

EL IMPACTO DE LA FORMACIÓN TEÓRICO-PRÁCTICA DE LOS MÁSTERES UNIVERSITARIOS ESPECIALIZADOS EN MODA COMO GARANTÍA DE INSERCIÓN LABORAL

Concha Pérez Curiel*, María Luisa Notario Rocha** y Sergio Luque Ortiz*

**Universidad de Sevilla; **CEADE (Centro Andaluz de Estudios Empresariales)*

Resumen

La calidad educativa de los másteres universitarios especializados en moda depende de la unión de varios factores. Uno de los aspectos más importantes que determinan el grado de inserción laboral de los estudiantes es la formación teórico-práctica adquirida durante el postgrado. Esta investigación realiza una comparativa entre 2 másteres universitarios especializados en moda, impartidos respectivamente en la Universidad de Sevilla y la Universidad de Navarra, con el **objetivo** de descubrir la calidad de la formación teórico-práctica en ambas instituciones. La **hipótesis** de partida señala que en los másteres profesionales de moda, la formación práctica es un valor determinante frente a la difusión de contenidos teóricos ajenos a las dinámicas de empleo y a la industria de la moda. La **metodología** a seguir constará de una ficha de evaluación en la que se miden parámetros condicionantes de la calidad educativa, incidiendo en el aprendizaje práctico del alumnado. El estudio se completa con una encuesta realizada a estudiantes de ambos postgrados que evalúa la formación teórica-práctica como garantía de inserción laboral.

Abstract

The educative quality into the fashion university masters depends of several factors. One of the most important aspects to goal a complete job placement is the presence of theoretical-practical contents in this type of masters. In this research, we have done a comparative between two fashion university masters in two Spanish universities: University of Seville and University of Navarra. Our **objective** is to know the grade of quality in the theoretical-practical training in both universities. The initial **hypothesis** marks that in the professional fashion master, the practical education has a relevant, in compare with the theoretical subjects. **The methodology** of this research tries to assess

different parameters that mark an influence in the qualitative education. We complete this study with a special survey between ex students of the two universities selected. With this, we want to know the real job placement of the pupils. Main Conclusion: specialized Masters in Fashion and Communication register an important index of students incorporation to companies and institutions directly related to their training.

Introducción

Urge hablar de calidad y proyección laboral en los estudios de másteres oficiales y títulos propios de las universidades. Y sobre todo, urge reflexionar sobre los modelos actuales ante la demanda del mercado.

Un reto que si bien afecta a cualquier tipo de máster alcanza mayor dimensión en la moda, con un perfil de especialización muy vinculado al ámbito profesional. Los estudios sobre Moda en el ámbito de la Comunicación y del Marketing cuentan aún con una breve trayectoria en el posgrado universitario. Habría que cuantificar su presencia en el ámbito de las universidades públicas y privadas, modalidad oficial o propia. El nivel de presencia de esta modalidad no es directamente proporcional al porcentaje de demanda del alumnado que solicita formación y especialización en Comunicación de Moda en la línea de empleabilidad.

Aspectos destacados de los mecanismos de supervisión de los másteres son los resultados académicos o la inserción laboral de los egresados. Una modalidad que ha iniciado su oferta en estudios sobre Moda son los Títulos Propios que frente al cuestionado academicismo de los oficiales pueden representar una alternativa en cuanto a la formación profesional del alumnado. Se trata de un formato que permite la incorporación de un porcentaje relevante de expertos procedentes de la propia industria combinado con la participación del profesorado universitario. El ejemplo más representativo es el Máster Emprendedores en Comunicación y Moda de la Universidad de Sevilla (s.f.) con unos objetivos académicos enfocados a la formación teórica-práctica con docentes provenientes de la Comunicación y la Moda como diseñadores, periodistas, estilistas y editores de revistas de moda.

La presencia de profesionales directos es fundamental para transmitir al alumnado la realidad del ámbito laboral. La oferta de prácticas de los másteres de Moda facilita la inserción de los alumnos en el mercado de trabajo registrándose altos niveles de

empleabilidad. En el caso del Máster Universitario Ejecutivo en Dirección de Empresas de Moda de la Universidad de Navarra- Instituto Superior de Empresa y Moda (ISEM, s.f.) los alumnos realizan prácticas profesionales en empresas de prestigio nacional e internacional con el objetivo de afianzar conocimientos, adquirir experiencias y fortalecer la agenda de contactos empresariales.

Método

Para la investigación se ha seguido la metodología de análisis de contenido y se ha seleccionado una muestra representada por profesorado y alumnado del Máster Universitario Ejecutivo en Dirección de Empresas de Moda de la Universidad de Navarra-ISEM y el Título Propio Máster en Emprendedores en Comunicación y Moda de la Universidad de Sevilla. El objetivo clave y denominador común ha sido investigar el grado de inserción laboral según la temática, tipología y perfil docente de los másteres seleccionados.

En la investigación la muestra del profesorado corresponde a 53 docentes del Máster Emprendedores en Comunicación y Moda de la Universidad de Sevilla y 23 docentes del Máster Universitario Ejecutivo en Dirección de Empresas de Moda de la Universidad de Navarra-ISEM (s.f.). En lo que respecta al alumnado los datos son 25 alumnos procedentes de la primera edición del Máster Título Propio de la US y 50 alumnos de la última promoción del Máster de ISEM.

El grupo de investigación ha elaborado una ficha de variables con el objetivo de analizar el impacto de la formación teórico-práctica en el alumnado de másteres de moda y los niveles de inserción en el mercado laboral. El modelo seguido se compone de una serie de ítems que se relacionan a continuación:

1. Item Profesorado

Presencia de profesorado. Tipos y porcentajes.

Ámbito profesional.

Ámbito académico.

Metodología docente. Tipos de asignaturas y porcentajes.

Asignaturas teóricas.

Asignaturas prácticas.

Material adicional. Tipos y porcentajes.

Gráficos y estadísticas.

Dossieres.

Fotocopias.

2. Item Formación académica

Créditos ECTS de asignaturas.

Asignaturas prácticas.

Asignaturas teóricas.

Formación adicional en idiomas.

Formación extracurricular del alumnado. Tipos de actividades.

Visitas a fábricas textiles.

Visitas redacciones medios de comunicación.

Participación en eventos de moda.

3. Item Inserción Laboral

Alumnos egresados trabajadores en activo.

Oferta de prácticas profesionales durante el máster. Tipos de empresas.

Agencias de comunicación y marketing.

Medios de comunicación y Showrooms.

Departamento de comunicación diseñadores de moda.

Resultados

Los primeros resultados de la investigación muestran datos relevantes sobre el perfil del docente, características de los másteres seleccionados y niveles de inserción laboral del alumnado egresado. En primer lugar se muestran los datos procedentes del Máster Emprendedores en Comunicación y Moda de la Universidad de Sevilla, seguido de los gráficos del Máster Universitario Ejecutivo en Dirección de Empresas de Moda de la Universidad de Navarra-ISEM (s.f.).

a) Máster Emprendedores Comunicación y Moda. Universidad de Sevilla. (s.f.).

-Item profesorado.

Un 70% de los docentes trabajan en moda frente a un 30% que son académicos (Figura 1).

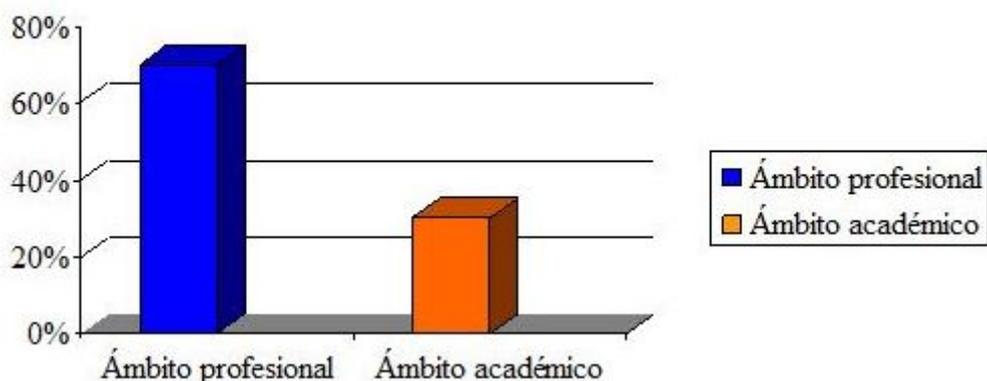


Figura 1. Presencia de profesorado. Tipos y porcentajes.

Un 60% de las asignaturas son prácticas frente a un 40% teóricas (Figura 2).



Figura 2. Metodología docente. Tipos de asignatura y porcentajes.

Un 50% fueron fotocopias, un 30% gráficos y un 20% dossiers (Figura 3).

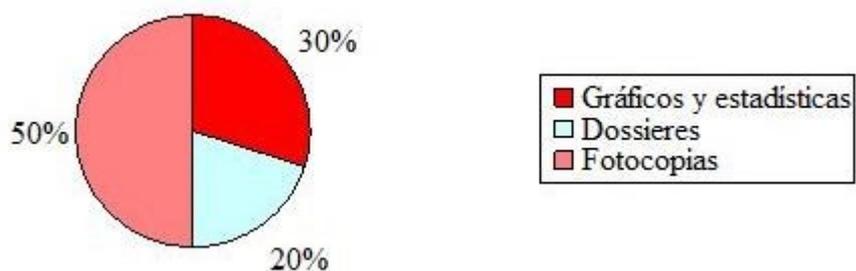


Figura 3. Material adicional. Tipos y porcentaje.

- Item Formación académica

El porcentaje de créditos ECTS prácticos y teóricos es 30 créditos por cada categoría (Figura 4).

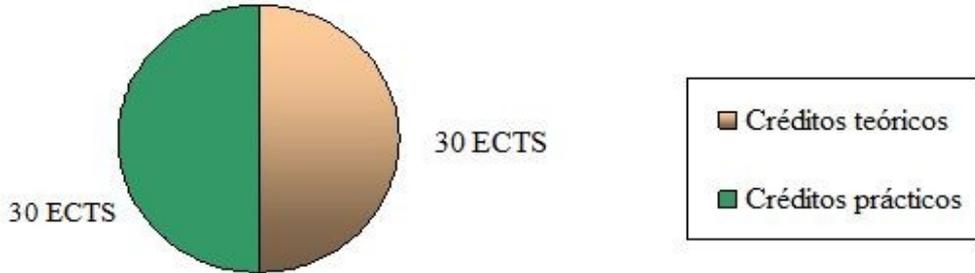


Figura 4. Créditos ECTS de asignaturas.

El máster ofrece contenidos en inglés (Figura 5).

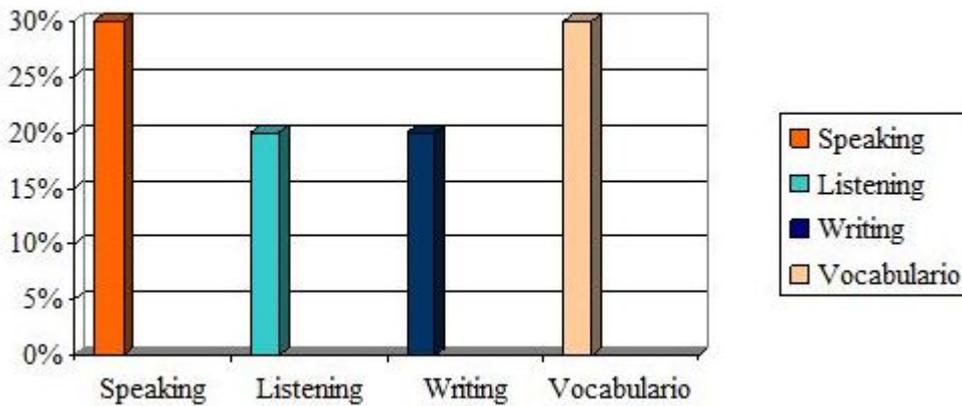


Figura 5. Formación adicional en idiomas.

El máster incluye actividades extracurriculares (Figura 6).

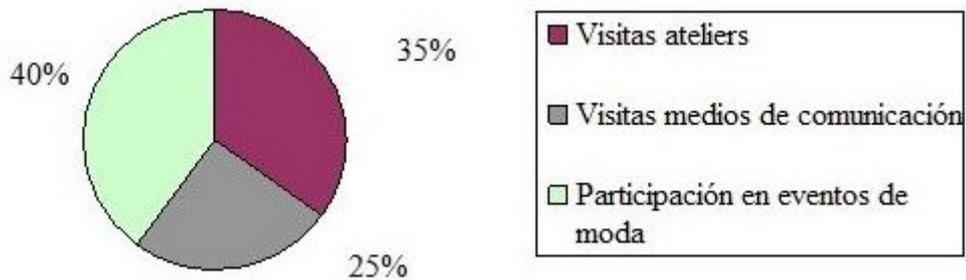


Figura 6. Formación extracurricular del alumnado. Tipos.

-Item Inserción laboral

Un 55% de los alumnos egresados trabajan frente a un 45% que no trabajan (Figura 7).

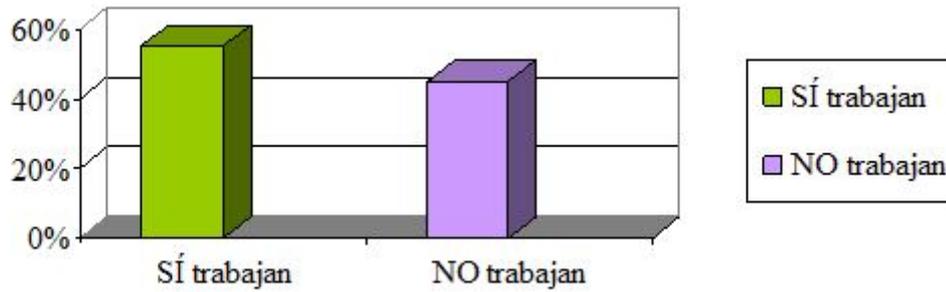


Figura 7. Alumnos egresados trabajadores en activo.

Todos los estudiantes hacen prácticas en empresas relacionadas con la moda (Figura 8).

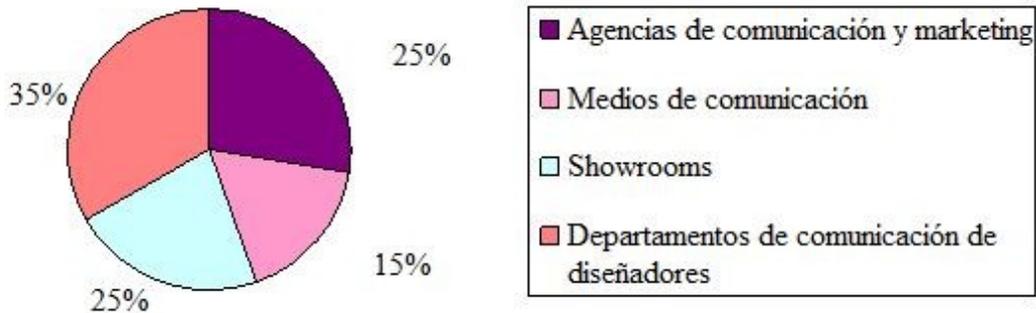


Figura 8. Oferta de realización de prácticas profesionales durante el máster. Tipos de empresas.

b) Máster Universitario Ejecutivo en Dirección de Empresas de Moda de la Universidad de Navarra-ISEM (s.f).

-Item profesorado

Un 60% de los docentes son académicos frente a un 40% de profesionales en empresa y moda (Figura 9).

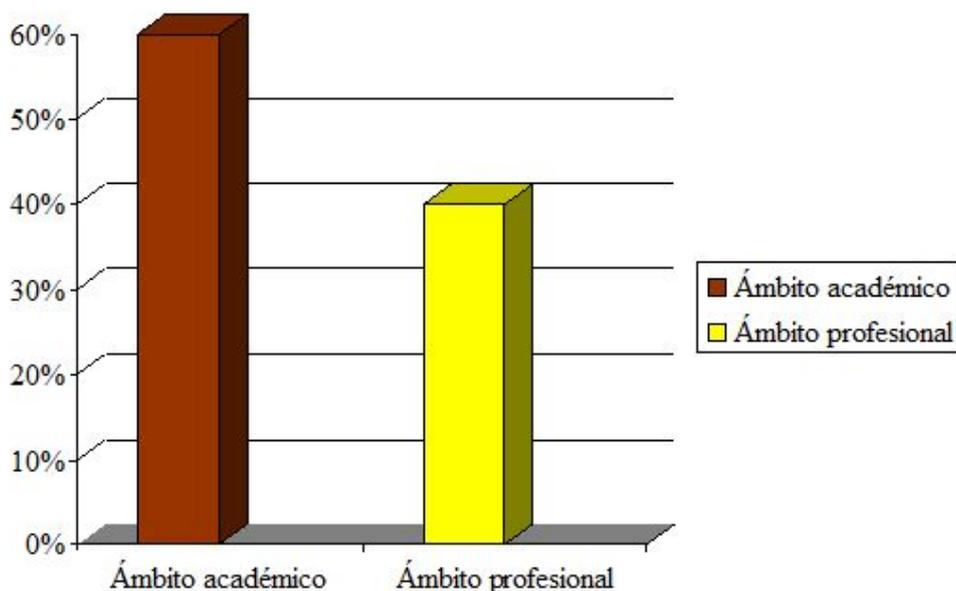


Figura 9. Presencia de profesorado. Tipos y porcentajes.

Un 70% de las asignaturas son teórico-prácticas, un 20% son prácticas y un 10% teóricas.

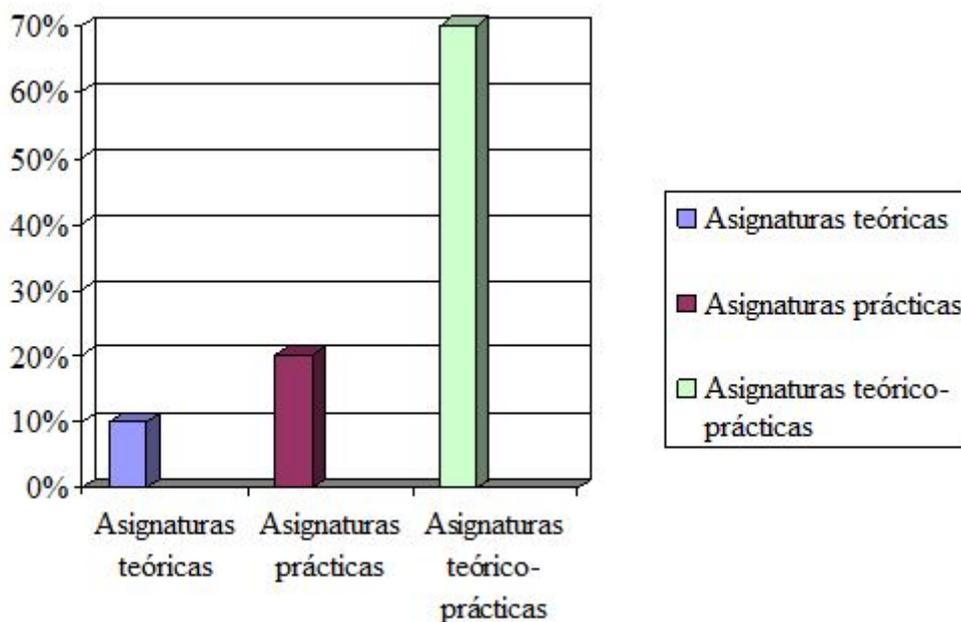


Figura 10. Metodología docente. Tipos de asignatura y porcentajes.

Un 44% es bibliografía, un 4% referencias webs, un 4% apuntes, un 4% resúmenes de sesiones y un 44% casos prácticos-dossieres (Figura 11).

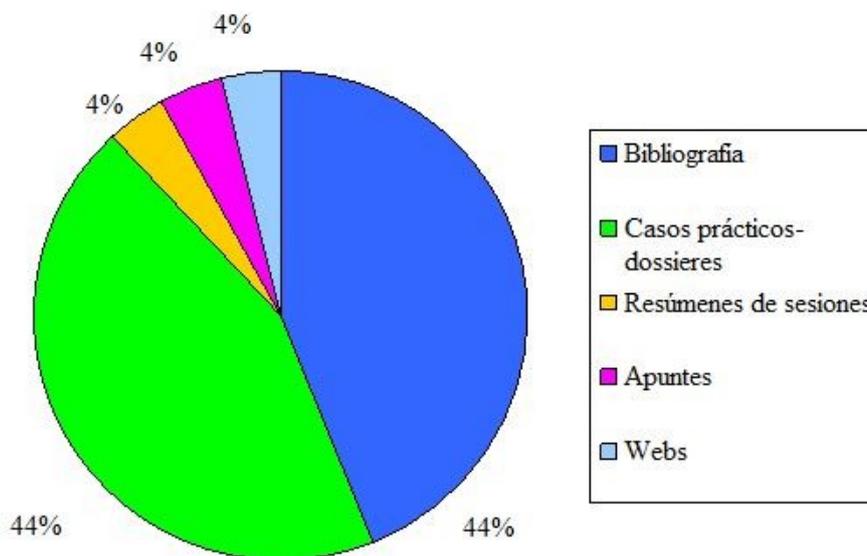


Figura 11. Material adicional. Tipos y porcentaje.

-Item Formación académica

33 créditos ECTS son teórico-prácticas, 3 créditos ECTS teóricos y 12 ECTS prácticos (Figura 12).

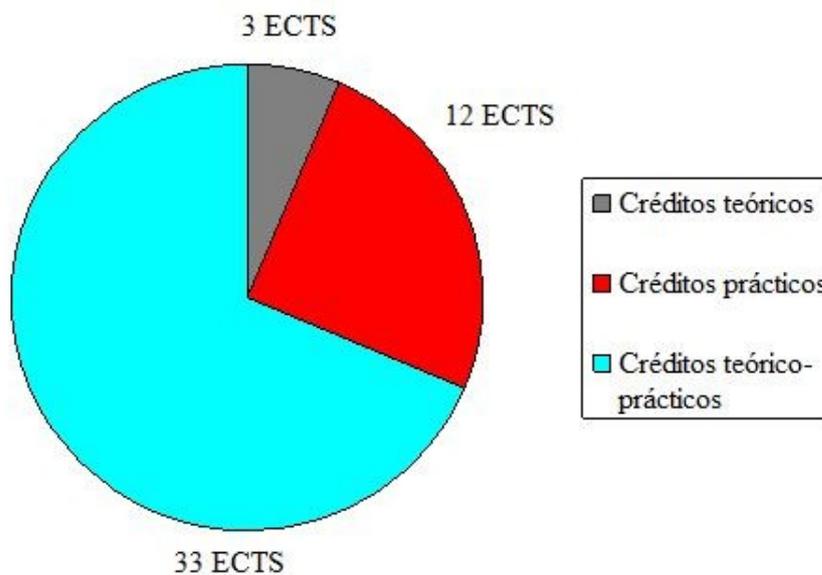


Figura 12. Créditos ECTS de asignaturas.

Las asignaturas se imparten en castellano (60%) y en inglés (30%) (Figura 13).

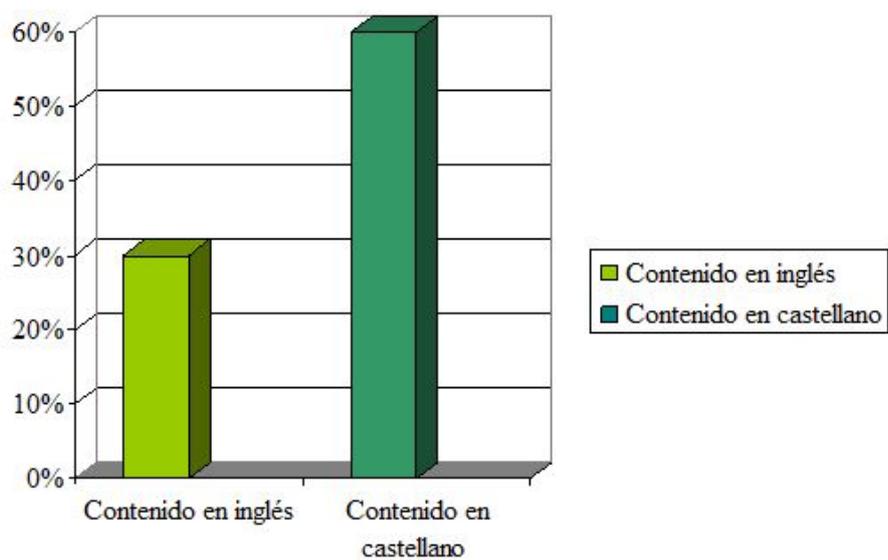


Figura 13. Formación adicional en idiomas.

El máster ofrece actividades extracurriculares (Figura 14).

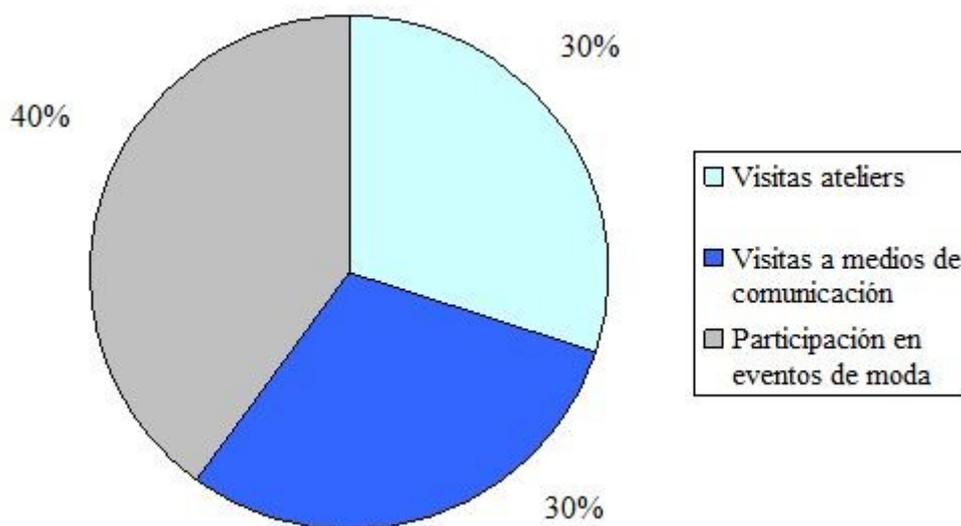


Figura 14. Formación extracurricular del alumnado. Tipos.

-Item Inserción laboral

Un 80% de los alumnos trabajan frente a un 20% desempleados (Figura 15).

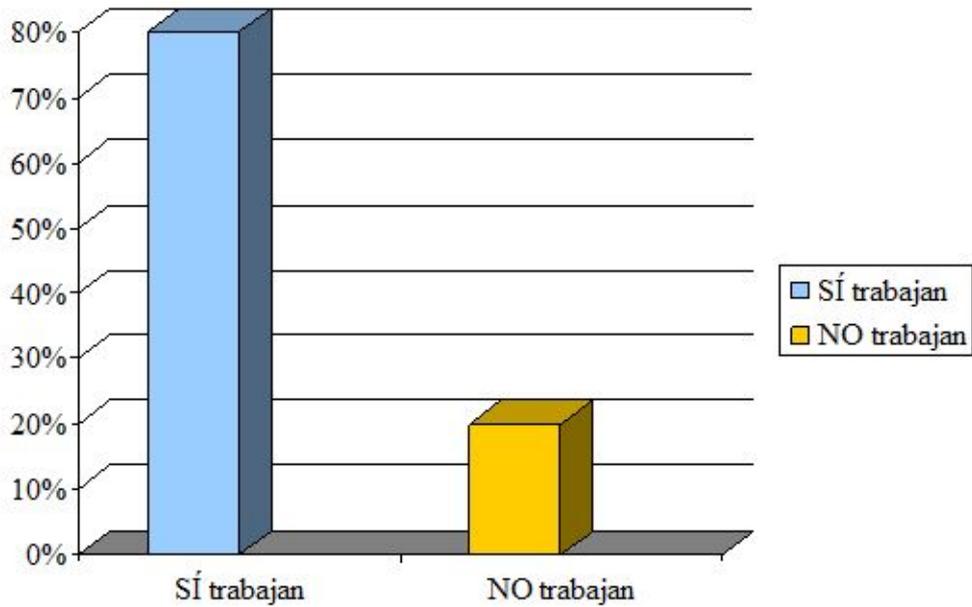


Figura 15. Alumnos egresados trabajadores en activo.

Todos los alumnos hacen prácticas en empresas relacionadas con la moda (Figura 16).

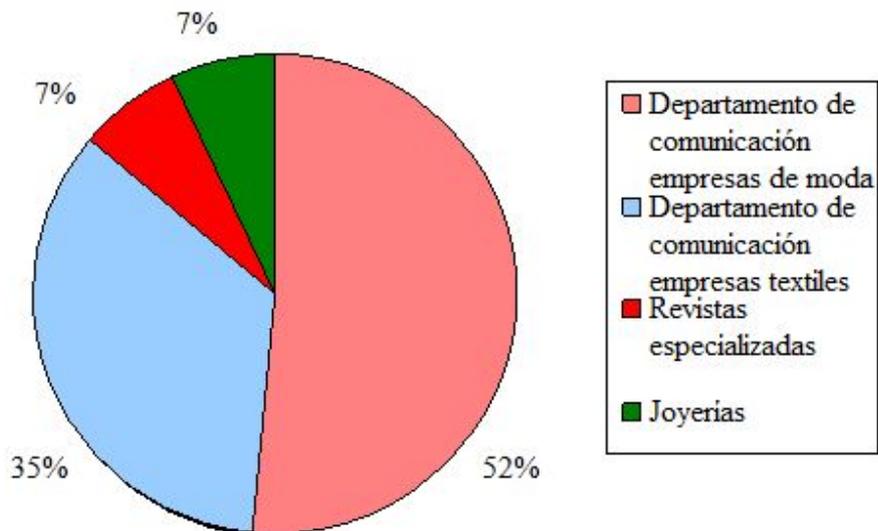


Figura 16. Oferta de realización de prácticas profesionales durante el máster. Tipos de empresas.

Conclusiones

El desarrollo de la investigación confirma que:

1.- Ambos másteres son necesarios para mejorar los niveles de empleabilidad de los universitarios españoles.

2.- En general, existe una proyección práctica de los contenidos teóricos de las asignaturas con Estudio del Caso que ayuda a una formación para la inserción en el mercado laboral.

3.- El equipo docente de ambos másteres cuenta con profesionales expertos procedentes del ámbito empresarial que enriquecen el conocimiento práctico del alumnado.

4.- Ambos másteres incluyen en sus programas la formación en niveles avanzados de idiomas que aumenta las posibilidades del alumnado para su inserción en el mercado internacional.

5.- Tanto en el ámbito público como privado el módulo de Prácticas en Empresas supone el primer y necesario contacto de los alumnos con la realidad del sector de la moda. Sin embargo, sólo en el máster de ISEM se propone la idea de contar previamente con la demanda empresarial para diseñar el perfil de expertos que pueden requerir.

6.- En comparación con el porcentaje de inserción laboral en el ámbito político-institucional o deportivo (tipología de másteres analizada por otros investigadores del Simposio titulado *Calidad de la formación de profesionales en los másteres universitarios. Análisis de niveles de inserción laboral de posgrados*) los másteres especializados en Comunicación y Moda registran un importante índice de incorporación del alumnado a empresas e instituciones relacionadas directamente con su formación.

Referencias

Universidad de Navarra - Instituto Superior de Empresa y Moda, ISEM. (s.f.). *Máster Ejecutivo en Dirección de Empresas de Moda*. Recuperado de <http://www.isem.es/centro/isem/master-ejecutivo-direccion-empresas-moda>

Universidad de Sevilla. (s.f). *Máster Propio Emprendedores en Comunicación y Moda*.
Recuperado de <http://www.cfp.us.es/cursos/mu/emprendedores-en-comunicacion-y-moda/4658/>