

Bloque 2. JUSTIFICACIÓN**2.1. Justificación del Título propuesto, argumentando el interés científico o profesional del mismo****2.1.1. Experiencias anteriores de la universidad en la impartición de títulos de características similares**

La enseñanza de Publicidad y Relaciones Públicas data en la Universidad de Murcia del año 2002, cuando se pone en marcha el título de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, junto con otras titulaciones del área de comunicación. El proceso de implantación, de acuerdo con las autoridades autonómicas que lo validan y atendiendo a las especificidades de la Universidad en que se imparte, se diseña entonces en dos fases. Una primera fase, de puesta en marcha de los estudios de segundo ciclo de Publicidad y Relaciones Públicas, con un curso de complementos de formación, y, posteriormente, en un plazo de tres años, una segunda fase de implantación del primer ciclo. Si bien esta segunda fase se ha visto demorada por los cambios en el sistema universitario español, la trayectoria de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas desde su implantación en la Universidad de Murcia ha sido ampliamente positiva.

En los cursos 2002-2006 desde su puesta en marcha se han cubierto las 125 plazas ofertadas para el título, generándose asimismo en todos los cursos listas de espera que, en cualquier caso, certifican la amplia demanda de los estudios, que, si bien se ha nivelado en los últimos dos años, ello ha implicado básicamente una reducción paulatina de las listas de espera. Paralelamente, pese al retraso en la implantación del primer ciclo debido al proceso de transformación de las titulaciones universitarias, la demanda de estudiantes procedentes de la Educación Secundaria se ha visto idénticamente incrementada, como consta de las sucesivas entrevistas con equipos de la Facultad de Comunicación y Documentación en el marco de las Jornadas de Puertas Abiertas que la Universidad de Murcia celebra todos los años.

Dicha demanda se complementa necesariamente con el notable desarrollo y diversificación de la industria de la comunicación en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, perfilando un mercado laboral que demanda más y mejores profesionales de la comunicación persuasiva. En este sentido es necesario hacer notar que el desarrollo del sistema mediático en la Región (puesta en marcha de la nueva TV autonómica, puesta en marcha de la TV local digital, creación y consolidación de agencias de publicidad y de comunicación, apertura de delegaciones y cuentas de las grandes agencias en la zona, etc.) viene acompañado de un desarrollo económico y empresarial que incide en una creciente demanda de profesionales de la publicidad y las relaciones públicas, incluida la gestión de la comunicación en empresas e instituciones.

En suma, la Universidad de Murcia tiene ya una contrastada experiencia en la impartición de las disciplinas en Ciencias de la Comunicación, y de la Publicidad y Relaciones Públicas en particular. En su estructura cuenta con 22 departamentos universitarios en los que recae la totalidad de los créditos ofertados en la actualidad tanto en Publicidad y Relaciones Públicas como en las demás titulaciones de Comunicación.

Además, una parte importante del citado profesorado ha participado en diversos proyectos de innovación educativa consistentes en la adaptación de la docencia al nuevo EEES.

La Facultad de Comunicación y Documentación cuenta con convenios de colaboración con la práctica totalidad de las agencias, instituciones con departamentos de comunicación, centrales de medios y medios de comunicación de la Región, en los que los alumnos realizan un practicum tutorizado que constituye una parte relevante del currículo de la titulación.

En 2007 la Facultad de Comunicación y Documentación puso en marcha la Escuela de Práctica Profesional de Comunicación (abracando los perfiles profesionales de Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo y Comunicación Audiovisual), que busca implementar los principios de formación continua e interrelación con el ámbito social y laboral diseñados en Bolonia. La Escuela de Práctica Profesional es una iniciativa singular en el panorama de las facultades de Comunicación en España y entronca con una larga tradición de Escuelas de práctica profesional en la Universidad de Murcia, que funcionan como un eficaz elemento de articulación de la formación universitaria y el ejercicio profesional.

Por último, hay que destacar que actualmente se oferta un máster diseñado ya en el marco del EEES y encaminado a ofrecer una orientación especializada en investigación a partir de los actuales títulos, lo que garantiza la continuidad en la formación para alcanzar el más alto grado académico.

Todas estas experiencias avalan el interés por ofrecer un título que, en este caso, tiene su continuidad en el ámbito del Posgrado, además de cubrir una demanda laboral amplia y en alza.

2.1.2. Datos y estudios acerca de la demanda potencial del título y su interés para la sociedad

La fuente de la que procede la información sustancial referida a la demanda potencial del título y su interés para la sociedad es el Libro Blanco de Comunicación (ANECA, junio 2005), dada la completitud y rigor de su contenido, siendo referencia básica y nuclear en la elaboración del presente título. Podemos destacar de este documento que en general para todos los títulos de Comunicación y en particular para el de Publicidad y Relaciones Públicas que el número de alumnos matriculados ha venido creciendo en el intervalo de 1999 a 2004 con una estabilización en los últimos años. Esta circunstancia es fiel reflejo de lo que sucede con las actuales titulaciones de Comunicación implantadas en la Universidad de Murcia, lo que por el momento hace que la relación entre oferta de plazas y demanda de matrícula aún no este ajustado en la Región de Murcia, de ahí la justificación de la puesta en marcha de este título de Grado.

En todo caso, en cuanto al interés de este título para la sociedad en general y para la Región de Murcia en particular, puede decirse que:

- Aportan los conocimientos de las técnicas de investigación y procedimientos de trabajo necesarios para transformar las necesidades del cliente en soluciones de comunicación eficientes
- Dan a conocer el contexto social, cultural, político, económico y empresarial en el que se inserta su trabajo y sepa adecuar de forma responsable su labor al mismo.
- Generan un conocimiento exhaustivo de todos los elementos que conforman y se interrelacionan en el sistema de la comunicación, especialmente publicitaria y las relaciones públicas, para su aplicación a la realidad de las organizaciones y para el desarrollo de una actitud estratégica. Esta formación le capacitará para la toma de decisiones y la implementación de estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas.

Además:

- Los estudios en esta materia otorgan una formación teórica y técnica que permite transformar las necesidades del cliente en soluciones de comunicación eficientes, conocer e interpretar el contexto social, cultural, político, económico y empresarial en el que se inserta la comunicación persuasiva y adecuar de forma responsable la labor profesional al mismo, así como desarrollar técnicas de concepción, diseño, implementación, análisis y evaluación de todo tipo de campañas de comunicación e imagen en empresas e instituciones para la difusión de sus mensajes, identidades y valores.
- La comunicación publicitaria y de relaciones públicas constituye un motor incuestionable de las dinámicas de consumo contemporáneas, siendo un factor relevante de desarrollo económico, pero también un vehículo de identidades, actitudes y valores sociales y la vía principal de comunicación pública de las instituciones y actores sociales que participan en la vida pública.
- Entre los sectores económicos, las industrias de la comunicación se han ido consolidando como un subsector relevante en los mercados mundiales, contando la publicidad y las relaciones públicas como el nexo natural de unión entre la industria de la comunicación y el tejido empresarial y de consumo de las sociedades modernas. El desarrollo de las nuevas tecnologías y las nuevas redes sociales apoyadas en ellas se perfila además como un elemento transformador de la práctica profesional y del conocimiento disciplinar de la publicidad y las relaciones públicas cada vez más relevante.
- Tanto a nivel nacional como local las perspectivas y expectativas de la industria de la comunicación han mejorando en los años recientes no sólo gracias a la consolidación de los medios convencionales (fundamentalmente emisoras de radio y de televisión, tanto regionales como locales, junto con agencias de publicidad y delegaciones de agencias nacionales e internacionales) sino también gracias

al desarrollo de dos ámbitos de creciente relevancia: la gestión de la comunicación en las organizaciones y las nuevas prácticas comunicativas surgidas entorno a los nuevos medios en red. Estas variables inciden especialmente en el ámbito de la Región de Murcia, donde el reciente desarrollo económico y administrativo ha una creciente demanda de profesionales de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas por parte de empresas e instituciones.

- Ese desarrollo no sólo se traduce en el sostenimiento de la empleabilidad, sino también en la aparición de nuevos perfiles profesionales y, por tanto, de nuevas vetas de empleo y ejercicio profesional. Todo ello apunta a un incremento sostenido de la demanda social y de formación.
- Por otro lado, la innovación constante tanto en la tecnología como en los lenguajes propios de los diversos medios, estrategias y formatos, ha hecho cada día más imprescindible una formación de nivel universitario, un tipo de formación que ofrezca un cierto equilibrio entre unos conocimientos sistemáticos de base generalista y unas enseñanzas especializadas orientadas al ejercicio profesional, todo ello impregnado de unos sólidos principios éticos y deontológicos esenciales para la práctica de la actividad publicitaria y de relaciones públicas.
- Se prevé una creciente demanda de nuevos profesionales, pero con una doble virtud: por un lado, cada día más preparados para poder competir a nivel europeo, y por otro lado, con una amplia formación de base que les permita una notable flexibilidad para un mercado de trabajo muy cambiante.

2.1.3. Relación de la propuesta con las características socioeconómicas de la zona de influencia del título

En la Región de Murcia, tal como viene ocurriendo en el resto de las autonomías españolas, pueden observarse cuatro claros vectores de desarrollo del sector de la comunicación y las actividades profesionales propias:

- El desarrollo e implantación de la Televisión Digital Terrestre supone la creación de nuevas empresas del sector de lo audiovisual con vistas a participar en las licitaciones y concursos para gestionar alguno de los canales autonómicos y locales. Han sido un total de 24 canales los adjudicados que precisarán en breve plazo de una estrategia de integración de la financiación publicitaria en su dinámica de producción.
- Igualmente y de forma paralela a este proceso, en la Región de Murcia se ha aprovechado para la creación y puesta en funcionamiento de la Televisión Autonómica de Murcia que ha generado una considerable oferta de empleo en futura expansión, y que subcontrata una parte considerable de la gestión publicitaria a empresas privadas de la Región.
- El proceso de ampliación, integración y convergencia de medios tiene también un reflejo específico en la Región de Murcia, produciendo no sólo una diversificación de los formatos publicitarios y la subsecuente mejora de las condiciones de las cuentas con agencias, sino necesidades específicas en cuanto a la planificación y negociación de medios y soportes publicitarios.
- El ya mencionado desarrollo económico y demográfico de la Región se ha traducido en la ampliación del tejido empresarial y de consumo de la zona, promoviendo una incipiente 'cultura de la comunicación' entre las empresas e instituciones. Todo ello redunda en una demanda específica de profesionales formados y cualificados en el terreno de la comunicación publicitaria, la comunicación corporativa y la gestión de intangibles.

La Universidad de Murcia (UMU) es una institución pública dentro de un espacio geográfico con una notable densidad universitaria (Alicante, Miguel Hernández de Elche, Politécnica de Cartagena, Almería, UNED, Granada y San Antonio de Murcia), ubicada en una capital autonómica uniprovincial, por lo que se beneficia de la tendencia a centralizar los recursos culturales tanto por parte de las instituciones públicas como por las entidades financieras. Independientemente de que sea la UMU, con diferencia, la más potente de las tres entidades universitarias de la CARM (el 75 % de la investigación de la Comunidad se realiza en la UMU), atendiendo a cualquier parámetro que analicemos (número de alumnos/as y profesorado, calidad de éste, medios e infraestructuras, dotación, resultados de investigación y prestigio), la Titulación de Publicidad y Relaciones Públicas ofrece ciertas especificidades añadidas que la singularizan.

Su ubicación en el Campus de Espinardo, a las afueras de la capital pero con fáciles accesos al mismo, supone un alto potencial de relación con otros títulos con los que el de referencia tiene importantes contactos y vinculaciones disciplinares, con el resto de títulos de la Facultad de Comunicación y Documentación y las demás Facultades de la Rama de Ciencias Sociales y Jurídicas. Además, se ubica en un edificio de nueva creación, bien dotado con las últimas tecnologías para la docencia.

Como ya se ha señalado en el epígrafe anterior (2.1.2) todo lo referente al Periodismo es un hecho destacado tanto en el contexto social como académico.

La Titulación de Publicidad y Relaciones Públicas será única en el ámbito universitario público regional, con lo que será un referente nuclear, tanto para quienes desean estudiar esta carrera como para quienes necesitan contactar con especialistas de prestigio en las Áreas de Conocimiento que participan en su docencia y, sobre todo, en la investigación.

Además de todas estas cuestiones, es necesario destacar dos aspectos fundamentales de la relación de la Titulación de Publicidad y Relaciones Públicas con su entorno socioeconómico y cultural que se refleja, entre otras, en tres iniciativas fundamentales como son:

- La ya citada Escuela de Práctica Profesional de Comunicación, única en España.
- La presencia de la Universidad en el Instituto de la Comunicación de la Región de Murcia.
- La existencia de una Cátedra UNESCO en información del programa UNITWIN

2.1.4. Justificación de la existencia de referentes nacionales e internacionales que avalen la propuesta

La propuesta que se hace se ciñe a la de referencia del Libro Blanco de títulos de grado en Comunicación elaborado por ANECA en 2005 (http://www.aneca.es/activin/docs/libroblanco_comunicacion_def.pdf), sobre la cual existe un amplio consenso entre todas las universidades participantes (40), entre ellas la Universidad de Murcia, así como en los acuerdos de la Conferencia de Decanos de Ciencias de la Comunicación. Este referente nacional se ha debido adaptar a la estructura propuesta por la *Normativa para la implantación de títulos de Grado de la Universidad de Murcia* en lo que se refiere al tamaño de las materias y al peso máximo de la optatividad, en este caso de 30 ECTS sobre los 240 totales, realizándose una oferta equivalente al doble de esos 30 ECTS, que se distribuye en materias diferentes que se corresponden con distintas orientaciones.

Para el diseño de las materias se ha realizado una búsqueda en los diferentes Planes de Estudio en vigor en el ámbito nacional, con el fin de recopilar las denominaciones que mejor se pudieran ceñir al nuevo mapa de competencias y contenidos que constituye la base de la actual propuesta de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, entendido siempre que se trata de una oferta docente de carácter general pero que tiende diversos puentes tanto al mercado laboral como a la oferta de Posgrado, con los que se vincula.

La especificidad de los estudios sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España en el marco de las titulaciones de Ciencias de la Comunicación (junto con Comunicación Audiovisual y Periodismo), es el resultado de una dilatada experiencia, que se remonta a 1970, y que, de acuerdo con el *Libro Blanco de las Titulaciones de Comunicación* (http://www.aneca.es/activin/docs/libroblanco_comunicacion_def.pdf), constituye un referente Europeo en la organización de los contenidos disciplinares y las competencias profesionales. La especificidad de la relación entre contenidos disciplinares y competencias profesionales a la hora de delimitar los estudios es, por lo general, más difusa en otros países europeos, apareciendo frecuentemente englobada en estudios generales de empresa, marketing o bien más genéricos de comunicación, como en el caso de los *Media Studies*. En cualquier caso, como subraya el exhaustivo análisis del Libro Blanco sobre el estado de las titulaciones en Publicidad y Relaciones Públicas en Europa y su adaptación al Espacio Europeo, la organización de las titulaciones de comunicación en España constituye un referente hacia el que tienden los diseños de adaptación, por ejemplo, de Portugal, Holanda e Italia. En este sentido, las recomendaciones del Libro Blanco sobre la estructura, objetivos, perfiles profesionales asociados y competencias del título constituyen un aval destacable del interés académico, científico (disciplinar) y profesional del mismo.

El interés científico del Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas es avalado, en primer lugar, por la relevancia de la comunicación persuasiva en el orden social y económico contemporáneo y en el

ecosistema actual de la comunicación, cuestión que reflejan no sólo las directrices de los planes I+D+I tanto a nivel de España como de los Programas Marco en Europa, sino también el hecho de que los grupos de investigación de la Universidad de Murcia en materia de comunicación (cuyos investigadores son miembros del claustro docente de la Facultad) desarrollan en la actualidad 4 proyectos I+D del MEC, 6 proyectos de ámbito Regional y diversos contratos de investigación en el ámbito de la comunicación persuasiva. En cualquier caso, el impacto social, tecnológico, económico y político de la publicidad en las sociedades desarrolladas actuales constituye el principal motor de los estudios sobre la materia en los ámbitos regional, nacional e internacional (tanto desde la perspectiva científica como desde la formación de profesionales).

En todo caso y en adelante para el presente plan de estudios, la Facultad de Comunicación y Documentación cuenta con un Manual para el Sistema Interno de Garantía de la Calidad de la Facultad MSIGC-FCD (elaborado dentro del programa AUDIT de la ANECA) y en lo referente a este apartado dispondremos de los procedimientos documentados: PE01 Diseño de la oferta formativa y PC01 Oferta formativa de los Centros de la UMU

2.2. Referentes externos a la Universidad de Murcia que avalen la adecuación de la propuesta a criterios nacionales o internacionales para títulos de similares características académicas

Para la propuesta se ha asumido la contenida en el Libro Blanco de Comunicación, efectuadas las correcciones a que obliga la Normativa de la Universidad de Murcia y el RD. Que regula las enseñanzas de grado (en particular a lo que se refiere a las materias básicas y al porcentaje de optatividad con un máximo de 30 ECTS), atendiendo además a las características específicas y diferenciadoras del entorno geográfico y sociocultural en el que se va a desarrollar el Título.

Por otra parte, existen titulaciones de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, con distintos enfoques tanto en contenidos como metodológicos, en los países europeos. En la redacción de Libro Blanco de los títulos de grado de Ciencias de la Comunicación se realizó una exhaustiva presentación de referentes internacional en 11 países de la UE que procedemos a sintetizar aquí en lo específico de Publicidad y Relaciones Públicas.

Así, Los documentos básicos utilizados para la realización del análisis de la situación de los estudios de Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas) en distintos países europeos, han sido principalmente los informes nacionales elaborados a raíz de la cumbre de Berlín en septiembre de 2003, las páginas que en Internet poseen los Ministerios de Educación y las Universidades de los estados seleccionados, un informe interno de la Universidad Autónoma de Barcelona, y la tesis doctoral de la profesora de la UCM Elena Real Rodríguez ("Formación y ejercicio profesional del periodista en la España del siglo XXI dentro del marco de la Unión Europea". Tesis doctoral, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, noviembre de 2003) con cuya colaboración se ha contado para la elaboración de este epígrafe en la redacción del Libro Blanco de los títulos de grado en Ciencias de la Comunicación.

Los países elegidos para este estudio han sido los diez siguientes: Alemania, Eslovaquia, Finlandia, Francia, Italia, Lituania, Portugal, Reino Unido, República Checa y Suecia. Esta relación obedece a un criterio geográfico (centro y sur de Europa, Europa anglosajona y nórdica y los países de la antigua Europa del este) y también a la disponibilidad de datos, a las iniciativas en la aplicación del proceso de Bolonia y al peso específico de los estados en el concierto académico europeo. El análisis ha tratado de ser lo más completo posible reflejando la información esencial sobre el estado de estos estudios en Europa.

ALEMANIA

La formación en publicidad y relaciones públicas está incluida dentro de las titulaciones en Kommunikationswissenschaft (Ciencia de la Comunicación), Medienwissenschaft (Ciencia de los Medios) y MedienKultur (Cultura de los Medios), donde rara vez constituye la materia principal y queda limitada a unas pocas asignaturas. El auge profesional que están experimentando las actividades relacionadas con la publicidad y las relaciones públicas no se ve, sin embargo, reflejado en una mayor independencia de su enseñanza académica. Aunque siempre hay excepciones como el Diplom en "Publicidad y Comunicación Empresarial" que imparte la Fachhochschule Stuttgart, una de las escasas instituciones de educación superior que oferta un curso específico en esta área de conocimiento.

ESLOVAQUIA

La Universidad Comenius oferta un programa Bachelor de tres años además de un Master de dos cursos académicos en Publicidad. En Eslovaquia, estos estudios poseen autonomía respecto al tronco de la Comunicación Social desde el nivel de grado, donde se concentran las disciplinas elementales y medias. El postgrado, que está concebido como una continuación, permite al alumno profundizar en sus estudios así como alcanzar una especialización en esta área de conocimiento.

FINLANDIA

La Publicidad y las Relaciones Públicas son los estudios del ámbito de la comunicación social que cuentan con un menor protagonismo entre los centros universitarios y politécnicos. Sólo Jyväskylä y Turku les deparan una atención más destacada. El Departamento de Comunicación de la Facultad de Humanidades de la

Universidad de Jyväskylä, oferta un Kandidaatti en Humanidades con un programa general en “Comunicación” que cuenta, entre otros, con un mayor subject en “Comunicación en las Organizaciones y Relaciones Públicas”, que puede combinarse con un minor subject en “Marketing” impartido por la Facultad de Económicas. Esta materia principal se centra especialmente en: teoría de la comunicación, investigación y comunicación persuasiva; comunicación interna en las organizaciones; teoría y práctica en las relaciones públicas; aplicaciones de comunicación y nuevas tecnologías. Estos estudios preparan para el trabajo en la

profesión de relaciones públicas, en dirección de comunicación, y como educador e investigador especializado en este tipo de comunicación. La universidad también ofrece un programa en “Comunicación en las Organizaciones y Relaciones Públicas” dentro de los títulos de Maisteri, Lisensiaatti y Tohtori, con el fin de contribuir a una mayor especialización –tanto profesional como científica– en esta área de conocimiento. En la Escuela Politécnica de Turku se puede cursar a su vez un Kandidaatti en Letras, con un programa general en “Comunicación y Medios” que tiene a la “Publicidad” como una de sus materias principales. En las Universidades de Helsinki, Tampere y Vaasa, la publicidad y las relaciones públicas se ven relegadas a unas pocas asignaturas dentro de los programas de grado más genéricos en “Comunicación” y “Estudios de los Medios”.

FRANCIA

Por lo que respecta a los estudios superiores de Publicidad y Relaciones Públicas, se imparten especialmente en centros universitarios. Aunque también, y al igual que en Periodismo y Comunicación Audiovisual, existen Escuelas privadas (algunas de ellas debidamente homologadas y con reconocimiento oficial) en las que se puede cursar esta clase de enseñanza. Ya señalamos que esta carrera (que en Francia suelen figurar por separado), está vinculada normalmente a los estudios más generales (DUT, Licence y Maîtrise, especialmente) de Information et Communication. A la que corresponderían las especializaciones en Publicité et Marketing, Relations Publiques y Communication d'entreprise et des institutions, preferentemente. En los planes de estudios, que tampoco gozan de una coordinación mínima entre las diferentes Universidades, figuran asignaturas como: economía general y de la empresa, gestión, derecho, marketing, técnicas de expresión publicitaria, informática, historia contemporánea, cultura general, teorías de la información y de la comunicación, lenguas extranjeras, creación y producción publicitaria, estrategias de comunicación, estrategias de marketing, talleres de producción y realización, comunicación externa, comunicación interna, derecho de la información, derecho del trabajo, publicidad, relaciones públicas, historia de los medios en Francia, historia de la comunicación audiovisual, comunicación y dirección de organizaciones, comunicación estratégica de las organizaciones, comunicación corporativa, comunicación institucional... La formación se completa igualmente con prácticas en empresas y la realización de proyectos anuales tutorizados. Los perfiles más aludidos para la especialización en Publicité son: acheteur d'espaces publicitaires, charge d'études media, concepteur-redacteur, chef de publicite, directeur artistique, hostesse d'accueil, webmaster. Mientras que para Communication d'entreprise se cita preferentemente: attache de presse, responsable de communication.

ITALIA

La formación de grado en Publicidad y Relaciones Públicas se integra, al igual que ocurría en Periodismo y Comunicación Audiovisual, dentro del título oficial de Laurea triennale en “Ciencias de la

Comunicación”. El auge que han experimentado estos estudios en las dos últimas décadas, ha posibilitado que una gran número de universidades establezcan, desde primer curso, itinerarios (indirizzi) específicos en esta materia, para que el conocimiento y aprendizaje de la publicidad y las relaciones públicas no se queden relegados a unas pocas asignaturas. Sin embargo, ésta no es la única iniciativa que se está llevando a cabo para suplir, en el primer nivel de enseñanza superior, este déficit de diversificación en un área de conocimiento (la comunicación social) que resulta vitalmente necesaria. Las universidades también han comenzado a desplazar esa ansiada bifurcación al propio título de grado, renombrando sus “Laureas” con contenidos especializados. De este modo, y en lo que respecta a la publicidad y a las relaciones públicas (que se suelen estudiar por separado) encontramos titulaciones en: “Comunicazione e relazioni pubbliche” (Università degli studi di Catania), “Comunicazione di impresa” y “comunicazione istituzionale” (Macerata), “Relazioni pubbliche e pubblicità” (Libera Università di lingue e comunicazione di Milano, IULM-MI), “Tecnica pubblicitaria” (Palermo, Perugia y Trieste), “Comunicazione d’impresa, marketing e pubblicità” (Libera Università Internazionale “Guido Carli” LUISS-Roma), “Pubblicità, marketing e comunicazione aziendale” (Teramo), “Relazioni pubbliche” (Unide). Las disciplinas más repetidas en los planes de estudios son: sociología general, sociología de la comunicación, sociología del consumidor, sociología de la publicidad, sociología de las organizaciones, semiótica, semiótica del consumo y del consumidor, semiótica de la publicidad, estadística e investigación de mercado, sociología y metodología de la investigación social, informática general y aplicada, psicología social, lengua inglesa, economía de la comunicación, marketing, teoría de la comunicación, derecho de la información y de la comunicación, ética de la comunicación, historia de los media y de la publicidad, historia y organización de la empresa, instrumentos y estrategias de la comunicación de empresa, teoría y técnica de nuevo medio, teoría y técnica de la publicidad, lenguaje de la publicidad, teoría y técnica de las relaciones públicas, formato y género de la comunicación radiotelevisiva... Los alumnos deberán realizar además prácticas en empresas del sector y superar una tesina o trabajo fin de carrera.

En el nivel de postgrado, encontramos dos títulos oficiales de Laurea specialistica de dos años de duración en “Pubblicità e comunicazione d’impresa” y “Scienze Della comunicazione sociale e istituzionale”, cuyos objetivos y contenidos formativos responden claramente a los perfiles profesionales del ámbito de la publicidad y de las relaciones públicas. Con esta iniciativa se busca compensar la excesiva generalidad de los estudios de grado. Algunas universidades que acogen estas clases de “laureas” se centran en algún aspecto específico que recogen en su título principal. Para la primera de ellas (“Pubblicità e comunicazione d’impresa”) podemos citar las siguientes nominaciones: “Consumi, distribuzione commerciale e comunicazione d’impresa” (Libera Università di lingue e comunicazione di Milano, IULM-MI), “Progettazione e gestione della comunicazione di impresa” (Modena y Reggio Emilia), “Relazioni pubbliche d’impresa” (Udine), “Comunicazione e pubblicità per le organizzazioni”(Urbino “Carlo Bo”). Para la segunda (“Scienze della comunicazione sociale e istituzionale”) cabe aludir a la muestra subsiguiente: “Comunicazione politica e sociale” (Milano), “Comunicazione delle organizzazioni complesse” (Padova), “Comunicazione per le istituzioni e le imprese” y “relazioni pubbliche e reti medialì” (Torino), “Relazioni pubbliche delle istituzioni” (Udine). Los títulos de Master de primer y segundo nivel también se adentran en esta concreta materia del ámbito de la comunicación social.

LITUANIA

Como ya ha quedado reseñado con anterioridad, los programas Bachelor (4 años) y Master (2 años) en “Comunicación e Información” que imparte el Departamento de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Vilnius (Vilniaus Universitetas) poseen la especialización en Publicidad y Relaciones Públicas. Mientras que en el Bachelor en “Comunicación e Información” que oferta el Departamento de Comunicación de la Universidad Klaipeda (Klaipėdos Universitetas), la presencia de estos estudios se limitan a unas pocas asignaturas. Lo mismo ocurre con los programas Bachelor en “Comunicación pública” y Master en “Comunicación e Información”, que se pueden cursar en la Universidad Vytautas Magnus.

PORTUGAL

De igual modo al que hemos visto en los apartados anteriores, los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas no constituyen una titulación oficial de grado. La formación en esta área de conocimiento corresponde preferentemente a la más genérica licenciatura en Ciências da Comunicação o en Comunicação Social. La mayoría de universidades y escuelas superiores que la imparten contemplan

itinerarios de especialización –que se cursan a partir del tercer año– con las siguientes denominaciones: “Comunicação institucional”, “Publicidade e Marketing”, “Publicidade”, “Relações públicas”, “Publicidade e relações públicas”, “Comunicação empresarial”, “Comunicação organizacional”, etc. Sólo tres centros, el Instituto Politécnico de Lisboa (IPL), el Instituto Superior de Administración, Comunicación y Empresa (ISACE), y la Escuela Superior de Educación de La Guarda (ESE) han comenzado a programar a comienzos del siglo XXI licenciaturas independientes en: “Publicidade e Marketing” (IPL), “Comunicação Empresarial” (IPL), “Comunicação e Relações Públicas” (ESE) y “Relações Públicas”(ISACE). De esta forma, los itinerarios comienzan a adquirir poco a poco autonomía respecto del tronco común, la comunicación social, para constituirse en carreras separadas. Aunque esta iniciativa es muy reciente. Las materias que conforman los planes de estudios son: lengua y cultura portuguesa, lengua extranjera, lógica, economía, retórica, sociología, psicología social, semiótica, historia contemporánea, teoría de la comunicación social, sociología de la comunicación, sociología de la publicidad, sociología de las organizaciones, historia de los media, derecho de la comunicación, ética de la comunicación, historia y teoría de la imagen, comportamiento del consumidor, economía de la información, economía de la empresa, marketing, teoría y práctica de la publicidad, teoría y práctica de las relaciones públicas, teoría de la comunicación institucional, comunicación empresarial, análisis de mercados, asesoría de comunicación, producción gráfica, producción audiovisual, diseño gráfico, gestión de medios, gestión de recursos humanos, gestión de la imagen y de la información, creatividad y publicidad, relaciones públicas y creatividad, escritura creativa, técnicas de expresión publicitaria, gabinetes de relaciones públicas en las organizaciones... Los alumnos deben realizar también un “estagio” práctico en empresas del sector.

La Escuela Superior de Comunicación Social del Instituto Politécnico de Lisboa establece las siguientes salidas profesionales para su carrera de “Comunicação empresarial” (donde engloba la actividad propia de las relaciones públicas): director de comunicación; asesor de imagen; responsable de comunicación interna; consultor estratégico en comunicación; consultor de comunicación institucional; técnico en relaciones públicas; responsable de relaciones con la prensa; responsable de relaciones con inversores; responsable de relaciones gubernamentales; responsable de comunicación estratégica; responsable de comunicación marketing; investigador en comunicación. Mientras que para la Licenciatura en “Publicidade e Marketing” señala que los alumnos que la cursen pueden colocarse, en la rama correspondiente a la Publicidad, como: ejecutivos, supervisores o directores de cuentas; director creativo; director de arte; copy writer; planificador, supervisor o director de medios; negociador de espacios; copy creativo en el marketing directo; productores de televisión; gestión de proyectos de comunicación en el área del new media. Por su parte, el ISACE indica para su Licenciatura Bietápica en “Relações Públicas” estas salidas profesionales: agencias de comunicación empresarial; gabinetes de relaciones públicas; departamentos de recursos humanos; asesoría y consultoría externa; asesoría de prensa; departamentos de relaciones públicas en la Administración central, regional y local.

Algunas universidades ofrecen cursos de postgrado (Diploma de especialización y Master) relacionados con la Publicidad y las Relaciones Públicas, bajo las siguientes nominaciones: “Publicidade e relações públicas”, “Comunicação, organização e novas tecnologias”, “Comunicação, administração pública e novas tecnologias”, “Comunicação publicitária”, “Relações públicas e comunicação empresarial”, “Gestao de comunicação de crises”... Se busca así potenciar la formación específica en esta particular área de conocimiento.

REINO UNIDO

Siguiendo la tónica de los carreras anteriores, los programas de grado en el campo de la publicidad y las relaciones públicas son igualmente de carácter general y específico. Las titulaciones generales ya indicadas “Communication Studies”, “Media Communications”, “Media Studies”, “Media Production” y “Media Practice”, contienen formación en publicidad y relaciones públicas. Los títulos específicos no son muy abundantes aunque responden al auge que en la actualidad ha experimentado esta actividad profesional. Los títulos más repetidos son los BA en “Advertising” y “Public Relations”. También hay programas bachelor en “Corporate Communication” y en “Advertising and Art Direction”. Los estudios de publicidad especialmente, y en menor medida las relaciones públicas, aparecen muy vinculados a las ciencias empresariales y el marketing (business, marketing, management, finance...). De esta forma encontramos titulaciones en “Advertising and Marketing Communications”, “Advertising and Design Management”, “Advertising and Brand Management”. Los BA en Marketing tienen bloques o módulos de formación en publicidad y relaciones públicas. Al igual que ocurría en periodismo y comunicación

audiovisual se pueden combinar o juntar los estudios genéricos con los específicos anteriormente citados (“Media and Public Relations”, “Media and Advertising”, “Communications and Public Relations” “Communications and Advertising”), o con otras enseñanzas de la rama del arte o de las ciencias sociales y humanas (diseño, historia, periodismo, marketing, contabilidad, management, turismo, psicología, recursos humanos, etc). Las salidas profesionales más repetidas son: la planificación de medios, la consultoría, la investigación de mercado, el marketing, las ventas, las estrategias promocionales, la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación, las campañas de publicidad, las campañas de relaciones públicas... Las asignaturas que conforman los planes de estudios versan sobre: teoría y práctica de las relaciones públicas, teoría y práctica de la publicidad, teoría de la comunicación, comportamiento del consumidor, planificación de medios, investigación en comunicación y marketing, investigación en publicidad, métodos y técnicas de investigación social, planificación de campañas, disertación, dirección y administración de marcas, estrategias de marketing, estrategias de comunicación corporativa, comunicación corporativa, estrategias de dirección y organización, estrategias de las relaciones públicas, comunicación de las organizaciones, medios de comunicación y sociedad, publicidad

y sociedad, persuasión e influencia, herramientas de redacción y presentación, diseño y gestión de páginas web, dirección de ventas, marketing, e-marketing, marketing directo y relacional, análisis de la creatividad, tecnología de la información, tecnología e industria de los media, sociología de la comunicación de masas, políticas de información en los media, dirección de las relaciones públicas, etc. En algunos casos, los estudiantes deben presentar un proyecto o trabajo fin de carrera para obtener el título de bachelor. También se llevan a cabo estancias prácticas en empresas y agencias del sector. La Publicidad y las Relaciones Públicas también están presentes en los estudios de postgrado (MA en “Advertising”, “Public Relations Practice”, “Corporate Communication”, “Advertising and Promotional Culture”, “Media and Communications Management”, “Public Communication and Public Relations”...).

REPÚBLICA CHECA

La publicidad y las relaciones públicas apenas sí tienen presencia académica. En los programas BA y MA en “Estudios de los Medios y Comunicación” (Medialni a Komunikacni Studia) del Instituto de Comunicación y Periodismo de la Universidad Carlos de Praga, se puede cursar algunas asignaturas relacionadas con esta clase de formación.

SUECIA

Los estudios de publicidad y relaciones públicas (especialmente estos últimos) figuran como especialidades o módulos de formación dentro de los programas más genéricos de "Medios y Ciencias de la Comunicación" (Medier och Kommunikationsvetenskap). En la Universidad de Sundsvall se puede cursar el único título de grado en "Relaciones Públicas" (Informations och PR).

GRECIA

Al igual que en Comunicación Audiovisual, los estudios de Publicidad y de Relaciones Públicas se ven reducidos a unas pocas materias dentro de los programas generales en “Comunicación y Medios de Masas”, que imparten las Universidades de Atenas y Pantios como Diploma (primer ciclo) y Diploma de Especialización de Postgrado (segundo ciclo).

PAÍSES BAJOS

Las escuelas profesionales por mandato del Ministerio de Educación, ofrecen especialidades que comprenden, entre otras, la Publicidad, las Relaciones Públicas, la Comunicación empresarial... Además de los programas Bachelor y Master genéricos en Comunicación ya vistos, en los que la Publicidad y las Relaciones Públicas sólo representan unas pocas asignaturas del plan de estudios sin itinerarios específicos, la Universidad Erasmo de Rotterdam imparte un Master en “Comunicación Corporativa”. A modo de resumen, se incluye a continuación una tabla en la que constan, ordenados por países, algunos de los centros europeos que imparten estudios de comunicación. La tabla es selectiva, pues se trata de señalar aquellas titulaciones -tanto si se han adaptado al nuevo EEES como si están aún a la espera de culminar dicho proceso- que pueden resultar representativas de la realidad educativa de cada uno de los países analizados. En la tabla se anota la información siguiente: el país; la universidad y/o centro y el año o el estado de adaptación al proceso de Bolonia cuando es pertinente; el nombre de la titulación; la duración en años y/o en créditos, y la equivalencia (si hubiere lugar) hora/crédito en los casos en que se ha podido determinar.

2.3. Descripción de los procedimientos de consulta internos y externos utilizados para la elaboración del plan de estudios.

Como documento de referencia para la elaboración y el diseño del Plan de Estudios de Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas se ha tomado como guía de referencia básica el *Libro Blanco ANECA del Título de Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas* (http://www.aneca.es/activin/docs/libroblanco_jun05_documentacion.pdf) del año 2005. La justificación resulta obvia, dada la amplia cantidad de datos y referencias aportadas por este documento y en todo caso por una razón fundamental, está consensuado y avalado por la totalidad de Universidades que imparten títulos en el campo de la Información y Documentación en España, según se ha acordado en el seno de RUID (Red Universitaria de centros y departamento de Información y Documentación; <http://www.ruid.org>).

Para la estructuración de la propuesta se ha hecho uso de la siguiente documentación de referencia y de normativa, tanto interna de la Universidad de Murcia como de otros organismos competentes:

- El establecimiento de este procedimiento supone una adecuación a las exigencias del Plan Estratégico de Convergencia de la Universidad de Murcia, presentado en junio de 2006, el cual marca como Acción 3.1.1 el “Diseño del procedimiento para la actualización y revisión de Grados” (pp. 83 y 103 del Plan).
- Normativa de la Universidad de Murcia, 26 de noviembre, para la Implantación de Títulos de Grado.
- Plan Estratégico Institucional de la Universidad de Murcia (2007-2012)
- Real Decreto 1393/2007, de 30 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales

El procedimiento que ha utilizado la Universidad de Murcia para la elaboración del Plan de Estudios de Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas, en el que se garantiza la participación de los diferentes colectivos de la Universidad, la participación de los agentes externos, un mecanismo de exposición pública y de debate de enmiendas es el siguiente:

1. Elaboración de la propuesta del Plan de Estudios por parte de la Comisión Académica de la Facultad de Comunicación y Documentación (que ha actuado en este proceso como Comisión de Grado por mandato del Consejo de Dirección de la Universidad de Murcia en virtud de lo estipulado en el RD. 1393/2007, de 30 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales).
2. Entrega de esta propuesta a la Junta de Centro de la Facultad de Comunicación y Documentación.
3. Apertura del proceso de exposición pública a toda la comunidad universitaria. Para ello se ha habilitado un portal web específico en la Universidad de Murcia (<http://www.um.es/grados/>). El mismo sirve de repositorio documental y de expositor de los flujos de trabajo desarrollado en la tramitación de los planes de estudio.
4. Debate y aprobación (en los que casos que se consideraron pertinentes) de las distintas enmiendas presentadas en el período de exposición pública.
5. Aprobación de la propuesta con las incorporaciones del debate público por parte de la Junta de Centro de la Facultad de Comunicación y Documentación.
6. Aprobación de la propuesta por parte del Consejo de Gobierno de la Universidad de Murcia.
7. Aprobación de la propuesta por parte del Consejo Social de la Universidad de Murcia, órgano que vehicula las relaciones entre el entorno universitario y la sociedad ante la que ha de rendir cuentas.
8. Envío a ANECA de la propuesta para su verificación.

Toda esta serie de pasos se ha venido desarrollando con el máximo grado de transparencia informativa, con la idea de aportar no sólo este valor añadido a esta propuesta sino también de incorporar los distintos puntos de vistas procedentes de nuestra Comunidad Universitaria. Asimismo, el sistema, altamente garantista y transparente, y el libre acceso a toda la documentación por parte de cualquier miembro de la comunidad universitaria, es en sí mismo un indicador que se estima de calidad suficiente.

La Comisión de Grado que ha elaborado el documento de trabajo ha estado compuesta del siguiente modo (Artículo 39.1 del Reglamento de Régimen Interno de la Facultad de Comunicación y Documentación):

- El Decano, que la preside.
- El Secretario del Centro, que actúa como Secretario de la Comisión.
- Seis profesores funcionarios pertenecientes a los cuerpos docentes. Se ha procurado que estén representados los Departamentos con mayor carga docente en el Centro.
- Dos miembros del resto del personal docente e investigador.
- Cuatro alumnos/as que cursen estudios conducentes a títulos de carácter oficial y con validez en todo el territorio nacional.
- Un miembro del personal de administración y servicios
- A esta Comisión y en virtud de lo indicado en el RD 1393/2007 se han incorporado para completar los mecanismos de consulta tanto en nuestra Universidad como entre los grupos de interés externos:
- 1 representante de todos los Departamentos Universitarios que imparten docencia en cualquiera de las titulaciones de la Facultad de Comunicación y Documentación
- 1 representante del Colegio Oficial de Periodistas
- 1 representante del mundo laboral vinculado al título

La Junta de Centro que ha revisado y aprobado la propuesta definitiva del Plan de Estudios de Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas está formada por (Artículo 8 del Reglamento de Régimen Interno de la Facultad de Comunicación y Documentación):

- El Equipo Decanal
- 48 profesores y profesoras de la Facultad de Comunicación y Documentación
- 20 estudiantes
- 3 PAS

Todo el trabajo aquí realizado y sus acciones de mejora están garantizados por el Manual del Sistema Interno de Garantía de la Calidad, y en concreto por sus procedimientos documentados **PE03** Diseño de la oferta formativa, **PC02** Diseño, revisión y mejora de las titulaciones, **PC11** Análisis de resultados académicos, **PC12** Información pública y **PA03** Satisfacción, expectativas y necesidades (<http://www.um.es/f-comunicacion/calidad/>).

