

COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y RELACIONES PÚBLICAS: UN PROYECTO DE APROXIMACIÓN UNIVERSIDAD/PROFESIÓN EN CATALUÑA, EN EL CONTEXTO DE INTEGRACIÓN AL ESPACIO EUROPEO DE ENSEÑANZA SUPERIOR

Kathy Matilla y Jordi Xifra ¹

Resumen

En este artículo se describe una experiencia bastante atípica en lo que respecta al histórico de las relaciones universidad-empresa del Estado español que, a diferencia de lo que viene ocurriendo en el mundo anglosajón, viven de espaldas la una respecto a la otra. En este caso, vamos a referir una experiencia, emprendida en territorio catalán: un proyecto de aproximación a las facultades de comunicación y a las escuelas de negocio catalanas desde uno de los colectivos profesionales más representativos de la Comunicación en dicha comunidad autónoma: la *Asociación de Directivos de Comunicación-ADC Dircom Cataluña*, la delegación territorial de la entidad profesional nacional creada en 1992, que acoge a casi 600 directores de comunicación de las organizaciones más importantes de España, y a los máximos responsables de las principales consultoras y agencias de comunicación del país.

Palabras clave: Comunicación Corporativa; Relaciones Públicas; MBA; Universidad; España: Cataluña

Abstract

This article describes a very unusual experience related to the history of university-company in Spain, unlike what has been happening in the Anglo-Saxon world, living off the backs with one another. In this case, we refer an experience, undertaken in Catalonia: a proposed approach to the Catalan Faculties of Communication and Business Schools from one of the groups most representative of the Commission in that region: Association of Communication Managers *Asociación de Directivos de Comunicación-ADC Dircom Cataluña*, the delegation of territorial national professional body established in 1992, hosting nearly 600 directors of communication of the most important of Spain, and those most responsible for major consulting firms and communication agencies.

Keywords: Corporate Communication; Public Relations; MBA; University; Spain; Catalonia

1. La “Cátedra Dircom Cataluña”

En 2008, la Comisión de Formación y Docencia de la delegación territorial de Cataluña de la *Asociación de Directivos de Comunicación-ADC Dircom*, creada tan sólo un año antes,² presentó públicamente una nueva iniciativa: la “Cátedra Dircom Cataluña”, cuyos objetivos, con la universidad española en pleno proceso de integración al *Espacio Europeo de Enseñanza Superior (EEES)*, se centraban en establecer nexos de unión con las universidades y escuelas de negocio adscritas a universidades que operasen en el ámbito territorial catalán e impartiesen conocimientos sobre Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas, con la finalidad de iniciar un proceso de diálogo y de escucha activa que permitiera conocer las necesidades, presentes y futuras, de ambos colectivos: el profesional y el académico.

Las enseñanzas universitarias del nuevo *EEES*, coloquialmente conocido como “Plan de Bolonia”, con bastante retraso con respecto a otros países de la Comunidad Europea, han comenzando a implantarse en unas pocas facultades españolas durante el curso 2008-09 y está previsto que la inmensa mayoría restante comiencen a impartir el primer curso del Grado adaptado al formato exigido en el *EEES* el próximo curso 2009-10 que, en España, tradicionalmente comienza en el mes de septiembre y finaliza en mayo.

Una de las exigencias del *EEES*, basado en el desarrollo de las competencias de los estudiantes universitarios, pivota en torno al hecho de que dichas competencias deben ser las que el alumnado requiere para desenvolverse de forma eficiente, autónoma y flexible en el contexto profesional propio de sus estudios que, en el caso que nos ocupa, son los del ejercicio profesional de los Directores y Consultores de Comunicación, es decir, el área de conocimiento de la Comunicación Corporativa y las Relaciones Públicas. Dicho perfil de competencias está definido en el *Libro Blanco: Títulos de Grado en Comunicación* (ANECA.2005), en cuya validación participaron profesores, profesionales, estudiantes y gestores universitarios.

La “Cátedra Dircom Cataluña” pretende obtener información y establecer un observatorio sobre:

Universidades:

a) Perfil de conocimientos de los estudiantes recién egresados (grados, postgrados, maestrías y doctorados universitarios en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas) demandados por los Departamentos de Comunicación de las organizaciones catalanas.

b) Recorrido curricular definitivamente aprobado y que va a impartirse en los grados, postgrados, maestrías y doctorados de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas de las facultades de comunicación de las universidades catalanas.

Formación sobre Comunicación en Escuelas de Negocio pertenecientes o adscritas a universidades:

a) Perfil de conocimientos de los estudiantes de maestrías *executive* en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas (especialización, reciclaje, etc.) graduados en escuelas de negocio, demandados por los Departamentos de Comunicación de las organizaciones catalanas. b) Recorridos curriculares de los programas formativos en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas ofertados por las escuelas de negocio catalanas.

Formación sobre Comunicación en los MBAs de las Escuelas de Negocio pertenecientes o adscritas a universidades: a) Perfil de conocimientos sobre Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas de los estudiantes de maestrías MBA

b) Recorridos curriculares sobre Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas de los programas formativos de las maestrías MBA ofertados por las escuelas de negocio del estado español.

Se pretende, además, identificar temas y actividades de interés compartido como, por ejemplo, la redacción común de un ‘Código de Buenas Prácticas’ para regir las estancias en prácticas de los estudiantes becarios en las empresas.

Finalmente, una vez recabada la totalidad de la información necesaria, *Dircom* planea elaborar un “Libro Blanco” propio, que recoja el perfil ideal de competencias demandado por el colectivo profesional, que presentará al Ministerio de Educación y a la Consejería de Educación del Gobierno de la Generalitat de Cataluña, a sus *stakeholders* y a la opinión pública, a través de los medios de comunicación, y en el que, asimismo, se refleje el nivel de calidad en la adquisición de dichas competencias que los estudiantes universitarios y de escuelas de negocio pueden llegar a adquirir con los contenidos curriculares ofertados por los diversos centros formativos analizados.

Cabe señalar a este respecto que el inventario de tipologías de competencias que deben adquirir los estudiantes del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de las universidades españolas incluye cuatro categorías: una relativa a conocimientos (conocimientos disciplinares) y otras tres relativas a habilidades (competencias profesionales, competencias académicas y otras competencias específicas) que, como señala Lalueza (2009:3): “resulta particularmente desafortunada puesto que, en realidad, engloba las competencias más transversales o genéricas: capacidad para trabajar en equipo; capacidad de perspicacia, ingenio y creatividad; capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico; capacidad de gestionar el tiempo, etc.”.

Respecto a las competencias deseables para los estudios de Relaciones Públicas, destacar que en el *Libro Blanco* (ANECA.2005) son las propias del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, atendiendo a la tradición española de asociar académicamente ambas disciplinas de la Comunicación. De hecho, bajo la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas se capacitará al alumnado para el ejercicio profesional en base a cuatro perfiles básicos, de los que sólo uno encaja plenamente con las Relaciones Públicas (gestor de Comunicación Corporativa), aunque otro también puede encajar de forma parcial, gracias a su enfoque integrador (Director de Comunicación, Investigador y Consultor Estratégico en [Publicidad] y Relaciones Públicas).

El proceso de implantación de los nuevos Grados de Publicidad y Relaciones Públicas está sufriendo un gran retraso. De hecho, en el momento de escribir estas líneas (junio de 2009), aún son muchas las facultades que han presentado sus programas formativos a las agencias evaluadoras sin que, de momento, hayan obtenido aún una valoración, sea ésta favorable o negativa. Si se tiene en cuenta que el curso académico comenzará

tan sólo cuatro meses más tarde, la situación es especialmente delicada. Dicho retraso en la obtención de respuestas viene dado por el hecho de que el grueso de las facultades españolas han agotado hasta el límite el plazo de presentación y, por ello, las agencias evaluadoras se han visto completamente desbordadas.

Para el calendario de trabajo previsto por la “Cátedra Dircom Cataluña” dicho retraso imposibilitaba recabar información sobre los programas académicos definitivamente aprobados por las agencias evaluadoras y proceder a su análisis. Debido a ello, y en espera de que la situación se normalice definitivamente, se decidió acometer otra de las áreas de estudio: el análisis de los contenidos de las asignaturas específicas sobre Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas en las maestrías MBA de las escuelas de negocio pertenecientes o adscritas a universidades del estado español.

2. La formación sobre Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas en los MBAs españoles

En 2004, la asociación *Dircom* llevó a cabo una investigación con la que se constató que la práctica totalidad de las escuelas de negocio de las principales ciudades españolas que ofertaban formación en maestrías MBA (*Master in Business Administration*) no incluían ninguna asignatura específica sobre Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas en sus temarios. Ello equivale a decir que no se reconoce que dicha área de conocimiento deba gestionarse desde un área funcional propia, lo que supone negar su capacidad directiva y, sin duda, contrasta con la realidad profesional de los directores de comunicación españoles e internacionales.

Se daba la paradoja de que, en algunas escuelas de negocio, se ofertaba formación específica sobre “Dirección Estratégica en Comunicación”, ya fuese bajo el formato de maestrías, de postgrados o de programas formativos *executive*, pero, sin embargo, ésta estaba totalmente ausente en los contenidos curriculares de los MBAs impartidos en el mismo centro.

Naturalmente la situación preocupaba a la asociación profesional que, a través de una comisión específica, redactó una propuesta de asignatura que, finalmente, cristalizó en

junio de 2005 en diversos formatos, que contemplaban un mayor o un menor número de horas lectivas.

En 2008, a raíz de la iniciativa de creación de la “Cátedra Dircom Cataluña” y tras tomar posesión una nueva Junta de Gobierno en la sede central, que se adhirió al proyecto catalán, se retomaron las propuestas de contenidos de asignaturas de 2005, a la vista que la situación seguía siendo idéntica a la de tres años atrás, es decir: la Comunicación Corporativa y las Relaciones Públicas seguían brillando por su ausencia en la oferta formativa de la inmensa mayoría de las maestrías MBA de las escuelas de negocio del Estado español.

Con el fin de llevar a cabo una posible actualización de dichos contenidos formativos, las Comisiones de Formación y Docencia de *Dircom* y de *Dircom Cataluña* decidieron someter la propuesta de un posible futuro módulo/asignatura a impartir en 30 horas (el módulo más sencillo, ya que existían asimismo propuestas de 60 y de 120 horas) a la opinión de los profesores universitarios especializados en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas de los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas de las Facultades de Comunicación españolas.

Dicha opinión se solicitó a título individual y no institucional, es decir, que cada profesor podría expresar libremente su opinión crítica sobre la propuesta de contenidos de la asignatura, ya que este espíritu democrático imantaba el espíritu fundacional de la “Cátedra Dircom Cataluña”. Se entendía, asimismo, que dichos profesores e investigadores son, sin duda, quienes mayor conocimiento poseen sobre la materia. Con la iniciativa se pretendía tender puentes con las escuelas de negocio, a menudo actuando al margen de las facultades y, más veces de las deseadas, también del colectivo profesional, para actuar conjuntamente y en sinergia.

Se acordó, asimismo, que *Dircom Cataluña* se responsabilizaría de la investigación fundamentalmente en su área territorial de influencia, mientras que la sede nacional de *Dircom*, ubicada en Madrid, se haría cargo de la investigación en el resto del territorio español.

A continuación describiremos los resultados de la investigación llevada a cabo en la región autónoma catalana por parte de *Dircom Catalunya*.

3. Propuesta de contenidos de una asignatura sobre Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas en las maestrías MBA

Se solicitó una reflexión crítica tan sólo sobre una de las propuestas de asignatura elaboradas, garantizando el anonimato. Concretamente sobre el siguiente Módulo de Gestión de la Comunicación, de, como hemos señalado, 30 horas:

1. LOS ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN Y SU ÁMBITO DE REFERENCIA

1.1. El *Corporate* y el *Management*

- . Concepción y estructura de las organizaciones empresariales.
- . Cultura y *Corporate*. Misión, identidad y proyecto de empresa. Imagen y Reputación Corporativas.
- . Comunicación en la Responsabilidad Social Corporativa y el Desarrollo Sostenible.

2. LAS CLAVES DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

2.1. Fundamentos conceptuales y técnicos de la comunicación

- . Estrategia empresarial y comunicación: una concepción integrada
- . Comprensión del fenómeno de la comunicación. Concepto y características.
- . Modelos de concepción de la comunicación en las organizaciones.

2.2. Creación y desarrollo de la marca-empresa. La Gestión de Activos Intangibles

- . La marca y su incidencia en la Reputación Corporativa.
- . Gestión y valoración de la marca-empresa.
- . Los activos intangibles de la organización y su gestión

2.3. Proceso funcional de la comunicación

El sistema de comunicación: empresa, agencias especializadas, medios y públicos.

El *mix* de comunicación: estrategias de comunicación en la empresa.

La Imagen Corporativa como resultado de la Comunicación.

Resultados a obtener. Objetivos básicos y complementarios de la Comunicación.

2.4. Campos de aplicación de la comunicación en las organizaciones

- . Comunicación Interna *versus* Comunicación Externa
- . Comunicación Interna y gestión del conocimiento
- . Comunicación Corporativa (del *Management*) *versus* Comunicación Comercial (del *Marketing*).

2.5. Implicaciones Jurídicas de la Comunicación

- . Persona jurídica como sujeto de derecho de la información.

3. FUNDAMENTACIÓN Y CONTROL DE LA COMUNICACIÓN

3.1. Sistemas y Tecnologías de Información

- . Sistema de información y comunicación.
- . Comunicación y multimedia.
- . Internet como instrumento para la comunicación de las organizaciones: aportaciones y aplicaciones.

3.2. Proceso de formación de la Imagen Corporativa

- . Manual de Gestión de la Imagen y la Comunicación.

3.3. Investigación y análisis de la comunicación

- . Auditoría de Identidad, de Comunicación y de Imagen.
- . Investigación de la Publicidad.
- . Control y medición de la eficacia de la Comunicación Empresarial.
- . Análisis de la rentabilidad de la inversión en comunicación.

4. ORGANIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

4.1. La Dirección de Comunicación

- . El Dircom, su perfil y funciones.
- . Dirección y gestión de la Comunicación en las organizaciones.
- . Colaboración de la Comunicación Interna en la gestión de personas en las organizaciones.

4.2. El Departamento de Comunicación

El Departamento de Comunicación: denominación, funciones y responsabilidades.

Estructura organizativa del Departamento de Comunicación.

La formación técnica en Comunicación.

4.3. La Comunicación en la actividad comercial

. La Comunicación Comercial y sus componentes: de la comunicación en la venta a la comunicación publicitaria.

. Estructura organizativa y funcional de la comunicación en el ámbito comercial.

5. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN: OPERATORIA

5.1. La planificación de la comunicación en las organizaciones. Concepción estratégica

- . El Plan de Comunicación: Contenidos y proceso a seguir para su construcción.
- . Concepción integrada de la comunicación en las empresas e instituciones
- . Definición de Estrategias de Comunicación Corporativa.
- . Campañas de comunicación: concepción, diseño y organización.
- . Los públicos-objetivo de las acciones de comunicación
- . Los costes de la comunicación: análisis y concepción del presupuesto.

5.2. La práctica de la comunicación en las organizaciones: estrategias e instrumentos de gestión, programas y herramientas

- . Medios e instrumentos de la comunicación empresarial.
- . Los lenguajes y contenidos de la comunicación empresarial: la génesis de los mensajes.
- . La comunicación con los empleados y otros públicos internos.
- . El Gabinete de Prensa y las relaciones con los medios.
- . Publicidad.
- . Las Relaciones Públicas y el *Lobbying*. Relaciones institucionales
- . Protocolo y organización de eventos.
- . Patrocinio y mecenazgo. Publicidad y promoción de ventas. *Below the line*.
- . La comunicación de crisis.
- . Comunicación especializada en las organizaciones no lucrativas.
- .

5.3. Los intermediarios. Organizaciones especializadas en actividades de Comunicación

Panorama de los medios en España.

Empresas Consultoras de Comunicación: organización, funciones y operatoria.

Agencia de noticias.

Agencia de Relaciones Públicas.

Agencia de Publicidad y agencias de medios.

Empresa de producción y realización audiovisual.

6. DESARROLLO DE HABILIDADES DIRECTIVAS

6.1. Técnicas de Presentación y Comunicación

6.2. Formación de Portavoces

4. Resultados

En abril de 2008 se remitió el texto de la propuesta del temario, por correo electrónico, a 108 profesores e investigadores universitarios especializados en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas, que componían la base de datos propiedad de la “Cátedra Dircom Cataluña”, de los cuales un 89% ejercen su docencia en Cataluña y el resto en otras comunidades autónomas del estado español.

En dicho correo electrónico se solicitaba la emisión de un juicio crítico, libre y a título individual, sobre los contenidos de la propuesta de asignatura y, asimismo, la cumplimentación de una plantilla de *Curriculum Vitae*, para obtener un perfil académico-docente del profesorado que pudiese ser objeto de recomendación a las escuelas de negocio para impartir diversas materias, en caso de no contar con personal docente especializado en las mismas en su claustro de profesores.

Se obtuvieron un total de 52 respuestas (48,14% del total de la muestra), de las cuales en dos casos se indicó que, por motivos de agenda, no les resultaría posible atender a más horas docentes. En ambos casos, la opinión crítica solicitada no se remitió.

Con respecto a las 50 restantes respuestas obtenidas (46,29% del total de la muestra), se observan claramente dos tipologías, que permiten considerarlas en dos grupos diferenciados:

. El grupo más numeroso, con diferencia, no llevó a cabo un comentario detallado de la propuesta de contenidos, limitándose a expresar, mayoritariamente, que les parecía “muy completo” o simplemente que “estaba bien” (62%). Sin embargo, en casi todos los casos (99%) se añadió un corto comentario, en el que se señalaba bien la ausencia de contenidos en los que cada participante estaba especializado académicamente, bien la necesidad de incrementarlos, caso de que estuviesen contemplados.

. El segundo grupo, mucho más reducido (38%) sí realizó una revisión pormenorizada de la totalidad de los contenidos de la propuesta de asignatura y añadió múltiples comentarios valorativos.

5. Conclusiones

Las principales conclusiones derivadas de la investigación son las que se detallan a continuación:

1^a) Se evidencia una seria discrepancia sobre los límites funcionales de la figura del Dircom y del área funcional de la que es responsable. El colectivo profesional parece incorporar la Comunicación Comercial (o una parte de ella) a sus responsabilidades, mientras que el colectivo académico declara que no es competencia de la Dirección de Comunicación, sino de la de *Marketing* y que, por consiguiente, toda referencia a ella debería ser radicalmente eliminada del módulo

2^a) Asimismo, se observan graves discrepancias conceptuales, epistemológicas y terminológicas sobre asuntos de importancia fundamental en el dominio académico:

”Imagen-marca” como término empleado en sustitución de “Imagen Corporativa”.

Empleo del término “Público-objetivo” en lugar de público relevante o ‘*stakeholder*.’

La gestión del conocimiento no es un instrumento de la Comunicación Interna.

Los únicos públicos internos son los empleados. No existen ‘otros’.

3ª) Parece desconocerse el concepto académico de Relaciones Públicas, que se emplea de forma indebida o incorrecta a lo largo de la totalidad de la propuesta de temario.

4ª) Cuando se trata de la función del Dircom, debería hablarse de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas y no sólo de ‘Comunicación’, que hace referencia a otras especialidades académicas y profesionales, como Periodismo, Cine, TV, Radio, etc. Ello afecta a gran cantidad de epígrafes del temario y, asimismo, al título de la asignatura.

5ª) Los profesores consultados insisten en otorgar mayor importancia temática al mapa de públicos y al de los ‘*stakeholders*’, así como al proceso de formación de la imagen (en tanto que concepto mental) y al de la reputación (fenómeno social).

6ª) Se señala la conveniencia de proporcionar mayor énfasis al desarrollo de contenidos sobre:

- . El Modelo del Plan Estratégico de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas, que debería ser el punto de mayor peso ponderado en el conjunto del temario.
- . Se insiste especialmente en proporcionar el máximo peso a los contenidos sobre investigación y auditorías (de comunicación, de percepciones y de relaciones), tanto previas como de evaluación final, en el capítulo correspondiente, ya que es lo que proporciona carácter específicamente estratégico a la comunicación y la legitima académicamente.
- . Comunicación Interna y sus objetivos: Cultura Corporativa, Sentido de Pertenencia y Clima Laboral, generando la Comunicación Vertical Ascendente.
- . Comunicación de Vulnerabilidad y Riesgo (aspecto proactivo) y de Crisis (vertiente reactiva)
- . “*Lobbying*”
- . Aspectos jurídicos de la comunicación

7ª) No se mencionan las tácticas en todo el programa propuesto. Se confunden herramientas de comunicación con comunicación sectorial.

8ª) No se incluye un listado exhaustivo de las tácticas (herramientas) -que es aportado por uno de los profesores consultados-, ni se justifican los motivos de la ausencia de algunas de ellas, en una asignatura que pretende proporcionar una visión general a los futuros Directores Generales.

9ª) Debería incluirse un capítulo específico sobre Comunicación Sectorial (comunicación especializada por sectores de actividad).

10ª) Se propone incorporar un tema específico sobre “*Issues Management*” y “*Public Issues Management*”, debido a su importancia en la orientación estratégica y proactiva de la Comunicación Corporativa y las Relaciones Públicas.

11ª) Eliminar toda referencia al concepto de “gestión” de los activos intangibles, la marca, el posicionamiento, la imagen y/o la reputación corporativas, ya que el hecho de que las percepciones puedan ser gestionadas constituye un error conceptual grave. Se señala la conveniencia de insistir en que los profesionales sólo pueden gestionar la comunicación y las relaciones, pero nunca las percepciones, que son un fenómeno psicológico producido en la mente de los públicos y los “*stakeholders*”.

12ª) Se recomienda la total supresión del título del tema “Habilidades Directivas” que, conceptualmente, debería referirse más bien a “Habilidades Comunicativas” y que, por otra parte, se entiende que en un MBA ya debe ser objeto de tratamiento en profundidad en una asignatura específica, por lo que se recomienda su eliminación del programa.

13ª) El diseño de las políticas de RSC son competencia del *Management* (alta dirección) y el Dircom únicamente debe gestionar la Comunicación del Balance Social, es decir, de la difusión a los públicos relevantes (*stakeholders*) de los logros obtenidos por la organización en materia de RSC.

14ª) Se sugiere tener en cuenta que la meta fundamental de la asignatura, en el seno de un MBA, tiene objetivos específicos, que difieren completamente de los de un master especializado en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas. Por ello, sólo conviene mencionar superficialmente aspectos técnicos de la práctica profesional, sin profundizar en ello, y sólo hacerlo en aquello que es competencia directa de un Director General y de su toma de decisiones con respecto a la correcta inclusión de un área funcional independiente de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas en el organigrama de una organización, delimitando claramente sus límites, responsabilidades, funciones y tareas y haciendo especial hincapié en su orientación plenamente estratégica.

15ª) Se considera imprescindible la inclusión de un capítulo específico dedicado monográficamente a la presentación de casos prácticos.

16^a) A la vista de los contenidos planteados en la propuesta de asignatura, se recomienda que la materia de carácter teórico-conceptual sea impartida por profesores universitarios y la presentación de casos prácticos por profesionales en ejercicio.

6. Próximas etapas de la investigación

Está previsto, con carácter inminente, que las Comisiones de Formación y Docencia de Dircom Cataluña y Dircom lleven a cabo el cruce de resultados de las investigaciones llevadas a cabo por ambas instituciones, con el fin de incorporar todas aquellas posibles modificaciones a que hubiera lugar en la propuesta de asignatura, como consecuencia de las consultas recibidas del colectivo académico consultado. El programa definitivo de la asignatura se difundirá entre los profesores e investigadores participantes, para su conocimiento.

A lo largo del próximo curso académico (septiembre 2009 a junio 2010) se llevará a cabo una ronda de presentaciones de la propuesta de asignatura modificada a los máximos responsables académicos de las principales escuelas de negocio españolas, con la finalidad de que incorporen el área de conocimiento de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas a sus programas MBA.

Bibliografía

ANECA (2005). *Libro Blanco: Títulos de Grado en Comunicación*. Madrid: ANECA

Laluzza, F. (2009). “Lo que hay que tener. Estudio comparativo de las competencias requeridas al profesional de las Relaciones Públicas en el modelo formativo estadounidense y en el modelo formativo español post-Bolonia”. *Actas del IV Congreso Internacional de la AIRP – Asociación de Investigadores de Relaciones Públicas*, Abril, Barcelona: AIRP

2 La
Asociació
n de
Directivos
de
Comunica

ción Kathy Matilla realiza actividades de docencia e investigación en el Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España. Su correo electrónico es: kathyms@blanquerna.url.edu

Dircom Jordi Xifra realiza actividades de docencia e investigación en el Departamento de Comunicación, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España. Su correo electrónico es: jordi.xifra@upf.edu

Cataluña fue creada
en
Octubre
de 2007,