



Revista de Investigación del Departamento de
Humanidades y Ciencias Sociales

ISSN: 2250-8139

rihumsoeditor@unlam.edu.ar

Universidad Nacional de La Matanza
Argentina

Paladines Paredes, Lenin

La migración internacional en Ecuador: sus causas, consecuencias y situación actual

Revista de Investigación del Departamento de
Humanidades y Ciencias Sociales, núm. 14, 2018, pp. 73-98
Universidad Nacional de La Matanza
Argentina

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=581967819004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Artículo

Evolución y tendencias de los estudios de publicidad en la universidad española

Antonio J. Baladrón Pazos¹

Universidad Rey Juan Carlos (URJC)
España.

Trabajo original autorizado para su primera publicación en la Revista RiHumSo y su difusión y publicación electrónica a través de diversos portales científicos.

Antonio J. Baladrón Pazos (2018) Evolución y tendencias de los estudios de publicidad en la Universidad española” en RIHUMSO nº 14, año 7, (15 de Noviembre de 2018 al 14 de Mayo de 2019) pp 47-68 ISSN 2250-8139

Recibido: 08/05/2018

Aceptado: 05/07/2018

Resumen

En este artículo se identifican y caracterizan los centros que imparten en España estudios universitarios de publicidad. Se localizan un total de 39 centros y el mismo número de grados oficiales, a partir del análisis de la oferta formativa de los cerca de 2.800 grados que se ofertan en 82 universidades españolas. Se lleva a cabo un análisis de esos estudios publicitarios en la actualidad (denominaciones y centros), que se complementa con una aproximación a sus orígenes y a su evolución en las últimas décadas. Se concluye que dichos estudios han alcanzado ya una situación de plena consolidación institucional, caracterizada por el peso creciente de la universidad privada, la escasa diversificación de la

¹ Antonio J. Baladrón Pazos, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (URJC), Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Doctor en Publicidad y RR.PP., licenciado en Periodismo y licenciado en Publicidad y RR.PP. Premio extraordinario de doctorado por la Universidad de Vigo. Premio a la Investigación sobre Comunicación de Masas del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (España). E-Mail: antonio.baladron@urjc.es. <http://orcid.org/0000-0001-7870-2545>

oferta, la mayoritaria asociación de la publicidad con las RR.PP. en las titulaciones impartidas o la necesidad de un mayor ajuste de la formación a las necesidades empresariales y del mercado laboral.

Palabras clave: publicidad, universidad, España, educación superior, comunicación

Abstract

THE EVOLUTION AND TRENDS OF ADVERTISING STUDIES IN SPANISH UNIVERSITIES

This article will identify and characterize the centers that offer advertising university studies in Spain. There are 39 such centers reported and the same number of official degree programs, based on an analysis of educational offer from 2800 degree programs offered by 82 Spanish universities. An analysis of current advertising studies is carried out, which will be supplemented with an approximation towards their origin and evolution in the last few decades. The article concludes that these courses of studies have reached a fully consolidated institutionalized position, characterized by the growing importance of private universities, the lack of diversity in educational offer, the predominant association between advertising and PR in degree courses available or the pressure on education to fit and cater for businesses and the job market needs.

Keywords: advertising, university, Spain, higher education, communication

Introducción

La docencia publicitaria en España ha alcanzado un considerable grado de madurez, un siglo después de sus primeros antecedentes impulsados por Pedro Prat Gaballí. El paso definitivo hacia esa madurez tuvo lugar en la década de los setenta con la incorporación de los estudios de publicidad a la oferta formativa de la universidad española. Desde entonces, el crecimiento constante en el número de centros que imparten esos estudios, el incremento en la masa de investigadores y el consiguiente aumento de la producción científica de este ámbito del conocimiento han contribuido a un asentamiento definitivo de la docencia publicitaria; pero todavía son varios los retos a los que se enfrenta para un mejor ajuste de la oferta formativa a las necesidades del mercado laboral y de la sociedad del conocimiento.

En las próximas páginas proponemos, en primer lugar, un acercamiento cuantitativo a la universidad española para conocer la importancia que en su seno tienen los estudios de ciencias de la comunicación en general y de publicidad en particular. En segundo lugar, se abordarán los antecedentes de la actual docencia publicitaria, los principales hitos históricos y sus protagonistas, relatando la evolución de las diferentes etapas por las que han pasado estos estudios, siempre vinculadas a las diferentes regulaciones gubernamentales. En tercer lugar, se llevará a cabo un análisis exploratorio y descriptivo del actual mapa universitario español con el fin de identificar y caracterizar los centros y titulaciones de la docencia universitaria de la publicidad en España; a partir de ahí se extraen algunas características básicas de la misma y se derivan algunas de las principales tendencias a las que dicha docencia se enfrenta. A punto de cumplirse medio siglo de la incorporación de los estudios de publicidad a la universidad española, es buen momento para evaluar la trayectoria andada, que coloca a dichos estudios en un nivel de calidad equiparable o incluso superior al de los países de su entorno; sobre todo teniendo en cuenta el papel pionero que ha tenido España en la creación de titulaciones universitarias especializadas en publicidad.

1. La universidad española en la actualidad

El Sistema Universitario Español está constituido por 84 universidades, si bien se incluyen en esta cifra dos universidades especiales cuyo objetivo no es impartir docencia en los diferentes ciclos: nos referimos a la Universidad Internacional Menéndez Pelayo y la Universidad Internacional de Andalucía. De esas 84 universidades, 50 son de naturaleza

pública y las restantes 34 privadas, lo cual evidencia el papel fundamental que sigue desempeñando la universidad pública en España, no sólo por ser porcentualmente más numerosa sino también por aglutinar una comunidad universitaria cuantitativamente superior. Por otra parte, y dejando a un lado esas dos universidades especiales, la gran mayoría de las instituciones universitarias son de carácter presencial, si bien la no presencialidad es más frecuente en el caso de las universidades privadas: 6 de las 34 referidas no son presenciales, frente a 1 en el caso de las 50 universidades públicas.

El debate sobre el número de universidades es una constante en la sociedad española. Sin embargo, lo cierto es que distintos indicadores apuntan a que España no cuenta con un número excesivo de universidades, sino con una oferta bastante parecida a la de otros países desarrollados. “En Estados Unidos con 323,1 millones de habitantes hay una universidad por cada 381.463 habitantes y en España con 46,4 millones de habitantes, hay una universidad por cada 552.380 habitantes, un número de universidades un 31% inferior” (Hernández Armenteros y Pérez García, 2017: 40). Lo que se observa es la existencia de universidades con mayor número de alumnos que en otros países anglosajones, aunque de forma bastante similar a otros países europeos.

En el caso español, la financiación del sistema universitario se nutre principalmente de recursos públicos, frente a los países norteamericanos en donde, aunque los recursos públicos destinados a este fin son similares, los fondos privados suponen cantidades incluso superiores a los públicos. Por otra parte, en España la inversión en educación universitaria sigue siendo limitada, representando tan sólo el 1,3% del PIB frente al 1,6% de la media de países de la OCDE o el 1,5% de la media de países de la UE-22 (OECD, 2016). Además, la crisis económica de los últimos años ha acentuado la distancia entre el caso español y el de otros países del entorno. La mayoría de los países considera el gasto en I+D+I como esencial para su competitividad internacional, tanto en el corto como largo plazo, pero en España la política presupuestaria no ha sido consecuente con este principio básico. Las universidades han sufrido entre 2008 y 2015 fuertes recortes en los ingresos públicos, obedeciendo a una política de estabilidad presupuestaria que ha priorizado una drástica disminución del gasto, si bien a partir de ese año se inicia una tímida recuperación; el gasto en las universidades públicas presenciales en 2015 es de 1.138 millones de euros, un 11,4% menos que en 2010, pero en todo caso las cifras de 2015 suponen un incremento del 2,6% sobre el año anterior. En cuanto al gasto por estudiante con respecto a otros países del entorno, “España es el tercer país en orden ascendente, con 13.993 euros por estudiante, una inversión 1,7 veces por debajo de Suiza y 1,4 veces por encima de Portugal

y Grecia” (Michavila, Martínez y Merhi, 2015: 35); Portugal es el país que menos inversión destina y los que más son Suiza, Dinamarca y Suecia.

En otro orden de cosas, según los últimos datos facilitados por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017a) en el curso académico 2016-2017 existían en las distintas universidades un total de 1.051 centros universitarios (facultades y escuelas), en las cuales se impartían 8.378 titulaciones (8.024 en universidades presenciales, 352 en no presenciales y 40 en universidades especiales). Desagregando estos últimos datos por ciclos de formación superior, 2.781 son programas de grado, 3.772 de máster, 1.105 de doctorado y el resto son programaciones conjuntas de estudios oficiales tanto de grado como de máster. En cuanto a los grados, ámbito en el cual centramos este artículo, el 35,1% son de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas, seguidos de los que pertenecen a Ingeniería y Arquitectura (el 27,3%), Artes y Humanidades (15,6%), Ciencias de la Salud (13,5%) y Ciencias (8,5%). Por tipo de universidad, la gran mayoría de los grados se imparte en las públicas, lo que refleja una vez más el importante papel social y cultural de las mismas en la sociedad española; no en vano menos de 700 grados de los 2.781 son impartidos en centros universitarios privados, si bien la evolución de los datos año tras año refleja una mayor intensidad por parte de las universidades privadas en la impartición de nuevas titulaciones de grado.

Los diferentes programas formativos del Sistema Universitario Español aglutinan, según datos del MECD correspondientes al curso 2016-2017 (2017b), a un total de 1.558.685 estudiantes, cifra ligeramente superior a la del anterior curso académico. De ellos, 1.291.188 cursan programas de grado (incremento de 15.500 alumnos), 184.745 másteres (incremento de 13.702 alumnos) y 66.472 doctorados (incremento de 10.851); el resto son estudiantes de estudios de primer y segundo ciclo en proceso de extinción. Aunque la población española entre 18 y 24 ha descendido en la última década, ha crecido paulatinamente el número de estudiantes de másteres. También es destacado el número de alumnos de grado debido, entre otras razones, a que se ha incrementado en más de ocho puntos el porcentaje de jóvenes de entre 18 y 24 años que se matricula en la universidad. Casi la mitad del total de universitarios en España estudia programas formativos de Ciencias Sociales y Jurídicas (46,7%); el resto se encuadran en las ramas de Ingeniería y Arquitectura (17,9%), Artes y Humanidades (10,2%), Ciencias de la Salud (18,7%) y Ciencias (6,3%).

Se puede afirmar que el acceso a los estudios universitarios es inferior en España con respecto a otros países de su entorno. El 54% de los jóvenes adultos de los países de la

OCDE comienza un grado o formación equivalente y un 23% hace un máster o similar, mientras que en el caso español esos porcentajes son del 47% y 9% respectivamente (OCDE, 2016); en particular, es llamativo el reducido porcentaje de universitarios que realiza másteres, lo cual evidencia ciertos problemas de cualificación que se dan en el mercado laboral y además explica el potencial que todavía existe para el crecimiento en el número de alumnos de máster que se incrementa año tras año en la universidad española. Como consecuencia de ese menor acceso de los españoles a la educación superior, el 35% de los españoles de 25 a 64 años tiene estudios universitarios, frente al 36% de la media de los países de la OCDE o a porcentajes muy superiores de países como Estados Unidos (45%) o Reino Unido (44%).

Pese a ello, lo cierto es que la relación entre empleabilidad y nivel de formación de la población activa deje entrever la importancia que sigue teniendo la formación universitaria para la inserción en el mercado laboral. Durante los años de la crisis, y a pesar de la enorme destrucción de empleo que tuvo lugar en la economía española, según la Encuesta de Población Activa (INE, 2016) los empleos con educación superior crecieron ininterrumpidamente. Se puede decir que durante los años más agudos de la crisis los egresados universitarios consiguieron resistir mejor el embate porque mientras entre 2008 y 2013 la tasa de paro de la población activa se incrementaba en 18 puntos la de la población con estudios superiores lo hacía en 11 puntos. Al finalizar el año 2017 el paro sigue afectando mucho menos a la población con estudios universitarios, siendo prácticamente de pleno empleo para aquellos cuyo nivel de formación es de doctorado. Bien es cierto que una parte muy relevante de esos universitarios ocupan puestos de trabajo para los que están sobrecualificados; según el INE (2016), el porcentaje de universitarios sobrecualificados en su primer empleo es del 38% y el porcentaje desciende hasta el 25% cuatro años después de salir de la universidad.

2. Antecedentes y orígenes de los estudios de publicidad

En el marco de este contexto universitario, los estudios de publicidad -integrados en el ámbito de las llamadas ciencias de la comunicación- tienen una trayectoria histórica no muy extensa. No es hasta la década de los setenta del pasado siglo XX cuando este ámbito del conocimiento se incorpora como titulación oficial a la universidad, pero sin duda existían antecedentes previos sobre los que fue asentándose la que posteriormente sería la docencia publicitaria en la universidad española. Como recuerdan diferentes estudiosos (Barjau Rico, 2002; Correyero-Ruiz, Manchado-Pérez & Baladrón-Pazos, 2018; Quintas Froufe, 2011), la figura de Pedro Prat Gaballí es fundamental para entender los primeros

acercamientos a la publicidad desde un punto de vista teórico y científico en el primer tercio del siglo XX. En 1857 ya había nacido la que se considera primera agencia de publicidad española, Roldós, y se habían empezado a planificar acciones de formación para los nuevos profesionales del sector publicitario, pero se suele considerar que las primeras lecciones de publicidad las imparte Prat Gaballí entre 1915 y 1916 en la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona, lecciones que al año siguiente publica en una monografía que llevó por título *La publicidad científica (Una nueva técnica)*, “libro pionero en la bibliografía científica sobre publicidad en todo el mundo” (Eguizábal, 1998: 453); por aquel entonces, Gaballí también fundó la primera revista en la que se trataban temas publicitarios, *Comercio*, y posteriormente fue publicando diferentes monografías técnicas sobre publicidad e impartiendo conferencias y cursos sobre la actividad profesional publicitaria.

Unidos al papel pionero de Gaballí en la formación publicitaria, podemos también destacar otros profesionales que cumplieron una destacada misión docente como Juan Aubeyzon, Rafaél Borí o José Gardó, que formaron parte del llamado Publi-Club catalán. Ya en 1922 Gaballí había fundado la Asociación de Profesionales de la Publicidad que, tras diversas vicisitudes, en 1928 da lugar al Publi-Club, organismo que a partir de ese año y hasta los inicios de la guerra civil organizó diferentes cursos y congresos publicitarios, desempeñando un papel clave en la docencia publicitaria en España. Con la contienda bélica y los primeros años de posguerra, caracterizados por el hundimiento económico y el control gubernamental de los medios de comunicación, la actividad profesional publicitaria quedó herida de gravedad y los primeros proyectos de docencia publicitaria pasaron a un segundo plano a la espera de que la recuperación de los mercados pusiera de nuevo en valor la necesidad de la misma.

Habrá que esperar a los años sesenta para asistir al nacimiento del primer centro docente dedicado a la publicidad, la Escuela de Publicidad del Centro Español de Nuevas Profesiones (1960). Se produce en un contexto en el que España empieza a superar el extremo aislacionismo internacional del régimen franquista y en el que los planes de estabilización impulsados desde el Gobierno supondrán el pistoleado de salida al desarrollo económico del país, con el consiguiente impulso del consumo y la actividad publicitaria a él asociada. Precisamente por ello fue la iniciativa privada quien, en este contexto de apertura y expansión económica, comienza a desarrollar docencia publicitaria consciente de que la formación de los nuevos profesionales es una exigencia para afrontar los nuevos retos que el desarrollo económico y empresarial iba a abrir a la comunicación de las organizaciones.

Por otra parte, en esta década se producen otros dos acontecimientos claves para el desarrollo de la docencia publicitaria en España. El primero fue la creación del Estatuto de la Publicidad, por la ley 61/1964, de 11 de junio. En el preámbulo de este texto legal se reconocía el papel que estaba alcanzando la publicidad en el marco del desarrollo económico experimentado en el país así como su creciente importancia social, por lo que su función era establecer unos principios generales que debieran ser observados en toda actividad publicitaria, “una expresión articulada de las ideas centrales a que la publicidad debe servir, tratando de darles un rigor sistemático y unitario, de forma tal que describan sobre todo el espíritu u orientación que debe predominar en la publicidad”. Es precisamente esta sistematización de la actividad publicitaria la que provoca el nacimiento a partir de este momento de diferentes iniciativas para organizar dicha actividad. Entre ellas cabría destacar el segundo de los acontecimientos clave al que nos queríamos referir: el Instituto Oficial de Publicidad, ya mencionado en la citada ley y cuyo fin sería “impulsar el progreso técnico y artístico publicitario y proporcionar las enseñanzas que habiliten para el ejercicio profesional de la publicidad en sus diversas especialidades, patrocinando o coadyuvando a cuantas obras sean convenientes a los citados fines”. Se pretendía asentar la figura del Técnico de Publicidad, “persona natural con título otorgado o reconocido por el Instituto Nacional de Publicidad que acredite su capacidad técnica para dirigir o programar la actividad publicitaria de un cliente, agencia o medio” (artículo 18), paso fundamental en la formación de los profesionales de la publicidad en España.

Esta tarea de formación en publicidad será desempeñada por la Escuela Oficial de Publicidad, creada en Madrid en el mismo año 1964. Desde 1960 y hasta ese momento, diferentes centros privados ya impartían docencia publicitaria en España, pero la nueva normativa hacía posible el reconocimiento de esa formación por parte de la recién creada Escuela Oficial. Los inicios de los cursos de esta institución fueron provisionales, tanto en lo referente al profesorado como al resto de cuestiones organizativas. No obstante, como afirma Méndiz Noguero, “con el primer curso académico de la Escuela, la docencia publicitaria en España había alcanzado, por fin, su madurez [...] Pero, en realidad, no había hecho sino empezar, porque inició entonces un proceso de reflexión y de configuración curricular” (2000: 192); de hecho, los primeros años fueron testigos de una constante renovación no sólo de las instalaciones o medios técnicos sino también de los contenidos y planes de estudio, además de ver nacer en 1968 su sección en la ciudad de Barcelona.

Esta escuela oficial convivirá en esa década con diversos centros privados dedicados a la formación publicitaria: por ejemplo, además del mencionado Centro Español de Nuevas Profesiones, el Centro de Instrucción Comercial e Industrial de Madrid, la Escuela de

Publicidad de Zaragoza, la Escuela de Publicidad Pax de Valencia, el Centro Técnico de Nuevas Profesiones de Salamanca, el Centro Docente San Luis Gonzaga de Palma de Mallorca, el Centro de Estudios Turísticos Sol de Madrid, el Instituto Castellano de Nuevas Profesiones de Valladolid, la Escuela de Publicidad de Santa Cruz de Tenerife y la Escuela de Publicidad de las Palmas de Gran Canaria. Para armonizar la oferta formativa de los diferentes centros, el Instituto Oficial de Publicidad convocaba anualmente asambleas de enseñanza publicitaria que, entre otras cuestiones, unificaban los programas docentes, los trabajos fin de carrera o incluso los manuales de texto oficiales.

La definitiva consolidación de la formación publicitaria en España se produce cuando las enseñanzas oficiales dan el salto a la institución universitaria, bajo el impulso de Ministerio de Educación franquista. Será a comienzo de la década de los setenta mediante el Decreto 2070/1971, de 13 de agosto, por el que se regulan los estudios de periodismo y demás medios de comunicación social en la universidad. Como se recoge en el preámbulo de ese texto legal, la Ley General de Educación y Financiamiento de la Reforma Educativa establece que los estudios de comunicación “entre los que obviamente se encuentran los de publicidad, se incorporarán a la educación universitaria, y señala que la regulación orgánica y docente debe realizarse de acuerdo con las características singulares y específicas de estos estudios”. Así, se crean las denominadas Facultades de Ciencias de la Información, en las cuales se integran tres departamentos encargados de impartir cada una de las ramas de la comunicación, es decir: de Periodismo, de Publicidad, y de Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva.

En el curso 1971-1972 nacen las primeras facultades con licenciaturas de Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Autónoma de Barcelona; también la Universidad de Navarra creó en ese mismo año su Facultad de Ciencias de la Información, pero en esos primeros momentos no llegó a ofertar estudios publicitarios. Los inicios fueron complicados y la premura en la puesta en marcha de los nuevos planes de formación provocó tanto problemas en cuanto a las infraestructuras disponibles como en cuanto a la configuración de plantillas docentes especialistas en el ámbito publicitario, si bien la extinción de la antigua Escuela Oficial de Publicidad favorecería que reconocidos docentes de ese organismo pasaran a incorporarse a la universidad como profesores.

Poco a poco nuevas universidades en diferentes puntos del territorio español empezarán a ofertar la licenciatura en Publicidad y RR.PP. La tercera en hacerlo fue la Universidad del País Vasco (1981) y la cuarta la Universidad de Sevilla (1989). En esta década de los ochenta, la Ley de Reforma Universitaria aprobada en 1983 por el Gobierno de España

supuso destacados cambios en el conjunto de la universidad española y también en las facultades de comunicación, sustituyendo a la normativa franquista que hasta el momento regulaba la actividad universitaria en España. Además de la constitución de departamentos -frente a las antiguas cátedras- y de establecer sistemas para la evaluación curricular del profesorado -que posteriormente se concretarán en la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora, aún vigente en la actualidad y responsable de evaluar los sexenios de investigación-, con esta nueva ley se organizan las áreas de conocimiento. En el caso de las ciencias de la comunicación, en 1984 se aprobaron tres que, tras algún cambio, pasaron a conformar las actuales dos áreas de Periodismo, por un lado, y Comunicación Audiovisual y Publicidad, por otro. Así lo relata Cebrián Herreros:

Inicialmente (febrero de 1984) se aprobaron tres específicas: una que acumulaba las disciplinas relacionadas con la Teoría de la Comunicación, Teoría General de la Información y Teoría de la Publicidad; otra centrada en Periodismo y la tercera dedicada a la Comunicación Audiovisual. Por diversas discrepancias y recursos personales, Teoría de la Comunicación se integró en el área de Sociología, Teoría General de la Información en Periodismo y Teoría de la Publicidad al quedar en solitario se vinculó, también por circunstancias personales, a la Comunicación Audiovisual. El resultado fue la implantación de dos áreas de conocimiento específicas: Comunicación Audiovisual y Publicidad, y Periodismo (2011: 2).

El impulso económico vivido en España tras la transición democrática y el desarrollo y expansión de los mercados de consumo provocaría un auge en la actividad publicitaria que generó de ahí en adelante una demanda constante en los estudios publicitarios, también influida por la positiva percepción social de las profesiones de la comunicación en general. Ello provocó problemas de masificación en las recién creadas facultades y también justificó que con el nacimiento de la década de los noventa nuevas universidades, tanto públicas como privadas empezasen a ofertar estudios de comunicación. Los nuevos centros que ofertan la titulación de Publicidad y RR.PP. son: CEU-San Pablo de Valencia aunque dependiente de la Universidad Complutense (1990); Colegio Universitario de Segovia, actualmente Universidad de Valladolid (1991); Colegio Europeo de Estudios Superiores, la actual Universidad Europea de Madrid (1991); Universidad de Málaga (1992); Universidad de Navarra, que hasta entonces impartía estudios de periodismo pero no de publicidad (1992); Universidad de Vigo (1994); Universidad Ramon Llull (1994); Universidad Antonio de Nebrija (1995); Universidad Pontificia de Salamanca, que hasta el momento ofertaba otros estudios de comunicación pero no de publicidad (1996); Universidad de Alicante (1998); Universidad Jaime I (1999). Por tanto, si entre 1971 y 1988 el número de universidades que impartieron estudios publicitarios era limitado (tan sólo tres) y se mantuvo constante

durante casi dos décadas, desde entonces la oferta crece exponencialmente hasta principios del actual siglo.

Es, además, en la década de los noventa cuando se desarrolla el cambio en los planes de estudio de las titulaciones de publicidad que venía fraguándose desde años antes. Frente a las antiguas licenciaturas, desde los años ochenta ya se venía trabajando en la renovación de los planes de estudio en la universidad española y un paso definitivo en ese sentido fue el Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre, por el que se establecen directrices generales comunes de los planes de estudio de los títulos universitarios de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional. En virtud del mismo, la nueva titulación de Publicidad y RR.PP pasa a estar organizada en cuatrimestres y en asignaturas troncales, obligatorias y optativas, reduciéndose el número de años a cursar por el alumno en la licenciatura de cinco a cuatro. Era un primer paso que acercaba la universidad española a las tendencias del entorno europeo, si bien el hito definitivo en este sentido fue la aplicación del llamado Plan Bolonia, al que nos referiremos en el próximo epígrafe.

Durante los primeros años del siglo XXI el número de centros que imparten formación comunicológica en general y de publicidad en particular ha ido creciendo de manera constante. Para no extendernos demasiado no vamos a detallar cada una de esas universidades, además de que se recogen en la tabla que más adelante se incluye cuando se expone cuál es la situación actual de los estudios de publicidad en España. Conviene destacar, en todo caso, que en el curso 1999-2000 había 26.500 estudiantes de comunicación y 4.264 licenciados, mientras que apenas diez años más tarde, en el curso 2008-2009, ya eran cerca de 50.000 los estudiantes matriculados (Vivar, García, Abuín & Vinader, 2010: 3). Además, los primeros años del siglo asisten a una nueva ley universitaria en España que, una vez más, implicará cambios en la organización e incluso el diseño de los planes de estudio. Nos referimos a la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, la cual ha sido modificada en varias ocasiones, siendo la que entraña una mayor importancia la producida con la aprobación de la Ley Orgánica 4/2007. Fue una norma muy contestada por los diferentes estamentos universitarios, que vieron en ella el peligro de mercantilización de la universidad pública bajo su intención de revonar la “vieja institución universitaria”, tal y como se expresaba en su preámbulo.

3. Situación actual de los estudios de publicidad

La renovación definitiva de los estudios de publicidad en la universidad española tuvo lugar con el Plan Bolonia que persigue hacer converger, desde la pluralidad, la oferta universitaria de los distintos países de la Unión Europea y “modernizar las universidades europeas”

(Murciano, 2010); un proyecto muy complejo y a largo plazo por implicar a miles de instituciones universitarias de decenas de países muy diversos. Su origen lo encontramos en la Declaración de la Sorbona, firmada el 25 de mayo de 1988 por los ministros de educación de Reino Unido, Alemania, Francia e Italia; en ella se insta a crear el Espacio Europeo de Educación Superior ya que, como se recogía en la misma, “al hablar de Europa no deberíamos referirnos al euro, los bancos y la economía, sino que también debemos pensar en una Europa de conocimientos”. Poco tiempo después, el 19 de julio de 1999, los ministros de educación de los 29 países europeos firman la Declaración de Bolonia con el fin de poner en marcha una política universitaria europea coordinada para facilitar la competitividad de las universidades europeas en el plano internacional: “necesitamos asegurarnos de que el sistema de educación superior europeo adquiera un grado de atracción mundial igual al de nuestras extraordinarias tradiciones culturales y científicas”, se recogía en dicha declaración.

Los que se describen a continuación fueron los principales objetivos del Plan Bolonia y la constitución del EEES. En primer lugar, el establecimiento de un sistema de titulaciones comprensible y comparable; se propone el establecimiento de dos ciclos formativos principales: el grado, compuesto de 180 a 240 créditos y orientado a la formación general del estudiante para su inserción en el mercado laboral, pasa a ser el primer ciclo de las enseñanzas universitarias oficiales (las antiguas licenciaturas en España, que en el caso de los estudios de publicidad pasan a ser grados con duración de cuatro años y por tanto 240 créditos), mientras que el posgrado, de 60 a 120 créditos, incluye tanto las titulaciones de máster como de doctorado, que permiten una formación más avanzada de especialización profesional o académica. En segundo lugar, se plantea que este sistema se levante fundamentalmente sobre un sistema de créditos común, los llamados créditos ECTS (*European Credit Transfer System*) que permiten cuantificar no las horas lectivas de cada asignatura o cualquier otra actividad académica, sino el volumen de trabajo que supone para el alumno, incluyendo por tanto en el cálculo no sólo las horas de clases impartidas, sino también la participación en seminarios, el tiempo necesario para que el estudiante prepare las clases y pruebas de evaluación, haga los trabajos complementarios y en general cualquier otra tarea que sea necesaria para el cumplimiento de los fines de cada asignatura; se fija en 60 créditos por curso en estudios de grado, por lo que, a modo orientativo, para el alumno el volumen de trabajo por crédito será de unas 25-30 horas. Ambos objetivos perseguían, en tercer lugar, facilitar y promover una mayor movilidad de los universitarios europeos. Pero no sólo se perseguía la movilidad de los estudiantes e investigadores (de hecho, el programa Erasmus ya llevaba una década en funcionamiento

cuando se firmó la Declaración de Bolonia), sino también la de los egresados y trabajadores que se beneficiaban así de la compatibilidad y coherencia entre los programas formativos de las universidades de los distintos países europeos. En cuarto lugar, con el EEES se pretendía el fomento de la calidad en el educación universitaria europea para una mayor competitividad a nivel mundial; no se trata tan sólo de la calidad en determinadas áreas o disciplinas, sino en el conjunto de la educación superior para poner en valor el papel de la misma en la innovación, la empleabilidad o el crecimiento y mejora sociales. “Por ello se busca una mejor eficiencia de los sistemas de educación superior [...], una mayor diversidad en la oferta formativa [...] y unos mecanismos de aseguramiento y mejora de la calidad del proceso de enseñanza/aprendizaje” (Haug, 2015: 12).

En el caso español, una paso definitivo hacia la convergencia europea fue el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales y que dota de un marco legal para la adaptación de las universidades españolas a ese proceso de convergencia europea, tal y como se reconoce en el preámbulo de dicho decreto: “el sistema español, aun habiendo dado notables pasos hacia la convergencia mediante la sucesiva adopción de normativas puntuales, adolecía, sin embargo, del adecuado marco legal que, de un modo global, sustentara con garantías la nueva construcción”. Este texto legal reafirma algunos de los principios que orienta el EEES, tales como la importancia de la movilidad universitaria o la implantación del ya mencionado crédito europeo o ECTS, pero existen otras cuestiones esenciales que también nos ayudan a comprender el verdadero alcance del proceso de Bolonia en la universidad española. Por ejemplo, se flexibiliza la organización de las enseñanzas oficiales en la universidad española, dando libertad a las universidades para crear títulos frente al anterior catálogo cerrado de títulos y abriendo por tanto la puerta a la diversificación de la oferta formativa. Por otra parte, se arbitran sistemas de garantía de la calidad, haciendo de la acreditación y verificación de las diferentes dimensiones de la actividad universitaria una vía para garantizar que la universidad rinda cuentas ante la sociedad que la financia.

Además de estas cuestiones que afectaron a las nuevas titulaciones publicitarias, otro elemento más vino a sumarse a la renovación que implicaba el Plan Bolonia. Nos referimos al cambio cambio en las metodologías de enseñanza/aprendizaje, haciendo hincapié en ese aprendizaje por parte del alumno y en la necesidad de un aprendizaje a lo largo de toda la vida; en este sentido, se destaca que los objetivos formativos han de ir orientados a la adquisición de competencias, haciendo hincapié en el desarrollo de nuevas metodologías docentes y en la innovación en los procesos de evaluación. El foco deja de ponerse en el proceso de enseñanza para hacerlo sobre el proceso de aprendizaje. Las nuevas

metodologías de enseñanza/aprendizaje exigen que el docente defina objetivos, tareas, materiales y procedimientos de evaluación para su asignatura que se adecúen a lo establecido por el crédito europeo como nueva medida de cálculo de la actividad académica. Además, el planteamiento de las asignaturas ha de dirigirse a la formación en competencias, manteniendo la coherencia entre las distintas asignaturas y los planes de estudios, que también han de configurarse conforme a competencias genéricas, transversales y específicas.

Ha sido éste un proceso que ha involucrado de manera directa al profesorado y cuyo éxito no siempre ha estado garantizado debido al difícil matrimonio entre los principios básicos de los nuevos modelos de enseñanza/aprendizaje y la docencia en grupos muy amplios de alumnos y en clases con elevados índices de masificación, frecuentes en las titulaciones de publicidad y de comunicación en general. Por otra parte, otro problema que conviene destacar es el cambio en la mentalidad no sólo del profesor sino también de los propios alumnos, a quienes el sistema educativo previo no les ha dado las herramientas para gestionar de manera más autónoma su proceso de aprendizaje, de modo que en muchos casos se pueden sentir desorientados ante esa nueva óptica metodológica de la universidad. A ello se añade, en el caso de los estudios de publicidad, que las distintas universidades españolas, aún avanzando desde puntos de partida comunes, han asimilado de distinta manera los principios de la convergencia; en este sentido, en un estudio basado en la consulta a expertos se afirma que la construcción el EEES para los estudios de publicidad en España “se ha desarrollado de manera muy dispar, en otras palabras: hemos asistido a una ‘convergencia divergente’” (López Berna, Papí Gálvez y Martín Llaguno, 2: 65).

A continuación pasamos a ofrecer una radiografía actual de la formación universitaria sobre publicidad en España. Para llevar a cabo esta radiografía, se ha procedido a analizar la oferta formativa de las 84 universidades españolas; de cada una de ellas se obtuvo la información publicada en su web institucional acerca de los grados ofertados en el curso académico 2017-2018. Se identificaron 70 centros que imparten grados oficiales en comunicación y, entre ellos, 39 que ofertan estudios de publicidad. Esto quiere decir que en casi la mitad de las universidades que componen el Sistema Universitario Español (en concreto en el 46,4%) se ofertan titulaciones de grado en publicidad; un porcentaje bastante inferior al de universidades que imparten grados sobre comunicación en cualquiera de las áreas de las ciencias de la comunicación. Una vez identificados esos centros se procedió a su caracterización mediante la aplicación de una ficha de análisis con diferentes variables con el fin de extraer algunos resultados relevantes para un mejor conocimiento del mapa

actual de los estudios publicitarios universitarios en España. En la Tabla 1 se recogen los datos exactos de esa oferta formativa, pero en todo caso para abordarla conviene antes hacer algunas aclaraciones. En primer lugar, se consideraron los grados con contenidos estrictamente publicitarios, excluyendo otros que se centraban en ámbitos afines como el marketing, la comunicación corporativa o el protocolo. Y en segundo lugar, se excluyeron las titulaciones en proceso de extinción bien porque se impartieron en centros que han sido adscritos o integrados en otras instituciones universitarias o bien porque ya no admiten alumnos de nuevo ingreso.

TABLA 1. INSTITUCIONES QUE IMPARTEN GRADOS OFICIALES EN PUBLICIDAD EN ESPAÑA 2017-2018

UNIVERSIDAD	TIPO UNIVERS.	CENTRO	TIPO CENTRO	GRADO
Universidad Pompeu Fabra	Pública	Facultad de Comunicación	Propio	- Publicidad y RR.PP.
Universidad Autónoma de Barcelona	Pública	Facultad de Ciencias de la Comunicación	Propio	- Publicidad y RR.PP.
Universidad de Sevilla	Pública	Facultad de Comunicación	Propio	- Publicidad y RR.PP.
Universidad Rey Juan Carlos	Pública	Facultad de Ciencias de la Comunicación	Propio	- Publicidad y RR.PP.
Universidad de Vigo	Pública	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	Propio	- Publicidad y RR.PP.
Universidad de Málaga	Pública	Facultad de Ciencias de la Comunicación	Propio	- Publicidad y RR.PP.
Universidad de Murcia	Pública	Facultad de Comunicación y Documentación	Propio	- Publicidad y RR.PP.
Universidad Jaume I de Castellón	Pública	Facultad de Ciencias Humanas y Sociales	Propio	- Publicidad y RR.PP.
Universidad Complutense de Madrid	Pública	Facultad de Ciencias de la Información	Propio	- Publicidad y RR.PP.
Universidad del País Vasco	Pública	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	Propio	- Publicidad y RR.PP.
Universidad Rovira i Virgili	Pública	Facultad de Letras	Propio	- Publicidad y RR.PP.
Centro de Enseñanza Superior Villanueva (Universidad Complutense de Madrid)	Pública	Centro de Enseñanza Superior Villanueva	Adscrito	- Publicidad y RR.PP.
Centro Universitario EUSA (Universidad de Sevilla)	Pública	Centro Universitario EUSA	Adscrito	- Publicidad y RR.PP.
Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña	Privada	Facultad de Empresa y Comunicación	Propio	- Publicidad y RR.PP.
Universidad Antonio de Nebrija	Privada	Facultad de Comunicación y Artes	Propio	- Publicidad y RR.PP.
Universidad Cardenal Herrera CEU	Privada	Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación	Propio	- Publicidad y RR.PP.
Universidad Católica San Antonio	Privada	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	Propio	- Publicidad y RR.PP.
Escuela de Realización Audiovisual y Multimedia (Universidad de Girona)	Pública	Escuela de Realización Audiovisual y Multimedia	Adscrito	- Publicidad y RR.PP.
Universidad Europea de Madrid	Privada	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	Propio	- Comunicación Publicitaria
Universidad Europea del Atlántico	Privada	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades	Propio	- Publicidad y RR.PP.
Universidad Europea Miguel de Cervantes	Privada	Facultad de Ciencias Sociales	Propio	- Publicidad y RR.PP.
Universidad Francisco de Vitoria	Privada	Facultad de Ciencias de la Comunicación	Propio	- Publicidad y RR.PP.
Centro de Enseñanza Superior Alberto Giménez (Universidad Pontificia de Comillas)	Privada	Centro de Enseñanza Superior Alberto Giménez	Adscrito	Publicidad y RR.PP.
Universidad Pontificia de Salamanca	Privada	Facultad de Comunicación	Propio	- Publicidad y RR.PP.
Universidad Ramon Llull	Privada	Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna	Propio	- Publicidad, RR.PP. y Marketing
Universidad San Jorge	Privada	Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales	Propio	- Publicidad y RR.PP.
Universidad San Pablo CEU	Privada	Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación	Propio	- Publicidad y RR.PP.
Universidad Internacional de Cataluña	Privada	Facultad de Ciencias de la Comunicación	Propio	- Publicidad y RR.PP.
Universidad de Valladolid	Pública	Facultad de Ciencias	Propio	- Publicidad y RR.PP.

		Sociales, Jurídicas y de la Comunicación (Segovia)		
Universidad a Distancia de Madrid	Privada	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades	Propio	- Publicidad y RR.PP.
Universidad Abat Oliba CEU	Privada	Facultad de Ciencias Sociales	Propio	- Publicidad y RR.PP.
Escuela Superior de Relaciones Públicas (Universidad de Barcelona)	Pública	Escuela Superior de Relaciones Públicas	Adscrito	- Publicidad y RR.PP.
Universidad de Cádiz	Pública	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	Propio	- Publicidad y RR.PP.
Universidad de Alicante	Pública	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	Propio	- Publicidad y RR.PP.
Escuela Superior de Gestión Empresarial y Marketing ESIC (Universidad Rey Juan Carlos)	Pública	Escuela Superior de Gestión Empresarial y Marketing (ESIC)	Adscrito	- Publicidad y RR.PP.
Universidad de Girona	Pública	Facultad de Turismo	Propio	- Publicidad y RR.PP.
ESERP The Barcelona School of Business and Social Science (Universidad de Vic – Universidad Internacional de Cataluña)	Privada	ESERP The Barcelona School of Business and Social Science	Adscrito	- Publicidad, Marketing y RR.PP.
Centro de Estudios Superiores Universitarios de Galicia (Universidad San Jorge)	Privada	Centro de Estudios Superiores Universitarios de Galicia (CESUGA)	Adscrito	- Publicidad y RR.PP.
Universidad Europea de Canarias	Privada	Facultad de Ciencias Sociales	Propio	- Comunicación Publicitaria
Elaboración propia a partir de la oferta formativa publicada en las webs de las universidades españolas				

Se observa que, aunque en los orígenes de la docencia universitaria en España la universidad pública tuvo un papel fundamental, con el paso de las décadas la privada ha alcanzado cada vez una mayor relevancia. Las diferentes normativas gubernamentales han posibilitado la apertura de nuevos organismos privados, que han nacido impulsados por el atractivo social que las titulaciones de publicidad han dado adquiriendo en una sociedad cada vez más consumista y mediatizada. Esto explica que en la actualidad tan sólo 14 de los 39 grados en publicidad se impartan en universidades públicas, mientras que los restantes se imparten en organismos privados o centros adscritos a organismos privados (en 19 casos) o en centros privados aun cuando estos estén adscritos a universidades públicas (esto último sucede en 6 casos).

En cuanto a la denominación y enfoque de los centros en los que se imparte esa docencia publicitaria, con independencia de la titularidad pública o privada del organismo responsable de la misma, también se observa un cambio destacado con el paso de los años. Así, los primeros centros nacen como Facultades de Ciencias de la Información, denominación que en muchos casos dio paso a las de Facultades de Ciencias de la Comunicación o Facultades de Comunicación a secas. Sin embargo, paradójicamente a medida que se ha ido asentando la disciplina de la comunicación en general y de la publicidad en particular se ha producido una tendencia contraria, abandonando muchos centros su vinculación directa o al menos única con las ciencias de la comunicación. De este modo, en la actualidad solo 9 de los 39 grados se imparten en facultades denominadas de comunicación o información, frente a 13 facultades que combinan en su denominación la comunicación con otros ámbitos del conocimiento (principalmente las ciencias sociales) o a 17 centros cuya

denominación no alude a la comunicación (si bien en esos 17 también se incluyen las denominaciones de centros adscritos que como tales no se organizan por facultades).

Por otra parte, en cuanto a la denominación de los grados, la gran mayoría (35 de 39) sigue usando la tradicional que asocia el estudio de la publicidad con el de las RR.PP. Como comentamos al principio de este artículo, ésa fue la titulación originaria utilizada en las primeras Facultades de Ciencias de la Información a raíz de la apertura de la universidad española a la docencia publicitaria en el año 1971. Durante las primeras décadas, las nuevas licenciaturas siguieron adaptando esa denominación y, tras la aprobación de la Ley Orgánica de Universidades, la tendencia fue la misma. Sin embargo, el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, como vimos uno de los pasos decisivos de la universidad española en su adaptación a la convergencia europea, flexibiliza la organización de las enseñanzas oficiales en la universidad española. Y así, frente al catálogo cerrado de títulos que se había conformado a raíz de las anteriores normativas gubernamentales, se da libertad a cada universidad para que, en virtud de sus fortalezas, pueda ofertar los títulos que más considere que se adaptan a esas fortalezas y a la demanda social. Diez años después la diversificación de la oferta formativa de las distintas universidades se va incrementando año tras año, si bien los datos referidos muestran que en el caso de los estudios publicitarios la mayor parte de las universidades siguen optando por las titulaciones tradicionales. Las pocas que no lo hacen son siempre universidades privadas; o bien desligan la publicidad del ámbito de las RR.PP. (grado en Comunicación Publicitaria de la Universidad Europea de Madrid y de la Universidad Europea de Canarias, ambas de una misma empresa educativa) o bien añaden la formación en marketing a la de publicidad y RR.PP. (grado en Publicidad, RR.PP. y Marketing de la Universidad Ramon Llull y grado en Publicidad, Marketing y RR.PP. de ESERP, centro adscrito a la Universidad de Vic - Universidad Internacional de Cataluña).

Conclusiones

La docencia publicitaria en España está plenamente consolidada desde el punto de vista institucional y reforzada por una masa crítica de investigadores competitiva a nivel internacional y cuyos niveles de producción científica han crecido de manera rotunda en las últimas décadas, tal y como se recoge en estudios recientes (Baladrón-Pazos, Manchado-Pérez & Correyero Ruiz, 2017). Cumplido un siglo después de las primeras lecciones de

publicidad del pionero Pedro Prat Gaballí en la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona, los principales hitos en su evolución histórica han sido: la creación del primer centro docente dedicado a la publicidad, la Escuela de Publicidad del Centro Español de Nuevas Profesiones, en 1960; la inauguración del primer centro público oficial de docencia publicitaria, la Escuela Oficial de Publicidad, en 1964; la incorporación de los estudios de publicidad a la universidad española, en 1971. Este último paso, del que están a punto de cumplirse los cincuenta años, ha sido definitivo para la estandarización y consolidación actual de la formación universitaria en España.

En nuestro estudio hemos constatado que son 39 los grados oficiales de publicidad impartidos en el Sistema Universitario Español, lo que supone en torno al 1,4% del total de los actuales estudios universitarios de grado. Hay que tener en cuenta que respecto a los grados oficiales de comunicación, sea cual sea su especialidad, hemos identificado un total de 145; existe por tanto un peso algo mayor de las titulaciones más vinculadas a la actividad periodística que a la publicitaria. No obstante, el crecimiento en la oferta formativa y el número de centros ha sido constante principalmente desde principios de los años noventa, debido a la evolución económica del país y la consiguiente importancia de la comunicación publicitaria, así como al desarrollo del sistema de medios y la sociedad del conocimiento que han propiciado una percepción favorable de la sociedad hacia los estudios de comunicación en general y publicitarios en particular. En la actualidad, casi la mitad de las universidades españolas imparte grados en publicidad.

La positiva percepción social ha influido en que los organismos de formación privada hayan encontrado en la docencia publicitaria un ámbito de interés. A día de hoy apenas el 36% de los grados en publicidad se imparte en universidades públicas, mientras que el resto son titulaciones ofertadas bien por organismos privados (casi el 49%) o bien por organismos privados adscritos a universidades públicas (en torno al 15%). Se observa, por tanto, un importante papel de la iniciativa privada en la docencia publicitaria favorecido por normativas gubernamentales que, especialmente desde los años noventa, propician el surgimiento de universidades privadas. Ahora bien, al papel pionero e histórico que la universidad pública española ha tenido en la docencia universitaria de la publicidad cabe añadir que ésta sigue aglutinando un número de alumnos muy superior a la de la privada y una producción científica mucho más amplia.

Por otra parte, casi el 90% de los grados de publicidad ofertados en el Sistema Universitario Español vinculan la formación en publicidad a la de las RR.PP., tal y como sucedió en los orígenes de la implantación de la universidad española de los estudios de comunicación.

Esta situación no deja de ser una situación algo inusual en el entorno de la educación superior europea y revela la rigidez de la universidad española para diversificar su oferta formativa a pesar de que en los últimos años la regulación gubernamental haya dado libertad a las universidades para crear grados más específicos o diferenciados de la tradicional e histórica titulación de Publicidad y RR.PP. Es sin duda un reto al que se enfrentan los estudios de publicidad en los próximos años y ante el que las universidades privadas están siendo por el momento más flexibles que las públicas.

Finalmente, cabe subrayar que la consolidación de la publicidad tanto desde el punto de vista de la docencia como en tanto que disciplina del conocimiento, no ha ido paralela a la constitución de centros específicos de formación publicitaria o comunicológica. Así, las primeras titulaciones publicitarias nacieron en el seno de Facultades de Ciencias de la Información, mientras que en la actualidad sólo el 23% de los grados en publicidad se imparten en facultades exclusivamente de información o comunicación. La tendencia ha sido la de crear centros más multidisciplinares en los que integrar la docencia comunicológica y también la de otros ámbitos del conocimiento, frecuentemente ligando la primera de ellas a las ciencias sociales, si bien en no pocas ocasiones, y por razones más bien ligadas a criterios organizativos y de gestión, las titulaciones publicitarias se integran en facultades ajenas a la comunicación. Esto no debe ser entendido como un síntoma de la inmadurez de la publicidad como área de conocimiento, sino precisamente de su estrecha vinculación a otras áreas de conocimiento ya que en sí misma la publicidad no puede considerarse una ciencia.

En un futuro próximo, la diversificación en la oferta de estudios publicitarios es un reto esencial para las universidades, que en todo caso está ligado a otro reto omnipresente en las últimas décadas: el de un mayor ajuste de los planes de estudios a las demandas reales del mercado laboral y empresarial. El Plan Bolonia perseguía precisamente, entre otros fines, potenciar ese ajuste, por ejemplo promoviendo metodologías de enseñanza más vinculadas al saber hacer que al saber en sí mismo. Sin embargo, en los sistemas educativos de los países de tradición católica como es el caso español, siempre se ha dado importancia al valor del saber por el saber; herederos de los principios de la Contrarreforma e incluso de la filosofía de raíz platónica y su dicotomía entre las ideas y la realidad, tradicionalmente han otorgado un papel muy relevante al conocimiento de la teoría. Frente a ellos, los sistemas educativos de tradición calvinista y más vinculados a los planteamientos filosóficos aristotélicos han primado la aplicación práctica de los conocimientos, rebajando la importancia otorgada al saber por sí mismo. Esta diferencia se sigue observando en la actualidad, por ejemplo, cuando se opone el pragmatismo o

utilitarismo de los sistemas anglosajones con la abstracción o el teoricismo más propio de sistemas educativos como el español.

Referencias bibliográficas

- Baladrón-Pazos, A. Manchado-Pérez, B. & Correyero Ruiz, B. (2017). Estudio bibliométrico sobre la investigación en publicidad en España: temáticas, investigadores, redes y centros de producción (1980-2015). *Revista Española de Documentación Científica*, 40(2), 1-18. DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.2.1411>.
- Barjau Rico, S. (2002). Los inicios del pensamiento publicitario: Pere Prat Gaballí, Rafael Borí y el "Publi Club". La teoría y la práctica de la publicidad racional en Cataluña entre 1915 y 1939. *Publifilia*, 6, 49-64.
- Cebrián Herreros, M. (2011). Cuarenta años de facultades de comunicación en España. *Revista Mexicana de Comunicación*, 128, 1-4.
- Correyero-Ruiz, Beatriz, Manchado-Pérez, Benjamín & Baladrón-Pazos, Antonio José (2018). Evolución histórica de la investigación publicitaria en España: de los orígenes de la publicidad como ciencia al actual auge investigador. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 89-113. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.6>.
- Declaración de Bolonia (1999). Declaración de Bolonia. Declaración conjunta de los ministros europeos de Educación. Extraído el 1 de marzo de 2018 desde https://media.ehea.info/file/Ministerial_conferences/02/8/1999_Bologna_Declaration_English_553028.pdf.
- Declaración de la Sorbona (1998). Declaración de la Sorbona. Declaración conjunta para la armonización del diseño del Sistema de Educación Superior Europeo. Extraído el 1 de marzo de 2018 desde <http://tecnologiaedu.us.es/mec2011/htm/mas/2/21/15.pdf>.
- Decreto 2070/1971, de 13 de agosto, por el que se regulan los estudios de Periodismo y demás medios de comunicación social en la Universidad. Extraído el 20 de febrero de 2018 desde <https://www.boe.es/boe/dias/1971/09/14/pdfs/A14944-14945.pdf>.
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- Haug, G. E. (2015). *Grados y másteres en España y el espacio europeo de educación superior (EEES)*. Madrid: Crue.

- Hernández Armenteros, J. & Pérez García, J. A. (2017). *La universidad española en cifras 2015-2016*. Madrid: CRUE. Extraído el 20 de diciembre de 2017 desde http://www.crue.org/Documentos%20compartidos/Publicaciones/Universidad%20Espa%C3%B1ola%20en%20cifras/UEC_15-16.PDF.
- INE (2016). Encuesta de inserción laboral de los titulados universitarios. Extraído el 15 de diciembre de 2017 desde http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176991&menu=ultiDatos&idp=1254735976597.
- Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad. Extraído el 15 de enero de 2018 desde <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1964-9400>.
- Ley Orgánica 11/1983, de 25 de agosto, de Reforma Universitaria. Extraído el 15 de enero de 2018 desde <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1983-23432>.
- Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades. Extraído el 15 de febrero de 2018 desde <http://www.boe.es/boe/dias/2001/12/24/pdfs/A49400-49425.pdf>.
- Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades. Extraído el 15 de febrero de 2018 desde <http://www.boe.es/boe/dias/2007/04/13/pdfs/A16241-16260.pdf>.
- López Berna, S. (2014). *La publicidad en España tras la convergencia al espacio europeo de educación superior: Estudio de la formación, regulación e institucionalización de un sector profesional*. Tesis de doctorado no publicada, Alicante, Universidad de Alicante.
- López Berna, S., Papí Gálvez, N. & Martín Llaguno, M. (2016). La revisión de los grados universitarios: valoración de la convergencia europea del Grado en Publicidad y RR.PP. en España. *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 23, 47-71.
- MECD (2017a). Estadística de universidades, centros y titulaciones. Curso 2016-2017. Extraído el 15 de diciembre de 2017 desde <https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/educacion/universitaria/estadisticas/universidades-centros-titulaciones/curso-2016-2017.html>.

- MECD (2017b). Avance de la estadística de estudiantes. Curso 2016-2017. Extraído el 15 de diciembre de 2017 desde https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/educacion/universitaria/estadisticas/alumnado/2016-2017/Avance-de-la-Estadistica-de-estudiantes-Curso-2016_2017.pdf.
- Méndiz Noguero, A. (2000). Orígenes, evolución y desafíos actuales de la docencia publicitaria en España. *Comunicación y Sociedad*, 14 (2), 181-225.
- Michavila, F., Martínez, J. M. & Merhi, R. (2015). *Comparación internacional del sistema universitario español*. Madrid: CRUE. Extraído el 15 de diciembre de 2017 desde http://www.crue.org/Documentos%20compartidos/Publicaciones/Monograf%C3%ADas/Monografia_Web_Comparacion.pdf.
- Murciano, M. (2010). La transformación de los estudios de comunicación en España. *Diálogos de la Comunicación*, 79, 1-10.
- OECD (2016). *Education at a Glance 2016: OECD Indicators*. París: OECD Publishing. DOI: <http://dx.doi.org/10.187/eag-2016-en>.
- Quintas Froufe, N. (2011). El legado del hombre que se tomó la publicidad en serio: Pedro Prat Gaballí. Aproximación a sus contribuciones teóricas y profesionales. *Área Abierta*, 30, 12-14. Extraído el 16 de enero de 2018 desde <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/37838/36613>.
- Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre, por el que se establecen directrices generales comunes de los planes de estudio de los títulos universitarios de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional. Extraído el 20 de febrero de 2018 desde <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1987-27707>.
- Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. Extraído el 10 de marzo de 2018 desde <https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-18770-consolidado.pdf>.
- Vivar, H., García, A., Abuín, N. & Vinader, R. (2010). Análisis de los estudios de comunicación en España frente al resto del Espacio Europeo de Educación Superior. En VV.AA., *Actas II Congreso Internacional AE-IC. Comunicación y Desarrollo en la Era Digital* (pp. 1-17). Madrid: AE-IC y Universidad de Málaga.