir y no se consigna ninguna que permita la especialización en CC.

Las seis universidades que constituyen la muestra de análisis se encuentran divididas al cincuenta por ciento entre titularidad pública y privada, siendo mayoritarios los grados sobre comunicación, aunque basados en diversos enfoques y/o disciplinas (Publicidad, Periodismo, Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual), los que ofertan las asignaturas objeto de estudio. Si consideramos como asignaturas independientes las dos de la URL que, con el mismo título, se imparten en los tres nuevos grados, es prevalente (72,2%) la obligatoriedad de las asignaturas identificadas frente a la optatividad. Las asignaturas de 6 créditos alcanzan el 38,8% del total, encontrándose el resto polarizadas entre los 3 y los 9 créditos ECTS. Excepto en el caso aislado de la UVic, en que la asignatura denominada “CC” se imparte en 1r. curso del grado, todas las demás se dictan a partir del 2º (las optativas entre 3º y 4º).

El análisis de los resultados revela que la CC no se concibe de manera homogénea en la oferta de grado analizada, variando de forma sustancial según las diversas asignaturas, grados, facultades y universidades objeto de estudio, por lo que se observan abundantes incongruencias internas y con la literatura consultada que permiten establecer una clasificación en cinco tipologías:

- a. Los grados de Periodismo de la UdL, URL y UAO-CEU conciben la CC de forma inconsistente con la bibliografía de referencia, como - si se nos permite la licencia- una especie de “periodismo corporativo” ejercido “desde el otro lado”, es decir, no desde una redacción periodística sino desde una jefatura de prensa o gabinete de prensa interno, o bien desde una agencia prestadora de servicios externos a los departamentos de CC de empresas e instituciones. Centrándonos en el primer caso de la jefatura de prensa o gabinete de prensa interno (ya que la CC únicamente puede ser ejercida, en tanto que posición profesional, desde un departamento integrado), se trataría de una visión limitada y ampliamente superada de las funciones que puede desarrollar un *dircom* al frente de un departamento de CC (Grunig y Grunig, 1992), que se equipararía a la etapa primitiva unidireccional desarrollada por los pioneros de la *praxis* de las Relaciones Públicas a principios del pasado siglo XX, basada fundamentalmente en la técnica de la *publicity* que, según se ha observado, no se menciona en ningún caso en los grados analizados de estas tres universidades.

Podríamos especular como causa probable de este reciente “añadido” de la CC a los programas formativos tradicionales sobre Periodismo la situación de extraordinaria gravedad por la que atraviesan el negocio y la profesión periodísticos (Araujo y Micó-Sanz, 2014), en gran medida agravado por los efectos ocasionados por la disrupción de Internet y las redes sociales y el cambio de paradigma ocasionado por ésta (*media convergence*), y a procurar mantener el número de estudiantes matriculados en niveles razonables –y rentables- frente a unas salidas profesionales en los *media* de débil atractivo debido a su escasez, precariedad y baja remuneración, en un contexto de creciente presión universitaria por la conservación de los índices de inserción laboral de los centros. Se observa que los responsables del diseño de este tipo de programas de estudio y de los temarios de sus asignaturas obvian los postulados sobre *publicity* y *media relations* de la disciplina hermana de las Relaciones Públicas publicados desde hace lustros, así como en la abundante literatura específica sobre CC que ha proliferado notablemente desde finales del siglo XX, tanto en el ámbito de la academia como de la *praxis* profesional. En este sentido se constata que la literatura de procedencia tanto profesional como académica define los conceptos “CC” y “Relaciones Públicas” sin

ambigüedades, de modo que su aparente polisemia no es tal y su indefinición o desviación de significado no debería atribuirse a esa causa.

- b. Un segundo grupo estaría constituido por la orientación otorgada desde el *management* a la CC en la asignatura impartida en el grado de Administración de Empresas de la UdG, que explica adecuadamente la materia, ya que concibe la CC como un área funcional independiente en el organigrama que gestiona la comunicación de forma integrada e integral, motivo por el cual está plenamente justificada la presencia de una asignatura específica y obligatoria sobre CC en este grado.
- c. Un tercer grupo corresponde al grado de Relaciones Internacionales de la URL, que oferta un itinerario específico en Comunicación Internacional bajo cuyo paraguas se amparan las tres asignaturas anteriormente descritas, dos de ellas tan plenamente focalizadas en el *marketing* que surge el interrogante de por qué llevan añadido el concepto de "CC", y la tercera enfocada con buen criterio a las Relaciones Públicas y la CC, si bien no contempla la totalidad de las técnicas de RP de aplicación profesional. Se trata de tres asignaturas optativas de 3 créditos ECTS cada una de ellas, pero la literatura define a las Relaciones Públicas como la materia prima a gestionar desde un departamento de CC y por su *dircom* (Dircom Cataluña, 2013), mientras que el *marketing* y sus políticas de comunicación se gestionan desde un área funcional distinta, sobre la que el *dircom* solo posee competencias de supervisión (*staff*) respecto a la coherencia integrada de los mensajes emitidos -de comunicación comercial y persuasiva, en este caso-. En base a ello, pues, independientemente de la cuestión cualitativa de los contenidos y para el logro de una mayor consistencia con la literatura especializada, en lo que respecta al aspecto cuantitativo, el peso ponderado del número de créditos asignado al *marketing* y a las Relaciones Públicas sería más lógico que se intercambiasen, proporcionando mayor cantidad a las segundas que al primero.
- d. El cuarto grupo se configura con los diversos grados de Publicidad y Relaciones Públicas que imparten asignaturas sobre CC, ya que es donde se aprecian varias inconsistencias teóricas, conceptuales y epistemológicas respecto a la literatura y aparentes subjetividades interpretativas sobre la concepción de la CC, conviviendo con

interpretaciones plenamente congruentes. Tanto es así, que se hace obligado plantear una subclasificación:

- d.1. La UVic-UCC y la UAO-CEU que, en consistencia con la bibliografía especializada, ubican adecuadamente el concepto de la CC y de su gestión por parte del *dircom* en el contexto general de las . Relaciones Públicas
- d.2. La UPF, en la que se aprecian incongruencias internas que permiten especular sobre una posible confusión entre los términos “CC” y “Relaciones Públicas”, presentándolos como posibles sinónimos, cuando no lo son, según la literatura consultada.
- d.3. La URL, que al impartir en su nuevo grado de Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing la asignatura obligatoria “Introducción al Periodismo y CC” del nuevo grado de Periodismo y CC hace suyos los planteamientos incongruentes de la misma, descritos en el punto a.
- e. El quinto grupo es el resultante de las universidades en las que no se identifican grados ni asignaturas asociadas al término “CC” y que debido a ello no configuran la muestra, pero que conviene señalar: la UAB, la UB, la UIC, la URV y la UOC.

Con los resultados de la investigación se verifica que, en Cataluña, en el primer año y, por lo tanto aún incompleto, del segundo despliegue del EEES, se están comenzando a ofertar, tímidamente, estudios de grado que (a) incluyen la CC en su denominación, pero que se sitúan al margen del ámbito de las Relaciones Públicas y, (b) asignaturas de CC en diversos grados que tampoco están vinculados a dicha área de conocimiento.

En futuras investigaciones se pretende acometer un estudio de idénticas características, pero ampliando el marco territorial a la totalidad del estado español y, asimismo, repetir el presente, con periodicidad bianual, los próximos cuatro años coincidentes con el despliegue completo de la segunda edición del EEES en España, para identificar los posibles nuevos grados y asignaturas sobre CC que puedan incorporarse a la oferta universitaria catalana y para proseguir en las indagaciones más cualitativas de las asignaturas sobre CC ya identificadas, conforme progrese el contenido descriptivo de los programas y temarios de estudio de las *webs* de los centros analizados.

Este trabajo se ha realizado por encargo de la delegación territorial de la Asociación de Directivos de Comunicación Dircom Catalunya y en el marco del Observatorio de la Cátedra Dircom.Cat de su Comisión de Formación y Docencia.

6. REFERENCIAS

ARAUJO, A., y MICÓ-SANZ, J.L. (2014). "Habilidades, competencias y metodologías de los Grados en Periodismo y Comunicación en relación a las necesidades de la industria". *VI Congreso de Cyberperiodismo y Web 2.0, "¿Son las audiencias indicadores de calidad?"*. Bilbao, 17-18 noviembre, 2014.

ARGENTI, P.A. (1994). *Corporate Communication*. Burr Ridge (ILL): Irwin.

BENAVIDES, J. (ed.) (1993). *El director de comunicación*. Madrid: Edipo.

BENAVIDES, J. et al. (2001). *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000.

BERGER, B. (2005). Power Over, Power With, and Power to Relations: Critical Reflections on Public Relations, the Dominant Coalition, and Activism. *Journal of Public Relations Research*, 17(1), 5-28.

BERNSTEIN, D. (1986). *Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications*. London: Cassell.

BLAUW, E. (1994). *Het corporate image, vierde geheel herziene druk* (4ª ed., original de 1986). Amsterdam: De Viergang.

CAPRIOTTI, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.

CHENEY, G., y DIONISOPOULOS, G.N. (1989). Public relations? No, relations with publics: A rhetorical-organizational approach to contemporary corporate communications. *Public Relations Theory*, 135-157.

CHRISTENSEN, L.T., y CORNELISSEN, J. (2011). Bridging Corporate and Organizational Communication: Review, Development and a Look to the Future, *Management Communication Quarterly*, 25(3), 383-414.

CORNELISSEN, J. (2004). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. London: Sage.

COSTA, J. (2011). *El ADN del Dircom. Origen, necesidad, expansión y futuro de la Dirección de Comunicación*. Barcelona: Costa Punto Com.

COSTA, J. (2009). *El dircom, hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com.

COSTA, J. (2001). "El director de comunicación. La nueva figura central en la empresa del siglo XXI". En V.V.A.A., *Dirección de comunicación empresarial e institucional* (47-66). Barcelona: Gestión 2000.

COSTA, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ciencias Sociales.

DIRCOM (2014). *Anuario de la Comunicación 2014*. Madrid: Dircom.

DIRCOM (2013a). *Manual de la Comunicación*. Madrid: Dircom.

DIRCOM (2013b). *Anuario de la Comunicación 2013*. Madrid: Dircom.

DIRCOM CATALUÑA (2013). *Decálogo dircom. 10 preguntas y 10 respuestas sobre la función de Dirección de Comunicación*. Barcelona: Dircom Catalunya. Recuperado el 2 de diciembre de 2015, de <http://www.dircom.org/catalunya/decalogo-dircom.pdf>.

DOMINGO, D. *et al.* (2007). "Four dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain". *8th International Symposium on Online Journalism*. Austin (TX), 30-31 marzo.

EACD (2013). *The Chief Communications Officer and The C-Suite. Discussing the role of the executive communicator*. Brussels: EACD, Russell Reynolds & University of Amsterdam.

FARIAS, P., PANIAGUA, F.J., y ROSES, S. (2010). "El perfil del Dircom. Presente y futuro". *Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna, diciembre de 2010.

FOMBRUN, C.J. (1996). *Reputation: realizing value of the corporate image*. Harvard: Harvard Business School Press.

FREEMAN, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman

GARCÍA OROSA, B. (2006). Aproximación teórica a la comunicación en el Tercer Sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional, *Telos*, 69.

GARCIA SANTAMARIA, J.V. (2011). Los responsables de comunicación en la empresa española desde la década de los setenta hasta hoy en día: evolución de funciones y perfiles profesionales, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(1), vol. I, 11-23.

GÓNZÁLEZ MOLINA, S. (2011). El 'dircom' en el escenario de la convergencia: claves para una transformación. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(1), vol. II, 119-137.

GRUNIG, J., y GRUNIG, L. (1992). Models of public relations and communications. En J. Grunig (Comp.), *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

GUTIÉRREZ-GARCÍA, E. (2010). Gobierno corporativo y comunicación empresarial. ¿Qué papel cumplen los directores de comunicación en España? *Palabra Clave*, 3(1), 147-160.

GUTIÉRREZ GARCÍA, E., y RODRÍGUEZ SALCEDO, N. (2007). "50 Years of Public Relations in Spain: from Advertising and Propaganda to Public Relations and Reputation Management". *International Association for Media and Communication Research*, París, 22-27 Julio, 13-23.

HARRIS, T.E., y BRYANT, J. (1986). The corporate communication manager. *Journal of Business Communication*, 23(3), 19-29.

IND, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Diaz de Santos.

ITAMI, H., y ROEHL, T. (1991). *Mobilizing Invisible Assets*. Boston (MASS): Harvard University Press.

INVERNIZZI, E., MURTARELLI, G., y ROMENTI, S. (2014). CCOS' Strategic Role in Large Italian Companies/El papel del Dircom en las grandes organizaciones italianas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(8).

- JACKSON, P.C. (1987). *Corporate communication for managers*. London: Putman.
- MASIP, P., y MICÓ, J.L. (2009). El periodista polivalent en el marc de la convergència empresarial. *Quaderns del CAC*, 31-32, pp. 85-92.
- MATILLA, K. (2015). "El 'dircom' en Cataluña". En K. Matilla, *Historia de la Comunicación Corporativa en Cataluña* (21-68). Barcelona: UOC.
- MATILLA, K. (2010). Pasado, presente y futuro del "Dircom" en España. *FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Año V, 14, Vol. 4*, 3-24.
- MATILLA, K. (2007). *Aportaciones para un modelo global de planificación estratégica en Relaciones Públicas y comunicación integral. Análisis de un caso: El uso de los modelos de planificación estratégica en algunas agencias y consultoras de relaciones públicas y comunicación*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Ramon Llull.
- MATILLA, K., y MARCA, G. (2011). La función estratégica del 'dircom' en España en 2010. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(1), vol. I, pp. 25-40.
- MÍGUEZ GONZÁLEZ, M^a I. (2015). "Algunas cuestiones terminológicas en torno a la Comunicación Corporativa". En K. Matilla, *Historia de la Comunicación Corporativa en Cataluña* (267-345). Barcelona: UOC.
- MÍGUEZ, M.I. (2013). De las relaciones públicas a los nuevos conceptos de la comunicación: problemas terminológicos, *Orbis* 9(26), pp. 125-142.
- MÍGUEZ, M.I., y BAAMONDE, X.M. (2011). La evolución de las relaciones públicas hacia la dirección de comunicación: aproximación histórica en el contexto académico español, *Razón y Palabra*, 75.
- MÍGUEZ, N. (2000). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. *Zer: revista de estudios de comunicación*, 8, 303-322.
- MORENO-FERNÁNDEZ, A, NAVARRO-RUIZ, C., y ZERFASS, A. (2012). Relaciones Públicas, un término desacreditado en España y el resto de Europa. Conclusiones del European

Communication Monitor 2011. *Hologramática - Facultad de Ciencias Sociales UNLZ, Año VIII, nº 17, V2*, pp. 115-140.

MUT, M. (2006). El Director de Comunicación, perfil de una nueva figura. *FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Año II, nº 5*, 3-23.

MUT, M. (2010). Rumbo tras la perspectiva comparada del Director de Comunicación, *FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Año V, nº 14*, 25-39.

REVILLA, F. (1992). *Hacerlo bien y hacerlo saber (relaciones públicas de la empresa)*. Barcelona: Oikos-Tau.

RUCH, W.V. (1989). *International Handbook of Corporate Communication*. Jefferson (NC): McFarland.

SADI, G., y MÉNDEZ, V. (2015). Una aproximación histórica al dominio intelectual de las relaciones públicas. Tensiones paradigmáticas en su construcción disciplinar. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(19), 47-66.

SÁEZ, A., MATILLA, K., y CUENCA, J. (2015): "De la comunicació empresarial i institucional a la comunicació corporativa: reptes de futur". En M. Civil Serra *et al.* (eds.), *Informe de la Comunicació a Catalunya 2013-2014* (243-270). Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 4.

TICHIER-GUICHARD, R., y CHAIZE, R. (1993). *Les Dircoms. À quoi sert la Communication?* Paris: du Seuil.

VAN RIEL, C. (1995). *Principles of corporate communication*. London: Prentice Hall.

VAN RIEL, C. B., y FOMBRUN, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. London: Routledge.

VILLAFAÑE, J. (1993). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

VILLAFÁÑE, J. (2003). *Guía para la gestión de la Reputación Corporativa*, Madrid: FIDA-Fundación para la Investigación y el Desarrollo Ambiental.

Forma de citar este artículo:

MATILLA, K. y HERNÁNDEZ, S. y COMPTE-PUJOL, M. (2016). Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa en los Grados Universitarios catalanes en el curso académico 2015-2016. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VI, No 11, 213-234. Recuperado el ____ de _____ de _____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-11-213-234>.