

El desenvolupament de competències disciplinars i professionals en els nous estudis de comunicació

Francisco CABEZUELO LORENZO, Javier SIERRA SÁNCHEZ,
Joaquín SOTELO GONZÁLEZ i Sheila LIBERAL ORMAECHEA

* Els autors són membres del **Grupo de Investigación en Formación Universitaria en Comunicación (GIFUCOM)** de la **Universitat Abat Oliba CEU de Barcelona**

RESUM | En el nou context de l'EEES, el concepte de “competència” és el punt de partida. Tot s'entén des d'aquest origen. El concepte de competència ha passat d'ocupar un ampli espai de reflexió dins del model educatiu universitari al nostre país en els últims temps, per passar a ser una realitat sobre la qual s'han construït els nous graus. Les competències es defineixen des de la perspectiva dels resultats d'aprenentatge, fent referència d'aquesta manera tant als coneixements, com a les habilitats, actituds i fins a les responsabilitats, que descriuen els fruits del procés d'ensenyament-aprenentatge d'un programa formatiu.

PARAULES CLAU | Ensenyament-aprenentatge | Comunicació | Competència | EEES.

RESUMEN | En el nuevo contexto del EEES, el concepto de “competencia” es el punto de partida. Todo se entiende desde ese origen. El concepto de competencia ha pasado de ocupar un amplio espacio de reflexión dentro del modelo educativo universitario en nuestro país en los últimos tiempos, para pasar a ser una realidad sobre la que se han construido los nuevos grados. Las competencias se definen desde la perspectiva de los resultados de aprendizaje, haciendo referencia de este modo tanto a los conocimientos, como a las habilidades, actitudes y hasta las responsabilidades, que describen los frutos del proceso de enseñanza-aprendizaje de un programa formativo.

DESCRIPTORES | Enseñanza-aprendizaje | Comunicación | Competencia | EEES.

1.- Aproximación epistemológica al concepto de competencia en el contexto del Espacio Europeo de Educación Superior.

A la hora de hablar de competencias, nos referimos a lo que los alumnos son capaces de demostrar al final de ese proceso educativo. Y he aquí –casualmente- que es donde se encuentra ubicada la realización del proyecto final de carrera. Algunos expertos a la hora de referirse a las competencias hablan del ‘saber hacer’ y ‘saber ser’ (versión y traducción española del anglosajón del *know-how*). Esta concepción implicaría abrir la puerta a dos tipos de categorías: a las del saber ser y a las del saber hacer. Esta situación ha dado lugar a profundos debates y hace que muchos pedagogos hablen de una “megacompetencia” que el alumno debería adquirir desde el principio, que sería la de “aprender a aprender”. Guy Le Boterf (2002) en su ‘Ingeniería de las Competencias’ define competencia como “el conjunto de conocimientos, actitudes y destrezas necesarias para desempeñar una función”. Es una definición muy funcionalista, muy pragmática. “Competencia” es aquello que el alumno saber hacer tras el proceso de estudio y aprendizaje. Siguiendo esta filosofía, prácticamente se entiende como “competencia” el trabajo que el alumno es capaz de desarrollar tras graduarse. Viene a coincidir casi de su capacidad laboral.

Esta concepción es el resultado fruto del interés de las autoridades educativas europeas, estatales y autonómicas junto con el deseo de los diseñadores de los nuevos grados de acercar las titulaciones a los perfiles profesionales que se quieren crear en cada una de las titulaciones. La finalidad es bien conocida: acabar con el abismo que separaba en muchos casos universidad y mercado laboral. De este modo, en las memorias de los nuevos grados se aplica una concepción laboral de competencias. Desde una perspectiva ‘laboralista’, las competencias profesionales son el ejercicio eficaz de las capacidades que permiten el desempeño de una ocupación laboral, respecto a los niveles requeridos en ese puesto de trabajo. Autores de otras tendencias, conforme a criterios profesionales ya tratados previamente por autores extranjeros como Levi-Leboyer (1997), hablan de competencias como “la integración de conocimientos profesionales, habilidades y actitudes en la realización eficaz de las tareas propias de un puesto de trabajo en un contexto concreto”.

Sea cual sea la concepción primigenia del concepto “competencia”, lo que está muy claro es que el desarrollo curricular de los planes de estudio de las titulaciones de comunicación está diseñado a partir de las habilidades competenciales de los alumnos. Se trata de “una decisión estratégica de primer orden, si bien en sintonía con la otra gran

opción estratégica, la de configurar la formación en función del estudiante”, según Joan Rué (2007:55). He aquí la importancia que tiene el proyecto de fin de grado como elemento para desarrollar, demostrar y juzgar las competencias propias del estudiante que semestre tras semestre ha ido fraguando su propia línea de especialización que concluirá con la realización de un proyecto en un área específica del Periodismo, la Publicidad, las RRPP o los Medios Audiovisuales, o bien un trabajo de síntesis o compilación en el que se vea su conocimiento general, pero muy concreto, correcto, pero a la vez extenso de las Ciencias de la Comunicación. Por eso, Rué (2000:56) añade que en este contexto de reelaboración del paradigma de la formación superior, la opción del enfoque de competencias como marco para sustentar el desarrollo de la formación de los estudiantes parece es una opción muy lógica si partimos de la idea de que el nuevo edificio conceptual de la formación se erige precisamente sobre el estudiante entendido como persona adulta y autónoma con “un potencial personal, científico y profesional”.

¿Qué es una competencia? Existen diferentes documentos de trabajo elaborados por agencias de calidad y especialistas de la materia educativa que se refieren al concepto con distintas definiciones. No obstante, del análisis de todos estos documentos Baraycoa y Lasaga (2009) extraen las siguientes características que ayudan, sin duda, a definir el término con mayor precisión.

- 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 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/u organizativos.

- La definición de cada competencia deber ser objetivable y permitir la incorporación de mecanismos tanto de autoevaluación como de evaluación externa.

Conozcamos cuáles son las competencias que están relacionadas con la materia de trabajo de fin de grado o proyecto final de grado. Para ello seguimos las directrices de dos siguientes documentos de trabajo. El primero es ‘Las competencias acedémicas del proyecto Tuning’ y el segundo es el ‘Libro Blanco de Comunicación’. A cotinuación ofrecemos un resumen de las competencias que de forma directa están relacionadas con la creación de un proyecto de investigación:

| Competencias del proyecto Tuning | Competencias académicas del Libro Blanco de Comunicación |
|---|--|
| - Capacidad de análisis y síntesis. | - Conciencia de los métodos y problemas de las diferentes ramas de la investigación informativa y comunicativa. |
| - Habilidades de investigación. | |
| - Capacidad de organizar y planificar. | - Capacidad de definir temas de investigación que puedan contribuir al conocimiento. |
| - Capacidad para generar nuevas ideas. | |
| - Comunicación oral y escrita en la propia lengua. | - Capacidad de identificar y utilizar apropiadamente fuentes de cualquier tipo que sean significativas para el estudio de la información y comunicación. |
| - Diseño y gestión de proyectos. | |
| - Conocimiento de una segunda lengua. | - Habilidad de organizar el conocimiento comunicativo complejo de manera coherente. |
| - Habilidad para trabajar de forma autónoma. | |
| - Habilidades básicas del manejo del ordenador. | - Habilidad de exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital. |
| - Capacidad para comunicarse con expertos de otras áreas. | |
| - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información provenientes de diversas fuentes). | - Habilidad para el manejo académico de las tecnologías informativas y comunicativas. |

El repaso de estas competencias nos lleva a darnos cuenta de que una competencia es algo más que poseer un conocimiento específico. Es más, hay algunos autores que se suman a la línea que considera incluso que no es suficiente con saber aplicar los conocimientos adquiridos durante el grado que hace que los alumnos sean capaces de desarrollar una labor determinada. Esta corriente considera que el alumno que realmente se ha formado bien habrá desarrollado un conjunto de competencias que

le dotarán para desenvolverse con soltura en un entorno laboral complejo bajo unas condiciones normalmente de estrés y presión, y aun así todavía será capaz de tomar decisiones delicadas. Entre esas tareas no estará sólo el aplicar el saber previamente adquirido, sino que sabrá tomar la decisión más adecuada y conveniente en ese momento aplicando criterios de éticos y deontológicos más allá cuestiones técnicas. Es decir, se puede afirmar que una competencia es en verdad “la integración de conocimientos, destrezas y actitudes” (Aquilino & Alt: 2006). Además, habrá que tener siempre en cuenta la integración de las competencias transversales, es decir, aquellas que forman parte de cualquier perfil profesional de una rama del saber.

De este modo, partiendo de la idea de que existe un amplio catálogo de competencias podremos crear una tipología de las mismas y será posible hablar de competencias genéricas, transversales, específicas, profesionales o propias de cada área de estudio. El Libro Blanco de la Comunicación de la ANECA habla de:

- 1) Competencias disciplinares (saber).
- 2) Competencias profesionales (saber hacer)
- 3) Competencias académicas.
- 4) Otras académicas.

Igualmente, las diferentes memorias de los planes de estudio hablan de diferentes competencias según las asignaturas. Así, algunos autores hablan de objetivos vinculados a las competencias. Dentro de las asignaturas, hay expertos que hablan de objetivos en términos de competencias que deben ser alcanzadas tras el proceso de aprendizaje, que podrían ser profesionales, en determinadas circunstancias, o competencias de base, en otros casos. Estas competencias de base harían referencia a asignaturas de base para otras ligadas de forma más directa a la propia profesión. De todos modos, los objetivos de aprendizaje son entendidos en este caso como subcompetencias o partes de las competencias definidas en los correspondientes perfiles profesionales de la titulación.

2.- Las competencias disciplinares en los nuevos grados en Comunicación.

El EEES considera que todos los grados deben cumplir con unos mínimos y dotar a todos sus alumnos al menos de un determinado conjunto de competencias necesarias para convertirse, tras su paso por las aulas, en egresados universitarios y

futuros profesionales. Todas las titulaciones deben garantizar las siguientes competencias antes de que el alumno obtenga su titulación universitaria de grado:

- 1) Los alumnos deben haber demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- 2) Los estudiantes deben ser capaces de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y desarrollen las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- 3) Todos los futuros egresados deben ser capaces de reunir e interpretar datos relevantes normalmente dentro de su área de estudio para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- 4) Los estudiantes deben poder transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- 5) Y finalmente los que obtengan un título de grado deben haber desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

A.- Competencias disciplinares en las titulaciones de grado en Periodismo:

1) Conocimiento de los procesos informativos y comunicativos, así como de las principales corrientes y teorías que los formalizan y critican desde un punto de vista conceptual, metodológico e investigativo.

2) Conocimiento y aplicación de las tecnologías y de los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir información, así como para expresar y difundir creaciones o ficciones y en particular el diseño gráfico y la infografía.

3) Conocimiento del uso correcto oral y escrito de las lenguas propias y del inglés como forma de expresión profesional en los medios de comunicación.

4) Conocimiento de otras extranjeras (en particular las de mayor difusión internacional) para poder analizar hechos y temas generales que habitualmente se abordan en los medios de comunicación internacionales

5) Conocimiento y evolución histórica de las modalidades y tradiciones periodísticas españolas, europeas e internacionales contemporáneas, así como de las teorías, conceptos y corrientes que las estudian a partir del análisis e investigación de los mensajes que transmiten y de su impacto social.

6) Conocimiento del estado del mundo y de su evolución histórica reciente en particular de las sociedades europea, mediterránea, americana, africana y asiática, así como de la comprensión de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales).

7) Conocimiento de la realidad socio comunicativa de la Comunidad Autónoma (estructura, políticas y funcionamiento) en el contexto español, europeo y mundial.

8) Conocimiento de la estructura de los medios de comunicación y de sus principales formatos, en tanto que expresiones de los modos de vida y de sus culturas, en su relación con los contextos sociales y sus cambios.

9) Conocimiento de la ética y deontología profesional del periodismo así como del ordenamiento jurídico de la información, que afecta tanto a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del informador y del comunicador con arreglo al compromiso cívico derivado de la información como bien público.

10) Conocimiento de las teorías sobre la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa, a partir de la aplicación del pensamiento creador y mediante sus diversas manifestaciones y actividades.

11) Conocimiento del impacto social de las tecnologías informativas y de la comunicación contemporánea, así como de las mediaciones del sistema comunicativo y del sistema social.

12) Conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de la empresa de comunicación.

13) Conocimiento de los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados la coyuntura actual y de cómo se gestan y difunden según las estrategias comunicativas y los intereses de todo tipo.

B.- Competencias disciplinares de las titulaciones de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas:

1) Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.

2) Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación. Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección. En especial de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa, y de los mercados y de los productos financieros.

3) Conocimiento de las técnicas de investigación y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación publicitaria: creativos, empresas, instituciones, agencias de publicidad y de RR.PP., medios, soportes y públicos.

4) Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: sus características, tipologías y problemáticas.

5) Estudio de los procesos de investigación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.

6) Análisis e investigación de audiencias. Motivaciones y marketing. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de la difusión publicitaria. Compra de los mismos.

7) Estudio de los métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones en las áreas de comunicación en general y de publicidad y relaciones públicas, en las empresas e instituciones.

8) Conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación publicitaria: escuelas, métodos y técnicas.

9) Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios: métodos, técnicas creativas y los sistemas de análisis de las campañas.

10) Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.

11) Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.

12) Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como de su ordenamiento jurídico, que afecta tanto a la práctica y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del profesional.

13) Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos que inciden en las transformaciones de los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria.

14) Conocimiento y análisis de los procesos psicológicos básicos en la comunicación y en el consumidor y modelos psicológicos específicos desarrollados para la comunicación y la persuasión.

15) Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación.

16) Conocimiento y estudio de los procesos de marketing relacional y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia, entre otras.

17) Conocimiento, análisis y desarrollo de técnicas de comunicación, de investigación motivacional y de evaluación de los efectos psicosociales de la comunicación social.

18) Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria, de las relaciones públicas y corporativa en la empresa pública y privada.

20) Conocimiento y análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas: aspectos jurídicos fiscales y de relaciones laborales. Su relación con el mercado. Financiación y sistemas de información. Conocimiento de la comunicación específica de los mercados y productos financieros.

21) Conocimiento del diseño y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas, estudiando la metodología necesaria para analizar el estado corporativo, evaluarlo mediante auditoría y diseñar una estrategia específica.

22) Conocimiento del ordenamiento jurídico de la comunicación publicitaria y de RR.PP. Estudio de los principios éticos y de las normas deontológicas de la publicidad y de las relaciones públicas.

C.- Competencias disciplinares de las titulaciones de Grado en Comunicación Audiovisual.

1) Conocimiento de la historia y evolución de la fotografía, cine, radio y televisión a través de sus propuestas estéticas e industriales, además de su relevancia social y cultural a lo largo del tiempo. A su vez, relacionando la evolución tecnológica e industrial con el lenguaje audiovisual y teniendo en cuenta los conceptos teórico-prácticos de las representaciones visuales y auditivas, los sistemas de comunicación y transmisión de conceptos y sus realidades, así como los valores simbólicos y culturales básicos que favorezcan una correcta interpretación y análisis de los signos o códigos de la imagen en toda su extensión.

2) Conocimiento y aplicación de las técnicas y procesos de producción y difusión audiovisuales en sus diversas fases, desde el punto de vista de la organización y gestión de los recursos técnicos, humanos y presupuestarios en sus diversos soportes (cine, TV, vídeo, multimedia, etc.), hasta su comercialización.

3) Conocimiento teórico-práctico de las estructuras organizativas en el campo de la comunicación visual y sonora, así como su evolución y gestión a lo largo del tiempo, incluyendo la tributación audiovisual. También comprende el conocimiento y la investigación de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación audiovisual: autores, instituciones, empresas, medios, soportes y receptores.

4) Conocimiento y aplicación de las técnicas y procesos de creación y difusión audiovisuales en sus diversas fases, tanto en el cine como en televisión, vídeo y multimedia desde el punto de vista de la puesta en escena desde la idea inicial hasta su acabado final.

5) Conocimiento de la ética y deontología profesional así como del ordenamiento jurídico de la información, que afecta tanto a la práctica profesional como al quehacer del comunicador.

6) Conocimiento del estado del mundo, así como de su evolución histórica reciente en particular de las sociedades europea, mediterránea, americana y asiática, además de la comprensión de sus parámetros básicos (políticos, económicos y culturales).

7) Conocimiento del uso correcto oral y escrito de las lenguas propias y del inglés como forma de expresión profesional en los medios de comunicación.

8) Conocimiento de otras lenguas extranjeras (en particular las de mayor difusión internacional) para poder analizar hechos y temas generales que habitualmente se abordan en los medios de comunicación internacionales.

9) Conocimiento y aplicación de los diferentes mecanismos y elementos de la construcción del guión atendiendo a diferentes formatos, tecnologías y soportes de producción. También se incluye el conocimiento teórico y práctico de los análisis, sistematización y codificación de contenidos icónicos y la información audiovisuales en diferentes soportes y tecnologías.

10) Conocimiento, identificación y aplicación de recursos, elementos, métodos y procedimientos de los procesos de construcción y análisis de los relatos audiovisuales tanto lineales como no lineales, incluyendo el diseño, establecimiento y desarrollo de estrategias, así como las aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en los mercados audiovisuales.

11) Conocimiento teórico-práctico y aplicación de las tecnologías aplicadas a los medios de comunicación audiovisuales (fotografía, radio, sonido, televisión, vídeo, cine, y soportes multimedia).

12) Conocimiento teórico-práctico de los mecanismos legislativos de incidencia en el audiovisual o la comunicación, así como el régimen jurídico de su aplicación en las producciones audiovisuales. Incluyendo también el conocimiento de los principios éticos y de las normas deontológicas de la comunicación audiovisual.

13) Conocimiento de la imagen espacial y de las representaciones icónicas en el espacio, tanto en la imagen fija como audiovisual, así como los elementos constitutivos de la dirección artística. Estos conocimientos también abarcan las relaciones entre imágenes y sonidos desde el punto de vista estético y narrativo en los diferentes soportes y tecnologías audiovisuales. También se incluyen los conocimientos de los modelos psicológicos específicamente desarrollados para la comunicación visual y la persuasión a través de la imagen.

14) Conocimiento de la planificación sonora y de las representaciones acústicas del espacio, así como los elementos constitutivos de diseño y la decoración sonora (“sound designer”). Estos conocimientos también abarcarán la relación entre los sonidos y las imágenes desde el punto de vista estético y narrativo en los diferentes soportes y tecnologías audiovisuales. También se incluyen los modelos psicológicos específicamente desarrollados para la comunicación sonora y la persuasión a través del sonido.

3.- Las competencias profesionales en los nuevos grados de comunicación.

La ANECA a través de su Libro Blanco de la Comunicación establece unos conocimientos o competencias relacionadas con el saber mínimos que el alumno debe adquirir al terminar sus estudios de grado, también establece un conjunto de perfiles profesionales para los que es también necesario desarrollar unas actividades orientadas a dotar al alumno de esas otras competencias que le hagan saber trabajar, saber hacer. Se trata de las competencias profesionales. Esas competencias están ligadas con los perfiles establecidos que son los siguientes.

| Titulación | Perfil |
|---------------------------------|--|
| Periodismo | 1. Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte. |
| | 2. Redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional. |
| | 3. Investigador/a, docente y consultor/a de comunicación. |
| | 4. Gestor/a de portales y editor/a de contenidos. |
| Publicidad y RRPP | 1. Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y relaciones públicas. |
| | 2. Investigadores/as, Planificadores/as y Compradores de medios. |
| | 3. Creativo/a y diseñador/a. |
| | 4. Gestor/a de comunicación corporativa. |
| Comunicación Audiovisual | 1. Director/a y realizador/a audiovisual. |
| | 2. Productor/a y gestor/a audiovisual. |
| | 3. Guión audiovisual. |
| | 4. Diseño de producción y postproducción visual y sonora. |

A.- Competencias profesionales en las Titulaciones de Grado en Periodismo.

1) Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en las lenguas propias de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación.

2) Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados de cualquier tema relevante y saber resumirlos o adaptarlos mediante un lenguaje o léxico comprensible para un público mayoritario.

3) Capacidad básica para comprender la producción informativa o comunicativa, escrita o audiovisual, en inglés estándar.

4) Capacidad básica de comunicación en otras lenguas extranjeras próximas, tales como el francés, el portugués y el italiano.

5) Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno

de los medios de comunicación tradicionales (prensa, fotografía, radio, televisión), en sus modernas formas combinadas (multimedia) o nuevos soportes digitales (internet), mediante la hipertextualidad.

6) Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia).

7) Capacidad y habilidad para utilizar los sistemas y recursos informáticos y sus aplicaciones interactivas.

8) Capacidad y habilidad para el diseño de los aspectos formales y estéticos en medios escritos, gráficos, audiovisuales y digitales, así como del uso de técnicas informáticas para la representación y transmisión de hechos y datos mediante sistemas infográficos.

9) Capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativos.

10) Capacidad y habilidad para el desempeño de las principales tareas periodísticas, desarrolladas a través de áreas temáticas, aplicando géneros y procedimientos periodísticos.

11) Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro, visual, etc.) de utilidad para la elaboración y procesamiento de información, así como para su aprovechamiento comunicativo persuasivo o de ficción y entretenimiento.

12) Capacidad y habilidad para recuperar, organizar, analizar y procesar información y comunicación con la finalidad de ser difundida, servida o tratada para usos privados o colectivos a través de diversos medios y soportes o en la creación de producciones de cualquier tipo.

13) Comprensión de los datos y de las operaciones matemáticas efectuadas con algunos de ellos de uso corriente en los medios de comunicación y capacidad y habilidad para saber utilizar datos y estadísticas de manera correcta y comprensible para la divulgación mayoritaria.

14) Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas, a partir de los fundamentos de la retórica y de las aportaciones de las nuevas teorías de la argumentación, así como de las técnicas comunicativas aplicadas a la persuasión.

15) Capacidad de experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados a los procesos de mejora de la calidad y de auto

evaluación, así como habilidades para el aprendizaje autónomo, la adaptación a los cambios y la superación rutinaria mediante la creatividad.

B.- Competencias profesionales en las Titulaciones de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

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.

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.

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.

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.

5) Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y su desarrollo operativo.

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.

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

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.

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

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

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.

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.

C.- Competencias profesionales de las Titulaciones de Grado en Comunicación Audiovisual.

1) Capacidad y habilidad para planificar y gestionar los recursos humanos, presupuestarios y medios técnicos, en las diversas fases de la producción de un relato cinematográfico o videográfico.

2) Capacidad para crear y dirigir la puesta en escena integral de producciones audiovisuales cinematográficas y videográficas, responsabilizándose de la dirección de actores y ajustándose al guión, plan de trabajo o presupuesto previo.

3) Capacidad para planificar y gestionar los recursos técnicos y humanos en las producciones mono-cámara y multi-cámara para TV, así como las técnicas y procesos de creación y realización en las distintas fases de la producción televisiva.

4) Capacidad y habilidad para gestionar técnicas y procesos de producción, registro y difusión en la organización de la producción radiofónica, discográfica y otros productos sonoros.

5) Capacidad y utilización de las técnicas y procesos en la organización de la producción fotográfica, así como las técnicas y procesos de creación en el campo de la imagen fija en general tanto en entornos analógicos como digitales.

6) Capacidad para la utilización de las técnicas y procesos en la organización y creación en las diversas fases de la construcción de la producción multimedia y materiales interactivos.

7) Capacidad para aplicar técnicas y procedimientos de la composición de la imagen a los diferentes soportes audiovisuales, a partir del conocimiento de las leyes clásicas y de los movimientos estéticos y culturales de la historia de la imagen mediante las nuevas tecnologías de la información.

8) Capacidad para desarrollar mediciones vinculadas con la cantidad de luz y la calidad cromática durante el proceso de construcción de las imágenes, a partir del conocimiento teórico y práctico de los fundamentos científicos de la óptica.

9) Capacidad para desarrollar mediciones vinculadas con las cantidades y calidades del sonido durante el proceso de construcción del audio, a partir del conocimiento teórico y práctico de los fundamentos científicos de la acústica.

10) Capacidad para escribir con fluidez, textos, escaletas o guiones en los campos de la ficción cinematográfica, televisiva, videográfica, radiofónica o multimedia.

11) Capacidad para analizar relatos audiovisuales, atendiendo a los parámetros básicos del análisis de obras audiovisuales, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.

12) Capacidad para la identificación de los procesos y técnicas implicadas en la dirección y gestión de empresas audiovisuales en su estructura industrial: producción, distribución y exhibición, así como interpretar datos estadísticos del mercado audiovisual. En esta competencia se incluye la gestión y organización de los equipos humanos para la producción audiovisual existente.

13) Capacidad para aplicar procesos y técnicas implicadas en la organización y gestión de recursos técnicos en cualquiera de los soportes sonoros y visuales existentes.

14) Capacidad para aplicar técnicas y procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico y de los productos multimedia e hipermedia en sus diversas fases, desde una perspectiva teórica y práctica.

15) Capacidad para aplicar técnicas y procesos de creación y recursos técnicos o humanos necesarios para el diseño de producción integral de un trabajo audiovisual desde los elementos escenográficos y la imagen de marca hasta su proyecto gráfico de comercialización.

16) Capacidad para aplicar técnicas y procesos de producción en la organización de eventos culturales, mediante la planificación de los recursos humanos y técnicos implicados, ajustándose a un presupuesto previo.

17) Capacidad para buscar, seleccionar y sistematizar cualquier tipo de documento audiovisual en una base de datos, así como su utilización en diferentes soportes audiovisuales utilizando métodos digitales.

18) Capacidad para aplicar principios y funciones de la identidad visual para la creación de un manual de normas para la identidad visual corporativa de una empresa determinada.

19) Capacidad para llevar a cabo el análisis de las estructuras, contenidos y estilos de la programación televisiva y radiofónica así como las distintas variables influyentes en su configuración y procesos tanto comunicativos como espectaculares por ellos generados.

20) Capacidad para realizar la ordenación técnica de los materiales sonoros y visuales conforme a una idea utilizando las técnicas narrativas y tecnológicas necesarias para la elaboración, composición, acabado y masterización de diferentes productos audiovisuales y multimedia.

21) Capacidad para diseñar y concebir la presentación estética y técnica de la puesta en escena a través de las fuentes lumínicas y acústicas naturales o artificiales atendiendo a las características creativas y expresivas que propone el director del proyecto audiovisual.

22) Capacidad para grabar señales sonoras desde cualquier fuente sonora: acústica o electrónica; digital o analógica y de mezclar estos materiales con una intencionalidad determinada teniendo en cuenta los niveles, efectos y planos de la mezcla final masterizada.

23) Capacidad para recrear el ambiente sonoro de una producción audiovisual o multimedia atendiendo a la intención del texto y de la narración mediante la utilización de banda sonora, efectos sonoros y soundtrack.

4.- Conclusiones.

El desarrollo curricular de los planes de estudio de las titulaciones de comunicación en España ha sido diseñado a partir de las habilidades competenciales que los alumnos deben ser capaces de desarrollar al finalizar sus estudios. Del mismo modo, hay que recordar que el concepto de competencia ha pasado de ocupar un amplio espacio de reflexión dentro del modelo educativo universitario en nuestro país en los últimos tiempos, para pasar a ser una realidad sobre la que se han construido los nuevos grados.

Hoy en día, las competencias se definen desde la perspectiva de los resultados de aprendizaje, haciendo referencia de este modo tanto a los conocimientos, como a las

habilidades, actitudes y hasta las responsabilidades, que describen los frutos del proceso de enseñanza-aprendizaje de un programa formativo.

Finalmente, el repaso de estas competencias nos lleva a darnos cuenta de que una competencia es algo más que poseer un conocimiento específico. Es más, hay algunos autores que se suman a la línea que considera incluso que no es suficiente con saber aplicar los conocimientos adquiridos durante el grado que hace que los alumnos sean capaces de desarrollar una labor determinada.

5.- Bibliografía y fuentes:

- ANECA (2008). *Libro blanco de los Títulos de Grado en Comunicación*. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación.
- AQUILINO A. J. & Alt. (2006). *Definición de competencias específicas y genéricas del Ingeniero en Informática*. Universidad de Oviedo. Disponible en <http://www.di.uniovi.es/~albizu/articulos/ice06b.pdf>
- BARRAYCOA, J. & LASAGA, O. (2009): *Competencias e inserción laboral: un análisis de la empleabilidad de los recién licenciados en ADE y Económicas*. Barcelona. CEU Ediciones.
- CABEZUELO LORENZO, F. & SIERRA SÁNCHEZ, J. (2009). *La renovación de la docencia del Periodismo en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES): nuevas herramientas de enseñanza-aprendizaje*, en PINTO, R. J. & SOUSA, J. P. (Coords). *Os Jovens e a Renovação do Jornalismo*. Edições Univerisdade Fernando Pessoa. Porto, Portugal.
- FANJUL PEYRÓ, C., PÉREZ SERRANO, M. J. & CABEZUELO LORENZO, F. (2008). *Análisis de la distribución cuantitativa del crédito ECTS en los estudios de Comunicación*. LOZANO CABEZAS, Inés & PASTOR VERDÚ, Francisco (Editors). *La construcció col·legiada del model docent universitari del segle XXI*. Universitat d'Alacant-Generalitat Valenciana.
- MARTA LAZO, C.; SIERRA SÁNCHEZ, J. & CABEZUELO LORENZO, F. (2009). *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. Universitat de València.

- PÉREZ SERRANO, M. J., FANJUL PEYRÓ, C., CABEZUELO LORENZO, F. (2008). *“Planificación docente y por competencias en asignaturas adaptadas al EEES: el caso CREPEC”*. En IV Congreso Internacional *“La renovación de metodologías docentes centradas en el nuevo proceso de aprendizaje del alumno”*, Valladolid, 16 y 17 de septiembre de 2008.
- SIERRA SÁNCHEZ, J. & CABEZUELO LORENZO, F. (2009). *La formación en competencias del futuro periodista digital en Aragón: el caso de la Universidad San Jorge*, (Págs. 223-238) en SABÉS TURMO, F. & VERÓN LASSA, J. J. *Retos del Periodismo Digital. Reflexiones desde la Universidad* (Coords). Edita: Asociación de la Prensa de Aragón.
- WEST, R. & TURNER, J. (2005). *Teoría de la Comunicación. Análisis y aplicación*. McGraw Hill. Madrid. ISBN 84-481-4213-6.
- LÉVY-LEBOYER, C. (1997): *Gestión de las competencias: cómo analizarlas, cómo evaluarlas, como desarrollarlas*. Barcelona. Ed. Gestión 2000.
- LE BOTERF, G. (2002). *Gestión de las competencias*. Barcelona. Ed. Gestión 2000.
- LOSADA, Ángel & VV. AA (Coord) (2006). *Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento*. IV Congreso Internacional. UPSA. Salamanca.
- OLIVEROS MARTÍN-VARES, Laura (2006). Identificación de competencias: una estrategia para la formación en el EEES. *Revista Complutense de Educación*, 2006. Núm. 17 (1). Págs. 101-118. Disponible en <http://revistas.ucm.es/edu/11302496/articulos/RCED0606120101A.PDF>
- RUÉ, Joan (2007). *Enseñar en la Universidad. El EEES como reto para la educación superior*. Madrid. Ediciones Narcea.
- ZABALZA, Miguel Á. (2006). *Competencias docentes del profesorado universitario. Calidad y desarrollo profesional*. Madrid. Ediciones Narcea.