
INVESTIGACIÓN

Recibido: 25/12/2023

Aceptado: 06/03/2024

Publicado: 22/04/2024

EL GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS EN ESPAÑA. REVISIÓN DE PLANES DOCENTES

The Degree in Advertising and Public Relations in Spain. Review of Teaching Plans

María Teresa Pellicer Jordá¹: Universidad de Murcia. España.

maite.pellicer@um.es

Cómo citar este artículo:

Pellicer Jordá, María Teresa. (2024). El Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en España. Revisión de Planes Docentes [The Degree in Advertising and Public Relations in Spain. Review of Teaching Plans]. *Vivat Academia*, 157, 1-12. <http://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1537>

RESUMEN

Introducción: Se aborda la necesidad de revisar y actualizar los planes de estudio de los grados en Publicidad y Relaciones Públicas en las universidades españolas. Esta necesidad surge de la reciente implantación de la Ley Orgánica del Sistema Universitario (LOSU), que exige una adaptación de los planes educativos a la realidad profesional actual. El trabajo proporciona una visión detallada del estado actual de estos grados en las 37 universidades españolas que los ofrecen, representando una fuente primordial para su adecuación a las demandas contemporáneas del sector. **Metodología:** Para realizar esta investigación, se adoptó el análisis de contenido como metodología principal, aplicándolo a los planes docentes de los grados de Publicidad y Relaciones Públicas de 37 universidades españolas, tanto públicas como privadas. Se establecieron 92 categorías temáticas para clasificar todas las asignaturas, permitiendo un estudio unificado y exhaustivo de los planes de estudio actuales. **Resultados:** La investigación revela una diversidad en la oferta académica, con una media de 48.5 asignaturas por grado. Los planes de estudio actuales mantienen una estructura similar a la instaurada por la Escuela Oficial de Publicidad en 1964, tanto en el número de asignaturas como en su contenido. Se identificaron asignaturas frecuentes, reflejando las competencias más demandadas en el ámbito profesional, además de destacar la aparición de nuevas materias que responden a las tendencias actuales y necesidades sociales, como la innovación y el emprendimiento. **Discusión y**

¹ **María Teresa Pellicer Jordá:** Profesora en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia.

Conclusiones: El estudio subraya la importancia de actualizar los planes de estudio para alinearlos con las demandas profesionales y sociales contemporáneas. Aunque se observa una tendencia hacia la inclusión de nuevas temáticas, aún existen áreas, como los idiomas, que requieren mayor atención. Este análisis ofrece una base sólida para la reforma educativa en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas en España, enfatizando la necesidad de una formación que combine conocimientos tradicionales con competencias emergentes.

Palabras clave: publicidad, universidad, planes docentes, educación, comunicación.

ABSTRACT

Introduction: The need to review and update the curriculum of degrees in Advertising and Public Relations in Spanish universities is addressed in this paper. This need arises from the recent implementation of the Organic Law of the University System (LOSU), which requires an adaptation of educational plans to the current professional reality. This work provides a detailed overview of the current state of these degrees in the 37 Spanish universities that offer them, serving as a fundamental source for their adjustment to the contemporary demands of the industry. **Methodology:** Content analysis was adopted as the main methodology for this research, applied to the teaching plans of Advertising and Public Relations degrees from 37 Spanish universities, both public and private. Ninety-two thematic categories were established to classify all subjects, allowing for a unified and comprehensive study of current curriculum plans. **Results:** The research reveals diversity in the academic offerings, with an average of 48.5 subjects per degree. Current curriculum plans maintain a structure similar to that established by the Official School of Advertising in 1964, both in the number of subjects and their content. Common subjects were identified, reflecting the most demanded competencies in the professional field, as well as the emergence of new subjects that respond to current trends and social needs, such as innovation and entrepreneurship. **Discussion and Conclusions:** The study emphasizes the importance of updating curriculum plans to align them with contemporary professional and social demands. Although there is a trend towards the inclusion of new topics, there are still areas, such as languages, that require greater attention. This analysis provides a solid foundation for educational reform in the field of Advertising and Public Relations in Spain, emphasizing the need for education that combines traditional knowledge with emerging competencies.

Keywords: advertising, university, teaching plan, education, communication.

1. INTRODUCCIÓN

Las primeras universidades nacen en Europa, en el siglo XIII, cuando el mundo estaba a las puertas del Renacimiento. Sobre cuál fue la primera universidad en ponerse en marcha, los expertos en la materia dudan entre si fue Bolonia o París, aunque en lo que sí están todos de acuerdo es que París se convirtió en un gran centro intelectual (Baladrón, 2018).

El término Universidad procede del latín 'universitas', aunque esta palabra no se utilizó como tal hasta el siglo XIII, para crear la que será la considerada como la primera universidad española que sigue existiendo en la actualidad, la Universidad de Salamanca.

La fecha en la que se puede marcar el comienzo de los estudios universitarios en España es 1212, con la Universidad de Palencia, que pronto se extinguiría. Seis años más tarde, en 1218 el rey Alfonso IX de León puso en marcha el germen de lo que sería en el futuro la Universidad de Salamanca, la conocida como 'scholas salmanticae'. Estos primeros estudios contaron con docentes en leyes, decretos, lógica, gramática, física, medicina, órgano y biblioteca. De este modo, la Universidad de Salamanca se convirtió, junto a París (1150) y Oxford (1096) en una de las primeras universidades europeas (Agís, 2008).

Unos años más tarde, en 1292, Sancho IV otorga el estudio a Valladolid, donde se impartía gramática, aritmética, latín y Sagrada Escritura y al año siguiente (1293) se crea el Estudio General de Alcalá. De este modo, Salamanca, Valladolid y Alcalá serían las tres 'Universidades Mayores del Reino'. Posteriormente, se ponen en marcha otros centros universitarios, que se suman a los tres pioneros ya citados, en otros enclaves del territorio español: Universidad Lleida (pública) (1300); Universidad de Barcelona (pública)(1450); Universidad de Valencia (pública) (1499); Universidad de Santiago de Compostela (pública) (1495); Universidad de Sevilla (pública) (1505); Universidad de Granada (pública)(1531); Universidad de Zaragoza (pública)(1542); Universidad de Oviedo (pública)(1608); Universidad Complutense de Madrid (pública) (1822).

Tras 64 años de pausa, en 1886 arranca una nueva etapa en la cronología de la universidad española, de manos de una universidad privada, la Universidad de Deusto, que se convertirá en la primera universidad privada de España. A ella le sigue, 18 años más tarde, una segunda universidad también privada, la Universidad Pontificia Comillas, creada en 1904.

Tras estas dos nuevas incorporaciones al panorama universitario español, relevantes por tratarse de los primeros centros privados que se ponen en marcha, arrancan nuevas universidades en otras ciudades españolas, según la cronología que citamos a continuación¹: Universidad de Murcia (pública) (1915); Universidad de La Laguna (pública) (1927); Universidad Pontificia de Salamanca (continuación de la primera Universidad de Salamanca) (privada)(1940); Universidad de Navarra (privada) (1952); Universidad Autónoma de Barcelona (pública), Universidad Autónoma de Madrid (pública), Universidad del País Vasco (pública) y Universidad Politécnica de Valencia (pública) (1968); Universidad Politécnica de Cataluña (pública) y Universidad Politécnica de Madrid (pública) (1971); Universidad de Cantabria (pública), Universidad de Córdoba (pública), Universidad de Málaga (pública) y Universidad Nacional de Educación a distancia (pública-no presencial) (1972); Universidad de Extremadura (pública) e IE Universidad (privada) (1973); Universidad de las Islas Baleares (pública) (1978); Universidad de Alicante (pública), Universidad de Cádiz (pública) y Universidad de León (pública) (1979); Universidad de Castilla La Mancha

(pública)(1982); Universidad Pública de Navarra (pública) (1987); Universidad de La Coruña (pública), Universidad Carlos III de Madrid (pública), Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (pública) y Universidad Europea de Valencia (privada) (1989); Universidad Pompeu Fabra (pública), Universidad de Vigo (pública) y Universidad Ramón Llull (privada) (1990); Universidad de Girona (pública), Universidad Jaume I (pública), Universidad Rovira y Virgili (pública) (1991); Universidad de La Rioja (pública) (1992); Universidad de Almería (pública), Universidad de Huelva (pública), Universidad de Jaén (pública), Universidad Francisco de Vitoria (privada), Universidad San Pablo CEU (privada), Universidad Abad Oliva CEU (privada) y Universidad Alfonso X El Sabio (privada) (1993); Universidad de Burgos (pública), Universidad Internacional de Andalucía (privada-especial) y Universidad Oberta de Cataluña (privada- a distancia)(1994); Universidad Antonio de Nebrija (privada) y Universidad Europea de Madrid (privada) (1995); Universidad Miguel Hernández de Elche (pública), Universidad Rey Juan Carlos (pública), Universidad Católica San Antonio de Murcia (privada) y Universidad Católica Santa Teresa de Jesús de Ávila (privada)(1996); Universidad Pablo de Olavide (pública), Universidad de Vic (privada), Universidad Internacional de Cataluña (privada) y Universidad Mondragon Unibertsitatea (privada)(1997); Universidad Politécnica de Cartagena (pública) y Universidad Internacional Villanueva (privada)(1998); Universidad Camilo José Cela (privada)(2000); Universidad Europea Miguel de Cervantes (privada) (2002); Universidad Católica San Vicente Martir (privada) (2003); Universidad San Jorge (privada) (2005); Universidad a Distancia de Madrid (privada / a distancia) (2006); Universidad Internacional de La Rioja (privada / a distancia) y Universidad Internacional de Valencia (privada / a distancia)(2008); Universidad Loyola Andalucía (privada) (2010); Universidad Europea de Canarias (privada) (2012); Universidad Europea del Atlántico (privada) (2013); Universidad Fernando Pessoa-Canarias (privada) (2014); Universidad de Atlántico Medio (privada) (2015); Universidad Fernando III (privada / en proceso de puesta de en marcha de nuevo)(2022).

En relación con la distribución territorial de las universidades en España, encontramos los siguientes datos: Andalucía: 10 universidades (9 públicas y una privada); Aragón: 2 universidades (1 privada y 1 pública); Asturias: 1 universidad (pública); Baleares: 1 universidad (pública); Canarias: 5 universidades (2 públicas y 3 privadas); Cantabria: 2 universidades (1 pública y 1 privada); Castilla La Mancha: 1 universidad (pública); Castilla y León: 8 universidades (5 públicas y 3 privadas); Cataluña: 11 universidades (7 públicas y 4 privadas); Comunidad Valenciana: 8 universidades (5 públicas y 3 privadas); Extremadura: 1 universidad (pública); Galicia: 3 universidades (públicas); Madrid: 14 universidades (6 públicas y 8 privadas); Murcia: 3 universidades (2 públicas y 1 privada); Navarra: 2 universidades (1 pública y 1 privada); País Vasco: 3 universidades (1 pública y 2 privadas); La Rioja: 1 universidad (pública); Universidades no presenciales y especiales (presencial/híbrida y no presencial): 6 universidades (1 pública y 5 privadas).

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es ofrecer una radiografía detallada de los planes de estudio del grado de Publicidad y Relaciones Públicas ofertadas en la actualidad por las distintas universidades españolas, tanto públicas como privadas de cara a la modificación de estos con motivo de la LOSU.

Como objetivos secundarios, destacamos los siguientes:

- Conocer las asignaturas que forman parte de los estudios de grado de Publicidad y Relaciones Públicas en las universidades españolas y poder establecer un catálogo de las mismas, así como otros datos relativos a su frecuencia de aparición y/o presencia.
- Ser fuente de información para todas las universidades que ofertan el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de cara a la modificación de sus planes docentes.
- Ser fuente de información para la elaboración de los proyectos investigadores y docentes que deben realizar cada año decenas de profesores universitarios en esta área de conocimiento.

3. METODOLOGÍA

Como metodología para realizar esta investigación se ha utilizado el análisis de contenido de los planes docentes del grado de Publicidad y Relaciones Públicas que ofertan actualmente 37 universidades españolas, tanto públicas como privadas. Para realizar dicho análisis, se han establecido 92 categorías temáticas en las cuales poder enmarcar todas las asignaturas de los planes de estudios y realizar un estudio unificado y exhaustivo de los mismos. Las categorías utilizadas han sido las siguientes: 1. Arte; 2. Comunicación. Introducción y nociones básicas; 3. Comunicación, género e igualdad; 4. Comunicación y marketing político. Historia. Propaganda; 5. Comunicación persuasiva; 6. Comunicación en el punto de venta; 7. Comunicación institucional y corporativa; 8. Comunicación internacional; 9. Comunicación cultural; 10. Comunicación de crisis; 11. Comunicación de moda; 12. Comunicación de salud; 13. Comunicación multimedia; 14. Comunicación oral; 15. Comunicación no verbal; 16. Comunicación escrita. Redacción publicitaria y para medios de comunicación; 17. Comercialización de productos audiovisuales; 18. Cultura audiovisual y de masas; 19. Creatividad; 20. Cristianismo; 21. Derecho de la publicidad; 22. Derecho de la comunicación; 23. Discurso publicitario; 24. Diseño (principios); 25. Diseño gráfico; 26. Diseño audiovisual, web y multimedia; 27. Dirección de comunicación y portavocía: 18 asignaturas; 28. Dirección de cuentas; 29. Dirección de arte; 30. Dirección de recursos humanos; 31. Dirección comercial; 32. Dirección y gestión de la calidad y atención al cliente; 33. Dirección financiera; 34. Dirección estratégica. Estrategias publicitarias y de comunicación; 35. Dirección de la gestión de la imagen de marca. Comunicación interna. Diseño de marca; 36. Documentación y gestión de la información; 37. Documental; 38. Estadística; 39. Economía aplicada; 40. Empresa publicitaria e informativa. Sistemas y estructuras; 41. Ética profesional y Responsabilidad Social Corporativa; 42. Fotografía; 43. Gabinetes de prensa; 44. Gestión de trabajos académicos; 45. Historia; 46. Historia de la publicidad y la propaganda; 47. Historia de los medios de comunicación; 48. Inglés; 49. Innovación y emprendimiento; 50. Investigación de mercados y opinión pública; 51. Lengua; 52. Lenguaje publicitario; 53. Liderazgo y desarrollo de competencias profesionales; 54. Literatura; 55. Marketing (fundamentos); 56. Marketing estratégico; 57. Marketing directo y

promocional; 58. Marketing digital; 59. Marketing relacional; 60. Marketing internacional; 61. Marketing emocional; 62. Neuromarketing; 63. Retail marketing; 64. Marketing móvil; 65. Marketing. Precios; 66. Marketing cultural; 67. Marketing de contenidos; 68. Medios de comunicación;

69. Narrativa audiovisual y publicidad; 70. Producción audiovisual y post-producción; 71. Periodismo; 72. Protocolo y gestión de eventos; 73. Planificación de medios; 74. Psicología aplicada; 75. Publicidad, comunicación y marketing y relaciones públicas con fin social; 76. Publicidad exterior; 77. Realización audiovisual; 78. Redes sociales y contenido digital (creación de contenidos y posicionamiento web); 79. Relaciones internacionales; 80. Relaciones Públicas (estrategias, historia y planificación); 81. Radio y pódcast; 82. Salud mental; 83. Sociología aplicada; 84. Teoría de la comunicación y de la información; 85. Teoría de la imagen; 86. Teoría de la publicidad y las relaciones públicas; 87. Técnicas publicitarias; 88. Tecnologías de comunicación; 89. Televisión y cine; 90. Tendencias publicitarias (*storytelling, branded content y below de line*); 91. Videojuegos; 92. Trabajo Fin de Grado y Prácticas Externas. De este modo, se han categorizado todas las asignaturas, indicando si son optativas u obligatorias, así como la frecuencia de asignaturas en cada una de las categorías indicadas.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Antecedentes: la Escuela Oficial de Publicidad

La historia de los estudios oficiales en publicidad comienza en 1964 con la Escuela Oficial de Publicidad (su actividad cesa en 1968, coincidiendo con la publicación de la Ley General de Publicidad) y la creación del Instituto Nacional de la Publicidad (INP), organismo dependiente del Ministerio de Información y Turismo. En su reglamento, publicado en el BOE (BOE, 27 de agosto de 1964) se explica que la aprobación del Estatuto de la Publicidad hizo imprescindible la creación del INP, cuyo objetivo era “promover e impulsar el progreso cultural, técnico y artístico en este importante sector de la actividad económica y empresarial”. Sus funciones eran las siguientes:

1. Preparación de profesionales “competentes”, con la enseñanza de materias que permitían obtener el título de Técnico Publicitario.
2. Estudio e investigación de materias relacionadas con la publicidad
3. Difusión de conocimiento, técnicas y resultados.

Como resultado de la creación del Instituto Nacional de Publicidad, y como consecuencia de la primera función de este, surge la Escuela Oficial de Publicidad, que será el primer centro docente público en ofrecer un título académico sobre publicidad. Sus profesores, nombrados mediante concurso público, se distribuían en tres categorías: titulares de cátedra, profesores auxiliares y especialistas en distintas materias (estos últimos con contratos inferiores a un año y seleccionados para cursos específicos. Serían lo equivalente a la actual figura contractual del profesor asociado). La docencia se distribuía en tres cursos académicos e incluían, en el último plan de estudios aprobado, la realización de un trabajo final por parte de los estudiantes como requisito indispensable para la obtención del título (sería el equivalente al actual Trabajo Fin de Grado). Además, se contemplaba la realización de prácticas por parte de los estudiantes en empresas y agencias de publicidad, así como cursos de formación

profesional, acordes a las necesidades de la profesión en cada momento. De igual modo, y de cara a la posterior implantación de escuelas privadas, contemplaba la realización de exámenes extraordinarios que permitían obtener el título oficial.

En el tiempo que está en marcha, se publican en el BOE tres planes docentes (1965-1966 y 1968), con el fin de ajustarse a las necesidades profesionales y docentes del sector. De este modo, con Mariano López Cepero como director, el primer plan docente de la Escuela Oficial de Publicidad, contemplaba distintas asignaturas por curso académico.

En el primer curso, se planifican 19 asignaturas repartidas en dos cuatrimestres: Introducción a la publicidad; Elementos de Sociología; El arte y sus estilos; Teoría económica; Estructura económica nacional; Introducción al Derecho; Matemáticas aplicadas a la publicidad; inglés; y francés o alemán. Historia de la Publicidad; Elementos de la Psicología; Arte comercial; Economía de la empresa; Estructura económica internacional; Derecho publicitario; Estadística aplicada a la publicidad; inglés; y francés o alemán.

En el segundo curso, se planifican 18 asignaturas repartidas en dos cuatrimestres: Técnicas de planificación publicitaria; Técnicas de medios publicitarios (prensa, exterior, directa, diversos); Organización y funciones de la agencia de publicidad; Investigación de mercados; Análisis de motivaciones; Técnica de composición de anuncios; Clases prácticas (trabajo en equipo); inglés; y francés o alemán. Marketing; Técnica de los medios publicitarios (cine, radio, televisión); Estructuración profesional de la Publicidad; Análisis de mercado; Semántica aplicada a la publicidad; Las artes gráficas; Clases prácticas (trabajo en equipo); Inglés; y francés o alemán.

En el tercer curso, se planifican 18 asignaturas repartidas en dos cuatrimestres: Planificación y desarrollo de la campaña de publicidad; Concepto, teoría y técnica de las Relaciones Públicas; Técnica de redacción publicitaria; Técnica de medición de la eficacia de la publicidad; Deontología; Clases prácticas (trabajo en equipo); inglés; y francés o alemán. Estudio crítico de campañas; Relaciones Públicas y Publicidad; Técnicas de Ilustración Publicitaria; Técnicas audiovisuales; Técnicas de medición de eficacia de la publicidad; Ética publicitaria; Clases prácticas (trabajo en equipo); inglés; y francés o alemán.

Justo un año más tarde, en 1966, se publica una modificación de ese primer plan de estudios de 1965, que contempla las siguientes asignaturas en el primer curso (14 asignaturas): Introducción a la publicidad; Sociología I; Psicología I; Economía I; Marketing; inglés; y francés o alemán.

Introducción a la publicidad; Psicología II; Sociología II; Economía II; Régimen jurídico de la publicidad en España (Estatuto de la Publicidad); inglés; y francés o alemán.

En el segundo curso, se planifican 14 asignaturas repartidas en dos cuatrimestres: Redacción publicitaria I (Fundamentos y técnicas); Ilustración publicitaria I (Dibujo y color); Artes gráficas; Técnicas de investigación sociológica; Medios publicitarios I (prensa, exterior, directa, diversos); inglés; y francés o alemán. Redacción publicitaria

II (análisis de textos); Ilustraciones publicitarias II (foto, grafía e innovación; Técnicas audiovisuales; Técnicas de Investigación Económica; Medios publicitarios II (cine, radio, televisión; inglés; y francés o alemán.

En el tercer curso, se planifican 14 asignaturas repartidas en dos cuatrimestres: Estrategia publicitaria I (planificación de campañas); Técnicas de Medición de eficacia publicitaria; Arte comercial; Estructuración profesional de la publicidad; Relaciones Públicas; inglés; y francés o alemán. Estrategia publicitaria II (ejecución y análisis de la campaña); Técnica de Medición de la eficacia publicitaria; Arte comercial; Organización y funciones de la agencia de publicidad; Deontología; inglés; y francés o alemán.

La formación se completa con conferencias, seminarios, visitas y viajes.

En 1968, el BOE publica el tercer y último plan de estudios de la escuela. En el primer curso, se planifican 8 asignaturas anuales, que son las siguientes: Introducción a la publicidad; Sociología aplicada; Psicología aplicada; Economía general y de la empresa; Introducción al Marketing; Medios de información; Régimen jurídico de la publicidad; e inglés.

En el segundo curso, se planifican 8 asignaturas anuales, que son las siguientes: Arte publicitario; Redacción publicitaria I; Teoría y práctica de grafismo; Marketing para publicitarios I; Medios publicitarios; Estructura profesional de la publicidad; Relaciones Públicas; e inglés II.

En el tercer curso, se planifican 8 asignaturas anuales, que son las siguientes: Marketing para publicitarios II; Investigación de motivaciones; Redacción publicitaria II; Estrategia publicitaria; Creatividad publicitaria (idea); Creatividad publicitaria (imagen); Técnica de medios publicitarios; e inglés III.

Como novedad, para la obtención del título se hace requisito la realización de un trabajo final por parte de cada alumno, que consiste en el desarrollo de una campaña publicitaria, y que se presentará ante un tribunal de profesores de la escuela.

De modo paralelo a la creación de la Escuela Oficial de Publicidad, comienzan a aparecer centros privados que ofrecen una formación similar. De hecho, el INP contempla en su reglamento que "las escuelas no oficiales en las que se impartan enseñanzas publicitarias podrán solicitar y obtener la calificación de escuelas reconocidas por el Ministerio de Información y Turismo y sus alumnos concurrir a exámenes finales de reválida" (convocatorias extraordinarias de las que hemos hablado en líneas anteriores) de la Escuela Oficial de Publicidad y que les permitirá obtener el título oficial de Técnico publicitario. Eso sí, se establecen algunos requisitos para tal reconocimiento, como son adaptar el plan de estudios al aprobado por la escuela, permitir inspecciones de Instituto Nacional de Publicidad e informar al mismo sobre el cuadro de profesores que imparten las materias. El éxito de este tipo de escuelas (en 1965 se reconocen cinco centros privados y en 1966 tres más) es tal que se

crea la Asamblea de Centros de Enseñanza, que se celebrará anualmente a partir de 1967 y que participará de forma activa en la reforma de los planes docentes.

El nacimiento de la Escuela Oficial de Publicidad (1964) fue posterior a la creación de escuelas en áreas de comunicación como la Escuela Oficial de Periodismo (1941) o la Escuela Oficial de Cine (antes llamado Instituto de Investigaciones y Experiencias Cinematográficas - 1947). Esa misma tendencia es la que se seguirá en la incorporación del título universitario en Publicidad y Relaciones Públicas, ya que inicialmente se incluye en el área en los estudios de Ciencias de la Información.

4.2. Los estudios universitarios de Publicidad y Relaciones Públicas en España

El 14 de septiembre de 1971, el BOE publica el decreto que regula los estudios de Ciencias de la Información, estudios que incluyen el área de publicidad, cine, televisión y radio. Ese decreto implica también el cese (en cuatro años como máximo) de las escuelas oficiales, de las que hemos hablado en el apartado anterior. Ese mismo año, en el mes de octubre, se aprueba el decreto que permite la creación de las facultades de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid y en la Universidad Autónoma de Barcelona (1972). Un mes después, en noviembre, nace la facultad de Ciencia de la Información de Navarra (antes Instituto de Periodismo) y diez años más tarde, en 1981, nacerán estas facultades en Salamanca y País Vasco². El título oficial de Licenciado en Publicidad se reguló por el Real Decreto 1386/1991. En la actualidad hay 37 facultades de Comunicación y/o Información (incluyen dicho término en su nomenclatura) en España y se imparte el grado de Publicidad y Relaciones Públicas en 37 universidades. De esas 37 universidades, todas ofertan la modalidad presencial, excepto en seis universidades (3 públicas y 3 privadas). En 2 de ellas sólo se oferta la opción no presencial y en 4 la semipresencial. De esas 37 universidades, 19 son privadas y 18 públicas.

Con el objetivo de conocer las materias estudiadas en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas, así como las tendencias en este sentido. Para ello, tras analizar los planes de estudio del grado de Publicidad y Relaciones Públicas (sólo estudiamos aquellos que responden a la nomenclatura de Publicidad y Relaciones Públicas y no estudiamos los grados conjuntos) en todas las universidades de España que lo ofertan y listar todas sus asignaturas, encontramos 93 categorías, en las que podemos enmarcar las 1.796 asignaturas que suman todos los planes de estudios analizados.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tras la investigación realizada, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

En España hay 84 universidades, de las cuales 50 son públicas y 34 privadas. De este modo, el 59,5 por ciento de la oferta universitaria española está formada por estudios

² Los datos proceden del Ministerio de Universidades, tras petición de la solicitante a la plaza.

públicos, mientras que el 40,1 por ciento recae en instituciones privadas. Salamanca, Valladolid y Alcalá son las tres primeras universidades que se pusieron en marcha en España (todas ellas públicas) y que siguen en activo en la actualidad. La primera universidad privada en España aparece en 1886 (Universidad de Deusto). Resulta curioso que en Navarra se puso en marcha primero una universidad privada y se tuvo que esperar 35 años para disponer de una universidad de carácter público en dicho territorio. En 1972 se puso en marcha la primera universidad (pública) con estudios a distancia (Uned) y desde 1999 sólo se han puesto en marcha universidades privadas en España (13 en total).

Madrid (14), Cataluña (11), Andalucía (10) y Comunidad Valenciana (8) son las comunidades con más universidades en relación con el resto del territorio nacional. Andalucía es la comunidad que dispone de más universidades públicas de España (9 públicas y solo 1 privada), mientras que Madrid destaca por tener más universidades privadas que públicas en su territorio (8 privadas y 6 públicas).

Los planes de estudio actuales del grado de Publicidad y Relaciones Públicas en las universidades españolas siguen muy de cerca la estela de lo marcado en la Escuela Oficial de Publicidad (1964), tanto a nivel de asignaturas incluidas en el programa docente como en número de asignaturas que lo componen.

La media de asignaturas ofertadas en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas es de 48,5. En la distribución de asignaturas por tipología administrativa, el número de asignaturas catalogadas como básicas responde a 10 en todos los casos, excepto en 8 universidades, donde ese número varía. La suma total de asignaturas catalogadas como obligatorias da como resultado 833, mientras que las optativas suman 540. Haciendo cálculos porcentuales y basados en la media aritmética, podemos decir que un grado medio de Publicidad y Relaciones Públicas tiene un 19,8 por ciento de asignaturas básicas, un 48,7 por ciento de asignaturas obligatorias y un 31,5 por ciento de asignaturas optativas.

En la actualidad, el grado se oferta en 37 universidades españolas, de las cuales 19 son privadas y 18 públicas. La modalidad de enseñanza presencial es la opción mayoritaria, excepto en 6 universidades (3 públicas y 3 privadas). En 2 de ellas solo se oferta la opción no presencial y en 4 la semipresencial.

El análisis realizado de todas las asignaturas que componen los distintos planes docentes del grado en las distintas universidades refleja los aspectos formativos que resultan más relevantes para la profesión publicitaria hoy en día. De este modo, las 20 asignaturas más frecuentes o repetidas en las distintas planificaciones son las siguientes: Investigación de mercados y opinión pública (87); Empresa publicitaria e informativa (73); Creatividad (64); Relaciones Públicas (64); Dirección y gestión de la imagen de marca (54); Redes sociales y contenido digital (47); Sociología aplicada (47); Teoría de la comunicación y la Información (42); Ética profesional y Responsabilidad Social Corporativa (42); Planificación de medios (41); Diseño gráfico (40); Dirección estratégica (39); Marketing (37); Protocolo y gestión de eventos (36); Redacción

publicitaria y comunicación escrita (36); Producción y postproducción (31); Comunicación y marketing político (30); Comunicación institucional y corporativa (30); Psicología aplicada (30); y Lengua (27).

Como elemento novedoso, están apareciendo en los planes de estudio recientemente modificados asignaturas distintas a las tradicionales y que muestran, de nuevo, las nuevas necesidades sociales y profesionales del campo de la publicidad. Tal es el caso de Radio y pódcast (13); Liderazgo y desarrollo de competencias profesionales (11), Innovación y emprendimiento (10); Comunicación, género e igualdad (6); Gestión de Trabajos Académicos (7); y Salud mental (2).

Los idiomas siguen siendo un punto débil en los planes docentes de grado, ya que sólo se registran 23 asignaturas sobre esta temática. Si tenemos en cuenta que son 37 los planes docentes analizados, se observa que son muchas las universidades que siguen sin incluir esta materia en la oferta educativa. En este sentido, es preciso recordar que la Escuela Oficial de Publicidad no sólo ofertaba de manera obligatoria inglés, sino que añadía una segunda lengua como materia obligatoria, a elegir por el estudiante (francés o alemán).

Los planes de estudio reflejan la relación necesaria que tiene la publicidad con otras profesiones y prueba de ello es la inclusión en sus planes docentes de asignaturas, la mayor parte de ellas obligatorias, relativas a otros ámbitos de conocimiento, como son Estadística, Psicología, Sociología, Derecho, Arte, Historia, inglés, Lengua y Economía.

6. REFERENCIAS

- Agís Villaverde, M. (2008). *Los orígenes de la universidad en Europa y los desafíos del futuro*. Universidad de La Coruña. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/12899/CC-98_art_10.pdf
- Baladrón Pazos, A. J. (2018). Evolución y retos de los estudios de publicidad en la universidad española. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, 14, 49-72. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6774041.pdf>
- BOE (16 de agosto de 1965). *Plan definitivo de estudios de la Escuela Oficial de Publicidad*. <https://www.boe.es/boe/dias/1965/08/16/pdfs/A11453-11454.pdf>
- BOE (17 de agosto de 1966). *Reglamento de la Escuela Oficial de Publicidad*. <https://www.boe.es/boe/dias/1966/08/17/pdfs/A10779-10783.pdf>
- BOE (27 de agosto de 1964). *Decreto por el que se aprueba el reglamento del Instituto Nacional de Publicidad*. <https://acortar.link/gSMJO>
- BOE (27 de agosto de 1968). *Orden por la que se modifica el plan de Estudios de la Escuela Oficial de Publicidad*. <https://www.boe.es/boe/dias/1968/08/27/pdfs/A12668-12669.pdf>

Equizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Eresma y Ediciones Celesta

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Pellicer Jordá, María Teresa. **Metodología:** Pellicer Jordá, María Teresa. **Análisis formal:** Pellicer Jordá, María Teresa. **Curación de datos:** Pellicer Jordá, María Teresa. **Redacción-Preparación del borrador original:** Pellicer Jordá, María Teresa. **Redacción-Revisión y Edición:** Pellicer Jordá, María Teresa. **La autora ha leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Pellicer Jordá, María Teresa.

AUTOR/ES:

María Teresa Pellicer Jordá: Profesora permanente laboral en la facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia, donde imparte clases en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas desde hace 12 años. Es autora de diversos libros y artículos académicos sobre publicidad, ética publicitaria, Responsabilidad Social Corporativa y Comunicación.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1133-7410>

Google Scholar: https://scholar.google.com/citations?user=bBJL_3AAAAAJ&hl=es

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Maria-Teresa-Pellicer-Jorda>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56041211700>

Artículos relacionados:

- Baladrón-Pazos, A. J., Correyero-Ruiz, B. y Manchado-Pérez, B. (2022). La formación universitaria sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España tras 50 años de historia: qué y cómo enseñamos. *Profesional de la Información*, 31(1), e310113. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.13>
- Castelló-Martínez, A. (2020). Las Asignaturas de Creatividad y Estrategia en los Grados en Comunicación en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 143-78. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1453>
- García-Jiménez, L., Torrado-Morales, S. y Díaz Tomás, J. M. (2022). El rol de la mujer en la ciencia y la docencia en comunicación: análisis a partir de los programas universitarios en España. *Revista de Comunicación*, 21(2), 91-113. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A5>
- Herrero-Diz, P., Pérez-Escolar, M. y Varona Aramburu, D. (2022). Competencias de verificación de contenidos: una propuesta para los estudios de Comunicación. *Revista de Comunicación*, 21(1), 231-249. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A12>
- López-Berna, S., Papí-Galvez, N. y Martín-Llaguno, M. (2016). La revisión de los grados universitarios: valoración de la convergencia europea del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en España. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 23, 47-71. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n23a2>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

Baladrón-Pazos, A. J., Correyero-Ruiz, B. y Manchado-Pérez, B. (2022). La formación universitaria sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España tras 50 años de historia: qué y cómo enseñamos. *Profesional de la Información*, 31(1), e310113. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.13>

Castelló-Martínez, A. (2020). Las Asignaturas de Creatividad y Estrategia en los Grados en Comunicación en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 143-78. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1453>

García-Jiménez, L., Torrado-Morales, S. y Díaz Tomás, J. M. (2022). El rol de la mujer en la ciencia y la docencia en comunicación: análisis a partir de los programas universitarios en España. *Revista de Comunicación*, 21(2), 91-113. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A5>

Herrero-Diz, P., Pérez-Escolar, M. y Varona Aramburu, D. (2022). Competencias de verificación de contenidos: una propuesta para los estudios de Comunicación. *Revista de Comunicación*, 21(1), 231-249. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A12>

López-Berna, S., Papí-Galvez, N. y Martín-Llaguno, M. (2016). La revisión de los grados universitarios: valoración de la convergencia europea del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en España. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 23, 47-71. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n23a2>

VivatAcademia

revista de comunicación

ISSN: 1575-2844