



ORIENTACIÓN PROFESIONAL EN LA UNIVERSIDAD: DISEÑO Y EVALUACIÓN DE UNA APP INTERACTIVA¹

CAREER GUIDANCE AT UNIVERSITY: DESIGN AND EVALUATION OF AN INTERACTIVE APP

Luis Mañas-Viniegra²

Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada.

Isidro Jiménez-Gómez

Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada.

José P. Olivares-Santamarina

Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada.

RESUMEN

La orientación profesional es desconocida para el alumnado universitario y su profesorado es reticente a ofrecerla, pese a que los perfiles profesionales asociados al Grado de Publicidad y Relaciones Públicas -RRPP- se han transformado en los últimos años por la influencia de la tecnología. Esta investigación analiza la perspectiva de dichos estudiantes con el objetivo de ofrecerles una herramienta a través de la creación de una aplicación visual e interactiva que canalice las habilidades, competencias e intereses de los alumnos hacia una salida profesional específica y adecúe sus preferencias vocacionales y las integre en su desarrollo personal,

¹ Fuente de financiación: Esta investigación ha sido financiada por el proyecto PID-60 de la Universidad Complutense de Madrid denominado "Mapa Interactivo de Orientación Profesional para el Grado de Publicidad y RRPP".

² Correspondencia: Luis Mañas Viniegra. Correo-e: lmanas@ucm.es, web: <https://www.ucm.es/cap/prof-dr-luis-manas-viniegra>

educativo, social y laboral. Partiendo del modelo de Investigación Basada en el Diseño (IBD), la metodología incluye una encuesta al alumnado sobre el estado de su orientación profesional y un análisis del contenido de las ofertas de empleo del portal especializado *domestika.org*. Por último, en base al diagnóstico previo, se propone el desarrollo de una *app* de orientación profesional, evaluada a través de *focus groups* y *eye-tracking*. Los resultados revelan que el 71,90% del alumnado no sabe a qué desea dedicarse profesionalmente y el 87,72% considera que no ha contado con orientación profesional, lo cual pone de manifiesto la importancia de implementar más y mejores recursos en esa línea. Aspiran principalmente a perfiles creativos, siendo residual la preferencia por perfiles de *marketing* digital por su precariedad, pese al mayor número de ofertas. La *app* GoalPro (<https://goalpro.ucmbrandlab.com>) se ha desarrollado para orientar profesionalmente a los estudiantes de manera autónoma.

Palabras clave: Desarrollo de la carrera, orientación profesional, aspiración ocupacional, publicidad y relaciones públicas, universidad.

ABSTRACT

Career guidance is virtually unknown to university students, and their professors are reluctant to offer this possibility, even though the professional profiles associated with the Degree in Advertising and Public Relations have been transformed by the impact of technology. Accordingly, the aim of this research is to analyse the creation of a visual, interactive application that can channel the skills, competencies, and interests of students toward specific careers, and can tailor their vocational preferences to integrate these into their personal, educational, social and labour development. Based on the Design Based Research (DBR) model, the methodology used includes a survey of the students that focuses on the state of their career orientation, an analysis of the content involving job offers on the specialised portal known as *domestika.org*, and an examination of the development of a career guidance app, evaluated using focus groups and eye-tracking. A total of 71.90% of the students do not know which career they want to engage in professionally, and 87.72% feel that they have received no guidance. Most of them aspire to work in creative roles, with only a scant preference for the digital marketing profession due to its precariousness, despite the greater number of jobs offered in that field. The app known as GoalPro (<https://goalpro.ucmbrandlab.com>) gives students the option to receive career guidance autonomously.

Key Words: Career development, career guidance, occupational aspiration, advertising and public relations, university.

Cómo citar este artículo:

Mañas-Viniegra, L., Jiménez-Gómez, I. y Olivares-Santamarina, J. P. (2023). Orientación profesional en la Universidad: Diseño y evaluación de una *App* Interactiva. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 34(1), 63-82. <https://doi.org/10.5944/reop.vol.34.num.1.2023.37416>

Introducción

La Universidad debe atender de forma personalizada a sus estudiantes, acogiéndolos en las fases de incorporación a la comunidad universitaria, orientándolos en su formación y contribuyendo a su incorporación al ámbito laboral, pero sin pretender realizar la labor de una oficina de inserción laboral (Salmerón-Pérez, 2003). En relación con esta última fase, los servicios de orientación profesional pueden desempeñar un papel esencial en la transformación de la sociedad europea, contribuyendo al orden social deseado en el ámbito laboral (Schorer y Karl, 2017). También a nivel individual cobran especial relevancia, puesto que el proyecto profesional es también un proyecto vital que parte de las decisiones que deben tomar los jóvenes estudiantes (Santana-Vega, 2010).

Las teorías del desarrollo vocacional y la elección profesional contemplan las expectativas desde una doble perspectiva (Rivas-Martínez, 1976): la sociológica, que recoge la influencia del entorno social, familiar y el estatus social; y la individual, centrada en la elección a partir de la personalidad y la vocación. Existen, por tanto, factores exógenos, endógenos y de relación e interacción entre el estudiante y el contexto (Stokes, 2015). La orientación debe ir encaminada hacia una elección tomada desde la madurez vocacional, que ofrezca coherencia entre las aptitudes personales y las requeridas por un perfil profesional y, para ello, es necesario proporcionar al estudiante la mayor información posible para que autovalore sus preferencias, intereses, aptitudes y competencias (Crites, 1976; Super, 1962).

La orientación en la Universidad se ha convertido en un elemento necesario y un elemento de calidad en el proceso de enseñanza-aprendizaje (Álvarez-Pérez y López-Aguilar, 2019). Sin embargo, no siempre acomete adecuadamente el desarrollo de la orientación profesional de los estudiantes y no tiene en cuenta sus características personales, incluyendo la motivación, conocimientos, habilidades y valores (Bakholskaya et al., 2020). En el proceso de orientación profesional, debe contemplarse necesariamente la combinación de los componentes personales del estudiante con los de la propia actividad profesional (Valiyeva, 2020), tanto en lo referente a las vocaciones (Super, 1962), la identidad profesional –punto intermedio entre la identidad social y la individual– (Hirsch-Adler, 2013) como en cuanto a la limitación en el conocimiento personal (Arias-Gallegos et al., 2019). También es necesario abordar el sesgo por género que continúa existiendo, en tanto que los objetivos profesionales de las mujeres están más orientados hacia los aspectos sociales de las ocupaciones, mientras que los hombres otorgan una mayor importancia a sus implicaciones económicas (Wolter et al., 2019).

Hay que considerar, de igual modo, las insuficiencias que muestran los estudiantes a la hora de elegir el Grado que van a cursar en relación con la orientación profesional (Cuesta, 2015). La información transmitida al alumnado interesado en una temática debe contemplar una orientación comunicativa y creativa que gamifique en la orientación ofrecida (Zhitkova et al., 2016). Los campos de la ciencia y la tecnología, por ejemplo, tienen una dilatada trayectoria en el entrenamiento a través de los simuladores (Lyssakov y Lyssakova, 2019). En términos más generales, no se puede obviar que el mercado de trabajo actual requiere la adaptación a lo largo de la vida profesional, una actitud positiva y orientación hacia los cambios del futuro (Ginevra et al., 2016). Tampoco se puede ignorar que, mientras se ha mantenido el elevado valor que las personas asignan al trabajo, ha ganado importancia su compatibilidad con el ocio y la vida familiar (Pyoria et al., 2017). El crecimiento del desempleo, el subempleo y el empleo precario en el mundo hacen especialmente necesario potenciar las capacidades individuales para que la elección permita adaptarse a los cambios del mercado laboral (Blustein et al., 2019), en un escenario en el que la transición entre educación y empleo se extiende ya a lo largo de la vida (Hooley y Rice, 2019).

Las investigaciones sobre orientación profesional ponen énfasis en los últimos años en la necesidad de evaluarla y, específicamente, a través de la participación de los usuarios del servicio (Haug y Plant, 2016), cuestión que a menudo pone de manifiesto la reticencia de los profesores

universitarios a ofrecer orientación profesional (Pereira-González et al., 2019). Desde el año 2000, las investigaciones se han centrado en estudiantes de secundaria (Zhang et al., 2018) al existir una figura regulada de orientación educativa.

En la Universidad se ha canalizado la orientación desde servicios específicos (Salcedo-Muñoz et al., 2017), más destinados hacia la inserción laboral que a la propia orientación (Suárez-Lantarón, 2013). De hecho, se apunta a que la orientación profesional debe ser una responsabilidad colaborativa entre la familia, los centros de enseñanza secundaria y la Universidad, aunque actualmente está más dirigida hacia la elección de los estudios que las profesiones, a pesar de que no todos los estudios se identifican con profesiones específicas (Plata-Suárez, 2018). En definitiva, y aunque la finalidad de los estudios universitarios es mucho más amplia que la inserción laboral de los estudiantes, estos consideran que el fin de su proceso formativo es el inicio del desarrollo de su carrera profesional (Allan y Moffet, 2016).

Los perfiles profesionales en Comunicación han evolucionado hacia unas competencias cada vez más tecnológicas, digitales, computacionales y analíticas (Codina, 2016; Jiménez-Gómez y Mañas-Viniegra, 2018; López-García et al., 2017). La tecnología se ha convertido en requisito para la empleabilidad y su desarrollo implica la creación constante de nuevos perfiles profesionales (Vivar-Zurita y Mañas-Viniegra, 2020), especialmente en la industria publicitaria, en la que están reestructurándose e incorporando otros multidisciplinares (Álvarez-Flores et al., 2018). En este contexto, los estudiantes “requieren que se les ofrezca una educación 4.0 conectada con la realidad que les haga protagonistas de su propio aprendizaje” (Miguélez-Juan et al., 2019, p.163).

A pesar de las mayores exigencias de los nuevos perfiles profesionales y de la existencia de los servicios de orientación, el 88,10% del estudiantado de todas las titulaciones de Grado de la Universidad Complutense de Madrid no se encontraba inscrito en la Oficina de Prácticas y Empleo (OPE) durante el curso académico 2017/2018, el anterior al inicio del proyecto aquí analizado (Universidad Complutense de Madrid [UCM], 2019). Solo el 13,64% del estudiantado del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (RRPP) realizó prácticas y el 64,94% ni siquiera se inscribió en la OPE. Los indicadores específicos de este Grado (UCM, 2019a) revelaron que los y las estudiantes perciben que la formación recibida apenas posibilita el acceso al mundo laboral, con una valoración media de 4,23 (SD=2,23; $M_e=4,00$).

Por tanto, la Universidad sigue muy lejos de alcanzar el *job ready* como paradigma al percibirse que los egresados no están listos para trabajar en su ámbito profesional (Moore y Morton, 2017). Pese a ello, la visión compartida de educación, tecnología y empleo debe enfocarse hacia el futuro humano del trabajo (Peters et al., 2019) y es ahí donde debe integrarse la vocación con el desarrollo de la carrera profesional. El Mapa Interactivo de Orientación Profesional que aquí se propone intenta conectar al alumnado con los actuales perfiles específicos en comunicación publicitaria, permitiendo una auto-orientación responsable y eficiente, mejorando su adecuación a los puestos de trabajo que requieren las agencias y empresas.

En el mundo digital actual, es necesario desarrollar nuevos enfoques de orientación que ayuden al diseño de un proyecto vital y profesional para que los estudiantes puedan identificar sus fortalezas, impulsar su proyecto profesional en la búsqueda de empleo y alcanzar una satisfacción laboral (Rodríguez-Esquivel y Gallardo-Córdova, 2020), considerando que “uno de los elementos clave en la realidad 2.0 es la comunidad [...] que interactúa en torno a un tema, una red” (Martínez-Clares et al., 2020, p.15).

Los precedentes en la creación de *apps* para apoyar a los estudiantes en su orientación profesional ponen de manifiesto que fomentan la autorreflexión, incrementan el compromiso con los objetivos profesionales y el seguimiento de su cumplimiento (Timar-Anton et al., 2021), siendo eficaces, además, en el desarrollo de competencias de diseño de carreras (Suk y Kim, 2021), especialmente cuando incorporan comunidades virtuales de aprendizaje profesional, solventando algunos de los problemas existentes en los perfiles de orientación profesional en las universidades

(Oh, Suk y Su-Hong, 2021). Las primeras iniciativas de orientación profesional a través de un *software* son aún recientes y están encaminadas hacia la mediación activa de la información a través de soportes digitales (Romito et al., 2019). En este contexto, la incorporación de la gamificación en las aplicaciones móviles diseñadas para promover el conocimiento de las carreras profesionales mejora no solo el alineamiento entre las opciones y la elección final, sino que también es útil para establecer planes de carrera y una proyección realista de las expectativas sobre el nivel salarial (Chen et al., 2021).

Una de las fortalezas de este Mapa Interactivo de Orientación Profesional es, precisamente, conectar al alumnado con estos roles específicos para que puedan planificar la preparación específica que van a exigirle estos puestos.

Método

El Mapa Interactivo de Orientación Profesional para el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas tiene como objetivo general el desarrollo de una *app* que canalice de forma visual e interactiva las habilidades, competencias e intereses de los alumnos, recogidos en un cuestionario previo, hacia una salida profesional específica en el ámbito del Grado en Publicidad y RRPP, de modo que adecúen sus preferencias vocacionales y las integren en su desarrollo personal, educativo, social y laboral.

Los objetivos específicos son:

- Identificar la percepción previa del alumnado sobre la necesidad de orientación profesional.
- Determinar los perfiles profesionales, requisitos y condiciones laborales de las ofertas de empleo.
- Orientar al alumnado del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas para elegir un perfil profesional.
- Ofrecer al profesorado herramientas para mejorar su labor orientadora a partir de la visualización e interacción de datos.
- Desarrollar una *app* accesible *online* para la orientación profesional.

Muestra

En el curso 2018/2019, se encontraban matriculados/as en el Grado en Publicidad y RRPP de la Universidad Complutense de Madrid 1.056 estudiantes, el 23,11% en primer curso, 23,96% en segundo, 26,42% en tercero y 26,51% en cuarto curso (UCM, 2019b). A partir de esta población objeto de estudio, se contó con una muestra válida de 406 estudiantes, que es representativa del total del Grado en Publicidad y RRPP de la Universidad Complutense de Madrid para un nivel de confianza del 99% y un margen de error del 5%, aunque no de modo estratificado. El muestreo ha sido probabilístico por conveniencia, ya que el proyecto financiador de la investigación acotaba a

este Grado de la Universidad el estudio, cuestión que facilitó la accesibilidad y disponibilidad de la muestra.

Instrumentos y/o técnicas

Esta investigación ha partido del modelo de Investigación Basada en el Diseño (IBD), que se caracteriza por ser participativa y colaborativa para resolver problemas concretos a través de la práctica de innovación educativa, incluyendo las fases de diseño, implementación, evaluación y rediseño de secuencias de enseñanza/aprendizaje para, posteriormente, desarrollar teorías de intervención en el aula (Guisasola et al., 2021).

La metodología cuantitativa y cualitativa ha estado basada en cuatro técnicas de investigación: a) una encuesta previa al alumnado para conocer la necesidad de orientación profesional y, en su caso, su satisfacción con la recibida; b) un análisis de contenido de las ofertas de empleo que permitiera identificar los perfiles profesionales actuales demandados por el mercado laboral; c) el desarrollo de una *app* que facilitara la auto-orientación profesional del alumnado del Grado en Publicidad y RRPP de la Universidad Complutense de Madrid; d) la evaluación de esta *app* a través de *focus groups* y la técnica de neurociencia del *eye-tracking*.

Procedimiento

La encuesta fue la técnica principal de recogida de datos de una muestra válida de 406 estudiantes. El cuestionario se elaboró con Google Forms y se distribuyó a través de los profesores participantes en el proyecto a todos los estudiantes matriculados en el Grado entre noviembre de 2019 y febrero de 2020, recabándose la información descriptiva mediante este estudio empírico. El diseño del cuestionario estuvo conformado por 8 preguntas (cerradas, de opción múltiple y abiertas) estructuradas en 3 bloques: a) 4 preguntas de identificación y filtro, b) 3 preguntas sobre preferencias profesionales y autopercepción de la orientación recibida y c) 1 pregunta sobre la identificación de motivos de la desorientación profesional. La validación del cuestionario se realizó mediante el juicio de 30 expertos, ya fueran académicos (65%) o profesionales (35%), con una fiabilidad interna del instrumento de 0,88 según el coeficiente Alpha de Cronbach. Asimismo, se incorporaron sugerencias específicas en determinadas preguntas del cuestionario. La explotación de los datos se realizó con SPSS v.25.

Posteriormente, se realizó un análisis de contenido (Jiménez-Gómez y Mañas-Viniegra, 2018) de 1.134 ofertas de empleo publicadas entre abril y julio de 2018 por el portal especializado *domestika.org* en el sector de la comunicación, diseño y publicidad, cuya idoneidad había sido puesta de manifiesto en investigaciones previas (Álvarez-Flores et al., 2018). Las variables de análisis incluyeron título de la oferta, empresa, ciudad, país, tipo de empleo (beca, tiempo parcial, media jornada, tiempo completo), descripción (requisitos, condiciones de la oferta), etiquetas temáticas de *domestika.org* y salario anual bruto. Los perfiles profesionales de las ofertas se agruparon en cuatro grandes grupos para facilitar el análisis comparativo de los sectores: Publicidad *offline* y *online* (36,95%), desarrollo web y *software* (36,68%), diseño (19,66%), audiovisual y videojuegos (6,70%).

Con la información recabada a través de las dos técnicas anteriores, se desarrolló la *app* como un recurso para la orientación profesional del alumnado, diseñado para el Grado de Publicidad y RRPP de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, si bien puede ser utilizada por cualquier otra Universidad. Con esta herramienta se

ofrece un proceso de ayuda especializada al estudiantado para que adquieran un mayor conocimiento de sus propias capacidades, aptitudes y potencialidades profesionales (Sánchez-García, 2009). El objetivo final es adecuar sus preferencias vocacionales e integrarlas en su desarrollo personal, educativo, social y laboral (Álvarez-González y Sánchez-García, 2012).

En último lugar, se ha evaluado la aplicación con dos *focus groups*, formados por 7 participantes, que previamente habían participado en los talleres en los que se presentó la *app*, con el objetivo de mejorarla antes de su presentación definitiva. Los bloques temáticos versaron sobre el diseño de la interfaz, la claridad y comprensión de las preguntas realizadas, la facilidad de uso e interacción y, en último lugar, la visualización de datos. Esta evaluación se ha complementado con la experiencia (UX) e interacción (UI) de usuario a través de la técnica biométrica del *eye-tracking* (Duchowski, 2007), aplicando la Neurociencia al ámbito educativo, que se encuentra aún en sus primeros pasos (Montes et al., 2020). La crisis sanitaria de la Covid-19 obligó a suspender la actividad presencial de laboratorio y únicamente pudo testarse de manera exploratoria en 10 sujetos, cumpliendo con lo establecido en la Declaración de Helsinki.

Resultados

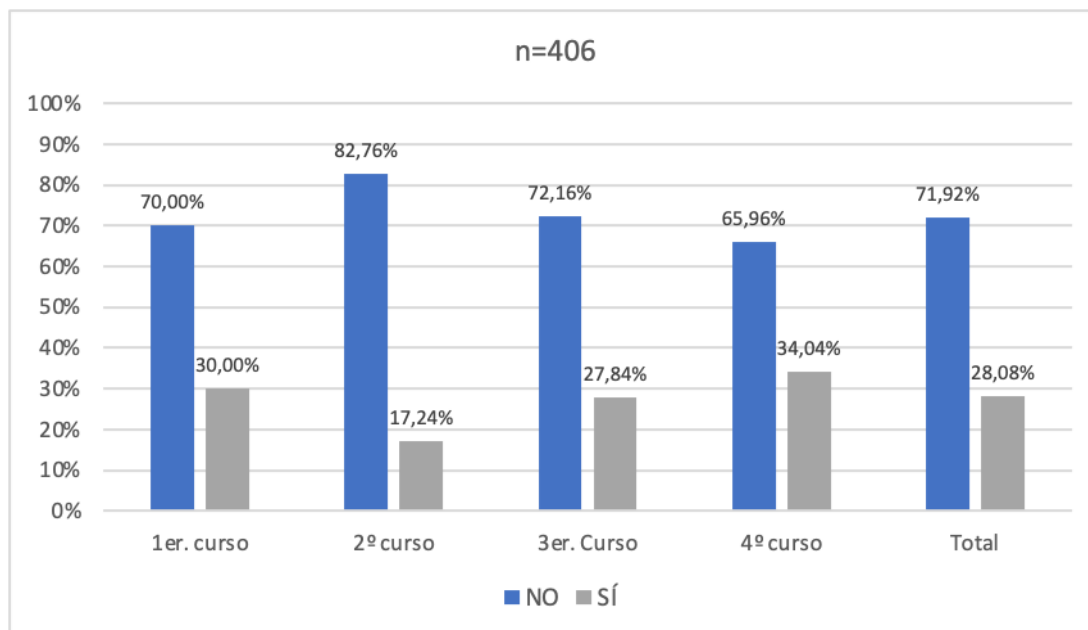
Perfil de orientación profesional del estudiantado del Grado en Publicidad y RRPP

La distribución de la participación en la encuesta ya revela un mayor interés por la orientación profesional por parte del estudiantado de los últimos cursos, más próximos al inicio de su carrera profesional. El 14,80% de las respuestas proceden de estudiantes de primer curso, el 14,30% a estudiantes de segundo, el 47,80% a los de tercero y el 23,20%, a los de cuarto y último curso de Grado, siendo la dispersión de edad mínima dentro de los integrantes de cada curso. Al no haber existido diferencias significativas en función del género, se ha omitido esta variable de análisis.

Con un coeficiente de contingencia de 0,112, apenas existe relación entre el curso del Grado en el que se encuentra el estudiante y el hecho de que no tengan claro a qué les gustaría dedicarse profesionalmente una vez terminado su Grado en Publicidad y RRPP (Figura 1). El 71,90% del total de estudiantes (n=406) no sabe a qué perfil profesional quiere dedicarse, siendo en cuarto donde la incidencia del no es menor (65,96%) y en segundo, la mayor (82,76%). Los alumnos de 24 y 25 años son los únicos que tienen claro a qué dedicarse (60 y 66,7% sobre esa edad, respectivamente), pese a que solo representan el 4,43% de la muestra. La menor incidencia del no se concentra en los 22 años (67,30%), que coincide mayoritariamente con los alumnos que cursan el último año de sus estudios de Grado.

Figura 1

Autopercepción sobre la decisión profesional del alumnado (“¿Tienes claro a qué te gustaría dedicarte al terminar tus estudios?”)

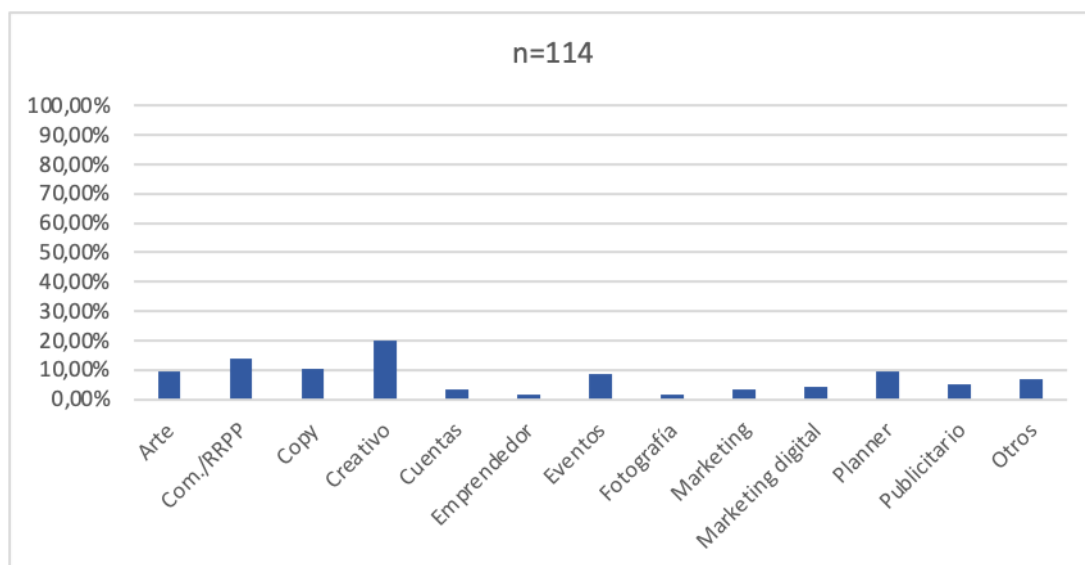


Fuente: Elaboración propia.

Los que sí saben a qué dedicarse (n=114), aspiran a ser creativos (20,18%), comunicación/RRPP (14,04%), *copy* (10,53%), *planner* (9,65%) y gestores de eventos (8,77%). Solo un 4,39% apuntó hacia perfiles profesionales de *marketing* digital –la respuesta era abierta en el cuestionario– y únicamente un 1,75% deseaba emprender. Con un coeficiente de contingencia de 0,490, existe relación entre el curso en el que se encuentra el alumno y la elección del perfil profesional (Figura 2). De este modo, se aprecia una influencia notable entre la elección y el año del Grado en el que se cursan determinadas asignaturas especializadas, con un carácter más práctico. El 63,64% de la elección de dirección de arte se concentra en tercer curso, al igual que sucede con la gestión de cuentas (75%), el perfil de creatividad (52,17%) o el de comunicación/RRPP (50%), asignaturas impartidas precisamente en ese tercer año. Aunque solo el 1,75% del total de las respuestas contemplaron el emprendimiento como elección, es significativo que todas las respuestas se concentrasen en el último curso del Grado.

Figura 2

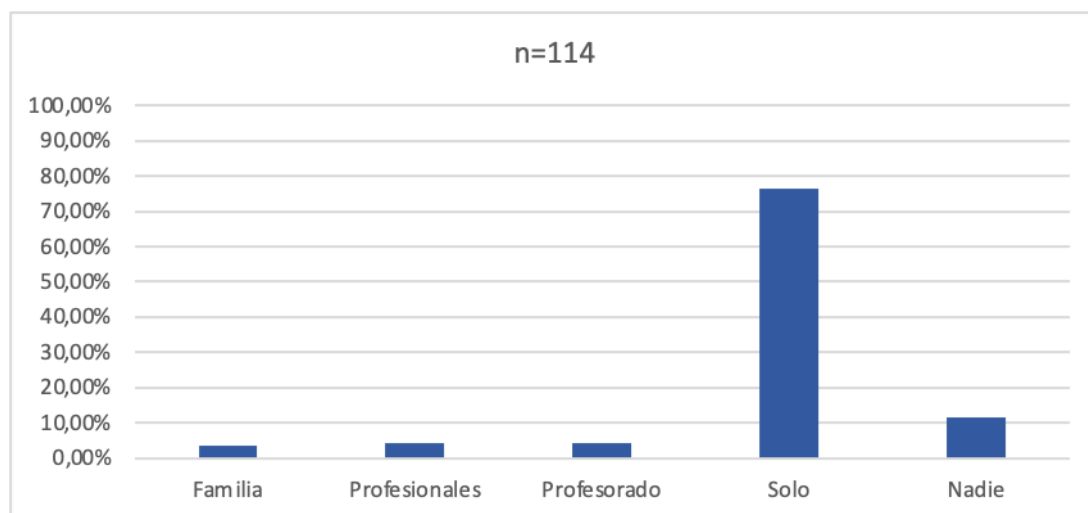
Perfiles profesionales a los que aspiran los estudiantes que sí saben qué les gustaría ser



Fuente: Elaboración propia.

Al ser preguntados específicamente por el puesto de trabajo favorito dentro de una agencia de publicidad, los alumnos que sí sabían a qué dedicarse, eligieron preferentemente los perfiles de dirección de arte (19,30%), creativo (16,67%), *planner* (14,04%), *copy* (11,40%) y cuentas (10,53%). Los perfiles asociados a la creatividad de las campañas, por tanto, volvían a ser los más elegidos, retrocediendo el de comunicación/RRPP (7,89%) al estar más asociado a las grandes empresas clientes. Un 3,51%, todos ellos de cuarto curso, aspiran a dirigir (CEO) la agencia y la elección de perfiles de *marketing* digital continúa siendo residual (2,63%). Destaca, de igual modo, que un 5,26% del alumnado señale expresamente que no desea trabajar en una agencia. El coeficiente de contingencia fue de 0,529.

El 76,32% de los estudiantes que había decidido en qué perfil profesional deseaba desarrollarse al finalizar la carrera tomó su decisión (Figura 3) por iniciativa propia, solo, a los que hay que añadir un 11,40% que considera que nadie le ayudó. Se ha separado dentro de las respuestas abiertas la categoría solo de nadie por implicar esta una visión peyorativa de quien siente que no ha existido una preocupación por su orientación. El profesorado (4,39%), profesionales (4,39%) y la familia (3,51%) son los demás agentes que han prestado su ayuda. Es en tercer y cuarto curso donde se concentra la mayor proporción de ayuda –o falta de ella– en todas las categorías de respuesta, con un coeficiente de contingencia de 0,367.

Figura 3*Procedencia de la orientación profesional recibida por el alumnado*

Fuente: Elaboración propia.

La orientación recibida provino fundamentalmente de la identificación de gustos y habilidades (38,89%), las asignaturas y/o charlas, cursos... recibidos (33,33%), la primera experiencia laboral o a través de prácticas formativas (16,67%) y, en último lugar, lecturas y búsqueda de información (11,11%). Con un coeficiente de contingencia de 0,441, existe relación entre esa ayuda recibida y el curso en el que se encuentra el alumnado. Así, se aprecia que, en primer curso, los estudiantes están más centrados en identificar gustos y habilidades, informándose a través de lecturas sobre los diferentes perfiles profesionales, mientras que la primera experiencia laboral cobra importancia para los estudiantes de último año. Los de tercer curso son los que diversifican más las vías para alcanzar esa orientación profesional, cuestión que es coherente con el dato de haber sido los estudiantes de tercer año los que mostraron mayor interés por participar en esta investigación.

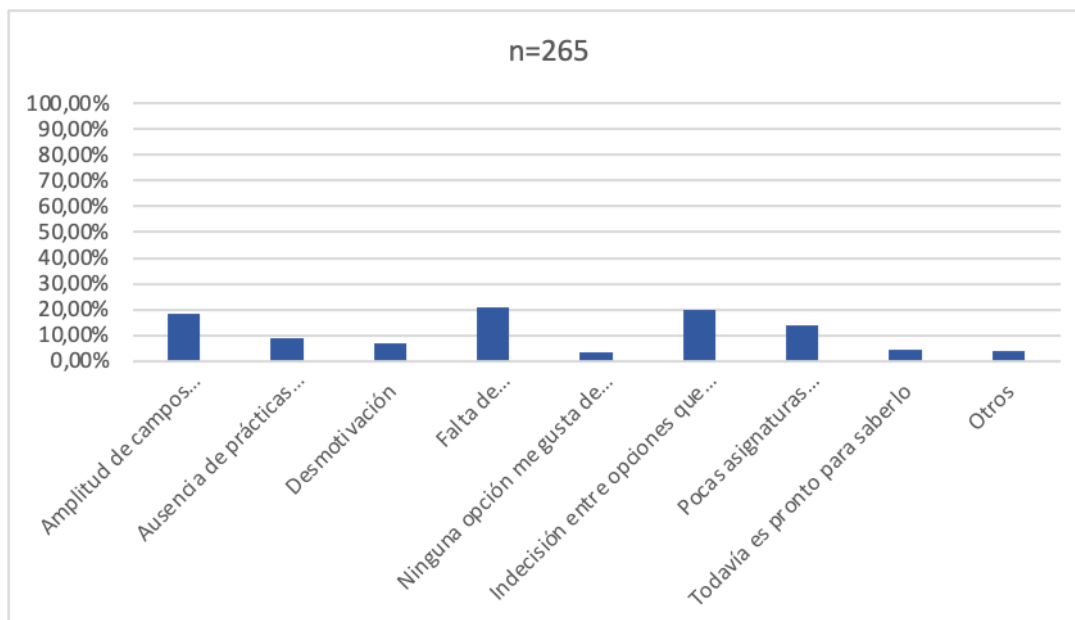
La tabla cruzada entre el tipo de ayuda recibida y el ámbito desde el que se ofreció arrojó también una relación positiva, con un coeficiente de contingencia de 0,508. Los estudiantes percibieron que toda la ayuda recibida por el profesorado provino de las asignaturas impartidas. En el caso de los profesionales, estos brindaron su ayuda a través de cursos y charlas (60%) y en su acompañamiento durante la primera experiencia laboral (40%). Los familiares, por su parte, fueron la ayuda principal para identificar gustos y habilidades (75%), al igual que sucedió en los casos en los que se autoidentificaron por parte de los propios alumnos (45%). Las personas que encontraron el perfil profesional al que querían dedicarse de forma autónoma presentaron la mayor variedad de fuentes de ayuda: gustos y hábitos (45%), asignaturas y/o cursos, charlas... (25%), lecturas (15%) y primera experiencia laboral (15%).

265 estudiantes de los 292 que no tenían claro a qué dedicarse (Figura 4) dentro de las competencias del Grado en Publicidad y RRPP aludieron como motivos principales a la falta de orientación/información que han recibido durante sus estudios (20,75%), su propia indecisión entre opciones que le gustan (20%), la amplitud de campos que aún son desconocidos (18,49%), la escasez que perciben de asignaturas específicas/prácticas (13,96%) y la ausencia de prácticas profesionales (8,68%), que no son obligatorias para obtener el título de Grado. Con un coeficiente de contingencia de 0,447, se aprecia la relación entre el año del Grado que se cursa y los motivos. De este modo, en primero predomina la sensación de ser pronto para saber cuál es su perfil profesional, mientras que en los dos últimos cursos se concentra la desmotivación, la percepción de haber tenido pocas asignaturas específicas/prácticas, la ausencia de las prácticas profesionales y la impresión de que ninguna de las opciones le gusta de verdad. Una constante en

todos los cursos es la amplitud de campos que son desconocidos para el estudiante. Es significativo, dado el carácter abierto en el cuestionario, que prácticamente ninguna respuesta – agrupada en otros– aluda a la percepción sobre las posibilidades de ingreso al mercado laboral.

Figura 4

Motivos de la ausencia de decisión sobre perfiles profesionales del alumnado



Fuente: Elaboración propia.

Ofertas de empleo más demandadas en el sector de la Comunicación

El análisis de contenido de las ofertas de empleo puso de manifiesto (Jiménez-Gómez y Mañas-Viniegra, 2018; Mañas-Viniegra y Jiménez-Gómez, 2019) que el mayor número de ofertas de empleo en el sector comunicativo se concentra en lo digital, aunque solo implica una mayor remuneración salarial cuando están orientadas hacia el *big data*, el diseño UX/UI o el desarrollo *full-stack*, mientras que la remuneración de la gestión de redes sociales es inferior a la esperada. El 16,49% del total de las ofertas de empleo fueron trabajos en prácticas o becas, representando el 41,8% del total de ofertas del sector Publicidad. En el 49,64% de las ofertas de Publicidad no se especificó el salario a percibir y el 37,14% del sector fueron ofertas que ofrecían poca estabilidad laboral. De las ofertas en Publicidad en las que se explicitaba el salario, la remuneración media fue de 20.611 €, siendo las mejor remuneradas las de *digital marketing manager* y *digital media manager*, a pesar de que la mayoría de los perfiles profesionales relacionados con las redes sociales se consideran poco cualificados y, en consecuencia, mal remunerados, como el del *community manager*, donde solo el 3% de las ofertas con este perfil durante la década 2009-2018 requería de un profesional senior y el 26,54% fueron bajo la modalidad de prácticas formativas. El 24,37% del total de las ofertas de empleo se encontraba redactado en inglés.

La app GoalPro y el Mapa Interactivo de Orientación Profesional

El desarrollo del Mapa Interactivo de Orientación Profesional (<https://goalpro.ucmbrandlab.com>), denominado GoalPro (marca registrada M4068833), reagrupó los perfiles profesionales

identificados en las ofertas de empleo de comunicación publicitaria en función de su carácter digital o tradicional, incorporándolos posteriormente a la aplicación desarrollada:

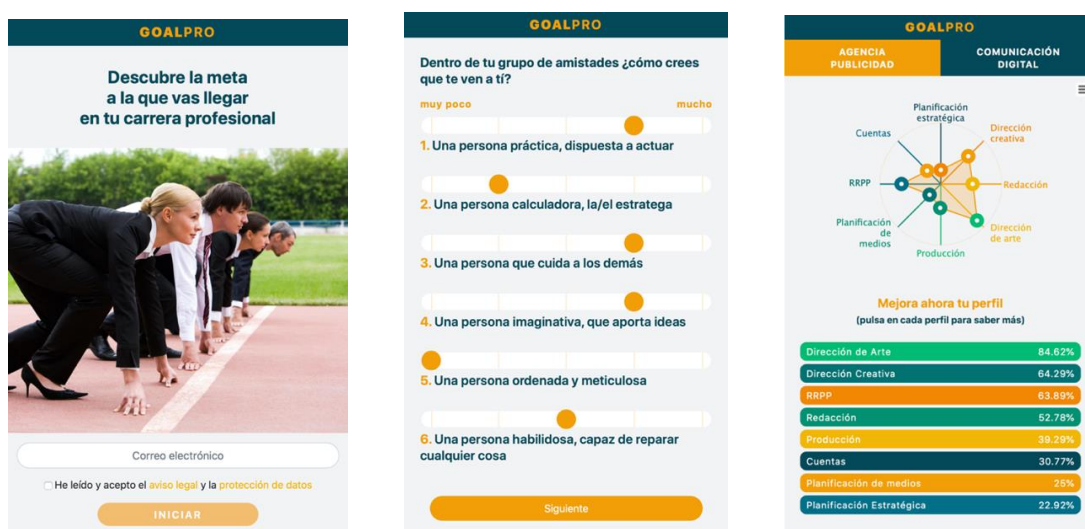
- Los perfiles *offline* fueron: Dirección de Arte, Dirección Creativa, Comunicación/RRPP, Redacción, Producción, Cuentas, Planificación Estratégica y Planificación de Medios.
- Los perfiles *online* fueron: Diseño Gráfico Digital, *Social Media Creative*, *Social Media Artist*, *Community Manager*, *Influencers Manager*, *Digital Account Manager*, *Social Media Strategist* y *Social Media Planner*.

Una vez definidos los perfiles, se procedió al desarrollo de la aplicación en formato *app*, que permite realizar la orientación profesional de forma *online* y autónoma por parte del alumnado, siendo ésta la gran diferencia con respecto a otros portales existentes que se limitan a ofrecer información sobre perfiles profesionales vinculados a anuncios –habitualmente pagados– de ofertas formativas, sin que exista en los precedentes esa orientación sobre el perfil más idóneo para el usuario. A partir de la identificación del Grado cursado por el usuario, este debe responder a un cuestionario que identifica intereses, habilidades, capacidades y aptitudes intuitivamente y de forma amena, mostrando formación recomendada como anuncio que continuará desarrollándose en el tercer año del proyecto para promocionar los programas de Máster y Doctorado de la Universidad (Figura 5). El algoritmo de la aplicación asigna a cada respuesta una puntuación en función de la afinidad con cada perfil profesional, de modo que una única respuesta puede repercutir la puntuación obtenida entre varios perfiles simultáneamente. El algoritmo ha considerado el análisis de las ofertas de empleo realizado en la fase anterior.

El desarrollo en un entorno *app* ha permitido la visualización de resultados como gráficos radiales interactivos, que aparecen con una animación, destacando información específica del perfil, con indicación del grado de coincidencia tanto en los perfiles profesionales *offline* como *online*. Así, el mapa recoge los posibles roles e identifica una mayor adecuación de cada uno al perfil del estudiante, pudiendo el usuario descargarlo en PDF o recibirlo en su correo electrónico. Los usuarios registrados pueden volver a utilizar la aplicación más adelante para comprobar cómo evoluciona su adecuación a los perfiles profesionales.

Figura 5

Cuestionario y visualización de datos en el mapa de orientación



Fuente: Elaboración propia.

En la última etapa del asesoramiento, cada perfil muestra orientaciones específicas para el alumnado que potencian habilidades y conocimientos en los perfiles recomendados: cursos, actividades, lecturas u otros recursos aportados colectivamente a través de una comunidad virtual y participativa. Esta comunidad virtual se encuentra en desarrollo durante el tercer año del proyecto.

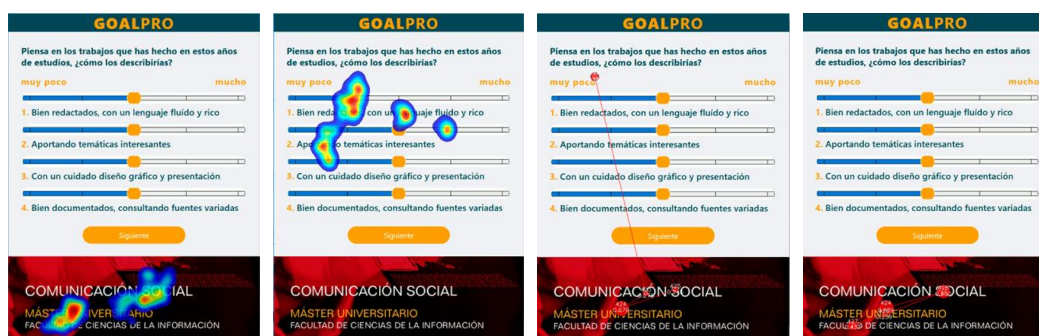
Evaluación de la app GoalPro

El Mapa Interactivo de Orientación Profesional se presentó en talleres presenciales en el aula y se realizaron dos *focus groups*, cada uno con 7 alumnos y alumnas que participaron voluntariamente y facilitaron con sus intervenciones la implementación de mejoras sobre el tipo y la redacción de las preguntas planteadas, la profundidad de algunas de las opciones profesionales, la redefinición del comportamiento del algoritmo en relación a algunos perfiles con competencias compartidas, la incorporación de animaciones a los gráficos para que resulten más interactivos y visuales y mejoras en el informe final de orientación profesional.

Tras implementar estas mejoras, se inició el estudio de usabilidad e interacción con técnicas de neurociencia. La crisis sanitaria de la Covid-19 y los límites a la presencialidad impuestos por el decreto del Estado de Alarma limitaron la evaluación a un estudio exploratorio con *eye-tracking* a 10 usuarios, no siendo los resultados metodológicamente válidos por este motivo, aunque se extrajeron algunos resultados de interés: los estudiantes focalizaron su atención hacia los resultados, los perfiles profesionales con mayor porcentaje de coincidencias y la publicidad nativa de los programas Máster, que es anterior incluso a la visualización del cuestionario (Figura 6). Por otro lado, los mapas de calor pusieron también de manifiesto la necesaria mayor separación entre las preguntas y la incorporación en todas ellas de “muy poco” y “mucho” para facilitar la lectura.

Figura 6

Mapas de calor y gaze plots en tiempo real



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones y Discusión

El 71,90% de los estudiantes del Grado de Publicidad y RRPP de la Universidad Complutense de Madrid no tiene claro a qué le gustaría dedicarse, con una incidencia algo menor en el último año de carrera (65,96%), lo cual pone de manifiesto la importancia de implementar una mejor orientación profesional. La indecisión es el escenario natural en la sociedad actual, volátil y de consecuencias inciertas al hacer predicciones sobre el futuro, con un desconocimiento de las opciones por su complejidad y un exceso de información que hay que interpretar de manera interconectada (Bennet y Lemoine, 2014).

Los estudiantes con un perfil profesional definido aspiran a áreas como la creatividad, la comunicación/RRPP, la redacción publicitaria o la planificación estratégica, perfiles que mayoritariamente se repitieron al aspirar al trabajo en una agencia, decidiendo casi todos estos perfiles en los años en que cursaban asignaturas específicas. Aunque los perfiles profesionales más ofertados son los digitales, no siempre implican salarios más elevados (Jarvis, 2009) y, de hecho, el de *community manager* se ha precarizado a pesar de exigir cada vez más competencias y habilidades (Mañas-Viniegra y Jiménez-Gómez, 2019), cuestión que puede explicar que solo el 4,39% de los estudiantes que tienen claro su perfil profesional se decante por perfiles de *marketing* digital.

Esa decisión que tomó una minoría de estudiantes sobre el perfil profesional fue consecuencia de la iniciativa propia en un 76,32% de los casos, con una incidencia negativa de que nadie les ayudó en otro 11,40%. Estos resultados son coherentes con las investigaciones anteriores, en las que el alumnado estuvo convencido de que su futuro no importa demasiado a los profesores (Pereira-González et al., 2019). Cabría cuestionar, en cualquier caso, si los docentes han recibido la necesaria capacitación que requieren en el acompañamiento del proceso de orientación (Neville, 2007).

Pese a ello, otros estudios (Ventura et al., 2018) señalan como un aspecto positivo que los estudiantes sean proactivos y aprendan de manera autónoma –y una manera de serlo es a través de la auto-orientación– de cara a sus futuras carreras en un mercado altamente competitivo, si bien reconocen la influencia de la orientación profesional en la empleabilidad (Pitain y Atiku, 2017). Fue el propio Espacio Europeo de Educación Superior el que orientó los estudios de Grado hacia la adquisición de competencias, implicando al alumnado a través de un trabajo más autónomo para mejorar su empleabilidad (Gómez-Aguilar et al., 2012). En Canarias, el 33,81% afirmaba haber contado con algún tipo de orientación preuniversitaria en charlas de su actual universidad, pese a que solo el 16,81% se refería a profesiones y no a los estudios (Plata-Suárez, 2018), datos similares a los aquí registrados. En la Universidad de Salamanca, el 63,8% afirmó no haber recibido orientación profesional o esta había sido insuficiente (González-López y Martín-Izard, 2004) y en las Universidades de Oviedo y Córdoba, el 64% no había recibido ningún tipo de orientación profesional en las asignaturas cursadas (Pereira-González et al., 2019).

Los escasos estudiantes que reconocieron algún tipo de orientación señalaron la identificación de gustos y habilidades, especialmente en primer curso y por parte de la familia o por sí mismos; las asignaturas, charlas o cursos recibidos, tanto por parte del profesorado como de profesionales; las prácticas formativas o primera experiencia laboral, especialmente en cuarto curso y procedente de profesionales; y la búsqueda de información de forma autónoma. Las experiencias prácticas y la orientación relacionada con los estudios cursados son esenciales para que los alumnos tengan una imagen realista de lo que será su trabajo, teniendo efectos negativos en su carrera en caso contrario (Kuijpers, 2019). Otras investigaciones a universitarios registraron sus demandas para “visitar y conocer el trabajo que se realiza en la profesión”, compatibilizadas con “charlas y estancias con profesionales sobre las incógnitas de su trabajo” (Plata-Suárez, 2018).

La falta de orientación/información recibida, la indecisión ante las opciones de su preferencia, los campos desconocidos y la ausencia de prácticas formativas y en las propias asignaturas son los motivos principales por los que los estudiantes no tienen claro a qué dedicarse, concentrándose la desmotivación del alumnado en los dos últimos cursos. Una constante en todos los cursos del Grado es la amplitud de campos que son desconocidos para el estudiante, cuestión que ahonda en la necesidad de introducir de forma transversal en las asignaturas la orientación profesional.

Parece claro, en consecuencia, que la percepción que tienen los estudiantes sobre su preparación universitaria orientada hacia su incorporación laboral incumple, al menos, dos de las tres premisas para una adecuada preparación: información suficiente, actitud positiva y competencias profesionales adecuadas (Auberni, 1995). Otros estudios previos ya advirtieron sobre la desmotivación y la insatisfacción que se producen al percibir que la formación recibida no aplica los conocimientos a las competencias prácticas que requiere el mercado laboral (Conchado y Carot, 2013; Suleman, 2016). También es coherente el resultado de que los alumnos de primer curso consideren que “todavía es pronto para saberlo”, pues su incorporación requiere un proceso de maduración y aprendizaje con la orientación y acompañamiento del resto de agentes en el entorno universitario (Manuale, 2013).

La *app* GoalPro desarrollada permite una orientación profesional que identifica gustos, preferencias, habilidades y competencias de los estudiantes para detectar coincidencias con unos perfiles profesionales que emergen del análisis de las ofertas de empleo. Así, se produce una auto-orientación del propio alumnado, que posteriormente dispondrá de un espacio con recursos y recomendaciones de ese perfil profesional y podrá compartir sus inquietudes e intereses con otros estudiantes en una auténtica comunidad virtual de creación de contenidos en la que los usuarios puedan no solo acceder a recursos, sino también compartirlos, comentarlos y valorarlos en un entorno privilegiado de aprendizaje sobre las relaciones profesionales (Cabero-Almenara, 2006). Las áreas de Comunicación no se han caracterizado por atender a la transferencia de la tecnología, centrandose sus esfuerzos solo en la investigación (Schopfel et al., 2015). Esta cuestión trata de ser abordada por este proyecto, en tanto que integra docencia, investigación y transferencia en un producto para la orientación a partir de la visualización e interacción de datos, que se ha materializado ya en el registro de la marca nacional concedida GoalPro (M4068833) y se encuentra en trámites la solicitud de un registro de propiedad intelectual como *software*, del que cada año se podrán beneficiar los nuevos alumnos de los Grados en Publicidad y RRPP de toda España.

La principal limitación de esta experiencia piloto es haberla realizado únicamente en el Grado de Publicidad y RRPP de la Universidad Complutense de Madrid, además de no haber podido disponer de las calificaciones obtenidas por los participantes en sus estudios de Grado, si bien ha sido útil para implementar la *app* GoalPro con el objetivo de que pueda servir de auto-orientación profesional a estudiantes de toda España. En cuanto a la evaluación exploratoria realizada, la finalización de los estudios por parte de los alumnos de cuarto dificultará la realización de una evaluación anterior y posterior al uso del mapa interactivo al realizar una evaluación más exhaustiva una vez que la crisis sanitaria se haya estabilizado.

Entre las futuras líneas de investigación, es necesario esclarecer si la preferencia de perfiles profesionales está influida por las posibilidades reales de entrada en el mercado laboral y no solo por el conocimiento o desconocimiento de los perfiles. Es de interés también la ampliación del Mapa Interactivo de Orientación Profesional a áreas de conocimiento afines, como Comunicación Audiovisual y Periodismo, así como el desarrollo de un espacio de participación, valoración y recomendaciones sobre la formación que pueda ir vinculada a los perfiles profesionales, creando una auténtica comunidad de usuarios. En el tercer año del proyecto, se está desarrollando el *branding* y la implantación masiva de la aplicación en las aulas, que concluirá con una evaluación completa de la *app* –una vez modificado el registro de propiedad intelectual conforme a la versión final del *software*– a través de encuestas previas y posteriores a su utilización por parte del

alumnado y profesorado, completando el estudio de neurociencia con una muestra válida a través de la técnica del *eye-tracking*.

Referencias bibliográficas

- Allan, G. y Moffet, J. (2016). Professionalism in career guidance and counselling. How professional do trainee career practitioners feel at the end of a postgraduate programme of study? *British Journal of Guidance & Counselling*, 44(4), 447-465. <https://doi.org/10.1080/03069885.2015.1063111>
- Álvarez-Flores, E. P., Núñez-Gómez, P. y Olivares-Santamarina, J. P. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. *El Profesional de la Información*, 27(1), 136-147. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>
- Álvarez-González, M. y Sánchez-García, M. F. (2012). Concepto, evolución y enfoques teóricos de la orientación profesional. En M. F. Sánchez-García, y M. Álvarez-González (Coords.), *Bases teórico-prácticas de la orientación profesional* (pp. 4-48). UNED.
- Álvarez-Pérez, P. R. y López-Aguilar, D. (2019). Perfil de ingreso y problemas de adaptación del alumnado universitario según la perspectiva del profesorado. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 30(3), 46-63. <https://doi.org/10.5944/reop.vol.30.num.3.2019.26272>
- Arias-Gallegos, W. L., Franco-Delgado-de-Carpio, E. D. y Ceballos-Canaza, K. D. (2019). Preferencias profesionales e identidad profesional en los estudiantes de ingenierías de una universidad privada de Arequipa. *Propósitos y Representaciones. Revista de Psicología Educativa*, 7(2), 160-195. <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n2.309>
- Auberni, S. (1995). *La orientación profesional*. Institut Municipal d'Educació.
- Bakholskaya, N. A., Velikanova, S. S., Kozhushkova, N. V., Sunagatullina, I. I., Kashuba, I. V. y Chernykh, O. P. (2020). The Characteristics of Professional Pedagogy Orientation. *Propósitos y Representaciones*, 8(3), e472. <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8n3.472>
- Bennet, N. y Lemoine, G. (2014). What a Difference a Word Makes: Understanding Threats to Performance in a VUCA World. *Business Horizons*, 57(3), 311-317. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.01.001>
- Blustein, D. L., Kenny, M. E., Di-Fabio, A. y Guichard, J. (2019). Expanding the Impact of the Psychology of Working: Engaging Psychology in the Struggle for Decent Work and Human Rights. *Journal of Career Assessment*, 27(1), 3-28. <https://doi.org/10.1177/1069072718774002>
- Cabero-Almenara, J. (2006). Comunidades virtuales para el aprendizaje. Su utilización en la enseñanza. *EduTec*, 20, 1-20. <https://bit.ly/3oaskGg>
- Carrillo González, F. (2021). Efectividad de un programa para la mejora del proyecto profesional y la marca personal. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 32(2), 27-46. <https://doi.org/10.5944/reop.vol.32.num.2.2021.31277>

- Chen, I. C., Rocha-Beverly, C. y Schneider, B. (2021). Alignment of educational aspirations and career plans in high school with Mobile app technology. *Education and Information Technologies*, 26(1), 1091-1109. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10296-z>
- Codina, L. I. (2016). Tres dimensiones del periodismo computacional. Intersecciones con las ciencias de la documentación. *Anuario ThinkEPI*, 10, 200-202. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2016.41>
- Conchado, A. y Carot, J. (2013). Puntos fuertes y débiles en la formación por competencias. *Revista de Docencia Universitaria*, 11(1), 429-446. <https://doi.org/10.4995/redu.2013.5608>
- Crites, J. O. (1976). Career Counseling: A Comprehensive Approach. *The Counseling Psychologist*, 6(3), 2-12. <https://doi.org/10.1177/001100007600600302>
- Cuesta, P. G. (2015). *La orientación profesional hacia la carrera de Economía de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí* [Tesis doctoral, Universidad de Holguín]. Editorial Universitaria. <https://bit.ly/2X8LeLr>
- Duchowski, A. (2013). *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*. Springer-Verlag.
- Ginevra, M. C., Pallini, S., Vecchio, G. M., Nota, L. y Soresi, S. (2016). Future orientation and attitudes mediate career adaptability and decidedness. *Journal of Vocational Behavior*, 95-96, 102-110. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2016.08.003>
- Gómez-Aguilar, M., Roses-Campos, S. y Farias-Batlle, P. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar*, 19(38), 131-128. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-03-04>
- González-López, I. y Martín-Izard, J. F. (2004). La orientación profesional en la universidad, un factor de calidad según los alumnos. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 15(2), 299-315. <https://doi.org/10.5944/reop.vol.15.num.2.2004.11635>
- Guisasola, J., Ametller, J. y Zuza, K. (2021). Investigación basada en el diseño de Secuencias de Enseñanza-Aprendizaje: una línea de investigación emergente en Enseñanza de las Ciencias. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 18(1), e1801. https://doi.org/10.25267/Rev_Eureka_ensen_divulg_cienc.2021.v18.i1.1801
- Haug, E. H. y Plant, P. (2016). Research-based knowledge: researchers' contribution to evidence-based practice and policy making in career guidance. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 16(1), 137-152. <https://doi.org/10.1007/s10775-015-9294-6>
- Hirsch-Adler, A. (2013). Elementos teóricos y empíricos acerca de la identidad profesional en el ámbito universitario. *Perfiles Educativos*, 35(140), 63-81. [https://doi.org/10.1016/S0185-2698\(13\)71822-1](https://doi.org/10.1016/S0185-2698(13)71822-1)
- Hooley, T. y Rice, S. (2019). Ensuring quality in career guidance: a critical review. *British Journal of Guidance & Counselling*, 47(4), 472-486. <https://doi.org/10.1080/03069885.2018.1480012>
- Jarvis, J. (2009). *What Would Google Do?* Harper Collins.
- Jiménez-Gómez, I. y Mañas-Viniegra, L. (2018). Ofertas de empleo mejor remuneradas en comunicación y diseño: nuevos perfiles y efecto full-stack. *Doxa Comunicación*, 27, 239-251. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a12>
- Kuijpers, M. (2019). Career guidance in collaboration between schools and work organizations. *British Journal of Guidance & Counselling*, 47(4), 487-497. <https://doi.org/10.1080/03069885.2018.1548007>

- López-García, X, Rodríguez-Vázquez, A. I. y Pereira-Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual [Technological Skills and New Professional Profiles: Present Challenges for Journalism]. *Comunicar*, 25(53), 81-90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- Lyssakov, N. D. y Lyssakova, E. N. (2019). Relevant tasks of professional orientation in aviation specialties: aircraft engineering and flight operation. *Amazonia Investiga*, 8(21), 468-473. <https://bit.ly/38Vlw19>
- Manuale, M. (2013). El oficio de estudiante universitario y el problema del ingreso: Miradas y aportes desde el gabinete pedagógico de la Facultad de Bioquímica y Ciencias Biológicas. *Revista Aula Universitaria*, 1(15), 43-57. <https://doi.org/10.14409/au.v1i15.4367>
- Mañas-Viniegra, L. y Jiménez-Gómez, I. (2019). Evolución del perfil profesional del community manager durante la década 2009-2018. *El profesional de la Información*, 28(4), e280403. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.03>
- Martínez-Clares, P., Martínez-Juárez, M. y Pérez-Cusó, F. J. (2020). Los blogs como recurso de la orientación profesional en la web 2.0. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 31(3), 7-25. <https://doi.org/10.5944/reop.vol.31.num.3.2020.29259>
- Miguélez-Juan, B., Núñez-Gómez, P. y Mañas-Viniegra, L. (2019). La Realidad Virtual Inmersiva como herramienta educativa para la transformación social: Un estudio exploratorio sobre la percepción de los estudiantes en Educación Secundaria Postobligatoria. *Aula Abierta*, 48(2), 157-166. <https://doi.org/10.17811/rifie.48.2.2019.157-166>
- Montes, M., Flores, R. y Roqueta, C. (2020). Revisión sistemática del efecto de las funciones ejecutivas en el rendimiento académico. *Ágora de Salud*, 7, 205-215. <https://doi.org/10.6035/AgoraSalud.2020.7.21>
- Moore, T. y Morton, J. (2017). The myth of job readiness? Written communication, employability, and the 'skills gap' in higher education. *Studies in Higher Education*, 42(3), 591-609. <https://doi.org/10.1080/03075079.2015.1067602>
- Neville, L. (2007). *The personal tutor's handbook*. Palgrave Macmillan.
- Oh, D., Suk, K. y Su-Hong, P. (2021). Community-based career education app development for university students. *Journal of the Korean Association of Information Education*, 25(2), 387-403. <https://doi.org/10.14352/jkaie.2021.25.2.387>
- Pereira-González, M., Martí-Flórez, R. y Pascual-Díez, J. (2019). Evaluación de las necesidades de orientación y educación para la carrera en seis grados de Educación. Bases para el desarrollo del plan de acción tutorial. *Educación XX1*, 22(2), 309-334. <https://doi.org/10.5944/educXX1.22721>
- Peters, M. A., Jandric, P. y Hayes, S. (2019). The curious promise of educationalising technological unemployment: What can places of learning really do about the future of work? *Educational Philosophy and Theory*, 51(3), 242-254. <https://doi.org/10.1080/00131857.2018.1439376>
- Pitain, O. S. y Atiku, S. O. (2017). Structural determinants of students' employability: Influence of career guidance activities. *South African Journal of Education*, 37(4), e1424. <https://doi.org/10.15700/saje.v37n4a1424>
- Plata-Suárez, J. (2018). La des-orientación profesional de los jóvenes. *Universidad, Escuela y Sociedad-UNES*, 5, 82-97. <https://bit.ly/3bdvSNI>

- Pyoria, P., Ojala, S., Saari, T. y Jarvinen, K. M. (2017). The Millennial Generation: A New Breed of Labour? *Sage Open*, 7(1), 2158244017697158. <https://doi.org/10.1177/2158244017697158>
- Rivas-Martínez, F. (1976). Teorías vocacionales y su aportación a la orientación. *Revista Española de Pedagogía*, 34(131), 75-106. <https://bit.ly/2LdOOkO>
- Rodríguez-Esquivel, N. C. y Gallardo-Córdova, K. E. (2020). El bienestar y la orientación educativa enfocados en las nuevas generaciones. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 31(2), 7-18. <https://doi.org/10.5944/reop.vol.31.num.2.2020.27982>
- Romito, M., Gonçalves, C. y De-Feo, A. (2019). Digital devices in the governing of the European Education Space: The case of SORPRENDO software for career guidance. *European Education Research Journal*, 19(3), 204-224. <https://doi.org/10.1177/1474904118822944>
- Salcedo-Muñoz, V., Quezada, C., Novillo, E., Varela, G., Núñez, L. y Viteri, C. (2017). Bienestar estudiantil universitario en Ecuador: Caso unidades de bienestar estudiantil en las universidades de la provincia de El Oro. *Revista Espacios*, 38(30), 17-37. <https://bit.ly/3oaxAU3>
- Salmerón-Pérez, H. (2003). Programa interactivo de orientación universitaria a través de Internet [counselling interactive program for university's students using Internet]. *Comunicar*, 20, 83-87. <https://doi.org/10.3916/25519>
- Sánchez-García, M. F. (2009). Principios, contextos y dimensiones principales de intervención en orientación profesional. En M. F. Sánchez-García, y M. Álvarez-González (Coords.), *Bases teórico-prácticas de la orientación profesional* (pp. 55-75). UNED.
- Santana-Vega, L. E. (2010). La transición a la vida activa. *Revista de Educación*, 351, 15-21. <https://bit.ly/3nbWIYY>
- Schopf, J., Roche, J. y Hubert, G. (2015). Co-working and innovation: new concepts for academic libraries and learning centres. *New Library World*, 116(1-2), 67-78. <https://doi.org/10.1108/NLW-06-2014-0072>
- Schorer, C. y Karl, U. (2017). On being guided - a typology of career guidance in EU discourses. *British Journal of Guidance & Counselling*, 45(3), 356-365. <https://doi.org/10.1080/03069885.2017.1285005>
- Stokes, P. J. (2015). *Higher education and employability: New models for integrating study and work*. Harvard Education.
- Suárez-Lantarón, B. (2013). Servicios de Orientación profesional universitarios: estudio descriptivo. *Revista de Docencia Universitaria*, 11(2), 27-42. <https://doi.org/10.4995/redu.2013.5565>
- Suk, K. y Kim, K. (2021). A Study on Development and Effect Analysis of the App-based Career Design Program for Post-adolescents. *Youth Facilities and Environment*, 19(3), 51-64. <https://bit.ly/39hyKuy>
- Suleman, F. (2016). Employability skills of higher education graduates: Little consensus on a much-discussed subject. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 228, 169-174. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.025>
- Super, D. E. (1962). *Psicología de la vida profesional*. Rialp.
- Timar-Anton, C., Negru-Subtirica, O. y Opre, A. (2021). The Development and Testing of a Mobile Self-Tracking App to Strengthen Identity Commitments through Personal Goals.

International Journal of Human-Computer Studies, 151, e102642.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102642>

- UCM [Universidad Complutense de Madrid] (2019). *Satisfacción de los estudiantes de la UCM con sus estudios 2017-18*. <https://bit.ly/3bMPGnK>
- UCM [Universidad Complutense de Madrid] (2019a). *Encuestas de satisfacción UCM. Informe de la encuesta a estudiantes. Curso 2017/2018. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas*. <https://bit.ly/3q8cemn>
- UCM [Universidad Complutense de Madrid] (2019b). *Sistema Integrado de Datos Institucionales. Curso 2018/2019*.
- Valiyeva, V. (2020). Impact of self-esteem on the formation of professional identity of the students of Faculty of Law, of Baku State University, Azerbaijan. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 80-87. <https://bit.ly/390B4lq>
- Ventura, R., Roca-Cuberes, C. y Corral-Rodríguez, A. (2018). Comunicación digital interactiva: Valoración de profesionales, docentes y estudiantes del área de la comunicación sobre las competencias académicas y los perfiles profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 331-351. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1258>
- Vivar-Zurita, H. y Mañas-Viniegra, L. (2020). La Sociedad digital y su empleabilidad en las áreas de Información y Comunicación: Nuevos retos para la redefinición de las competencias profesionales en los planes de estudio universitarios. En H. Vivar-Zurita (Ed.), *Sociedad digital y empleabilidad en comunicación* (pp. 19-35). Comunicación Social.
- Wolter, I., Ehrtmann, L., Seidel, T. y Drechsel, B. (2019). Social or Economic Goals? The Professional Goal Orientation of Students Enrolled in STEM and Non-STEM Majors in University. *Frontiers in Psychology*, 10, e2065. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02065>
- Zhang, J. H., Yuen, M. y Chen, G. W. (2018). Teacher support for career development: an integrative review and research agenda. *Career Development International*, 23(2), 122-144. <https://doi.org/10.1108/CDI-09-2016-0155>
- Zhitkova, E. V., Morena, A. V. y Stekljannikova, S. J. (2016). Foreign-language quest as form of professional orientation work with entrants. *Yazyk I Kultura-Language and Culture*, 35, 127-136. <https://doi.org/10.17223/19996195/35/11>

Fecha de entrada: 25 de enero de 2021

Fecha de revisión: 22 de mayo de 2022

Fecha de aceptación: 10 de julio de 2022