

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 14, año 2023. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-79-2

El impacto social de la universidad en la transferencia de conocimiento Observatorio ATIC, nº 6

Jorge Clemente Mediavilla; Dimitrina J. Semova (Editores)

Separata

Capítulo 8

Título del Capítulo

«El impacto social y empresarial de los estudios de Comunicación en Pontevedra (1993-2019)»

Autoría

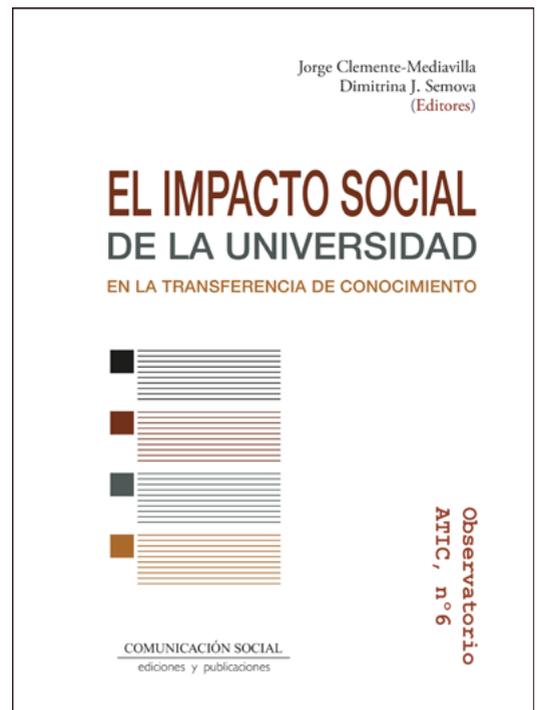
Emma Torres-Romay

Cómo citar este Capítulo

Torres-Romay, E. (2023): «El impacto social y empresarial de los estudios de Comunicación en Pontevedra (1993-2019)». En Clemente Mediavilla, J.; Semova, D.J. (eds.), *El impacto social de la universidad en la transferencia del conocimiento. Observatorio ATIC, nº 6*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-79-2

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c8.emcs.14.p102>



El libro *El impacto social de la universidad en la transferencia de conocimiento* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

El impacto social de la universidad en la transferencia de conocimiento persigue el intercambio de experiencias entre las distintas facultades en relación con el impacto social que tiene la Universidad en su labor de transferencia de conocimiento, poniendo de relieve todas las iniciativas que desde las facultades españolas del ámbito de la Comunicación se están llevando a cabo para devolver a la sociedad una parte de lo que ella demanda a la Universidad: la transferencia del conocimiento generado en las aulas, los laboratorios, las cátedras, los proyectos de investigación, etc.

En resumidas cuentas, este libro ofrece:

- una revisión de las experiencias existentes con especial enfoque en la definición de nuevas ideas y conceptos;
- analiza las principales necesidades que deben ser afrontadas;
- describe los espacios experimentales donde se están probando soluciones innovadoras;
- recoge evaluaciones, valoraciones y recomendaciones sobre nuevos modelos y soluciones.

Reflexiona sobre cuestiones tan importantes como son:

- la cultura del emprendimiento en las industrias creativas contemporáneas;
- la hibridación del sector audiovisual, la demanda de nuevos perfiles o la creación de espacios experimentales como parte de los procesos de aprendizaje.

Además, recoge interesantes casos prácticos sobre iniciativas de emprendimiento en creación audiovisual y nuevos medios de estudiantes y egresados de las facultades de comunicación en España, que pueden servir de ejemplo y de hoja de ruta para la puesta en marcha de futuros proyectos.

Sumario

Introducción. El impacto social de la universidad en la transferencia del conocimiento en Comunicación <i>por Jorge Clemente Mediavilla; Dimitrina J. Semova</i>	11
1. La transferencia social del conocimiento a través del vídeo: el aprendizaje servicio en Comunicación Audiovisual <i>por Jorge Franganillo; Lydia Sánchez; M.ª Ángeles García Asensio; Anna Marquès</i>	17
<i>Introducción</i>	17
<i>1. Marco estratégico de la responsabilidad social</i>	18
<i>2. Aprendizaje servicio e innovación docente</i>	19
<i>2.1. El aprendizaje servicio en Comunicación Audiovisual</i>	20
<i>3. Criterios de viabilidad</i>	19
<i>4. Metodología de desarrollo</i>	22
<i>5. La dimensión investigadora y de transferencia de conocimiento</i>	24
<i>6. Resultados formativos</i>	25
<i>7. Conclusiones</i>	26
<i>Referencias</i>	29
2. Empleabilidad y perfiles vocacionales de estudiantes de Comunicación <i>por Laia Falcón Díaz-Aguado; José A. Ruiz San Román</i>	31
<i>Introducción</i>	31
<i>1. El reto de la formación para el empleo en las facultades con estudios de Comunicación. Institucionalización y transversalidad de la formación para el empleo</i>	32
<i>2. Las prácticas externas en empresas de Comunicación. La necesidad de garantizar el carácter formativo de las prácticas</i>	32
<i>3. Cursos de formación para la búsqueda de empleo</i>	34
<i>4. Fomento y formación del emprendimiento</i>	35
<i>5. Preincubadoras. El apoyo institucional de la universidad en los primeros pasos</i>	36

6. <i>Proyectos para el fomento de la innovación docente y de gestión vinculados a la formación para el empleo</i>	37
7. <i>La atención en el aula al completo perfil vocacional del alumnado: un estudio de caso como propuesta de aplicación didáctica</i>	38
8. <i>La necesidad de repensar la relación universidad-sociedad-empleabilidad</i>	46
Referencias	47
3. Universidad y emprendimiento. El reto de formar en <i>management</i> a graduados en Comunicación	
por Raquel Puente; Mercedes Medina	49
Resumen	49
1. <i>Emprendimiento en estudiantes de Comunicación en España</i>	49
2. <i>La universidad y la formación en emprendimiento</i>	51
2.1. <i>Educación en emprendimiento en Comunicación</i>	53
3. <i>La UNAV y el emprendimiento en Comunicación</i>	54
3.1. <i>Formación en tareas directivas en la facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra</i>	54
4. <i>Graduados emprendedores: competencias y retos</i>	57
5. <i>Conclusiones y recomendaciones</i>	62
Referencias	64
ANEXO 1. <i>Lecturas recomendadas a los alumnos sobre emprendimiento</i>	66
<i>Historias de emprendedores o empresas de éxito en comunicación</i>	67
4. Gestión de prácticas en empresas en el ámbito de la Comunicación y transferencia del conocimiento: experiencias desde la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla	
por Mar Ramírez-Alvarado; Gloria Jiménez-Marín; Víctor Hernández-Santaolalla	69
Introducción	69
1. <i>Modalidades de prácticas en empresas en la Universidad de Sevilla</i>	70
1.1. <i>Prácticas curriculares</i>	70
1.2. <i>Prácticas extracurriculares</i>	71
1.3. <i>Prácticas internacionales</i>	71
2. <i>Las prácticas en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla</i>	72
3. <i>Perfiles profesionales y precariedad laboral</i>	73
3.1. <i>Crisis en el ámbito de la Comunicación</i>	73
3.2. <i>Los perfiles más demandados</i>	74
4. <i>Emprendimiento en Comunicación</i>	76
4.1. <i>PrEmCom: Preincubadora de Empresas de Comunicación</i>	76
4.2. <i>OAE: Oficina de Apoyo al Emprendedor</i>	79

5. Reflexiones finales	80
Referencias	80
5. Cómo elaborar un catálogo de cine español diverso para su uso educativo	
<i>por María Marcos Ramos; David Blanco-Herrero</i>	
<i>Teresa Martín García</i>	83
Introducción.....	83
1. Cómo se elabora un catálogo de cine diverso.....	86
2. Aplicaciones educativas de un catálogo de cine para trabajar la diversidad.....	89
2.1. Un ejemplo práctico: El niño (Daniel Monzón, 2014).....	90
3. Conclusiones.....	91
Referencias	93
6. Iniciativas universitarias para el emprendimiento en Comunicación desde la Universidad de Granada	
<i>por Juan Ángel JódarMarín; Jordi Alberich Pascual</i>	97
1. Coworking y cultura del emprendimiento en las industrias creativas contemporáneas	97
2. Emprendimiento en y desde la Universidad de Granada.....	100
3. Iniciativas de emprendimiento en creación audiovisual y nuevos medios de estudiantes y egresados de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada.	103
Referencias	105
7. Hub: sueña, piensa, crea, cuenta. Una propuesta de valor al servicio de la comunidad universitaria	
<i>por María Solano Altaba; Marta Medina Núñez</i>	107
Introducción.....	107
1. Prácticas curriculares y extracurriculares.....	108
2. Talleres y laboratorios en las asignaturas.....	111
3. Entorno profesionalizante en la facultad.....	113
4. La propuesta del Hub en la Universidad CEU San Pablo.....	117
5. Conclusión	120
Referencias	120
8. El impacto social y empresarial de los estudios de Comunicación en Pontevedra (1993-2019)	
<i>por Emma Torres-Romay</i>	121
Introducción	121
1. El nacimiento de los estudios de Comunicación en Pontevedra	123

1.1. <i>Historia de los estudios de comunicación en Pontevedra.</i>	
<i>Demanda inicial</i>	123
1.2. <i>Oferta inicial de estudios de comunicación en Galicia</i>	123
1.3. <i>Contexto empresarial de partida</i>	124
1.4. <i>Visibilidad social de los estudios</i>	125
2. <i>Primeras promociones, profesionalización y adaptación</i>	
<i>a Bolonia</i>	126
2.1. <i>Saturación del mercado de titulados</i>	126
2.2. <i>Adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior</i> <i>y saturación</i> <i>de oferta</i>	127
2.3. <i>Empleabilidad de los titulados</i>	129
2.4. <i>Evolución del contexto empresarial</i>	131
3. <i>La consolidación del sector publicitario pontevedrés. Academia</i> <i>y empresa</i>	134
3.1. <i>Evolución de los estudios de Comunicación en Pontevedra</i>	134
3.2. <i>La nueva realidad del sector publicitario en Pontevedra</i>	134
3.3. <i>Adecuación de la formación al mercado laboral</i>	138
<i>Referencias</i>	140
9. El Festival de Cortos AdN de la Universidad Nebrija como escaparate del nuevo talento audiovisual y plataforma de colaboración entre España e Iberoamérica	
<i>por Marta Saavedra; Nicolás Grijalba; Marta Perlado</i>	143
<i>Introducción</i>	143
1. <i>Metodología</i>	145
2. <i>Veinte ediciones del Festival de Cortos AdN</i>	147
2.1. <i>Proyecto de innovación docente y sistema de trabajo</i> <i>con los alumnos</i>	145
2.2. <i>Origen del festival</i>	150
2.3. <i>Desarrollo de AdN como festival de cortos universitario</i> <i>más longevo de España</i>	152
2.4. <i>Etapa actual, internacionalización del certamen y compromiso</i> <i>con los valores</i>	155
3. <i>Conclusiones</i>	157
<i>Referencias</i>	158
10. Retos de la transferencia de la comunicación en la cuarta revolución industrial. Arte y creatividad en la era del big data	
<i>por Miguel Baños González; Rafael Gómez Alonso</i>	159
<i>Introducción</i>	159
1. <i>El contexto de la comunicación en el siglo XXI</i>	160

2. <i>La transferencia del conocimiento en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos</i>	164
2.1. <i>La gestión del conocimiento desde la Universidad</i>	164
2.1.1. <i>El Grupo de Investigación CIBERIMAGINARIO</i>	165
2.2. <i>Responsabilidad con nuestro entorno social</i>	166
2.2.1. <i>Aulas de producción</i>	167
2.2.2. <i>La transferencia comienza en las clases</i>	170
2.3. <i>Acciones de transferencia artística y cultural</i>	171
<i>Referencias</i>	173
11. Cátedras institucionales y transferencia de conocimiento	
<i>por Natalia Papi Gálvez</i>	175
<i>Introducción</i>	175
1. <i>Un modelo de transferencia para el reconocimiento del personal investigador</i>	175
2. <i>La transferencia de las Ciencias Sociales</i>	177
3. <i>La universidad y su contribución al entorno como punto de partida</i>	179
4. <i>Las cátedras universitarias como fórmula de transferencia</i>	180
5. <i>Método</i>	182
6. <i>Resultados</i>	183
7. <i>Conclusiones</i>	187
<i>Referencias</i>	188
12. Explorando experiencias de intercambio con la sociedad en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. El caso del grado en Publicidad y Relaciones Públicas	
<i>por Pedro Hellín Ortuño; Antonio Raúl Fernández Rincón</i>	191
<i>Introducción</i>	191
1. <i>La innovación educativa en la FCD-UM</i>	193
2. <i>ILP Mar Menor</i>	194
3. <i>Diseño de marca y espacios para el Balneario público de Alhama de Murcia</i>	197
4. <i>Perspectivas C+A</i>	202
5. <i>Conclusión</i>	206
<i>Referencias</i>	206
13. ANIMA (Aula de Nuevas Identidades Musicales y Audiovisuales): espacio de creación entre alumnos de Comunicación, músicos e industrias creativas	
<i>por Isabel Villanueva Benito</i>	209
<i>Introducción: el impulso de los perfiles creativos gracias a la música</i>	209

1. Contexto: la crisis sanitaria y la reinención de la industria de la música.....	210
1.1. Los jóvenes demandan contenidos audiovisuales de temática musical.....	210
1.2. La industria musical fomenta la identidad audiovisual e sus artistas.....	211
2. Proyecto piloto 2020.....	212
2.1. Resultados de la primera experiencia.....	213
3. El Aula de Nuevas Identidades Musicales y Audiovisuales (ANIMA).....	214
3.1 Descripción general.....	214
3.2. Objetivos del aula	215
3.3. Estructura académica y fases de ejecución de los proyectos	216
4. Un proyecto en expansión.....	217
4.1. Indicadores que permiten evaluar los resultados	217
4.1.1. Indicadores cualitativos:.....	217
4.1.2. Indicadores cuantitativos:	218
4.2. Los siguientes pasos	218
Referencias.....	219

El impacto social y empresarial de los estudios de Comunicación en Pontevedra (1993-2019)

Emma Torres-Romay
Universidad de Vigo

Introducción

El campo científico de la Comunicación ha sido considerado, durante décadas, una «hermana menor» de las disciplinas universitarias, a pesar del notable aumento de las investigaciones científicas «que han hecho de la comunicación su tema de estudio, pues la revolución tecnológica y el desarrollo industrial en el campo de la comunicación de masas han permitido una creación importante de plataformas y medios que demandan, de forma incesante, la aparición de profesionales encargados de producir contenidos de calidad para la sociedad, llevando a la historia la institucionalización académica de los grados universitarios orientados a la formación superior de los profesionales de la comunicación» (Piñuel Raigada, 2009).

Nos encontramos, por tanto, ante el reto de dar respuesta a dos cuestiones fundamentales: contribuir a la consolidación del campo científico de la comunicación mediante investigaciones y trabajos académicos sólidos y confirmar la existencia de una oferta académica universitaria adecuada que forme profesionales que atiendan a las necesidades sociales actuales. Es por ello por lo que proponemos realizar un trabajo descriptivo de la evolución de los estudios de Comunicación en el contexto concreto de la provincia de Pontevedra (Galicia) con el objetivo de aportar un documento de referencia para la historia de la disciplina y analizar la eficacia e impacto de esta oferta académica concreta.

Para cumplir con el objetivo propuesto, establecemos una muestra de partida concreta: los títulos de Publicidad y Relaciones Públicas que se imparten en la Universidad de Vigo y, más concretamente, en la Facultad de Comunicación del Campus de Pontevedra. Sobre estos realizamos un doble análisis, cualitativo y cuantitativo, pero centrado en tres bloques: los estudiantes, las empresas y la sociedad. Se trata de entender el posible impacto que la puesta en marcha de estos títulos ha tenido en los estudiantes (demanda de los títulos y empleabilidad), en el contexto empresarial (demanda de titulados y variaciones de la estructura empresarial) y en el ámbito social

de la provincia (visibilidad de las titulaciones, de los titulados y de los profesionales).

Planteamos, por tanto, una propuesta verdaderamente compleja en términos investigadores ya que la dispersión de la información resulta abrumadora y confirma la necesidad de este tipos de estudios en los que se intentan unificar los datos y analizarlos en conjunto y no de forma aislada.

Iniciamos nuestro trabajo, por tanto, alertando de posibles sesgos a la hora de abordar nuestra propuesta:

1. El primero guarda relación con *la muestra*, ya que el análisis referido al título de Comunicación Audiovisual no resulta tan claro como el de Publicidad y Relaciones Públicas. Existen tres centros universitarios que imparten el primero de los títulos en la comunidad y el perfil de egreso que aportan es diverso y de difícil seguimiento en términos de empresas o puestos de trabajo concretos. De esta forma aportaremos algunos datos básicos, pero nos centraremos en Publicidad y Relaciones Públicas.
2. Como segundo sesgo indicamos que el *análisis cuantitativo* se ve limitado por la disponibilidad de datos anteriores y posteriores. De esta forma no contamos con datos previos a la digitalización de las bases (muy escasas antes de 2000) y tampoco recientes ya que la publicación de los mismos conlleva un periodo de carencia para su preparación.
3. Empleamos, como *método cualitativo*, una revisión bibliográfica de los trabajos e investigaciones realizados por colegas de toda España y en los que se ha conseguido reunir datos históricos sobre los estudios de comunicación, pero también análisis, valoraciones y estimaciones sobre estos. Dichas referencias no se limitan al ámbito geográfico ni al contexto socioeconómico en el que pretendemos trabajar, pero juegan con la similitud de objetivos de la formación en comunicación en todo el territorio.
4. Además de lo anterior, establecemos una *estructura cronológica del análisis*, separando intencionadamente tres periodos de evolución del fenómeno estudiado. Se trata de una forma de simplificar un objeto de análisis excesivamente complejo y en el que intervienen demasiados condicionantes. Empleando este modelo de análisis conseguimos relacionar elementos relativos a la universidad, la empresa y la sociedad que, de otra forma resultarían difícilmente vinculados.
5. Incidimos, una vez más, en que pretendemos realizar un *estudio descriptivo* sobre una realidad existente, buscando crear un relato científico sobre el impacto de los estudios de Comunicación en las empresas y la sociedad de Pontevedra. Esto implica que no se aportan conclusiones innovadoras sobre el fenómeno estudiado.

Concretamos finalmente los tres bloques de análisis. El primero relativo al nacimiento de los estudios en Pontevedra, describiendo el contexto empresarial de partida y valorando la (in)visibilidad de estos estudios en el ámbito

social; este periodo abarca desde el año 1993 al 2008. En el segundo, de 2008 a 2015, se pueden analizar los datos concretos sobre los titulados y su empleabilidad, además de las primeras posibles repercusiones en el contexto empresarial. Finalmente, entre 2015 y 2019 nos limitamos a establecer los cambios existentes, sin poder contar con demasiados datos en términos de resultados debido a la proximidad temporal.

1. El nacimiento de los estudios de Comunicación en Pontevedra

1.1. Historia de los estudios de Comunicación en Pontevedra. Demanda inicial

En el año 1993 se implantaba en la Universidad de Vigo el título en Licenciado/a en Publicidad y las Relaciones Públicas creándose la Facultad de Ciencias Sociales que, sin contar con espacio específico en aquel momento, se convertía en un nuevo centro universitario de la ciudad de Pontevedra. La nueva Licenciatura marcaba el hito de ser de los primeros estudios de este área en la joven universidad gallega coincidiendo, prácticamente (apenas tres años después) con la puesta en marcha de la Licenciatura en Periodismo en la Universidad de Santiago de Compostela.

Los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas fueron acompañados, casi una década después, por la Licenciatura en Comunicación Audiovisual (cambiándose la denominación del centro a Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación), implantada en 2002, dando forma a una oferta formativa que, desde el principio, surgía con la incertidumbre de su capacidad para adaptarse a un mercado —el gallego— donde el sector de la comunicación no se había desarrollado y donde la oferta de empleo en torno a la publicidad, las relaciones públicas o la comunicación audiovisual se presentaba, cuando menos, como exigua.

A pesar de esta incertidumbre, los títulos de Comunicación registraron un alto nivel de demanda que se mantuvo a lo largo de los años, cubriendo sobradamente las plazas de matrícula y con bajas oscilaciones en la nota de acceso. Nos referimos a un índice de ocupación del 100% alcanzando cifras del 195% en cuanto al índice de preferencia.

1.2. Oferta inicial de estudios de Comunicación en Galicia

La tríada de las titulaciones de Comunicación mantenía, como principal referencia en estos primeros años, la Licenciatura en Periodismo, con el mayor índice de demanda y que nació en la Universidad de Santiago de Compostela, no sin grandes complejidades (Villares, 2003), pero convirtiéndose enseguida en una titulación de referencia en el panorama gallego ya que «la implantación de la titulación de Periodismo pasa, pues, por diferentes etapas, pero con gran rapidez. Durante algo más de un año, desde finales del 1989 hasta

principios del 1991, la previsión oficial consistía en impartir en Santiago una titulación de segundo ciclo, a la que podrían acceder diplomados de cualquier titulación, aunque las previsiones se establecían en un acceso del ochenta por ciento de alumnos procedentes de Humanidades y Ciencias Sociales» (Villares, 2003: 25).

En segundo lugar, la situación de la Licenciatura en Comunicación Audiovisual resulta compleja de analizar, «las previsiones iniciales del gobierno gallego sufrieron variaciones con respecto al plan original; inicialmente estaba fijado que la Universidad de A Coruña impartiera en exclusiva la licenciatura en Comunicación Audiovisual, de la misma forma que las universidades de Santiago de Compostela y Vigo impartirían Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas respectivamente. Los intereses y presiones de todo tipo llevaron a la Xunta a aprobar una licenciatura de Comunicación Audiovisual compartida entre Santiago y Vigo y una licenciatura de segundo ciclo en la Universidad de A Coruña» (Hernández; Videla, 2020: 163). Como resultado, en pocos años se ofertaron tres licenciaturas en Comunicación Audiovisual en las tres Universidades gallegas.

En lo referido a la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, se trataba de un título exclusivo en el Sistema Universitario Gallego (SUG) y con menos referencias en la oferta universitaria nacional en aquellos años, lo que facilitó su consolidación. El título surgía con una perspectiva algo distinta a la que se aplicaba en otras universidades, buscando una formación amplia de «comunicadores polivalentes» y, por tanto, con una mayor amplitud de salidas laborales que iban más allá de la propia descripción del título; se proponía «hacer comunicadores expertos en el ámbito de la Comunicación Social de una forma total, es decir, aptos para trabajar como publicitarios, directores de gabinetes de comunicación de organismos públicos o de empresas privadas, expertos en relaciones públicas, protocolo, redactores en cualquiera de los medios —radio, televisión, prensa— e incluso expertos dispuestos a ofrecer sus servicios y a crear empresas nuevas, como así fue» (Fernández Areal, 2003: 51).

1.3. Contexto empresarial de partida.

Incidimos, una vez más, que tanto el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas como el compartido de Comunicación Audiovisual se implantaba en una ciudad de unos 75.000 habitantes en el norte de Galicia que distaba mucho de contar con un tejido empresarial en el sector comunicativo.

Vigo y Coruña se presentaban como las únicas ciudades en las que se localizaban Agencias Publicitarias de cierto peso, cuantificando el total de este tipo de empresas en Galicia en 67 en el año 2002, configurando un «panorama publicitario gallego que puede resumirse, exceptuando los casos puntuales, en una proliferación de pequeñas agencias, muchas de ellas surgidas por escisión

de otras que están, en muchos casos saturando el mercado o creando áreas de minifundio empresarial» (Fandiño, 2002: 91).

De hecho «en el número especial sobre agencias de publicidad e imagen corporativa que elaboró una de las publicaciones de más prestigio en el sector publicitario español, Ipmark, tan sólo se incluían cuatro gallegas» (Pena, 2004: 92).

Una «mini industria» que, sin embargo, aportaba datos esperanzadores en aquel momento e incluso se presentaba como un campo con potencial donde «estamos hablando de un terreno en crecimiento constante en la Comunidad Autónoma gallega, deficitaria en profesionales cualificados para abordar las tareas que requieren la aplicación de estrategias comunicativas de carácter persuasivo que permitan la expansión de sus productos, buscar nuevos servicios, crear imagen y organizar actos o eventos con finalidades sociales o comerciales» (Pena; Rúas, 2003: 64).

Desde el punto de vista asociativo, en Pontevedra se encontraba la Asociación Provincial de Agencias de Publicidad de Pontevedra que contaba con 20 empresas asociadas y los datos indicaban que la provincia con mayor importancia al respecto era Coruña, estando ambas (Coruña y Pontevedra) a mucha distancia de Lugo y Ourense. En cualquier caso, la Universidad de Vigo consiguió de una forma muy rápida firmar convenios de prácticas con todas las empresas existentes.¹

Por su parte, la producción audiovisual se ubicaba en Santiago de Compostela directamente vinculada con la presencia de la Corporación de Radio Televisión de Galicia, la cadena autonómica pública que «se puede decir que (...) funciona como motor de la industria audiovisual gallega, ya que las principales productoras del país son las encargadas de abastecer a la emisora de sus contenidos para su parrilla de programación» (Fandiño; Dafonte, 2007: 97). Ni siquiera la existencia de una lengua propia parecía aportar un mercado específico (Xamardo; Zabaleta, 2016).

1.4. Visibilidad social de los estudios

Quizá el punto de partida más difícilmente cuantificable pero más importante en esta primera fase se encuentra en el casi total desconocimiento en la ciudad de Pontevedra con respecto a la existencia de los estudios de Comunicación. Debemos tener en cuenta los orígenes del Campus de Pontevedra. Los campus de Vigo-Pontevedra surgieron como una descentralización inicial de la Universidad de Santiago de Compostela, aunque, en poco tiempo consiguieron un número de alumnos significativo, concretamente 8.345 estudiantes en el curso 1988-89, siendo este el último en que estos espacios formaron parte de la universidad compostelana, aunque no era lo planeado inicialmente.

¹ <https://csc.uvigo.es/publicidad-relaciones-publicas/xustificacion/>

te, ya que «la creación de la Universidad Sur, como así se iba inicialmente a denominar, no entraba en los proyectos de la Consellería de Educación, al menos hasta que se realizase un modelo sobre posibles estudios universitarios con la comunidad autónoma» (Espada, sd).

De una forma más concreta, el Campus de Pontevedra tiene como punto de partida la Escuela de Magisterio de la provincia de Pontevedra, heredera de la Escuela Normal de la Provincia de Pontevedra del siglo XIX, encontrándose también en la ciudad la Escuela de Enfermería, dependiente de la Diputación Provincial. El Campus de Pontevedra vinculado a la Universidad de Vigo es creado en el año 1990, incorporando los centros de Magisterio y Enfermería y creando, como primera Facultad, la de Bellas Artes en ese mismo año y la Escuela de Ingeniería Forestal en 1991. Además de la ya referida creación de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación en 1993, en 1995 empieza a funcionar la Facultad de Fisioterapia.

A pesar de esta evolución, los ciudadanos pontevedreses manifestaban directamente no tener noticia de la creación del campus universitario, hecho que resultaba comprensible en estos primeros años, cuando el campus no contaba con un espacio específico. Debemos tener en cuenta que el primer edificio de las instalaciones de A Xunqueira (la Escuela de Ingeniería Forestal) data del año 1994, no estando acompañado por el segundo edificio (el de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, precisamente) hasta el año 2000. La falta de presencia física restaba protagonismo a los estudios universitarios a pesar del carácter innovador y la importante demanda registrada por estos.

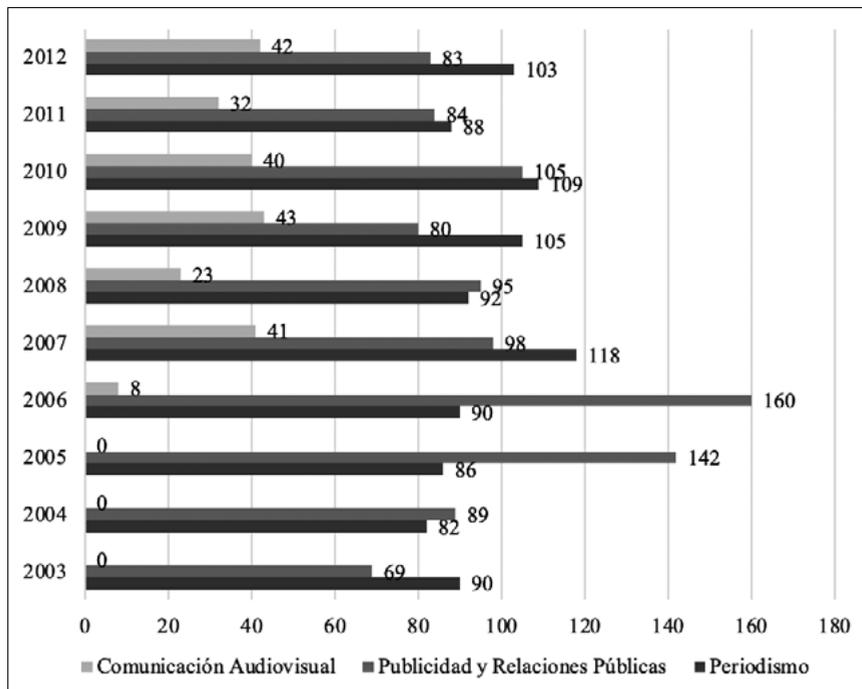
Debemos señalar, en este punto, que la gestión comunicativa de la Universidad en aquellos momentos no contaba entre sus *stakeholders* al público general, centrandose como destinatarios principales de sus comunicaciones (por ese orden) a los futuros alumnos, las empresas, las instituciones y los públicos internos (Area, 2008: 28-29). Se señala, además, que los medios de comunicación locales no prestaban atención a la realidad de la universidad: «Hay, por parte de los medios de comunicación, un escaso o nulo interés por prestarle atención a la institución o por las iniciativas que ésta lleva a cabo. No intentan descubrir, no ya el funcionamiento de la institución, sino aquellos logros y aportaciones que se producen muy a menudo y que la universidad revierte a la sociedad, sobre todo en el ámbito investigador» (Pena, 2008: 65).

2. Primeras promociones, profesionalización y adaptación a Bolonia

2.1. Saturación del mercado de titulados

Tras los primeros años de puesta en marcha de las titulaciones en Pontevedra «el trienio 2006-2009 marcó la consolidación de la formación en Comunicación en la enseñanza universitaria por la salida al mercado de las primeras promociones de licenciados que cursaron los dos ciclos de Comunicación

Gráfica 1. Alumnado titulado por estudios de Licenciatura en Galicia (2003-2012).



Fuente: IGE, 2022

Audiovisual en las aulas de las universidades gallegas. Sólo en el ámbito de la enseñanza superior, en este periodo se matricularon anualmente más de 1.500 estudiantes y se licenciaron, en esos tres años, más de 800» (Tuñez, 2010). Según estas consideraciones podríamos hablar de una cierta saturación del mercado de titulados, pero los datos son diversos (Gráfica 1).

2.2. Adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior y saturación de oferta

En este periodo se produce, además, un cambio fundamental en los títulos objeto de análisis en particular y en la universidad española en general. La adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), que implicaba no sólo un nuevo modelo de enseñanza, sino el cambio de concepto en los estudios universitarios donde la adecuación del perfil del egresado a la realidad del mercado laboral es prioritaria (Torres-Romay, 2010). Las modificaciones de los planes de estudio de Publicidad y Relaciones Públicas y Comu-

nicación Audiovisual en Pontevedra adoptan de forma clara esta perspectiva, pero con limitaciones, ya que «como punto de partida, la ANECA elaboró los denominados *libros blancos* de las titulaciones. En ellos incluían «sugerencias» sobre contenidos para cada grado, además de supuestas prácticas útiles para el proceso de adaptación (...) En este caso concreto, el *Libro blanco para los títulos de grado en comunicación* reproduce el modelo existente en cuanto a la estructuración de los estudios de comunicación y propone tres grados equivalentes a las tres licenciaturas» (Torres-Romay, 2010).

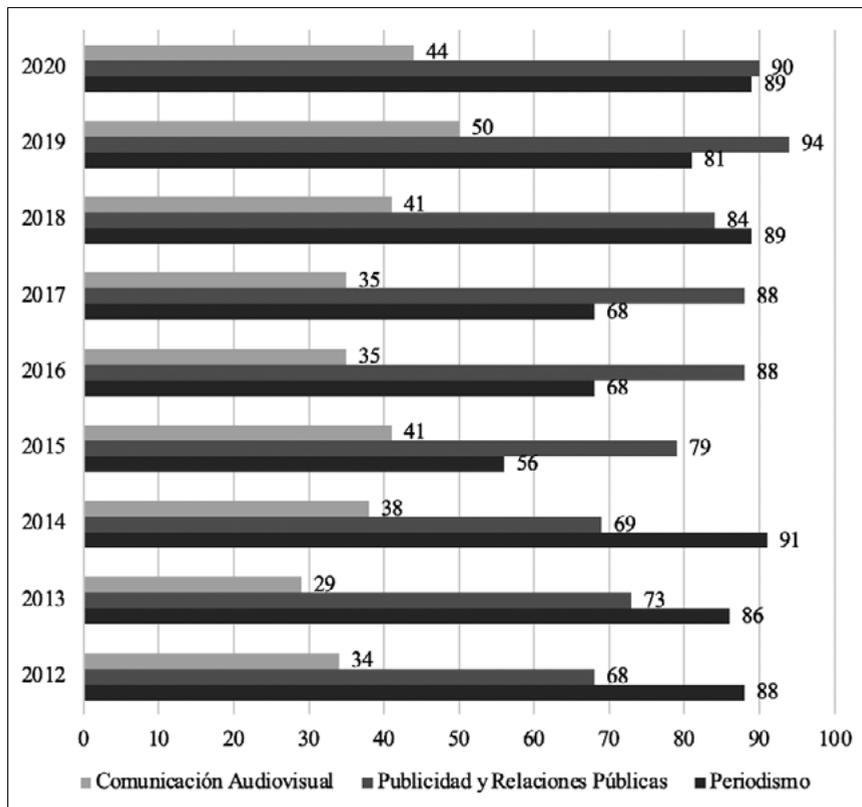
A pesar de esta oficialización de la oferta de tres grados, se produjeron cambios significativos. En ese momento la saturación de oferta de estudios de comunicación ya resultaba evidente: «en 2005 existían en España 45 centros de enseñanza superior que ofrecían estudios de comunicación. En estos centros se impartían un total de 116 licenciaturas: 32 en periodismo, 37 en comunicación audiovisual, 33 en publicidad y relaciones públicas, y 14 en documentación» (Moragas, 2005). Pero la adaptación al EEES y la aprobación de nuevas normas de gestión universitaria permitieron la implantación de nuevos títulos de Grado dentro del ámbito de la Comunicación diferentes de los tradicionales:

«Con la implantación del EEES, el catálogo de la oferta de los estudios universitarios de comunicación en España evoluciona rápidamente y se pasa de las tres licenciaturas clásicas (Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, y posteriormente Comunicación Audiovisual) a una multiplicidad de titulaciones de grado oficial prácticamente imposible de memorizar. El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte autoriza además de los estudios oficiales de grado, máster universitario y doctorado (ya existentes en períodos anteriores), las modalidades de doble grado y doble máster, aumentando considerablemente la oferta de estudios oficiales» (Civil, 2018: 20).

En el caso de Galicia, en este periodo no se modificó la oferta de títulos, cumplimentándose tan sólo con estudios de máster más específicos. De hecho, el cambio del modelo de enseñanza parece no generar cambios en cuanto al ritmo de titulados en los distintos estudios, manteniéndose el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas con más egresados en el mercado laboral (Gráfica 2) y con una demanda estable.

La importancia de este nuevo escenario no se vincula tanto con una posible competencia entre universidades, ya que la movilidad de los estudiantes sigue siendo muy reducida en nuestro país, sino en lo relativo a la «colocación» de los titulados: «sin duda, este será uno de los retos a los que debe hacer frente inmediatamente el SUG (y la universidad española en general), en tanto que la competencia por el empleo ya no es una cuestión local, dado que la educación no entiende de fronteras. Estamos inmersos en un sistema universitario europeo global, internacional, en el que aquellos titulados que adquieran una

Gráfica 2. Alumnado titulado por estudios de Grado en Galicia (2012-2020).



Fuente: IGE, 2022

mejor formación, la enseñanza más competitiva, serán los más demandados por los empresarios y tendrán mayor y mejores oportunidades laborales» (Fernández; Vaquero, 2006: 190).

2.3. Empleabilidad de los titulados

En cualquier caso, en este momento contamos ya con una trayectoria suficiente de los estudios para poder valorar la empleabilidad de los titulados teniendo en cuenta que, hasta 2012, hablamos de Licenciados y, a partir de ese año, ya se trata de Graduados. Los datos de empleabilidad se consideran cruciales para valorar la buena evolución de las titulaciones (Herrero, 2016: 213). Como podemos observar en los datos aportados por la Universidad de Vigo, los índices de empleabilidad resultan muy positivos si tenemos en cuenta el bajo porcentaje de paro de los titulados (Tabla 1).

Los titulados en Publicidad y Relaciones Públicas (86,6%) y en Comunicación Audiovisual (85,2%) presentan una tasa de ocupación por encima de la media de la universidad. Con esos mismos datos, confirmamos lo apuntado anteriormente, observando unos importantes datos de autoempleo (especialmente en Comunicación Audiovisual) aunque siempre inferiores a la fuente principal de ocupación: el empleo por cuenta ajena en empresas privadas.

Tabla 1. Datos de ocupación de los egresados de las titulaciones de Comunicación de la Universidad de Vigo (1990-2015) (%).

Titulación	Auto- empleo	Paro	Empleo empresa privada	Empresario	Estudiante	Otro	Trabajo para la Admon.	Jubilado
Licenciatura en Publicidad y RR.PP.	10,9	11,3	57,9	3,6	1,5	0,4	14,2	0,0
Grado en Publicidad y RR.PP.	4,3	12,8	58,1	2,1	8,5	0,0	4,3	0,0
Licenciatura en Comunicación Audiovisual	14,8	13,0	55,6	0,0	1,9	0,0	14,8	0,0
Grado en Comunicación Audiovisual	19,0	9,5	52,4	0,0	9,5	0,0	9,5	0,0

Fuente: Espada y Martínez (2018).

Los titulados en Publicidad y Relaciones Públicas tardaron en este período (hasta 2014) una media de 4,9 meses para encontrar su primer empleo tras terminar la carrera, mientras que los titulados en Comunicación Audiovisual emplearon 5,2 meses. Según los datos de la ACSUG, las vías empleadas para encontrar ese empleo fueron mayoritariamente a través de bolsas de trabajo (23,47%), a través de amistades (20,92%), ofertar sus propios servicios (17,28%) y presentándose a convocatorias públicas (9,40%) (ACSUG, 2014: 210).

Otro dato importante al respecto guarda relación con la amplia movilidad geográfica de los graduados y graduadas en Publicidad y Relaciones Públicas. El 41,7% de los titulados ejercen su profesión fuera de la Comunidad gallega, siendo Madrid el destino mayoritario, seguido de Cataluña. Un aspecto positivo de este análisis se encuentra en el hecho de que el 94,4% de los titulados en Publicidad y Relaciones Públicas manifiestan desempeñar un trabajo relacionado con sus estudios universitarios, índice que se reduce al 76,4% en el caso de Comunicación Audiovisual (Espada; Martínez, 2018: 708).

2.4. *Evolución del contexto empresarial*

En este segundo periodo de los estudios de comunicación (a partir de 2006) no se producen cambios muy importantes en el contexto de las empresas de comunicación en Galicia. En lo relativo a las agencias de publicidad «la tradicional baja inversión publicitaria del sector empresarial gallego y su agravamiento debido a las consecuencias de las crisis financieras no afectó de forma sensible a la estructura y el número de agencias publicitarias gallegas. Paradójicamente, Galicia es la comunidad española con mayor número de empresas de publicidad» (Pena, 2014). Recordemos que en 2002 eran 67 agencias, que pasaron a 133 en 2007 y 132 en 2011. Si nos referimos a empresas de comunicación en general (no sólo agencias) contamos con 584 en ese último año.

Centrándonos en el panorama publicitario gallego y avanzando hasta 2013, en ese año se registraban un número de empresas semejante a los años anteriores. Si analizamos las 50 principales empresas del sector según la facturación (Tabla 2), destacamos el hecho de la ausencia de referencias de la ciudad de Pontevedra donde, recordamos, se impartían los únicos estudios universitarios sobre Publicidad y Relaciones Públicas. En esta tabla también podemos valorar el hecho de la continuidad de las empresas existentes casi diez años atrás con la reflexión clara de que las empresas de mayor facturación soportaron de mejor manera la crisis de 2008.

Adelantándonos a la siguiente fase, hemos realizado un seguimiento sobre la situación actual de las empresas de referencia de 2013, obteniendo que la mayor parte de ellas se han adaptado o readaptado al momento actual. Para ello hemos tomado como referencia la descripción que aportan cada una de ellas en el buscador Google. Si atendemos a la descripción resultante, también podemos establecer que la consideración de «empresas de publicidad» en 2013 resultaba muy amplia, ya que en el listado se mezclaban agencias de publicidad, creativas, de medios, pero también empresas de servicios publicitarios como imprentas o fabricantes de materiales promocionales.

La realidad empresarial previa nos habla de falta de cultura publicitaria derivada en la consideración de esta actividad como algo no profesionalizado o abordado de forma industrializada y no creativa. Sin embargo, debemos valorar la información que va más allá de la Tabla de referencia, ya que en la misma se recogen empresas con facturaciones superiores a medio millón de euros y con numerosos empleados (desde los 155 de Externa a los 3 de Massvisual), quedando fuera los proyectos empresariales de menor facturación o con un régimen de autónomo. Estas son, sin embargo, las referencias de las agencias publicitarias en Galicia.

Tabla 2. Empresas del sector publicitario en Galicia en 2013 y descripción actual.

Empresas ARDAN 2013	Ciudad	Descripción actual en Google
Externa Servicios Generales de Empresa	A Coruña	Recursos Humanos y servicios comerciales.
Grupo Bap Conde SA	A Coruña	Agencia creativa digital / Boutique de la eficacia
Imaxe Intermedia	A Coruña	Agencia Estratégica & Creativa
Strategias de Medios Galicia SA	(Extinguida)	(Extinguida)
Canal Voz SL	A Coruña	Sociedad de contenidos digitales
Elogia Media SL	Vigo	Agencia de Marketing Digital / Digital Commerce Marketing
Reclam Publicidad Marketing y Artes Gr.	A Coruña	Agencia de Publicidad / Primera Agencia de Publicidad de Galicia
Avante Marketing y Medios	A Coruña	Agencia de medios 360º
Ingenio Media	A Coruña	Agencia de Medios / Tu agencia de medios local con alcance global
Publignal SL	Vigo	Agencia 360ª de marketing, publicidad y diseño
Acanor Acabados del Noroeste Vigo	Pontevedra	Impresión digital de gran formato / Soluciones creativas
Artenosa Publicidade	(Extinguida)	(Extinguida)
Beeplan Spain	Vigo	[Sin datos]
Servicios de Publicidad Oia SL	Vigo	Publicidad Exterior
Exclusive Seller	A Coruña	[Sin datos]
Ecovigo Publicidad	Vigo	Agencia de publicidad / Soluciones estratégicas
Innovacion Investigacion Desarrollo	Vigo	[Sin datos]
Verbas Publicidade	A Coruña	[Sin datos]
Maxan SA	(Extinguida)	(Extinguida)
Luis Ferreira Asociados SL	Santiago	Agencia de Publicidad
Visual Trends SL	Santiago	Gestión y producción integral de escaparatismo y visual merchandising
Europublic Comunicación	Oleiros	Agencia de comunicación corporativa / Consultoría
Mediages	A Coruña	Gestión de medios
Quattro Industria (...)	A Coruña	Agencia de publicidad / Campañas, branding, eventos y social media.
Cares Marketing y Comunicacion	A Coruña	Agencia digital
Mega Publicidad Exterior SL	Vigo	Publicidad exterior
Idea Creatividad y Comunicacion	A Coruña	Agencia de publicidad
Porto Valla Publicidad Exterior	Vigo	Publicidad Exterior

Empresas ARDAN 2013	Ciudad	Descripción actual en Google
Expanding World SA	A Coruña	[Sin datos]
Marketing Directo Publinor-O SL	A Coruña	Marketing Directo / Estrategias de marketing directo
Bieitonova SL	Vigo	Marketing promocional / Regalo promocional
Agencia de Publicidad Galicia	[SD]	[Sin datos]
Hastoplay SL	A Coruña	[Sin datos]
Ediciones Bolanda	Santiago	Edición y marketing /Desarrollo de proyectos únicos y originales
Lago Empedrado	Madrid	* Modificado lugar / Alquiler de carpas y mobiliario para eventos
Arco Área de Comunicación SA	A Coruña	[Sin datos]
Coruñesa De Publicidad SL	(Extinguida)	(Extinguida)
Exterior Galicia SA	A Coruña	Publicidad exterior
Modera Media SL	Ourense	[Sin datos]
Gallega de Publicidad y Diseño	Ourense	[Sin datos]
J&J Publicidad y Comunicación SL	(Extinguida)	(Extinguida)
Alvi Publicidad SL	Vigo	[Sin datos]
Galicia Comunicación G y C SL	A Coruña	Publicidad, Diseño, Branding y eventos
Pérez Landeira SL	(Extinguida)	(Extinguida)
Anónimo Advertising SL	Vigo	Agencia de publicidad
Cresva SL	(Extinguida)	(Extinguida)
Galicia Media SL	A Coruña	Agencia de publicidad / Marketing bien hecho
Empresas ARDAN 2013	Ciudad	Descripción actual en Google
Transmedia Comunicaciones y Prensa SL	Lugo	Agencia Transmedia
Oia Norte Servicios de Publicidad	[SD]	[Sin datos]
Asesores de Servicios Integrales de Pub.	[SD]	[Sin datos]
Massvisual Servicios Plenos	[SD]	[Sin datos]
Comer. de Medios Grupo El Progreso SL	[SD]	[Sin datos]
Occidente Diseño y Comunicación	Ferrol	Agentes digitalizadores
Mediapolis Galicia	[SD]	[Sin datos]
Mercadotecnia Global	[SD]	[Sin datos]
Eaj48 Evolucion Multimedia	Vigo	Empresa comercializadora de publicidad en los medios de Radio Vigo Grupo de Comu
Eloy Lozano Publicidad SL (Extinguida)	[SD]	[Sin datos]

Fuente: Ardán, 2014; Google, 2022.

3. *La consolidación del sector publicitario pontevedrés. Academia y empresa*

3.1. *Evolución de los estudios de Comunicación en Pontevedra*

Los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual mantienen, como ya hemos indicado, cifras positivas de demanda y matrícula según los datos de la Universidad de Vigo y del Sistema Universitario gallego. Tal y como se establece en la Memoria de Modificación del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Vigo (2022), los estudios de comunicación en Galicia se han convertido en «títulos *aspiracionales* para los estudiantes de bachillerato y Formación Profesional. Uno de los datos que nos confirma el correcto funcionamiento del título es el hecho de que el plan de estudios de Publicidad y Relaciones Públicas se mantuvo vigente durante 14 años consiguiendo unas cifras de empleabilidad positivas, según los últimos datos disponibles (Tabla 1).

3.2. *La nueva realidad del sector publicitario en Pontevedra*

La coyuntura creada por la pandemia de 2020 marcó un periodo de ralentización en el desarrollo de los estudios, aplazándose la renovación del título hasta 2023, y quedando pendiente de los datos de la posible empleabilidad de los estudiantes. Pero si tomamos como referencia los más de 25 años de historia del título de Publicidad y Relaciones Públicas (1993-2019), el contexto en que se implantaron estos estudios confirmó su evolución positiva y también los análisis iniciales que hablaban de «mini industria» publicitaria en Galicia, presentándose la ciudad de Pontevedra como referente. Esta afirmación resulta, sin duda, arriesgada, pero puede ser confirmada de una forma sencilla: si realizamos una búsqueda de las agencias de publicidad de la provincia de Pontevedra en Google, obtenemos los resultados que sintetizamos en la Tabla 3 de este trabajo.

Se trata de un proceso casi manual en el que constatamos la complejidad de la realidad a la que nos enfrentamos. El desarrollo publicitario de Pontevedra se ha consolidado en las últimas décadas, al igual que el resto de Galicia. Este hecho se corrobora con la creación de asociaciones como Creatividade Galega, «una asociación de creativos y de agencias, cuyo principal objetivo es mejorar y unir el talento creativo de Galicia», o el propio Clúster de la Comunicación de Galicia que «representa al sector de la comunicación en Galicia, poniendo en valor las capacidades de sus miembros y potenciando su competitividad». Sin embargo, ninguna de estas iniciativas ha conseguido aunar la diversidad y variedad de empresas de comunicación existentes.

Es por ello por lo que ha sido necesario elaborar el listado presentado, que hemos organizado por orden alfabético. En el mismo observamos el peso de

la ciudad de Vigo sobre la de Pontevedra, pero confirmamos el crecimiento de otras zonas de la provincia.

Aunque para este seguimiento no hemos ampliado los elementos de análisis de las bases de datos, la propia denominación de las empresas confirma el gran número de iniciativas empresariales personales o individuales y baja presencia de las agencias de gran tamaño que existían en 2013 en Galicia, con pocos casos de agencias con varias sedes (marcadas con asterisco en la tabla). También nos encontramos con la imposibilidad de determinar un modelo de negocio mayoritario, ya que las descripciones aportadas por las propias empresas resultan muy diversas.

Pero lo que nos interesa en este punto es confirmar que la ciudad de Pontevedra se ha convertido en un polo de referencia para la actividad publicitaria. En esta misma línea, y teniendo en cuenta los datos expuestos hasta ahora, podemos establecer una correlación directa entre la existencia de estudios de Comunicación en la ciudad y el aumento de empresas de este tipo. A este respecto, deben valorarse dos hipótesis básicas sobre esta correlación. La primera es la que establece que los egresados de comunicación desarrollan su carrera profesional en la misma ciudad en la que estudian, y la segunda —vinculada con la propuesta de este trabajo— es que la existencia de estudios de este ámbito genera una «cultura de la comunicación» al entenderse que la actividad para la que forman estas titulaciones tiene una importancia social que convierte estos servicios en básicos para las empresas. En ambos casos, confirmamos que el impacto social y empresarial de los estudios universitarios en comunicación en Pontevedra es positivo.

Tabla 3. Agencias de publicidad de la provincia de Pontevedra (2022).

Nombre	Descripción	Ciudad
9 hojas comunicación	Proyectos audiovisuales para comunicar ideas	Pontevedra*
A galega digital	Marketing digital y diseño web	O Grove
A4roman	Marketing Digital	Vigo
Abcomunicacións	Agencia de servicios integrales	Pontevedra
Absolute	Agencia de Marketing y branding	Vigo*
Ácción	Inserciones de prensa local y nacional	Vigo
Adrián Pérez González	Marketing online	Vigo
Agarimo Comunicación	Marketing Digital	Pontevedra
Agencia 36	Agencia de comunicación digital	Vigo
Agencia Klip	Agencia de Publicidad y eventos	Vilagarcía de Arousa

Nombre	Descripción	Ciudad
Agua de Mayo	Marketing	Vigo*
Alola	Servicios integrales	Vigo*
Áncora Vigo	Marketing online	Vigo
Anónimo Advertising	Agencia de Publicidad	Vigo
Asomados	Agencia de marketing online	Vigo
Bemark	Agencia de marketing	Vigo
Binomio	Consultoría y gabinete de prensa	Vigo
Brandinal	Agencia de Marketing y Publicidad	Vigo
Bubot	Agencia de marketing digital	Vigo
Cactus Digital	Marketing Digital	Pontevedra
Canal Uno	Agencia de Publicidad	Vigo
Capitán Banner	Agencia de Marketing	Vigo
Catlia Advertising	Agencia de medios OOH	Pontevedra
ChantreMyC	Marketing y Comunicación	Vilagarcía de Arousa*
ConceptWorks	Estudio de ideas para marketing	Vigo
Corre LOLA, corre	Agencia de Marketing, Publicidad y Comunicación	Vigo
Cuaderna	Agencia Seo	Vigo
Cuarto Piso	Marketing digital	Vigo
Cúbica	Tecnología, comunicación e imagen de marca	Vigo
D&S Digital & Social	Consultora de marca	Vigo
David López Diseño	Diseño gráfico	Pontevedra
Diseño web Pontevedra	Diseño web y posicionamiento SEO	Pontevedra
Domio	Diseño, comunicación y marketing	Poio
Dualthink	Agencia de Marketing	Vigo
Dubidú	Estudio Gráfico	Vigo
Ecovigo	Agencia de Publicidad	Vigo
Elogia	Agencia especializada en Digital Commerce Marketing	Vigo*
Era Comunicación	Diseño, comunicación visual, publicidad	Pontevedra
Erp Publicidad	Agencia de Publicidad	Vigo
Esterea	Comunicación Digital	Vigo
Estudio (m) Modesto Martínez	Creatividad, diseño gráfico y publicidad	Vigo
Future comunicación	Ecommerce, marketing digital y diseño gráfico	Marín

Nombre	Descripción	Ciudad
IDE Comunicación	Agencia de Publicidad, Comunicación y Marketing	Vigo
Ideas propias	Publicidad & Web	Vigo
Ilúmina	Agencia consultora SEO	Pontevedra
Incubarte	Creatividad multicanal	Vigo
Jeloü	Comunicación, diseño y marketing	Vigo
Kahlo	Agencia de Marketing Digital	Pontevedra
Koolbrand	Agencia de publicidad y consultora de marketing	Vigo*
Lápiz infinito	Marketing online	Pontevedra
Ledmon Marketing & Multimedia	Soluciones de comunicación	Pontevedra
Luis Sio	Publicidad y Comunicación	Vigo
MA Agencia de marketing y producción	Comunicación Integral	Vigo
Magenta	Agencia de Publicidad	Porriño
Marta Lojo	Diseño de etiquetas de vino	Cambados
Marvaz	Estudio de diseño y organización de eventos	Vigo*
Mundinova	Consultores de comunicación	Vigo
N8 Comunicación	Marketing online	Vigo
Naranjalimon	Branding 360º, Editorial y merchandising	Vilagarcía de Arousa
Neoh Comunicación	Publicidad, marketing y diseño	Pontevedra
Nerade	Agencia de diseño gráfico y diseño web	Bueu
Nuria Carballo	Creative Thinking y Brand Innovation	Vigo*
Oasis Digital	Marketing digital	Vigo
Ondina´s	Marketing, comunicación y eventos	Vigo
Óscar Prieto	Desarrollador web	Pontevedra
Ovo Publicidade	Agencia especializada en diseño y comunicación	Pontevedra
Patricia Cid	Agencia de posicionamiento web	Pontevedra
People and Brand	Servicios integrales	Vigo
Plan B	Diseño web, Agencia de Publicidad y Marketing Digital	Vigo*
Pontecerca	Proyectos integrales	Pontevedra
Posicionarte SEO	Marketing digital	Vigo
Producciones mutantes	Estudio creativo y productora audiovisual	Pontevedra
Proimaxe	Agencia creativa y digital	Vilagarcía de Arousa

Nombre	Descripción	Ciudad
Publignal	Agencia 360ª de marketing, publicidad y diseño	Vigo
Publmarkvigo	Agencia de marketing digital	Vigo
PuntoGa	Comunicación	Vigo
Quiru.Net Solutions	Agencia de diseño multimedia y publicidad	Ribeira
Roi Scroll	Agencia Digital	Vigo
Seele Comunicación	Agencia de diseño	Vigo
SEMtido Publicidad Digital	Publicidad Digital	Pontevedra
SEO Inversión	Marketing Digital	Pontevedra
Social XPL	Consultoría Digital	Pontevedra
Some & Co	Agencia de Social Media y Comunicación	Vigo
Sponsors Brands	Marketing y Publicidad	Vigo*
Sra. Emilia	Agencia de Comunicación y Publicidad	Tui
Sra. Nona Brand	Agencia Creativa de Publicidad	Pontevedra
Táktika Comunicación	Agencia de Publicidad	Vigo
Tandem Up	Consultoría marketplace	Vigo*
Teiga, Studio	Branding, Advertising, Packaging & Design	Pontevedra
Torres y Carrera	Consultora especializada en innovación social	Vigo
Trisquelia Comunicación	Comunicación Integrada	Pontevedra
TuSeo	Agencia Digital	Vigo
Vacamorta	Marketing y diseño	Vigo
Vento Comunicación	Agencia de publicidad y marketing digital	Nigrán
Visualpublignet	Diseño web, marketing digital y consultoría	Vigo*
Vrandss	Agencia de Branding	Vigo
Wajari Velásques	Consultor SEO y desarrollo web	Pontevedra
Wuan.es	Diseño web, eCommerce, web corporativa	Caldas de Reis

Fuente: elaboración propia, 2022

3.3. Adecuación de la formación al mercado laboral

El panorama dibujado en esta descripción nos habla de unas titulaciones con alta demanda, buenos índices de colocación y de un mercado atomizado pero amplio y con un crecimiento exponencial en los últimos años. La amplitud y variedad de las empresas del campo de la comunicación en general y de la publicidad en particular plantean un importante reto para la formación de

los estudiantes, que deberán estar preparados para esa diversidad de perfiles ya existentes e incluso para los que están por venir.

Desde el punto de vista de los estudiantes, la formación que reciben es adecuada (77,8%), pero consideran que las materias necesarias para conseguir una óptima especialización profesional son las que se recogen a continuación (Tabla 4).

Tabla 4. Materias necesarias para la especialización profesional en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (2015).

Materia	%	Materia	%
Administración de empresas	5,3	Investigación	13,2
Comunicación	34,3	Marketing	36,8
Creatividad	7,9	Nuevas Tecnologías	2,6
Diseño gráfico	15,8	Organización de eventos	15,8
Gestión web	26,2	Planificación de medios	7,9
Formación y orientación laboral	5,3	Prácticas en empresas	5,3
Habilidades blandas	2,6	Protocolo	15,8
Idiomas	10,6	Redacción de Contenidos	10,4
Informática	2,6	Redes Sociales	13,2
Relaciones Públicas	7,9		

Fuente: Espada y Martínez (2020: 181).

Los estudios académicos relativos a esta problemática nos indican que «hay grandes bloques de conocimientos importantes para estos nuevos comunicadores, por un lado, el mundo del consumidor desde todas sus perspectivas (...). Por otro lado, todo lo que se refiere a las ideas en sentido no solo de ideas de elaboración de mensajes, porque la creatividad es necesaria para encontrar nuevos soportes, formatos o maneras de entrar en contacto entre anunciante y clientes» (Vázquez, 2011: 222). Además de lo anterior, la existencia de ese modelo local de pequeñas empresas de comunicación implica consideraciones específicas, ya que «en los pequeños estudios, todos trabajan a la vez en el proyecto, no hay tanta división en departamentos estancos como en las grandes agencias, lo que obliga a saber relacionarse con el cliente directamente y, a la vez, saber presentarle soluciones al problema que plantea» (Vázquez; Fernández, 2012: 892).

Finalmente, la perspectiva empresarial es básica a la hora de diseñar la formación de los estudiantes: «a lo largo del proceso de elaboración del título se ha invitado a participar en la Junta de Titulación a reconocidos profesionales del mundo de la publicidad y las relaciones públicas»² y sus consideraciones

² <https://csc.uvigo.es/publicidad-relaciones-publicas/xustificacion/>

fueron las que dieron lugar al plan de estudios aprobado en 2008 y vigente en la actualidad. Para la modificación iniciada en 2022 se ha seguido el mismo proceso, contándose, además, con mucha más información objetiva y cuantificable sobre la realidad del mercado.

Todo apunta, por tanto, a un impacto positivo de los estudios de Comunicación en Pontevedra y a una perspectiva positiva de su evolución futura.

Referencias

- ACSUG (2014). *Proxecto de inserción laboral dos titulados polo sistema universitario de Galicia 1996-2001*. Santiago de Compostela: Axencia para a Calidade do Sistema Universitario de Galicia. http://www.acsug.es/sites/default/files/G-PIL_96-01.pdf
- Ardán (2014). «Informe Económico y de competitividad». ABANCA y Consejo Económico y Social de Galicia. Vigo. <https://www.ardan.es/ardan/media/ejemplos/informear dangalicia2014.pdf>
- Area, I. (2008) «As relacións institucionais dende a universidade» en Pena, A.; Rúas, X.; Torres-Romay, E. (Coord.) *Comunicación e universidade*. Consello Social da Universidade de Vigo, 27-32
- Civil, M. (2018) «Los estudios universitarios de comunicación en España (2017). Análisis de la situación actual para un debate abierto sobre su futuro estratégico» en Postico, I.; Recoder, M.J. (coord.). *Los y las «tics» en los estudios de Comunicación*. Madrid: Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC), 15-80. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2018/191955/ticestcom_a2018p15.pdf
- Espada, L. (sd) «La Universidad de Vigo, crónica de un éxito» en Faro de Vigo. 40 años Prensa Ibérica. <https://mas.farodevigo.es/40-aniversario-prensa-iberica/galicia-40-anos-de-evolucion/la-universidad-de-vigo-cronica-de-un-exito/>
- Espada Recarey, L.; Martínez Cacharrón, V.M. (2018). *Estudio sobre la situación laboral de las personas tituladas por la Universidad de Vigo*. Vigo: Consello Social da Universidade de Vigo. http://observatorio.uvigo.gal/docs/informes/IIL_1990-15_es.pdf
- Espada Recarey, L.; Martínez Cacharrón, V.M. (2020). *100 titulaciones de la Universidad de Vigo (1990-2014)*. Vigo: Consello Social da Universidade de Vigo. http://observatorio.egresados.webs.uvigo.es/wp-content/uploads/2020/12/100_Titulacions_uvigo_es.pdf
- Fandiño, X. (2002). «A publicidade en Galicia» en López García, X. (Coord.). *A comunicación en Galicia, 2002*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.
- Fandiño X.; Dafonte, A. (2007). «A televisión en Galicia: actualidade e previsión de futuro» en López García, X. (coord.) (2007). *A comunicación en Galicia, 2007*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega. <http://consellodacultura.gal/publicacion.php?id=110>
- Fernández Areal, M. (2003) «Comunicadores polivalentes», *Estudios de Comunicación*, 2, xullo, 50-57. http://consellodacultura.gal/mediateca/extras/CCG_2003_Estudios-de-Comunicacion-no-2-2003.pdf
- Fernández López, S.; Vaquero García, A. (2006). «O Grao de adecuación da oferta coa demanda de titulacións no sistema universitario de Galicia». *Revista Galega do Ensino*, 14 (48), 173-193.
- Hernández, L.A.; Videla, J.J. (2020). «La Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad da Coruña», en Ramírez Alvarado, M.M.; Clemente Mediavilla, J. (coord.). *Docencia e Investigación en Comunicación en España*. Salamanca: Comunicación Social. 163-175.
- Herrero, M. (2016). «Empleabilidad» en Gómez Mompant, J.L.; Herrero Subías, M. (Coord.) *Jornadas de Formación y Empleo en Comunicación*. Madrid: Asociación Es-

- pañola de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC), 123-130. <https://titulaciones-atic.com/wp-content/uploads/2016/05/Jornadas-Formacio%CC%81n-y-Empleo-ATIC.pdf>
- Moragas, M. de (2005) «Los estudios universitarios de comunicación», *Portal de Comunicación*, 26 de octubre.
- Pena, A. (2004). «Comunicación publicitaria e corporativa» en López García, X. (Coord.). *A comunicación en Galicia, 2004*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.
- Pena, A. (2008) «Reflexións e achegas profesionais sobre a relación entre os medios de comunicación e a Universidade» en Pena, A.; Rúas, X.; Torres-Romay, E. (coord.) *Comunicación e universidade*. Consello Social da Universidade de Vigo, 59-68.
- Pena, A. (2014). «Os novos horizontes da industria publicitaria» en López García, X.; Rivas Barros, M.; Aneiros Díaz, R. (coords.). *A Comunicación en Galicia, 2013*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega. http://consellodacultura.gal/mediateca/extras/CCG_2013_A-Comunicacion-en-Galicia-2013.pdf
- Pena, A.; Rúas, X. (2003) «A formación universitaria dos publicitarios e relación públicas en Galicia», *Estudios de Comunicación*, 2, xullo, 60-65. http://consellodacultura.gal/mediateca/extras/CCG_2003_Estudios-de-Comunicacion-no-2-2003.pdf
- Piñuel Raigada, J.L. (2009) «La comunicación como objeto científico de estudio, campo de análisis y disciplina científica». *Contra-texto*, 18 (10), 67-101. <https://www.redalyc.org/pdf/5706/570667388004.pdf>
- Túñez, M. (2010) «A formación (universitaria) en comunicación, 2006-2009» en López García, X. (coord.). *A comunicación en Galicia, 2010*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.
- Torres, E. (2010) «Enseñanza universitaria de la comunicación estratégica en España. Análisis de la repercusión del proceso de adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior en la enseñanza de estrategias», *Signo y Pensamiento*, 29 (56), 304-327, <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v29n56/v29n56a18.pdf>
- Vázquez, M. (2011). «Los perfiles profesionales de la comunicación en los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas. El caso de la Universidad de Vigo». *Vivat Academia*, 117. 217-232. <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959021.pdf>
- Vázquez, M.; Fernández, A.B. (2012). «Las necesidades formativas de los nuevos comunicadores según los profesionales y su reflejo en los Grados de Comunicación». *Estudios del Mensaje Periodístico*, 18 (número especial noviembre), 889-897. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40967
- Villares, R. (2003) «Os estudos de comunicación na universidade galega (1989-1991)», *Estudios de Comunicación*, 2, xullo, 22-29. http://consellodacultura.gal/mediateca/extras/CCG_2003_Estudios-de-Comunicacion-no-2-2003.pdf
- Xamardo, N.; Zabaleta, I. (2016) «Sistema de medios en gallego: realidade y transformaciónes», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (1), 289-306. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55597>

