

El aprendizaje de habilidades sociales: una valoración previa a la implantación del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Alejandra Hernández Ruiz

Marta Martín-Llaguno

María D. de Juan Vigaray

alejandra.hernandez@ua.es

Huesca, 7 y 8 de octubre de 2010



Introducción: *el trabajo en equipo como necesidad formativa en el Grado de Publicidad y RR.PP.*

- EL TRABAJO EN EQUIPO como rutina laboral de la agencia de publicidad.

LIBRO BLANCO

TÍTULOS DE
GRADO EN
COMUNICACIÓN

Agencia Nacional de Evaluación
de la Calidad y Acreditación

La CAPACIDAD PARA TRABAJAR EN EQUIPO es la *competencia específica, más valorada*, en conjunto, para el GRADUADO EN PUBLICIDAD



Introducción: *el trabajo en equipo como necesidad formativa en el Grado de Publicidad y RR.PP.*

TRABAJO EN EQUIPO

Ejecución de forma competente de
TAREAS INTERPERSONALES

Formación específica en
HABILIDADES SOCIALES

Introducción: *la investigación sobre habilidades sociales*

- Concepto: “las conductas necesarias para interactuar y relacionarse con los iguales y con los adultos de forma efectiva y mutuamente satisfactoria” (Monjas, 1999)
- Estudios sobre la necesidad de integrar un entrenamiento en habilidades sociales en la preparación académica de profesiones asistenciales como *pedagogía, psicología, psicopedagogía, logopedia, trabajo social y enfermería*.
- No hay trabajos en el ámbito de la comunicación.

Objetivos

- Describir el nivel de habilidades sociales de una muestra de estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas.
- De forma más específica
 1. Identificar y analizar *el nivel de las habilidades* sociales, en cada una de sus dimensiones, de una muestra de estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas.
 2. Identificar y analizar *las diferencias por sexo* en las habilidades sociales, en cada una de sus dimensiones, en una muestra de estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas.

Metodología

- **Procedimiento**
- Elaboración de un cuestionario: Se utilizó la Lista de Chequeo de Habilidades Sociales de Goldstein *et al.* (1989).

Metodología

- **Participantes**
- 461 estudiantes completaron el cuestionario durante las horas prácticas de “Deontología de la Publicidad y de las RR.PP.” de la UA.
- Características de la muestra:
 - Sexo: 71,6% mujeres; 28,4% hombres

Resultados

Objetivo 1. Identificar y analizar *el nivel de las habilidades sociales*, en cada una de sus dimensiones

Dimensiones	Media	DT
Primeras Habilidades Sociales	5,71	0,87
Habilidades Sociales Avanzadas	5,43	0,81
Habilidades relacionadas con los Sentimientos	5,43	0,86
Habilidades alternativas a la Agresión	5,49	0,85
Habilidades para hacer frente al Estrés	5,37	0,78
Habilidades de Planificación	5,51	0,84

Resultados

- Objetivo 2: Identificar y analizar *las diferencias por sexo* en las habilidades sociales, en cada una de sus dimensiones.
- La prueba T para muestras independientes constata diferencias significativas entre mujeres y hombres.
 - Así, las mujeres, $t(454) = 2,52$, $p = 0,01$, puntúan más alto que los hombres en las **primeras habilidades sociales**.
 - En esta línea, las chicas también destacan sobre los chicos en las **habilidades de planificación**, $t(262) = 2,81$, $p = 0,00$.

Discusión

- Los resultados de este estudio muestran que, aunque nuestros estudiantes de manera general puntúan muy alto en todas las dimensiones evaluadas, **hay ciertas habilidades que requerirían ser reforzadas, como es el caso de las estrategias para hacer frente al estrés.**
- Las evidencias observadas podrían arrojar luz sobre la estructura laboral del sector publicitario.
 - Feminización de departamentos (cuentas y planificación)

Discusión

- Se hace necesario implantar programas de entrenamiento en habilidades sociales durante el periplo universitario de modo que pueda contribuir a una distribución sexual más equilibrada en el seno de la industria publicitaria.
- De forma específica en Deontología y de forma transversal en el resto de materias del Grado (metodología del aprendizaje colaborativo).