

Desarrollando competencias transversales en la materia *Audiencia digital y visualización de datos* en el Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

Ángeles Calduch-Losa^a y Jorge Serrano-Cobos^b

^aEscola Tècnica Superior d'Enginyeria Informàtica, Universitat Politècnica de València, mcalduch@eio.upv.es, ^bEscola Tècnica Superior d'Enginyeria Informàtica, Universitat Politècnica de València, jorserc2@har.upv.es.

Abstract

Undergraduate and master's students at the Polytechnic University of Valencia (UPV) have been training in soft skills for several years. Sometimes, when a student comes a UPV master from other universities degrees, they have not worked with soft skills. This paper presents how, in 6-credit subject of a master's degree, in which most of the students come from other universities, 7 of the 13 soft skills of the UPV have been developed.

Keywords: Soft skills, higher education, social media marketing, master's degree.

Resumen

Los estudiantes de grado y máster de la Universitat Politècnica de València (UPV) llevan varios años formándose en competencias transversales (CT). Hay ocasiones en las que un estudiante se incorpora a un grado de la UPV procedente de otras universidades en las que no han trabajado con CT. En este trabajo se presenta cómo en una materia de 6 créditos de un máster en el que la mayoría del alumnado procede de otras universidades, se han podido desarrollar 7 de las 13 CT de la UPV.

Palabras clave: Competencias transversales, educación superior, social media marketing, máster.

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Los puestos de trabajo están cada vez más especializados, por lo que las instituciones universitarias en general, y en concreto las españolas, están apostando por la enseñanza en competencias transversales. El marco del EEES fue el punto de inflexión para empezar a trabajar con competencias específicas y transversales (Cano, 2008). “El perfil académico-profesional de cada carrera debe explicitar las competencias genéricas y específicas que se desea formen parte de la persona-profesional que salga de la Universidad y distribuirlas en los cursos que configuran la titulación correspondiente, articulando un mapa de competencias”, (Villa y Poblete, 2011).

En el curso 2015 - 2016, la Universitat Politècnica de València se embarcó en el ambicioso proyecto de dotar a su alumnado en sus estudios de conocimientos en competencias

transversales, ya que, como indica en su página web, “Graduados y empleados no dudan en subrayar la gran importancia que tienen en el desempeño profesional de los titulados universitarios las denominadas competencias transversales o genéricas. Como consecuencia, los nuevos títulos de grado y posgrado incorporan de manera explícita la exigencia que los estudiantes se formen en estas competencias y que se evalúe su nivel de logro”. Es por ello que “el proyecto de competencias transversales UPV tiene como objetivo principal acreditar las competencias transversales UPV a los estudiantes egresados en cualquiera de los títulos oficiales impartidos en la Universitat Politècnica de València” (UPV, 2015).

Cuando un alumno comienza sus estudios de grado en la UPV, se le explica en qué consiste el proyecto, y tiene marcadas unas asignaturas en las que se desarrollan y/o evalúan las competencias transversales definidas en esta institución, y que son 13: CT-01, Comprensión e integración; CT-02, Aplicación y pensamiento práctico; CT-03, Análisis y resolución de problemas; CT-04, Innovación, creatividad y emprendimiento; CT-05, Diseño y proyecto; CT-06, Trabajo en equipo y liderazgo; CT-07, Responsabilidad ética, medioambiental y profesional; CT-08, Comunicación efectiva; CT-09, Pensamiento crítico; CT-10, Conocimiento de problemas contemporáneos; CT-11, Aprendizaje permanente; CT-12, Planificación y gestión del tiempo; CT-13, Instrumental específica.

La acción que se presenta en este trabajo tiene como objetivo trabajar el máximo de las competencias transversales UPV, de forma conjunta e integrada, en dos asignaturas de tres créditos cada una: “Social media metrics y análisis de audiencia digital” y “Análisis exploratorio y visualización de datos”. Ambas asignaturas son obligatorias y pertenecen a la materia *Audiencia digital y visualización de datos* del Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa, de 60 créditos y cuya duración es de un curso. Este objetivo enlazaría con el ODS 4: Educación de calidad, ya que conseguimos que los alumnos vayan más allá de los objetivos planteados en las guías docentes de ambas asignaturas por separado.

METODOLOGÍA

Originalmente estas dos asignaturas se impartían de forma autónoma. En el curso 2021-2022, se han integrado de forma que se generara una “narrativa” entre ambas. De esta forma, la primera asignatura en el tiempo (“Social media metrics y análisis de audiencia digital”) se ha centrado en trabajar sobre la comprensión e integración de conceptos sobre indicadores de marketing digital utilizados en marketing realizado a través de redes sociales (social media marketing), de forma que el alumno entendiera mejor para qué podían servir los datos obtenidos de las plataformas sociales, dependiendo de los objetivos de marketing a conseguir. Asimismo, se trabajaron metodologías para descargar los datos. A continuación, en la asignatura “Análisis exploratorio y visualización de datos” se partió de estos datos y de los conceptos asimilados en la anterior asignatura, para realizar cálculos y análisis estadísticos, visualizando después la información, de forma que se pudieran mostrar y explicar a un cliente potencial.

Las dos asignaturas que conforman la materia *Audiencia digital y visualización de datos* son punto de control, es decir, evalúan una competencia transversal cada una: “Social media metrics y análisis de audiencia digital” la CT-12, Planificación y gestión del tiempo; mientras

que “Análisis exploratorio y visualización de datos” tiene asignada la CT-09, Pensamiento crítico. Esto es así porque en la primera de las asignaturas, los estudiantes tienen que presentar un informe a sus hipotéticos clientes o empleadores, lo que implica controlar el tiempo que les lleva realizarlo de forma que puedan presupuestar trabajos de asesoría y consultoría en marketing digital (precio/hora), y el que van a necesitar para su presentación; mientras que, en la segunda asignatura, el alumnado tiene que saber distinguir las buenas de las malas visualizaciones de datos (criticando cuando las vea, e indicando cómo deberían realizarse correctamente), para, de este modo, poder representar de una forma adecuada un conjunto de datos, o identificar una representación incorrecta.

Sin embargo, tal y como se plantean ambas asignaturas, que se evalúan mediante tareas y trabajos, hemos conseguido trabajar las siguientes competencias transversales adicionales:

- CT-01, Comprensión e integración. Al trabajar en la asignatura “Análisis exploratorio y visualización de datos” con los datos que han obtenido de las redes sociales con las herramientas que han empleado en la asignatura “Social media metrics y análisis de audiencia digital”, los estudiantes han conseguido integrar las técnicas de ambas asignaturas.
- CT-05, Diseño y proyecto. A partir de los datos de audiencia de las redes sociales que administra el alumnado, es capaz de ver aquellas publicaciones que más gustan o tienen más visionados, por lo que puede ejecutar su propio diseño para llegar a más seguidores
- CT-07, Responsabilidad ética, medioambiental y profesional. Como se ha comentado con anterioridad, en la asignatura “Análisis exploratorio y visualización de datos” el alumnado tiene que saber distinguir las buenas de las malas visualizaciones de datos, por lo que se le inculca la responsabilidad ética y profesional, al indicarle cómo debe representar gráficamente los datos, y poner ejemplos de manipulación que no es ética, para que no caigan en esos errores
- CT-08, Comunicación efectiva. El 40% de la evaluación de la asignatura “Análisis exploratorio y visualización de datos” consiste en la presentación de dos trabajos en los que se analizan los mismos datos a un posible cliente o empleador: uno de ellos tiene que ser escrito, con lo que han de cuidar la redacción del informe; y el otro ha de ser una presentación oral, con lo que tienen que vigilar su expresión oral y corporal
- CT-13, Instrumental específica. En la asignatura “Social media metrics y análisis de audiencia digital”, los alumnos y las alumnas trabajan con herramientas específicas, como son Google Analytics, una herramienta de analítica de navegación de los usuarios dentro de un sitio web, que contempla la navegación que entra en el mismo desde las redes sociales. Asimismo, se trabaja con Metricool, una herramienta española que se utiliza (al igual que Google Analytics) en la nube (cloud computing) y que sirve para conocer métricas relativas a las cuentas sociales de un cliente y de su competencia. En ambos casos, los estudiantes pueden descargar datos en formato .csv ("Comma Separated Values") y explotarlos en distintas herramientas de análisis estadístico, en este caso Microsoft Excel.

RESULTADOS

Los estudiantes del Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa, de los que aproximadamente un 80% no provenían de estudios de Grado impartidos en la UPV, han sido capaces de trabajar 7 de las competencias transversales UPV (la mitad de las que hay), en una única materia de 6 créditos. En la Tabla 1 vemos que el 90% de los alumnos matriculados en cada uno de los dos cursos (los años desde que se cursa el máster) han superado la materia, y, en la mayoría de los casos, con altas calificaciones.

Tabla 1. Número de estudiantes en cada curso.

Curso	Matriculados	Materia superada
2020-2021	25	23
2021-2022	31	28

Hay que recordar que, de las 7 competencias transversales que se han trabajado en la materia, 5 no figuran en sus guías docentes, por lo que es un extra que trabajan los estudiantes, y que nos han agradecido, ya que han visto cómo ha mejorado, por ejemplo, su comunicación efectiva.

CONCLUSIONES

El objetivo de la experiencia se ha cumplido satisfactoriamente, ya que, en una única materia de máster hemos conseguido que los estudiantes trabajen la mitad de las competencias transversales UPV, cuando la gran mayoría del alumnado no las conocía con anterioridad. Los estudiantes se han dado cuenta de que han mejorado tanto en sus conocimientos específicos como no específicos de su profesión, y los profesores queremos seguir con esta experiencia en los próximos cursos.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a los estudiantes de las promociones 2020 – 2021 y 2021 – 2022 del Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa su buen hacer y su predisposición para todos los trabajos y tareas que les hemos encomendado.

REFERENCIAS

- Cano García, M. (2008). La evaluación por competencias en la educación superior. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 12(3), 1-16.
- Universitat Politècnica de València (UPV). (2015). *Conoce el proyecto de las competencias transversales UPV*. <http://www.upv.es/contenidos/COMPTRAN/info/955712normalc.html>
- Universitat Politècnica de València (UPV). (2015). *Proyecto institucional de Competencias Transversales - UPV*. https://www.upv.es/entidades/ICE/info/Proyecto_Institucional_CT.pdf
- Villa Sánchez, A. y Poblete Ruiz, M. (2014). Evaluación de competencias genéricas: principios, oportunidades y limitaciones. *Bordón. Revista de Pedagogía*, 63(1), 147-170.