

**Las competencias profesionales como factor clave en la metodología didáctica de la comunicación organizacional**

**Professional competences as a key factor in the didactic methodology of organizational communication**

**Galarza Fernández, E.**  **Galarza Fernández, E.**

meligalarza@uma.es

meligalarza@uma.es

**Sosa Valcarcel, A.**  **Sosa Valcarcel, A.**

aimirissosa@uma.es

aimirissosa@uma.es

**Paniagua Rojano, F.J.**  **Paniagua Rojano, F.J.**

fjpaniagua@uma.es

fjpaniagua@uma.es

Universidad de Málaga (España)

Universidad de Málaga (España)

**Resumen**

Este estudio realiza una propuesta de metodología didáctica para las asignaturas sobre comunicación organizacional que se imparten en las Facultades de Ciencias de la Comunicación en las universidades españolas. Se utiliza el diseño de enfoque dominante o principal, en el que prevalece la Investigación Acción como método cualitativo, que favorece el

**Abstract**

This study makes a proposal of didactic methodology for the subjects on organizational communication taught in the Degree in Journalism of Spanish universities. The dominant or main approach design is used, in which Action Research prevails as a qualitative method that favors change in the educational processes for social transformation; and to

cambio en los procesos educativos para la transformación social, y al que se le agrega el componente cuantitativo de la encuesta, para evaluar los resultados de la propuesta que aquí se realiza. A partir de la revisión de guías docentes y del análisis de ofertas de empleo se observa que, aunque existe correspondencia entre universidad y empresa en el reconocimiento de competencias como capacidad de análisis, redacción, edición, habilidades relacionales, estrategia y proactividad, no se enseñan habilidades relevantes que demanda el mercado laboral como el trabajo en equipo, la autonomía, el dominio del inglés y el manejo de herramientas tecnológicas propias de la sociedad en red. La intervención en el aula y las valoraciones del alumnado demuestran la pertinencia del cambio metodológico propuesto, que sugiere una reflexión necesaria por parte de las Facultades de comunicación, los departamentos docentes y las organizaciones profesionales competentes, y al mismo tiempo, incentivan la actitud emprendedora entre los estudiantes.

**Palabras clave:** competencia profesional, modelo didáctico, relación empleo-formación, enseñanza superior, investigación acción, comunicación.

which the quantitative component of the survey is added, in order to evaluate the results of the proposal carried out here. From the revision of the teaching guides and the analysis of job vacancies it is observed that, even if there is correspondence in the recognition of competencies such as analytical capacity, writing, editing, relational skills, strategy and proactivity in the university and the companies, the university does not teach relevant skills demanded by the working market such as teamwork, autonomy, command of English and the use of technological tools of the network society. The intervention in the classroom and the students' assessments demonstrate the relevance of the proposed methodological change, which suggests a necessary reflection by the Communication Faculties, the teaching departments and the competent professional organizations, and at the same time, they encourage entrepreneurial attitude among students.

**Key words:** professional competence, teaching model, employment-training relationship, higher education, action research, communication.

## Introducción

La comunicación organizacional se enfrenta a un escenario de relaciones entre marcas y audiencias promovido por la globalización, internet y la aparición de medios sociales *online* (Casado, Méndiz y Peláez, 2013); un contexto en el que “la empresa ya nunca volverá a ser la única emisora de información de la marca, y el proceso comunicativo no volverá a ser unidireccional” (Aced, 2013, p.18). Esto implica la concepción de un nuevo planteamiento en la gestión de la comunicación (López y Cuesta, 2012), definida como un proceso que incluye tres áreas: estructura organizacional, capital social y percepciones sobre la profesión (Grandien y Johansson, 2012). Supone también la adopción de un nuevo enfoque en la enseñanza de esta materia en las facultades de comunicación, en un campo que se ha convertido en los últimos diez años, según datos del *Informe de la*

*Profesión Periodística 2018* (Palacios, 2018) en la principal opción laboral para un 40% de los periodistas.

Esta investigación analiza, por un lado, las competencias que demandan las empresas y las organizaciones a periodistas para trabajar en un departamento de comunicación y, por otro, describe las que se enseñan en las facultades, como prerrogativa de la pertenencia de las universidades españolas al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Se propone una metodología didáctica de la comunicación organizacional, en un momento en el que resulta cada vez más necesario una adecuación de los contenidos y métodos al perfil profesional que exige el mercado de trabajo.

La adopción de este enfoque comporta un cambio importante desde el punto de vista pedagógico y didáctico que afecta a la formación universitaria y a la práctica docente. Con él se pretende poner en marcha programas educativos sustentados en perfiles profesionales, revalorizar la formación práctica, impulsar nuevos roles docentes centrados en la orientación y seguimiento del aprendizaje, introducir metodologías activas que favorezcan el papel activo del alumnado en su formación, incorporar nuevos sistemas de evaluación, etc. (López, León y Pérez, 2018, p. 531)

Cardoso (2010) explica que la comunicación en las organizaciones es una actividad profesional que aplica el periodismo, la publicidad, las relaciones públicas y el marketing de servicios, para estudiar el valor, el rendimiento, la medición de la comunicación, así como la revisión de la estrategia. Zeffass y Viertmann (2017) agrupan estos estudios en cuatro dimensiones que resumen el objetivo del sector —facilitar operaciones, construir intangibles, ajustar la estrategia y flexibilizar la organización— cuyo cumplimiento requiere de un proceso formativo innovador (Núñez y Vega, 2019; Barrero, 2018; Urcid y Rojas, 2018), que permita a los profesionales desarrollar un pensamiento crítico, promover la creatividad, así como la resolución de problemas a través de las herramientas tecnológicas disponibles (Martínez y Torres, 2017).

## **La enseñanza de la comunicación organizacional**

El concepto de ‘misión de la Universidad’ viene determinado por la formulación orteguiana del mismo: los saberes técnicos, la cultura y el conocimiento científico de la realidad (Ortega y Gasset, 1930). Actualmente, dicha misión se enfoca además a la inclusión del estudiantado en el mercado laboral, esto es, a su profesionalización (Rial y Barreira, 2012).

Entre los desafíos que asume la enseñanza en comunicación organizacional Jones, Watson, Gardner y Gallois (2004) reconocen los siguientes: la innovación en teoría y en metodología, el equilibrio entre el estudio micro, meso y macro de las organizaciones, el examen de nuevas estructuras y tecnologías organizacionales, una mejor comprensión de la comunicación y su aplicación en el campo de las organizaciones e instituciones, la exploración de aspectos de diversidad e intergrupales de la comunicación y el reconocimiento del papel de la ética en la investigación consecuente. En su estudio estos autores señalan la importancia de que el profesorado haya ejercido en algún momento en este ámbito de la comunicación, porque esto puede facilitar la enseñanza en la materia.

En este proceso resulta fundamental la planificación docente, es decir, “convertir una idea o propósito en un proyecto de acción” (Zabalza, 2003, p.73), cuyo objeto no es otro que concebir de forma sistemática la estrategia que se desarrollará en la asignatura durante todo el curso. Yániz (2006) reflexiona sobre la importancia de la planificación docente para el desarrollo de competencias en la formación universitaria, sus características y componentes, así como los elementos diferenciales en el sistema de convergencia europea. Según Fortes del Valle (2014), el proyecto docente es un proceso evolutivo que obliga a recopilar una serie de materiales, a estudiar y reflexionar sobre la calidad profesional del aspirante, y a enfocar el proceso de enseñanza-aprendizaje. La elaboración de los proyectos enriquece, porque obliga a centrarse en la asignatura, a revisar los conocimientos, a pensar la metodología y las estrategias con las que se abordarán los contenidos, siempre en relación con un grupo de estudiantes en un contexto determinado.

La construcción del proyecto docente se rige por la preocupación permanente sobre la pertinencia de esta tarea, ajustándose al objetivo de facilitar a los estudiantes las competencias necesarias para el ejercicio de la profesión y la investigación (Mareque y De Prada, 2018). Aquí, en los últimos años, el profesorado universitario ha pasado de “sabio intocable a infoentretenedor” (Herránz, 2010) al asumir el rol de dinamizador de la participación en el aprendizaje del estudiante.

La realidad del mercado laboral hace que el alumnado se enfrente al desafío de formarse en competencias emergentes (Domínguez et al., 2012) y tenga un perfil polivalente permanentemente en formación (Valarezo, et al., 2015), algo que no debe descuidarse en las universidades (Barrios, 2014). Al mismo tiempo, igual de necesario resulta conocer el perfil del nuevo alumnado que estudia comunicación, para enfocar las enseñanzas a sus intereses y personalizar su aprendizaje.

Sin embargo, varias investigaciones señalan que la formación académica no es el factor más valorado para el ejercicio de la comunicación organizacional, a pesar de que la mayoría de los departamentos de comunicación están conformados por profesionales con licenciatura en comunicación o periodismo, o con un postgrado en comunicación (Almansa y Godoy, 2012).

Entre las funciones profesionales más relevantes en comunicación organizacional destacan generar confianza y tener habilidades de negociación (Varma, 2011); coordinar y canalizar la estrategia de comunicación de la empresa o institución; gestionar las acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar y difundir las actividades de comunicación; conseguir que la comunicación sea clara, transparente, rápida y veraz (López y Cuesta, 2012); mantener una estrecha relación con los medios de comunicación y verificar y controlar la calidad e incidencia informativa de todas las acciones de comunicación.

En este nuevo contexto, urge una adaptación al presente y al futuro, porque anticiparse en las tendencias y trabajar en el aula en esta línea facilitaría la incorporación de los egresados al mercado laboral. Entre las principales conclusiones que realizan Molina y López (2015) se encuentran la necesidad de presentar una mayor escucha activa a las nuevas iniciativas que se dan en el entorno y someterlas a estudio e incentivar la reflexión del alumnado, en tiempo real, para que puedan aprender qué está pasando y qué está cambiando, teniendo en cuenta, que la intermediación de

los medios de comunicación entre las organizaciones y los *stakeholders*, ya no es tal y como hasta ahora la entendíamos.

## Objetivos y Metodología

Este estudio se realiza desde una perspectiva mixta de la investigación “que implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cualitativos y cuantitativos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 751) para responder a los objetivos propuestos:

- Describir las asignaturas sobre comunicación organizacional que se imparten en el grado de periodismo en España.
- Identificar las competencias profesionales que demandan las empresas en las ofertas de empleo.
- Determinar la relación que exista entre las competencias preestablecidas en las asignaturas y los perfiles que demandan las empresas.
- Formular una propuesta didáctica para la adecuación de las competencias a nivel formativo y profesional.
- Determinar los niveles de satisfacción del alumnado con la implementación de la propuesta en la Universidad de Málaga.

Se utiliza el diseño de enfoque dominante o principal, en el que prevalece la Investigación-Acción (IA) como método cualitativo que “se centra deliberadamente en el cambio educativo y la transformación social” (Rodríguez y Valldeoriola, 2014, p. 63); y al que se le agrega el componente cuantitativo de la encuesta, para evaluar los resultados de la propuesta de metodología didáctica que aquí se realiza.

Aunque por lo general la intención de los estudios de caso no reside en generalizar comportamientos desde el punto de vista probabilístico, pues cada caso y contexto presentan características diferentes, se entiende que la propuesta que esta investigación realiza es aplicable a todas las asignaturas sobre comunicación organizacional que se imparten en el grado de Periodismo en España, teniendo en cuenta que comparten las mismas competencias formativas y que los egresados se enfrentan a un mercado laboral con características similares en cualquier punto del territorio nacional.

Con el propósito de “desarrollar desde la propia práctica un conocimiento que mejora la intervención educativa” (Rodríguez y Valldeoriola, 2014, p. 64) se ejecutan en este estudio todos los ciclos que conforman la espiral de la IA: detección y diagnóstico del problema, formulación de una estrategia para resolverlo e introducir el cambio, implementación del plan y evaluación de los resultados (Sandín, 2003).

El primer ciclo se realizó a través de una revisión de las guías docentes de las 62 asignaturas sobre comunicación organizacional, que se imparten en las universidades españolas en el grado de periodismo, consultadas a través de sus páginas web. De ahí se obtuvo una descripción de estas materias, así como las competencias profesionales que preestablecen para el alumnado, y se examinaron las propuestas de actividades

que se proponen para el aprendizaje del estudiante y la evaluación de la materia. Se efectuó además un análisis de contenido de las ofertas de empleo en comunicación organizacional, publicadas entre los meses de enero y marzo de 2019 en *LinkedIn*, que con más de 546 millones de usuarios registrados en el mundo (*LinkedIn*, 2019) se posiciona como “la red social profesional más utilizada por las empresas españolas para encontrar candidatos” (Marta, González y Herrero, 2018, p. 261).

Para la búsqueda de ofertas se creó un perfil de intereses de empleo filtrado por lugar de trabajo (España) y titulación (licenciatura o graduado en periodismo). Las 143 ofertas de trabajo que cumplieron estos requisitos fueron analizadas mediante una ficha de contenido, que incluyó la operacionalización de la categoría ‘oferta de empleo’ a partir de los siguientes elementos: nombre de la empresa, sector al que pertenece, puesto que oferta, fecha de publicación, experiencia exigida, funciones a desarrollar, destrezas, habilidades y competencias, manejo de herramientas y conocimiento de idiomas.

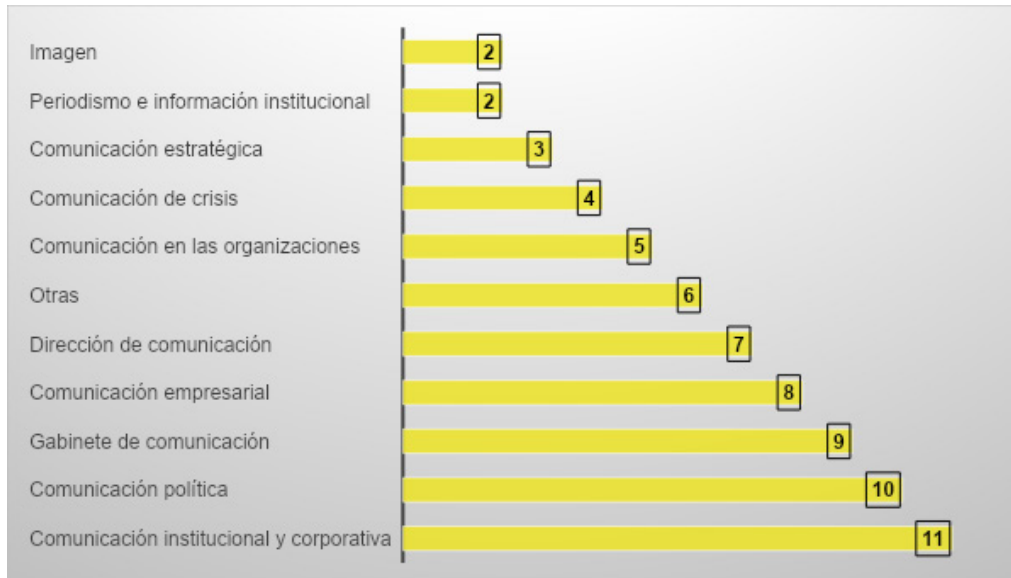
La segunda fase de la investigación se centró en una comparación entre las competencias profesionales preestablecidas en las asignaturas y los perfiles exigidos por las empresas en las ofertas de empleo. Ello condujo a la formulación de la propuesta de metodología didáctica que realiza este estudio, donde se introducen los cambios pertinentes a partir de los resultados obtenidos en el primer ciclo. La fase de implementación se viene desarrollando desde los cursos académicos 2016-2017, 2017-2018 y 2018-2019, en el tercer año del grado de periodismo de la Universidad de Málaga, donde se imparte la asignatura *Comunicación institucional y corporativa*, única materia sobre comunicación organizacional en dicha titulación.

Tradicionalmente esta asignatura se evaluaba en la modalidad de examen final con preguntas cortas sobre conceptos fundamentales, análisis de un caso práctico, y la realización de algunas actividades individuales. A partir de 2017 el profesorado sugiere la incorporación de la modalidad de evaluación continua, a través de la elaboración de un plan estratégico de comunicación para una empresa real. A los 340 estudiantes matriculados en la asignatura, en los tres últimos cursos, se les dio la opción de elegir entre las dos modalidades descritas. El 84,41% del alumnado prefirió evaluarse de forma continua, y al final de cada curso se les aplicó una encuesta a todos los que eligieron esta opción. Dicha encuesta fue utilizada en esta investigación como instrumento para la fase de evaluación. De una población de 287 alumnos encuestados, respondieron el cuestionario un total de 242, para un nivel de confianza del 95% y un margen de error muestral de  $\pm 2,5\%$ .

## Resultados

### Las asignaturas sobre comunicación organizacional en los planes de estudio de periodismo

Las 36 universidades públicas y privadas españolas que ofertan el grado en periodismo presentan una variedad en la nomenclatura de las asignaturas sobre comunicación organizacional (Gráfico 1). La diferenciación se debe a una acotación de los contenidos por área de especialización –25,8% de los casos– aunque en la mayoría se recurre a una denominación general.



**Gráfico 1.** Denominación de la asignatura en los planes de estudio. Fuente: Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT). *Elaboración propia.*

Si bien existe una uniformidad en la asignación de los créditos ECTS –el 88,7% cuenta con 6 créditos– se aprecia una diferenciación en el tipo de asignatura sobre comunicación organizacional: el 61,3% son obligatorias, el 35,5% optativas y sólo un 1,6% de formación básica.

El 45,2% de las asignaturas identificadas se imparten en el tercer curso del grado de periodismo, el 27,4% son del cuarto año, mientras que el 19,4% se ofertan como optativas para ambos cursos. Sólo la *Universidad Europea de Madrid* cuenta con una asignatura relacionada con la comunicación en las organizaciones en el primer curso, y las universidades también privadas *Francisco de Vitoria*, *Camilo José Cela* y *IE University*, con un total de cuatro en el segundo.

En las asignaturas generalistas y especializadas las guías docentes contemplan contenidos homogéneos sobre comunicación organizacional: definición y tipología de gabinete de comunicación, objetivos de la comunicación empresarial, comunicación externa e interna y sus herramientas, funciones del Director de Comunicación -Dircom-, imagen corporativa, planes de excelencia, responsabilidad social corporativa, comunicación en crisis, consultoría, marketing de servicios, comunicación corporativa 2.0 y periodismo de marca.

Al mismo tiempo dichos programas establecen las habilidades y competencias, incluidas también en el *Libro Blanco de los títulos de Grado en Comunicación* (2008). Entre las más relevantes se encuentran: capacidad de identificar y utilizar apropiadamente fuentes de cualquier tipo que sean significativas para el estudio de la información y de la comunicación; habilidad de comentar y editar correctamente textos u otras producciones mediáticas relacionadas con la información y comunicación; habilidad de exponer de forma adecuada los resultados de la investigación, conforme a los cánones de las disciplinas de la información y la comunicación; habilidad de organizar el conocimiento comunicativo complejo de manera coherente y de su interrelación con otras ciencias sociales, humanas y tecnológicas, así como de los métodos y técnicas de estas disciplinas;

capacidad de definir temas de investigación que puedan contribuir al conocimiento, avance y debate de la información y comunicación, así como para el análisis prospectivo y estratégico; conciencia de los métodos y problemas de las diferentes ramas de la investigación informativa y comunicativa; habilidad para el manejo académico de las tecnologías informativas y comunicativas; conocimiento de la didáctica de las disciplinas de la información y comunicación.

### Competencias de las guías docentes vs competencias de las empresas

El análisis de las 143 ofertas de empleo refleja que las competencias profesionales en comunicación organizacional más demandadas por las empresas son: habilidades relacionales, capacidad de trabajo en equipo, proactividad, autonomía, habilidades de redacción, dominio de idioma inglés y visión estratégica. El 92,9% de las ofertas exige experiencia de trabajo en el sector, y de ellas el 45,9% debe ser “demostrable”. *Community manager* constituye el puesto más ofertado (29,6%), seguido por el de redactor (16,3%), Dircom (11,9%) y periodista (11,2%).

Se aprecia que no existe una demanda de competencias y habilidades especializadas para el puesto que se oferta. Las empresas buscan profesionales ‘multitareas’ sin tener en cuenta la relación entre puesto ofertado y funciones a desempeñar. Por ejemplo, para *community manager*, redactor, Dircom y periodista se solicitan funciones idénticas como redacción, gestión de proyectos, generación de contenidos para plataformas y papel, coordinación de equipos, posicionamiento web (Search Enging Optimization -SEO- and Search Enging Marketing -SEM-) y estrategia en medios.

Al mismo tiempo estas competencias no muestran una similitud literal con las expresadas en las guías docentes, sino que se requiere de una abstracción conceptual para establecer su adecuación (Tabla 1). Se entiende que una competencia que aparece en las guías docente como “habilidad de exponer de forma adecuada los resultados de la investigación”, sea denominada por las empresas como “capacidad de análisis”.

Resulta significativo que no aparezcan en las guías docentes competencias como capacidad de trabajo en equipo, autonomía y dominio del inglés, que tienen un nivel de representatividad en las ofertas del 45,7%. Se evidencia además un marcado carácter investigativo en las competencias de las guías, incluso en la concepción de habilidades prácticas como el uso de herramientas tecnológicas.

**Tabla 1.** Competencias guías docentes vs competencias empresas.

Competencias guías docentes	Competencias empresas
Capacidad de identificar y utilizar apropiadamente fuentes de cualquier tipo que sean significativas para el estudio de la información y de la comunicación	Capacidad de análisis
Habilidad de comentar y editar correctamente textos u otras producciones mediáticas relacionadas con la información y comunicación	Redacción. Edición
Habilidad de exponer de forma adecuada los resultados de la investigación, conforme a los cánones de las disciplinas de la información y la comunicación	Capacidad de análisis. Redacción. Habilidades relacionales.

Tabla 1, continúa en la página siguiente



Tabla 1, continúa de la página anterior

Competencias guías docentes	Competencias empresas
Habilidad de organizar el conocimiento comunicativo complejo de manera coherente y de su interrelación con otras ciencias sociales, humanas y tecnológicas, así como de los métodos y técnicas de estas disciplinas	Capacidad de análisis.
Capacidad de definir temas de investigación que puedan contribuir al conocimiento, avance y debate de la información y comunicación, así como para el análisis prospectivo y estratégico	Estrategia. Capacidad de análisis. Proactividad.
Conciencia de los métodos y problemas de las diferentes ramas de la investigación informativa y comunicativa	Capacidad de análisis.
Habilidad para el manejo académico de las tecnologías informativas y comunicativas	Herramientas
Conocimiento de la didáctica de las disciplinas de la información y comunicación	

### Propuesta de metodología didáctica en comunicación organizacional

Comunicación institucional y corporativa es una asignatura obligatoria que se imparte en el tercer año del grado en periodismo de la Universidad de Málaga. Tiene el objetivo fundamental de formar al alumnado en el ejercicio profesional como responsable de comunicación de una empresa, organización o institución. Por tanto, se propone trabajar en el aprendizaje de estrategias, de la planificación de la comunicación y el conocimiento, y el manejo de las principales herramientas de comunicación corporativa.

En los últimos tres cursos escolares, el profesorado de la asignatura ha propuesto al alumnado acercarse al mundo de las *startups* malagueñas instaladas en el espacio de *crowdworking* La Farola –proyecto de la Junta de Andalucía y Movistar–, y trabajar conjuntamente en la elaboración de un plan de comunicación. En cada año se han creado grupos de estudiantes que durante el cuatrimestre se dedican al diseño de una estrategia de comunicación para proyectos empresariales reales. En esta tarea deben realizar un diagnóstico de la comunicación en cada sector: deportes, turismo, salud, movilidad, medio ambiente, etc.; proponer mensajes, canales de comunicación y acciones para el seguimiento y la evaluación del plan de comunicación final.

Al finalizar el curso, el profesorado realiza una encuesta al alumnado para valorar el contenido y el enfoque planteado, así como los resultados de aprendizaje. De los 242 estudiantes que respondieron el cuestionario el 33,8% cursó la asignatura en 2017, el 30,5% en 2018 y el 35,5% en 2019, siendo el 33,3% hombres y el 66,7% mujeres. El 28,9% de los encuestados trabaja en comunicación y un 12,7% lo hace en comunicación corporativa.

Los resultados demuestran que el alumnado valora positivamente los conocimientos adquiridos: antes de cursar la asignatura sólo un 24,4% se había planteado la posibilidad de trabajar en este campo de la comunicación, mientras que un 83,3% lo consideró *a posteriori* como una opción laboral. Entre los aspectos mejor valorados se encuentran además el contacto con el mundo real y las empresas, porque facilita el aprendizaje y la inserción en el mercado de trabajo, e incluso el hecho de que se incentive el emprendimiento desde la academia. Así lo demuestran algunas de las opiniones emitidas por el alumnado:

“Una asignatura muy dinámica, donde el contacto con las empresas es fundamental para desarrollar el proyecto final. Aprender a trabajar en equipo y poner a prueba todas nuestras capacidades como comunicadores es la lección con más peso para mí”. (Estudiante 1, 2019)

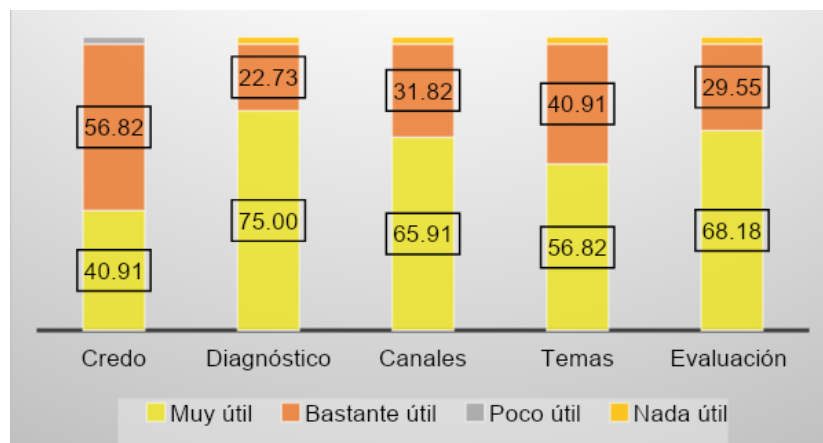
“Esta asignatura fue todo un descubrimiento para mí, pues desconocía esta salida del periodismo. Ese mismo verano hice prácticas en una empresa de Ámsterdam donde puse en práctica los conocimientos adquiridos y lo disfruté un montón”. (Estudiante 2, 2018)

Es una asignatura muy completa para el período de tiempo en el que se imparte. Es una materia que te abre un abanico muy amplio de posibilidades en el mundo laboral de esta profesión. A mí en particular, me sirvió para descubrir otra vertiente en la comunicación y saber que quiero dedicarme a esto. (Estudiante 3, 2018)

“Gracias a esta asignatura creé mi medio online (@nstromomagazine) con más de 11.000 seguidores en redes y todo fue posible gracias a los análisis y gestión de planes de comunicación aprendidos en la asignatura”. (Estudiante 4, 2018)

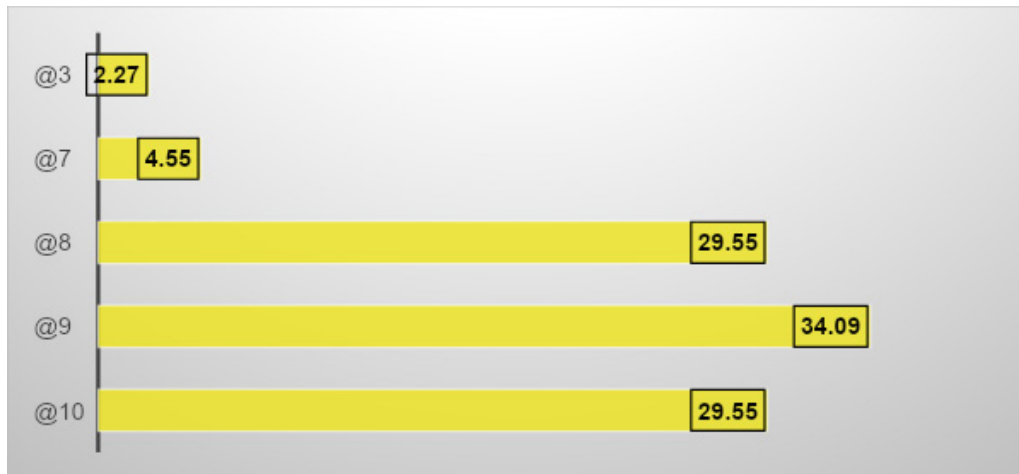
Los contenidos de la asignatura más apreciados por los estudiantes son los relacionados con la planificación estratégica de la comunicación. Un 77,3% de los entrevistados consideran muy útil esta tarea y el 81,8% insiste en la necesidad de un plan de crisis. El aprendizaje del manejo de herramientas fue considerado muy útil en el caso de la nota de prensa (65,9%), el dossier de prensa (63,6%) y la rueda de prensa y la entrevista, con un 59,1% en cada caso.

Los encuestados señalan que los contenidos aprendidos sobre los procesos de diagnóstico y la elección de los canales de comunicación por parte de cualquier empresa son muy útiles en el diseño de la estrategia (gráfico 2). Así lo destacan un 75% y un 68,9%, respectivamente. Le siguen en importancia el proceso de evaluación y seguimiento del plan de comunicación (68,18%) y la definición de los temas que deben tener más protagonismo (56,8%). Resulta relevante que los encuestados resten importancia a la definición del llamado credo corporativo (misión, visión y valores), que también son objeto de análisis y de planificación. En este caso menos del 50% consideran que es un elemento útil.



**Gráfico 2.** Valoración de la utilidad de los bloques que componen el trabajo. Fuente: encuesta al alumnado de la asignatura. *Elaboración propia.*

Por último, un 68% del alumnado considera muy bien que el profesorado diseñe la práctica de la materia conectada con la sociedad, en este caso, con empresas malagueñas y *startups* (Gráfica 3). Más de la mitad de las personas que respondieron a la encuesta dan un sobresaliente al planteamiento de la asignatura, si bien la nota media se queda un 8,77 sobre 10.



**Gráfico 3.** Valoración del trabajo planteado. Fuente: encuesta al alumnado de la asignatura. Elaboración propia.

## Discusión y Conclusiones

En el contexto de la sociedad del conocimiento, la concepción de la universidad como institución que imparte contenidos ‘cerrados’, que dependen en muchas ocasiones de un plan de estudios sujeto a la revisión del ministerio y las comunidades autónomas, y condicionados por la burocracia administrativa, a menudo limita las posibilidades creativas en el proceso formativo, llegando incluso a la anulación del espíritu crítico de dicho proceso. Desde la enseñanza superior se debe fomentar la actividad investigadora para que sea compartida entre alumnado y docente; lo cual requiere del estímulo en la realización de proyectos y ensayos que, de un lado, favorezcan su percepción singular de las hipótesis y las ideas y, de otro, animen a los discentes a desentrañar las cualidades de aplicar los contenidos.

La enseñanza de la comunicación organizacional en las universidades españolas requiere de una interacción efectiva con la sociedad (Alarcón y Montero, 2017) que se traduzca en la resolución de problemáticas concretas que afectan al sector. Para el profesorado del grado en Periodismo dicha interacción adquiere especial relevancia, en tanto contribuye a la formación en competencias que demanda el mercado laboral del siglo XXI (Marta et al., 2018), y por tanto a una mayor empleabilidad de los egresados.

Aunque la nomenclatura de las materias sobre comunicación organizacional es variada, en función de la generalidad o especificidad de los contenidos, todas recogen en sus guías docentes las competencias establecidas por la Aneca (2008), con un marcado perfil de investigación que se aleja de las competencias profesionales exigidas por las empresas.

Si bien existe correspondencia entre universidad y empresa en el reconocimiento de competencias como capacidad de análisis, redacción, edición, habilidades relacionales, estrategia y proactividad; no se enseñan habilidades relevantes que demandan las empresas como el trabajo en equipo, la autonomía, el dominio del inglés y el manejo de herramientas tecnológicas propias de la sociedad red (Castells, 2001).

De acuerdo con Ruiz, Sánchez y Gómez (2013) el uso de herramientas tecnológicas es determinante en la creación de espacios personales de aprendizaje, que sin dudas responden al perfil que exige el mercado de trabajo. La presencia de los medios digitales en la didáctica adopta situaciones autorreguladoras y menos formales (McLoughlin y Lee, 2010) que contribuyen al fomento de competencias demandadas, como es el caso de la proactividad.

Conviene destacar la importancia que el alumnado concede, tal y como se aprecia en la encuesta, a los pasos que deben darse en la preparación de un plan de comunicación, especialmente al apartado del diagnóstico y la evaluación, como elementos que pueden mejorar la visión estratégica (Macnamara y Gregory, 2018).

La propuesta didáctica que realiza este estudio, basada en las exigencias competenciales de las empresas, diseña prácticas que incorporan la aplicación de planes estratégicos de comunicación, el uso de las herramientas digitales y las nuevas formas de intermediación entre las organizaciones y los *stakeholders* (Molina y López, 2015). Desarrolla además el talento humano (Volk y Zerfass, 2018), acerca al alumnado a la cotidianidad de la profesión y responde a las necesidades del entorno, en este caso relacionadas con las *startups* y otras organizaciones de la provincia de Málaga.

En conclusión, resulta pertinente una reflexión desde las facultades de comunicación, los departamentos docentes y las organizaciones profesionales –como DIRCOM o la sección correspondiente de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación– sobre la necesidad de una actualización, tanto de los contenidos como de las metodologías de enseñanza, que redunden en la excelencia de los procesos formativos que competen a la universidad, y que se materializan en el mercado laboral.

## Referencias bibliográficas

- Aced, C. (2013). *La comunicación corporativa: al otro lado de la información*. Madrid: Cuadernos EVOCa.
- Alarcón, L., Montero, F. (2017). Nuevas interacciones entre universidad, sociedad y territorio a través de una propuesta para una industria educacional avanzada. The Potteries Thinkbelt. *Hábitat y Sociedad*, 10, 203-222. <https://doi.org/10.12795/HabitatySociedad.2017.i10.12>
- Almansa, A., Godoy, F. (2012). El Community Manager en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y su situación laboral. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 57-65. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40887](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40887)
- Aneca. (2018). *Libro Blanco de los títulos de Grado en Comunicación*. Recuperado de <http://www.aneca.es/Documentos-y-publicaciones/Libros-Blancos>

- Barrero, B. (2018). Estudios sobre propuestas y experiencias de innovación educativa. *Profesorado, Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 22(4), 1-10. Recuperado de <http://revistaseug.ugr.es/index.php/profesorado/article/view/8454/7211>
- Cardoso, J. (2010). Aspectos epistemológicos y metodológicos de la comunicación empresarial e institucional. *Icono* 14, 8(2), 340-370. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.263>
- Casado, A., Méndiz, A., Peláez, J. (2013). The evolution of Dircom: from communication manager to reputation strategist. *Communication y Society*, 26(1), 47-66. Recuperado de [https://www.unav.es/fcom/communication-society/en/resumen.php?art\\_id=436](https://www.unav.es/fcom/communication-society/en/resumen.php?art_id=436)
- Castells, M. (2001). *La galaxia internet*. Barcelona: Plaza y Janes Editores.
- Fortes del Valle, M. (2014). *El proyecto docente como herramienta de calidad en la docencia universitaria*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Grandien, C., Johansson, C. (2012). Institutionalization of communication management: A theoretical framework. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(2), 209-227. <https://doi.org/10.1108/13563281211220247>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Herránz, J. (2010). El profesor como dinamizador de la participación y el aprendizaje del alumno. En J. Sierra y J. Calvo (Eds.) *Métodos de innovación docente aplicados a los estudios de Ciencias de la Comunicación* (pp. 422-431). Madrid: Fragua.
- Jones, E., Watson, B., Gardner, J. y Gallois, C. (2004). Organizational Communication: Challenges for the New Century. *Journal of Communication*, 54(4), 722-750. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02652.x>
- LinkedIn. (2019). *Acerca de LinkedIn*. Recuperado de <https://about.linkedin.com/es-es>
- López, L., Cuesta, U. (2012) Comunicación corporativa y redes sociales: cambiarlo todo para que nada cambie. *adComunica*, 3, 23-25. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.2>
- López, M., León, M., Pérez, P. (2018). El enfoque por competencias en el contexto universitario español. La visión del profesorado. *Revista de Investigación Educativa*, 36(2), 529-545. <https://doi.org/10.6018/rie.36.2.314351>
- Macnamara, J., Gregory, A. (2018). Expanding Evaluation to Progress Strategic Communication: Beyond Message Tracking to Open Listening. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 469-486. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1450255>
- Mareque, M., De Prada, E. (2018). Evaluación de las competencias profesionales a través de las prácticas externas: incidencia de la creatividad. *Revista de Investigación Educativa*, 36(1), 203-219. <https://doi.org/10.6018/rie.36.1.275651>
- McLoughlin, C., Lee, M. (2010). Personalised and self-regulated learning in the Web 2.0 era: International exemplars of innovative pedagogy using social software. *Australasian Journal of Educational Technology*, 26(1), 28-43. <https://doi.org/10.14742/ajet.1100>

- Marta, C., González, P., Herrero, E. (2018). Competencias profesionales y perfiles en Periodismo demandados por las empresas: Análisis de las ofertas en LinkedIn e Infojobs. *Communication & Society*, 31(4), 211-228.
- Martínez, K. y Torres, L. (2017). Estrategias que ayudan al docente universitario a conocer, apropiar e implementar las TIC en el aula. Mesa de innovación. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 50, 159-172. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2017.i50.11>
- Núñez, M., Vega, L. (2019). Evaluation of transversal professional competences and educational innovation. *Revista Conrado*, 15(67), 234-240. Recuperado de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/952/974>
- Ortega, J. (1930). *Misión de la universidad*. Madrid: El Arquero.
- Palacios, L. (2018). *Informe de la Profesión Periodística 2018*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Rial, A., Barreira, E. (2012). El practicum de la titulación de pedagogía desde el punto de vista profesional. *Enseñanza y Teaching*, 30(1), 153-174. Recuperado de <http://revistas.usal.es/index.php/0212-5374/article/view/9319>
- Rodríguez, D., Valldeoriola, J. (2014). *Metodología de la Investigación*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Ruiz, J., Sánchez, J., Gómez, M. (2013). Entornos personales de aprendizaje: estado de la situación en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Málaga. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 42, 171-181. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/article/viewFile/61577/37590>
- Sandín, M. (2003). *Investigación cualitativa en Educación. Fundamentos y tradiciones*. Madrid: McGraw-Hill.
- Urcid, R., Rojas, J. (2018). Modelo multidireccional para la generación de innovación educativa. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*, 8(3), 1-23. <https://doi.org/10.17162/au.v8i3.328>
- Varma, T. (2011). Crisis communication in higher education: The use of “negotiation” as a strategy to manage crisis. *Public Relations Review*, 37(4), 373-375. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.006>
- Volk, S., Zerfass, A. (2018). Alignment: Explicating a Key Concept in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 433-451. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452742>
- Yániz, C. (2006). Planificar la enseñanza universitaria para el desarrollo de competencias. *Educatio Siglo XXI*, 24, 17-34. Recuperado de <https://revistas.um.es/educatio/article/view/151>
- Zabalza, M. A. (2003). *Competencias docentes del profesorado universitario*. Madrid: Narcea.
- Zerfass, A., Viertmann, C. (2017). Creating business value through corporate communication. *Journal of Communication Management*, 21(1), 68-81. <https://doi.org/10.1108/JCOM-07-2016-0059>