

## El peso de la investigación estratégica en los *currícula* de la oferta universitaria de másteres propios en Dirección de Relaciones Públicas y Comunicación en España

The weight of strategic research in the curricula of unofficial master's degrees specialized in Public Relations and Communication Management in Spain

Marc Compte-Pujol<sup>1</sup> | [ORCID ID](#)

Universitat Oberta de Catalunya, España

[mcomptepuj@uoc.edu](mailto:mcomptepuj@uoc.edu)

Joan Cuenca-Fontbona<sup>2</sup> | [ORCID ID](#)

Universitat Ramon Llull, España

[joanfc@blanquerna.url.edu](mailto:joanfc@blanquerna.url.edu)

Kathy Matilla<sup>3</sup> | [ORCID ID](#)

Consultora en Comunicación independiente, España

[kathyms@blanquerna.url.edu](mailto:kathyms@blanquerna.url.edu)

Recepción: 17/06/2022 Revisión: 30/11/2022 Aceptación: 14/12/2022 Publicación: 28/12/2022  
<https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i24.773>

### Resumen

Se busca identificar los contenidos que forman en investigación en planificación estratégica en los planes de estudio de los 13 másteres propios directamente vinculados a la función de dirección de Comunicación y Relaciones Públicas, ofertados en España durante el curso 2019-2020. El análisis evidenció en 4 de los 13 másteres analizados no se incluía ninguna asignatura con contenidos vinculados a la investigación, requisito fundamental para ejercer correctamente la función directiva de la comunicación.

---

<sup>1</sup> Marc Compte-Pujol es Profesor e investigador en los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6694-2485>. Contacto principal para la correspondencia editorial.

<sup>2</sup> Joan Cuenca-Fontbona es Profesor e investigador en la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5807-9442>.

<sup>3</sup> Kathy Matilla es Consultora en Comunicación independiente. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5247-3289>.

**Palabras clave:** Asignaturas de investigación, comunicación corporativa, Espacio Europeo de Educación Superior-EEES, másteres propios, España, Relaciones Públicas.

### **Abstract**

The managerial function of communication and PR requires the use of a scientific method for decision-making that makes it possible to correctly define the starting problem of strategic programming through an effective diagnosis, establish the objective to be achieved and, subsequently, evaluate correctly the success achieved, taking into account that the final strategic objective is to establish relationships of trust with the publics.

In this article we seek to identify the contents that form competencies and research capacities in strategic planning within the study plans of the own (unofficial) master's degrees directly linked to the function of communication management, offered in Spain during the 2019-2020, to determine if the graduates have been prepared, as future managers, to investigate properly.

Matilla (2018) proposes a series of information and research techniques and methods -basic and applied- that should be worked on in the first stage of the strategic planning process and that will serve as a guide for the contents that should be worked on at the training level.

Through content analysis, a total of 38 unofficial master's degrees were identified that met the first search requirements in the 2019-2020 academic year, of which, after carefully reading their subjects, competencies and professional opportunities, it was seen that only 13 were directly linked to the communication management function, both from an integrated department of an organization, as well as from agencies and consultancies.

The final sample unit showed that the word "research" literally appeared in 7 subject titles of 6 different master's degrees. Likewise, the descriptions or contents of another 26 subjects included at least one concept linked to the initial stage of research, such as "audit", "diagnosis", "analysis" (psychosocial, of publics, of data, of insight, executive...), "measurement", "monitoring", "metrics", "evaluation", "audience map", "information search", "issues management", "research of futures", "interpretation of results" or "social trends". A third of the Spanish master's degrees directly linked to the function of communication management do not offer any type of training in strategic research, despite its importance at a professional level, and only half of them offer at least one specialized subject in research.

There is no master's degree that literally includes all the necessary contents identified by Matilla (2018) to correctly carry out the first stage of research, although there are some universities that show a high interest in training professionals capable of empirical research. Reliable proof of this interest is the Carlos III University of Madrid, which offers more than 50% of its ECTS with some mention of research techniques, methods or typologies.

In short, it can be seen that depending on the postgraduate training in question, future communication and PR professionals will be trained -or not- to conduct scientific research, so that a third of postgraduates will not have received specific training in strategic research and will not be able to acquire the research skills necessary to adequately exercise the management function.

**Keywords:** Research subjects, Corporate communication, European Higher Education Area-EHEA, Unofficial masters' degrees, Spain, Public Relations.

## Sumario

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

## Summary

1. Introduction
2. Theoretical framework
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

## 1. INTRODUCCIÓN

La investigación en Comunicación y Relaciones Públicas (RP) no es patrimonio exclusivo de los docentes e investigadores en la materia, sino que también juega un *rol* capital en el ámbito profesional, tal como preconizó Marston en 1963 al establecer que el proceso de toma de decisiones estratégicas en el ámbito de las RP se estructuraba en cuatro etapas: Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación, lo que en inglés se conoce, por su acrónimo, como Modelo RACE. Nuestra comunicación se centra, fundamentalmente, en la primera de dichas etapas, la investigación, la cual, tras su correspondiente análisis, servirá para desarrollar diagnósticos acertados y para guiar la posterior toma de decisiones en el despliegue del plan estratégico de comunicación de forma sólida y con criterio científico y, finalmente, en su cuarta y última etapa, evaluar empírica y cuantitativamente el logro de los resultados finales.

Según el informe *Global Capabilities Framework* de la Global Alliance (2018), que marca el perfil ideal de los directores de comunicación a nivel global en lo referente a las capacidades y habilidades necesarias para poder afrontar este cargo de manera responsable y de acuerdo a las exigencias del sector empresarial, las capacidades en investigación resultan un requisito

fundamental para la profesión. Concretamente, dos de las once capacidades que destaca el informe tienen que ver con la investigación: a) Identificar y gestionar los problemas de comunicación de la compañía y b) Realizar investigaciones que respalden la estrategia de comunicación.

Sin embargo, a pesar de la importancia capital de esta primera fase, son varios los autores que coinciden en observar la ausencia de la *praxis* de la investigación científica entre los profesionales de la Comunicación y las RP en activo que, en la práctica, suelen terminar por ejercer, tácticamente, como meros técnicos de comunicación (Broom y Dozier, 1990; Carretón-Ballester y Lorenzo-Sola, 2020; Sáez *et al.*, 2015).

Esta realidad, a nuestro entender, podría influir negativamente en el nivel y calidad de la confianza que los clientes depositan en los profesionales de las RP que contratan –en nómina o como proveedores de servicios–, puesto que una investigación ausente o inadecuada afecta negativamente a los diagnósticos y, por ende, a las consecuentes estrategias de comunicación propuestas (Cuenca-Fontbona, 2018; Matilla, 2018; Oliveira, 2018), así como, por último, a la necesaria evaluación final de los resultados obtenidos (Marca-Francés, 2018).

En base a lo expuesto en la literatura especializada consultada, nos preguntamos si dicha ausencia de investigación científica en la práctica profesional de la Comunicación y las RP podría estar relacionada con carencias específicas en la materia en la formación universitaria que están recibiendo los futuros profesionales de la gestión de la Comunicación y las RP, interrogante que estuvo en el origen de nuestra investigación y cuyo propósito se centró en identificar los contenidos que forman en competencias y capacidades de investigación en planificación estratégica en los planes de estudio de los másteres propios (no oficiales) directamente vinculados a la función de dirección de comunicación, ofertados en España durante el curso 2019-2020, para dilucidar si los estudiantes están siendo preparados, como futuros directivos, para investigar adecuadamente a los públicos y establecer con ellos relaciones de confianza mediante el adecuado diseño de un plan estratégico de comunicación.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. La etapa de investigación en el proceso de planificación estratégica de la comunicación y de las relaciones públicas

La gestión directiva de la Comunicación y las RP obliga al uso de un método científico para una toma de decisiones que permita definir acertadamente el problema de partida de la programación estratégica por medio de un diagnóstico eficaz, establecer el objetivo a alcanzar y, posteriormente, evaluar correctamente el éxito logrado (García-Nieto, Viñarás-Abad y Cabezuelo-Lorenzo, 2020; Marston, 1963; Broom y Dozier, 1990; Grunig, 2006; Watson y Noble, 2007; Matilla, 2018; Castillo-Esparcia y Villabona-Beltrán, 2018; Madroñero y Capriotti, 2018), teniendo en cuenta que el objetivo estratégico final preconizado por las RP es establecer relaciones de confianza con los públicos (Oliveira, 2018).

Siguiendo a Marston (1963), Matilla (2018) propone una serie de técnicas y métodos de información e investigación -básica y aplicada- que deberían trabajarse en una primera etapa del proceso de planificación estratégica para que sirvieran como guía de los contenidos que deberían trabajarse a nivel formativo (Kim y Ni, 2013; Turpo *et al.*, 2020).

La primera etapa del proceso de planificación estratégica puede dividirse, a su vez, en dos sub-etapas más concretas: la de información preliminar y la de investigación propiamente dicha (Matilla, 2018). En la fase de información preliminar deben definirse el credo fundacional, el mapa general de públicos, la estructura organizativa, la filosofía y estilo de dirección, la personalidad e identidad corporativas, la cultura corporativa, la imagen corporativa, la reputación corporativa, la notoriedad corporativa, la identidad visual, el entorno competitivo, el análisis D.A.F.O. y el análisis P.E.S.T.E.L. A continuación, se desarrollaría la etapa de investigación, una investigación que puede ser básica -con técnicas como la observación personal o participante, las conversaciones formales o informales, etc.-, o aplicada -incluyendo, entre otras, la investigación ambiental, las auditorías de percepciones y de actitudes, la auditoría de comunicación y la auditoría social o de relaciones-. Para concluir esta primera etapa, debe realizarse un análisis de todas las informaciones y datos obtenidos para, finalmente, establecer un diagnóstico de la situación, que permita identificar empíricamente el problema de comunicación a resolver mediante un plan estratégico.

En consistencia con Matilla (2018), estos conocimientos en información e investigación preliminar en la primera etapa y en investigación de evaluación final en la cuarta y última deberían ofertarse y practicarse en las formaciones universitarias especializadas para, en el futuro, ejercer estratégicamente la gestión de las RP y la comunicación en la *praxis* profesional.

## **2.2. El estudio de la formación de postgrado propio especializada en comunicación y relaciones públicas**

En España, el interés académico por los estudios universitarios (y los especializados en Publicidad y RP no fueron una excepción) fue tomando cuerpo conforme iba avanzando el proceso de convergencia educativa al EEES-Espacio Europeo de Educación Superior. El EEES planteaba un cambio de calado de los nuevos grados con respecto a las licenciaturas a las que iban a desplazar: de un lado, el cambio de foco del profesor al estudiante y, de otro y como consecuencia del anterior, una orientación competencial de las titulaciones universitarias exigidas por un nuevo modelo de sociedad (Álvarez-Nobell et al., 2022; Baladrón-Pazos et al., 2022; Kivinen y Nurmi, 2007; Rodríguez Esteban, 2007: 140; García Manjón y Pérez López, 2008: 4), con la finalidad de adecuar los estudios superiores a las demandas del mercado laboral (Herrera-Fuentes, 2006; Montoro-Sánchez y Mora-Valentin, 2006; Marzo et al., 2008; Rodrigo-Alsina y Lazcano-Peña, 2014; Teicher, 2015).

Xifra (2007) fue el autor de la primera investigación, publicada por la prestigiosa *Public Relations Review*, que radiografió los estudios universitarios de las licenciaturas de Publicidad y RP ofertadas por las facultades de información y comunicación del sistema universitario español desde la perspectiva de las RP. Su texto, muy crítico, sirvió posteriormente de punto de referencia para futuras investigaciones sobre el mismo objeto de estudio si bien, una vez definitivamente integrado el sistema universitario español en el EEES, serán los nuevos grados universitarios el objeto de análisis a los que, posteriormente, se incorporarán los postgrados y doctorados.

Se observa que la literatura de autoría española que ha ido cartografiando el mapa evolutivo de los nuevos estudios universitarios españoles, adaptados al EEES, especializados en Comunicación y RP, ha proliferado extraordinariamente hasta la fecha. En gran medida ha contribuido a ello el hecho de que la primera Junta Directiva de la entonces recién creada

delegación en Cataluña de la ADC-Dircom, Asociación de Directivos de Comunicación<sup>4</sup> encargase a un grupo de investigadores académicos el seguimiento de su evolución en el tiempo (Hernández *et al.*, 2009), motivo por el cual los autores de dichos equipos prácticamente han monopolizado las publicaciones sobre el objeto de estudio, lo cual justificaría la aparición reiterada, en la última década, de un pequeño número de académicos liderando casi en exclusiva esta tipología de publicaciones tan específicas (Matilla y Hernández, 2011, 2012; Matilla *et al.*, 2010, 2014, 2017, 2018a y 2018b; Compte-Pujol *et al.*, 2019a y 2019b; Compte-Pujol y Cuenca-Fontbona, 2022; Cuenca-Fontbona *et al.*, 2018).

En 2015, la publicación del libro de capítulos *Historia de la Comunicación Corporativa en Cataluña* (Matilla, 2015) como volumen 3 de la entonces recientemente creada Colección Dircom de la Editorial UOC, fue auspiciado nuevamente por la Junta Directiva de Dircom Cataluña, incluyendo un capítulo específico dedicado a los estudios de RP y comunicación corporativa (CC) (Xifra, 2015: 147-199), lo cual da cuenta del reiterado interés sobre el objeto de estudio mostrado por el equipo directivo representativo del colectivo profesional catalán. Poco después, será la asociación nacional de Dircom quien encargue a M. Perlado-Lamo de Espinosa y a M. Saavedra-Llamas un ambicioso proyecto que compiló la totalidad de los estudios universitarios españoles especializados en comunicación y que, de nuevo, fue publicado como octavo título en la Colección Dircom de la Editorial UOC (2017).

Más recientemente, destaca la publicación del monográfico *50 años de estudios universitarios de Comunicación en España*, impulsado por la revista académica *Profesional de la Información* (enero-febrero de 2022, vol. 31, núm. 1). En él, se han publicado diversos artículos sobre la materia desde diferentes perspectivas y especialidades dentro de las Ciencias de la Comunicación y de la Información.

En la prolífica literatura especializada de origen español de la última década se observa la prevalencia de los grados y los postgrados universitarios -másteres oficiales, como es más

---

<sup>4</sup> Dircom es la asociación profesional que agrupa en España a los directivos y a los profesionales de la comunicación de empresas, instituciones y consultoras. Fundada en 1992, tiene como visión poner en valor la función de la comunicación y del director de comunicación en las organizaciones, de tal forma que dicha competencia y sus responsables sean considerados como un área y un directivo estratégicos. En la actualidad cuenta con más de 1.200 socios y 8 delegaciones en Aragón, Canarias, Castilla y León, Catalunya, Galicia, Comunitat Valenciana y Región de Murcia, zona Norte y Andalucía.

común denominarlos- y de doctorados (Álvarez-Nobell *et al.*, 2022; Xifra y Castillo, 2006; Cuenca-Fontbona *et al.*, 2019) como objeto de estudio, sobre todo en lo que respecta a la creación de nuevas titulaciones y a la evolución de los correspondientes *curricula* de los tres niveles oficiales de educación superior del sistema universitario español. Resulta llamativo comprobar que no haya sido hasta el año 2019 que se centrase por primera vez el foco en el estudio específico de los másteres propios (no oficiales) de 60 créditos ECTS especializados en RP y CC ofertados por las universidades españolas en el curso académico 2018-2019 (Compte-Pujol *et al.*, 2019a).

Esta tipología de estudios propios, como describen Compte-Pujol *et al.* (2019a), deben ser validados únicamente por los Consejos de las universidades o escuelas de negocio que los ofertan, dado que no están regulados por la ANECA-Agencia Nacional de la Calidad y Acreditación (u otras agencias autonómicas equivalentes) dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del estado español. Sin embargo, pese a no estar homologados en el EEES, están amparados por su Normativa de Formación Permanente (formación de postgrado no doctoral, acorde a la formación “a la carta” aconsejada por el EEES como formación continua o formación adicional no reglada), por lo que se estructuran conforme al mismo Sistema Europeo de Transferencia de Créditos (*ECTS-European Credit Transfer System*) y, así, se acogen al reconocimiento de las titulaciones universitarias oficiales en los 27 países que configuran el EEES.

A diferencia de lo que ocurre en los másteres oficiales universitarios, los de titulación propia de cada universidad suelen ser mucho más especializados y se orientan en mayor medida a las más variadas y específicas demandas del mercado de trabajo. En base a esta mayor orientación a las necesidades de los futuros empleadores de los estudiantes de postgrado propio especializados en Comunicación y RP en el curso 2019-2020, retomamos el punto en que finalizó la investigación de Compte-Pujol *et al.* (2019a) el curso anterior y, una vez actualizada la oferta existente, nos propusimos ir un paso más allá y verificar si, además de acercarse a las demandas del colectivo profesional, cumplían también con los postulados del colectivo académico en cuanto a los requisitos formativos de los futuros postgraduados en lo relativo a su futura *praxis* profesional, desde una perspectiva estratégica, tal como ha quedado descrito en el subcapítulo anterior (2.1.) de este marco teórico.

A destacar el hecho de que, anteriormente, Clua-Infante (2013) cartografió las asignaturas de metodología de la investigación en los grados de comunicación, periodismo y publicidad y relaciones públicas de las universidades españolas. Asimismo, Galarza-Fernández *et al.* (2019: 21) analizaron las asignaturas sobre comunicación organizacional de la oferta de grados de Periodismo en España y concluyeron que todas recogen en sus guías docentes las competencias establecidas en el *Libro Blanco de los títulos de Grado en Comunicación* de la ANECA (2008), “con un marcado perfil de investigación que se aleja de las competencias profesionales exigidas por las empresas”.

### 3. METODOLOGÍA

Metodológicamente el trabajo de campo de la investigación repitió exactamente los procedimientos utilizados un año antes por Compte-Pujol *et al.* (2019a). Es decir, como objeto de análisis y por medio de un muestreo no probabilístico por propósito, se seleccionaron las titulaciones denominadas “másteres propios” de 60 ECTS del curso académico 2019-2020.

Dado que en la página *web* del MECD-Ministerio de Educación, Cultura y Deportes únicamente se presenta el universo de titulaciones oficiales del sistema universitario español integradas en el EEES, los másteres propios de titulaciones no oficiales no se incluyen en su catálogo. Sin embargo, dicha *web* sirvió para identificar y listar la totalidad de las universidades españolas, tanto públicas como privadas, presenciales y no presenciales. Posteriormente, mediante análisis de contenido (Andreu-Abela, 2000), se analizaron individualmente las *websites* de todas y cada una de dichas universidades, identificando y listando aquellas que ofertaban titulaciones de máster propio en Comunicación y RP y que, además, incluyesen otros términos relacionados con la Comunicación y/o con técnicas y términos comunicacionales específicos (imagen, reputación, activos intangibles, protocolo, organización de eventos, etc.). En dicha selección, al igual que en la desarrollada por Compte-Pujol *et al.* en el curso precedente, no se contemplaron términos ajenos al objeto de estudio (transportes y comunicaciones; telecomunicaciones, redes de comunicaciones, RSC-Responsabilidad Social Corporativa, etc.).

Se desarrolló un estudio descriptivo transversal de las páginas *web* seleccionadas como unidad de análisis, identificando las facultades y centros con presencia de oferta de másteres propios especializados en Comunicación y RP para, por último, diseñar una plantilla de análisis con diversas variables para recoger y analizar los datos (nombre de la universidad y de la facultad y/o escuela de negocios/centro universitario; localización geográfica (comunidad autónoma); tipología de universidad [pública/privada-presencial/no presencial (*online*)]); nombre del centro ofertante; denominación del máster propio; total de créditos del máster propio; idioma en que se imparte el master; sus objetivos, competencias y salidas profesionales, así como sus asignaturas.

La búsqueda sistemática de la oferta formativa a analizar se desarrolló, de forma consecutiva, en el curso académico 2019/2020, por duplicado y con la colaboración no participante de dos investigadores independientes. Por consiguiente, pues, su validez científica se corresponde únicamente con el periodo de análisis de este curso académico

Los primeros resultados identificaron 143 másteres propios que cumplían con los requisitos iniciales de búsqueda, ofertados por 34 universidades de 11 comunidades autónomas. Se observó, asimismo, que en 41 universidades de 15 comunidades autónomas no aparecía máster propio alguno adaptado a dichos criterios.

Posteriormente, de esos 143 másteres iniciales se eliminaron 105 másteres propios que trataban sobre: (a) comunicación política; (b) comunicación de moda; (c) periodismo y comunicación audiovisual; (d) marketing, publicidad y diseño gráfico; y (e) los especializados en una heterogénea miscelánea de difícil catalogación (ej.: comunicación de la arquitectura; museos; educación; género; deportes; salud; liderazgo; *social media*; videojuegos; comunicación científica y medioambiental; o comunicación cultural, entre otros), con lo que la unidad de análisis se redujo a 35 másteres propios especializados en RP y CC.

Sin embargo, al analizar esos 35 másteres propios con mayor detenimiento, teniendo en cuenta no solo su denominación, sino también sus competencias y salidas profesionales (caso de aparecer consignadas), aún se eliminaron 22 titulaciones más, obedeciendo a diversos criterios:

1. Por contemplarse las RP y/o la CC asociadas a otras disciplinas, una tendencia creciente en el mercado universitario español (Fernández-Souto, Vázquez-Gestal y Rúas-Araújo, 2020):
  - Máster propio en Dirección de Comunicación Corporativa y Marketing Digital (Universidad Internacional Menéndez Pelayo).
  - Máster in *Corporate & Marketing Communication* (IE Universidad).
  - Máster en Comunicación Corporativa y Publicitaria (Universidad Complutense de Madrid).
  - Máster en Dirección de Comunicación Institucional, Marketing y Producción de Eventos (Universidad Complutense de Madrid).
  - Máster en Comunicación y *Social Media* (UNED-Universidad Nacional de Educación a Distancia).
  - Máster en Dirección de Marketing y Comunicación Empresarial (Universidad Politécnica de Valencia).
  - Máster en Gestión de la Opinión Pública (Universidad de Valencia).
  - Máster Internacional en Comunicación Global, Liderazgo y Diplomacia Corporativa (Universidad Ramón Llull).
  
2. Por centralizarse el máster únicamente en algunas técnicas específicas de las RP y/o de la CC:
  - Máster en Dirección de Protocolo, Relaciones Institucionales y Organización de Eventos (Universidad de Barcelona).
  - *Events Management* (Universidad de Barcelona).
  - Máster en Comunicación, Relaciones Públicas y Organización de Eventos (Universidad de Gerona).
  - *Master's Degree in Business Tourism & Events Management* (Universidad de

Barcelona).

- Máster en Organización de Eventos, Protocolo y Turismo de Negocios (Universidad de Lérida).
- Máster en Gestión de Eventos y Protocolo (Universidad Pompeu Fabra).
- Máster en Protocolo, Relaciones Institucionales y Gestión Estratégica de los Eventos (Universidad Ramón Llull).
- Máster en Dirección de Eventos y Turismo de Negocios (Universidad Ramón Llull).
- Máster en Relaciones Públicas, Eventos y Protocolo (Universidad de Alcalá).
- Máster en Dirección de Protocolo y Organización de Eventos (Universidad Europea de Madrid).
- Máster en Organización de Eventos (UNED-Universidad Nacional de Educación a Distancia).
- Máster Propio en Protocolo (UNED-Universidad Nacional de Educación a Distancia).
- Máster Propio en Protocolo y Consultoría de Imagen (Universidad Católica S. Antonio de Murcia).

3. Por no impartirse el máster -que es interuniversitario- en territorio español, sino en Santiago de Chile:

- Máster en Estrategias de Comunicación Avanzadas (Universidad de Oviedo/Universidad Autónoma de Chile).

#### **4. RESULTADOS**

La unidad muestral definitiva configurada por los 13 másteres propios de carácter generalista, y cuyos contenidos de sus planes de estudio se aproximaban más a las necesidades formativas de un director/consultor de comunicación, se presenta en la Tabla 1 (Asignaturas sobre investigación en másteres propios especializados en dirección de RP y/o

CC. Accesible desde [https://issuu.com/marccomptepujol/docs/tabla\\_1](https://issuu.com/marccomptepujol/docs/tabla_1))

El análisis de la muestra evidenció que:

- a) El término “investigación” aparecía mencionado, literalmente, en 7 títulos/denominaciones de asignaturas de 6 másteres propios distintos, siendo todas ellas de carácter obligatorio.
- b) Asimismo, y más allá de las 7 anteriores, en las descripciones o contenidos de otras 26 asignaturas se incluía, al menos, un concepto vinculado a la primera etapa de la investigación, como por ejemplo “auditoría”, “diagnóstico”, “análisis” (psicosocial, de públicos, de datos, de *insight*, ejecutivo...), “medición”, “monitorización”, “métricas”, “evaluación”, “mapa de públicos”, “búsqueda de información”, “*issues management*”, “investigación de futuribles”, “interpretación de resultados” o “tendencias sociales”. Precisar que algunos de estos conceptos aparecían en contextos más centrados en la cuarta etapa de evaluación y control de resultados finales (la conclusión del proceso de planificación estratégica). Sin embargo, las hemos incluido porque entendemos que la evaluación final no deja de ser un tipo de investigación realizada *a posteriori* de la ejecución del plan de comunicación.
- c) En total, analizando los títulos, descripciones y contenidos de todas las asignaturas de la muestra, se han identificado hasta 36 asignaturas con algún contenido vinculado directa o indirectamente a la investigación en Comunicación y RP, pudiendo aparecer estos conjuntamente con otros tipos de contenidos totalmente desvinculados de la investigación en una misma asignatura. De estas 36 asignaturas, 34 son de carácter obligatorio y únicamente 2 son optativas.
- d) El máster propio con más asignaturas que capacitan sobre algún ámbito de la investigación es el Máster en Dirección de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra (con 9 asignaturas y ECTS sin especificar), seguido de 2 másteres que ofertan 6 asignaturas cada uno: el Máster en Comunicación Estratégica y Reputación Corporativa de la Universidad Católica de Valencia S. Vicente M. (19,5 ECTS en total), y el Máster en Estrategias de Comunicación Global Postdigital de la Universidad Complutense de Madrid (ECTS sin especificar).

- e) A continuación, con 5 asignaturas, detectamos el *Master of Arts in Communication Management* de la Universidad Pompeu Fabra (20 ECTS en total) y,
- f) con 4 asignaturas, el Máster en Comunicación Corporativa e Institucional de la Universidad Carlos III de Madrid (con 32 ECTS en total).
- g) Se identifican otros 3 másteres con 1 asignatura cada uno: el Máster en Estrategia y Dirección de Relaciones Públicas de la Universidad Ramón Llull (con 10 ECTS), el Máster en Comunicación Corporativa Integral de la Universidad Ramón Llull (con 4 ECTS) y el Máster en Gestión de la Comunicación Organizacional de la Universidad de Sevilla (con 4 ECTS).
- h) Finalmente, destacar que en 4 de los 13 másteres analizados no se incluye ninguna asignatura con contenidos vinculados a la etapa inicial de investigación, ni en los títulos de las mismas, ni en la descripción ni en los contenidos detallados de cada una, lo que impide fijar cualquier objetivo de forma empírica. De estos 4 másteres, 2 pertenecen a la Universidad Autónoma de Barcelona, 1 a la Universidad de Lleida y otro a la UNED-Universidad Nacional de Educación a Distancia.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La revisión de la abundantísima literatura especializada en la investigación en el proceso de gestión de la Comunicación y las RP, tanto de procedencia española como internacional, y tanto de autoría académica como profesional, coincide contundentemente en afirmar, en el cien por cien de los casos, que la investigación científica es imprescindible para la *praxis* eficaz de la Comunicación y las RP desde la perspectiva directiva del proceso de su planificación estratégica. El consenso en torno a este principio, basado en el Modelo RACE en cuatro etapas de Marston (1963), es total, sin ambages y no presenta ambigüedad ni fisura algunas.

Si bien no existe ningún máster que incluya literalmente la totalidad de los contenidos necesarios identificados por Matilla (2018) para desarrollar exhaustivamente la primera etapa de investigación del plan estratégico, se identifican 9 másteres que muestran, en mayor o en menor medida, con más o menos asignaturas y/o con más o menos créditos

ECTS asignados, su interés en formar a los futuros profesionales de modo que sean capaces de investigar empíricamente en su futura *praxis* directiva, ya que sus programas incluyen, al menos, una asignatura especializada en investigación. Sobresale en este sentido la Universidad Carlos III de Madrid, que en su máster oferta más del 50% de sus ECTS con alguna mención específica a técnicas, métodos o tipologías de investigación.

En contrapartida, y de forma totalmente inconsistente con la revisión de la literatura, aproximadamente un tercio (4) de los másteres propios españoles de la unidad muestral que, en principio parecían directamente vinculados a la función de dirección de comunicación, no ofrece ningún tipo de formación en investigación estratégica, a pesar de su importancia a nivel profesional.

En definitiva, se observa que en función de qué formación de postgrado propio se trate, en 9 de los másteres propios de la muestra se estará capacitando, en mayor o en menor medida, a los futuros profesionales de la Comunicación y las RP para investigar científicamente. Sin embargo, los postgraduados de 4 de los 13 másteres analizados no habrán recibido formación específica alguna en investigación estratégica y, por consiguiente, no lograrán adquirir las competencias investigadoras necesarias para ejercer adecuadamente la función directiva.

En base a la literatura especializada consultada, inicialmente nos interrogamos acerca de si la ausencia de investigación científica en la práctica profesional de la Comunicación y las RP (Broom y Dozier, 1990; Sáez *et al.*, 2015) podría estar relacionada con carencias específicas en materia de investigación en la formación universitaria de postgrado propio que estaban recibiendo los futuros profesionales de la gestión de la Comunicación y las RP. Una vez identificados los contenidos que forman en competencias y capacidades de investigación en planificación estratégica en los planes de estudio de los másteres propios (no oficiales) directamente vinculados a la función de dirección de comunicación que configuran la muestra de análisis, ofertados en España durante el curso 2019-2020, es posible argüir que aún queda mucho camino por recorrer con respecto a cómo una tercera parte de sus estudiantes no están siendo preparados, como futuros directivos, para investigar adecuadamente a los públicos y establecer con ellos relaciones de confianza mediante el adecuado diseño de un plan estratégico de comunicación (Marston, 1963).

Es posible concluir, pues, que el alumnado de esa tercera parte de los másteres propios está siendo abocado, (a) de un lado, a ejercer tan solo tácticamente su futura profesión, como simples técnicos de comunicación; (b) de otro, a no poder realizar diagnósticos con criterio empírico, afectando con ello a la calidad del diseño de las estrategias de comunicación inherentes a la función (Cuenca-Fontbona, 2018; Matilla, 2018; Oliveira, 2018) y (c) por último, imposibilitando la imprescindible evaluación final, cualitativa y cuantitativa, de los resultados obtenidos, indefectiblemente aparejada a toda *praxis* directiva (Marca-Francés, 2018).

## 6. REFERENCIAS

ÁLVAREZ-NOBELL, A., CASTILLO-ESPARCIA, A. y RUIZ-MORA, I. (2022). Estudios de grado, máster y doctorado en Comunicación en España tras los 50 años de su instauración. *Profesional de la información*, 31(1), e310109. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.09>

ANDREU-ABELA, J. (2000). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro Estudios.

BALADRÓN-PAZOS, A., 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>

BROOM, G.M. y DOZIER, D. (1990). *Using Research in Public Relations. Application for Program Management*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

CARRETÓN-BALLESTER, C. y LORENZO-SOLA, F. (2020). Redefiniendo el perfil del profesional de relaciones públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 19(10), 7-28. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-02-07-28>

CASTILLO-ESPARCIA, A. y VILLABONA-BELTRÁN, D. (2018). Evaluación para demostrar la efectividad en comunicación y relaciones públicas. Una mirada a las prácticas profesionales desde los Communication Monitor. *Communication Papers*, 7(15), 137-153. [http://dx.doi.org/10.33115/udg\\_bib/cp.v7i15.22188](http://dx.doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22188)

CLUA-INFANTE, A. (2013). Las asignaturas de metodología de la investigación en los grados de comunicación, periodismo y publicidad y relaciones públicas de las universidades españolas. Análisis crítico frente a los retos del EEES. En: M. Vicente-Mariño; T. González-Hortigüela; y M. Pacheco-Rueda (coords.). *Actas del II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación y del Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación (Segovia, 2-3 de mayo de 2013). Investigar la comunicación hoy: revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas* (pp. 103-104). Segovia: Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación (UVa-Segovia). <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/2981>

COMPTE-PUJOL, M., MATILLA, K. y CUENCA-FONTBONA, J. (2019a). Un análisis de los másteres propios especializados en Relaciones Públicas y en Comunicación Corporativa en España en el curso académico 2018-2019. *Tripodos*, 45, Monográfico “Relaciones Públicas Avanzadas: Confianza”, 13-31. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.45p31-47>

COMPTE-PUJOL, M., MATILLA, K. y MARCA-FRANCÉS, G. (2019b). La formación universitaria en comunicación de la RSC: análisis de las titulaciones especializadas en RSC en España (2017-18). *REDU: Revista de Docencia Universitaria*, 17(2), 177-196. <https://doi.org/10.4995/redu.2019.10470>

COMPTE-PUJOL, M. y CUENCA-FONTBONA, J. (2022). Digital communication training for communication managers. An analysis of the unofficial master’s degrees in Spain during the 2019-2020 academic year. En: S. Tejedor y C. Pulido. *Rethinking digital native communicators training*. Barcelona: Thomson Reuters Aranzadi, 61-76.

CUENCA-FONTBONA, J. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. III: La investigación estratégica preliminar*. Barcelona: UOC, Colección Dircom.

CUENCA-FONTBONA, J., COMPTE-PUJOL, M., MATILLA, K. y HERNÁNDEZ, S. (2018). Un análisis de los masters universitarios españoles especializados en Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa desde la perspectiva de las Relaciones Públicas, *Obra Digital*, 13, septiembre 2017-enero 2018, 37-57. <https://doi.org/10.25029/od.2017.156.13>

CUENCA-FONTBONA, J., MATILLA, K. y COMPTE-PUJOL, M. (2019). Análisis bibliométrico de la producción científica de las relaciones públicas a través de las tesis doctorales (2016-2017)

y de los programas de doctorado españoles (2017). *Anàlisi*, 60, 97-117.  
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3166>

FERNÁNDEZ-SOUTO, A.B., VÁZQUEZ-GESTAL, M. y RÚAS-ARAÚJO, J. (2020). Discussions on Public Relations and Marketing: Trends in Spanish University Degrees. Comparative Study on Portugal, the US and the UK. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 19(10), 157-178.  
<https://doi.org/10.5783/revrrpp.v10i19.651>

GALARZA-FERNÁNDEZ, E., SOSA-VALCARCEL, A. y PANIAGUA-ROJANO, F.J. (2019). Las competencias profesionales como factor clave en la metodología didáctica de la comunicación organizacional. *REDU. Revista de docencia universitaria*, 17(2), 11-24.  
<https://doi.org/10.4995/redu.2019.12475>

GARCÍA MANJÓN, J.V. y PÉREZ LÓPEZ, M.C. (2008). Espacio Europeo de Educación Superior, competencias profesionales y empleabilidad. *Revista Iberoamericana de Educación*, 46(9), septiembre, 1-12. <https://doi.org/10.35362/rie4691886>

GARCÍA-NIETO, M.T., VIÑARÁS-ABAD, M. y CABEZUELO-LORENZO, F. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020). Artículo de revisión. *El Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.19>

GRUNIG, J.E. (2006). Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 151-176.  
[https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1802\\_5](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1802_5)

HERNÁNDEZ, S., LOSADA, J.C. y MATILLA, K. (2009). Las relaciones públicas y la comunicación corporativa en la oferta universitaria de postgrado del Estado español: análisis sistemático y proyectivo y una iniciativa de observatorio del estado de la situación por parte de una asociación profesional. *Razón y Palabra*, 14(70), 1-18.  
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478006.pdf>

HERRERA-FUENTES, J.L. (2006). El vínculo universidad-empresa en la formación de los profesionales universitarios. *Actualidades Investigativas en Educación*, 6(2), mayo-agosto.  
<https://www.redalyc.org/pdf/447/44760203.pdf>

KIM, J.N. y NI, L. (2013). Two types of Public Relations problems and integrative formative and evaluative research: A review of research programs within the behavioral, strategic management paradigm. *Journal of Public Relations Research*, 25(1), 1-29. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.723276>

KIVINEN, O. y NURMI, J. (2007). "Job requirements and competences: Do qualifications matter?" En: U. Teichler (ed.), *Careers of university graduates: Views and experiences in comparative perspectives*, 131–142. Dordrecht, Suiza: Springer.

MADROÑERO, G. y CAPRIOTTI, P. (2018). La etapa de la Estrategia de Comunicación en el proceso de planificación de la comunicación y las relaciones públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(16). <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v8i16.542>

MARSTON, J.E. (1963). *Nature of Public Relations*. New York: McGraw-Hill.

MARCA-FRANCÉS, G. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. IV: La investigación estratégica de evaluación*. Barcelona: UOC, Colección Dircom nº 12.

MARZO, M., PEDRAJA, M., y RIVERA, P. (2008). Un modelo de relaciones empresa-universidad. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(1), 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2581333>

MATILLA, K. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. I: Un modelo de planificación estratégica, paso a paso*. Barcelona: UOC, Colección Dircom.

MATILLA, K., CUENCA-FONTBONA, J. y COMPTE-PUJOL, M. (2018a). Un análisis de las asignaturas sobre Comunicación y Relaciones Públicas en los masters universitarios españoles tipo MBA (curso 2016-2017), *AdComunica*, 16, 221-240. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.12>

MATILLA, K., HERNÁNDEZ, S. y COMPTE-PUJOL, M. (2018b). 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. [http://dx.doi.org/10.33115/udg\\_bib/cp.v7i15.22185](http://dx.doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22185)

- MATILLA, K., CUENCA-FONTBONA, J. y COMPTE-PUJOL, M. (2017). An Analysis of the University Curricula of Spanish “dircoms” from a Public Relations Approach. *Public Relations Review*, 43(3), 624-644. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.003>
- MATILLA, K., CUENCA-FONTBONA, J., COMPTE-PUJOL, M. y MARCA-FRANCÉS, G. (2014). ¿Quién contrata a los dircoms? Los estudios universitarios tipo MBA en España en el curso 2013-2014. En: E. Bernad Monferrer (coord.). *Actualización de los nuevos sistemas educativos*, 307-330. Madrid: Visión Libros.
- MATILLA, K. y HERNÁNDEZ, S. (2012). Bolonia segundo año: los estudios universitarios de Relaciones Públicas en Cataluña en el curso 2011-2012. *Revista Internacional Relaciones Públicas*, 2(4), 247-276. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-11-247-276>
- MATILLA, K. y HERNÁNDEZ, S. (2011). Bolonia primer año: los estudios universitarios de Relaciones Públicas en Cataluña en el curso 2010-2011. En: A.B. Fernández-Souto y F. García (eds). *Actas del VI Congreso Internacional de Investigación y Relaciones Públicas*, 35-59. [http://airpp.org/wp-content/uploads/2012/12/actas\\_VIcongreso\\_AIRP.pdf](http://airpp.org/wp-content/uploads/2012/12/actas_VIcongreso_AIRP.pdf)
- MATILLA, K., HERNÁNDEZ, S. y LOSADA, J.C. (2010). La oferta formativa de relaciones públicas en los nuevos grados universitarios en España, *Pangea*, 1, 124-159. <https://doi.org/10.52203/pangea.v1i1.17>
- MONTORO-SÁNCHEZ, M.A. y MORA-VALENTIN, E. (2006). Hacia una gestión eficaz de las relaciones entre empresas y universidades. *Universia Business Review*, 10, 38-53. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/559>
- OLIVEIRA, A. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. II: Públicos y stakeholders*. Barcelona: UOC, Colección Dircom.
- PERLADO LAMO DE ESPINOSA, M. y SAAVEDRA LLAMAS, M. (eds.) (2017). *Los estudios universitarios especializados en Comunicación en España*. Barcelona: UOC, Colección Dircom. <https://www.editorialuoc.com/los-estudios-universitarios-especializados-en-comunicacion-en-espana>

- RODRIGO-ALSINA, M. y LAZCAÑO-PEÑA, D. (2014). La enseñanza en Comunicación y su proceso de adaptación al EEES como objeto de estudio: una visión panorámica. *Communication & Society*, 27(2), 221-239. <http://dx.doi.org/10.15581/003.27.35993>
- RODRÍGUEZ ESTEBAN, A. (2007). Las competencias en el Espacio Europeo de Educación Superior. Tipologías. *Humanismo y Trabajo Social*, 006, 139-153. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2724074>
- SÁEZ, A., MATILLA, K. y CUENCA, J. (2015). De la comunicación empresarial i institucional a la comunicación corporativa: reptes de futur. En: M. Civil-Serra y otros (eds.). *Informe de la Comunicació a Catalunya 2013-2014*”, pp. 243-270. Bellaterra (Barcelona): Generalitat de Catalunya, Colección Lexikon Informes. <https://ddd.uab.cat/record/214095>
- TEICHER, U. (2015). Higher Education and the World of Work: The Perennial Controversial Debate. En J.C. Shin, G.A. Postiglione y F. Huang (eds.). *Mass Higher Education Development in East Asia. Strategy, Quality and Challenges*, 269-288. Dordrecht, Suiza: Springer International.
- TURPO, O., GONZALES-MIÑÁN, M., MANGO, P. y CUADROS, L. (2020). Sentidos docentes asignados a la enseñanza de la investigación formativa en una facultad de educación. *Propósitos y Representaciones*, 8(3). <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8n3.326>
- WATSON, T. y NOBLE, P. (2007). *Evaluating Public Relations. A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation*. London: Kogan Page (2ª ed.).
- XIFRA, J. (2015). La ‘enseñanza’ universitaria de la Comunicación Corporativa en Cataluña. En: K. Matilla (ed.), *Historia de la Comunicación Corporativa en Cataluña*, 147-199. Barcelona: UOC, Colección Dircom.
- XIFRA, J. (2007). Undergraduate Public Relations Education in Spain: Endangered Species. *Public Relations Review*, 33(2), 206-213. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.006>
- XIFRA, J. y CASTILLO-ESPARCIA, A. (2006). Forty Years of Doctoral Public Relations Research in Spain: A Quantitative Study of Dissertation Contribution to Theory Development. *Public Relations Review*, 32(3), 302-308. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.05.004>

**Forma de citar este artículo:**

COMPTE-PUJOL, M., CUENCA-FONTBONA, J. y MATILLA, K. (2022). El peso de la investigación estratégica en los currícula de la oferta universitaria de másteres propios en Dirección de Relaciones Públicas y Comunicación en España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(24), 223-244. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i24.773>