

Un análisis de los másteres propios especializados en Relaciones Públicas y en Comunicación Corporativa en España en el curso académico 2018-2019

An Analysis of the Unofficial Master's Degrees Specialized in Public Relations and Corporate Communication in Spain during the Academic Year 2018-2019

Marc Compte-Pujol

Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya (España)

Kathy Matilla

Joan Cuenca-Fontbona

Universitat Ramon Llull (España)



El objetivo de esta investigación es doble: (1) identificar y compilar los másteres no oficiales (propios) especializados en Comunicación, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa del sistema universitario español en el curso 2018-2019 y (2) identificar, compilar y analizar los específicos en Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa. Mediante un muestreo no probabilístico por propósito a partir del universo de titulaciones de másteres propios presentes en el buscador web del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte se identificaron y listaron la totalidad de las universidades del sistema universitario español y, posteriormente, se analizaron individualmente las webs de todas y cada una de ellas, identificando y listando aquellas que ofertaban titulaciones de los másteres propios objeto de estu-

The objective of this research is twofold: (1) to identify and compile the unofficial (specific) master's degrees specialized in Communication, Public Relations and Corporate Communication of the Spanish university system during the 2018-2019 academic year, and (2) identify, compile and analyze the specific masters in Public Relations and Corporate Communication. Through a non-probabilistic sampling by purpose, based on the universe of unofficial master's degrees present on the web search engine of the Ministry of Education, Culture and Sport, all the universities in the Spanish university system were identified and listed and, subsequently, the websites of each and every one of them were analyzed, identifying and listing those that offered unofficial master's degrees specialized in the object of

dio. Tras depurar la primera muestra de 85 másteres propios ofertados por 32 universidades españolas, y mediante análisis de contenidos, se identificaron un total de 42 másteres no oficiales que cumplían los requisitos de búsqueda en el curso 2018-2019, de los cuales 12 están directamente vinculados a la función de dirección de comunicación.

Palabras clave: Comunicación Corporativa, EEES-Espacio Europeo Educación Superior, España, másteres propios, Relaciones Públicas.

study. After debugging the first sample of 85 specific masters offered by 32 Spanish universities, and by means of content analysis, a total of 42 unofficial masters that met the search requirements during the 2018-2019 academic year were identified. Out of these 42, 12 were directly linked to the function of direction of communication.

Key words: Corporate Communication, EHEA, Spain, Unofficial Master's Degrees, Public Relations.

La literatura internacional, académica y profesional, muestran que, históricamente, en el ámbito de las relaciones públicas existe una brecha entre la formación de grado ofertada por la academia y las necesidades de los empleadores (Brody, 1985; Aldory y Toth, 2000; Hon *et al.*, 2004; Wright y Turk, 2007; Cole *et al.*, 2009; Todd, 2009), que se extiende también a la formación de postgrado, cuyos *alumni* se sienten inseguros acerca de los conocimientos y competencias adquiridos en su proceso formativo de tercer ciclo, ya que les parecen insuficientes para integrarse adecuadamente en el sector profesional (Hon *et al.*, 2004; Moreno-Fernández *et al.*, 2014: 167; Vieira y Grantham, 2015).

Pese a las múltiples iniciativas producidas internacionalmente en las últimas cuatro décadas para conseguir una homogenización de los grados universitarios de Relaciones Públicas y de consensuarlos con el sector profesional para adaptarlos a sus demandas (Grunig, 1989; Kruckeberg, 1998; Turk *et al.*, 1999; Di Staso *et al.*, 2009; Toth y Aldoory, 2010), los esfuerzos no han dado los frutos esperados (L'Étang, 1999: 283; Zhang *et al.*, 2011; Matilla y Hernández, 2013; Tench *et al.*, 2013; Zamoum, 2013; Tench y Moreno-Fernández, 2013; Moreno-Fernández *et al.*, 2014: 168), lo que afecta al siguiente nivel formativo, el de postgrado, que debe complementar y especializar la etapa formativa anterior.

En España, la situación es idéntica (Xifra, 2015) a la internacional con el agravante de que, en los grados españoles, mayoritariamente denominados de Publicidad y Relaciones Públicas, los contenidos de Relaciones Públicas en los planes de estudio están cuantitativamente subordinados a los de Publicidad (Moreno-Fernández, 2004; Xifra, 2007; García y Hellín, 2011; Moreno-Fernández *et al.*, 2014; Matilla *et al.*, 2010; Matilla y Hernández, 2013; Matilla *et al.*, 2017; Perlado y Saavedra, 2017) y cualitativamente orientados a una perspectiva táctica, cuando no instrumental, anomalía que se ha seguido manteniendo mayoritariamente

en los diversos despliegues del EEES. En la formación de postgrado oficial adaptado al Plan de Bolonia se observa una carencia generalizada de una oferta especializada (Hernández *et al.*, 2009; Matilla *et al.*, 2014).

Armendáriz (2015), Adecco (2015) y AQU (2015) señalan que el sector profesional de las Relaciones Públicas y/o la Comunicación Corporativa no valora la formación de postgrado como una variable a tener en cuenta en los procesos de selección y contratación, mientras sí lo es la de grado. Matilla *et al.* (2018) revelan que, en la formación de los directores de comunicación españoles, la especialización en Relaciones Públicas es minoritaria (2,19% en másteres y 4,08% en postgrados), mientras que Matilla *et al.* (2017) observan que solo el 6,67% de los “dircoms” españoles asociados a Dircom poseen un grado/licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, siendo prevalente la de Periodismo, lo cual resulta congruente con el XV Informe Anual de la Profesión Periodística (Asociación de la Prensa de Madrid-APM, 2018: 17), que muestra que el porcentaje de los profesionales que trabajan como contratados en comunicación empresarial e institucional alcanzan el 75% (73% en 2017).

La literatura que ha analizado los grados y másteres oficiales españoles ha proliferado desde el primer despliegue de convergencia al EEES y no abunda la que describe las titulaciones de postgrado de carácter propio. Así pues, para mantener actualizada la escasa bibliografía disponible sobre la materia, el objetivo principal de esta comunicación es conocer el estado de la oferta en educación superior de postgrado propio especializada en Comunicación, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa (CC) del Estado español en el curso académico 2018-2019, mediante procedimientos sistemáticos y análisis de contenidos.

MARCO TEÓRICO

EL SISTEMA UNIVERSITARIO ESPAÑOL

En 2017 el Sistema Universitario Español estaba configurado por 84 universidades: 50 públicas (47 presenciales, 1 no presencial y 2 especiales —UIMP-Universidad Internacional Menéndez Pelayo y UNIA-Universidad Internacional de Andalucía—) y 34 privadas (28 presenciales y 6 no presenciales), lo que equivale a una universidad por cada 552.380 habitantes (CRUE, 2018: 24), lo que permite que:

en la mayoría de los territorios de España, la práctica totalidad de los jóvenes tenga la posibilidad de acceder a una universidad con actividad investigadora en un radio de proximidad a su domicilio familiar inferior a 50 km, lo que permitiría su acceso diario al centro universitario. [...] la señalada oferta de titulaciones de las universidades españolas suele estar diversificada por ramas [...], y no presenta una especialización acusada en campos concretos (CRUE, 2018: 26).

Las enseñanzas universitarias que permiten obtener títulos oficiales, se estructuran en dos niveles: (a) los estudios de grado (primer ciclo universitario) y (b) los estudios de máster y de doctorado (segundo y tercer ciclo) que configuran los

estudios de postgrado, cuyos objetivos formativos son más específicos y deben estar orientados hacia una mayor profundización intelectual, posibilitando un desarrollo académico disciplinar e interdisciplinar de especialización científica, de orientación a la investigación o de formación profesional avanzada.

Las universidades también pueden impartir otro tipo de titulaciones para atender necesidades formativas que no se recogen en el catálogo oficial de titulaciones del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Son los títulos propios de máster o especialista-experto, en los que se profundiza en áreas concretas, tanto teórica como prácticamente. Así, las universidades pueden integrar en su oferta programas de enseñanza que tienen carácter de títulos propios, en cumplimiento de su función como instituciones básicas para la formación permanente y en ejercicio de su autonomía: másteres, diplomas de posgrado, experto o especialista. Las condiciones de acceso y la evaluación de estos programas son establecidas por cada universidad.

La evolución de las enseñanzas universitarias es muy diferente en grado y en máster: mientras que las primeras han sufrido un retroceso del 1,2% respecto al curso anterior y del 5,2% en el periodo 2008-2016, las segundas han registrado—en ese mismo periodo— un crecimiento del 8% respecto al curso anterior y acumulan una expansión del 366,2% durante el periodo analizado (CRUE, 2018: 48).

En un contexto de estabilidad de la demanda se ha producido un cambio en las preferencias de los estudiantes hacia las universidades privadas, cuya demanda ha crecido un 57,4%, mientras que se han reducido las de las universidades públicas un 2,2%. La recuperación económica ha variado el signo creciente de la demanda de estudios universitarios que se produjo desde la aparición de la crisis económica en 2008, superando la tendencia descendente registrada desde finales de los noventa, aunque todavía mantiene una dimensión algo mayor a la registrada en ese año de referencia, con comportamientos divergentes según la titularidad sea pública o privada (CRUE, 2018: 48). En el ciclo y en el grado la demanda se ha reducido globalmente un 5,2% entre 2008-09 y 2016-17 pero, mientras en las universidades públicas la disminución ha sido del 8,7%, las privadas han experimentado un crecimiento del 24,1%. En la matrícula de máster el crecimiento de la demanda ha sido muy intenso, tanto para las universidades públicas, como para las privadas, aunque estas últimas han absorbido el 41%, cuando la participación global del sector es del 16,4% (CRUE, 2018: 48-49).

Con respecto a la especialización de las universidades españolas,

la característica general de las instituciones del sistema presencial, públicas y privadas, ha sido la de plantear una oferta generalista y amplia que recoja un abanico de opciones de formación superior que cubra, al menos, cuatro de las cinco ramas de enseñanza, [...] Esta pauta evidencia la génesis de la creación y el desarrollo de las propias universidades vinculadas, casi exclusivamente, al servicio educativo de los respectivos territorios [...] Circunstancia, que ha afectado a la práctica totalidad de las universidades públicas y privadas de nueva creación en las dos últimas décadas (CRUE, 2018: 58).

EL POSTGRADO EN ESPAÑA

Dada la heterogeneidad de la oferta de la titulación propia en España, en 2010 el pleno del Consejo de Universidades acordó su ordenación, refrendada por la Conferencia General de Política Universitaria (tabla 1):

Tabla 1. Estructura de la titulación propia en España

Título propio	Duración	Acceso mediante título universitario	Evaluación ¹	Requiere trabajo final
Máster	mínimo 60 créditos (un curso académico)	Sí	ECTS	Obligatorio
Diploma de especialización	30 o más créditos	Sí	créditos	Opcional
Experto	15-30 créditos	Sí	créditos	No
Certificado	menos de 15 créditos	Sí	créditos	No
Diploma de extensión universitaria	más de 30 créditos	No	créditos	No
Certificado de extensión universitaria	menos de 30 créditos	No	créditos	No

¹ Los créditos son los utilizados en las enseñanzas universitarias anteriores a los créditos europeos (ECTS).

Fuente: elaboración Eurydice España-REDIE (CNIIE, MECD)
a partir del Acuerdo del Pleno del Consejo de Universidades de 2010.

La superación de cada uno de estos programas permite obtener un título o un certificado no oficial, expedido por la universidad que los imparte. Estos títulos no oficiales pueden inscribirse en el Registro de Universidades, Centros y Títulos siempre que cumplan una serie de criterios, como pueden ser los de verificación y acreditación.

Las diferencias fundamentales entre un máster universitario (oficial) y uno propio radican en que (tabla 2):

Tabla 2. Diferencias entre másteres oficiales y másteres propios en España

Másteres oficiales	Másteres propios
<p>Constituyen el nivel 3 del Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (MECES). Están regulados por la ANECA-Agencia Nacional de la Calidad y Acreditación —u otras agencias autonómicas equivalentes—, dependiente del MECED-Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, de acuerdo con el Sistema Europeo de Transferencia de Créditos (ECTS-European Credit Transfer System) que permiten la homologación en los 47 países del EEES. Constan entre 60 y 120 ECTS.</p>	<p>Son aprobados por los Consejos de las propias universidades y/o escuelas de negocio, con normativas más flexibles y diversificadas (artículo 2.g) de la Ley Orgánica de Universidades 6/2001). Son susceptibles de lanzarse al mercado más rápidamente y, por lo general, se adaptan más ajustadamente a sus demandas/necesidades específicas. No están homologados en el EEES, pero sí amparados por la Normativa de Formación Permanente. Pueden ser de 60, 90 o 120 créditos ECTS.</p>
<p>Es imprescindible haber cursado previamente un grado (240 ECTS). Las asignaturas deben ser impartidas mayoritariamente (60%) por PDI-personal docente-investigador universitario con título de doctor.</p>	<p>Los requisitos de acceso los determina cada universidad o escuela de negocios (formación previa, edad, experiencia profesional, etc.). El equipo docente puede estar constituido únicamente por profesionales y expertos en las materias impartidas.</p>
<p>Pueden tener tres orientaciones: Profesional: (a) habilitantes: títulos de máster universitarios conducentes a profesiones reguladas que son requisito imprescindible para poder ejercer la profesión de referencia, y (b) no habilitantes: títulos de formación avanzada, de carácter especializado o multidisciplinar, que no habilita para el ejercicio de actividades profesionales reguladas en España. Académica: pretenden la profundización en un ámbito académico o científico. Investigadora: se centran en la iniciación en tareas investigadoras. Las universidades deciden la orientación de cada uno de los títulos de máster universitario que ofertan. Dan acceso a cursar un doctorado (requisito previo).</p>	<p>Orientación 100x100 profesionalizadora (formación de postgrado no doctoral), acorde a la formación “a la carta” aconsejada por el EEES como formación continua o formación adicional no reglada.</p>
<p>En oposiciones y concursos del Estado (instituciones y organismos públicos y universidades) puntúan más, ya que se catalogan como formación de postgrado.</p>	<p>Obtienen menor puntuación en este contexto, ya que se consideran como formación continua (formación adicional no reglada). Pueden ser más apreciados por los empleadores en el ámbito privado.</p>
<p>Los estudiantes ciudadanos de la UE pueden beneficiarse de becas oficiales del MECED.</p>	<p>En ocasiones, las universidades ofrecen programas de becas especiales propias.</p>
<p>El precio de la tasa del crédito ECTS está fijado previamente por el MECED y de manera uniforme para todo el territorio nacional (en todas las comunidades autónomas).</p>	<p>El precio es completamente libre y lo fija cada universidad o escuela de negocios, atendiendo a diversos criterios. Suelen ser más caros porque deben autofinanciarse y porque su prestigio se mide por su aceptación en el mercado de trabajo.</p>

Fuente: elaboración propia.

Cuando los estudiantes superan estos programas de titulación propia tienen derecho a obtener un título o un certificado no oficial, expedido por la universidad que los imparte.

Según el Artículo 2.g de la Ley Orgánica de Universidades 6/2001, los másteres propios, aprobados por los Consejos de cada universidad o escuela de negocios ofertante, poseen normativas más flexibles y están más diversificados que los másteres oficiales. Suelen adaptarse más a las demandas de los empleadores, y el carácter interno de su aprobación permite que sean lanzados al mercado en periodos temporales más cortos que los oficiales. Así, son los másteres propios los que mejor se adaptan a lo aconsejado en 2014 por la Comisión Europea en su “Report on Progress in Quality Assurance in Higher Education” respecto a la adaptación focalizada en las necesidades del mercado de trabajo.

En los másteres propios, el precio es libre y lo fija cada universidad o escuela de negocios. En ocasiones son más caros porque su prestigio se mide por la ley de la oferta y la demanda, al contrario que en los másteres oficiales, en los que el precio de la tasa del crédito europeo (ECTS) está fijado uniformemente por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) para todo el territorio nacional (CRUE, 2018: 32).

En las enseñanzas de postgrado —doctorado, máster oficial y títulos propios— de las universidades públicas presenciales, en 2015-2016 se identificó una demanda continuada y sostenida en el tiempo. Así, desde el inicio de la crisis económica de 2008 y pese al sensible incremento del precio de la formación pública oficial, se ha producido un efecto de sustitución entre los títulos oficiales y los propios (dado que estos tenían precios más elevados que los nuevos precios públicos de postgrado oficial), aunque la variación agregada de la demanda de ambos tipos de títulos con respecto al curso académico 2008-2009 “ha sido positiva: del 71,5% para las enseñanzas de postgrado oficiales y del 26,2% para las de postgrado propio”, mostrando variaciones notables según las comunidades autónomas (CRUE, 2017: 25).

en el periodo 2008 a 2015 las enseñanzas de máster han incrementado su número de matrículas un 160,8% en las universidades públicas y un 228% en las universidades privadas, siendo la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas la que registra un mayor nivel de presencia. Las universidades privadas españolas cuentan con un porcentaje de estudiantes de postgrado muy superior al de los grados, en especial en los másteres propios, de carácter más profesionalizador, ya que, en general, muestran una mayor orientación a las necesidades del mercado empleador que las públicas (CRUE, 2017: 26).

En 2008-2016 la oferta de máster casi cuadruplicó su matrícula, triplicándola en las universidades públicas y multiplicándola por ocho en las universidades privadas, ya que estas últimas han desarrollado una estrategia muy activa en la captación de estudiantes de máster oficial y cuentan con una proporción muy superior con respecto al total de sus alumnos de grado, duplicando la de las universidades públicas presenciales. Su estrategia se ha centrado en captar la demanda de las enseñanzas de máster de carácter profesionalizante, dado que las universidades privadas suelen tener una baja intensidad investigadora, aunque

una mayor flexibilidad frente a las necesidades del mercado laboral (CRUE, 2018: 59) ya que, según postula la Comisión Europea (Report on Progress in Quality Assurance in Higher Education, 2014), uno de los principales retos de la formación universitaria europea es que debe focalizarse en atender las necesidades del mercado de trabajo.

Durante la crisis económica (2008-15), la demanda en ciclo y en grado se redujo un 4,2%, siendo dispar la evolución acumulada de la demanda según la titularidad pública o privada de las universidades: en las públicas ha disminuido un 7,2% y en las privadas ha crecido un 21,1% (CRUE, 2017: 10).

Entre 2008 y 2015, la evolución en la oferta de postgrado ha estado muy influenciada por el fuerte dinamismo de la oferta de máster oficial que, en el caso de las universidades públicas presenciales, ha registrado un crecimiento de su participación del 71%. Esta evolución de la demanda explica la ampliación de la oferta formativa de máster y la estabilidad de la oferta de postgrado propio. En el máster oficial, la evolución de la oferta según ramas de enseñanza es ascendente en todos los casos, pero muestra notables diferencias entre las titulaciones de las ramas de Sociales y Jurídicas (125,8%) y Artes y Humanidades (59,61%); Ciencias (31,88%); Ciencias de la Salud (80,10%); o Arquitectura e Ingeniería (98,8%), lo que totaliza un promedio del 83,60% en el total de las enseñanzas (CRUE, 2017: 40-41).

Durante la última crisis económica (2008-2017), únicamente los empleos con educación superior han crecido de forma ininterrumpida en la economía española. De 2008 a 2018 se han creado 1.473.800 empleos para trabajadores con titulación superior, mientras que en ese periodo se han destruido 2.857.300 empleos con formaciones inferiores (CRUE, 2018: 20).

Las universidades públicas registraron en 2015 un 18% más de másteres que de grados en 2008, mientras que para las universidades privadas su oferta de máster era un 67% mayor que su oferta de grado. La amplitud con la que se han implantado titulaciones de máster, que en la ordenación universitaria del EEES es complementario en el desarrollo curricular universitario, requiere de un análisis sobre las bajas tasas de matrícula que contabilizan un número considerable de estos títulos, planteando la necesidad de adecuar su oferta a una demanda suficiente para cada modalidad de enseñanza y/o un análisis objetivo de los resultados de formación del personal de investigación de dichas titulaciones en lectura de tesis doctorales, para validar social y económicamente la permanencia de una determinada enseñanza en la oferta de másteres oficiales (CRUE, 2017: 46).

Las perspectivas económicas en gasto público de las universidades públicas en un futuro inmediato no son halagüeñas:

En el transcurso de la crisis, el gasto público en educación alcanzó el 4,1% del PIB y ha retrocedido en España hasta situarse en niveles del año 2000, colocándose un 16% por debajo de la media de la UE a 22 (4,9%). En el caso de la educación superior, la tendencia de incremento del esfuerzo del gasto público observada hasta 2009, cambia de signo y retrocede en 2015 hasta niveles de 1995. Esta preocupante dinámica no tiene perspectivas de mejora. La última "Actualización de Programa de Estabilidad 2017 a 2020" (MINECO, 2017) presentada ante la Comisión Europea se plantea como objetivo reducir

el gasto público en la Política de Educación del 4,07% del PIB en 2015, al 3,67% del PIB en 2020. Una reducción en términos reales de 4.200 millones de euros desde 2016 hasta 2020, adicionales a los 4.520 millones que ya se han disminuido en el periodo 2010 a 2015 (CRUE, 2017: 52).

LOS MÁSTERES ESPECIALIZADOS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN ESPAÑA

La adaptación al EEES del sistema universitario español se produjo de forma anómala, ya que el nuevo modelo de postgrado universitario (oficial) se desplegó con anterioridad al grado (Matilla *et al.*, 2014: 376) y su diseño se llevó a cabo con precipitación e improvisación, llegándose a contabilizar un mayor número de másteres oficiales que de grados (Castillo *et al.*, 2013).

La literatura sobre másteres oficiales españoles especializados en Relaciones Públicas y/o Comunicación Corporativa comenzó a proliferar en la segunda década del siglo XXI, coincidiendo con el proceso de convergencia al EEES que introdujo grandes transformaciones en los *curricula* de los tres niveles de educación superior —grado, postgrado y doctorado—.

Según Almansa y Athaydes (2012: 395), el número de másteres oficiales especializados en Relaciones Públicas en 2008-2009 era de 26, dato no coincidente con el del estudio de Hernández *et al.* (2009), en el que se identificaron 25, de los cuales 21 eran másteres propios frente a tan solo 4 universitarios. En 2013-2014, finalizado el primer despliegue de los grados adaptados al EEES, Matilla *et al.* (2014: 376) consignaron una oferta nacional de 23 másteres universitarios especializados en Relaciones Públicas y/o Comunicación Corporativa, que, en tan solo cinco años, se había multiplicado casi por seis con respecto a 2008-2009.

En 2012-2013 había 32 títulos de máster oficial específicos de Relaciones Públicas (Castillo *et al.*, 2013), y el curso siguiente (2013-2014) disminuyeron a 23 (Matilla *et al.*, 2014). En 2014-2015 eran 22 los másteres relacionados con la dirección de comunicación (Perlado y Saavedra, 2017). Cuenca-Fontbona *et al.* (2017), en su análisis de los másteres universitarios especializados en Relaciones Públicas y/o Comunicación Corporativa en 2016-2017, constataron que aquellos que incluían el concepto “RR PP” en la denominación del título eran tan solo 9 (p. 47) y que dicha oferta ha tendido a estabilizarse en los últimos años, ya que “los que desaparecen de la escena son sustituidos por otros nuevos en la misma proporción pero, cualitativamente, orientándose más a la Comunicación Corporativa, que, progresivamente, está desplazando académicamente a las Relaciones Públicas, situándolas en posiciones marginales y en riesgo de desaparecer de este tipo de oferta formativa” (p. 54). Todo apunta a que la eliminación de una parte de la oferta de este tipo de másteres universitarios, sustituida por otra nueva, supone una adecuación de la oferta a la demanda.

La literatura sobre las titulaciones de los másteres propios objeto de estudio es muy escasa. Rubio *et al.* (2017: 184) observaron que en 2014-2015 aparecían 28 másteres propios que se adaptaban a nuestros criterios iniciales de búsqueda, ofertados por 20 universidades.

METODOLOGÍA

Se han considerado para la muestra de estudio las titulaciones de “másteres propios” de un mínimo de 60 ECTS, descartando los másteres oficiales universitarios y otros títulos propios con menor carga de ECTS.

La búsqueda de la oferta formativa de másteres propios no ha podido llevarse a cabo mediante el buscador de la página *web* del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD), que acoge el universo de titulaciones del sistema universitario durante el periodo de análisis, ya que no se trata de titulaciones oficiales y no aparece reflejada. Así, en una primera etapa se recurrió a la página *web* del MECD para identificar y listar la totalidad de las universidades del sistema universitario para, posteriormente, analizar las *websites* de todas y cada una de ellas, identificando y listando aquellas que ofertaban titulaciones de másteres propios especializados en Comunicación, y/o Relaciones Públicas, y/o Comunicación Corporativa. Únicamente se ha analizado la información facilitada en las páginas *web* o en los documentos descargables de las mismas, como archivos PDF de los planes de estudio o similar, y en ningún caso se ha solicitado más información por teléfono o por la opción de contacto que ofrecía cada máster.

Más allá de buscar literalmente estos tres conceptos (Comunicación, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa) en las denominaciones de los títulos de los másteres propios también se han incluido titulaciones que incluían palabras relacionadas con la Comunicación Organizacional, la Comunicación Corporativa y las Relaciones Públicas, como “imagen” o “reputación”, así como algunas técnicas específicas de Relaciones Públicas, como el protocolo o la gestión de eventos, entre otras. Se ha descartado incluir en la muestra el “Máster Título Propio en Dirección y Gestión de Eventos Deportivos” que aparece en la *web* de la Universidad Católica San Antonio de Murcia porque la página del máster lo cambia de nombre a “MBA Dirección y Gestión Deportiva”, desapareciendo el concepto “eventos” del título. Tampoco se han incluido en la muestra aquellos másteres que incluían palabras como “Telecomunicaciones”, “Redes de Comunicaciones” o “Transportes y Comunicaciones”, por tratarse de un significado de comunicación distinto al del objeto de estudio. Asimismo, se han descartado los másteres propios en Responsabilidad Social Corporativa (RSC) por considerarla una especialidad más propia del *management* que de la comunicación, o aquellos centrados únicamente en el *marketing* o la publicidad.

La gran mayoría corresponde a másteres propios ofertados en 2018-2019, pero también alguno previsto para 2019-2020 que ya estuviera ofertado y con las preinscripciones abiertas durante el período de consulta.

En una segunda etapa se desarrolló un estudio descriptivo transversal de las *websites* de los centros reconocidos por el MECD que configuraban la muestra de análisis: centros formativos y facultades universitarias, públicas y privadas, presenciales y no presenciales, que ofertaban estudios de máster propio en las áreas de conocimiento de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa, en 2018-2019.

Tras identificar la oferta a partir de los requisitos especificados y mediante análisis de contenidos (Berelson, 1952) de los programas de estudio presentes en

las webs oficiales de los centros seleccionados, se diseñó una plantilla de análisis que incluía diversas variables para registrar los datos: nombre de la universidad y de la facultad y/o escuela de negocios/centro universitario; localización geográfica (comunidad autónoma); tipología de universidad [(pública/privada – presencial/no presencial (*online*))]; denominación del máster propio; nº total de créditos del máster propio; idioma en que se imparte el máster; denominación de las asignaturas específicas de Comunicación, Relaciones Públicas y/o Comunicación Corporativa; denominación de las asignaturas no específicas de Comunicación, Relaciones Públicas y/o Comunicación Corporativa; clasificación de las asignaturas (obligatorias/optativas); y nº de créditos asignados a cada asignatura.

La búsqueda sistemática de la oferta formativa estudiada se llevó a cabo entre el 20 de noviembre de 2018 y el 30 de diciembre de 2018, por duplicado, consecutivamente y con la intervención no participante de dos investigadores independientes y su validez científica corresponde al periodo de análisis del curso 2018-2019 y, en su defecto, a aquellos de 2019-2020 que ya estaban siendo ofertados.

RESULTADOS

Los primeros resultados del estudio fueron consignados en una plantilla *ad hoc* (“Másteres propios específicos de Comunicación, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa 2018-2019”). Se identificaron 85 másteres propios que cumplían los requisitos iniciales de búsqueda y que, ofertados por 32 universidades, se impartían en 9 comunidades autónomas.

En Cataluña, la comunidad autónoma con mayor número de másteres propios objeto de estudio (34), se identificó oferta en 5 universidades. Cataluña es, también, la comunidad autónoma con mayor número de másteres propios objeto de estudio ofertados por universidad. En la siguiente comunidad autónoma en el *ranking* de la oferta de la tipología seleccionada, la Comunidad de Madrid, se identificaron 30.

No ofertaban ningún máster propio con los criterios de búsqueda 40 universidades, por lo que la muestra final quedó configurada por 52 unidades de análisis, de las cuales, en una segunda búsqueda, se verificó que 42 eran específicas de Relaciones Públicas y/o Comunicación Corporativa.

En una segunda etapa se elaboró una nueva tabla (Másteres propios específicos de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa 2018-2019), en la que se eliminaron las 40 universidades que no ofertaban ningún máster propio con los requisitos de búsqueda y desestimándose aquellos que no eran específicamente de Relaciones Públicas o Comunicación Corporativa. Se desestimó, asimismo, un máster que, cumpliendo los requisitos de búsqueda, no se impartía en territorio español, sino en Chile.

De los 42 másteres propios especializados en Relaciones Públicas y/o Comunicación Corporativa analizados, solamente 12 son de carácter generalista y con contenidos curriculares que se aproximan a las necesidades formativas globales de la posición profesional de director de comunicación.

Los 30 másteres restantes se engloban en tres tipologías: (a) másteres que no son específicamente de Relaciones Públicas y/o Comunicación Corporativa, es decir, aquellos de otras disciplinas o asociados a otras disciplinas (publicidad, marketing, periodismo, comunicación política, etc.); (b) másteres especializados en sectores de actividad (moda, deporte, medicina, turismo, etc.); y (c) másteres focalizados únicamente en determinadas técnicas de Relaciones Públicas (protocolo, eventos, *public affairs*, consultoría de imagen, etc.).

En los programas estudiados existe abundante presencia de bloques y asignaturas específicas de *management* (liderazgo, desarrollo directivo, gestión y motivación de equipos, gestión de proyectos, toma de decisiones, gestión presupuestaria, gobernanza, innovación, gestión del cambio, mediación, globalización, *coaching*, ética, etc.), así como de habilidades directivas (negociación, comunicación verbal y no verbal, creatividad, inteligencia emocional, marca personal, etc.) que permiten capacitar a los estudiantes para un ejercicio funcional de nivel directivo y estar en posesión de los conocimientos y competencias de *praxis* profesional más adaptados al mercado empleador.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

La oferta de 85 másteres propios especializados en comunicación es tan elevada que permite elucubrar sobre el destacado interés de un elevado número de alumnos potenciales que desean adquirir conocimientos específicos que, con posterioridad a los grados, les permitan especializarse, lo que justificaría que 32 universidades, institutos y escuelas de negocio españoles de 9 comunidades autónomas presenten este tipo de titulación propia en su portafolio formativo, con Cataluña y la Comunidad de Madrid encabezando el *ranking* y concentrando entre ambas las tres cuartas partes del total de la oferta (64-75,2%): 34 (40%) y 30 (35,2%) másteres propios, respectivamente.

Dicha demanda potencial podría interpretarse, en primera instancia, que está suficientemente madura para seleccionar una titulación propia muy especializada y acotada, como es el caso del objeto de estudio de esta investigación, que se ha centrado en aquella específica de los 42 (49,4%) másteres propios especializados en Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa, de los cuales 12 (14,1%) están directamente vinculados a la dirección de comunicación. Y decimos en primera instancia porque la aparición y desaparición de este tipo de másteres en la oferta formativa española constituye una constante en las dos últimas décadas, sin observarse algún grado prevalente de estabilidad, salvo en las contadas ocasiones en que los datos disponibles proporcionan información sobre el número de edición del máster, que suele indicarse cuando cuenta con varios años de histórico que, en ocasiones, llega a superar las veinte ediciones. Los datos tampoco permiten inferir los motivos que ocasionan dicha oferta propia en cada centro concreto, si bien la CRUE (2018) considera que, en el caso de la oferta de los másteres oficiales de todas las disciplinas, a menudo está sobredimensionada, lo que permite elucubrar sobre un posible comportamiento similar entre las titulaciones propias.

Tampoco es posible conocer si la oferta de titulaciones propias cristaliza en realidad y se consigue el suficiente número de matriculaciones para que el máster se imparta. El comportamiento en la génesis de la oferta de titulaciones de máster oficial descrito por la CRUE es probable que sea trasladable a las titulaciones propias de máster, en general, y de nuestro objeto de estudio, en particular: por ejemplo, motivos económicos que permitan compensar algún descenso en las matrículas de grado; y/o la obtención de ingresos suplementarios por matriculación con precios libres y frecuentemente superiores a los de los másteres oficiales, en un contexto de recortes presupuestarios derivados de la crisis económica (2008-15) que no solo no tienen visos de recuperar a corto plazo (2020) los niveles de inversión pública anteriores, sino que van a reducirse.

Se observa la práctica mayoritaria de que la oferta de titulaciones propias se realiza sin que exista ninguna colaboración entre centros, ni entre universidades, de forma similar a lo que ocurre en la oferta estatal de los grados y de los másteres oficiales descrito por la CRUE (2018): una orientación muy local de las universidades españolas, centradas en el territorio de su área de influencia geográfica que permita el acceso diario de sus estudiantes a sus instalaciones. Dicho de otro modo: se ha construido un sistema universitario que difiere totalmente del modelo anglosajón, en el que las facultades y universidades compiten entre sí mediante la especialización y un posicionamiento diferenciado y basado en el prestigio para atraer a unos estudiantes que tienen muy asumida la movilidad geográfica vinculada al acceso al conocimiento y a la formación universitaria que marcará su futura carrera profesional. En España, todos ofertan un poco de todo a sus “clientes” potenciales, a menudo lo mismo o muy parecido y siempre a menos de 50 km de sus domicilios familiares: la especialización académica de centros y universidades brilla por su ausencia. Las universidades privadas, que también suelen regirse por esquemas muy similares a los descritos, han encontrado un modo de diferenciarse de las públicas ofertando grados, másteres propios y oficiales de orientación profesionalizadora y así lo han percibido los numerosos estudiantes de postgrado, que crecen desde el inicio de la crisis económica (2008), matriculándose mayoritariamente en los ofertados por las universidades privadas.

La metodología utilizada para la recolección de datos no permite conocer si la oferta de postgrado de la muestra analizada ha sido el resultado sistemático de estudios de mercado para valorar su viabilidad económica. Tampoco facilita información sobre si los diversos planes de estudio ofertados han sido consensuados con los profesionales del sector, si bien la literatura concluye que, a diferencia de los grados, la formación de postgrado no se considera de suficiente valor añadido por los empleadores para ser tenida en cuenta como una variable de peso específico en el diseño de los requisitos de contratación, ya que consideran que existe una amplia brecha entre lo que esta proporciona y las necesidades reales de la *praxis* profesional.

La literatura muestra que los diversos esfuerzos internacionales, académicos y profesionales para lograr la homogenización de los contenidos curriculares de los planes de estudio de grados y postgrados especializados en Relaciones Públicas han fracasado a lo largo de los años, hecho que se hace patente al comprobar las

grandes diferencias en las denominaciones de las 42 titulaciones analizadas (e, incluso, de las 12 orientadas a la dirección de comunicación, que dificultan un análisis comparativo con más elementos comunes), que muestran gran diversidad y carencia de uniformidad. Así, en la denominación de los 42 títulos propios estudiados aparecen en una única ocasión los términos “comunicación organizacional”, “comunicación empresarial” y “comunicación institucional”; 5 veces “relaciones públicas”; 8 “comunicación corporativa” y 9 “comunicación”.

Si bien los másteres oficiales y propios no están vinculados a los consecutivos despliegues cronológicos del EEES como lo están los grados, se han observado cambios frecuentes en los procesos de oferta y desaparición de los segundos, motivo por el cual nuevas investigaciones se hacen necesarias para elaborar sucesivas descripciones cartográficas que permitan actualizar el estado del arte, describir su evolución y realizar futuros análisis comparativos.

Marc Compte-Pujol (marc.compte@uvic.cat) es doctor en Estudios Avanzados de Comunicación por la Universitat Ramon Llull y profesor agregado en la Facultat de Empresa y Comunicació de la Universitat de Vic-Central de Catalunya (UVic-UCC). Como docente, imparte asignaturas sobre relaciones públicas, publicidad y

comunicación audiovisual. Como investigador, se ha especializado en la estrategia de relaciones públicas, el perfil del director de comunicación, la formación universitaria en comunicación y relaciones públicas, el *place branding* y la comunicación de la salud. Es autor de diversos artículos en revistas altamente indexadas.

Kathy Matilla (KathyMS@blanquerna.url.edu) es doctora en Estudios Avanzados de Comunicación por la Universitat Ramon Llull (URL) y profesora asociada en la Facultat de Ciències de la Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna de la Universitat Ramon Llull en Barcelona, donde imparte asignaturas

y seminarios especializados en relaciones públicas. Sus principales líneas de investigación son la planificación estratégica en relaciones públicas, el perfil del director de comunicación y la formación universitaria en comunicación y relaciones públicas. Es autora de diversos artículos en revistas altamente indexadas.

Joan Cuenca-Fontbona (JoanCF@blanquerna.url.edu) es doctor en Comunicación por la Universitat Ramon Llull (URL) y profesor de la Facultat de Ciències de la Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna de la Universitat Ramon Llull de Barcelona, donde imparte

asignaturas especializadas en relaciones públicas y comunicación. Sus principales líneas de investigación son la comunicación estratégica, su contribución a la organización y el perfil profesional y su formación. Es autor de diversas publicaciones y artículos científicos.

Bibliografía

- Adecco (2015). *IV Informe Adecco Empleabilidad y Postgrados*. Madrid: The Adecco Group.
- Aldory, L. y Toth, E. (2000). "An Exploratory Look at Graduate Public Relations Education". *Public Relations Review*, 26(1), pp. 115-125.
- Almansa, A. y Athaydes, A. (2012). "Los postgrados en Relaciones Públicas en las universidades españolas. Estudio sobre su situación y temáticas". En: Ordeix, E. y Rom, J. (eds.). *La innovación en Relaciones Públicas. Actas del V Congreso Internacional de Investigación y Relaciones Públicas, AIRP-Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas*. Barcelona: Trípodos (nº extra), pp. 315-330.
- APM-Asociación de la Prensa de Madrid (2018). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2018*. Madrid: APM.
- AQU Catalunya (2015). *Ocupabilitat i competències dels graduats recents: l'opinió d'empreses i institucions. Principals resultats de l'estudi d'ocupadors 2014*. Barcelona: AQU.
- Armendáriz, E. (2015). "El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del mercado". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(9), pp. 153-178.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Nueva York: Free Press.
- Brody, E.W. (1985). "What Ought To Be Taught Students of Public Relations?". *Public Relations Quarterly*, primavera, 6-9.
- Castillo, A.; Álvarez-Nobell, A. y Muñoz, J. A. (2013). "EEES y la formación en Comunicación en España. La estructura de la oferta de postgrado". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, pp. 99-110.
- Cole, R. T.; Hembroff, L. A. y Corner, A. D. (2009). "National Assessment of the Perceived Writing Skills of Entry-Level PR Practitioners". *Journalism and Mass Communication Education*, primavera, pp. 10-26.
- Comisión Europea (2014). *Report on Progress in Quality Assurance in Higher Education*. Bruselas.
- . (2018). *National Student Fee and Support Systems 2017/2018*. Bruselas.
- CRUE Universidades Españolas (2017). *La Universidad Española en cifras 2015-2016*. Madrid: CRUE.
- . (2018). *La Universidad Española en cifras 2016-2017*. Madrid: CRUE.
- Cuenca-Fontbona, J.; Compte-Pujol, M.; Matilla, K. y Hernández, S. (2017). "Un análisis de los masters universitarios españoles especializados en Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa en el curso 2016-2017 desde la perspectiva de las Relaciones Públicas". *Obra Digital. Revista de Comunicación*, 13, pp. 37-57.
- Di Staso, M. W.; Stacks, D. W. y Botan, C. H. (2009). "State of Public Relations Education in the United States: 2006 Report on a National Survey of Executives and Academics". *Public Relations Review*, 35(3), pp. 254-269.
- García, J. y Hellín, P. (2011). "La integración de la publicidad y las relaciones públicas en el espacio europeo de educación superior". *Icono 14*, núm. extra, pp. 96-106.
- Grunig, J. E. (1989). "Teaching Public Relations in the Future". *Public Relations Review*, 15(1), pp. 12-24.
- Hernández, S.; Losada, J. C. y Matilla, K. (2009). "Las relaciones públicas y la comunicación corporativa en la oferta universitaria de postgrado del Estado español: análisis sistemático y proyectivo y una iniciativa de observatorio del estado de la situación por parte de una asociación profesional". *Razón y Palabra*, 14(70), pp. 1-18.
- Hon, L. Ch.; Fitzpatrick, K. R. y Hall, M. R. (2004). "Searching for the 'Ideal' Graduate Public Relations Curriculum". *Journalism and Mass Communication Educator*, 59(2), verano, pp. 126-142.
- L'Étang, J. (1999). "PR Education in Britain: An Historical Review in the Context of the Professionalism". *Public Relations Review*, 25, pp. 261-289.

Kruckeberg, D. (1998). "The Future of PR Education: Some Recommendations". *Public Relations Review*, 24(2), pp. 235-248.

Matilla, K.; Hernández, S. y Losada, J. C. (2010). "La oferta formativa de Relaciones Públicas en los nuevos grados universitarios en España". *Pangea*, 1, pp. 124-159.

Matilla, K. y Hernández, S. (2013). "Educa-ción Universitaria en Relaciones Públicas: una perspectiva crítica (2009-2013)". En: Peña, B. (ed.). *Fórmulas para la innovación en la docencia universitaria*. Madrid: Visión Libros, pp. 309-333.

Matilla, K.; Cuenca-Fontbona, J. y Marca-Francès, G. (2014). "Ya me he graduado en Relaciones Públicas. Y ahora, ¿qué? Una mirada a la formación de postgrado oficial en España (2013-2014)". En: Fombona-Cadavieco, J. y Caldevilla-Domínguez, D. (coords.). *Nuevas formulaciones de los contenidos docentes*. Madrid: McGraw Hill Educación, pp. 373-383.

Matilla, K.; Compte-Pujol, M. Hernández, S. y Cuenca-Fontbona, J. (2017). "Los grados universitarios en comunicación corporativa en España en el curso académico 2016-2017 desde la perspectiva de las relaciones públicas". En: Carretón, M. (coord.). *Oportunidades en la estrategia de relaciones públicas. Estudios y casos*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 13-35.

Matilla, K.; Miranda, T.; Compte-Pujol, M. y Oliveira, A. (2018). "La formación de post-grado de los directores de comunicación espa-ñoles". *AdResearch. Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 19(19), pp. 30-55.

Moreno-Fernández, A. (2004). "Spain". En: Ruler, B. V. y Verčič, D. (eds.). *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*. Berlín: Mouton de Gruyter, pp. 393-412.

Moreno-Fernández, A.; Carrasco-Campos, A. y Saperas-Lapiedra, E. (2014). "Los efectos del proceso Bolonia en el currículum de las Relaciones Públicas. Análisis del estado de la cuestión". *Sphera Pública*, junio, núm. espe-cial, pp. 163-184.

Perlado-Lamo de Espinosa, M.; Saavedra-Llamas, M. (eds.) (2017). *Los estudios universi-tarios especializados en Comunicación en España*. Barcelona: UOC.

Rubio, J.; Fernández-Mateo, J. y Torres-Me-néndez, A. (2017). "Másteres títulos propios y muestra de másteres de escuelas de negocios, institutos y asociaciones relacionados con la dirección de comunicación". En: Perlado-Lamo, M. y Saavedra, M. (eds.). *Los estudios universitarios especializados en Comunicación en España*. Barcelona: UOC, pp. 183-201.

Tench, R. y Moreno-Fernández, A. (2013). "Competencies of EU Communication Practi-tioners: Evaluation, Audit and Intervention". *EUPRERA Annual Congress*, Barcelona 3-5 oc-tubre.

Tench, R.; Zerfass, A.; Verhoeven, P.; Moreno-Fernández, A.; Okay, A. y Verčič, D. (2013). *ECOPSI Benchmark Report*, mayo 2013. Leeds, UK: Leeds Metropolitan University.

Todd, V. (2009). "PRSSA Faculty and Pro-fessional Advisors' Perceptions of Public Re-lations Curriculum, Assessments of Students' Learning and Faculty Performance". *Journalism and Mass Communication Educator*, prima-vera, pp. 71-90.

Toth, E. L. (2008). *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Manage-ment: Challenges for the Next Generation*. Mah-wah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Toth, E. L. y Aldoory, L. (2010). *A First Look: An In-Depth Analysis of Global Public Re-lations Education. Public Relations Curriculum and Instructors from 20 Countries*. Nueva York: PRSA.

Turk, J. V. S.; Botan, C. y Morreale, S. P. (1999). "Meeting Education Challenges in the Information Age". *Public Relations Review*, 25(1), pp. 1-4.

Vieira, E. T. y Grantham, S. (2015). "Deter-mining Factors Leading to Strategic Manage-ment PR Practitioners Roles". *Public Relations Review*, 41(4), noviembre, pp. 544-550.

Wright, D. K. y Turk, J. V. (2007). "Public Relations Knowledge and Professionalism:

Challenges to Educators and Practitioners". En: Toth, E. L. (ed.), *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for the Next Generation*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 571-588.

Xifra, J. (2007). "Undergraduate Public Relations Education in Spain: Endangered Species?". *Public Relations Review*, 33(2), pp. 206-213.

Xifra, J. (2015). "La 'enseñanza' universitaria de la Comunicación Corporativa en Cata-

luña". En: Matilla, K. *Historia de la Comunicación Corporativa en Cataluña*. Barcelona: UOC, Colección Dircom, núm. 3, pp. 147-199.

Zamoum, K. (2013). "Teaching Crisis Management in Arab Universities: A Critical Assessment". *Public Relations Review*, 39, pp. 47-54.

Zhang, A.; Luo, Y. y Jian, H. (2011). "An Inside-Out Exploration of Contemporary Chinese Public Relations Education". *Public Relations Review*, 37, pp. 513-521.