



Competencias profesionales y empleo en el futuro comunicador: el caso de los estudiantes de publicidad y RR PP de la Universitat Abat Oliba CEU

Javier Sierra Sánchez
Universitat Abat Oliba CEU

This scientific research study focuses on two aspects: the acquisition of professional skills by students of Advertising and Public Relations at Universitat Abat Oliba (UAO) CEU and the significance they attach to various aspects of a job. With regards to the latter, we establish a comparison between the results obtained in ANECA's Reflex Report "El profesional flexible en la Sociedad del Conocimiento" and the particular case of Advertising and Public Relations students at UAO. In order to reveal these aspects we present an empirical study to determine the degree to which final year Advertising and Public Relations students at Universitat Abat Oliba CEU have acquired the professional skills described in ANECA's White Paper on communications degree titles.¹ The study we present was designed to be repeated periodically so that it may fulfill a double goal: to serve as an indicator of the teaching quality that Advertising and Public Relations students receive at UAO and to learn, in the near future (after the first batch of graduates) whether a significant difference exists between students who have already earned their degrees and new graduates who will have been affected by the higher education reform. Thus, we will learn the degree to which the transformation entailed by the Bologna Process has taken hold at Universitat Abat Oliba CEU.

KEY WORDS: professional skills, employment, European Higher Education Area, learning, advertising and public relations.

PALABRAS CLAVE: competencias profesionales, empleo, Espacio Europeo de Educación Superior, aprendizaje, publicidad y relaciones públicas.



El Plan Bolonia ha supuesto una transformación profunda en la institución Universitaria que afecta a la gestión, a la organización y a todos los agentes implicados en la enseñanza superior (docente y discente). Describimos los aspectos a los que afecta esta reforma, pero prestaremos mayor atención al fenómeno del aprendizaje basado en competencias. Trataremos de hacer una búsqueda en la etimología del término para descubrir su esencia y poder entender mejor esta forma de enseñanza aprendizaje. Presentamos una revisión bibliográfica de las aportaciones más importantes desde el punto de vista pedagógico y profesional del término. ¿Se ha realizado en el sistema universitario español una reforma profunda de acuerdo a las exigencias del Plan Bolonia? ¿O por el contrario se ha realizado una reforma superficial que no es nada más que un simple maquillaje de lo ya establecido?

Con la aprobación del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, empezaba en España una reforma del sistema educativo universitario. Esta reforma, denominada como el Plan Bolonia, supone el tercer gran paso para la integración² europea. Los factores esenciales que promueve esta reforma educativa son: conjunto de títulos universitarios homogéneos, enseñanza basada en ciclos (grado, master, doctorado), nuevas metodologías de enseñanza-aprendizaje, medición del aprendizaje por competencias y no exclusivamente por contenidos, la aparición del ECTS (European Credit Transfer System) para unificar la medición del esfuerzo realizado por el alumno en los sistemas universitarios de los países de la UE; y por último, la internacionalización de la universidad.

Por tanto, en estas reuniones europeas, los responsables de educación europeos reflexionaron sobre la misión que debe cumplir la universidad en el contexto actual caracterizado por la globalización de la economía y los mercados, y por el auge de la sociedad de la información y el conocimiento. En la Conferencia Mundial de la Educación Superior quedó expresada la necesidad de reformular los planteamientos de la Educación Superior y reclamó la necesidad de modificar la misión de la Universidad. Esta nueva misión debe intensificar el carácter formativo de las universidades y medir la eficacia del aprendizaje³ (UNESCO, 1998).

El Espacio Europeo de Educación Superior basado en competencias

La formación basada en competencias es una de las modificaciones más importantes que trae consigo la entrada del sistema universitario español en el EEES. Esto no es casualidad puesto que Barraycoa y Lasaga (2009: 23) ya advierten que el proceso de cambio de la Educación Superior en Europa promueve el compromiso de la formación universitaria con el desarrollo económico y el empleo. La mejora de las competencias profesionales y de la empleabilidad de los egresados es, en suma, uno de los pilares que debe sostener el nuevo sistema.

Díaz Barriga (2006: 7) sitúa el origen del concepto competencia, desde el punto de vista de la educación universitaria, en el terreno de la lingüística.



Posteriormente fue apropiado por la psicología en un intento de ofrecer una explicación de la mente. Es en la década de los ochenta cuando el enfoque de competencias se introdujo en el contexto educativo con el fin de desarrollar unas estrategias pedagógicas que permitieran un aprendizaje significativo. Pues bien, antes de seguir avanzando en uno de los elementos esenciales de la reforma, la competencia, vamos a realizar dos tipos de revisión:

- a) revisión etimológica del concepto que nos ayude a clarificar y entender mejor este cambio sustancial en la forma de enseñanza aprendizaje.
- b) revisión bibliográfica de las aportaciones teóricas que se han formulado sobre este objeto de estudio.

En cuanto a la primera revisión, Corominas y Pascual (1989: 457-458) nos arroja luz sobre el origen etimológico de la palabra *competere*, *competir*, *competencia*, y otros, proceden del latín *competere* (= 'ir al encuentro una cosa de otra', 'responder, estar de acuerdo con', 'corresponder, ser adecuado, pertenecer', 'pedir en competencia' en el sentido de 'concurrentemente'. A su vez *competere* procede de *petere* (cum + petere; 'pedir con', 'pedir junto a'); *petere* = 'dirigirse hacia un lugar', 'aspirar a algo', 'pedir'. Otras palabras derivadas y compuestas de *petere*: *petición*, *apetecer*, *incompetencia*, *incompetente*, *ímpetu*, *repetir*, etc. Esta búsqueda etimológica nos permite extraer conceptos que son muy importantes en las posteriores definiciones de competencias que han realizado teóricos de diferentes disciplinas (la económico-empresarial, la psicología y la educación):

- confluencia
- respuesta de una expectativa
- aspiración
- exigencia

En cuanto a la revisión bibliográfica del término *competencia*, tratamos de extraer las definiciones más importantes que han efectuado académicos que se han acercado a este objeto de estudio. Barrycoa y Lasaga (2009: 33) nos alertan indicando que adentrarse en el concepto de competencia es una labor ardua y compleja, ya que comprende multiplicidad de aspectos que abarcan desde rasgos de la personalidad hasta conocimientos técnicos.

En el ámbito académico existen tantas definiciones del concepto competencia como autores y estudios se han realizado sobre el fenómeno. Destacamos los trabajos de Rey (1996), Greenspan y Driscoll (1997), Lévy-Leboyer (2001), Tobón (2004), Mérida Serrano y García Cabrera (2005), Yániz (2008).

La definición más completa en el sentido holístico del término *competencia* es la que aporta Tobón (2004:47) cuando afirma que las competencias se entienden como procesos complejos que las personas ponen en acción-actuación-creación, para resolver problemas y realizar actividades (de la vida cotidiana y del contexto laboral-profesional), aportando a la construcción y transformación de la realidad, para lo cual integran el saber ser (automotivación, iniciativa y trabajo colaborativo con otros), el saber conocer (observar, explicar, compren-



der y analizar) y el saber hacer (desempeño basado en procedimientos y estrategias), teniendo en cuenta los requerimientos específicos del entorno, las necesidades personales y los procesos de incertidumbre, con autonomía intelectual, conciencia crítica, creatividad y espíritu de reto, asumiendo las consecuencias de los actos y buscando el bienestar humano.

Tres tipos de saberes se requieren para la adquisición de una competencia: saber ser, saber conocer y saber hacer. La conjunción y el equilibrio de estos tres tipos de saberes garantizan que un individuo/alumno ha adquirido la competencia.

En la Ley Orgánica 5/2002 de las cualificaciones y de la formación profesional se define *competencia* como “el conjunto de conocimientos y capacidades que permiten el ejercicio de la actividad profesional conforme a las exigencias de la producción y el empleo”. Algunas instituciones y organismos han tratado de acotar este concepto. Veamos algunas propuestas.

- Oficina Internacional del Trabajo. El término *competencias* abarca los conocimientos, las aptitudes profesionales y el saber hacer que se dominan y aplican en un contexto específico.⁴
- Parlamento Europeo Marco Europeo de Cualificaciones para el aprendizaje permanente. *Competencia*: demostrada capacidad para utilizar conocimientos,⁵ destrezas⁶ y habilidades personales, sociales y metodológicas, en situaciones de estudio o de trabajo y en el desarrollo profesional y personal; en el Marco Europeo de Cualificaciones, la competencia se describe en términos de responsabilidad y autonomía.⁷
- Proyecto TUNING. Las competencias representan una combinación dinámica de conocimiento, comprensión, capacidades y habilidades. Fomentar las competencias es el objeto de los programas educativos. Las competencias se describen como puntos de referencia para el diseño y la evaluación de los planes de estudios (...). Los puntos de referencia garantizan flexibilidad y autonomía en la construcción de los planes de estudio y al mismo tiempo proporcionan un lenguaje compartido con el que describir sus objetivos (p. 9). (...) las competencias se entienden como conocer y comprender (conocimiento teórico de un campo académico, la capacidad de conocer y comprender), saber cómo actuar (la aplicación práctica y operativa del conocimiento a ciertas situaciones), saber cómo ser (los valores como parte integrante de la forma de percibir a los otros y vivir en un contexto social). Las competencias representan una combinación de atributos (con respecto al conocimiento y sus aplicaciones, aptitudes, destrezas y responsabilidades) que describen el nivel o grado de suficiencia con que una persona es capaz de desempeñarlos. Las competencias se pueden evaluar y desarrollar (p. 15-16).⁸

Barraycoa y Lasaga (2009: 34) extraen algunas conclusiones del estudio de las diferentes definiciones que se han realizado del término *competencia*:

- El concepto de competencia es genérico y engloba los de habilidad y capacidad.



- Entre las competencias se establecen relaciones y asociaciones de tal manera que se complementan, potencian y perfeccionan.
- Algunas competencias presentan dimensiones interpersonales e individuales. Así, por ejemplo, la competencia de orientación al logro puede suponer la capacidad de proponerse objetivos tanto grupales como individuales.
- Cualquier persona puede adquirir y mejorar las competencias en mayor o menor medida, si bien se detecta que algunas personas muestran una predisposición hacia determinadas competencias.
- La competencia no es un fin en sí mismo, sino un medio para alcanzar objetivos individuales y organizativos.
- La definición de cada competencia debe ser objetivable y permitir la incorporación de mecanismos tanto de autoevaluación como de evaluación externa.

La competencia, según Paipa y Parra (2010: 10) supone la combinación de tres elementos: el primero hace referencia al dominio de unos conocimientos, que al mismo tiempo reclama el desarrollo de una habilidad o una serie de habilidades que se desprenden de los conocimientos y, finalmente, la existencia de una situación concreta en la que se pueda manifestar la competencia como tal. En cuanto a las clasificaciones de competencias, son tantas o más las que se ofrecen en función de cada uno de los trabajos de investigación que se han realizado a este respecto. Desde el enfoque que queremos dar en este trabajo, nos centraremos en la clasificación que han realizado los expertos en comunicación que confeccionaron el Libro Blanco de ANECA (2005: 34). La división que ofrecen es: competencias disciplinares (saber), competencias profesionales (saber hacer), competencias académicas y otras competencias específicas.

Los académicos que trabajaron para la confección del Libro Blanco de ANECA⁹ de los títulos de Comunicación desarrollaron en ese mismo informe un mapa de competencias disciplinares, profesionales, académicas y específicas para los tres grados tradicionales en el campo de la Comunicación, creando así listados de competencias para las titulaciones del Grado en Periodismo, Grado en Comunicación Audiovisual y finalmente en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. El resultado del trabajo se plasma cuantitativamente en el siguiente cuadro.





| | Publicidad y RR PP |
|------------------------------------|-----------------------|
| Competencias disciplinares | 22 |
| Competencias profesionales | 12 |
| Competencias académicas | 6 |
| Otras competencias más específicas | 9 |

Figura 1: Competencias de Publicidad y RR PP en el marco del EEES

El enfoque de la educación Superior supone, por tanto, un cambio profundo en el sistema universitario. Barnett (2001: 32) reflexiona sobre este cambio: “consiste, esencialmente, en pasar del conocimiento como contemplación al conocimiento como operación”. Yañiz (2008: 9) recoge de forma muy clara cuáles son las implicaciones principales de incorporar en la enseñanza superior diseños curriculares basados en competencias: diseñar la formación universitaria como un proyecto; garantizar el trabajo intencional de todas las competencias recogidas en el perfil académico-profesional con actuaciones identificables; definir las competencias incluidas en cada proyecto, haciéndolas comprensibles para todos los implicados; promover metodologías que favorezcan el aprendizaje activo y acerquen la realidad profesional y social a la formación; y, por último, utilizar procedimientos de evaluación válidos (que evalúen lo que quieren y dicen evaluar). Esta misma autora (2008: 10) apunta cuáles son las características de la formación basada en competencias:

1. Enfocar la actuación, la práctica o aplicación (profesional) y no el contenido.
2. Mejorar la relevancia de lo que se aprende.
3. Evitar la fragmentación tradicional de los programas academicistas.
4. Facilitar la integración de contenidos aplicables al trabajo.
5. Generar aprendizajes aplicables a situaciones complejas.
6. Favorecer la autonomía de los individuos.
7. Transformar el papel del profesorado hacia una concepción de facilitador.

Todos estos cambios provocados en la modificación de la enseñanza basada en competencias en lugar de contenidos han sido recogidos con mayor precisión por Rué (2008: 3), quien realiza una comparación entre el enfoque academicista y el enfoque por competencias. Los ámbitos considerados de análisis son: el referente de la formación, el foco o eje de la formación, acceso dominante al conocimiento, contextos informativos, concepción del conocimiento, concepto de logro académico, evaluación, orientación de la formación y función central exigida al estudiante.





Hacia la competencia profesional

La competencia profesional se relaciona con el saber hacer “algo” a partir de unos conocimientos disciplinares. De tal manera que la competencia profesional, capacita al individuo para resolver problemas o situaciones reales en el entorno de trabajo profesional. Veamos algunas de las definiciones más significativas de competencia profesional que han realizado diversos investigadores de diferentes áreas de conocimiento. Todas ellas están orientadas a la resolución de problemas y al desarrollo del trabajo de forma exitosa. Bunk (1994: 16) considera que una persona posee competencia profesional cuando dispone de los conocimientos, destrezas y aptitudes necesarios para ejercer una profesión, puede resolver los problemas profesionales de forma autónoma y flexible, está capacitado para colaborar en su entorno profesional y en la organización del trabajo.

Echeverría (2001: 44) afirma que posee competencia profesional quien dispone de los conocimientos, destrezas y actitudes necesarias para ejercer su propia actividad laboral, resuelve los problemas de forma autónoma y creativa y está capacitado para colaborar en su entorno laboral y en la organización del trabajo. Cuando las competencias se aplican al mundo profesional, éstas adquieren unas determinadas peculiaridades, que describen Barraycoa y Lasaga (2009: 35):

- La competencia se somete a los objetivos de producción y calidad de las organizaciones.
- La potenciación de las competencias depende en buena medida de los procesos formativos en el ámbito universitario.
- La consolidación de las competencias se logra en el marco de la experiencia laboral.
- Los niveles de competencias condicionan los procesos de selección y de ascenso en la organización.
- La adquisición y mejora de competencias se somete a un proceso de revisión y adaptación en función del entorno cambiante.

Objetivos del trabajo empírico

Este trabajo de investigación persigue los siguientes objetivos:

1. Analizar el grado de adquisición de competencias profesionales de los alumnos que han estudiado la licenciatura de Publicidad y RR PP en la Universitat Abat Oliba CEU (UAO).
2. Averiguar el grado de satisfacción de los alumnos con respecto a los estudios que han cursado y, por ende, con respecto a la calidad de los contenidos teórico-prácticos adquiridos.
3. Estudiar cuáles son los factores que los futuros licenciados valoran a la hora de decidirse por una oferta de empleo y establecer una comparativa con



respecto a los resultados que se obtuvieron en el *Informe Reflex: El profesional flexible en la Sociedad del Conocimiento*.

4. Conocer en qué medida los alumnos de Publicidad y RR PP de la UAO han adquirido las competencias que reclaman con mayor frecuencia las empresas en España y en la UE.

Metodología

Para obtener la información, hemos planteado como herramienta científica la encuesta. Vinuesa¹⁰ (2005: 177) indica que la técnica de las encuestas es muy apta para la recogida de información en los estudios de comunicación. Constituyen una de las técnicas de investigación más conocidas y empleadas. Consiste en plantear preguntas a una población (muestra) y recoger respuestas. En cuanto al fin y la utilidad de las encuestas, señala (2005: 177) que es un procedimiento que permite captar la opinión de una sociedad o de un grupo social para determinar el sentido y la intencionalidad de las corrientes de opinión mayoritarias. Para conocer la realidad objeto de estudio de esta investigación y poder alcanzar los objetivos planteados inicialmente, diseñamos un cuestionario para extraer datos que nos permitiesen obtener conclusiones sobre la realidad de los profesionales de la comunicación. El cuestionario se diseñó atendiendo a tres aspectos fundamentales:

- Según el formato de respuesta: tres abiertas y siete preguntas cerradas.
- Según la escala de medición empleada: hemos utilizado una escala de Likert.¹¹

Se les pasó el cuestionario¹² a los alumnos que están cursando actualmente el último curso de la licenciatura de Publicidad y RR PP. Un total de cuarenta y dos alumnos respondieron el cuestionario.

Resultados: descripción y análisis de los resultados

El 32% de los individuos que participaron en la encuesta eran chicos y el 68% fue completado por alumnas. Esta descompensación es natural en esta carrera, que está copada por un mayor número de personas del género femenino.

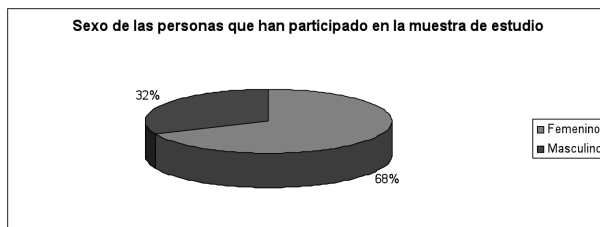


Figura 2. Participantes en la muestra variable género



Seleccionamos las competencias profesionales¹³ descritas en el Libro Blanco de ANECA para los títulos de grado en Comunicación y les preguntamos a los alumnos que indicaran su grado de adquisición a partir de la formación por contenidos recibidos durante la formación universitaria de la licenciatura de Publicidad y RR PP.



Figura 3. Grado de adquisición de las competencias profesionales descritas en el Libro Blanco de ANECA por los alumnos de Publicidad y RR PP de la UAO

Se les instaba a que nos valoraran el grado de adquisición de cada una de las competencias, siendo 1 el valor mínimo (no adquirida) y 10 el valor máximo (totalmente adquirida). Vemos que todas las competencias han sido adquiridas por los alumnos en grado de suficiencia. Ninguna de ellas alcanza la puntuación media de haber sido adquirida notablemente. La competencia que ha obtenido la puntuación más alta en cuanto al grado de adquisición ha sido la competencia 3:

- Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.

Es la competencia que mejor refleja los procesos de la actividad publicitaria y publicirrelacionista de la profesión. La competencia que menor puntuación media ha obtenido y, por tanto, la más deficitaria en el plan de formación de los titulados de Publicidad y RR PP de la UAO es la número 6:

- Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y, en mayor medida, las denominadas centrales de medios.



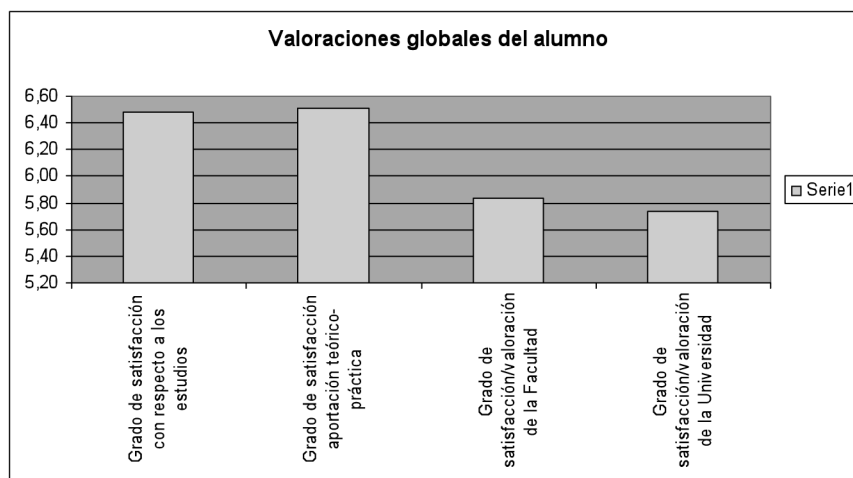


Figura 4. Grado de satisfacción del alumno

Se le instaba al alumno a que valorara cuatro ítems que tienen una importancia vital para el grado de adquisición de competencias: satisfacción con respecto a los estudios, satisfacción con la aportación teórico-práctica recibida, grado de satisfacción con la facultad y, por último, grado de satisfacción con respecto a la universidad. Curiosamente, las puntuaciones que han otorgado a los dos primeros ítems de análisis están alrededor de la puntuación de aprobado. Y si nos fijamos en la figura 3, donde analizábamos el grado de adquisición de competencias profesionales, estábamos ante una media de aprobado. Así, podemos observar que existe una correlación entre el grado de satisfacción de los estudios y la aportación teórico-práctica; con el grado de adquisición de competencias.

La universidad y la facultad son instituciones que intervienen decisivamente en el proceso de aprendizaje del alumno: aulas, ordenadores, dotación volúmenes biblioteca, talleres, instalaciones deportivas, etc. Solicitamos que los alumnos puntuasen su grado de satisfacción con respecto a la facultad y la universidad. Obteniendo las puntuaciones de 5,82 y 5,70 respectivamente.

Otro de los aspectos que queríamos analizar en los estudiantes de último curso de la licenciatura de Publicidad y RR PP, puesto que en unos meses estarán en el mercado laboral buscando su primer empleo, era conocer cuál es la importancia que otorgan a diferentes aspectos de un empleo. Para ello, adaptamos¹⁴ el cuestionario del Informe Ejecutivo REFLEX (ANECA)¹⁵ "El profesional en la Sociedad del Conocimiento". En este estudio participaron graduados de España y otros países de Europa y de ocho grandes áreas de estudio: Educación, Humanidades y Arte, Ciencias Sociales, Economía y Empresa, Derecho, Ingeniería y Arquitectura, Salud y Ciencias.

| Importancia dada a diferentes aspectos en un empleo | Media |
|---|-------|
| Estabilidad laboral | 4,7 |
| Oportunidad de aprender cosas nuevas | 4,6 |
| Facilidad para combinar trabajo y familia | 4,5 |
| Tener tiempo para actividades de ocio | 4,5 |
| Buenas perspectivas profesionales | 4,4 |
| Autonomía en el trabajo | 4,2 |
| Afrontar nuevos retos | 4,1 |
| Ingresos elevados | 4,1 |
| Oportunidad de hacer algo útil para la sociedad | 4,1 |
| Reconocimiento | 3,6 |

Figura 5. Puntuaciones otorgadas¹⁶ por los graduados en el estudio Reflex

El ítem que más valoran, de los aspectos de un empleo, los alumnos que participaron como muestra de estudio en el Informe Reflex, es la estabilidad laboral con una media de 4,7 sobre 5 puntos. Por el contrario, el menos valorado es el reconocimiento en el trabajo, obteniendo una puntuación media de 3,6 puntos.

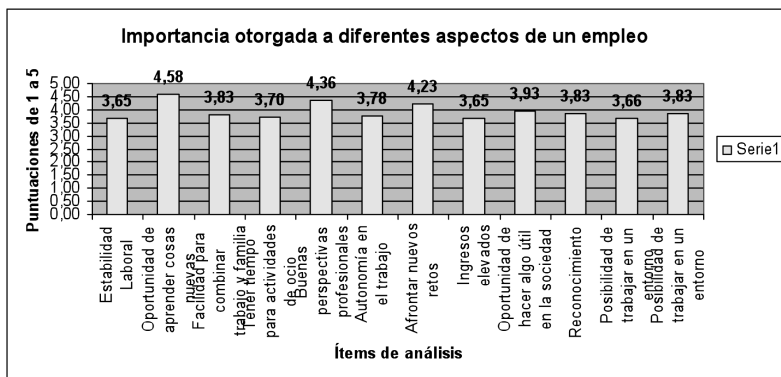
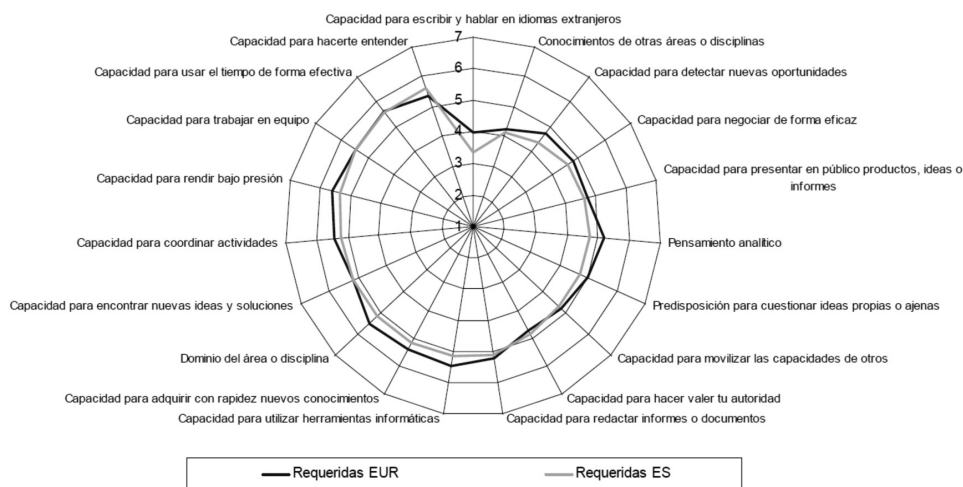


Figura 6. Importancia otorgada a diferentes aspectos de un empleo por parte de los alumnos de Publicidad y RR PP de la Universitat Abat Oliba CEU

Para los alumnos de Publicidad y RR PP de la UAO el ítem mejor valorado es: Oportunidad de aprender cosas nuevas, con 4,58 puntos de media sobre 5. El aspecto de un empleo que menor puntuación ha obtenido ha sido el que hace referencia a recibir ingresos elevados. Lo que sin duda representa dos aspectos sustanciales de los alumnos que estudian este tipo de licenciatura: la inquietud del aprendizaje continuo a lo largo de la vida y el sentido artístico creativo, reñido en muchas ocasiones con los temas económicos, con los temas materiales.

Este estudio surge de la inquietud de saber que dentro de unos meses los alumnos de la titulación de Publicidad y RR PP de la UAO van a estar en el proceso de búsqueda del primer empleo en el mercado laboral. Éste exige unas competencias genéricas que están demandando las empresas en España y en el resto de Europa. Queremos conocer hasta qué punto estos alumnos de Publicidad y RR PP han adquirido esas competencias. Para ello les formulamos unas preguntas para que valoraran hasta qué punto habían obtenido y desarrollado esas competencias durante su formación universitaria en la UAO.

Veamos, en primer lugar, qué resultados se obtuvieron en el estudio Reflex¹⁷ (ANECA) en la encuesta que efectuaron a escala europea y en España.



Nota: Valores medios de una escala entre 1- 'Nivel necesario en el trabajo actual Muy bajo' y 7- 'Nivel necesario en el trabajo actual Muy alto'.

Figura 7. Resultados obtenidos por los graduados europeos y españoles

A la luz de los datos, vemos que las curvas de los estudiantes españoles y europeos hacen prácticamente el mismo dibujo, la misma forma. Varía ligeramente cuando hace referencia a la competencia "Capacidad para escribir y hablar en idiomas extranjeros", en la que vemos que las puntuaciones alcanzadas por los otros estudiantes europeos son mayores que las de los españoles.



En el siguiente gráfico mostramos las puntuaciones que los estudiantes de Publicidad y RR PP de la UAO otorgaron referidas al grado de adquisición de cada una de ellas.

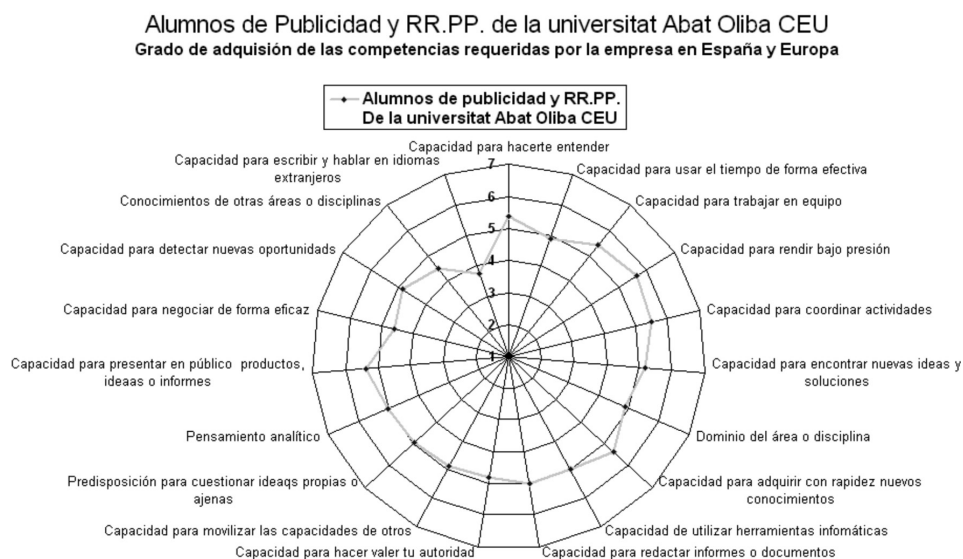


Figura 8. Resultados obtenidos a partir de las respuestas de los alumnos de la licenciatura de Publicidad y RR PP

Al igual que en el estudio del Informe Reflex, podemos apreciar que las competencias que muestran un menor grado de adquisición son:

- Capacidad para escribir en idiomas extranjeros
- Conocimientos de otras áreas o disciplinas
- Capacidad de negociar de forma eficaz

Y las competencias que mejor han adquirido los alumnos de Publicidad y RR PP de la UAO y que en algunos casos con puntuaciones por encima de la media de los graduados que participaron como muestra en el Informe Reflex son:

- Capacidad para rendir bajo presión
- Capacidad para presentar en público productos, ideas o informes
- Capacidad para trabajar en equipo
- Capacidad para adquirir con rapidez nuevos conocimientos

El resto de competencias han sido adquiridas en un nivel aceptable, pues en la valoración que han realizado (siendo 1 apenas adquirida y 7 muy adquirida), las han posicionado (valor medio) alrededor de 5,25 sobre 7.



Conclusiones

A partir de los datos obtenidos en los cuestionarios y del análisis teórico realizado podemos extraer las siguientes conclusiones.

1. Con la reforma del Plan Bolonia, la universidad debe replantear su visión y su misión. Ésta debe estar en sintonía con las nuevas necesidades del mercado laboral y de las demandas sociales.
2. Existe una gran confusión terminológica y conceptual del concepto competencia. Este hecho provoca que el fenómeno de la implantación del Plan Bolonia esté ralentizado por el desconocimiento que existe en los agentes implicados en la formación universitaria: alumnos, profesores, cargos académicos, etc.
3. Los programas formativos universitarios de grado deben estar orientados a la adquisición progresiva de competencias profesionales. Un mayor conocimiento y adquisición de las mismas ayudan a aumentar las posibilidades de éxito en la búsqueda de un empleo.
4. Los alumnos de la licenciatura de Publicidad y RR PP de la UAO han adquirido las competencias profesionales que se indican en el libro Blanco de ANECA con una puntuación media de aprobado. Del mismo modo, puntúan con un aprobado la satisfacción de los contenidos teórico-prácticos recibidos con la carrera que seleccionaron.
5. En cuanto a los aspectos que valoran de un empleo, los alumnos de la titulación de Publicidad y RR PP dejan representadas sus actitudes (de inquietud por la novedad) y sus pretensiones artístico-creativas, siendo el más valorado el ítem que hace referencia a la oportunidad de aprender cosas nuevas. Por el contrario, el menos valorado es el que hace referencia a los ingresos por la actividad profesional.
6. Los alumnos de Publicidad y RR PP de la UAO han adquirido de forma notable la mayoría de las competencias que reclaman las empresas españolas y europeas, aunque deben mejorar en estos aspectos: capacidad para escribir en idiomas extranjeros, conocimientos de otras áreas o disciplinas y capacidad de negociar de forma eficaz. Sin embargo, han obtenido puntuaciones por encima de la media europea en: capacidad para rendir bajo presión, capacidad para presentar en público productos, ideas o informes y capacidad para trabajar en equipo.



Notas

¹ ANECA's White Paper on Communications degrees (2005) reflects the work coordinated by Dr Marcial Murciano Martinez (UAB), who incorporated into several commissions a substantial delegation of Spanish university professors from the field of communications, students, university management and professionals working in the field.

² El primer paso de la construcción europea fue la unión política a través de la firma del Tratado de Maastricht, que permitió la creación de instituciones jurídico-políticas como el Parlamento Europeo, el Consejo y la Comisión. El segundo paso fue la convergencia económica cuyos resultados más representativos son la creación de un fondo monetario europeo y la creación de la moneda única (el euro). En tercer lugar, la integración cultural: a través de la creación de un sistema educativo universitario común (el Plan Bolonia).

³ En esta nueva concepción del aprendizaje es necesario establecer indicadores objetivos que permitan cuantificar y medir la progresión del aprendizaje de los alumnos que cursan los programas formativos. Para ello, cada universidad, debe dotarse de instrumentos y herramientas que sean capaces de medir objetivamente esa progresión.

⁴ OIT (2005: 4)

⁵ "conocimiento: resultado de la asimilación de información gracias al aprendizaje, acervo de hechos, principios, teorías y prácticas relacionados con un campo de estudio o de trabajo concreto; en el Marco Europeo de Cualificaciones, los conocimientos se describen como teórico o fácticos" European Parliament (2007: 12).

⁶ "destreza: habilidad para aplicar conocimientos y utilizar técnicas a fin de completar tareas y resolver problemas; en el Marco Europeo de Cualificaciones, las destrezas se describen como cognitivas (fundadas en el uso del pensamiento lógico, intuitivo y creativo) y prácticas (fundadas en la destreza manual y en el uso de métodos, materiales e instrumentos)" European Parliament (2007: 12).

⁷ Véase European Parliament (2007: 12-13).

⁸ González y Wagenaar (2006). Proyecto Tuning.

⁹ En el que trabajaron las personalidades más significativas del área del Periodismo, la

Comunicación Audiovisual y la Publicidad y Relaciones Públicas, representando a las universidades públicas y privadas españolas en las que se imparten los mencionados estudios. La universidad coordinadora fue la Universitat Autònoma de Barcelona y el coordinador el Prof. Dr. Marcial Murciano Martínez.

¹⁰ VINUESA TEJERO, M.L. "La encuesta. Observación extensiva de la realidad social". En: BERGANZA CONDE, M. R.; RUIZ SAN ROMÁN, J.A. [coord.]. *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw Hill, 2005.

¹¹ Generaliza las categorías detalladas tratando de medir globalmente la actitud ante un objeto. Se establecen proposiciones sobre el objeto de estudio y se valoran en escalas variables (de uno a cinco o de uno a siete o de uno a diez). A cada respuesta se le asigna un valor numérico y todas las respuestas de la persona entrevistada se suman para dar lugar a una puntuación final de cada sujeto.

¹² Datos significativos de la encuesta: Nivel de confianza: 95%; Intervalo de confianza: 10; Población/universo finito: 70 aprox.; Muestra necesaria: 40

¹³ Comp. 1. Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.

Comp. 2. Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.

Comp. 3. Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.

Comp. 4. Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

Comp. 5. Capacidad relacional y de inda-

gación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y su desarrollo operativo.

Comp. 6. Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.

Comp. 7. Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.

Comp. 8. Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.

Comp. 9. Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.

Comp. 10. Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.

Comp. 11. Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus

productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.

Comp. 12. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.

¹⁴ Véanse los ítems de análisis extraídos del mencionado informe en la p. 30.

¹⁵ El documento es una primera aproximación descriptiva a algunos resultados de la encuesta REFLEX realizada cinco años después de acabados sus estudios, a universitarios europeos graduados en el curso 1999/2000. En el marco del Proyecto REFLEX se han encuestado cerca de 40.000 graduados en toda Europa y más de 5.500 en España.

¹⁶ Siendo la puntuación 1 ninguna importancia y 5 mucha importancia.

¹⁷ Para conocer con mayor detalle y profundidad este aspecto, véase la p. 43 del citado Informe.

Bibliografía

ANECA. *Libro Blanco. Títulos de grado en Comunicación*. Madrid: Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, 2005.

BARNET, R. *Los límites de la competencia. El conocimiento, la educación superior y la sociedad*. Barcelona: Gedisa, 2001.

BARRAYCOA, J.; LASAGA, O. *Competencias e inserción laboral: un análisis de la empleabilidad de los recién licenciados en ADE y Económicas*. Barcelona: CEU Ediciones, 2009.

BUNK, G.P. "La transmisión de las competencias en la formación y perfeccionamiento profesionales en la RFA". *Revista CEDEFOP* (1994), núm. 1, p. 16.

CABEZUELO, F. *Propuestas metodológicas para el uso de nuevas tecnologías en el Espacio Europeo de Educación Superior*. FLECHA ANDRÉS, José-Román (coord). *El proceso de Bolonia y la Enseñanza Superior en Europa*. Instituto Superior

de Estudios Europeos y Derechos Humanos. Universidad Pontificia de Salamanca, 2008.

COROMINAS, J.; PASCUAL, J.A.; *Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico*. Madrid: Gredos, 1989, 6 vols, p. 457-458.

DECLARACIÓN de Bergen: <http://www.bologna-bergen2005.no/Docs/00-Main_doc/050520_Bergen_Communique.pdf> [Consulta: 15 febrero 2010]

DECLARACIÓN de Berlín <http://www.bologna-bergen2005.no/Docs/00-Main_doc/030919_Berlin_Communique.PDF> [Consulta: 15 febrero 2010]

DECLARACIÓN de Bolonia <<http://europe.eu.int/comm/education/policies/educ/bologna/bologna.pdf>> [Consulta: 15 febrero 2010]

DECLARACIÓN de Praga <http://www.bologna-bergen2005.no/Docs/00-Main_doc/010519PRAGUE_COMMUNIQUE.PDF> [Consulta: 15 febrero 2010]

DÍAZ BARRIGA, Á. "El enfoque de compe-



tencias en educación". *Perfiles Educativos*, 2006. Vol. XXVIII, núm. 111, p. 7-36.

EACHEVERRÍA SAMANES, A.B. "Configuración actual de la profesionalidad". *Letras de Deusto*. Vol. 31 (2001), núm. 91, p. 35-56.

EUROPEAN PARLIAMENT. Posición del Parlamento Europeo adoptada en primera lectura el 24 de octubre de 2007 con vistas a la adopción de la Recomendación 2008/.../CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la creación del Marco Europeo de Cualificaciones para el aprendizaje permanente (EP-PE_TC1-COD(2006)0163).

GONZÁLEZ, J.; WAGENAAR, R. *Una introducción a Tuning Educational Structures in Europe. La contribución de las universidades al proceso de Bolonia*. 2006. [En línea] <http://tuning.unideusto.org/tuningeu/images/stories/template/General_Brochure_Spanish_version.pdf> [Consulta: 10 diciembre 2009].

GREENSPAN, S.; DRISCOL, J. "The role of intelligence a broad model of personal competence". En: FLANAGAN, D.P.; GENSHAFT, G.; HARRISON, P.L. (eds.). *Contemporary intellectual assessment: Theories, test and issues* N.Y.: Guilford Press, 1997, p.131-150.

INFORME ejecutivo REFLEX. *El profesional flexible en la Sociedad del Conocimiento*. Madrid: ANECA, 2007.

LÉVY-LEBOYER, C. *Gestión de las competencias: cómo analizarlas, cómo evaluarlas, cómo desarrollarlas*. Barcelona: Gestión 2000 ediciones, 2001.

MARTA LAZO, C.; SIERRA SÁNCHEZ, J.; CABEZUELO LORENZO, F. "La evaluación de las competencias alcanzadas por los alumnos en el proyecto final de las titulaciones de Comunicación". *Revista @tic. Revista de innovación educativa y tecnologías de la información*. Sección DocenTic. València: Universitat de València, 2009.

MEDINA SERRANO, R.; GARCÍA CABRERA, M.M. "La formación de competencias en la Universidad". *REIFOP (Revista Electrónica*

Interuniversitaria de formación del profesorado), 8 (1), 2005.

MIGUEL, M. DE (dir.) *Modalidades de enseñanza centradas en el desarrollo de competencias. Orientaciones para promover el cambio metodológico en el Espacio Europeo de Educación Superior*. Oviedo: MEC y Universidad de Oviedo, 2005.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO. *Recomendación sobre el desarrollo de los recursos humanos: educación, formación y aprendizaje permanente*. Ginebra: OIT, 2005.

PAIPA G.L.A.; PARRA M.C. *Competencias: lenguaje común para la internacionalización de los currículos de la educación superior*. Recurso Electrónico <<http://sabanet.unisabana.edu.co/educacion/maestrias/maestria/Ponencias/Art%C3%ADculoFESI%206%5B1%5D.pdf>> [Consulta: 9 enero 2010]

REAL DECRETO 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. *Boletín Oficial del Estado*, 30 de octubre de 2007, núm. 260, p. 44037.

REY, B. *Les compétences transversales en question*. Paris: ESF, 1996.

RUÉ, J. "Formar en competencias en la universidad: entre la relevancia y la banalidad" en *Red U. Revista de docencia Universitaria*, número monográfico 1. Murcia: Universidad de Murcia, 2008.

SIERRA SÁNCHEZ, J.; CABEZUELO LORENZO, F. "La formación en competencias del futuro periodista digital en Aragón: el caso de la Universidad San Jorge". En: SABÉS TURMO, F.; VERÓN LASSA, J.J. *Retos del periodismo digital. Reflexiones desde la Universidad* (coords). Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón, 2009, p. 223-238.

TOBÓN TOBÓN S. *Formación basada en competencias. Pensamiento complejo, diseño curricular y didáctica*. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2004.

UNESCO. *La educación superior en el siglo XXI. Visión y acción*. 1998. <http://www.education.unesco.org/educprog/wche/declaration_spa



htm> [Consulta: 12 febrero 2010]

VINUESA TEJERO, M.L. "La encuesta. Observación extensiva de la realidad social". En: BERGANZA CONDE, M.R.; RUIZ SAN ROMÁN, J.A. (coord.). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw Hill, 2005.

YÁNIZ, C. "Las competencias en el currículo universitario: implicaciones para diseñar el aprendizaje y para la formación del profesorado". *Red U. Revista de docencia Universitaria*. Número monográfico 1. Murcia: Universidad de Murcia, 2008.