



ENCUENTROS ENTRE LA FORMACIÓN Y LA PROFESIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS EN ANDALUCÍA

Análisis de los estudios universitarios de grado

Encounters between Public Relations Education and the Profession in Andalusia
Analysis of Undergraduate Studies

ISABEL RUIZ-MORA, DANIEL GUERRERO-NAVARRO, ALEJANDRO ÁLVAREZ-
NOBELL
Universidad de Málaga, España

KEYWORDS

*Public Relations
University
Competency based teaching
Teaching methods
Skills
Methodology
Assessment*

ABSTRACT

The teaching of public relations faces the challenge of competency-based learning in a professional context characterised by the new challenges of the sector. In this context, we review the state of public relations teaching in Andalusian universities in order to determine its suitability in accordance with professional requirements. The methodology employed includes a documentary review of professional reports and a content analysis of the syllabuses, reviewing professional competencies, teaching methodologies and evaluation. To find out whether public relations training in Andalusia meets the needs of the professional sector.

PALABRAS CLAVE

*Relaciones Públicas
Universidad
Competencias
Enseñanza de las ciencias sociales
Habilidades
Metodología
Evaluación*

RESUMEN

La enseñanza de las relaciones públicas se enfrenta al reto del aprendizaje por competencias en un contexto profesional caracterizado por afrontar nuevos desafíos. En este contexto, revisamos el estado de la enseñanza de las relaciones públicas que se imparten en las universidades de Andalucía, para delimitar su idoneidad de acuerdo a los requerimientos profesionales. La metodología empleada realiza una revisión documental de informes profesionales, y un análisis de contenido de los planes de estudios, revisando competencias profesionales, metodologías docentes y evaluación. Para conocer si la formación en relaciones públicas en Andalucía responde a las necesidades de la profesión.

Recibido: 11/ 05 / 2022

Aceptado: 12/ 07 / 2022

1. Introducción

La interfaz formativa en relación con la especificidad y particularidad de la función profesional de relaciones públicas en la actualidad requiere de nuevos enfoques conceptuales y un diálogo más profundo entre los diseños curriculares vigentes y el 'propósito profesional'; un eslabón aún mayor a las ocasionales "demandas del mercado". Sin embargo, parece haber una falta de preocupación a la hora de plantearse perspectivas pertinentes y frecuentemente se recurre a una excesiva instrumentalización de obsolescencia programada que desvirtúa la esencia del aporte disciplinar al complejo mundo de hoy. En efecto, predominan marcos teóricos y estrategias metodológicas bastante eclécticas, o bien con combinaciones conceptuales parcial o totalmente incompatibles epistemológicamente- a la hora de definir las relaciones públicas y sus alcances.

Ante esta realidad, se hacen necesarias investigaciones que asuman el desafío de trabajar en la generación de nuevos conocimientos que permitan explicar y comprender los procesos de relaciones en las organizaciones, de indiscutida importancia en los procesos sociales actuales. Sin embargo, la pandemia como punto de inflexión, la crisis climática y la metamorfosis tecno-social despliegan una complejidad que transforma las prácticas muy rápidamente en contraposición de los tiempos y dinámicas más ralentizados de quienes se dedican a estudiarlas y luego construir ofertas formativas en consecuencia para el desarrollo de muchas de esas competencias demandadas.

Partimos entonces del supuesto de que se está trabajando con marcos y perspectivas en relaciones públicas que son producto de investigaciones y reflexiones muchas veces alejadas de las transformaciones por ejemplo que se vive a nivel tecnológico.

La opción que se plantea entonces es repensar los modos de abordar desde diversas perspectivas, por ejemplo, el fenómeno de las comunidades virtuales. Al respecto, Vasallo de Lopes expresa: "(...) pretendo apuntar las cuestiones de orden epistemológico, teórico y metodológico tal como las concibo a partir de donde ellas se encuentran, esto es, en la propia práctica de la investigación que es en esencia una práctica metodológica" (1999, p.13).

Esta situación, se vuelve más dificultosa en la configuración de enfoques conceptuales para el abordaje de la comunicación digital como objeto de estudio. Se advierte una reiterada transportación de conceptos y definiciones propias de contextos no digitales de los procesos o medios de comunicación. Es por ello, que nuevas propuestas formativas desarrolladas sin la reflexión teórica necesaria y adecuada puede llevar a resultados erróneos o poco confiables y de tal forma, a intervenciones profesionales poco eficaces o incluso incorrectas.

A nivel metodológico, estamos ante objetos de estudio que se mueven más rápido de lo que lo hacen las personas dedicadas a enseñarlas y estudiarlas. Además del desfase entre las innovaciones técnicas y los recursos económicos y teórico-metodológicos se presenta la carencia de instrumentos adecuados. Señala que los instrumentos están hechos y probados para los temas que se vienen estudiando y el desafío es cómo abordar los nuevos temas. Relacionado con este planteo es lo que observamos que está sucediendo con los abordajes metodológicos de las investigaciones que sobre el tema se vienen desarrollando en el ámbito académico y que decidimos analizar.

Al respecto, Vasallo (1999) propone un modelo metodológico cuyos principios básicos que rigen ese modelo son -en primer lugar- que la reflexión metodológica no se hace de modo abstracto porque el saber de una disciplina no se puede separar de su implementación en la investigación. "Por tanto, el método no es susceptible de ser estudiado separadamente de las investigaciones en que es empleado" (Vasallo de Lopes, 1999, p.16). En segundo término, Vasallo explicita que la reflexión metodológica no sólo es importante, sino también necesaria para crear una actitud consciente y crítica por parte del investigador sobre las operaciones que realiza en la investigación.

En definitiva, resulta necesario advertir que los marcos teóricos y metodológicos (o su relación) requieren mayores innovaciones, planteos que en la actualidad aparecen como insuficientemente desarrollados o considerados.

En el ámbito que nos ocupa, son varios los trabajos que han profundizado en los estudios en el EEES que sobre relaciones públicas se están impartiendo en las universidades españolas (Matilla, Hernández & Compte, 2018; Cuenca *et al.*, 2017; Matilla, Cuenca & Compte, 2017; Castillo, Álvarez-Nobell & Muñoz, 2013, entre otros). Igualmente necesarios son los trabajos que profundizan en la adquisición de competencias profesionales en los estudios de relaciones públicas (Ruiz-Mora, 2018; Ruiz-Mora, Ruiz-Muñoz & Guerrero-Navarro, 2012; Ruiz-Mora y Olmedo-Salar, 2012), a través de nuevos enfoques docentes, como la recreación de espacios reales de aprendizaje o mediante el trabajo basado en proyectos, ya que la adaptación al EEES ha supuesto una ampliación de las posibilidades para el proceso de enseñanza-aprendizaje en el aula. La simulación de espacios es de gran utilidad para los estudios con un marcado enfoque práctico, como son los estudios de comunicación (Ruiz-Muñoz & Ruiz-Mora, 2014) y en concreto, los de relaciones públicas. Trabajar mediante proyectos permite "otorgar relevancia (social, profesional, académica) a las situaciones de aprendizaje" (Rué, Font & Cebrián, 2011, p.27), entre otras posibilidades, por lo que el empleo de estas metodologías supondría una oportunidad para dotar de mayor significación a los procesos de enseñanza de las relaciones públicas.

El trabajo de Muñoz y Luhr (2011) explora la enseñanza de la práctica profesional y cómo orientar la docencia ante el reto de la tecnología. Asimismo, los autores plantean la necesidad de pasar de un modelo de enseñanza lineal a uno basado en las “múltiples soluciones” que se pueden plantear en un entorno real de trabajo donde la tecnología adquiere un papel protagonista (Muñoz & Luhr, 2011, p.116). Vázquez *et al.* (2012) y Porto y Mosteiro (2014) profundizan en la formación del profesorado ante el reto del EEES, y la importancia de contar con la formación necesaria para adquirir las competencias docentes profesionales (Porto & Mosteiro, 2014, p.145). Más allá de manejar los contenidos de la materia a impartir, para desarrollar una enseñanza de calidad se debe desplegar un conjunto de saberes propios de su perfil profesional (Delgado, 2013). Debe ser un profesional versátil y flexible, capaz de adaptarse a nuevas y diferentes situaciones, así como responder pertinentemente a los nuevos retos y necesidades (García & Maquilón, 2010).

2. Método

Este trabajo aspira a responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿la formación en relaciones públicas en Andalucía responde a las necesidades del sector profesional?, como respuesta a la hipótesis de que los estudios de relaciones públicas actuales están alejados de las tendencias del sector profesional. Para ello, se establecen los siguientes objetivos generales (OG) y específicos (OE):

OG1: Conocer la formación que sobre relaciones públicas se imparte en las universidades andaluzas.

OE1: Delimitar las competencias profesionales en relaciones públicas más trabajadas en el aula.

OE2: Indagar en las metodologías docentes y sistemas de evaluación de dichas competencias.

OG2: Delimitar la idoneidad de la formación universitaria que sobre relaciones públicas se imparte en Andalucía de acuerdo con los requerimientos del sector profesional.

OE3: Conocer los principales retos y tendencias del sector profesional de las relaciones públicas.

El diseño metodológico busca responder a la pregunta de investigación y a los objetivos expuestos, basados en un enfoque descriptivo-interpretativo implementamos una metodología de corte mixto, a través una revisión documental y del análisis de contenido como técnicas principales de investigación.

La revisión de estudios e informes de relaciones públicas (publicados por asociaciones profesionales, instituciones y comunidad académica y recogidos en el apartado 2) nos permitirá identificar los retos y tendencias que guiarán las demandas profesionales en el futuro más próximo. Se identificarán, por tanto, las competencias y habilidades requeridas mediante la identificación de las principales áreas de atención en el sector profesional de las relaciones públicas. Para la selección de los estudios hemos recurrido a trabajos que se publican de forma periódica, que cuentan con varias ediciones en su haber, que se sustentan en una base metodológica reconocida y se centran el tema objeto de estudio de este trabajo; destacamos los informes realizados por DIRCOM, ADECED, Corporate Excellence y CANVAS Estrategias Sostenibles, EUPRERA y USC Annenberg Center for Public Relations. Estos trabajos, se complementan con artículos y trabajos publicados en publicaciones especializadas.

Mediante el análisis de contenido, examinaremos los planes de estudios de los grados en los que se imparten enseñanzas de relaciones públicas, centrándonos en la oferta de las universidades públicas y privadas de Andalucía. Para ello, se seleccionarán los estudios de comunicación donde se enseñan materias de relaciones públicas con carácter obligatorio, por ser éstos los contenidos mínimos que todo el alumnado debe cursar para obtener el correspondiente título (se seleccionan materias correspondientes a formación básica y obligatoria). A través del estudio de las guías docentes, indagaremos en el contexto de cada materia, mediante una ficha de análisis (a partir del trabajo de Ruiz-Mora, Ruiz-Muñoz & Guerrero-Navarro (2012) sobre competencias profesionales en los estudios de comunicación) con tres variables: competencias profesionales, metodologías docentes y sistemas de evaluación. Se identificarán las competencias profesionales de relaciones públicas que más se trabajan en el aula, las metodologías docentes, técnicas y herramientas empleadas para su enseñanza y los procesos de evaluación que valoran su adquisición, revisando los diferentes elementos evaluativos en cada caso.

Se han analizado 38 materias (básicas y obligatorias) de 6 títulos que se imparten en 6 universidades andaluzas (3 públicas: Universidad de Cádiz, Universidad de Málaga, Universidad de Sevilla, y 3 privadas: Universidad de Loyola, Centro Adscrito EUSA y Centro Adscrito San Isidoro¹). En la tabla 1 se puede consultar la distribución de las materias, títulos y universidades. Para la selección de las materias se siguieron dos criterios: que la palabra relaciones públicas apareciera en el nombre de la asignatura o que la vinculación fuera evidente en base a los trabajos de Míguez-González (2013) y Matilla, Hernández y Compte-Pujol (2018).

¹ Los centros adscritos EUSA y San Isidoro son centros vinculados mediante un convenio a una universidad pública, donde se imparten los títulos en idénticas condiciones académicas. EUSA está adscrita a la Universidad de Sevilla y San Isidoro a la Universidad Pablo de Olavide.

Tabla 1. Distribución de materias y títulos por universidad

	Grado	Materias
Universidad de Cádiz	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (11 asignaturas)	. Diseño y gestión de la Comunicación Institucional (O) . Sistemas de Comunicación empresarial I (O) . Sistemas de Comunicación empresarial II (O) . Dirección y planificación estratégica en comunicación (O) . Imagen corporativa institucional (O) . Comunicación, desarrollo y cambio social (O) . Talleres de dirección de proyectos digitales en Publicidad y RRPP(O) . Talleres de comunicación e inteligencia emocional (O) . Comunicación, DDHH e igualdad (O) . Estructura de la Publicidad y las RRPP (BA) . Evolución de las formas y procesos de las RRPP (O)
Universidad de Málaga	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (9 asignaturas)	. Sistema de comunicación empresarial (O) . Campañas comunicación institucional: creación y análisis (O) . Teoría e historia de las RRPP (O) . Comunicación, ONGs y movimientos sociales (O) . Comunicación, DDHH e igualdad (O) . Técnicas y herramientas en RRPP (O) . Dirección estratégica en RRPP (O) . Comunicación Institucional: Admón. Pública y Ciudadanos (O) . Comunicación política (BA)
Universidad de Sevilla	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (6 asignaturas)	. Teoría y estructura de las RRPP (O) . Gestión de marca (O) . Teoría e historia de la propaganda (O) . Gabinetes de comunicación (O) . Programación y técnicas de las RRPP (O) . Historia de la Publicidad y las Relaciones Públicas (BA)
Universidad de Loyola	Grado en Comunicación (3 asignaturas)	. Fundamentos de la Publicidad y las RRPP (O) . Retórica (O) . Comunicación organizacional (O)
C. A. EUSA	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (8 asignaturas)	. Gabinetes de Comunicación (O) . Programación y técnicas de las RRPP (O) . Teoría y estructura de las RRPP (O) . Teoría e historia de la propaganda (O) . Gestión de marca (O) . Communication Department (O) . PR Programming and Tech (O) . Historia de la Publicidad y las RRPP (BA)
C. A. San Isidoro	Grado en Comunicación (1 asignaturas)	. Teoría y estructura de la Publicidad y RRPP (O)

Fuente: Autores, 2022. BA: asignatura básica; O: asignatura obligatoria.

Finalmente, se realizará un análisis cruzado donde podremos establecer si la formación en relaciones públicas que se imparte en las universidades andaluzas prepara al estudiantado para afrontar su inclusión en el mundo profesional.

3. Resultados

3.1. Las necesidades del sector profesional

En 2020, las académicas Ana Almansa-Martínez y Ana Belén Fernández-Souto publican un trabajo sobre las tendencias y retos de las relaciones públicas con una visión académica, realizando una recopilación de los estudios de asociaciones profesionales y trabajos del ámbito académico. Identificaron tres retos principales a los que se enfrentará el sector, en un momento caracterizado por la COVID19 (Almansa-Martínez y Fernández-Souto, 2020, p.2):

- La lucha contra la desinformación, dada la invasiva presencia de *fake news*. Destacan la transparencia y la responsabilidad como valores para enfrentar esta situación.
- La inclusión de las mujeres en su lugar de trabajo, donde aún persisten barreras, estereotipos y condiciones de trabajo diferentes.
- El uso de la tecnología, en especial para el análisis y la medición de los resultados. Las autoras mencionan que era necesario ir “más allá de la inteligencia artificial y la automatización, incluyendo el liderazgo, la comunicación, la agilidad y la creación”.

Almansa-Martínez y Fernández-Souto apostaban ante este panorama por asegurar que los profesionales que dirigen las áreas de comunicación contasen con formación específica, especializada y actualizada en relaciones públicas, así como con conocimientos sobre evaluación (2020, p.3). En el último informe de DIRCOM (2022) se reconoce que sólo el 15,8% de los directores y directoras de comunicación encuestados cuentan con formación de grado en relaciones públicas, aunque un 57,4% de los participantes han realizado un posgrado en comunicación, no se especifica la especialidad. Como observamos, aún queda trabajo por hacer cuando hablamos de formación y desempeño profesional en el sector de las relaciones públicas. Lo mismo ocurre con la presencia de mujeres: según el último estudio de ADECEC (2020) sobre la presencia de la mujer en comunicación y relaciones públicas en España, el 72% de las personas que están desarrollando tareas de relaciones públicas son mujeres, pero solamente un 24% ocupa puestos directivos. Desequilibrios que se producen también en salario, promoción en la carrera profesional o conciliación. Ya en 2022, en una era post pandemia, nos encontramos con la actualización de varios de los trabajos que se tomaron como referencia entonces, así como nuevos retos y tendencias.

Según el estudio de Dircom (2022, p.18) sobre el Estado de la Comunicación en España 21-22, que ofrece una prospectiva para los próximos 3 años y es realizado entre los profesionales de dirección y gestión de comunicación en España, las tendencias que guiarán el sector son la comunicación online y los social media (53,4%); la comunicación interna y gestión del cambio (42,5%) y los criterios ESG, relacionados con la RSC y el desarrollo sostenible (42%). En un segundo nivel, nos encontramos relaciones con el gobierno, asuntos públicos, *lobbying* (26%); relaciones con los medios (21,3%), comunicación de crisis (20%); marketing, marca, comunicación con el consumidor (18,5%). Por último, nos encontramos monitorización, medición, evaluación (14,8%); relaciones con la comunidad (14,8%); estrategia y coordinación de la función de comunicación (13,8%); consultoría, asesoramiento, coaching, gestión de cuentas de clientes (5,8%); comunicación internacional (5,8%); comunicación financiera, relaciones con los inversores (4,9%); eventos (4%); diseño corporativo, gráficos, fotografía (3,3%); patrocinio y mecenazgo (2,8%).

En cuanto a los retos o temas estratégicos, como los refiere el estudio ECE 21-22 (Dircom, 2022, p.19), las tres áreas con mayor relevancia son la aplicación del *big data* y los algoritmos a la comunicación (52,4 %); integrar o alinear la ESG, RSC y/o la sostenibilidad en el área de comunicación (38,9 %) y fortalecer el rol de la función de comunicación para apoyar la toma de decisiones de los altos directivos (34,7 %). Otros retos están relacionados con:

- Gestionar contenidos de calidad que resulten atractivos para los públicos con nuevas maneras de contar (31,7%).
- Conectar las estrategias de la organización y la comunicación (29,4%).
- Impulsar la comunicación interna (25,4%).
- Medir los resultados con herramientas más factuales (19,2%).
- Construir y fortalecer la confianza de (en) la organización (18,2%).
- Posicionar al dircom como un agente facilitador de una nueva cultura corporativa (17,7%).
- Contribuir a los resultados de las organizaciones a partir de nuevas propuestas (17%).
- Implementar nuevos canales adicionales a los que ya existen para llegar a nuestros públicos (7,2%).

En la última edición del *European Communication Monitor* (EUPRERA, 2022), con una visión europea, pero donde España participa con las respuestas de las y los profesionales del sector, se identifican las siguientes tendencias:

- Diversidad, igualdad e inclusión en la profesión.
- Un nuevo enfoque del liderazgo que haga hincapié en la empatía y en la capacidad de respuesta a los sentimientos y emociones de los empleados.
- CommTech y la transformación digital de la comunicación.
- Creciente necesidad de consultoría externa en comunicación.
- Cuestiones estratégicas y prácticas de trabajo en la profesión.

En el informe anual *Approaching the Future*, de Corporate Excellence y CANVAS Estrategias Sostenibles, se presentan como tendencias transversales (2022, p.10-11):

- El propósito como modelo de transformación, integrado en la estrategia y toma de decisiones, además de alinearlo con la marca y la comunicación de la organización.
- Nuevos modelos de liderazgo responsable para el capitalismo de stakeholders, vinculado a la creación de valor a largo plazo, fomento de los valores éticos y la integridad, sensibilización de los directivos para el desarrollo de un liderazgo proactivo y responsable con los públicos.
- La creación de sistemas híbridos digitales con una transformación digital a nivel estructural, afrontando los retos de la digitalización y de la formación de las y los empleados.
- Futuro laboral, con nuevas formas de trabajo que combina la presencialidad y el trabajo online (teletrabajo), además de digitalizar y automatizar los procesos de trabajo.

Además, entre las prioridades (retos) encontramos: el propósito; el liderazgo responsable; la gestión e impulso de la diversidad, equidad e inclusión; las métricas ASG y el reporte en sostenibilidad y otras áreas como la ética y el gobierno corporativo o la agenda 2030 (Corporate Excellence & CANVAS, 2022, p.2).

Con una visión global, encontramos el informe *2022 Global Communication Report: The Future of Corporate Activism*, realizado por USC Annenberg Center for Public Relations en California (EEUU) y en el que participan profesionales de las relaciones públicas, estudiantes, académicos y periodistas. Las principales conclusiones muestran que se continuará con la polarización de la sociedad y su repercusión en las organizaciones (77%), aumentará su implicación con los problemas sociales y su impacto en los departamentos de relaciones públicas y en la profesión (73%). El estudio arroja que el 93% de los profesionales afirman que están pasando más tiempo en sus trabajos navegando con cuestiones sociales que hace cinco años, y esperan que estos desafíos aumenten (USC Annenberg Center for Public Relations, 2022, p.3). Del mismo modo, los comunicadores con conciencia social están explorando los riesgos y las recompensas del activismo corporativo. Ante este complejo escenario, en el estudio se afirma que “public relations has never been more demanding or more meaningful” (USC Annenberg Center for Public Relation, 2022, p.3).

Los principales temas y retos a considerar serán (USC Annenberg Center for Public Relation, 2022):

- La polarización se convierte en un fenómeno complejo y multidimensional y son más las áreas en las que la división crece. Esta situación acabará afectando a la consecución de los objetivos.
- Las empresas pueden contribuir a reducir la polarización e igualmente, su apoyo a causas sociales aumentará en los próximos años.
- Los temas sociales en los que centrar la atención de la organización se presentan como reto a la hora saber cuántos temas abordar con qué intensidad involucrarse. Como media se reconoce abordar 3 asuntos a nivel corporativo y los tres más recurrentes son la equidad racial, igualdad de género y cambio climático.
- El propósito y la comunicación con propósito, se reconoce que una campaña corporativa activista es más efectiva que cualquier anuncio en Facebook.
- Activismo corporativo vinculado a causas sociales como elemento clave, pero también vinculado a la cuestión de la polarización. Igualmente se remarca la importancia de contar con información verificada a la hora de tomar decisiones. En este asunto se plantea clave la actitud proactiva de los CEOs y comunicar esta actitud de la empresa, sobre todo con los empleados.

Otros trabajos tenidos en cuenta en esta revisión son los artículos de algunas de las publicaciones y agencias del sector profesional IPMark (2022), CanelaPR (2022) o TopComunicación (2022), entre otras. Donde se destacan las siguientes cuestiones:

- Digitalización, nuevas plataformas de *streaming*, plataformas de vídeo bajo demanda.
- Medios sociales, cambios entre los medios líderes, nuevas pautas de consumo, el rol de los *influencers*, así como legislación específica para este tipo de actividades.
- RSC reflejada en las campañas.
- Contenidos, breves y visuales. *Branded Content* para establecer estrategias con sentido.
- Comunicación interna.
- Relaciones con los medios tradicionales, con contenido personalizado a las necesidades de cada medio.
- Hiperpersonalización de los contenidos a través del uso de las métricas, el *big data*, la inteligencia artificial y acceso a datos en tiempo real.

3.2. Competencias profesionales

En la identificación de las competencias profesionales de los estudios de relaciones públicas en Andalucía, hemos tomado como punto de partida las que se recogen en el *Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación* (ANECA, 2005) para los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas, en concreto las que se refieren a los perfiles profesionales de relaciones públicas (eliminado las que se vinculan a la publicidad). En una siguiente etapa de la identificación de las competencias profesionales, el Libro Blanco nos sirve como referencia para categorizar las competencias profesionales y específicas trabajadas en cada asignatura analizada y poder, así, homogeneizar los resultados.

Tabla 2. Competencias profesionales Grado Publicidad y Relaciones Públicas
(relacionadas con mayor fuerza con las enseñanzas de relaciones públicas)

Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.
Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.
Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y su desarrollo operativo.
Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.
Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.
Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.
Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.
Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.

Fuente: Elaboración propia a partir de ANECA, 2005.

Las competencias específicas de este título, y que inciden directamente también en la adquisición y aprendizaje de saberes profesionales son:

Tabla 3. Competencias específicas Grado Publicidad y Relaciones Públicas

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.
Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.
Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.
Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.
Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico.
Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.
Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.

Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.

Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.

Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

Fuente: ANECA, 2005.

Tras el análisis, identificamos que las competencias profesionales que más se están trabajando en los estudios de relaciones públicas son, con gran diferencia, la competencia que habilita a responsabilizarse del área de comunicación de una entidad y la relacionadas con la gestión del contacto con los públicos. Aparece en las competencias descritas en el 60,52% de las asignaturas contempladas.

Le siguen, en menor medida, otras cuatro competencias profesionales. A la par, en el 21,05% de los casos, se contemplan las competencias para elaborar el plan de comunicación estratégico de una entidad, así como para ejercer como expertos en la gestión de la imagen corporativa de una empresa u organismo. Por último, encontramos de manera minoritaria la capacidad de comunicar a través de multisoporte o nuevos canales de comunicación (10,52%), o la correcta gestión de los presupuestos de comunicación (7,89%).

No obstante, existen siete de las doce competencias profesionales definidas en el Libro Blanco de la Comunicación que no tienen presencia en alguna de las guías académicas de las asignaturas de Relaciones Públicas analizadas. La media de competencias profesionales recogidas en dichas materias es de 1,21 por asignatura. Existen siete asignaturas que no tienen competencias profesionales asignadas y cuatro asignaturas presentan un total de tres competencias.

En el caso de las competencias específicas, dichas guías recogen mucha más variedad y número medio, puesto que se establece en 3,18 por asignatura, en un amplio margen entre una competencia registrada en una asignatura (Teoría e Historia de la Propaganda, de EUSA) y las seis capacidades marcadas en dos materias de la Universidad de Cádiz (Dirección y Planificación Estratégica Comunicacional y Comunicación para el Desarrollo y Cambio Social).

La competencia específica más recurrente es la referente a la actuación en libertad y con responsabilidad, asumiendo valores éticos. El 65,78% de las materias la contemplan. La segunda competencia mayoritaria es la capacidad de relación con el entorno, respetando su identidad, autonomía y valores (50% de las materias). Muy de cerca, se utilizan con frecuencia las competencias de trabajar en equipo y saber expresarse (47,36%), así como la capacidad de solucionar con creatividad y perspicacia problemas inéditos (42,10%). Las competencias específicas menos desarrolladas son las referentes a objetivar las tareas y la capacidad de gestión económica y presupuestaria en el ejercicio de su gestión.

3.3. Metodologías docentes y sistemas de evaluación

En el análisis de las metodologías docentes implementadas en el universo del área de las asignaturas obligatorias de relaciones públicas en las universidades andaluzas, podemos observar que no existe una tendencia generalizada a especificar con detalle las herramientas y técnicas implantadas, o que la variedad en los enfoques utilizados es limitada.

De hecho, la media de técnicas utilizadas por asignatura muestra un resultado cercano a cuatro técnicas (3,84) por materia. El intervalo oscila entre dos y siete recursos didácticos adoptados para cada metodología docente. En todas las materias contamos con la lección magistral como eje vehicular para la enseñanza-aprendizaje.

Las dos asignaturas con más técnicas en este aspecto corresponden al título de la Universidad de Loyola, en concreto es la materia de "Gabinetes de Comunicación" tanto en español como en inglés. Las que incluyen menos herramientas docentes en la guía académica corresponden a la Universidad de Málaga, tanto "Dirección Estratégica de Relaciones Públicas" como "Campaña de Comunicación Institucional: Creación y Análisis".

En dicho análisis, se han encontrado un total de doce técnicas y herramientas, contrastadas con los contenidos de cada guía docente. Las técnicas de aprendizaje que aparecen fruto del análisis son el juego de rol, los debates, el método del caso, el aprendizaje basado en proyectos, la resolución de problemas, las conferencias profesionales, los seminarios y visitas; entre las herramientas más recurrentes encontramos: foros, wikis, blogs y redes sociales.

Las técnicas más aplicadas por el profesorado andaluz de relaciones públicas son dos, ya que son las únicas implementadas al menos en la mitad de las materias estudiadas, nos referimos al aprendizaje basado en proyectos y el método del caso. En todos los casos se siguen enfoques metodológicos basados en el trabajo colaborativo, el pensamiento crítico y la escenificación del mundo profesional en el aula, como vemos metodologías activas de aprendizaje (Johnson, Johnson & Smith, 2000).

El trabajo por proyectos es utilizado en el 55,28% de las asignaturas contempladas, mientras que los debates se implementan en el 52,63% de las materias. Su complementariedad didáctica se reafirma al comprobar que en más de dos tercios de las asignaturas estudiadas está presente al menos una de las dos herramientas docentes.

Otros tres recursos didácticos destacables son el análisis de casos (47,36%), las conferencias (44,73%) y los seminarios (31,57%). Muy complementarios, abogan por la presencia de profesionales externos a los profesores

encargados de la docencia de la asignatura para ofrecer una visión actual y profesional de la temática de las materias durante el semestre. Coinciden además las tres herramientas en cuatro asignaturas.

El resto de técnicas analizadas no tiene una presencia destacada en las asignaturas andaluzas obligatorias de relaciones públicas. Es destacable la escasa apuesta por incluir recursos metodológicos digitales asociados a la actividad en campus virtuales, puesto que es testimonial la utilización de recursos como wikis, blogs, redes sociales o foros de discusión, ya que en ningún caso aparecen en más del 13,15% de las materias estudiadas. En todos los casos, asumimos que la actividad docente se refuerza con el espacio de cada materia en el campus virtual y que se emplean las herramientas disponibles, aunque no sea posible constatarlo con este trabajo.

En cuanto a los sistemas de evaluación, en la revisión de las treinta y ocho asignaturas obligatorias del área de relaciones públicas ofertadas entre todas las universidades andaluzas, hemos observado que la apuesta por la evaluación continua no aparece determinante en el análisis puesto que sólo cuatro de las 38 asignaturas han apostado por la misma.

Se ha diferenciado en el análisis entre los siguientes elementos de evaluación: pruebas finales escritas, pruebas finales orales, pruebas parciales escritas, trabajo individual, trabajo grupal, procesos que contemplan el trabajo individual y grupal, trabajo en el aula y participación activa en el aula.

El número medio de ítems contemplados para la evaluación es de 3,05 por asignatura. Encontramos un intervalo entre dos (en nueve materias) y cinco (en tres asignaturas) herramientas para la valoración de competencias y aprendizajes

La prueba final escrita es el sistema de evaluación más utilizado y con mayor carga porcentual sobre el total de la calificación, puesto que en todas las materias, salvo en dos, es una tarea contemplada para la superación de la asignatura. La excepción la encontramos en las asignaturas “Retórica” en la Universidad de Loyola, que no evalúa mediante exámenes, y “Comunicación Institucional: Administración Pública y Ciudadanos”, que realiza exámenes parciales durante el semestre.

Entre las asignaturas que optan por la prueba final escrita, el 76,31% del total de materias estudiadas otorga un valor igual o superior al 50% de la calificación final a dicho examen. Solo encontramos tres excepciones en el planteamiento de pruebas escritas no finales a lo largo del curso: además del comentado anteriormente en “Comunicación Institucional: Administración Pública y Ciudadanos” y sus pruebas parciales, sumamos el caso de “Comunicación Organizacional” en la Universidad de Loyola, donde se realiza un parcial previo con valor del 5% sobre la calificación final; así como el caso de la asignatura “Teoría e historia de la Propaganda”, de la Universidad de Sevilla, donde adicional a la prueba final escrita, se suma una prueba final oral.

Solo dos asignaturas ponderan esta prueba con un valor igual o superior al 70% de la nota total. Destaca el 90% del examen escrito final de la asignatura “Comunicación para el desarrollo y el cambio social” de la Universidad de Cádiz.

En el ámbito de los trabajos prácticos demandados al alumnado los alumnos, en el área de relaciones públicas es evidente la apuesta por los trabajos grupales por encima de los individuales, o en todo caso, por la combinación de ambos sistemas, puesto que el 26,31% de las materias contemplan la evaluación de trabajos individuales, pero en todos los casos, salvo en una asignatura, se complementa con la evaluación de trabajos grupales. De nuevo, es la asignatura “Retórica” dicha excepción, puesto que el 50% de su calificación final se otorga a las pruebas individuales y no hay pruebas grupales evaluables en su guía académica.

La mitad de las materias analizadas explicitan el trabajo grupal como evaluable, de las que en cuatro casos, otorgan al menos el 50% de la calificación definitiva del alumno. En este caso, destaca la asignatura “Comunicación, Derechos Humanos e Igualdad” de la Universidad de Málaga, que pondera con un 55% de la calificación final el trabajo grupal realizado por los alumnos en su materia.

Encontramos en este análisis cierta dificultad para diferenciar en la interpretación de las guías académicas, puesto que se contempla igualmente el apartado de trabajos individuales y grupales, unidos, sin distinción, y conviviendo con la separación de dichos ítems en la descripción. Así, encontramos en el 44,73%% de las asignaturas este sistema de evaluación “trabajos individuales y grupales”, del que la mayoría de dichas materias (un 75% de ellas) otorgan un valor entre el 40 y el 50 por ciento de la calificación final.

El trabajo en el aula y la presencia o participación activa son los últimos aspectos analizados y que se recogen en el 76,31% de las materias analizadas. El trabajo en clase lo contemplan evaluable sólo en el 20,51% del total de asignaturas, siempre con un valor que oscila entre el 5% y el 30% de la calificación final.

Sí tiene más peso en la ponderación para el profesorado la participación activa en el aula, puesto que está contemplado como evaluable en el 63,15% de las asignaturas incluidas en este estudio. Su ponderación es similar, puesto que fluctúa entre el 5% y el 25% de forma general, salvo en la excepción de “Gabinetes de Comunicación” en la Universidad de Sevilla, donde el valor es un 70% de la calificación final.

Ambas herramientas de evaluación, trabajo en clase y participación activa, están coincidentes en cuatro asignaturas (10,52% del total), con una suma de valoración que se sitúa entre el 10% y el 50% de la calificación final.

3.4. La respuesta educativa a las necesidades del sector

En este apartado, presentamos los resultados del análisis cruzado donde aspiramos a identificar cómo los estudios de relaciones públicas están respondiendo a los retos del sector y cómo, por tanto, se prepara al estudiantado para afrontar su futuro profesional.

Tras la revisión documental realizada entre los informes y estudios del sector, identificamos que, en los próximos años, el sector profesional de las relaciones públicas se enfrentará a los siguientes retos (todos ellos atravesados por la importancia de la gestión de las relaciones con los públicos):

- Ecosistema digital y todo lo que se desarrolle en este entorno: redes sociales, comunicación online, *big data* y algoritmos, métricas y evaluación, contenidos, hábitos de consumo, *influencers*.
- Comunicación interna y nuevas formas de trabajo.
- Diversidad, igualdad e inclusión.
- Influencia de los asuntos sociales en las organizaciones.
- Liderazgo, propósito y su impacto en la toma de decisiones.
- Activismo corporativo.
- Sostenibilidad, indicadores ESG y RSC.
- Relaciones con los medios: contenido personalizado.

Observando el resultado de las competencias profesionales que se trabajan en un mayor número de asignaturas, encontramos que se potencian los aprendizajes relacionados con gestionar el área de comunicación de una entidad, las relaciones con los públicos, elaborar planes de comunicación, gestionar la imagen corporativa y, en menor medida: la capacidad de comunicar a través de multisoporte o nuevos canales de comunicación y la correcta gestión de los presupuestos. Si realizamos un análisis cruzado, vemos cómo quedan pendientes ciertos aprendizajes para dar respuesta desde la academia a los retos y tendencias del sector y preparar al estudiantado en esta labor desde el trabajo con competencias profesionales. No dudamos que, a través de otros aprendizajes más teóricos, ciertos aspectos son abordados.

Concretamente encontramos que, aunque se abordan las cuestiones relacionadas con la capacidad para trabajar en nuevos soportes, se debe profundizar y actualizar los conocimientos relacionados con el trabajo en el ecosistema digital, ya que el concepto “nuevo soporte” está en cierta forma desactualizado. Se deben potenciar los aprendizajes con cuestiones sociales (sobre todo los relacionados con la diversidad, igualdad e inclusión, y la influencia de los asuntos sociales en las organizaciones) y de sostenibilidad, indicadores ESG y RSC; así como con el liderazgo de las organizaciones (cuestiones de propósito y toma de decisiones). Temas más actuales y que difícilmente se han podido abordar son los relacionados con las nuevas formas de trabajo y cómo impactan en las plantillas, así como el término “activismo corporativo”. Por otro lado, observamos que sí se están trabajando cuestiones como la comunicación interna y la gestión de las relaciones con los medios.

Es necesario puntualizar que en este análisis sólo se han incluido asignaturas obligatorias y básicas por representar los conocimientos que se imparten a todo el estudiantado, independientemente de los itinerarios o asignaturas optativas que elijan. Seguramente, muchos de estos aprendizajes se aborden en materias optativas, que en esta ocasión no han sido incluidas.

4. Discusión

Si bien es cierto que la relación que se produce entre las demandas de la sociedad y la respuesta de la academia (integrada por los órganos responsables de las enseñanzas superiores) no siempre están acompasadas y por qué no decirlo, no tienen por qué satisfacerse todas las demandas empresariales/profesionales a nivel académico, ya que la Universidad tiene otras funciones en nuestra sociedad. El sector profesional se enfrenta en los próximos años a cuestiones cruciales que están moldeando también a la sociedad actual y el ámbito académico debe acompañarlo y saber responder a las necesidades de la sociedad del futuro.

La digitalización, el reto de la sostenibilidad, la gestión del cambio en las organizaciones y las nuevas formas de trabajo, la inclusión de los temas y preocupaciones sociales en la toma de decisiones, así como nuevas formas de liderazgo, que se guíen por el propósito compartido con el entorno, será los temas acaparan mayores esfuerzos en las organizaciones desde el ámbito que nos ocupa, las relaciones públicas. En este contexto, la Academia tiene una oportunidad para poder actualizar su relación con la sociedad, escuchar y responder, sin dejar de lado su misión en el mundo actual.

Como se ha observado, las competencias profesionales que se incluyen en las guías académicas estudiadas son reducidas, por lo que planteamos la existencia de un doble problema: las enseñanzas impartidas no están alineadas con la demanda profesional actual y las competencias definidas en el Libro Blanco de la Comunicación no están actualizadas con respecto a lo que demanda el mercado profesional actual (no olvidemos que Libro Blanco se publicó en 2005). Esto nos lleva a discutir sobre varias cuestiones, una de ellas la necesidad urgente de actualización y puesta al día; la segunda, el por qué no centrarnos (y trabajar) en un libro blanco de los estudios de relaciones públicas que permita asentar los saberes y competencias de la disciplina; y la tercera, aprovechar esta actualización para integrar a otros agentes del sector académico y/o profesional en este nuevo proceso. En

este aspecto, organizaciones académicas como la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas serían de gran ayuda, además de las profesionales analizadas en el trabajo.

El fin último de este trabajo no es otro que proponer un nuevo marco que contribuya a una actualización y mejora de los estudios en relaciones públicas, por lo que aspiramos a que sea considerado como un punto de partida para la renovación de los títulos actuales o para la creación de otros nuevos, ya sean de grado o posgrado, específicos o multidisciplinares. Igualmente, consideramos que el mundo profesional debe realizar un esfuerzo por implicarse aún más en el ámbito académico y contribuir con sus saberes al avance de la profesión, también desde los procesos de aprendizaje. Consideramos vital que el número de actividades académicas basadas o relacionadas con experiencias profesionales en las aulas aumente.

5. Conclusiones

Se corrobora, en parte, la hipótesis de que los estudios de relaciones públicas (también en Andalucía) están en cierta forma alejados de las tendencias del sector profesional y por tanto, necesitaría de una revisión y actualización, a pesar de estar en consonancia con los objetivos y competencias de los grados en los que se enmarcan estos estudios y que cumplen con todos los requisitos académicos.

Con respecto a las competencias específicas, sí están detalladas de manera generalizada en las guías de estudio y su vigencia con respecto a lo detallado en el Libro Blanco de la Comunicación está más alineada con la demanda del mercado actual; en este caso, hablamos de aprendizajes y habilidades de carácter transversal y que, por tanto, se trabajan en todos los títulos casi por igual.

Las metodologías docentes, así como las técnicas y herramientas, nos trasladan la importancia de trabajar en el aula con casos reales y experiencias profesionales, así es remarcable la presencia de metodologías activas de aprendizaje a través del aprendizaje con proyectos y el método del caso mediante en grupo y del trabajo con casos reales, como técnicas principales. Esta situación nos sirve para reivindicar espacios docentes (tanto físicos como temporales) que permitan el desarrollo adecuado de estos enfoques docentes, lo que significa poder trabajar con grupos más reducidos, con enfoques más prácticos y con espacios que recrean situaciones reales.

Entre los sistemas de evaluación más empleados observamos como el tradicional examen final (vinculado a conocimientos teóricos) sigue siendo la prueba más empleada y con mayor peso en la calificación final, junto a los trabajos prácticos. Observamos cómo la evaluación de la parte práctica juega un papel importante en el proceso de evaluación, lo que nos demuestra la importancia de los conocimientos prácticos (ligados a las competencias profesionales y específicas) junto a los teóricos. Observamos cómo la evaluación continua se plantea como un reto, aunque esta afirmación requiere de una reflexión más profunda y crítica. No podemos obviar que las aulas en Andalucía, en especial en las instituciones públicas, están masificadas y aplicar metodologías activas y que se basan en la evaluación continua requieren de una dedicación casi en exclusiva a esta tarea. Por otro lado, no podemos obviar que el profesorado debe atender no sólo cuestiones docentes, como son la investigación y las tareas administrativas, las cuáles no han dejado de crecer en los últimos años, tanto en volumen como en exigencia. En el trabajo de Repiso, *et al.* (2020, p.9) se concluye que, de media y tras la llegada de la ANECA (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación), se emplea un promedio de 11 años en alcanzar la figura de titular de universidad tras la defensa de la tesis (21 años para catedráticos), lo que ha supuesto para el cuerpo de docentes universitarios en España, un retraso de 5-6 años para poder alcanzar la estabilidad laboral. Ante esta situación, no sería justo y responsable arrojar toda la responsabilidad al profesorado, el sistema en sí necesita una (auto)revisión y replantearnos la relación existente entre estabilidad laboral, calidad docente y exigencias profesionales.

Como limitaciones, debemos plantear que esta investigación se centra en un ámbito concreto de la realidad, el que se limita a la región andaluza y por tanto, no es representativo del sector educativo y profesional de las relaciones públicas de España. Igualmente, se hace necesario incluir la reflexión de profesionales y docentes en la interpretación de estos resultados. Futuras líneas de trabajo podrían indagar en las líneas de investigación desarrolladas por el profesorado que imparte estas materias y analizar su relación con estas demandas (y viceversa).

Referencias

- ADECEC (2019). *La mujer en comunicación y relaciones públicas en España*. 2ª Edición. <https://acortar.link/7ckdB7>.
- Almansa-Martínez, A., & Fernández-Souto, A. B. (2020). Professional Public Relations (PR) trends and challenges. *Profesional de la información*, 29 (3), e290303. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.03>
- ANECA (2005). *Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación*. <https://acortar.link/zysxmf>.
- Castillo, A., Álvarez-Nobell, A., & Muñiz, J. A. (2013). EEES y la formación de comunicación en España. Estructura de la oferta de posgrado. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (número especial, marzo), 99-110. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42015.
- CanelaPR (3 de enero de 2022). Principales tendencias de las Relaciones Públicas en 2022. *CanelaPR*. <https://acortar.link/TZrFsh>.
- Corporate Excellence & CANVAS Estrategias Sostenibles (2022). *Approaching the future 2022*. <https://acortar.link/sMW6OE>.
- Cuenca, J., Compte, M., Matilla, K., & Hernández, S. (2017). Un análisis de los masters universitarios españoles especializados en Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa (curso 2016-2017) desde la perspectiva de las Relaciones Públicas. *Obra Digital*, (13), 37-57. <https://doi.org/10.25029/od.2017.156.13>.
- Delgado, V. (2013). *La formación del profesorado universitario. Análisis de los programas formativos de la Universidad de Burgos (2000-2011)*. [Tesis Doctoral]. Universidad de Burgos. <http://hdl.handle.net/10259/206>.
- DIRCOM (2022). *El Estado de la Comunicación en España 21-22*. <https://acortar.link/ujiX9k>.
- García, M. P., & Maquilón, J.J. (2010). El futuro de la formación del profesorado universitario. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 14(1), 17-26. <https://www.redalyc.org/pdf/2170/217017192002.pdf>.
- Gray, D. (4 de enero de 2022). ¿Qué debemos tener en cuenta en 2022 en el sector de la comunicación y las RR. PP.? *IPMARK*. <https://acortar.link/lTSi36>.
- Johnson, D.W., Johnson, R. T., & Smith, K. A. (2000). *Active Learning: Cooperation in the College Classroom*. Interaction Book.
- Matilla, K., Hernández, S., & Compte-Pujol, M. (2018). Modelos profesionales y grados universitarios de publicidad y relaciones públicas en España desde la perspectiva de las relaciones públicas (2017-2018). *Communication papers*. 7 (15), 91-104. <https://acortar.link/oEP6Hl>.
- Matilla, K., Cuenca-Fontbona, J., & Compte-Pujol, M. (2017). An analysis of the university curricula of Spanish "dircoms" from a public relations approach. *Public Relations Review*, 43(3), 624-634. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.003>.
- Míguez-González, M. I. (2013). De las relaciones públicas a los nuevos conceptos de la comunicación: problemas terminológicos. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 9 (26), 125-142. <https://acortar.link/gVTLQs>.
- Muñoz, K., & Luhr, R., (2011). Docentes en la profesión de Relaciones Públicas: del agente de prensa al gestor de comunicación en redes. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1 (1), 111-124. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-1-2011-05-111-124>.
- Porto, A. M., & Mosteiro, M. J. (2014). Innovación y calidad en la formación del profesorado universitario. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 17(3), 141-156. <https://doi.org/10.6018/reifop.17.3.204101>.
- Repiso, R., Berlanga, I., Said-Hung, E., & Castillo, A. (2020). Titularidad y cátedras en Comunicación en España (2000-2019). Distribución, ritmos de promoción, transferencia entre universidades y endogamia. *Profesional de la Información*, 29(4), e290422. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.22>.
- Rué, J., Font, A., & Cebrián, G. (2011). El ABP, un enfoque estratégico para la formación en Educación. Aportaciones de un análisis de la formación en Derecho. *REDU, Revista de Docencia Universitaria*, 9 (1), 25-44. <https://doi.org/10.4995/redu.2011.6178>.
- Ruiz-Mora, I. (2018). Nuevos espacios de aprendizaje para la adquisición de competencias profesionales en los grados de relaciones públicas. En G. Padilla-Castillo (Coord.), *Perspectivas formativas universitarias* (pp.416-423). Tecnos.
- Ruiz-Mora, I., & Olmedo-Salar, S. (2012). Desarrollo de competencias profesionales en el espacio europeo de educación superior (EEES). Nuevas metodologías en los estudios de comunicación. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (117E), 739-754. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.739-754>.
- Ruiz-Mora, I., Ruiz-Muñoz, M. J., & Guerrero-Navarro, D. (2012). El desarrollo de competencias profesionales dentro del marco del EEES. El caso de los grados en Comunicación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 839-847. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40962
- Ruiz-Muñoz, M. J. & Ruiz-Mora, I. (2014). La recreación del universo profesional en el aula a través de técnicas de aprendizaje colaborativo: el Método del Caso y el Juego de Rol. *Historia y Comunicación Social*, 19 (número especial febrero), 223-234. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45023.
- TopComunicación (26 de enero de 2022). Cuáles serán las tendencias de PR en 2022. *TopComunicación*. <https://>

acortar.link/HBaou0.

USC Annenberg Center for Public Relations (2022). *2022 Global Communication Report: The Future of Corporate Activism*. <https://acortar.link/Kg7jQU>

Vasallo de Lopes, M. I. (1999). La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas. *Diálogos de la Comunicación*, 56, 1-12. <https://acortar.link/c4lJtP>.

Vázquez, A., Ochoa, J. M. A., Díaz, V. M., & Almenara, J. C. (2012). Formación del profesorado para el Espacio Europeo de Educación Superior. *Aula Abierta*, 40(2), 25-38. <https://reunido.uniovi.es/index.php/AA/issue/view/1039/145>.