

**EL SISTEMA 'ECTS' Y EL MAPA DE COMPETENCIAS COMO ELEMENTOS
VERTEBRADORES DE LOS NUEVOS ESTUDIOS DE GRADO EN COMUNICACIÓN**

María José PÉREZ SERRANO
Universidad San Jorge | Zaragoza

Francisco CABEZUELO LORENZO
Universidad San Pablo CEU | Madrid

Carlos FANJUL PEYRÓ
Universitat Jaume I | Castellón

RESUMEN | Este artículo analiza la adaptación de los tradicionales estudios españoles de Ciencias de la Comunicación conforme al nuevo Espacio Europeo de Educación Superior que debe estar puesto en marcha en las universidades del Viejo Continente antes del fin de 2011. Se centra en el estudio del desarrollo de competencias en el campo de la Publicidad y las Relaciones Públicas, concretamente en las asignaturas de Creatividad, Relaciones Públicas y Empresas de Comunicación. Del mismo modo, sienta las bases para el estudio de la distribución de los créditos de las materias conforme al Sistema Europeo de Transferencia de Créditos.

DESCRIPTORES | Espacio Europeo de Educación Superior | Ciencias de la Comunicación | Sistema Europeo de Transferencia de Créditos

ABSTRACT | This article analyses the adaptation of the traditional Spanish university undergraduate studies of Communication Sciences to the new European Higher Education Area that must be implemented in all countries of the Old Continent before 2011. It focuses on the development of competences in the field of Advertising and Public Relations, specifically in the case of Creativity, Public Relations and Communication Entrepreneurial Management. As well, it sets out the basics for the distribution of subjects credits according to the European Credit Transfer System.

KEYWORDS | European Higher Education Area | Communication Sciences | European Credit Transfer System

EL SISTEMA 'ECTS' Y EL MAPA DE COMPETENCIAS COMO ELEMENTOS VERTEBRADORES DE LOS NUEVOS ESTUDIOS DE GRADO EN COMUNICACIÓN

María José PÉREZ SERRANO
Universidad San Jorge | Zaragoza

Francisco CABEZUELO LORENZO
Universidad San Pablo CEU | Madrid

Carlos FANJUL PEYRÓ
Universitat Jaume I | Castellón

“Los tiempos que corren están exigiendo de quienes nos dedicamos a la formación de profesionales un estado de permanente alerta, de reconceptualización e indagación de nuevas y viejas herramientas, aquellas que tengan en cuenta las exigencias de los nuevos contextos de enseñanza y aprendizaje caracterizados por la integración de las nuevas tecnologías y, sobre todo, por el ineludible protagonismo de sus participantes”.
(Agra, et. al: 2008).

1.- INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO

La tantas veces citada Declaración de Bolonia (1999), entendida como un hito temporal y funcional para el cambio y también como intersección evolutiva que tiene como fin la imprescindible necesidad de cambiar los napoleónicos basamentos universitarios, se detectan nuevos retos para la universidad europea del siglo XXI. Este nuevo modelo busca revivir aquello de lo que su nomenclatura hacía gala: un modelo universal con una trascendental repercusión de las metodologías de enseñanza-aprendizaje.

Lo que se hacía patente a través de algunos de los objetivos marcados en 1999 como la promoción de la cooperación europea para asegurar un nivel de calidad para el desarrollo de criterios y metodologías comparables; la promoción de una necesaria dimensión europea en la educación superior con particular énfasis en el desarrollo curricular y la promoción de la movilidad y remoción de obstáculos para el ejercicio libre de la misma por los estudiantes, profesores y personal administrativo de las universidades y otras instituciones de enseñanza superior en el Viejo Continente.

La interdependencia que exige el mundo en el que vivimos motiva la colaboración entre ciudadanos de países antes aislados. En Europa, este proceso, desarrollado en las últimas cinco décadas, persigue una Unión fundada sobre los valores positivos con los que se identifica nuestra civilización: el mantenimiento de la paz, el progreso económico y social, el respeto de persona humana, la primacía del derecho sobre la fuerza y, más recientemente, la formación de ciudadanos libres a través de un sistema educativo de calidad. Este reto se presenta ante nosotros en forma de una larga evolución que busca, en cada paso, avanzar en la idea de un sentimiento común y un planteamiento conjunto. Esta concepción ha llegado a la universidad y, aunque no sin dificultades, se está traduciendo en estrategias que persiguen la consecución de estos objetivos.

2.- FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y FINES DE LA INVESTIGACIÓN.

El Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) no significa, solamente, la puesta en marcha de un lugar de encuentro común y unas reglas básicas de entendimiento para las universidades europeas, sino que implica una transformación radical en los planteamientos didácticos.

Uno de estos ejemplos es el uso de las TICs como recurso docente que incluso, posibilita, en algún sentido, el seguimiento a distancia de un determinado aspecto del área enseñada y, en otros, sirve para amplificar la presencia docente. Otros son la modificación sustancial que implica el nuevo crédito ECTS y el uso de la guía docente como pauta “cuasi contractual” del decurso académico diario y plasmación ponderadamente útil de lo que Fernández (2005) denomina “conjunto coherente de técnicas y acciones, lógicamente coordinadas, para dirigir el aprendizaje del discente hacia determinados objetivos” inserto en una política universitaria que lleva por bandera el progreso constante.

Pero también hay elementos que, aunque nuevos en el contexto de la Educación Superior, tienen una larga –y, a veces, no muy positiva, por el lugar de donde proceden– tradición. Nos referimos a las competencias o, dicho de una manera sintagmáticamente más correcta, al aprendizaje basado en competencias.

“La historia de la Educación Basada en Normas de Competencias (EBNC) se remonta a los años treinta del siglo XX en los Estados Unidos” (Harris: 1995). Sin embargo, su manifestación más reciente data de más de quince años, como un interés más económico que educativo, con el fin de adecuar la educación y capacitación vocacionales a las necesidades de la industria.

Desde entonces la EBNC ha sido un concepto muy controvertido entre representantes de los sectores industriales, gubernamentales y educativos, pero también ha generado consenso en torno a qué es un buen punto de partida para elevar los niveles de competencias en un determinado país, para aumentar los recursos que se invierten en programas de capacitación y para hacer posible que otras instituciones no gubernamentales impartan capacitación (Gonczi: 2001, 19).

“El concepto de competencia es diverso, según el ángulo del cual se mire o el énfasis que se le otorgue a uno u otro elemento, pero el más generalizado y aceptado es el de “saber hacer en un contexto”. El “saber hacer”, lejos de entenderse como “hacer” a secas, requiere de conocimiento (teórico, práctico o teórico-práctico), afectividad, compromiso, cooperación y cumplimiento, todo lo cual se expresa en el desempeño, también de tipo teórico, práctico o teórico-práctico” (Posada: 2008).

Asentado ya el primero de los pilares sobre el que va a discurrir este trabajo (EEES y competencias), el segundo es que el que exige acotar las disciplinas. Vamos a usar para abreviar el término CREPEC, que es una invención acronímica que responde a Creatividad Publicitaria, Relaciones Públicas y Empresa Comunicativa. Entonces, la pregunta que se plantea es cuál o en qué consiste el caso CREPEC. La respuesta es sencilla. Con la llegada a un nuevo centro universitario inmerso en el EEES, las exigencias académicas motivan un esfuerzo de reformulación de las áreas de especialización y la creación ex novo de guías docentes y de competencias ad hoc.

Poco a poco se ha visto cómo este cambio sustancial ha afectado al rol de profesor y “estratega” del aprendizaje del alumno. Al término de la primera etapa de aplicación de la guía, hubo que analizar qué repercusión había tenido el EEES no sólo en la labor del docente, sino en qué medida tenía su reflejo en la docencia de las ciencias de la comunicación, un campo que desde hace tiempo y en diversos foros, demanda (debido, tal vez, a su currículum epistemológico necesariamente joven) una conceptualización vanguardista y una práctica pegada a una realidad laboral cambiante. A todo esto, hay que añadir algo más. Los tres responsables de esas materias pertenecían, organizativamente, al área departamental de Publicidad y las Relaciones Públicas donde, desde el punto de vista conceptual, es imprescindible, siempre, hacer entender al discente que la globalización convierte en necesaria la diferenciación y el posicionamiento sólido de productos, servicios y organizaciones.

La conformación de un equipo de trabajo sólido, la preocupación creciente por saber enseñar y los conocimientos adquiridos en el diseño institucional de títulos universitarios de grado sirvieron de base para la conjunción de esfuerzos.

3.- METODOLOGÍA E HIPÓTESIS DE TRABAJO

Este artículo para 'Quaderns Digitals' presenta diversas experiencias de uso (aglutinadas en el denominado "caso CREPEC") de los nuevos planteamientos docentes derivados de Bolonia en el entorno de tres asignaturas de comunicación, donde se ha apostado por la innovación y por un más que probado esfuerzo por parte del profesor para conseguir integrar la teoría y la práctica y lograr que los estudiantes adquieran capacidades de autorregulación de su propio proceso de aprendizaje.

Este artículo ha de ser entendido metodológicamente a partir de una definición de didáctica como la reconstrucción de una disciplina poniéndose en lugar del alumno, la creación de un material que facilite el aprendizaje autónomo y la definición de lo que Zabalza (2006) denomina "coreografía didáctica", todo ello inserto en un proceder discursivo marcado por la deducción. Partiendo de esa base conjetural y con los mimbres citados, se aplicará el método científico, para, en su evolución, utilizar el análisis cualitativo de algunos de los aspectos que en ella se contiene (objetivos, competencias, etc.) aplicado a lo que hemos dado en llamar "el caso CREPEC".

Dicho de otra manera, se pretende reflejar, a través del método de caso, la traslación pragmática de los objetivos del EEES, basados en principios de calidad, movilidad, diversidad y competitividad, a través de metodologías de enseñanza-aprendizaje, que tienen como centro gravitatorio al alumno.

Así, la hipótesis de partida de esta comunicación es que el EEES no significa, solamente, la puesta en marcha de un lugar de encuentro común y una reglas básicas de entendimiento para las universidades europeas, sino que implica una transformación en los planteamientos didácticos y exige un esfuerzo de adecuación pedagógica y de planificación de la que antes estaba alejada la docencia universitaria.

De este modo, el objetivo marcado se contempla con la exposición, en forma de análisis de caso, de un ejemplo práctico relacionado con asignaturas insertas en los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas (Creatividad Publicitaria, Relaciones Públicas y Empresa Comunicativa), en donde la formulación de competencias específicas es un medio básico y temporalmente primigenio en el decurso de explicaciones, actividades y progreso académico.

4.- LA FORMACIÓN EN COMPETENCIAS: EJE VERTEBRADOR DE LAS NUEVAS ENSEÑANZAS DE GRADO EN COMUNICACIÓN

El actual proceso de convergencia europea es el responsable de estos cambios y para su adaptación se toman, como principal referencia, los trabajos desarrollados por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), ya que es ésta (trabajando de manera coordinada con la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas y con el actual Ministerio de Ciencia e Innovación) es la que en el ámbito de la educación superior está coordinando e impulsando el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

En este contexto tiene lugar la elaboración de los Libros Blancos de las diferentes titulaciones superiores que persiguen el objetivo explícito de realizar estudios y supuestos prácticos útiles en el diseño de un título de grado adaptado al EEES. Aunque se debe matizar que son propuestas no vinculantes, sí que poseen un gran valor como instrumento de reflexión para el Consejo de Coordinación Universitaria y el actual Ministerio de Ciencia e Innovación en la toma de decisiones respecto a las directrices a seguir en el proceso de Bolonia, puesto que han sido elaborados por los máximos representantes universitarios de cada una de las titulaciones.

En 2005, el Libro Blanco de los Estudios en Comunicación realizado por la ANECA llevó a cabo un análisis en profundidad de la situación europea de las titulaciones en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. De esta investigación se desprende la falta de una especialización desde el primer curso en cada una de las titulaciones y que es imprescindible, para que los alumnos puedan licenciarse, la realización de prácticas en empresas así como el desarrollo de un proyecto final de carrera o trabajo análogo. Se realizó a través de una

comisión de la Conferencia de Decanos en Comunicación, que agrupaba a 40 universidades. El proceso culminó en la reunión plenaria celebrada en Madrid (Universidad San Pablo CEU) el día 28 de octubre de 2004 donde el informe final fue aprobado por consenso unánime de los participantes.

Esta propuesta establece que la estructura de grado para la titulación en Publicidad y Relaciones Públicas debe partir de cuatro perfiles profesionales y cuatro bloques temáticos específicos. A partir de ellos se van vertebrando los conocimientos disciplinares (el “saber” necesario) y las competencias profesionales (el “saber hacer”), estableciendo con ello tanto las competencias académicas generales y específicas a desarrollar en cada materia. Este nuevo planteamiento condiciona la necesidad de la elaboración y el desarrollo de unos nuevos objetivos, una estructura general de los estudios, una redistribución de contenidos y una asignación de créditos europeos (ECTS).

5.- EL MAPA DE COMPETENCIAS DE LOS ESTUDIOS DE GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Entre los elementos básicos de la guía docente ajustada a la normativa general, que, en concreto, se utiliza como base de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas en las asignaturas que se presentan este trabajo, se encuentran los objetivos asignados a la materia, expresados en términos de competencias genéricas y específicas, siguiendo las indicaciones que aparecen en el Documento-Marco sobre la Integración del Sistema Universitario Español en el Espacio Europeo de Educación Superior (MECD, 2003).

En este documento se dice que “los objetivos formativos de las enseñanzas oficiales de nivel de grado tendrán, con carácter general, una orientación profesional, es decir, deberán proporcionar una formación universitaria en la que se integren armónicamente las competencias genéricas básicas, las competencias transversales relacionadas con la formación integral de las personas y las competencias más específicas que posibiliten una orientación profesional que permita a los titulados una integración en el mercado de trabajo”.

Para Lasnier (2000), una competencia es “un saber hacer complejo resultado de la integración, movilización y adecuación de capacidad y habilidades (de orden cognitivo, afectivo, psicomotor o social) y de conocimientos, utilizados eficazmente en situaciones que tenga un carácter común”. Trasladando estos principios a una aplicación específica (caso CREPEC) llegamos a la siguiente casuística:

5.1. Creatividad Publicitaria

La asignatura de Creatividad Publicitaria está orientada hacia el desarrollo y la potenciación de las capacidades intelectuales y artísticas, que el alumno necesitará para la realización profesional de campañas de comunicación eficaces. Se fomentarán aspectos tales como la innovación, la originalidad, la adaptación estratégica y la diferenciación formal, aplicados a los diferentes ámbitos en los que el profesional en comunicación interviene de forma activa, tanto en el campo de la publicidad como de las relaciones públicas. Este desiderátum se traduce en las siguientes competencias genéricas de la titulación:

- Conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación publicitaria: escuelas, métodos y técnicas.
- Conocimiento de los procesos creativos y fases de elaboración de los mensajes publicitarios.
- Capacidad para la creatividad y la innovación.

Y como competencias específicas, la asignatura desarrollará, entre otras, las siguientes:

- Determinar las características, actitudes y aptitudes necesarias para el desarrollo del potencial creativo personal.

- Analizar los componentes denotativos y connotativos que configuran la pieza creativa publicitaria.
- Conocer y aplicar los principales mecanismos, técnicas y formatos creativos publicitarios.
- Gestar, elaborar y desarrollar ideas creativas eficaces aplicadas al campo de la comunicación publicitaria.
- Comprender la magnitud y relevancia de la creatividad al servicio de la publicidad y de las relaciones públicas, así como la importancia y trascendencia de la presentación de la pieza creativa al cliente.

5.2.- Relaciones públicas

El primer curso monográfico en RRPP ofrece una visión integral de la gestión de la comunicación en las organizaciones (empresas o instituciones) con sus públicos a través de diferentes estrategias, acciones y herramientas junto con la evaluación de las mismas para medir su efectividad. La asignatura busca comprender las principales corrientes y teorías pasadas y actuales en el mundo de las RRPP y la comunicación institucional, analizar el rol del profesional de las RRPP, haciendo hincapié en el valor social de la profesión, desarrollar planes de comunicación, poner en práctica las fases de planificación estratégica de un plan de comunicación integral, analizar y realizar la ejecución de algunas tareas comunicativas relevantes: relaciones con los medios de comunicación, asuntos públicos, comunicación de crisis o comunicación interna. Este planteamiento genérico se traduce en las siguientes competencias genéricas de la titulación:

- Conocimiento de las técnicas y procesos de investigación y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los actores de la comunicación en el campo de las RRPP.
- Conocimiento del ordenamiento jurídico, la ética y deontología profesional de las RRPP.
- Conocimiento y análisis económico y social de las empresas de RRPP.

Y, también, en las siguientes competencias específicas:

- Capacidad para planificar y desarrollar campañas de comunicación y RRPP.
- Habilidades técnicas en comunicación: escritura y expresión de ideas, persuasión y originalidad creativa.
- Capacidad para asumir el liderazgo, formar, gestionar y liderar grupos de trabajo en materia de RRPP.
- Capacidad para entender e interpretar el entorno y ser capaz de adaptar al cambio la organización a la que presta sus servicios como profesional de las RRPP.
- Capacidad y habilidades para utilizar las tecnologías de la información y técnicas comunicativas usadas en el campo de las RRPP

5.3.- Empresa Comunicativa

Esta asignatura permite plantear un marco conceptual de la empresa de comunicación incidiendo en la publicidad desde una doble óptica: como fuente primordial de ingresos de las empresas periodísticas y audiovisuales y como objeto mismo de la actividad empresarial; y, simultáneamente, comprender la dinámica económica, la dirección y la gestión de las sociedades cuyo fin es la información en sus distintas formas y soportes, profundizando en los procesos de crecimiento externo, como paradigma de los actuales cambios en el mercado de la información. Las competencias genéricas a las que contribuye esta asignatura son las siguientes:

- Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación.
- Capacidad para asumir el liderazgo.

- Capacidad de trabajar en equipos multidisciplinares compuestos por personas de distintos niveles profesionales.

Y entre las competencias específicas de esta asignatura destacan:

- Seleccionar paradigmas empresariales que sirvan para una ulterior abstracción conceptual de la empresa de comunicación.
- Entender la empresa de comunicación como una tipología dentro de los sectores económicos, señalando sus peculiaridades y semejanzas.
- Plantear el ciclo productivo de un medio de comunicación, haciendo hincapié en el valor del receptor.
- Asentar las bases de la dirección de medios de comunicación como una posible y plausible forma de comprender el organigrama de la empresa de comunicación.
- Analizar e interpretar procesos de crecimiento externo de las empresas de comunicación tanto españolas como extranjeras, sirviendo de escalón inicial para entender el magma accionario del mapa de medios.

6.- CONCLUSIONES: A MODO DE REFLEXIÓN FINAL

Este artículo constata como el término competencia engloba tanto conocimientos como habilidades, destrezas, aptitudes, actitudes e incluso hasta valores, en algunos casos, según la ANECA. Pero esto no sería más que un planteamiento genérico y poliédrico de una realidad compleja si no tuviese su vinculación con el perfil profesional demandado por el mercado. En esta reflexión, se ha podido comprobar analizando las competencias expuestas, este perfil entronca con la demanda académica (un creativo capaz de llevar a cabo una básica planificación financiera que conozca perfectamente a sus públicos). Así la tantas veces demandada unión entre lo profesional y lo académico encuentran su nexo de unión en el futuro egresado. Además, para terminar, restaría por señalar tres aspectos importantes.

- 1) El primero representa los límites de esta comunicación: el prisma desde el que se escribe no es de la especialización pedagógica y, por lo tanto, este trabajo representa una aproximación, una incursión con todas las cautelas.
- 2) En segundo lugar, la metodología del caso está positivamente ponderada en la nueva docencia universitaria; por eso, aquí, método y objeto de estudio se interrelacionan, lo que puede hacer aún más interesante el acercamiento planteado.
- 3) El tercer elemento tiene que ver estrictamente con los correlatos finales: pese a todo lo dicho, se infiere que en la construcción del conocimiento –y en las demás normas que rigen las aulas- debe seguir existiendo una diferencia fundamental entre el profesor y el alumno (cuya principal misión sigue siendo el estudio), para evitar que situaciones nefastas que acaecen en otras etapas del ciclo formativo de los jóvenes no tengan su continuación en la Universidad.

Por último, como posible línea de seguimiento, se pretende que esta aproximación permita, a posteriori, la aplicación de estos conceptos a otras áreas vinculadas a nuestro campo de estudio y valorar la pertinencia del cambio, aumentado así la –tantas veces solicitada- total fundamentación metodológica de las distintas áreas de las Ciencias de la Comunicación adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior.

7.- BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA Y FUENTES DOCUMENTALES

AGENCIA NACIONAL DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD Y ACREDITACIÓN (2007):
Libro blanco de los títulos de grado en Comunicación, www.aneca.es.

- AGRA, M.J.; GEWERC, A.; MONTERO, L.: “El portafolios como herramienta de análisis en experiencias de formación on line y presenciales”, [en línea], <http://www.usal.es/~ofeees/NUEVAS_METODOLOGIAS/PORTAFOLIO/c45.pdf> (28 Febr. 2008).
- AYLLÓN DÍAZ-GONZÁLEZ, J.M. (2007): “La enseñanza virtual en la impartición de asignaturas jurídicas”, I Jornadas sobre renovación de metodologías docentes, Facultad de Derecho de la Universidad de Sevilla.
- CABRERO FRAILE, F.J. (2007): “Nuevas metodologías docentes. Las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) como herramientas docentes”, Universidad de Salamanca.
- DECLARACIÓN DE BOLONIA, documento disponible en la dirección http://www.cruea.info/web_crue/docs/declaracion_bolonia.pdf (02 Jul. 2008).
- EDELSTEIN, G. (2006): “Un capítulo pendiente: el método en el debate didáctico contemporáneo”, en A. W. CAMILLONI *et al.*, *Corrientes didácticas contemporáneas*, Buenos Aires: Paidós Cuestiones de Educación, pp. 75-90.
- FERNANDEZ MARCH, A. (2005): “Nuevas metodologías docentes”, Universidad Politécnica de Valencia.
- GONCZI, A. (2001): “Análisis de las tendencias internacionales y de los avances en educación y capacitación basadas en normas de competencias”. En ARGÜELLES, A. y GONCZI, A., *Educación y capacitación basada en normas de competencias: una perspectiva internacional*, México: Limusa.
- HARRIS, R. *et al.* (1995): *Competency-based education and training: Between a rock and a whirlpool*, Melbourne: McMillan.
- LASNIER, F. (2000): *Réussir la formation par competences*, Montreal: Guérin.
- LOSADA, Á. (coord.) (2006): *Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento*, Universidad Pontificia de Salamanca.
- MOLINA, M.J. (2006): “Las nuevas metodologías docentes podrían aumentar aún más el índice de fracaso”. En *El Mundo*, Suplemento “Campus”, 25 de octubre de 2006, número 465, <elmundo.es> (28 Febr. 2008).
- MORA, J.G. (2002): “El modelo educativo universitario tras el proceso de Bolonia”, Universidad de Alicante.
- ONRUBIA, J.; BUSTOS, A.; ENGEL, A.; SEGUÉS, T. (2006): “Usos de una herramienta de comunicación asíncrona para la innovación docente en contextos universitarios”, IV Congreso Internacional de Docencia Universitaria i Innovació. Barcelona.
- POSADA ÁLVAREZ, R., “Formación superior basada en competencias, interdisciplinariedad y trabajo autónomo del estudiante”, [en línea], <<http://www.rieoei.org/deloslectores/648Posada.PDF>> (28 Febr. 2008).
- SÁNCHEZ, J.A.; BRAVO, J.L.; FARJAS, M.; VAZQUEZ A. (2003): “Innovaciones didácticas en aulaweb: el estudio de casos en la titulación de ingeniería técnica topográfica”. En VV.AA.: *Nuevas Tecnologías en la Innovación Educativa*, pp. 209-217.
- SCHÖN, D. (1992): *La formación de profesionales reflexivos. Hacia un nuevo diseño de la enseñanza y el aprendizaje en las profesiones*, Madrid: Paidós.
- ZABALZA, M. (2006): *Competencias docentes del profesorado universitario. Calidad y desarrollo profesional*, Madrid: Nancea.

8.- PERFILES DE LOS AUTORES

María José Pérez Serrano | mjperez@usj.es

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid con Premio Extraordinario de Doctorado. Actualmente es profesora de Empresa de Comunicación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Jorge. Ha pertenecido, entre otros, al cuerpo docente de la Universidad Pontificia de

Salamanca y ha desarrollado estancias académicas en centros universitarios europeos y americanos. Su trayectoria y producción científica se vincula al estudio de la Empresa Informativa y, específicamente, a la concentración de medios de comunicación y su influencia en el pluralismo, aunque también es notable su preocupación investigadora y divulgativa en el campo de la metodología y la didáctica de las ciencias de la comunicación y, especialmente, del área económica y empresarial de los medios.

Francisco Cabezuelo Lorenzo | francisco.cabezuelolorenzo@ceu.es

Doctor Europeo en Tecnologías, Estructuras y Tratamientos de la Información por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido becario de postgrado de la Fundación “La Caixa” en la Universidad McGill de Montréal y visiting fellowship de la Fundación Caja Madrid en The Queen’s University of Belfast. Es miembro del Grupo Investigación en Formación Universitaria en Comunicación (Gifucom) de la Universitat Abat Oliba (CEU) de Barcelona.

Carlos Fanjul Peyró | fanjul@com.uji.es

Doctor por la Universitat Jaume I de Castellón. Es miembro del grupo de investigación “Observatorio en nuevas tendencias y procesos de innovación en Comunicación”, financiado por la Universitat Jaume I de Castellón y ha participado en la organización y coordinación de diferentes actividades y proyectos científicos dentro del campo de la comunicación. Actualmente, ejerce como vicedecano de Publicidad y Relaciones Públicas e imparte “Teoría de la Publicidad y Relaciones Públicas” en el Grado de Publicidad e “Innovación en procesos de Creación Publicitaria” en el Master Oficial en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón. Sus investigaciones se centran, principalmente, en la influencia social de los códigos no verbales de la realidad del mensaje publicitario, publicando sobre ello diversos artículos y el libro titulado “Vigorexia: una mirada desde la publicidad” (Ed. Fragua).