

## EL USO DE LAS COMPETENCIAS EN EL DISEÑO DE INNOVACIONES PEDAGÓGICAS EN LA FORMACIÓN EN RELACIONES INSTITUCIONALES Y ASUNTOS PÚBLICOS

María José Cerdá Bertomeu  
IMEP. Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo (Centro Adscrito UMH)  
[mjcerda@protocoloimep.com](mailto:mjcerda@protocoloimep.com)

Gonzalo Pardo Beneyto  
Universidad de Alicante  
-----  
IMEP. Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo (Centro Adscrito UMH)  
[gonzalo.pardo@protocoloimep.com](mailto:gonzalo.pardo@protocoloimep.com)

### Resumen:

Las competencias a adquirir por medio del seguimiento de un plan formativo de postgrado delimitan las habilidades disciplinares (saber) y profesionales (saber hacer) que permitirán la implementación analítica, práctica y propositiva de los conocimientos adquiridos. Maximizar el impacto de tales competencias en la arquitectura cognitiva y profesional del alumnado de postgrado deriva, en gran medida, de la actualización permanente experimentada por las metodologías pedagógicas diseñadas. Por ello, el establecimiento de nuevas herramientas pedagógicas, tanto en la modalidad de docencia presencial como en la de naturaleza on-line, deberá atender a su capacidad para maximizar y fortalecer la adquisición de las competencias (disciplinares y profesionales). El trabajo valora, igualmente, no sólo la necesidad de considerar las competencias explicitadas en los diseños y programas académicos en vigor, sino aquellas competencias latentes que, por medio de un proceso dialógico, afloran con carácter emergente, fruto de la interpelación constante de éstas con las expectativas del alumnado, sus experiencias y el desempeño o rendimiento académico derivado de la implementación del Máster Oficial en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales del Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo (IMEP). De esta forma, la innovación pedagógica logrará realizar su misión; esto es: captar y adecuar el programa académico y su metodología a los nuevos requerimientos, experiencias y necesidades del alumnado, en este caso, desde la perspectiva de las competencias. La innovación, pues, como la incorporación y la gestión de la creatividad y las necesidades emergentes. La metodología será predominantemente cualitativa, basada en la operacionalización conceptual de las competencias, mediante indicadores que sean trasladadas a innovaciones pedagógicas de utilidad.

### Palabras clave:

Competencias, innovación, postgrado, Relaciones Institucionales, Asuntos Públicos.

### 1. Introducción

En la actualidad, la gestión estratégica de las Relaciones Institucionales adquiere un valor crucial dentro de todo tipo de empresas e instituciones, ya que facilitan la interacción de éstas con sus partes interesadas (*stakeholders*). En este contexto, su correcta

gestión permite a los actores privados -tanto de la sociedad civil como del ámbito empresarial- dar a conocer sus legítimos intereses, ejercer su defensa ante los poderes públicos y construir una sólida reputación de marca (Asociación de Profesionales de las Relaciones Institucionales, 2017).

No es extraño encontrar situaciones en las que el tejido social y empresarial de un país participa e influye en el desarrollo normativo y en las fases que componen el ciclo de políticas públicas (Subirats et al, 2008). Esta acción es lo que se denomina representación de intereses que, tal como se concibe por la Unión Europea, se trata de un conjunto de actividades realizadas con el objetivo de influir en la formulación de las políticas públicas y en los procesos de toma de decisiones de las instituciones.

Es, por tanto, un derecho fundamental, establecido en la Constitución Española<sup>1</sup>, que los representantes de la sociedad civil y las empresas tengan acceso a las instituciones públicas para trasladar sus intereses, recabar información, defender su situación o solicitar cambios en la normativa que les afecta.

Este ejercicio de influencia necesita profesionales con competencias interdisciplinares en gestión de la reputación, la comunicación, la negociación, el derecho comunitario, las relaciones gubernamentales, el diseño de acciones de movilización de la opinión pública (*grassroots*) y un profundo conocimiento del sector público, entre otras (Xifrá, 2011).

Dada la diversidad y multidisciplinariedad de conocimientos necesarios para el correcto desarrollo de la función de Relaciones Institucionales, la naturaleza de las misma y su adscripción a determinadas áreas de conocimiento, resulta ambigua. Es por esto, que la definición de contenidos competenciales en los estudios de esta índole es bastante compleja y ha de beber de diversas fuentes. A esta complejidad, se debe sumar, en la práctica española, la convivencia de distintos enfoques en los Centros públicos y privados que imparten formación universitaria en este ámbito de conocimiento.

Teniendo en cuenta lo indicado, el objetivo principal de esta comunicación es el de reflexionar sobre el elenco de competencias específicas establecidas para las Relaciones Institucionales en el Máster Oficial en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales impartido por el Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo, Centro Adscrito a la Universidad Miguel Hernández de Elche (Alicante-España).

Con el fin de realizar un análisis amplio de las competencias 'deseables' se identificarán y analizarán las propuestas por los Libros Blancos de la ANECA para los Grados de Derecho (ANECA, 2005b), Economía (ANECA, 2005c), Ciencias Políticas/Sociología (ANECA, 2005) y Publicidad y Relaciones Públicas (ANECA, 2005), ámbitos de conocimiento que pueden ser relevantes para el desarrollo del profesional de Relaciones Institucionales (en adelante RRII).

Para determinar el criterio de relevancia en cuanto a las competencias para la formación de RRII se ha establecido la siguiente lógica: en primer lugar, se han observado las profesiones determinadas como salidas profesionales para el citado Máster Oficial vinculadas a las RRII. En segundo lugar, se han identificado las mismas salidas profesionales, o

---

<sup>1</sup> En la legislación española –a fecha de hoy- no hay ningún precepto legal que haga una referencia clara a las Relaciones Institucionales y el *Lobby*. No obstante, el Art. 9.2. de la Constitución de 1978 reconoce la posibilidad de constitución de grupos de interesados que participen en la definición de políticas. Otros artículos de la Carta Magna relacionados son el 7, el. 23 y el 103.3 (TI, 2014).

equivalentes para otras formaciones, en los Libros Blancos de los Grados de Derecho, Ciencias Políticas/Sociología y Comunicación (Publicidad y Relaciones Públicas). En tercer lugar, se han reconocido las competencias compartidas entre los profesionales de las RRII y los citados Grados/ Libros Blancos y, por tanto, parte sustancial de las competencias interdisciplinares de las que ha de beber una formación oficial en RRII.

La presente contribución se estructura de la siguiente forma: en un principio, se definirá, de forma breve, el concepto de RRII y otros conceptos relacionados como *Lobby* o *Cabildeo*, *Advocacy* y *Public Affairs* o Asuntos Públicos. Seguidamente, se identificarán los tres enfoques predominantes de estos estudios en España. Posteriormente, y a partir del enfoque marcado por el Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo, se relacionarán los perfiles profesionales de titulaciones relevantes con los propios del Máster Oficial. Además, se determinarán las competencias específicas afines entre el citado Máster Oficial y los Libros Blancos analizados. Por último, se elaborarán unas breves conclusiones.

## **2. Conceptualización y características de las Relaciones Institucionales y otros conceptos análogos**

Existe alto consenso en la literatura en cuanto a que las RRII están al servicio de la influencia y representación de los legítimos intereses de la sociedad civil y de las empresas privadas en una sociedad y que, al favorecer la participación en la gestión de lo público, potencian los valores democráticos y la gobernanza pública (Xifrá, 2011). En cambio, se constatan diferentes puntos de vista acerca del perfil, la naturaleza y la semántica al amparo de la cual delimitar los contornos de aquello que entendemos por RRII y conceptos afines en el ejercicio de la influencia ante las Administraciones e instituciones públicas.

La influencia puede entenderse como la posibilidad de incluir o excluir algún tema de la agenda pública para favorecer unos intereses grupales frente a otros (Morata, 1995). Hágase notar, que este ejercicio de influencia 'de lo privado hacia lo público' se realiza en un contexto de elevada complejidad institucional, creciente necesidad de coordinación interadministrativa y público-privada; así como un profundo debate sobre los mecanismos de regulación o control en lo relativo a los estándares de honestidad y transparencia en la conducta de los actores que intervienen en las áreas de permeabilidad con el entramado político y administrativo. Se genera, por tanto, una preocupación acerca de la asimetría de posibilidades y recursos para el ejercicio de la influencia pública en el marco de las poliarquías contemporáneas en que subliman las democracias representativas (Dahl, 1961), uno de cuyos valores superiores viene dado por el pluralismo político, la participación y el derecho de petición.

Estas cuestiones son posibles mediante el imperativo que recae sobre los poderes públicos para que éstos, como proclama el artículo 9.2 de la Constitución Española, remuevan las dificultades que tienen los individuos y las organizaciones de las que forma parte para que puedan desarrollar su vida en el ámbito político, económico, cultural y social.

Teniendo en cuenta estos aspectos básicos debemos hacer referencia a dos visiones contrapuestas y, al mismo tiempo, complementarias de las RRII:

### *2.1. La Visión Comunicacional-Relacional*

Parte de la literatura considera que las RRII son un área especializada de las Relaciones Públicas. Desde esta perspectiva: “gestionan las relaciones con los poderes públicos y otros públicos estratégicos que afectan a la organización en materia de políticas públicas” (Xifrá, 2011: 281). Este punto de vista pone el foco en los conceptos de 'comunicación-relación-persuasión'. Por lo que, los dos pilares fundamentales en los que se basan las RRII son la gestión de los conflictos potenciales y el Lobbismo.

Desde esta visión se entiende el Lobbismo como un proceso de comunicación propio de las Relaciones Públicas (en adelante RRPP), o lo que es lo mismo, como un acto persuasivo que influye en los poderes públicos mediante acciones de comunicación. Es así, porque tiene como objetivo el cambio de percepción sobre una determinada cuestión (Milbrath, 1960).

En el mismo sentido, Berg (2009) entiende que, tanto el *Lobby* como las RRPP son actividades de comunicación, y destaca el carácter especializado de la práctica del *Lobby*, como un modo de dar voz a colectivos y corporaciones ante los poderes públicos, en el que se produce un intercambio de información entre las partes con el objeto de persuadir a los *policymakers* en un determinado sentido. Para Berg (2009), el nexo de unión principal entre RRPP y *Lobby* es que ambos practican como función principal la *Advocacy* o el “acto de representar públicamente a un individuo, una organización o una idea con el objeto de persuadir a un público objetivo” (Edgett, 2002:1).

Ahondando en esta primera visión, según Xifrá (2001: 322) “quizás hablar de RRII no es más que un eufemismo para evitar hablar de Lobbismo”. La influencia de los Lobbies en el proceso legislativo o en la adopción de decisiones asociadas a las políticas públicas, aun siendo reconocida como una legítima aspiración y derecho de los diferentes actores sociales y económicos en un marco del pluralismo y la libre audiencia ante los *policymakers*, no está exenta de ciertas áreas de suspicacia provocadas por la falta de transparencia o de igualdad de oportunidades en el acceso a los recursos del poder.

Por ello, desde la perspectiva Comunicacional-Relacional, algunas investigaciones puesto de manifiesto la connotación peyorativa otorgada al concepto de *Lobby*, prefiriéndose denominar como tales labores de influencia el conjunto de trabajos ligados a las RRPP y/o Institucionales (Estudio de Comunicación, 2013). El *Lobby* se ha considerado, en este sentido, una actividad sospechosa (Aller, 2011) siendo acusado de influir en el sistema político para el beneficio particular y poco transparente de grupos de poder organizados (Caldevila y Xifra, 2013).

Si bien, frente a esta consideración despectiva, el *Lobby* es considerado como actividad propia de RRPP destinado a crear y mantener relaciones con la comunidad y con los poderes públicos (Cutlip, Center y Broom, 2006) que facilita y enriquece la pluralidad del debate político (Aller, 2011).

Según Transparencia Internacional (en adelante, TI) el *Lobby* es “cualquier comunicación directa o indirecta con agentes públicos, decisores públicos o representantes políticos con la finalidad de influenciar la toma de decisión pública, desarrollada por o en nombre de un grupo organizado” (TI, 2014: 23).

En definitiva, esta primera visión “reclama el *Lobby* como propio del ámbito de estudio de los académicos de RRPP” (Berg, 2009:16) y como una función de las RRPP siendo *Lobby*, *Public Affairs* o RRPP conceptos intercambiables (Grunig y Grunig, 2001).

## 2.1. Una visión desde la Sociología y la Ciencia Política

A la idea de las RRII como parte de la disciplina de las RRPP, debemos añadir un enfoque centrado en las relaciones de poder e influencia.

Esta visión se empapa de fuentes básicas del Constructivismo Simbólico como Berger y Luckmann (1975) y Bourdieu (1991). Pone el foco en el concepto 'gestión estratégica de relaciones de poder-influencia' y suele usar el término *Public Affairs* o Asuntos Públicos- para denominar a la disciplina que se encarga de la administración de las acciones que, desde lo privado, pretenden influir en el entorno público (de Lange y Linders, 2006). Conciben los Asuntos Públicos como una herramienta de “construcción” para generar una narrativa propia de determinados acontecimientos que favorezcan la viabilidad de proyectos o iniciativas políticas.

Desde esta visión, la gestión de los Asuntos Públicos sirve, como estrategia política, para crear puentes, oportunidades políticas y generar un marco favorecedor social, cultural y político (non market) que reduzca la vulnerabilidad de la corporación, facilite su legitimidad y asegure su supervivencia y prosperidad (Boddewyn, 2011). Además, estos autores entienden que el concepto de Asuntos Públicos, aunque en ocasiones se utiliza como sinónimo de *Lobby*, es más amplio, incluyendo las relaciones gubernamentales, el propio *Lobby*, las acciones de responsabilidad social corporativa y las relaciones con la comunidad, y que todas ellas tienen altas implicaciones en el diseño y desarrollo de las políticas públicas en una sociedad (McGrath, Moss y Harris, 2010).

Las empresas y actores de la sociedad civil son activistas políticos y ejercen, por tanto, actividad política no exenta de objetivos concretos. Estos son, en definitiva, promover y defender su modelo de negocio de las regulaciones y los ataques exteriores y mejorar la vinculación con la sociedad ejerciendo acciones de responsabilidad social que legitimen a la corporación.

Al mismo tiempo, aprovechan que las instituciones públicas se encuentran en un entorno de gobernanza, en el que lo público ya no es monopolio de la Administración y se producen productos y servicios mediante la coproducción con otras administraciones y/o empresas públicas para defender sus intereses (Kooiman, 1993; Vallés, 2000). Esta perspectiva, es, en definitiva, el modo en el que desde lo privado se influye y participa en la creación de las decisiones, normas y políticas públicas con el fin de generar oportunidades de crecimiento para las corporaciones y su modelo de negocio.

Como podemos observar, Relaciones Institucionales, *Lobby* o Asuntos Públicos son todavía conceptos un tanto ambiguos dado que se caracterizan por diversos componentes interdisciplinarios (expertos en comunicación, politológicos, sociológicos, jurídicos, de *management*, entre otros) pero que en todo caso, comparten el objetivo de gestionar la credibilidad y reputación de marca y favorecer la legitimidad corporativa e influir favorablemente en el entorno sociopolítico de la corporación.

## 3. Las Relaciones Institucionales en España

La formación de las RRII en España participa de esta complejidad y pluralidad conceptual propia. Como se puede comprobar en la Tabla 1, son varios los productos formativos y los centros educativos que imparten estudios relacionados.

**Tabla 1. Relación y características de los productos formativos sobre Relaciones Institucionales y Asuntos Públicos en España (2017)**

Entidad Promotora	Producto Formativo	Socios Estratégicos	Oficialidad	Universidad de Referencia
Mas Consulting	Postgrado de Dirección de Asuntos Públicos (PDAP)	Think tank Corporate Excellence	Título propio	Universidad Pontificia Comillas Madrid ICADE
Llorente&Cuenca	Título de Especialista en Asuntos Públicos & Lobbying	----	Título propio	Universidad Carlos III de Madrid
Escuela Internacional de Comunicación	Asuntos públicos y Grassroots	Consultoría <i>Political Intelligence</i>	no	Universidad Rey Juan Carlos I Madrid
ESADE Business School	Agenda Pública: Poder y Contrapoder	Consultoría KREAB	no	----
Escuela de Organización Industrial	Programa Ejecutivo en <i>Public Affairs</i> , Comunicación y Protocolo	----	no	Ninguna
Instituto Mediterráneo de Estudios Protocolo	Máster Oficial en Organización de Eventos Protocolo y Relaciones Institucionales	----	sí	Universidad Miguel Hernández de Elche
Universitat de Barcelona	Máster en Dirección de Protocolo, Relaciones Institucionales y Organización de Eventos	----	Título propio	----
Escuela Internacional de Protocolo de Granada	Diplomado en Organización de Eventos, Relaciones Institucionales y Protocolo	----	no	----
Escuela Internacional de Protocolo de Galicia	Máster en Dirección de Empresas Consultoras en Protocolo, Congresos y Relaciones Institucionales	----	no	----
Universitat Ramon Llull	Máster en Protocolo, relaciones institucionales y gestión estratégica de eventos	----	Título propio	----
Instituto Superior de Estudios Profesionales	Máster Profesional en Protocolo y Relaciones Institucionales	----	Título propio	CEU San Pablo

Fuente: elaboración propia.

En nuestro país, encontramos tres bloques diferenciados, en cuanto al enfoque disciplinar y de contenidos, con respecto a la formación vinculada a las RRII.

(3.1) El enfoque ‘Asuntos Públicos’ lo encontramos en los programas formativos propuestos por Mas Consulting, Llorente&Cuenca y la Escuela Internacional de Comunicación. Participan de la visión clásica anglosajona de los *Public Affairs* como profesión encargada de la representación de los intereses privados ante los poderes públicos y relaciona sus conocimientos a otros vinculados como *Lobby*, *Advocacy*, Cabildeo y *Grassroots*.

(3.2) El enfoque ‘Relaciones Institucionales-Relaciones Públicas o’. Este se encuentra reflejado en los productos formativos de la Universitat de Barcelona, de las Escuelas Internacionales de Protocolo de Granada y de Galicia, de la Universitat Ramon Llull y del Instituto Superior de Estudios Profesionales (CEU). Bajo esta visión las RRII, el Protocolo o los Eventos son áreas de conocimiento vinculadas al paraguas de las RRPP.

(3.3) El enfoque híbrido ‘Relaciones Institucionales-Asuntos Públicos’. Reflejado en los productos formativos del Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo y de Escuela de Organización Industrial. En este enfoque se imparten asignaturas con contenidos asimilados a los productos del enfoque ‘Asuntos Públicos’ bajo la denominación RRII en el caso del IMEP y con vinculación explícita al Protocolo en los dos casos. No participan del enfoque que asimila los eventos, el protocolo o las RRII como áreas de conocimiento de las RRPP, exclusivamente, aunque potencia en sus contenidos la formación en comunicación, entre otras áreas de conocimiento propias de las ciencias sociales y jurídicas.

Otros programas también han sido contemplados en este análisis pues tangencialmente abordan materias vinculadas a las RRII con el fin de analizar la relación de contenidos propuestos y su vinculación con diversas disciplinas.

Comprobamos, una vez analizada en conjunto, que en la oferta española, la formación universitaria vinculada a las RRII es parca, dispar y predominantemente no oficial. En este sentido destaca el hecho insólito del Máster Oficial en Relaciones Institucionales del IMEP, Centro Adscrito a la Universidad pública Miguel Hernández de Elche.

Probablemente, la situación señalada, venga motivada por la diversidad conceptual o carencia de clarificación académica todavía existente y por el escaso conocimiento profesional en nuestro país del ejercicio de la representación de intereses privados ante lo público y la gestión de la influencia y la reputación corporativa. En España, los profesionales vinculados a estos campos se aglutinan bajo los paraguas de las dos principales asociaciones profesionales, siendo éstas, la Asociación de Profesionales de las Relaciones Institucionales (APRI) y la Asociación de Profesionales de la Comunicación Política (ACOP), enfrentándose ambas, a grandes retos en cuanto al proceso de reconocimiento y valoración del profesional de los Asuntos Públicos, el *Lobby* y las RRII en nuestro país.

Esta diversidad de visiones –algunas veces complementarias y contrapuestas- hace necesario partir de distintos perfiles profesionales para definir unas competencias específicas comunes a estos estudios. En nuestro caso, partiremos de la visión mixta del Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo para llevar a cabo esta contextualización.

#### 4. La estrecha relación entre perfiles profesionales y competencias específicas

Para llevar a cabo este análisis, nos hemos centrado en las principales salidas profesionales definidas por el Máster en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales (IMEP, 2017) y su correspondencia total o parcial con los perfiles del resto de titulaciones estudiadas –Grado de Ciencias Políticas y Gestión Pública, Grado en Derecho, Grado en Economía y Empresa y Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. En concreto y siendo conscientes de la limitación de este enfoque, se ha realizado una equivalencia entre las salidas profesionales del Máster y la de los Títulos de Grado elegidos. Para ello, hemos tenido en cuenta las tareas a desempeñar en cada uno de los perfiles y su relación parcial y/o total con los trabajos contenidos en los perfiles del Máster Oficial en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales del IMEP<sup>2</sup>.

Una descripción breve de cada uno de los perfiles es la siguiente:

- *Event Manager*: es el encargado de diseñar, liderar y gestionar un evento o grupo de eventos como si de un proyecto se tratase.
- El Técnico en RRII, Asuntos Públicos y *Lobby* se puede caracterizar como el trabajador que lleva a cabo procedimientos de un alto valor añadido y complejidad relacionados con las RRII. Dentro de sus atribuciones estará, entre otras, la gestión de un entorno institucional y social concreto, el análisis de las relaciones público-privadas, así como el asesoramiento y dirección de acciones encaminadas a defender los intereses de las partes interesadas de una institución o grupo de instituciones.
- Director de Protocolo, Comunicación y/o Jefe Gabinete es el encargado de una institución –pública, privada o del Tercer Sector- de dirigir y planificar las acciones que se relacionan directamente con la comunicación, el marketing y el protocolo.
- El Gestor de Eventos y/o Organizador de Congresos es aquel que se encarga de crear y supervisar eventos con un carácter congresual y que tienen una periodicidad en el tiempo en un espacio concreto.

---

<sup>2</sup> Como no puede ser de otra forma, somos conscientes de las limitaciones metodológicas de esta forma de proceder. No obstante, estas competencias recogidas son un buen punto de partida para la recolección de opiniones de los profesionales relacionados con las Relaciones Institucionales, trabajo que se realizará en una fase posterior.

- El Consultor/Asesor realiza trabajos externos de asesoramiento, de diseño, de planificación y de implementación en distintos ámbitos y con un carácter, eminentemente, externo.
- El Responsable de RRH es aquel que se comunica con otras instituciones – públicas, privadas y del tercer sector- con el objetivo de defender sus intereses.
- Respecto a los Técnicos y Coordinadores de Protocolo, estos se encargan de encabezar aquellos aspectos que tienen que ver con el protocolo y el ceremonial en distintos ámbitos.
- El Gerente de espacios para eventos es aquel que dota a salas y auditorios de contenido y celebra eventos culturales, sociales, entre otros.
- El Técnico de Producción se encarga de generar contenidos plásticos y audiovisuales relacionados con la organización de eventos.

A partir de aquí, se han tomado las distintas competencias específicas valoradas por los públicos objetivo en cada titulación con una puntuación que va del 3,5 al 4. En este trabajo entendemos competencias como un conjunto de capacidades en las que se engloban conceptos procedimientos y actitudes. Estas, además, se pueden aprender y no son monolíticas (Cano García, 2008). Si aplicamos esta forma de ver las competencias al ámbito de las enseñanzas superiores, significa que estas han de tener en cuenta teoría y práctica, yendo más allá de la simple adquisición de conocimientos (McClelland, 1973).

Como se puede comprobar en la Tabla 2, los perfiles profesionales del Máster Oficial de Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales tienen equivalencias con las 4 titulaciones elegidas. Tanto, Derecho como Economía y Ciencia Política se relacionan directamente con las RRH y la Gestión de Políticas Públicas. Por otra parte, el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas está íntimamente ligado con los perfiles profesionales que tienen que ver con la comunicación institucional, la gestión de contenidos o incluso la dirección de eventos. La comunicación también está presente en otros perfiles relacionados con los eventos como puede ser el de *Event Manager*.

Asimismo, todas las titulaciones tienen una equivalencia con la Consultoría o Asesoramiento, situación que demuestra la interdisciplinariedad de este tipo de trabajos avanzados. Lo mismo ocurre con la dirección, ya que, en mayor o menor medida, las titulaciones superiores preparan a sus egresados para la gestión y liderazgo de organizaciones o procesos.

Por último, existen otras profesiones más relacionadas con el protocolo y la organización de eventos como puede ser el de Gestor de Eventos y/o Organizador de Congresos, el de *Event Manager* e incluso el de gestor de contenidos que tienen una relación mucho más estrecha con titulaciones de Grado como la de Turismo (Aldeguer et al., 2017).

**Tabla 2. Perfiles profesionales de las titulaciones estudiadas**

Máster	G. en Economía y Empresa	Grado en CCPP	G. Comunicación	G. Derecho
<i>Event Manager</i>			Creativo y diseñador	
Técnico en RRII, Asuntos Públicos y Lobby	Organismos internacionales	Analista de políticas públicas		Asociaciones y organizaciones no públicas
	Administración Pública			Funcionarios de Organizaciones Internacionales
				Administración Pública (Escala Media)
Director de Protocolo Comunicación y/o Jefe Gabinete	Administración Pública	Analista Político	Director de comunicación investigador y consultor	Administración Pública (Escala Superior)
			Gestor de Comunicación Corporativa	
Gestor de Eventos y/o Organizador de Congresos				
Consultor/Asesor	Consultoría Económica	Asesor/ Consultor	Director/a de comunicación, investigador y consultoría	Empresa privada
	Servicios de estudios y planificación	Consultor internacional		
	Dirección e Investigación Comercial			
Responsable de Relaciones Institucionales	Organismos Internacionales			Funcionario de Organizaciones Internacionales
	Administración Pública			Administración Pública (Escala Superior)
Técnicos y Coordinadores de Protocolo		Técnicos de las Administraciones Públicas		
Gerencia de Espacios para Eventos	Dirección o gerencia de empresas	Gestor de organizaciones		
	Organización de Empresas	Agente de desarrollo local		
Técnico de Producción			Investigadores, Planificadores y Compradores de medios	
Sin equivalencia	Docencia e investigación	Docente e Investigador		Funcionarios de Justicia
	Finanzas			
	Comercio exterior			
	Contabilidad y Auditoría			
	Fiscalidad			
	Sistema Financiero			

Fuente elaboración propia

#### 4.1. Competencias Específicas relacionadas con la economía y la empresa

Las competencias específicas de este epígrafe proceden de las titulaciones de economía y empresa. Como se puede comprobar en la Tabla 3, estas se centran en el conocimiento que debe tener el profesional de las RRII sobre el mercado y la gobernanza económica mundial. Además, hay otros saberes que se centran en la gestión económica de empresas y asimilados e, incluso, sobre las políticas públicas y el sector público.

Así, tanto el Técnico en RRII, Asuntos Públicos y *Lobby* como el Responsable de RRII han de adquirir competencias relacionadas con la macroeconomía, la economía del sector público y las políticas públicas. Asimismo, el Director de Protocolo, Comunicación y/o Jefe Gabinete ha de conocer la forma con la que la economía se relaciona directamente con las instituciones.

**Tabla 3. Competencias de cada uno de los perfiles profesionales en relación con el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas**

Competencia	Técnico en RRII, Asuntos Públicos y <i>Lobby</i>	Director de Protocolo Comunicación y/o Jefe Gabinete	Consultor/Asesor	Responsable de Relaciones Institucionales	Gerencia de Espacios para Eventos
Macroeconomía	X			X	
Economía del Sector Público (Teoría y Aplicada)	X	X		X	
Políticas Públicas	X	X		X	
Políticas Territoriales y Sectoriales	X	X		X	
Economía Internacional	X			X	
Economía de la Empresa					X
Organización y Dirección de Empresas					X
Investigación Comercial			X		

Fuente: elaboración propia.

Otra de las competencias definidas por el Libro Blanco y con conexión con los perfiles profesionales es la Investigación comercial que pensamos es de interés para el consultor/asesor. También la economía de empresa, así como la organización y dirección de empresas tiene relación con la profesión de gerente de espacios para eventos.

De forma sumaria, podemos afirmar que la importancia de adquirir competencias relacionadas con las áreas de economía y empresa se relacionan directamente con: a) el conocimiento del entorno y los grandes procesos macroeconómicos; b) la investigación comercial y c) la gestión de la empresa.

#### 4.2. Competencias Específicas relacionadas con las Relaciones Institucionales y la Ciencia Política

La Tabla 4 recoge las principales competencias aplicadas a los perfiles profesionales afines al Grado de Ciencia Política. Estas giran alrededor de los conocimientos básicos que debe tener una persona que ejerza un puesto relacionado con las RRII y que se en-

cadena a la triple acepción de política relacionada con las estructuras organizativas; los procesos relacionados con el poder y el acceso al mismo; así como las políticas públicas (Harguindeguy, 2013).

Por perfiles profesionales, podemos afirmar que el de Técnico en RRII, Asuntos Públicos y *Lobby* tiene una relación directa con el conocimiento del Sistema Político Institucional, así como con el ciclo de políticas públicas. Un Director de Protocolo Comunicación y/o Jefe Gabinete ha de ser consciente del sistema político que lo envuelve, pero al mismo tiempo debe conocer los actores implicados en los procesos políticos para ejercer su actividad.

Asimismo, un trabajo relacionado con la consultoría en el ámbito de las RRII debe poseer competencias sobre el funcionamiento de los organismos internacionales, así como conocimientos generales del sistema político y la planificación y gestión administrativa.

Los Técnicos y Coordinadores de Protocolo han de partir de un amplio conocimiento del funcionamiento de la gestión pública y del marco jurídico institucional con el objetivo de cumplir con las bases del derecho (ley, tradición y costumbre) relacionadas con el protocolo. Lo mismo ocurre con el perfil profesional de Gerencia de Espacios para Eventos en el que el conocimiento de la Gestión Pública y los procedimientos administrativos son esenciales para llevar a cabo sus cometidos.

Resumiendo, las competencias específicas de esta área de conocimiento están relacionadas con tres ámbitos principales: 1) Conocimientos afines a la Ciencia Política, la Administración y la Gestión Pública en general; 2) habilidades que se corresponden con la Gestión Pública y las políticas públicas y; 3) saberes relacionados con las Relaciones Internacionales.

**Tabla 4. Competencias de cada uno de los perfiles profesionales en relación con el Grado de Ciencias Políticas y Gestión Pública**

Competencia	Técnico en RRII, Asuntos Públicos y Lobby	Director de Protocolo Comunicación y/o Jefe Gabinete	Consultor/Asesor	Técnicos y Coordinadores de Protocolo	Gerencia de Espacios para Eventos
Comprender las principales teorías y enfoques de la Ciencia Política y de la Administración	X	X			X
Comprender la estructura y el funcionamiento de las instituciones políticas	X	X			
Comprender la estructura, la organización y el funcionamiento de las Administraciones públicas en sus distintos niveles	X				
Comprender la estructura y el funcionamiento de los sistemas políticos			X		
Capacidad para planificar, implantar, evaluar y analizar políticas públicas	X				X
Comprender el comportamiento de los actores políticos, el ciudadano y los valores democráticos		X			
Comprender la estructura, la organización y el funcionamiento de las Administraciones públicas en sus distintos niveles				X	X
Conocer el funcionamiento de los procesos electorales, las teorías políticas contemporáneas y la política internacional		X			
Utilizar tecnologías de la información y de la comunicación y analizar su impacto en el sistema político		X			
Comprender la política internacional			X		
Conocer los fundamentos de la política comparada			X		
Comprender la estructura y el funcionamiento de la Unión Europea			X		
Comprender la planificación y la gestión administrativa			X	X	X
Comprender el marco legal de la actividad que realizan las Administraciones públicas				X	
Capacidad para planificar, implantar, evaluar y analizar políticas públicas				X	
Comprender la planificación y la gestión de los recursos económico-financieros de las Administraciones públicas					X

Fuente: elaboración propia.

#### 4.3. Competencias específicas relacionadas con el Marketing, la Comunicación y las Relaciones Públicas

Todo proceso de transformación política y social es intrínsecamente un fenómeno de intercambio y de comunicación entre las partes interesadas. La comunicación desde un sentido integrado incluye áreas de conocimiento en diálogo como la publicidad, las RRPP, la organización de eventos o *event marketing*, entre otras. No es de extrañar que la formación en Comunicación Integrada sea consustancial a todas las profesiones que pretenden influir en las opiniones públicas y en la legitimación democrática y gobernanza de una sociedad (Manin, 1998; Galmés y Victoria, 2012).

En el caso del *Event Manager*, destacan las competencias de creatividad y procesos psicológicos del marketing y las Relaciones Públicas; mientras que en la profesión de Gestión de Contenidos se relaciona más con la estructura de los medios de comunicación y su relación directa con la publicidad.

En cuanto a los perfiles profesionales y las competencias del Director de Protocolo y Consultor/ Asesor, destacan aquellas encaminadas con la dirección de la comunicación de una institución concreta. Por este motivo, están incluidos saberes relacionados con la estrategia y el conocimiento amplio de las distintas herramientas que forman el Marketing Mix (Kotler y Armstrong, 2012).

**Tabla 5. Competencias de cada uno de los perfiles profesionales en relación con el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas**

Competencia	Event Manager	Director de Protocolo Comunicación y/o Jefe Gabinete	Consultor/Asesor	Técnico de Producción
Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las RRPP		X	X	
Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación		X	X	
Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones		X	X	
Conocimiento de las técnicas de investigación y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación publicitaria		X	X	
Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios				X
Estudio de los procesos de investigación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias		X	X	
Análisis e investigación de audiencias				X
Estudio de los métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones		X	X	
Conocimiento de los métodos del pensamiento creador	X			
Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios	X			
Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios	X			
Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios	X			
Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como de su ordenamiento jurídico		X	X	
Conocimiento y análisis de los procesos psicológicos básicos	X			X
Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación.	X			
Conocimiento y estudio de los procesos de marketing relacional		X	X	
Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación		X	X	
Conocimiento y análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas		X	X	
Conocimiento del diseño y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva		X		
Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia		X	X	
Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa		X	X	
Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación		X	X	
Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia		X	X	
Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios				X
Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes		X	X	
Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje	X			
Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos	X			
Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa		X		

Fuente: elaboración propia.

#### 4.4. Las competencias relacionadas con el Derecho y las Relaciones Institucionales

Cada titulación estudiada, realizó, en su momento, un trabajo de investigación sobre los contenidos de los anteriores planes de estudio y su plasmación en una titulación en base al Espacio Europeo de Educación Superior. Al ser un esfuerzo que se realiza dentro de los propios títulos, la forma en la que se interpreta el mundo desde una disciplina o grupo de disciplinas concreto impregna el modo de entender sus competencias específicas. Así, los grupos de interés encargados de valorarlas llegaron a la conclusión de que todas las competencias del Grado en Derecho son necesarias para llevar a cabo un buen desempeño profesional.

Siguiendo esta lógica, las salidas profesionales como la de Técnico en Relaciones Institucionales, Asuntos Públicos y *Lobby*, Director de Protocolo, Comunicación y/o Jefe de Gabinete, Consultor/ Asesor y/o los Responsable de RRII deberían tener conocimientos específicos sobre la legislación aplicable en el sector en el que trabajan.

### 5. Conclusiones

Esta ponencia ha tenido como objetivo principal identificar una serie de competencias específicas a través de las salidas profesionales del Máster Oficial en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales. Para ello, se ha partido de la definición y de dos visiones complementarias de las RRII y la percepción española sobre el término.

A partir de aquí, se han escogido una serie de titulaciones, que tratan de forma parcial e incompleta competencias relacionadas con las Relaciones Institucionales en base a una visión pluralista de las Ciencias Sociales.

Como se ha podido comprobar en la selección de competencias realizada en las anteriores páginas, las RRII siguen un enfoque pluralista propio de las Ciencias Sociales actuales (Della Porta y Keating, 2013). Por lo que no es de extrañar que haya una correspondencia directa entre las distintas ramas de conocimiento analizadas como son: a) la Ciencia Política; b) la Economía; c) el Derecho y; d) la Publicidad y las Relaciones Públicas con esta disciplina plural.

En mayor medida, tanto la Ciencia Política, como la Economía y el Derecho, dotan al profesional de un conocimiento aplicado de la realidad que lo rodea; así como con saber hacer en el ámbito institucional y de las políticas públicas.

Al mismo tiempo, las RRII conectan, con otras disciplinas presentes en el Máster Oficial en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales a través de la Comunicación Integrada y el Marketing Experiencial.

También podemos afirmar que el análisis de las competencias realizado a través de la equivalencia de perfiles profesionales de otras áreas de conocimiento es útil, pero no está exento de problemáticas. Entendemos que esta forma de proceder tiene un componente bastante alto de ejercicio hermenéutico que solamente, en parte, cumple con los objetivos de esta investigación.

No obstante, el contenido generado por esta ponencia nos es útil en la medida que sirve para la mejora de las materias, las metodologías y los planes de estudio de la titulación. Asimismo, es un buen punto de partida para ampliar su validez a través de varias investigaciones que cuenten con la opinión de los profesionales, así como con el resto de par-

tes interesadas de la misma forma que se expresa en los Libros Blancos de la ANECA. Creemos que, además, se podría combinar la metodología cuantitativa con la cualitativa con el objeto de entender las necesidades y expectativas de estos públicos.

## 7. Bibliografía

Aldeguer, Bernabé, María J. Cerdá Bertomeu y Gonzalo Pardo Beneyto. 2017. “El uso de las competencias en el diseño de innovaciones pedagógicas aplicadas a la docencia de postgrado en Relaciones Institucionales”, *Diseñando el futuro a partir de la innovación educativa en la universidad*. Actas del Congreso REDES-INNOVAESTIC 2017, Alicante: Universidad de Alicante.

Aller, Marta G. 2011. “Lobby. La voz de la influencia”, *Actualidad Económica*, 2704: 42-46.

ANECA. 2005. *Libro Blanco. Título de Grado Ciencias Políticas y de la Administración, Sociología y Gestión y Administración Pública*. Madrid: ANECA.

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

ANECA. 2005b. *Libro Blanco. Título de Grado en Derecho*. Madrid: ANECA.

ANECA. 2005c. *Libro Blanco. Título de Grado en Economía y en Empresa*. Madrid: ANECA.

Asociación de Profesionales de las Relaciones Institucionales. 2017. *Documentos en línea*. Disponible en web: [http](http://www.arri.es/) [Consulta: 10 de abril de 2017].

Berg, Kati T. 2009. “Finding Connection between Lobbying, Public Relations and Advocacy”, *Public Relations Journal*, 3(3): 1-18.

Berger, Peter L. y Thomas Luckmann. 1975. *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Harmondsworth: Penguin Books Ltd.

Boddewyn, Jean J. 2011. “Beyond 'The Envolving Discipline of Public Affairs'”, *Journal of Public Affairs*, 12(1): 98-104.

Bourdieu, Pierre. 1991. *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.

Caldevilla, David y Jordi Xifra. 2013. “Historia de los Lobbies: una forma de escribir la historia”, *Historia y Comunicación Social*, 18: 879-892.

Cano García, María E. 2008. “La evaluación por competencias en la educación superior”, *Profesorado. Revista de Currículum y Formación del Profesorado*, 12(3): 1-15.

Cutlip, Scott M., Allen H. Center y Glenn M. Broom. 2006. *Manual de Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona: Grupo Planeta.

Dahl, Robert A. 1961. *Who Governs? Democracy and Power in an American City*. New Haven: Yale University Press.

Della Porta, Donatella y Keating, Michael. 2013. “¿Cuántos enfoques hay en Ciencias Sociales?: Introducción epistemológica”, en Donatella Della Porta y Michael Keating (Coord.), *Enfoques y metodologías de las Ciencias sociales: una perspectiva pluralista*. Madrid: Akal.

de Lange, Rob y Paul Linders. 2006. "Public affairs as reality construction: an established paradigm with new implications", *Journal of Public Affairs*, 6: 131-146.

Edgett, Ruth. 2002. Toward an ethical framework for advocacy in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 14(1): 1-26.

Galmés, María y Juan S. Victoria. 2012. "La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas del Marketing (IMC): el valor de la experiencia", *Pensar la Publicidad*, 6(1): 15-34.

Grunig, James E. y Larissa A. Grunig. 2001. *Guidelines for formative and evaluative research in public affairs: a report for the Department of Energy Office of Science. Department of Communication*. College Park: University of Maryland.

Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo - IMEP. 2017. *Máster Oficial en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales*. Disponible en web: <http://www.protocoloimep.com/es/master-oficial-en-organizacion-de-eventos-protocolo-y-relaciones-institucionales/> [Consulta: 10 de abril de 2017].

Jean-Baptiste Harguindeguy. 2013. *Análisis de Políticas Públicas*. Madrid: Tecnos.

Kooiman, Jan. 1993. "Social-political Governance: an introduction", en Jan Kooiman (ed.), *Modern Governance, new governments-society interactions*. Londres: SAGE.

Kotler, Philip y Gary Armstrong. 2012. *Marketing*. México: Pearson.

Manin, Bernard (1998) *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.

McClelland, David C. 1973. Testing for competence rather than for "intelligence. *The American psychologist*, 28(1): 1-14.

McGrath, Conor, Danny Moss y Phil Harris. 2010. "The evolving discipline of public affairs", *Journal of Public Affairs*, 10: 335-352.

Milbrath, Lester W. 1960. "Lobbying as a communications process", *Public Opinion Quarterly*, 24(1): 32-53.

Morata, Francesc. 1995. "Influir para decidir: la incidencia de los lobbies en la Unión Europea", *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, 90: 129-146.

Subirats, Joan, Peter Knoepfel, Corinne Larrue, Frederick Varone. 2008. *Análisis y gestión de políticas públicas*. Barcelona: Ariel.

Transparencia Internacional (2014) *Una evaluación del Lobby en España. Análisis y Propuestas*. Madrid: Transparencia Internacional.

Vallés, Josep M. 2000. *Ciencia Política. Una Introducción*. Barcelona: Ariel.

Xifrá, Jordi. 2011. *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Tecnos.

#### **Páginas Web consultadas:**

<http://colpolsoc.org/wp-content/uploads/2015/04/Folleto-programa-ejecutivo-Public-Affairs-EOI-2.pdf>

<http://gubernatia.com/master-poliavanza-online/>

[http://postgrado.adeit-uv.es/es/cursos/juridica\\_y\\_social-2/16212610/datos\\_generales.htm#.WD6hdH1NuUk](http://postgrado.adeit-uv.es/es/cursos/juridica_y_social-2/16212610/datos_generales.htm#.WD6hdH1NuUk)

<http://relacionesinstitucionales.es/>

<http://www.educaweb.com/curso/diplomado-organizacion-eventos-relaciones-institucionales-protocolo-151145/>

<http://www.educaweb.com/curso/master-direccion-empresas-consultoras-protocolo-congresos-relaciones-institucionales-coruna-on-line-62184/>

<http://www.educaweb.com/curso/master-direccion-protocolo-relaciones-institucionales-organizacion-eventos-on-line-273837/>

<http://www.educaweb.com/curso/master-profesional-protocolo-relaciones-institucionales-162847/>

<http://www.educaweb.com/curso/master-protocolo-relaciones-institucionales-gestion-estrategica-eventos-barcelona-296063/>

<http://www.eicomunicacion.com/curso/asuntos-publicos-grassroots/>

<http://www.esade.edu/executive-education/esp/open-programs/agenda-publica>

<http://www.masconsulting.es/insights/aula-de-liderazgo-publico/postgrado-en-direccion-de-asuntos-publicos/>

<http://www.protocoloimep.com/es/master-oficial-en-organizacion-de-eventos-protocolo-y-relaciones-institucionales/>

[http://www.uc3m.es/ss/Satellite/Postgrado/es/Detalle/Estudio\\_C/1371216271457/1371208865479/Titulo de Especialista en Asuntos Publicos & Lobbying#programa](http://www.uc3m.es/ss/Satellite/Postgrado/es/Detalle/Estudio_C/1371216271457/1371208865479/Titulo de Especialista en Asuntos Publicos & Lobbying#programa)

<http://www.ucam.edu/estudios/postgrados/experto-universitario-comunicacion-politica-institucional>

<https://compolitica.com/>

<https://www.ucv.es/oferta-academica/postgrados/marketing-y-empresa/master-universitario-en-marketing-politico-y-comunicacion-institucional>