

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 2

Título del Capítulo

«Empleabilidad y perfiles vocacionales
de estudiantes de Comunicación»

Autoría

Laia Falcón Díaz-Aguado
José A. Ruiz San Román

Cómo citar este Capítulo

Falcón Díaz-Aguado, L.; Ruiz San Román, J.A.
(2023): «Empleabilidad y perfiles vocacionales
de estudiantes de Comunicación». En Clemente
Mediavilla, J.; Semova, D.J. (eds.), *El impacto
social de la universidad en la transferencia del cono-
cimiento. Observatorio ATIC, nº 6*. Salamanca:
Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
ISBN: 978-84-17600-79-2

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c2.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	
por María Marcos Ramos; David Blanco-Herrero	
Teresa Martín García.....	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	
por Juan Ángel JódarMarín; Jordi Alberich Pascual	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	
por María Solano Altaba; Marta Medina Núñez	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)	
por Emma Torres-Romay	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 reinvencción 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

Empleabilidad y perfiles vocacionales de estudiantes de Comunicación

Laia Falcón Díaz-Aguado
Universidad Complutense de Madrid

José A. Ruiz San Román
Universidad Complutense de Madrid

Introducción

Las sucesivas crisis y transformaciones de los primeros años del siglo XXI (digitalización, crisis financieras, covid-19...) han afectado seriamente a la juventud, particularmente al horizonte laboral y, por tanto, el sentido que dan a su etapa educativa. Este escenario hace necesario reforzar los planes de formación para el empleo y requiere adoptar medidas que, desde la docencia y la gestión, ayuden al alumnado a aprovechar mejor su etapa de formación y orientar su futuro acceso al mundo profesional.

Las profesiones vinculadas a la Comunicación tienen tasas de desempleo inquietantes y no parece que vaya a haber cambios en el sector que permitan prever transformaciones significativas que faciliten el acceso al empleo. Los datos disponibles muestran, además, que una parte de las personas que se gradúan han tenido que emplearse en otros sectores, abandonando la comunicación de modo temporal o definitivamente.

A la vez, no pocos empleos del mundo de la comunicación son desempeñados por graduados de otras disciplinas o por egresados en ramas de la formación profesional con mayor nivel de especialización técnica.

Esta situación debe interpelar a las universidades con grados en Comunicación sobre si las Facultades de Comunicación están cumpliendo adecuadamente el papel formativo que la sociedad les ha encomendado. No basta con que las Facultades den una formación de calidad, es preciso también que la capacitación que ofrecen permita incorporarse a los puestos de trabajo que la sociedad demanda.

Las Facultades de Comunicación están llamadas a crear puentes entre la educación y la profesión. En consecuencia, resulta obligado reflexionar, recoger datos e intercambiar experiencias sobre el trabajo que se desarrolla en las universidades para favorecer que estudiantes y entidades empleadoras se conozcan y puedan establecer vínculos de colaboración. Sin ánimo de ser exhaustivos, se presentan en este texto algunos recursos e iniciativas que tratan de mejorar la capacitación en empleabilidad de estudiantes e investigadores jóvenes.

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

Las universidades han venido impulsando muy diversas iniciativas que buscan mejorar la formación para el empleo. En ocasiones, trata de acciones puntuales, con objetivos temporalmente acotados. En otros casos se han establecido organismos de carácter estable que velan por mejorar la empleabilidad de los egresados. El carácter transversal de muchas de las iniciativas de fomento del empleo hace que este proceso de institucionalización recaiga, en buena medida, en los rectorados universitarios. Así, buena parte de las universidades tienen una «Oficina de Prácticas y Empleo» (OPE) para orientar al estudiantado en el desarrollo de competencias y habilidades que mejoren su empleabilidad y han desarrollado iniciativas estables para el desarrollo de iniciativas de emprendimiento.

En este capítulo se toman algunos ejemplos de la Universidad Complutense. Nos consta que en la mayoría de los centros de nuestro entorno se realizan actividades y esfuerzos semejantes y que buena parte de los que se cuentan en este capítulo son extrapolables a otras universidades.

2. Las prácticas externas en empresas de Comunicación. La necesidad de garantizar el carácter formativo de las prácticas

Resulta conveniente que la formación recibida en las aulas se complete con prácticas externas en empresas de comunicación. Conviene aclarar que no se deben confundir las prácticas externas con las enseñanzas «prácticas» o clases «prácticas» que se imparten en materias como, por ejemplo, redacción periodística, fotografía o diseño gráfico. Ciertamente es necesario hacer prácticas en aulas y laboratorios de la propia universidad, pero también tiene notable interés formativo las prácticas externas en empresas u organizaciones del sector.

Se denominan prácticas externas «curriculares» las que tienen carácter obligatorio, son parte del plan de estudios y resultan imprescindibles para graduarse. Se denominan prácticas externas «extracurriculares» las que se realizan de modo voluntario porque no son requisito para obtener la titulación. Aunque la distinción es relevante, las consideraciones que se exponen en el texto afectan a todo tipo de prácticas externas, tanto curriculares como extracurriculares.

Las prácticas externas tienen una larga tradición en las profesiones del mundo de la Comunicación. Muchos profesionales aseguran que las prácticas externas fueron importantes para su despegue profesional. A la vez, con mucha frecuencia, reaparece el debate sobre si las prácticas externas son realmente

una contribución a la formación o un modo de reclutar mano de obra barata, incluso gratuita, para los medios de comunicación, agencias, productoras u otras empresas del sector.

El Reglamento de Prácticas Externas de la Universidad Complutense sintetiza, con acierto, que las prácticas externas deben tener «el objetivo fundamental de promover y asegurar prácticas formativas y de calidad».

La definición que la vigente normativa nacional del Real Decreto 592/2014, de 11 de julio, por el que se regulan las prácticas académicas externas de los estudiantes universitarios (<https://www.boe.es/boe/dias/2014/07/30/pdfs/BOE-A-2014-8138.pdf>) explica que «las prácticas académicas externas constituyen una actividad de *naturaleza formativa* realizada por los estudiantes universitarios y supervisada por las Universidades, cuyo objetivo es permitir a los mismos aplicar y complementar los conocimientos adquiridos en su formación académica, favoreciendo la adquisición de competencias que les preparen para el ejercicio de actividades profesionales, faciliten su empleabilidad y fomenten su capacidad de emprendimiento» (art. 2.1 Real Decreto 592/2014, de 11 de julio). Buena parte de la regulación de las universidades asume literalmente esta parte del Real Decreto (*cf.* Reglamento Prácticas UCM, art. 2.1).

De un modo o de otro, siempre que se regula sobre prácticas externas se insiste en que se trata de prácticas formativas. Este carácter formativo no puede quedarse en una frase decorativa. El carácter formativo de las prácticas externas es un requisito clave que debe ser exigido por los responsables universitarios a toda empresa que solicite colaborar en el programa de prácticas externas de cualquier centro académico. Por ello, es preciso arbitrar controles que permitan verificar que se cumple.

La regulación de las prácticas externas busca asegurar el «carácter formativo» de las prácticas externas con exigencias normativas concretas. Veamos algunos ejemplos tomados de la regulación vigente.

El artículo 6 del Real Decreto 592/2014 establece la necesidad de concretar lo que denomina «proyecto formativo» y, en concreto, explicita que «el proyecto formativo en que se concreta la realización de cada práctica académica externa *deberá fijar los objetivos educativos* y las actividades a desarrollar. Los objetivos se establecerán considerando las competencias básicas, genéricas y/o específicas que debe adquirir el estudiante. Asimismo, los contenidos de la práctica se definirán de forma que aseguren la relación directa de las competencias a adquirir con los estudios cursados». Además, se indica que «se procurará que el proyecto formativo se conforme siguiendo los principios de inclusión, igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal».

Cada empresa u organización que firme un convenio de cooperación educativa con la universidad para recibir estudiantes en prácticas debe incluir en el acuerdo un *Proyecto Formativo* (art. 7, Real Decreto 592/2014).

Cualquier estudiante que se incorpore a prácticas tiene la obligación de «conocer y cumplir el Proyecto Formativo de las prácticas siguiendo las indicaciones del tutor asignado por la entidad colaboradora bajo la supervisión del tutor académico de la universidad» (art. 9.2 b. Real Decreto 592/2014).

El artículo 10 establece que «para la realización de las prácticas externas los estudiantes contarán con un tutor de la entidad colaboradora y un tutor académico de la universidad» (art. 10.1 Real Decreto 592/2014). Entre las funciones del tutor académico se señala que deberá «velar por el normal desarrollo del Proyecto Formativo» (art. 12. 2. a. Real Decreto 592/2014).

Como puede observarse, se hace evidente el interés de la regulación de las prácticas externas en que se cumpla el carácter formativo de las prácticas externas. Con todo, no se nos escapa que la regulación no consigue, por sí sola, garantizar el carácter formativo. Es preciso seguir trabajando en sensibilizar, formar y dotar de recursos a los tutores académicos y profesionales para que puedan desempeñar cada vez mejor una tarea imprescindible para que las prácticas externas garanticen el carácter formativo y la calidad requeridos.

En todo caso, cuando se da el doble requisito de que las prácticas sean formativas y de calidad, su contribución a la empleabilidad puede llegar a ser decisiva.

3. Cursos de formación para la búsqueda de empleo

Las universidades organizan cursos específicos de capacitación para el empleo. Los cursos que se suelen ofertar van desde capacitaciones muy prácticas (preparación del propio currículum, afrontar una entrevista de trabajo o una dinámica de grupo, etc.) hasta cursos con miradas más amplias como los cursos enfocados a «definir el objetivo profesional» que proponen una auto-evaluación del propio perfil de cada estudiante para compararlo con la realidad del entorno y de las ofertas del mercado del trabajo y, así, poder tomar decisiones adecuadas para encontrar empleo (ver <https://www.ucm.es/ope/como-definir-el-objetivo-profesional>).

Algunas universidades permiten que los estudiantes agrupen varios de estos cursos para adquirir una capacitación más global. El programa «Claves para el Empleo» de la Universidad Complutense agrupa «cursos cortos de carácter gratuito dirigidos a estudiantes y recién graduados por la UCM interesados en recibir formación para desarrollar sus competencias profesionales y mejorar sus habilidades para buscar empleo». Se imparten durante todo el año académico. Hay cursos presenciales y cursos online a través del campus virtual. Se pueden obtener créditos optativos (*cf.* <https://www.ucm.es/ope/claves-para-el-empleo>).

Recientemente se ha buscado incentivar la formación para el empleo con la posibilidad de incorporar al propio expediente académico los cursos para el

empleo que se hayan superado. En la Universidad Complutense se ha creado el llamado «Pasaporte para el empleo» (cf. <https://www.ucm.es/ope/pasaporte-ucm-empleo>).

Un adecuado uso de estas ofertas formativas voluntarias y gratuitas por parte del alumnado mejora su empleabilidad. A la vez, por parte de las facultades es precisa una mejor difusión y una mayor sensibilidad para adecuar la oferta formativa a las necesidades reales.

4. *Fomento y formación del emprendimiento*

Generaciones anteriores de profesionales de la Comunicación desarrollaron su vida profesional vinculados a empresas de comunicación. El periodismo se tenía que ejercer en periódicos, emisoras de radio o empresas de televisión. Algo semejante ocurría con los profesionales de la Publicidad, las Relaciones Públicas o de los profesionales que producían o vendían contenidos de ficción audiovisual. Es decir, la mayoría de las personas que trabajaban en el sector de la Comunicación lo hacían para grandes, medianas o, incluso, pequeñas empresas del sector.

Sin embargo, la tendencia está cambiando. Las titulaciones en Comunicación permiten dedicarse a trabajar por cuenta propia y, con cierta frecuencia, encontramos estudiantes que optan (voluntaria o forzosamente) por el emprendimiento o el autoempleo.

La aparición de actividades lucrativas que se pueden realizar en solitario no dejan de crecer. Los denominados *influencers* trabajan en canales propios sobre temas tan variados como el mundo de la moda, videojuegos, viajes, etc. Viven, si tienen éxito, de sus seguidores.

Además, existen profesiones del mundo de la comunicación en las que profesionales jóvenes se desenvuelven con notable facilidad. Los casos más claros se encuentran en toda suerte de contenidos para la web y las redes sociales en los que proveedor (jóvenes comunicadores) y cliente pueden estar en comunicación constante, aunque vivan en puntos muy distantes del planeta.

No es raro encontrar, por tanto, jóvenes estudiantes o recién graduados que tienen un proyecto propio, individual o con un pequeño grupo de colegas, pero que no son capaces de darle las alas y el recorrido necesario para generar proyectos económicamente viables por falta de formación en emprendimiento. Esta carencia, arruina muchos proyectos basados en ideas interesantes de los egresados en estudios de Comunicación.

Es necesario fomentar la formación básica en emprendimiento para que las ideas que aparecen en los últimos años de carrera y los primeros de profesión puedan apoyarse en unos conocimientos básicos de los pasos que deben darse para convertir una buena idea inicial en una iniciativa sostenible y exitosa que permita crear empleo.

En el caso de la Universidad Complutense, las iniciativas de fomento y apoyo al emprendimiento se agrupan en torno a la Oficina Complutense de Emprendimiento que ha adoptado con éxito el nombre «Compluemprende».

Compluemprende depende del Vicerrectorado de Empleabilidad y Emprendimiento y cuenta con el apoyo del Consejo Social, particularmente sensible a los problemas de empleabilidad, y con recursos aportados por el Banco de Santander. En su web se explica que su «objetivo principal es acompañar y asesorar a los emprendedores en el proceso de evaluación y apoyo de su idea de emprendimiento o en el desarrollo de un plan de empresa, así como resolver aquellas dudas que puedan surgir en la fase de creación de la forma jurídica correspondiente».

Entre los diversos modos de dar formación sobre el emprendimiento, se reseñan a continuación unas pocas iniciativas significativas.

Como parte de la oferta de Compluemprende se ofrece un programa formativo denominado «Fábrica UCM» compuesto por 18 módulos de 3 horas que busca facilitar la adquisición de competencias y habilidades necesarias para desarrollar ideas de negocio, y permite contactar con entornos de emprendimiento. A título de ejemplo, los módulos ofertados se ocupan de cuestiones como la «Creación y Generación de Ideas» (Módulo 1), «Metodologías ágiles para emprender» (Módulo 2), «Modelo de negocio y propuesta de valor, la importancia del FIT» (módulo 4) o «Crecimiento exponencial de tu negocio: *Growth Hacking*» (módulo 18).

5. Preincubadoras. El apoyo institucional de la universidad en los primeros pasos

La sociedad demanda que las personas con formación universitaria pongan en servicio de la sociedad la formación recibida. Una vía de aportar a la comunidad es crear oportunidades de empleo para los demás mediante iniciativas de emprendimiento. Universidades de todo el mundo promueven que en la propia universidad se puedan dar los primeros pasos para trabajar en un proyecto de negocio propio. No es infrecuente que se pongan recursos de la universidad al servicio de estudiantes que hayan probado que tienen un proyecto viable. De ahí surgen las denominadas preincubadoras de empresas en la universidad.

Se suele señalar que el objetivo de las preincubadoras es promover el emprendimiento relacionado con áreas de conocimiento particulares, en el caso que nos ocupa, en el sector de la Comunicación. Normalmente las preincubadoras universitarias centran sus actividades en promover convocatorias para acceder al ecosistema emprendedor de la universidad y ponen a disposición de la comunidad universitaria diversos recursos, en ocasiones espacios físicos de trabajo y, muy habitualmente, formación, mentoría, etc.

6. *Proyectos para el fomento de la innovación docente y de gestión vinculados a la formación para el empleo*

El impulso de los proyectos de innovación docente (también los de Innovación de la gestión) pueden ser ocasión para facilitar la formación para el empleo y, desde luego, para crear vínculos entre la universidad y los potenciales empleadores.

Reseñamos dos ejemplos que, desde enfoques muy diferentes, se vinculan a la formación para el empleo. Uno de los proyectos se relaciona directamente con los esfuerzos para la mejora de la empleabilidad del alumnado. Consiste en promover y mejorar el trabajo de las preincubadoras universitarias. El otro proyecto viene a estas páginas porque, aunque no tiene como objeto principal la formación para el empleo, sí busca poner en contacto a estudiantes de facultades de Comunicación con actividades en las que podrían desarrollar su vida profesional y que, probablemente, no entraban inicialmente en sus planes.

En el curso 2022-23 se ha puesto en marcha en la Universidad Complutense el proyecto de Innovación titulado «Desarrollo de una comunidad de aprendizaje del profesorado para el impulso del emprendimiento en la UCM» (Proyecto Innova Docentia nº 333).

El proyecto se enmarca en las acciones para potenciar el denominado «ecosistema emprendedor» de la universidad. En concreto, trata de promover el intercambio de experiencias ante el reto que está suponiendo para las facultades poner en marcha preincubadoras que faciliten a estudiantes con iniciativa la posibilidad de crear su propio proyecto empresarial.

A la vez, es un sentir compartido que las preincubadoras «tienen una incertidumbre elevada en cuanto a la definición de sus objetivos, sus disponibilidades de recursos y su acomodo formal y normativo» (López Sáez *et al.*, 2022). De ahí el interés de proyectos como el referenciado que se proponen trabajar para «reducir las condiciones de incertidumbre a las que se enfrentan las preincubadoras a través de dos objetivos intermedios o instrumentales: 1) La identificación de «mejores prácticas» entre todas las preincubadoras ya existentes respecto a su funcionamiento y organización, y su difusión entre todas las demás preincubadoras y/o Facultades interesadas en el impulso del emprendimiento. 2) La alineación de la actuación de las distintas preincubadoras existentes y en formación» (López Sáez *et al.*, 2022).

La promoción del empleo no se reduce a proyectos que tienen como objetivo directo la mejora de la empleabilidad. Muchas otras iniciativas tienen impacto más o menos directo en una mejor preparación para el empleo, aunque no se enmarquen propiamente en actividades de fomento del empleo. Por eso, resulta oportuno citar el papel que pueden jugar en la empleabilidad muchas otras iniciativas.

Un caso de interés es el uso de los museos y exposiciones para la docencia en facultades de Comunicación (*cf.* Acuña *et al.* 2021y 2022; Carcelén *et al.*

2021; Ladrón de Guevara *et al.* 2020; Ruiz San Román *et al.* 2018, 2019, 2021 y 2022). En estas iniciativas el solo hecho de poner en contacto estudiantes y exposiciones artísticas e históricas permite abrir diálogos sobre la posibilidad de que los futuros profesionales de la comunicación trabajen en el ámbito de los museos y las exposiciones artísticas o históricas. Uno de los objetivos específicos de estos proyectos suele ser presentar al estudiantado la posibilidad de trabajar en el ámbito cultural, como profesionales de la comunicación.

Conviene subrayar que en este tipo de proyectos que requieren altos niveles de implicación y compromiso al profesorado y al alumnado para que la exploración de nuevos modos de trabajo resulte provechosa, ha resultado útil el uso de modelos de trabajo horizontales y colaborativos como las denominadas «comunidades de aprendizaje del profesorado» (*Faculty Learning Communities* o FLC por sus siglas en inglés) (Cox, 2004; Bailey *et al.*, 2021).

7. La atención en el aula al completo perfil vocacional del alumnado: un estudio de caso como propuesta de aplicación didáctica

Este esfuerzo por conectar los objetivos, contenidos y metodología académicos con el horizonte profesional del alumnado es, para la Universidad, una tarea medular. Su importancia, como venimos exponiendo, es radical para aspectos que condicionan no sólo el éxito de una titulación medido de acuerdo a la importante tasa de empleabilidad de sus egresados: es además uno de los principales factores de motivación para el estudiantado y condición cognitiva esencial para que éste tome las riendas de su propio aprendizaje, previendo ya el sentido, las posibilidades, las responsabilidades, la utilidad social y los riesgos que asumirá al aplicar profesionalmente tales contenidos y competencias.

Potenciar la madurez y el rol activo del alumnado en esta dirección es, desde hace décadas y sobre todo desde la creación del Espacio Europeo de Educación Superior, un reto didáctico central y muy subrayado en nuestro entorno universitario más inmediato. Su concreción en planes de estudios suele afrontar, en el caso de los Estudios en Comunicación, dificultades específicas, en buena parte derivadas del amplio abanico de perfiles vocacionales de sus estudiantes: a estas titulaciones acude un alumnado con intereses en concreciones profesionales y creativas tan variadas, que para muchos centros universitarios puede hacerse muy complejo el ajustar sus planes de estudios y el desarrollo didáctico de las materias a la realidad del fragmentado mapa de direcciones profesionales demandado. Incluso las asignaturas optativas, generalmente con mayor coartada para desarrollarse dentro de márgenes de especialización más estrechos, pueden encontrar en la realidad del aula grupos de estudiantes con tan pronunciada disparidad de intereses. ¿Cómo concretar,

entonces, esa valiosa conexión entre los contenidos, objetivos, competencias y metodología académicos de las asignaturas con la pluralidad de las vocaciones profesionales de quienes las cursan?

Para potenciar el intercambio de experiencias que, entre otros objetivos, persigue esta publicación colectiva, nos parece muy ilustrativo analizar el modo en que la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid trata de responder a este exigente mapa vocacional de su alumnado. Aun con las dificultades derivadas de ser el centro con más estudiantes de todos los que en España se dedican a la Comunicación, esta facultad no renuncia a tal reto, contando con un importante (y creciente) número de asignaturas con destacables resultados en esta dirección. A fin de poder describir una de ellas en profundidad, escogemos como estudio de caso un periodo de ocho cursos (2013-2014; 2014-2015; 2015-2016; 2016-2017; 2017-2018; 2019-2020;¹ 2020-2021 y 2021-2022) en los que la materia de *Estética Musical*, optativa para estudiantes de tercer año del Grado en Comunicación Audiovisual, se ha reorientado y desarrollado en torno a tales objetivos. Seis características nos hacen escoger tal estudio de caso como ejemplo particularmente significativo y útil para este capítulo. En primer lugar cuenta, como parte de su metodología docente, con la medición en cada curso del perfil vocacional de todo su estudiantado, confirmando su notable pluralidad y asumiéndola como centro de su planteamiento didáctico. En segundo lugar reúne año tras año a una cantidad de estudiantes superior a los dos tercios de la promoción completa del Grado, facilitando por tanto una información bastante representativa de cada promoción. En tercer lugar, forma parte de ese tipo de asignaturas del Grado en Comunicación Audiovisual que son susceptibles de dirigirse con igual protagonismo al amplio abanico de perfiles vocacionales reunidos en este Grado (a diferencia de otra gran parte de materias, centradas en figuras o fases específicas del amplio conjunto de roles, funciones y capítulos que conforman la creación audiovisual). En cuarto lugar, parece muy útil para el análisis escoger un estudio de caso perteneciente al Grado de Comunicación Audiovisual (sensiblemente ramificado en sus muchas concreciones profesionales) y, de forma específica, impartido durante el tercer curso, uno de los más relevantes de su plan de estudios en la definición, por parte del alumnado, de las opciones que más les interesan. En quinto lugar, como parte de la puesta común y revisión panorámica que esta publicación colectiva asume, esta elección quiere también sumarse al creciente esfuerzo académico internacional llevado a cabo por las principales universidades con Estudios sobre Comunicación, de incluir, reivindicar y desarrollar los

¹ El curso omitido entre los años académicos 2017-2018 y 2019-2020 se debe a que otro equipo docente asumió temporalmente la asignatura y las mediciones y análisis que aquí presentamos se interrumpieron por tal periodo.

Estudios de Música para la Comunicación entre sus líneas básicas de docencia e investigación. En sexto lugar, es útil para este estudio que, durante todo el periodo analizado, la asignatura cuenta también con medición anual del nivel de satisfacción del alumnado con respecto a su atención a sus intereses y motivaciones de aprendizaje: en términos cualitativos (con opiniones de los estudiantes recogidas cada curso) y cuantitativos (procedentes de los programas de Evaluación de la Calidad Docente de la UCM, donde dicha asignatura ha obtenido la mención de Excelencia cada curso y en todos los grupos impartidos).

Para formar al alumnado de forma reunida en aquello que compete al discurso musical en sus estudios de creación audiovisual, esta materia organiza su respuesta a ese mencionado abanico de concreciones profesionales y creativas en torno a dos ejes. En primer lugar, en relación con los distintos lenguajes y medios contemplados en el Grado de Comunicación Audiovisual: 1) los tradicionalmente atendidos en el origen de estos estudios (cine, televisión, radio); 2) las otras esferas de escritura audiovisual (desde la realización publicitaria o de videojuegos hasta las nuevas concreciones audiovisuales de realidad virtual, por ejemplo), que, en estas cinco décadas de recorrido universitario se han sumado a la necesaria atención académica; 3) y las que aún no estamos contemplando pero, seguro, seguirán ampliando los lindes del audiovisual. En segundo lugar, su orientación quiere responder a las distintas fases que, en los respectivos procesos de creación propios de tales lenguajes y medios, subdividen y reparten el trabajo de escritura audiovisual: guion, dirección, producción, locución, interpretación actoral, fotografía, dirección de arte, dirección de sonido, edición, posproducción y, por supuesto, las específicas de interpretación, composición o investigación musicales aplicadas a tales campos.

El primer paso para atender a este fragmentado perfil vocacional del alumnado pasa por detectar y medir sus componentes. Para ello, cada uno de los ocho cursos que conforman este estudio de caso, la asignatura ha partido de un análisis del específico mapa de vocaciones de sus estudiantes, a fin de conectar con él los contenidos teóricos y trabajos prácticos de un modo más afinado. El conocimiento de este mapa de intereses profesionales (y su vinculación a los contenidos y planteamientos de la asignatura) se realiza fundamentalmente mediante tres vías: la consulta personalizada, la exposición voluntaria de casos profesionales de análisis de libre elección y la elección del tipo de práctica tutelada (entre siete modalidades ya diseñadas como una primera ramificación de intereses vocacionales).

La consulta personalizada se lleva a cabo durante las dos primeras semanas de curso. En la primera sesión el estudiantado es invitado a presentarse por escrito en las fichas de curso, disponiendo de una semana para redactar brevemente toda información que considere útil acerca de su bagaje previo y sus principales intereses profesionales. En esta presentación se les invita a

que destaquen la especialidad concreta que elegirían en primer lugar dentro del amplio mundo de la Comunicación, pero se evita mencionar previamente ejemplos de estas especialidades o aludir a la eventual posibilidad de que quizás no quieran destacar solo una entre el resto porque es precisamente la reunión de muchas lo que más les interesa profesionalmente. Estas omisiones en la presentación pretenden ayudar a que las respuestas sean, presumiblemente, más espontáneas y expresadas desde su propio bagaje. Con el análisis de tales respuestas, se han podido definir las veintidós categorías vocacionales que se incluyen en la Tabla 1. Su estudio, durante las dos primeras semanas de cada curso, permite orientar muchos de los contenidos teóricos y casos de análisis que se propondrán en las clases. Aunque el número de estudiantes no es constante de año en año,² las mediciones permiten detectar y comparar en términos relativos ese notable grado de fragmentación y pluralidad de intereses con que el estudiantado matriculado identifica su identidad vocacional. La siguiente tabla incluye el número de estudiantes de esta asignatura que, en cada curso, se identificaba principalmente con cada una de las profesiones o líneas de creación y, entre paréntesis, su expresión en porcentajes:

² El número de matriculados en esta asignatura experimentó un acentuado y constante crecimiento entre el primer año y el cuarto de su impartición que, a tenor de las evaluaciones de satisfacción (siempre con mención de Excelencia), cabe interpretar como respuesta a la satisfacción con el planteamiento e impartición de la asignatura. El número de matriculados disminuye los años sexto, séptimo y octavo: ya que la evaluación se mantiene como excelente en estos cursos, cabe explicar tal decrecimiento exclusivamente con la buscada disminución del número de estudiantes de nuevo ingreso (patente en el tercer curso de este Grado desde septiembre de 2018), que esta Facultad persigue para conseguir alcanzar en sus aulas cifras de alumnado más realistas con los objetivos del Espacio Europeo de Educación Superior.

Tabla 1. Número de estudiantes que, en función del curso, se identifica con cada profesión y porcentajes entre paréntesis.

Principal interés vocacional, a destacar entre el resto de especialidades	Curso 2013/2014 N=81 (1 grupo)	Curso 2014/2015 N=125 (1 grupo)	Curso 2015/2016 N=152 en 2 grupos (74+78 estudiantes)	Curso 2016/2017 N=166 estudiantes (83+83 estudiantes)	Curso 2017/2018 N=164 estudiantes (81+83 estudiantes)	Curso 2019/2020 N=142 estudiantes (74+70 estudiantes)	Curso 2020/2021 N=142 estudiantes (74+68 estudiantes)	Curso 2021/2022 N=142 estudiantes en 2 grupos (66+76 estudiantes)
Producción audiovisual	7 (8,61%)	9 (7,2%)	7 (4,55%)	9 (5,4%)	11 (6,71%)	9 (6,3%)	12 (8,4%)	2 (1,4%)
Guión audiovisual	8 (9,84%)	12 (9,6%)	12 (7,8%)	12 (7,2%)	12 (7,32%)	12 (8,4%)	11 (7,7%)	4 (2,8%)
Dirección cinematográfica	6 (7,38%)	10 (8%)	11 (7,15%)	13 (7,8%)	14 (8,54%)	13 (9,1%)	7 (4,9%)	6 (4,2%)
Edición	6 (7,38%)	8 (6,4%)	10 (6,5%)	10 (6%)	11 (6,71%)	6 (4,2%)	10 (7%)	8 (5,6%)
Posproducción	4 (4,92%)	6 (4,8%)	5 (3,25%)	8 (4,8%)	5 (3,05%)	4 (2,8%)	8 (5,6%)	8 (5,6%)
Sonido	4 (4,92%)	6 (4,8%)	6 (3,9%)	5 (6%)	4 (2,24%)	2 (1,4%)	5 (3,5%)	3 (2,1%)
Realización televisiva	14 (17,22%)	16 (12,8%)	11 (7,15%)	15 (9%)	16 (9,76%)	10 (7%)	10 (7%)	15 (10,5%)
Creación fotográfica	4 (4,92%)	9 (7,2%)	12 (7,8%)	10 (6%)	12 (7,32%)	11 (7,7%)	10 (7%)	13 (18,57%)
Creación radiofónica	4 (4,92%)	9 (7,2%)	12 (7,8%)	15 (9%)	13 (7,93%)	9 (6,3%)	5 (3,5%)	8 (5,6%)
Dirección de Arte	-	-	-	1 (0,6%)	3 (1,83%)	4 (2,8%)	3 (2,1%)	4 (2,8%)
Cine de Animación	1 (1,23%)	2 (1,6%)	2 (1,3%)	4 (2,4%)	4 (2,24%)	4 (2,8%)	-	4 (2,8%)
Edición de videojuegos	-	-	2 (1,3%)	3 (1,8%)	4 (2,24%)	4 (2,8%)	2 (1,4%)	5 (3,5%)
Realización publicitaria	-	-	1 (0,65%)	2 (1,2%)	4 (2,24%)	3 (2,1%)	4 (2,8%)	8 (5,6%)
Creación literaria	5 (6,15%)	8 (6,4%)	9 (5,85%)	8 (4,8%)	7 (4,27%)	6 (4,2%)	5 (3,5%)	4 (2,8%)
Interpretación actoral	3 (3,69%)	5 (4%)	9 (5,85%)	9 (5,4%)	8 (4,88%)	7 (4,9%)	3 (2,1%)	8 (5,6%)
Artes plásticas	-	2 (1,6%)	5 (3,25%)	4 (2,4%)	3 (1,83%)	5 (3,5%)	3 (2,1%)	5 (3,5%)

Interpretación / composición musical	1 (1,23%)	3 (3,4%)	5 (3,25%)	3 (1,8%)	5 (3,05%)	5 (3,5%)	4 (2,8%)	6 (4,2%)
Imposible destacar solo una especialidad principal porque precisamente se busca una reunión de muchas de ellas	5 (6,15%)	9 (7,2%)	15 (9,75%)	14 (8,4%)	10 (6,1%)	11 (7,7%)	10 (7%)	12 (8,4%)
Análisis e investigación	-	1 (0,8%)	-	2 (1,2%)	2 (1,22%)	1 (0,7%)	-	2 (1,4%)
Otros campos específicos de la comunicación	1 (1,23%)	1 (0,8%)	3 (1,95%)	1 (0,6%)	-	2 (1,4%)	-	3 (2,1%)
No identifica todavía su vocación profesional con un gremio o un área específicos	7 (8,61%)	10 (8%)	10 (6,5%)	11 (6,6%)	9 (5,49%)	10 (7%)	16 (11,2%)	9 (6,3%)
No quiere dedicarse al campo de la comunicación	1 (1,23%)	-	1 (0,65%)	1 (0,6%)	2 (1,22%)	-	3 (2,1%)	-
No contesta	-	-	4 (2,6%)	6 (3,6%)	5 (3,05%)	4 (2,8%)	11 (7,7%)	5 (3,5%)

El análisis y comparación de estos resultados permite extraer muy interesantes conclusiones. Y la primera a destacar parecería ser la constatación de esa pronunciada fragmentación de perfiles, relativamente estables en su presencia de año en año y con una tendencia aún a la progresiva incorporación de nuevas opciones.

Ante la evidencia de esta característica de su alumnado, la asignatura emprendió en el año académico 2013-2014 una reorientación didáctica frente al planteamiento de sus anteriores cursos de impartición. El programa mantuvo sus principales líneas y contenidos originales pero pasó a incorporar dos novedades principales: en primer lugar, el estudio del discurso musical en tanto lenguaje aislado pasó a conectarse, de forma permanente (esto es, en cada uno de sus temas) con sus posibilidades de colaboración con otros lenguajes y profesiones artísticas; en segundo lugar, la asignatura pasó a atender tales aplicaciones desde un nuevo abanico de trabajos y prácticas, orientado a responder

de forma específica al diverso perfil vocacional de sus estudiantes y, también, a potenciar el diálogo y la colaboración entre especialidades.

Las herramientas que permiten concretar este planteamiento y reforzarlo en las elecciones y evolución del estudiantado a lo largo del desarrollo de la asignatura son las siguientes.

1. El planteamiento del programa escoge, como centro del engranaje metodológico de la asignatura, atender a tal pluralidad de posibles aplicaciones profesionales desde su inicio y de forma paralela: el diseño de los capítulos teóricos, las distintas concreciones y las aplicaciones prácticas se refieren, en todos los temas y de forma interrelacionada, a las muy distintas orientaciones profesionales del alumnado. La definición interna del temario opta así por no dividirse en áreas de creación audiovisual tratadas sucesivamente: sin duda una posible propuesta, interesante didácticamente y muy clara en su índice, podría abordar primero la aplicación del discurso musical en el cine, por ejemplo, después en la televisión, después en la radio y después en los videojuegos (por citar unos posibles primeros capítulos entre otros muchos); pero este otro diseño prefiere atender a tales concreciones mediáticas y gremiales de forma paralela, reuniéndolas en un entramado que permita responder desde el principio al conjunto de intereses específicos reunidos en aula. Esta decisión quiere responder a tres objetivos didácticos principales:
 - potenciar que el estudiantado disponga lo antes posible de herramientas de reflexión y escritura aplicables a su específico campo de interés, mejorando así su implicación y apropiación activa de los contenidos teóricos y la utilización de los mismos desde las primeras semanas para el diseño y desarrollo del trabajo práctico;
 - evitar una inercia señalada por una importante parte de nuestro alumnado como un problema a resolver: que, en la aplicación de algunas materias con amplio espectro de especialidades en su temario, los más preciados intereses específicos de parte del estudiantado solo aparecen en los capítulos finales, corriendo el frecuente riesgo de verse mermados en su duración y posibilidades de aplicación práctica en trabajos de la asignatura;
 - potenciar en el alumnado destrezas de análisis interconectado, con las que aprovechar de forma más activa soluciones y herramientas transversales, quizás originalmente más evidentes en la tradición profesional de un área concreta pero efectivamente muy útiles en muchas otras.
2. El diseño de las prácticas tuteladas de curso tiene siempre al lenguaje musical como eje vertebrador, pero con siete posibles modalidades a escoger por cada estudiante de acuerdo a sus principales intereses vocacionales y a la posterior colaboración entre especialidades. Dichas modalidades se dirigen a los siguientes campos: creación audiovisual (guion,

dirección, producción, interpretación actoral, dirección de arte, edición, posproducción), creación literaria, creación plástica (fotografía, pintura y dibujo principalmente), investigación, creación musical (interpretación, composición), y producción y retransmisión en directo de un espectáculo musical.

3. Se potencia que el sistema de tutorías individuales, herramienta habitual en todas las materias, se utilice desde las primeras semanas como vía para orientar de forma más eficaz a cada estudiante en la elección de aquellos trabajos prácticos que de verdad se ajustan a sus intereses de creación. En relación con este aspecto es muy relevante la atención a estudiantes que, frente a la muy definida vocación de otros compañeros, en un principio no detectan cuál es su principal interés: es una cuestión que suele despertar notable frustración en esta parte del alumnado y el pretexto de la elección de sus principales líneas de interés (quizás en conexión con otras esferas de creación que *a priori* no identifican con lo estrictamente relacionado con esta asignatura o incluso con el propio Grado), propicia una muy interesante ocasión para orientar tal búsqueda.
4. Además del trabajo principal de curso (la práctica tutelada) cada sesión de clase se cierra con la exposición individual y voluntaria de casos de análisis musicales, propuestos por el alumnado de acuerdo a su especial interés estético y profesional (generalmente están relacionados con lo audiovisual, pero no solamente). Estas exposiciones se reparten en el calendario de la asignatura, con una por sesión y con carácter de trabajo voluntario con el que se opta a subir la calificación final.

La evaluación de la eficacia de este planteamiento debería atender a diversos aspectos o, afinando más, a diversas etapas de consulta. Sin duda, una muy valiosa sería la que permitiera medir el grado de posterior aplicación profesional de los conocimientos adquiridos en la asignatura. Salvo puntuales mensajes espontáneos donde estudiantes de las primeras promociones escriben al equipo docente de esta materia compartiendo el modo en que lo aprendido les ha servido en su posterior trayectoria laboral y creativa, este estudio no dispone todavía de una medición sistemática elaborada a partir de la consulta a estudiantes egresados y ya profesionales. Sí cuenta este estudio con la medición de otros aspectos, donde cabe resaltar el grado de conciencia y satisfacción expresado por el alumnado con la asignatura y, de forma específica, con cómo su metodología didáctica desempeñó un papel importante como motor de motivación y de búsqueda de un perfil profesional específico. Es evidente que los resultados de satisfacción de los estudiantes con respecto a cada materia pueden depender de muchos factores, donde en ocasiones los criterios estrictamente académicos comparten espacio (o incluso pueden llegar a ser sustituidos) por otras características

de la asignatura o su profesorado que hagan especialmente atractiva una asignatura. Tales mediciones exigen por tanto ser analizadas desde un alto compromiso de prudencia. Dicho esto, parece muy significativo para nuestro estudio, no sólo que la asignatura haya sido calificada con la mención de Excelencia del programa de evaluación docente de la Universidad Complutense durante todos los cursos (y en todos los grupos) desde que aplica el enfoque aquí presentado: nos parece especialmente relevante que en todos los años las preguntas específicamente centradas en el interés de la asignatura y su conexión con el mundo profesional se puntúen entre 9,7 y 10 y que el alumnado, en sus opiniones enviadas espontáneamente al correo electrónico a fin de curso, destaque específicamente el método como aspecto muy valioso de la asignatura. Quizás los siguientes fragmentos ayudan a condensar este argumento: «[la asignatura] marca una gran diferencia y nos recuerda por qué escogimos esta carrera y qué queremos hacer una vez se acabe la vida universitaria» (L.E.P, 2021-2022, Grupo B); «(...) es una asignatura que ayuda de verdad, y eso lo sé cuando empiezo a ver que una asignatura me sirve para mejorar en otras» (N.C.L, 2020-2021, Grupo B); «gracias a esa materia he decidido enfocarme en la producción» (N.S.T, 2016-2017).

8. La necesidad de repensar la relación universidad-sociedad-empleabilidad

Este texto, necesariamente breve, pretende aportar algunos datos y reflexiones que ayuden a que las Facultades con estudios de Comunicación sean sensibles a los serios problemas de desempleo de sus egresados.

Ciertamente, la misión de las universidades es aportar formación e investigación de calidad a la sociedad. Y, junto a ello, no pueden renunciar a facilitar a las nuevas generaciones recursos para ganarse la vida. Toda la formación que se imparte en las universidades no tiene por qué estar directamente dirigida a la empleabilidad. Pero el conjunto de la labor no debe perder de vista la necesidad de nuestros estudiantes de conseguir tener un trabajo digno con el que desarrollar sus expectativas profesionales y vitales.

Hemos tratado de recoger en este texto iniciativas que, desde muy diversas perspectivas, tienen en cuenta la irrenunciable y estimulante tarea de construir puentes entre la universidad y las demandas de la sociedad.

Referencias

- Acuña, L.; Carrero, O.; García Fernández, M.T.; Ruiz San Román, J.A.; Riobóo, M. (2021). «Vulnerabilidad y museos. Experiencia de trabajo en museos de Madrid con estudiantes universitarios». Comunicación presentada en VII Congreso Internacional de Docencia Universitaria CIN- DU 2021 sobre «Situación actual y futuro de la educación universitaria». Vigo, 14-17 junio 2021.
- Acuña, L.; Carrero, O.; García Fernández, M.T.; Ruiz San Román, J.A.; Riobóo, M. (2022). Vulnerabilidad y museos. Experiencia de trabajo en museos de Madrid con estudiantes universitarios. Innovación en la práctica educativa universitaria. Ourense: Educación Editora.
- Bailey, E.; Le Vin, A.; Miller, L.; Price, K.; Sneddon, S.; Stapleton, G.; Wolfe, L. (2021). Bridging the transition to a new expertise in the scholarship of teaching and learning through a faculty learning community. *International Journal for Academic Development*, 1-14.
- Cox, M.D. (2004). Introduction to faculty learning communities. New directions for teaching and learning, 2004(97), 5-23.
- Carcelén García, S.; Narros González, M.J.; Galmes Cerezo, M.; Díaz-Bustamante Ventisca, M. (2021). Nuevas herramientas de comunicación de los museos como recurso docente para acercar la cultura a los universitarios. In *Innovación e investigación docente en educación: Experiencias prácticas* (pp. 1924-1951). Dykinson.
- Ladrón de Guevara Pascual, B.; Leal Fernández, I.; Rodríguez Cuadrado, B.; Ruiz San Román, J. (2020). *Museos y espacios artísticos como oportunidades de innovación docente*. En F. Molina; K. Del Orbe; P. Sanvicén, Investigación y docencia en comunicación y sociología de las organizaciones: Innovaciones y retos, pp. 41-46. Lleida: Universitat de Lleida.
- López Sáez, P. et al. (2022). Desarrollo de una comunidad de aprendizaje del profesorado para el impulso del emprendimiento en la UCM, Proyecto Innova Docencia 333 Convocatoria 2022-2023. Universidad Complutense de Madrid.
- Ruiz San Román, J.A. et al. (2018) *Uso de los museos de Madrid para el estudio de la evolución de los conceptos de «ciudadanía», «audiencias» y «opinión pública» en estudios de grado y de postgrado de la Universidad Complutense*. [Proyecto de Innovación Docente].
- Ruiz San Román, J.A. et al. (2019). *Acciones de mejora en las Oficinas de Movilidad Internacional en la implementación de Erasmus+: difusión del programa Erasmus-prácticas y uso docente de museos en la recepción de estudiantes incoming*. [Proyecto de Innovación Docente].
- Ruiz San Román, J.A. et al. (2021). *Museos y exposiciones en Madrid como oportunidad de trabajar conceptos-clave de las Ciencias Sociales con estudiantes Erasmus+ Incoming en colaboración con estudiantes UCM, asociaciones de estudiantes, oficina de relaciones internacionales y PDI*. [Proyecto de Innovación Docente].
- Ruiz San Román, J.A.; Pedreño Santos, A.; García Rica, A.; Jiménez Pelagio, N.; y García Fernández, T. (2022). *Museos y comunicación. Experiencias de proyectos de innovación docente para el uso de museos con estudiantes de comunicación*. Comunicación presentada en XXVI Congreso de Sociología en Castilla-La Mancha. Congreso Internacional. 2022.