

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 14, año 2023. URL: [espejodemonografias.comunicacionsocial.es](http://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 4

### Título del Capítulo

«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»

### Autoría

Mar Ramírez-Alvarado; Gloria Jiménez-Marín; Víctor Hernández-Santaolalla

### Cómo citar este Capítulo

Ramírez-Alvarado, M.; Jiménez-Marín, G.; Hernández-Santaolalla, V. (2023): «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». 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/c4.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

<b>Introducción. El impacto social de la universidad en la transferencia del conocimiento en Comunicación</b> <i>por Jorge Clemente Mediavilla; Dimitrina J. Semova</i> .....	11
<b>1. La transferencia social del conocimiento a través del vídeo: el aprendizaje servicio en Comunicación Audiovisual</b> <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
<b>2. Empleabilidad y perfiles vocacionales de estudiantes de Comunicación</b> <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
<i>Referencias</i> .....	47
<b>3. Universidad y emprendimiento. El reto de formar en <i>management</i> a graduados en Comunicación</b>	
<i>por Raquel Puente; Mercedes Medina</i> .....	49
<i>Resumen</i> .....	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
<i>Referencias</i> .....	64
<i>ANEXO 1. Lecturas recomendadas a los alumnos sobre emprendimiento</i> .....	66
<i>Historias de emprendedores o empresas de éxito en comunicación</i> .....	67
<b>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</b>	
<i>por Mar Ramírez-Alvarado; Gloria Jiménez-Marín; Víctor Hernández-Santaolalla</i> .....	69
<i>Introducción</i> .....	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
<b>5. Cómo elaborar un catálogo de cine español diverso para su uso educativo</b>	
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
<b>6. Iniciativas universitarias para el emprendimiento en Comunicación desde la Universidad de Granada</b>	
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
<b>7. Hub: sueña, piensa, crea, cuenta. Una propuesta de valor al servicio de la comunidad universitaria</b>	
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
<b>8. El impacto social y empresarial de los estudios de Comunicación en Pontevedra (1993-2019)</b>	
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. <b>El Festival de Cortos AdN de la Universidad Nebrija como escaparate del nuevo talento audiovisual y plataforma de colaboración entre España e Iberoamérica</b>	
<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. <b>Retos de la transferencia de la comunicación en la cuarta revolución industrial. Arte y creatividad en la era del big data</b>	
<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
<b>11. Cátedras institucionales y transferencia de conocimiento</b>	
<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
<b>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</b>	
<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
<b>13. ANIMA (Aula de Nuevas Identidades Musicales y Audiovisuales): espacio de creación entre alumnos de Comunicación, músicos e industrias creativas</b>	
<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



# 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

*Mar Ramírez-Alvarado*  
Universidad de Sevilla

*Gloria Jiménez-Marín*  
Universidad de Sevilla

*Víctor Hernández-Santaolalla*  
Universidad de Sevilla

## *Introducción*

En el ámbito universitario, las prácticas externas constituyen una formación complementaria, cuya principal característica o novedad es que se desarrollan en un entorno diferente y desconocido para el estudiantado: se trata de un espacio de crecimiento que no es el exclusivamente académico o formativo, sino que sale de las aulas y queda circunscrito al entorno de empresas, instituciones, fundaciones u organizaciones laborales diversas. En el marco de su incorporación en los planes de estudio de los grados y posgrados en comunicación se busca asegurar que, en este período, se apliquen y amplíen los conocimientos adquiridos durante los estudios. Para ello hay que asegurar que las tareas que se van a desarrollar guarden relación con las salidas profesionales de cada titulación.

En este sentido, es interesante conocer exactamente qué supone la realización de prácticas en empresas, también planteadas como prácticas externas. Y es que, según el Secretariado de Prácticas en Empresas y Empleo de la Universidad de Sevilla, las prácticas en empresas suponen unos conocimientos adicionales, cuya particularidad es que se desarrollan en el seno profesional, en un entorno diferente y desconocido para el alumnado: la sede empresarial u organizacional donde, tras el paso por la universidad, se desarrollará el trabajo profesional.

Es una etapa en la que el estudiantado aplica, amplía y complementa los conocimientos que ya tiene, desarrollando, a nivel práctico, el ejercicio de la profesión. De este modo, se acerca al mercado laboral y a situaciones reales de exigencia profesional, lo cual constituye, además, una experiencia a incluir en el currículum.

En el caso de la universidad, las prácticas representan un mecanismo de conexión entre grupos de investigación y empresas que demandan tecnología. Asimismo, son una fuente muy importante para detectar necesidades de mejora en la formación universitaria en aquellos aspectos más cercanos a los requerimientos específicos de la práctica laboral, y un recurso fundamental para complementar la formación académica del estudiante. En esta línea, el proyecto formativo desarrollado durante las prácticas externas, y la retroalimentación obtenida a lo largo del proceso, revierte positivamente en los tres agentes implicados en las mismas: el alumnado, la entidad profesional y la universidad.

### *1. Modalidades de prácticas en empresas en la Universidad de Sevilla*

La Universidad de Sevilla posee dos modalidades de prácticas: Prácticas Curriculares y Prácticas Extracurriculares (también denominadas Prácticas de Estudiantes). Además de estos programas, existe una tercera variante que puede aplicarse a ambas tipologías: las prácticas internacionales.

#### *1.1. Prácticas curriculares*

El primer tipo, las curriculares, son aquellas prácticas de corte académico, insertas en el plan de estudio de las titulaciones y, generalmente, gestionadas por los centros universitarios. Son, por tanto, el tipo de prácticas que se coordinan a través de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (FCom US). Están dirigidas a estudiantes que se encuentran desarrollando sus estudios universitarios en las diferentes ramas de comunicación. La finalidad última de estas prácticas, que son opcionales (y solo obligatorias en el caso del Máster en Comunicación Institucional y Política), es ocupar el reconocimiento (previa matriculación) de los créditos correspondientes a una asignatura de los respectivos planes de estudio de las titulaciones impartidas en la FCom US y, por ende, trasladar el contenido práctico de la profesión al espacio o sede de una organización.

Partiendo de una normativa común para toda la Universidad de Sevilla (Normativa de Prácticas Académicas Externas de la Universidad de Sevilla, aprobada en Acuerdo 10.1/CG 23-5-17, por el que se conviene de conformidad con el RD 592/2014 de 11 de julio), en líneas generales cada centro tiene su propio procedimiento y normativa, por lo que se deberá contactar con las personas responsables de prácticas de cada facultad o escuela, según titulación, para obtener más información. En el caso que nos ocupa, la normativa en cuestión es la Normativa Interna de Prácticas Externas de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (Aprobada en Junta de Facultad celebrada el 30 de noviembre de 2020).

### *1.2. Prácticas extracurriculares*

En cuanto a las denominadas Prácticas Extracurriculares, el segundo tipo de las mencionadas, son prácticas profesionales dirigidas a estudiantes cuyo principal objetivo no es ya cubrir una materia del plan de estudios, sino conseguir una experiencia profesional. También conocidas como «Prácticas de Estudiantes», una de las principales diferencias es que están gestionadas por el Secretariado de Prácticas en Empresas y Empleo de la Universidad de Sevilla. Suelen llevarse a cabo en empresas, entidades u organismos externos, pero también en distintos centros, departamentos, servicios, institutos o grupos de investigación de la propia universidad. La empresa es la que define el perfil de la plaza y selecciona en última instancia, pudiendo realizar entrevistas a las personas candidatas si lo consideran oportuno. Su duración es de un máximo de 600 horas, prorrogables hasta un máximo de 600 horas más en el caso de que, por parte de la entidad, haya un compromiso expreso de posterior contratación.

Otra de las características específicas de esta modalidad de prácticas es la obligatoriedad de las empresas de satisfacer un pago económico, siempre que sean entidades privadas, pues las administraciones públicas están exentas de esta tasa. En el caso de la Universidad de Sevilla, esta cantidad es de 30 euros/mes/estudiante + 21% de IVA, en concepto de canon de gestión, administración y seguro de accidente. Dicha cantidad está destinada al mantenimiento del programa de prácticas.

Este es el único coste económico obligatorio por parte de la entidad. Sin embargo, de manera voluntaria, pueden, además, remunerar a sus estudiantes en prácticas. En tal caso, la cantidad mínima a percibir es de 250 euros/mes bruto en concepto de beca o bolsa de ayuda. Dicho pago se realiza directamente a la persona beneficiaria de la beca, por parte de la empresa, a mes vencido.

Esto en el caso del Programa Propio de la Universidad de Sevilla, porque existen una serie de programas específicos con formato de beca que pueden completar o modificar las condiciones de esta remuneración. De este modo, entre los distintos programas que gestiona la Universidad de Sevilla, actualmente se encuentran las becas AIRef, Campus Rural, Cátedras Andaluzas de Internacionalización, EmpleamUS, EmpleaTech, Fundación Cajasur y Fundación Convisur, PRAEM y Santander-CRUE-CEPYME. Todos estos suponen unas convocatorias anuales, cuya finalidad es el fomento y mejora de las prácticas en empresas de los estudiantes universitarios.

### *1.3. Prácticas internacionales*

La última modalidad citada es la de Prácticas Internacionales, una variedad que se inserta en las tipologías anteriores (curriculares o extracurriculares), pero que tiene una particularidad específica: el alumnado universitario com-

pleta su formación a través de estancias profesionales en empresas en otros países.

Estas prácticas pueden llevarse a cabo mediante el programa Erasmus Prácticas, o bien de manera independiente; esto es: el estudiantado fomenta un convenio con la entidad extranjera en cuestión y realiza su periodo formativo sin remuneración económica, pero con el aval y el sustento que supone realizar las prácticas insertas en su correspondiente plan de estudio y directamente relacionadas con su formación académica.

En el caso del programa Erasmus Prácticas, estas se realizan a través de la convocatoria del mismo nombre que gestiona el Vicerrectorado de Proyección Institucional e Internacionalización. La realización de las prácticas a través de la concesión de esta beca, que sí conlleva remuneración económica, se considera modalidad curricular a todos los efectos, rigiéndose, por tanto, por los mismos criterios que las prácticas bajo modalidad curricular explicadas anteriormente en el punto 1.1.

El estudiante de grado realiza el número de créditos de prácticas curriculares que contemple su plan de estudios y que aparezca reflejado en su memoria de verificación.

Cada curso académico, además, surgen programas internacionales interesantes que desde la Universidad de Sevilla se van adoptando y gestionando. Así, si en cursos pasados existían los programas Argo, Crono Plus, Faro, Internship USA (Council on International Educational Exchange) o Leonardo, actualmente, por ejemplo, puede disfrutarse de las Becas Vulcanus, un programa para la realización de prácticas industriales por estudiantes de la Unión Europea en el marco del programa COSME (de Competitividad de las Empresas y las PYME). Del mismo modo, la Universidad de Sevilla tiene suscrito un convenio de colaboración de prácticas formativas con el MAEC para la realización de prácticas sin remuneración en los servicios centrales de dicho ministerio, así como en las embajadas, consulados y representaciones permanentes de España en el exterior.

## *2. Las prácticas en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla*

Las prácticas académicas de la Facultad de Comunicación se plantean como complemento a la formación teórico-práctica del estudiantado de los tres grados impartidos en este centro: Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas, así como en cuatro de los másteres oficiales que esta facultad ofrece: Máster en Comunicación Institucional y Política, Máster en Escritura Creativa, Máster en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual y Máster en Publicidad y Gestión de Contenidos.

El objetivo es acercar la universidad a la gestión de la comunicación y la información en el seno de las organizaciones, en sus diferentes líneas, y ajustar las

aptitudes y actitudes de las y los egresados a las necesidades presentes y futuras de la sociedad. Las prácticas son convalidables por créditos (optativos u obligatorios, según el plan de estudios), en una relación de 25 h. por crédito y en un horario que contempla un máximo de 5 horas diarias y 5 días a la semana.

¿Quién puede realizar las prácticas? El alumnado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla que tenga superados, al menos, el 70% de los créditos para obtener el título de grado y estén matriculados en la asignatura de prácticas correspondiente al plan de estudios (en los másteres oficiales no se exige ese porcentaje, sino que solo deben estar matriculados en la asignatura en cuestión). Asimismo, deben estar registrados en la aplicación informática que actualmente se utiliza para la gestión administrativa de las prácticas: ÍCARO (n.d.), un servicio de intermediación laboral entre las entidades que publican prácticas u ofertas de empleo, los estudiantes y el centro gestor.

Y, en este sentido, se hace necesario reseñar qué tipo de organismos pueden demandar las prácticas. Y es que pueden acoger estudiantes en prácticas todas aquellas empresas/instituciones que firmen el Convenio de Prácticas Académicas Externas y Trabajos Fin de Estudio para Estudiantes de la Universidad de Sevilla (Secretariado de Prácticas en Empresa y Empleo, n.d.). El espectro de organizaciones es muy amplio dado el perfil de nuestro estudiantado: gabinetes de prensa, emisoras de radio, cadenas de televisión, agencias de noticias, agencias de comunicación, agencias de publicidad, productoras, festivales, empresas de diseño, de organización de eventos, de edición de páginas web, etc., así como todas aquellas organizaciones con departamentos de comunicación o publicidad internos. En los convenios firmados actualmente existe un peso importante de instituciones públicas, como ayuntamientos y diputaciones y de organizaciones no gubernamentales.

### *3. Perfiles profesionales y precariedad laboral*

#### *3.1. Crisis en el ámbito de la Comunicación*

Es evidente que los últimos años de crisis económica, sanitaria y, por ende, social, han tenido un fuerte impacto en muchos ámbitos. La evolución de esta no ha hecho más que revelar los grandes problemas estructurales que existen en España y agudizar las dificultades de acceso de nuestras/os jóvenes al mercado laboral en el ámbito de la comunicación, con evidentes dificultades de incorporación al mercado de trabajo en plazos razonables y escasos contratos fijos en Sevilla también por la crisis que viven los medios de comunicación, agravada además en época de pandemia.

De acuerdo con el Servicio Público de Empleo Estatal, la evolución interanual de los parados en el año 2019 (antes del estallido de la crisis de la

covid-19) fue de 3.148.752 personas (1.291.009 hombres y 1.857.743 mujeres), de los cuales 248.424 eran menores de 25 años (Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2020). Esta tasa de paro juvenil (y particularmente el femenino) es especialmente alta, como vemos, en las mujeres menores de 25 años en España, ocupando en la Unión Europea el segundo lugar más alto detrás de Grecia y siendo más del doble de la media de la Unión Europea.

Este desempleo afecta también de forma acusada a los medios de comunicación. Así, por ejemplo, en el ámbito periodístico, según el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2020* de la Asociación de la Prensa de Madrid, el paro registrado de periodistas aumentó en un 23% en relación con el año anterior, cuando parecía que se producía un leve repunte positivo a finales de 2019, antes de que saltaran las alarmas por la aparición de la covid. Estos datos reflejan también la tendencia de concentración por comunidades autónomas: en Andalucía, Cataluña y Madrid se concentran más de la mitad del desempleo periodístico. De acuerdo con este informe, los principales problemas que se perciben en la profesión son la mala retribución (16%), la falta de independencia de los medios (16%), el aumento del paro (15%) y la falta de rigor y neutralidad en el ejercicio profesional (13%) (APM, 2020).

Aunque los datos de empleo demuestran que, en cuanto a niveles educativos, en el caso del primer y el segundo ciclo de Educación Superior las tasas de paro son menores a las de otros niveles educativos, lo cierto es que uno de los principales retos de la Universidad debe ser, no solo el de formar a nuestro alumnado, sino el de implicarse en la promoción del acceso de sus egresados al mundo laboral.

### 3.2. *Los perfiles más demandados*

A pesar de las circunstancias, lo cierto es que el mercado laboral en materia de comunicación sigue en movimiento. Entre los perfiles específicos más demandados encontramos aquellos que están vinculados a la empresa, encontrándose entre las ofertas de trabajo más publicadas en portales de empleo como Infojobs o redes profesionales como LinkedIn las de «Comunicación Corporativa», «Comunicación Externa», «Comunicación Interna» o «Comunicación Institucional» (Grijalba de la Calle; Saavedra Llamas; Jiménez, 2022).

Investigaciones realizadas por consultoras como Adecco (2021) ponen de manifiesto que la procedencia de la mayor parte de las ofertas de trabajo para el área de comunicación es el sector servicios, con valores que alcanzan casi el 70%. Interesa, además, constatar que la mayoría de las ofertas publicadas se corresponde con procesos de búsqueda de «Directores» o «Responsables», lo que puede estar relacionado con estructuras departamentales reducidas y compuestas por un solo profesional (Armendáriz, 2015).

Según el informe realizado por la consultora mencionada, el mercado valora especialmente de los candidatos la experiencia que puedan demostrar,

con una temporalidad media de entre 2 y 5 años, que cuenten con un conocimiento elevado del idioma inglés y que tengan competencias en el manejo de las nuevas tecnologías, especialmente en la gestión de redes sociales, el desarrollo de páginas web y las técnicas de posicionamiento en buscadores SEO y SEM, más allá de las herramientas básicas de creación de contenidos, como los programas de ofimática, de edición y de diseño gráfico.

Mención aparte merecen las habilidades o competencias genéricas, que muchas veces se aproximan a lo que son en realidad rasgos de actitud de las personas candidatas. A estas se les pide, por orden de importancia, capacidad de redacción, comunicación oral, iniciativa y proactividad, capacidad de trabajo en equipo, capacidad de organización, liderazgo y capacidad de resolución de conflictos. Eso lleva a que algunas voces anticipen que se producirá una nueva etapa de evolución desde el actual Director de Comunicación (Dircom) al Director de Contenidos (Dircon) (Armendáriz, 2015).

En el caso de los estudios más vinculados a la comunicación audiovisual, y partiendo del informe *Entertainment and Media Outlook 2020-2024 España* (PwC, 2021), se evidencia que la industria del entretenimiento y de los medios es uno de los sectores más dinámicos, que se están adaptando, de creciente modo, a la digitalización. Con ello se ofrecen múltiples oportunidades (Grijalba de la Calle; Saavedra Llamas; Jiménez, 2022). Añade este estudio, además, que las tendencias observadas hace años se han acelerado: los usuarios, por motivo de la pandemia, han cambiado sus hábitos de consumo y la nueva industria audiovisual oferta contenidos cada vez más personalizados (Arana; Mimenza; Narbaiza, 2020). Estos cambios en el comportamiento han generado transformaciones en los modelos de negocio de las empresas, generando demandas de profesionales con perfiles más orientados hacia la tecnología y la gestión de datos, además de un creciente uso de los lenguajes audiovisuales. Con ello, la búsqueda de perfiles de comunicación audiovisual más individualizados también ha crecido (Crusafón, 2018).

Sea como fuere, en todos los perfiles vinculados a la comunicación se vienen exigiendo nuevas habilidades que tienen que ver con el liderazgo y el dinamismo. Ello se concreta en una destacada valoración del trabajo en equipo y en una orientación a la búsqueda de resultados. En general se solicitan egresados con una formación transversal (Álvarez-Flores; Núñez-Gómez; Olivares-Santamarina, 2018), con facetas estratégica y creativa, con gran énfasis en las habilidades de comunicación, el trabajo en equipo o la capacidad resolutoria y analítica, a quienes se les solicitan, además, conocimientos sobre marketing digital, gestión de comunidades virtuales, narrativas transmedia, *storytelling* o *branded content* (Fernández-Gómez; Feijoo, 2022).

#### 4. *Emprendimiento en Comunicación*

Desde la FCom US, en colaboración con diversas instancias, se han puesto en marcha distintas iniciativas que buscan trabajar en la línea de respaldar a nuestro estudiantado con todos los recursos posibles, más allá de lo que aprenden en las aulas.

De esta preocupación, que compartimos gran parte del equipo docente de la Facultad de Comunicación, y en general en la Universidad de Sevilla, han surgido, por ejemplo, dos proyectos para el fomento del empleo y, sobre todo, del autoempleo: la Preincubadora de Empresas de Comunicación (PrEmCom), que es un proyecto conjunto de la Facultad de Comunicación y el STCE —Secretariado de Transferencia del Conocimiento y Emprendimiento de la US que ha reportado muchas satisfacciones, y la Oficina de Apoyo al Emprendimiento de la Facultad de Comunicación.

##### 4.1. *PrEmCom: Preincubadora de Empresas de Comunicación*

Los primeros viveros de empresas surgieron en el seno de la universidad. La materia prima nueva, las ideas novedosas, las personas e iniciativas pioneras, muchas veces tienen su origen en la universidad y, viendo la importancia de los autónomos en el país, fomentar el emprendimiento entre el estudiantado se ha convertido en prioritario. Desde hace años, las universidades no solo han introducido en sus planes de estudio el emprendimiento, sino que han creado secciones de apoyo a este. Como ejemplo, la Cátedra Andalucía Emprende de la Universidad de Sevilla, promovida por la Consejería de Economía y Conocimiento de la Junta de Andalucía. O, por centrarnos aún más en el caso de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, las citadas PrEmCom —Preincubadora de Empresas de Comunicación— y OAE —Oficina de Apoyo al Emprendedor— (codirigidos por Gloria Jiménez-Marín y María del Mar Ramírez Alvarado, ambas profesoras del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad), con el apoyo del Secretariado de Transferencia del Conocimiento y el Emprendimiento. Aunque de las 84 universidades españolas solo 30 enseñan emprendimiento, es el inicio de la importancia que está alcanzando, y pueden ser un recurso para los futuros empresarios a la hora de emprender.

En concreto, en las universidades donde se imparten titulaciones de Comunicación hay que transmitir que es necesario que los nuevos profesionales estén abiertos a la innovación, al negocio y a la tecnología. Ese es el futuro, así los graduados podrán competir en el mercado. En este sentido, tal y como señala Manfredi-Sánchez (2015: 42):

[...] cualquier Facultad de Comunicación es una factoría de nuevos medios en potencia. Pódcasts, canales temáticos en Youtube, publicaciones digitales



de nicho, redes de blogs, etc., el catálogo de nuevas iniciativas puede ser tan amplio como los alumnos quieran (aquí cabe reseñar el Trabajo Fin de Grado como una excelente oportunidad para dar el apoyo definitivo a proyectos que quedaron pendientes durante la carrera).

Asimismo, no podemos ignorar que una de las alternativas laborales más realistas actualmente es el autoempleo, pues «no es una tarea sencilla para los recién titulados enfrentarse a nuevos proyectos, pero sí es cierto que es una de las principales oportunidades que se están detectando en la actualidad» (Sabés; Verón, 2012: 165).

La Preincubadora de Empresas de Comunicación PrEmCom es un proyecto de la Facultad de Comunicación y del Secretariado de Transferencia de Conocimiento y Emprendimiento (STCE) de la Universidad de Sevilla que se inició en el año 2015. Dicho proyecto ha implicado la puesta en marcha de un espacio dotado para la gestación de proyectos empresariales en materia de comunicación. En él se combina la infraestructura del alojamiento en la Facultad de Comunicación con los servicios de formación y tutorización empresarial que vienen de la mano del Secretariado de Transferencia del Conocimiento y el Emprendimiento de la US.

PrEmCom tiene el objetivo fundamental de promover y facilitar el nacimiento y arranque de nuevas iniciativas emprendedoras en materia de comunicación para su posterior establecimiento e inserción en el mercado, con la consiguiente creación de empleo y riqueza en el tejido productivo en el sector de la comunicación en sus distintas vertientes.

El espacio de preincubación PrEmCom está destinado al fomento de iniciativas empresariales impulsadas por emprendedoras vinculadas a la Universidad de Sevilla (estudiantes, alumnado egresado, personal investigador y personal de administración y servicios), preferentemente ligados a la Facultad de Comunicación (aunque se han gestado proyectos de otros ámbitos, como por ejemplo de Ingeniería, ya que esta Escuela comparte espacio con la de Comunicación en la Isla de la Cartuja, en Sevilla). La finalidad de este espacio es alojar a emprendedoras universitarias que desarrollan una idea empresarial, permitiendo la preincubación del proyecto desde la fase de idea hasta la de lanzamiento. El objetivo es el de respaldar ideas de negocio y planes de trabajo para ayudar a transformarlos en proyectos empresariales.

Este espacio de *coworking* funciona en la planta sótano de la Facultad de Comunicación y, originalmente, fue dotado gracias a fondos de la Unión Europea recibidos por la Universidad de Sevilla con inversión también del presupuesto de la Facultad de Comunicación. El área de trabajo quedó perfectamente acondicionada para acoger en torno a cinco/seis grupos de trabajo, con mesas, escritorios, sillas, estanterías, paneles de separación y conexión a Internet.

A partir de 2016 se han puesto en marcha varias convocatorias públicas para acoger estos proyectos empresariales realizadas por parte de la Universidad de Sevilla mediante el Secretariado de Transferencia de Conocimiento y Emprendimiento de la US y la Facultad de Comunicación. A través de dichas convocatorias se ha seguido un procedimiento objetivo y público de selección de proyectos:

- Presentación de solicitud mediante un formulario establecido en la convocatoria donde se incluye, al menos, una descripción del equipo promotor y la idea de negocio a desarrollar, así como un plan de acción para el proyecto durante el tiempo de incubación.
- Baremación de las solicitudes presentadas de acuerdo con los criterios establecidos en la convocatoria por un jurado establecido a tal efecto.
- Resolución de la convocatoria con adjudicación de espacios y lista de espera de acuerdo con la baremación establecida.
- Acuerdo entre los emprendedores con proyecto seleccionado y la Universidad de Sevilla para formalizar la adjudicación y aceptación de los espacios.

Asimismo, para regular el funcionamiento de los espacios, se creó un reglamento específico de funcionamiento de los espacios de preincubación y *coworking* para emprendedores en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

Todas las iniciativas PrEmCom han recibido un plan de formación encaminado al emprendimiento de manos de mentores especializados. Dicha monitorización se divide en sesiones grupales, sesiones individuales y una presentación final (*pitch*) de cada proyecto.

PrEmCom ha supuesto un interesante motor para el impulso de la creación de empresas de base comunicativa en Sevilla, habiendo llegado a ser el germen de proyectos empresariales internacionales, siendo una clara apuesta por la transferencia del conocimiento. Este proyecto fue presentado y aprobado de forma unánime por la Junta de Facultad del Centro de 12 de febrero de 2015.

A lo largo de los últimos años desde PrEmCom se han dirigido, mentorizado, tutorizado y hecho seguimiento a 23 proyectos empresariales, algunos de los cuales son hoy empresas solventes. Dos de estos proyectos han ganado las XI y XII ediciones del Concurso de Ideas de Negocio de la Universidad de Sevilla: en 2016 lo consiguió Yazyki, iniciativa que une literatura y realidad virtual, y, en 2017, WET Edugames, una aplicación educamunicativa de gamificación y nuevas tecnologías para trabajar contenido curricular y motivar al alumnado.

Tanto las convocatorias PrEmCom como la resolución, actividades asociadas y evolución de los proyectos acogidos han sido reflejados a través de los canales informativos de la Facultad de Comunicación (web, boletines semanales y redes sociales).

#### 4.2. OAE: Oficina de Apoyo al Emprendedor

La Oficina de Apoyo al Emprendedor (OAE) es un espacio de trabajo que surgió en 2013 y que se desarrolló de forma continuada hasta 2017. Fue un proyecto puesto en marcha desde el Decanato de la Facultad de Comunicación en colaboración con la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación de la Universidad de Sevilla (actual Secretariado de Transferencia de Conocimiento y Emprendimiento) y que, en 2022, se retoma como proyecto. También contó con patrocinios privados de la Fundación Telefónica y de Andalucía *Open Future*. De igual manera, la Oficina de Apoyo al Emprendedor permitió establecer contacto con otras empresas e instituciones como el Parque Tecnológico Cartuja.

La Oficina de Apoyo al Emprendedor ha tenido como finalidad realizar una labor divulgativa e informativa para toda la comunidad, principalmente universitaria, en relación con la puesta en marcha de iniciativas empresariales de distintas áreas de conocimiento. Su objetivo fundamental ha sido el de asesorar y prestar apoyo a los proyectos empresariales de emprendimiento, en especial relacionados con el ámbito de la comunicación y que mostrasen interés en la puesta en marcha de Empresas de Base del Conocimiento (EBC). Para ello se ha trabajado aportando conocimientos necesarios a fin de generar, desarrollar y poner en marcha una idea de negocio: información sobre formas societarias existentes, viveros empresariales, subvenciones y/o concursos, etc. También se ha orientado a cómo poner en marcha una *spin-off* de la Universidad de Sevilla. Por otra parte, se ha buscado dar la mayor difusión posible a actividades y eventos relacionados con la cultura emprendedora.

Desde la Oficina de Apoyo al Emprendedor se realizan también actividades propias, como son las jornadas «Los Desayunos de los Jueves Emprendedores», una actividad donde participan emprendedores profesionales que provienen del ámbito de la comunicación y que han sido preferentemente egresados de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. En estos encuentros las personas invitadas cuentan sus experiencias, y hablan sobre su paso por la facultad y de cómo se gestionan los éxitos y los fracasos. También se han puesto en marcha distintos talleres de emprendimiento, como los *workshops*: «Emprender en Comunicación», «Emprender en Comunicación de una manera diferente» y «Emprender en Comunicación a través de Internet».

En esta Oficina de Apoyo al Emprendedor se han atendido y asesorado de forma directa casi trescientas iniciativas emprendedoras a lo largo de cuatro años. Asimismo, con ayuda de la OTRI se publicó una *Guía de Emprendimiento en Comunicación* (Jiménez-Marín; Ramírez-Alvarado, 2013) que contó con edición en papel y en digital y con información sobre cinco áreas de contenido: 1. ¿Cómo empiezo?, 2. Formas jurídicas, 3. Contratos, 4. Entidades y eventos, y 5. Incubación y preincubación.

Hay resultados de difusión y transferencia de esta iniciativa publicados en varios medios de comunicación generalistas y temáticos, como *ABC*, *ElDiario.es*, *Diario de Sevilla*, *Montilla Digital* o *Andalucía Económica* y la revista *Emprendedores*.

## 5. Reflexiones finales

Sin duda alguna, el período de prácticas en empresas constituye una parte fundamental en la formación del alumnado. Por diversos motivos, pero en especial porque tienen la posibilidad de poner en práctica y de ampliar sus conocimientos en un entorno profesional y laboral que les acerca de manera importante a la práctica de su profesión. Por ello, es importante garantizar al alumnado que las empresas e instituciones que les acoge en prácticas puedan garantizarles esta formación y este contacto con la realidad.

El compromiso de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla es el de garantizar que este período sea cada vez más provechoso para el estudiantado, tanto en los actuales planes de estudio de grado y máster, como en los anteriores de licenciatura. Ciertamente la Universidad de Sevilla posee varios convenios con empresas serias, responsables e importantes en el ámbito de los medios de comunicación, agencias de publicidad, instituciones diversas, etc. No obstante, es voluntad de la Facultad la de ser cada vez más estrictos con las entidades y organizaciones que solicitan prácticas, sabiendo que el alumnado son un bien preciado, bien formado y cada vez más cotizado en este mundo empresarial que cada vez busca una menor inversión en puestos de trabajo fijos y una mayor rentabilidad.

Es necesario, en todo caso, establecer un frente común en la defensa del perfil como trabajadores del estudiantado que egresa de las facultades de comunicación españolas. Su presente está en estas aulas que pisamos hoy, pero su futuro está precisamente en los medios y las empresas ante los cuales debemos hacer valer su potencial y su formación.

## Referencias

- Adecco (2021): *Informe Infoempleo Adecco 2020*, Madrid: Adecco.
- Álvarez-Flores, Erika-Patricia; Núñez-Gómez, Patricia; Olivares-Santamarina, José P. (2018): «Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones Públicas: de la especialización a la hibridación». *Profesional de la Información*, 27(1), pp. 136-147. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>
- Arana Arrieta, Edorta; Mimenza Castillo, Libe; Narbaiza Amillategi, Beatriz (2020): «Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación». *Revista de Comunicación y Salud*, núm. 102, pp. 149–183. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).149-183](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-183)
- Armendáriz, Enrique (2015): «El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la

- perspectiva del mercado». *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol. 5, núm. 9, pp. 153-178.
- Asociación de la Prensa de Madrid (2020): *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Madrid: APM.
- Crusafon, Carmina (2018): «La industria audiovisual ante el despliegue del 5G: el caso de la Unión Europea». *Fonseca Journal of Communication*, núm. 17, pp. 11-22. <https://doi.org/10.14201/fjc2018171122>
- Fernández-Gómez, Erika; Feijoo-Fernández, Beatriz (2022): «Análisis de los estudios universitarios en Publicidad en España. Propuesta de formación online para el futuro profesional». *Profesional de la Información*, vol. 31, núm. 1, e310116. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.16>
- Grijalba de la Calle, Nicolás; Saavedra Llamas, Marta; Jiménez Narros, Carlos (2022): «Los nuevos comunicadores audiovisuales: oportunidades profesionales y formación requerida en el contexto español». *Contratexto*, núm. 37, pp. 99-123. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5688>
- ÍCARO (n.d.): *ICARO*. Disponible en: <https://us.portalicaro.es>
- Jiménez-Marín, Gloria; Ramírez Alvarado, María del Mar (2013): *Guía de Emprendimiento en Comunicación*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Ley 15/2003, de 22 de diciembre, Andalucía de Universidades. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, núm. 251, 31 de diciembre de 2003.
- Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 307, 24 de diciembre de 2001.
- Manfredi Sánchez, Juan Luis (2015): *Emprendimiento e innovación en periodismo*. España: Ediciones Universidad Castilla La Mancha.
- Ministerio de Trabajo y Economía Social (2020): *Evolución interanual de los parados y demandantes por género, grupos de edad, nivel académico, grupo de ocupación, subgrupo profesional, sectores de actividad económica y duración de la demanda*. Disponible en: <https://www.sepe.es/HomeSepe/que-es-el-sepe/estadisticas/publicaciones-estadisticas/sintesis-anual-MT.html>
- Normativa de Prácticas Externas de la Universidad de Sevilla, aprobada en Acuerdo 10.1/CG 23-5-17, por el que se conviene de conformidad con el RD 592/2014 de 11 de julio. Disponible en: <https://www.us.es/sites/default/files/2019-05/15Acuerdo10.1.pdf>
- PwC (2021): *Entertainment and Media Outlook 2020-2024 España*. <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/assets/informe-gemo-espana-2020-2024.pdf>
- Resolución de 17 de junio de 2002, de la Universidad de Sevilla, por la que se ordena la publicación de los planes de estudios conducentes a la obtención de los títulos de Licenciado en Comunicación Audiovisual, Licenciado en Periodismo y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. *Boletín Oficial del Estado*, Nº 159, 4 de julio de 2002. Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/2002/07/04/pdfs/A24413-24458.pdf>
- Sabés Turmo, Fernando; Verón Lassa, José Juan (2012): «Universidad y empresa ante la doble crisis del periodismo tradicional. Propuestas y reflexiones sobre la modificación sustancial del escenario periodístico. El clúster periodístico». *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, núm. 4, pp. 151-170.
- Secretariado de Prácticas en Empresa y Empleo (n.d.): «Convenio de Prácticas Académicas Externas y Trabajos Fin de Estudio para Estudiantes de la Universidad de Sevilla». Disponible en: [https://servicio.us.es/spee/sites/default/files/convenio\\_practicas.pdf](https://servicio.us.es/spee/sites/default/files/convenio_practicas.pdf)