OBJETIVOS DEL GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Los estudios de grado de Publicidad y Relaciones Públicas pretenden formar a los futuros profesionales en este campo en dos dimensiones fundamentalmente: dimensión humana y dimensión profesional. En línea con los que subraya la ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación), consideramos fundamental formar personas con valores: leales, pues el trabajo de las relaciones públicas se basa en una relación a largo plazo, creíbles, comprometidas y rigorosas. Al mismo tiempo, la saturación en las audiencias de los medios tradicionales empleados por la publicidad, requiere de los profesionales del área una capacidad de trascender de una visión consumista y superficial. Los públicos demandan una relación más personal, y para darle respuesta se requieren nuevos perfiles profesionales. De acuerdo con el Libro Blanco elaborado por la conferencia de Decanos de las Facultades de Ciencias de la Comunicación en el año 2004, hemos definido los siguientes cuatro perfiles profesionales:

- El gestor de proyectos: asume responsabilidades, gestiona proyectos, se encarga del seguimiento y control de las campañas, está orientado a resultados, lidera equipos y genera entusiasmo.

- El asesor de comunicación: define los ejes estratégicos de la comunicación, genera confianza, interactúa con los públicos estratégicos, etc.

- El creativo: especializado en la plasmación de la idea que se quiere transmitir. Para ello debe dominar las técnicas de la creación publicitaria y las herramientas necesarias para dar respuesta a las necesidades de comunicación de las empresas e instituciones.

- El analista: planifican la idoneidad y características de los soportes para la difusión del mensaje, conocen a los públicos y las tendencias socio-culturales.

No obstante, los profesionales de la Publicidad y las Relaciones Públicas que nos han asesorado han insistido en una doble necesidad: por una parte, que los estudiantes que finalicen el título tengan una visión global de la profesión, con conocimientos transversales de cada uno de estos perfiles, sin que ello signifique que carezcan de competencias y habilidades reales en alguno de estos perfiles. Por este motivo los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas que se pretenden impartir en la Universitat Internacional de Catalunya tendrán un fuerte componente holístico. No resulta realista pensar que un alumno podrá finalizar los estudios habiendo acumulado todos los conocimientos y todas las competencias de los cuatro perfiles anunciados, pero sí que pensamos que es aconsejable que, como mínimo, y gracias a una adecuada oferta de materias optativas, sepa moverse con soltura y profesionalidad en dos estos perfiles.

Asimismo, en el mundo interconectado de la comunicación global, el inglés es la lengua común y, por tanto, un instrumento absolutamente básico para los cuatro perfiles enumerados. El dominio de este idioma resulta simplemente indispensable. Se ha tornado del todo necesario, en consecuencia, no sólo leer o entender ese idioma, sino poderse expresar en él con fluidez y corrección, ya sea de manera oral o escrita, pública o privada, formal o informal.

Teniendo en cuenta este status quo, establecemos que completar el grado de Publicidad y Relaciones Públicas suponga cursar asignaturas de inglés y en inglés. Además de los 26 créditos de formación básica u obligatorios de lengua inglesa distribuidos en cuatro

semestres, la centralidad radical de dicho idioma en nuestro planteamiento se verá confirmada en un mínimo de 24 créditos de asignaturas impartidas en inglés.

Por otra parte, el adjetivo "internacional" recogido en el nombre de nuestra universidad, aconseja también fomentar al máximo la presencia de estudiantes extranjeros en nuestras aulas, así como facilitar el desplazamiento de los alumnos nacionales por el Espacio Europeo de Educación Superior. El atractivo geopolítico, cultural y empresarial de Barcelona debe ser explotado para atraer a unos estudiantes y para animar a otros a no tener complejos y pasar temporadas en universidades extranjeras. A este respecto, pensamos que nuestros planes de estudio presentan dos grandes ventajas: complementan a los planes europeos, típicamente de corte más teórico, lo cual atraerá a alumnos interesados en cursar muchas de las materias prácticas que ofrecemos; se dejan complementar con los europeos, gracias a nuestra insistencia inicial en la propedéutica y en la capacidad de aprender a aprender, gracias a módulos como Global Trends, y en la extraordinaria relevancia concedida a la lengua inglesa (nuestros alumnos estarán preparados para cursar cualquier asignatura de publicidad y relaciones públicas en una universidad de habla inglesa, ya sea sita en el Reino Unido, Suecia, Alemania, Bélgica, etc.).

Por lo que respecta a la capacidad crítica (también autocrítica), hemos podido comprobar en las múltiples entrevistas llevadas a cabo para la preparación del plan de estudios, que se conseguirá a través de otra de las capacidades que más echan en falta los profesionales del sector en las personas que se incorporan a sus equipos u organizaciones, a saber, la habilidad y el hábito de comparar, contrastar, valorar, apreciar, criticar, escoger y promover productos, formatos y contenidos atendiendo a criterios de calidad, proporción, internacionalidad, interculturalismo, multidisciplinariedad; atendiendo a los distintos públicos, culturas mercados y sensibilidades. Fomentaremos esta disposición personal e intelectual basicamente mediante las competencias y actividades que vertebrarán nuestros estudios, la planificación racional y el uso adecuado de las actividades y la multievaluación orgánica. Además, será un componente de no pocas asignaturas el evaluar la capacidad personal de realizar un seguimiento comparado de distintos medios y tendencias, pertenecientes a países, empresas, instituciones y culturas diferentes.

A la hora de transmitir a los alumnos la pasión por aprender a aprender, queremos que dos competencias ocupen un puesto de honor: la capacidad crítica y la capacidad de comprometerse socialmente. En un mundo complejo y global el hábito de pensar críticamente se ha convertido en un compañero indispensable no sólo del buen comunicador, sino también de todo aquel que quiera rendir un servicio duradero a la sociedad. En consecuencia, aquellos y aquellas profesionales que dispongan de un pensamiento crítico capaz de abrirse camino en ámbitos complejos, y que, al mismo tiempo, no duden de la función social de su oficio, estarán en una posición óptima (incluso desde un punto de vista competitivo) para servir a sus conciudadanos y conciudadanas de la sociedad de la información y el conocimiento.

Lo que caracteriza más profundamente a un auténtico profesional de la comunicación no es una desarrollada capacidad técnica ciega o autorreferenciada, sino instrumental, integrada en una manera de mirar, tematizar y transformar en mensaje la realidad o parte de ella. Frente a ciertas críticas de corte (falsamente) ilustrado o culturalista, defendemos que la atracción por la técnica y la imagen, la pasión por la comunicación, no son elementos superficiales —menos aún frívolos—, sino expresión específica de una sensibilidad y de un tipo característico de acercamiento al mundo que no cabe sino

impulsar, para fomentar la riqueza de perspectivas y la pluralidad de propuestas sociales. El plan de estudios de Publicidad y Relaciones Públicas pretende fomentar la aparición de auténticos profesionales de la comunicación que no sólo detecten problemas o complejidades, sino que también aporten luz y herramientas heurísticas; que conformen una verdadera inteligencia al servicio de su público, en particular, de toda la sociedad, en general.