

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 6

Título del Capítulo

«Iniciativas universitarias para el emprendimiento en Comunicación desde la Universidad de Granada»

Autoría

Juan Ángel Jódar Marín;
Jordi Alberich Pascual

Cómo citar este Capítulo

Jódar Marín, J.Á.; Alberich Pascual, J. (2023): «Iniciativas universitarias para el emprendimiento en Comunicación desde la Universidad de Granada». 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/c6.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 |
| <i>Referencias</i> | 47 |
| 3. Universidad y emprendimiento. El reto de formar en <i>management</i> a graduados en Comunicación | |
| <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 |
| 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 | |
| <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 |
| 5. Cómo elaborar un catálogo de cine español diverso para su uso educativo | |
| <i>por María Marcos Ramos; David Blanco-Herrero</i> | |
| <i>Teresa Martín García</i> | 83 |
| Introducción..... | 83 |
| 1. Cómo se elabora un catálogo de cine diverso..... | 86 |
| 2. Aplicaciones educativas de un catálogo de cine para trabajar la diversidad..... | 89 |
| 2.1. Un ejemplo práctico: El niño (Daniel Monzón, 2014)..... | 90 |
| 3. Conclusiones..... | 91 |
| Referencias | 93 |
| 6. Iniciativas universitarias para el emprendimiento en Comunicación desde la Universidad de Granada | |
| <i>por Juan Ángel JódarMarín; Jordi Alberich Pascual</i> | 97 |
| 1. Coworking y cultura del emprendimiento en las industrias creativas contemporáneas | 97 |
| 2. Emprendimiento en y desde la Universidad de Granada..... | 100 |
| 3. Iniciativas de emprendimiento en creación audiovisual y nuevos medios de estudiantes y egresados de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada. | 103 |
| Referencias | 105 |
| 7. Hub: sueña, piensa, crea, cuenta. Una propuesta de valor al servicio de la comunidad universitaria | |
| <i>por María Solano Altaba; Marta Medina Núñez</i> | 107 |
| Introducción..... | 107 |
| 1. Prácticas curriculares y extracurriculares..... | 108 |
| 2. Talleres y laboratorios en las asignaturas..... | 111 |
| 3. Entorno profesionalizante en la facultad..... | 113 |
| 4. La propuesta del Hub en la Universidad CEU San Pablo..... | 117 |
| 5. Conclusión | 120 |
| Referencias | 120 |
| 8. El impacto social y empresarial de los estudios de Comunicación en Pontevedra (1993-2019) | |
| <i>por Emma Torres-Romay</i> | 121 |
| Introducción | 121 |
| 1. El nacimiento de los estudios de Comunicación en Pontevedra | 123 |

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

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

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

Iniciativas universitarias para el emprendimiento en Comunicación desde la Universidad de Granada

Juan Ángel Jódar Marín
Universidad de Granada

Jordi Alberich Pascual
Universidad de Granada

1. *Coworking y cultura del emprendimiento en las industrias creativas contemporáneas*

Aunque la irrupción de la sociedad de la información ha revolucionado todos y cada uno de los campos culturales preexistentes, ninguno ha vivido un cambio tan intenso y acelerado como el sector de la comunicación. Fruto de los muchos desplazamientos y transformaciones significativas acontecidas en éste a lo largo de la última década, una gran mayoría de los estudiantes del Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Granada se han visto abocados a redefinir las vocaciones profesionales con las que accedieron a éste: muchos de los perfiles profesionales que perseguían al iniciar en su día sus estudios universitarios en Comunicación Audiovisual están en crisis, y algunas de ellas no remontarán nunca. La buena noticia es que por cada una de las profesiones tradicionales que están feneciendo en el sector audiovisual, nacen muchas otras nuevas.

La hibridación creciente del sector audiovisual con el emergente hipersector TIC (redes sociales, app's, videojuegos, plataformas de *streaming*, sistemas de realidad virtual y aumentada, o narrativas transmediales, entre otros muchos ítems aún hoy en desarrollo) demanda de forma creciente una larga lista de nuevos perfiles profesionales audiovisuales y multimedia encargados de la gestión y desarrollo adecuado de sus renovadas propuestas e iniciativas: *community manager*, *creative content*, *broadcaster* en redes, *project manager*, *UI artist*, guionista transmedia, entre otras tantas profesiones afines emergentes.

En gran parte de esas nuevas profesiones vinculadas al sector del entretenimiento y del ocio digital del nuevo hipersector TIC encontrarán sin duda su futuro profesional en los próximos años los egresados de Comunicación Audiovisual. Unos nuevos perfiles y especializaciones profesionales en los que los ingredientes colectivo y colaborativo resultarán a su vez sin duda fundamentales (Alberich-Pascual, 2015).

La colaboración es uno de los elementos de mayor significación de la actual sociedad de la información. Internet y el conjunto de los nuevos medios de comunicación digital han posibilitado y promovido a lo largo de las dos últimas décadas la emergencia y desarrollo de una cultura colectiva de naturaleza colaborativa a escala global. De acuerdo con David Casacuberta, «la creación colectiva es el contenido más revolucionario de la cultura digital, aquello que mejor facilita su distinción de la cultura tradicional es la posibilidad de construir una cultura realmente colectiva» (Casacuberta, 2003).

Una larga serie de obras, proyectos e iniciativas culturales de todo orden y condición testimonian a lo largo de las dos últimas décadas la vitalidad creciente de modos de creación y producción colaborativa. La emergencia y el auge de numerosos proyectos de tipo «crowdsourcing» constituye una de sus cristalizaciones más evidentes. Jeff Howe enunciaba por primera vez el concepto de *crowdsourcing* en 2006 tomando como ejemplo el caso de una web que se dedicaba a alojar imágenes que los usuarios proporcionaban a cambio de una pequeña compensación económica a los autores para luego revender esas imágenes a los usuarios que las necesitaran (Howe, 2006).

Inspirado por el artículo «The Cathedral and the Bazaar», de Eric S. Raymond (1999), Howe desarrolló el concepto de *crowdsourcing* a partir de una doble caracterización: (1) «Crowdsourcing es el acto de tomar una tarea tradicionalmente desarrollada por un agente designado (comúnmente un empleado) y externalizarla a un, generalmente, gran grupo de personas como si fuera una convocatoria abierta», y (2) «La aplicación de los principios del software de código abierto fuera ese ámbito» (Howe, 2006).

Aun cuando el artículo inspirador de Raymond giraba únicamente en torno al desarrollo de código y de programas informáticos, de acuerdo con Howe, tanto los elementos necesarios en las dinámicas productivas de tipo colectivo (un gran grupo de colaboradores, un coordinador y un medio de comunicación para estar interconectados), como los principios que articulan las iniciativas de código abierto (transparencia, participación, colaboración, y libertad), resultan plenamente exportables y aplicables en nuestro presente digital al desarrollo de proyectos de cualquier ámbito cultural: también sin duda del audiovisual.

La vitalidad en la última década de estos diversos «modos colaborativos del audiovisual» (Balaguer, 2020) resulta un claro exponente de los intensos procesos de cambio y redefinición de roles en las industrias creativas contemporáneas que los procesos productivos de colaboración imprimen, tal y como los estudios precedentes de Hartley (2005), Christopherson (2008) o Tapscott y Wilkins (2010) entre otros han evidenciado. La consolidación de estos modos colaborativos del audiovisual se da a su vez en consonancia con el surgimiento y desarrollo coetáneo de una larga serie de sistemas y plataformas de trabajo colaborativo on-line y de micro-financiación en línea. El conjunto de estas plataformas de naturaleza colaborativa ha permitido aglutinar y potenciar a

lo largo de la última década la conexión de grupos de usuarios generadores de contenido con grupos interesados en promover proyectos de distintas índoles, constituyéndose en la vía preferente para el encuentro entre emprendedores culturales e inversores económicos sin condicionantes políticos ni geográficos. La colaboración de unos y otros ha favorecido así activar campañas de financiación y emprender proyectos al margen de las dinámicas creativas, productivas y económicas tradicionales (Drury; Stott, 2011).

Frente a la tan habitual centralización y limitación del acceso a la producción a unos pocos especialistas propia de las industrias culturales y de los modos de producción típicamente modernos, las industrias creativas contemporáneas —desde su convergencia conceptual y práctica con la nueva economía del conocimiento— oponen la descentralización y la apertura del acceso a la producción a profesionales autónomos y pymes de los más diversos y variados sectores, como guionistas, diseñadores, programadores, arquitectos, fotógrafos, escritores, periodistas, o creadores audiovisuales (Hartley, 2005, 2008), ofreciendo así un campo abonado para el emprendimiento personal y el desarrollo de proyectos y estrategias de trabajo cooperativo (*coworking*) en el campo hoy expandido de las artes creativas.

Abrirse paso en el sector audiovisual es difícil, y conseguir financiación es cada vez más complicado si no se tiene un cierto renombre establecido en el sector. De nada sirve una buena idea, un buen guión, buenas cualidades o un buen equipo técnico si no se dispone de los medios suficientes para completar satisfactoriamente la producción proyectada. Por ello, el establecimiento e impulso del emprendimiento personal y del trabajo cooperativo son y deben ser contempladas en la actualidad como vías prioritarias a explorar por todos los egresados universitarios en Comunicación Audiovisual. La implementación de este tipo de estrategias productivas permiten favorecer tanto la capacidad creativa de los individuos, como su colaboración económica, pudiendo llegar así a complementar —cuando no substituir— las vías tradicionales de financiación y desarrollo de iniciativas empresariales de naturaleza audiovisual.

La revolución digital ha comportado innumerables cambios en todos y cada uno de los aspectos que definían el campo y el modo de trabajo tradicional del comunicador audiovisual. En especial, sobre los procesos de trabajo y sobre los recursos utilizados para llevarse a cabo. Ha dejado de ser impensable que unos pocos individuos puedan diseñar y completar una producción audiovisual de envergadura desde su casa con la ayuda de un sistema informático estándar, y alcanzar un nivel de creatividad y calidad técnica sorprendentes: cada vez son más los recursos al alcance de emprendedores y colectivos audiovisuales para posibilitar su realización (y su éxito).

Debe eludirse una concepción rígida del conjunto del sector y de la cultura audiovisual, así como una visión segmentada (cuando no exclusivista) del profesional/graduado en Comunicación audiovisual focalizada únicamente en su proyección a través de su incorporación a alguna de las principales em-

presas productoras audiovisuales. La (auto)comprensión contemporánea del sector audiovisual debe estar dominada por un enfoque global e integrador en su relación con el hipersector TIC, en el marco de la creciente cultura colaborativa propia de la sociedad de la información. En oposición a la estructuración mayoritariamente jerárquica, normativa y disciplinar del modelo institucional propio de los medios de comunicación de masas analógicos, la profusión de las nuevas industrias creativas espolea un proceso creciente de redefinición y reconstrucción democratizante de las bases discursivas sobre las que descansaba el proceso de reconocimiento, legitimación e institucionalización de las prácticas comunicativas.

En el sector audiovisual, tanto en el académico como en el profesional, existe (aún) la visión mayoritaria idealizada de un creador que adquiere proyección únicamente a través de su incorporación prioritaria y exclusiva a alguna de las principales empresas productoras o distribuidoras. Se trata de una expectativa profesional totalmente razonable, pero no debe ser la única. Deben tenerse en cuenta y reconocerse el papel creciente que adquieren muchas otras posibilidades y vías emergentes para la proyección profesional desde la emprendeduría, la colaboración y el trabajo cooperativo, cada día que pasa más factibles, accesibles y diversas gracias a las posibilidades de la sociedad en red.

2. Emprendimiento en y desde la Universidad de Granada

En la actualidad, las universidades están evidenciando un gran interés por la creación de empresas, constituyendo una alternativa sólida al desempleo así como una oportunidad de autoempleo. La promoción del emprendimiento desde la universidad ha cobrado importancia en la política empresarial de entidades e instituciones relacionadas con el desarrollo económico y social de países y regiones. Con base a ello, han proliferado investigaciones sobre el emprendimiento en la universidad, como las de Guerrero y Urbano (2017), Salamzadeh *et al.* (2011) o O'Shea *et al.* (2007), en las que se evidencia el papel fundamental de la universidad en la generación de proyectos empresariales, así como las dificultades de los universitarios emprendedores ante la falta de recursos y de asesoramiento para emprender un proyecto o empresa.

En este contexto de emprendimiento cultural contemporáneo, la Universidad de Granada ha impulsado una serie de programas sobre emprendimiento y cultura emprendedora entre la comunidad universitaria con el fin de generar innovación y contribuir al valor económico y social del entorno, todo ello auspiciado por la Dirección de Emprendimiento de la Universidad de Granada bajo la marca UGR Emprendedora.

Dirigido tanto a estudiantes como a egresados, PDI y PAS, los objetivos de la estrategia de emprendimiento de la Universidad de Granada se centran en la mejora de la empleabilidad del estudiantado de grado, posgrado y egresados

mediante el desarrollo de startups y acciones de autoempleo, el impulso de spin-offs que permitan la transferencia de conocimiento al sector productivo y el desarrollo de iniciativas intraempresariales e innovadoras concebidas en la propia universidad.

El proyecto Breaker ofrece espacios de *coworking* en el Centro de Emprendimiento de la UGR, dotados de diferentes salas y numerosos puestos con acceso a internet y otros servicios gratuitos para el desarrollo de proyectos emprendedores. Este centro ofrece una zona de *coworking* para las fases iniciales del proyecto y una zona de incubación una vez creada la empresa. Durante el proceso de creación de las empresas, hay un equipo de especialistas y mentores que aportan conocimiento y experiencia para lograr el éxito de los proyectos así como conseguir nuevos recursos y fuentes de financiación.

Uno de los principales atractivos del proyecto Breaker no es sólo la creación de un espacio concebido para el emprendimiento y el *coworking*, sino los programas de asesoría y validación que fomenten el emprendimiento entre los universitarios y egresados de la UGR. Así, el programa Breaker impulsa y pretende validar nuevos negocios innovadores mediante el uso de metodología Lean Startup y preparar un Pitch Deck para la búsqueda de inversores (UGR Emprendedora, s.f.). Este programa se ha concebido para ayudar a proyectos ya en marcha que necesiten un desarrollo rápido de clientes y para ello cuenta con la colaboración de un equipo de mentores especializados (Mentor Leaders) que orientarán en todo momento junto al *staff* de UGR Emprendedora.

Por otra parte, y dentro de la promoción de SmartCities, entre las que se incluyó la ciudad de Granada, se desarrolló SmartUGR como iniciativa de la estrategia Horizonte 2020, con el objeto de crear un espacio para la ideación y creación de proyectos sostenibles para la promoción de la Universidad conectada a una Ciudad Smart. Esta iniciativa SmartUGR ha favorecido la creación de un espacio de colaboración y conocimiento capaz de conectar personas e ideas de diferentes áreas o especialidades, formación (PDI, profesionales, estudiantes) y procedencia (empresarios, universitarios, ciudadanos) para el desarrollo de proyectos. Todo ello con el propósito de facilitar el estudio de nuevos modelos de negocio y modelos de colaboración sostenibles.

Las spin-off se caracterizan por ser iniciativas empresariales de base tecnológica promovidas por miembros de la comunidad universitaria, cuya actividad se centra en el desarrollo de nuevas tecnologías y la explotación de nuevos procesos, productos o servicios permitiendo el aprovechamiento de las tecnologías innovadoras desarrolladas en las universidades. De este modo, la universidad impulsa su labor de transferencia de resultados de la investigación a través de las spin-off y, en consecuencia, la sociedad se beneficia de los perfiles laborales de alta cualificación y de los productos novedosos que desarrollan las mismas, generando retornos económicos a la institución que previamente invirtió en investigación.

Actualmente, la Universidad de Granada cuenta con cerca de 50 spin-offs distribuidas en áreas como la biotecnología y ciencias de la salud, las tecnologías de la información y la comunicación, medio ambiente y energías renovables, industrias creativas y culturales, la gestión empresarial y aspectos jurídicos o el ámbito social y las humanidades. La UGR promueve la creación de este tipo de empresas de base tecnológica a través de su Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI), convirtiéndose en uno de los «instrumentos fundamentales en el proceso de transferencia tecnológica» (Spin-offs Universidad de Granada, s.f.). Sobre la base de ello, la OTRI ha implementado programas específicos de formación para la creación de spin-offs que abarcan desde el contexto legal y el desarrollo del plan de empresa hasta la búsqueda de financiación e inversores. Estas acciones formativas dirigidas a personal docente e investigador de la UGR se complementan con encuentros (*pitching*) con empresarios e inversores interesados en estos modelos de negocio (UGR Emprendedora, 21 de enero de 2019).

Sin embargo, aunque surjan ideas empresariales en el seno de la comunidad universitaria, todas no pueden ser consideradas empresas de base tecnológica o Spin-off de la UGR, ya sea por la composición de su equipo promotor o bien porque la actividad en la que se basan no procede de resultados de investigación. Así, se han desarrollado las marcas UGR Startup y Startup de la Universidad de Granada para abarcar un sector más amplio de empresas creadas por miembros de la comunidad universitaria, que contribuya igualmente a consolidar los resultados de las acciones de fomento del emprendimiento de la Universidad de Granada, a la vez que permite a las empresas autorizadas a su uso, a reforzar su imagen visibilizando su vinculación con esta universidad.

Todas aquellas iniciativas empresariales que puedan ser reconocidas como Startup de la Universidad de Granada deben estar participadas en más del 50% por emprendedores vinculados a la misma, lo que les permite suscribir un acuerdo de colaboración para el uso de infraestructuras, espacios y servicios por parte de la startup y la participación y colaboración de la iniciativa empresarial en actividades y programas promovidos por la Universidad de Granada relacionados con el emprendimiento y el sector de actividad de la empresa, además del alojamiento en la incubadora Breaker y de los acuerdos de financiación conveniados por la UGR con instituciones y empresas (UGR Emprendedora, s.f.).

En este sentido, consideramos de interés destacar diversas iniciativas de emprendimiento en creación audiovisual y nuevos medios impulsadas y desarrolladas a lo largo de la última década por estudiantes y egresados de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada, una vez finalizados sus estudios, con el propósito de desarrollar sus propios proyectos de empresa. Unas empresas hoy reconocidas y consolidadas en los sectores audiovisual y multimedia de nuestro país como son Plano Tetera, Liquen

Creación Audiovisual o Arctic Gaming, que irrumpieron en el mercado profesional por jóvenes que desarrollaron con éxito su inquietud emprendedora desde nuestra universidad.

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.

El análisis de los indicadores de rendimiento y de ocupación (empleo) para el periodo 2018-2020 de los egresados de las dos principales titulaciones universitarias del área de Comunicación existentes en la Universidad de Granada, esto es, del Grado en Comunicación Audiovisual y del Máster Oficial en Nuevos Medios Interactivos y Periodismo Multimedia, resultan significativamente positivas. Los indicadores de rendimiento de ambas titulaciones ofrecen tasas de graduación superiores al 80% y tasas de éxito académico muy próximas al 100%. Asimismo, la evolución de los principales indicadores de empleo que reporta la Universidad de Granada, una vez que el alumnado finaliza sus estudios, refleja para ambas titulaciones una elevada tasa de inserción, cercana al 40%, y una tasa de paro —del 24%— entre los años 2018 y 2020.

A pesar de las complejidades que sin duda ha vivido el sector productivo comunicativo nacional e internacional a lo largo de la última década (crisis del modelo publicitario tradicional, redefinición de los modelos de negocio en las empresas informativas, concentración empresarial, etc.), las cifras precedentes muestran un significativo rendimiento y empleabilidad en los egresados de ambas titulaciones, implantadas en la Universidad de Granada en los años 2010 y 2015 respectivamente.

Tanto el Grado en Comunicación Audiovisual como el Máster Oficial en Nuevos Medios y Periodismo Multimedia pueden ser consideradas titulaciones jóvenes de la Universidad de Granada. A pesar de su implantación reciente, ambas titulaciones han sido campo abonado para el tan necesario emprendimiento de egresados universitarios y germen para la constitución de empresas que gozan hoy de una trayectoria y reconocimiento consolidado en el sector comunicativo nacional.

Es el caso de Arctic Gaming, un club de deportes electrónicos de origen granadino fundado en 2016, que ha conseguido posicionarse como uno de los clubes más relevantes del panorama nacional, compitiendo en *Clash Royale*, *Counter-Strike* y *League of Legends* entre otros, y cuyo principal objetivo ha sido formar talento joven y desarrollarlo para convertirlos en atletas profesionales de los esports. Este tipo de clubes suelen trabajar de forma activa con sus patrocinadores para crear contenido de calidad y atraer anunciantes y más patrocinadores. La gestión del club recae en Luis García (CEO) y Laura Egea,

(Content & Communication Manager), egresada del Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Granada.

El aspecto más llamativo de la producción de contenidos audiovisuales de este tipo reside en el elevado nivel de exigencia de calidad tanto en la promoción como en la cobertura de las principales ligas de esports, siendo *League of Legends* una de las más relevantes. Tanto es así, que Arctic Gaming se ha convertido en 2020 en socio de referencia en la liga española conocida como Superliga Orange de *League of Legends*, y que en 2022 se ha denominado Superliga bajo el auspicio de LVP, del grupo Mediapro, uno de los principales grupos audiovisuales españoles con presencia internacional.

Tan sólo tres años después de su nacimiento, en 2019, Arctic Gaming llegó a facturar 100.000 euros. En 2020, y a pesar de la pandemia, ha logrado multiplicar hasta por cinco su cifra de negocio.

Encontramos otro ejemplo en Liquen Creación Audiovisual, empresa surgida de UGR Emprendedora, impulsada por cuatro estudiantes de la Universidad de Granada en 2014. En la actualidad, tiene sedes en Barcelona, Madrid y Granada, y ofrece contenido audiovisual estratégico, producción de vídeo y fotografía, y realización de campañas para redes sociales y marketing digital. Pablo Alameda es fundador, director creativo y productor ejecutivo de Liquen Creación Audiovisual, y estudió Comunicación Audiovisual en la Universidad de Granada. La decisión de crear su propia empresa estuvo motivada como solución alternativa a la crisis económica de 2012.

El núcleo principal de la producción de Liquen se centra en el desarrollo de campañas publicitarias nacionales e internacionales, basadas tanto en fotografía de producto, edición de catálogos y redes sociales como en la creación de contenido promocional y documental. De entre la cartera de clientes de Liquen, destacan los proyectos realizados para instituciones y marcas como Asus, Red Bull, Mediapro, Liga de videojuegos profesional, la Junta de Andalucía o el Departament de Salut de Catalunya, entre otros.

Sin embargo, como productora audiovisual también han realizado contenidos audiovisuales específicos para formación online, como ha sido el curso online, abierto y gratuito (MOOC) *La Alhambra: Historia, Arte y Patrimonio*, ofrecido por la Universidad de Granada en colaboración con la Escuela de la Alhambra. Por otra parte, también han realizado microcontenidos audiovisuales para grandes eventos y espectáculos, como ha sido el caso de los desarrollados en el marco del Mobile World Congress de Barcelona o la presentación de la campaña de ASUS ROG en Taipéi (Taiwán).

Finalmente, Plano Tetera es una productora audiovisual fundada en 2016, especializada en el sector del vídeo, la fotografía y el diseño gráfico en el ámbito publicitario. Ángela García Campos es la cabeza visible del proyecto que inició junto con sus compañeras Catalina Osca y Ainhoa Ortega cuando aún cursaban estudios en el Grado en Comunicación Audiovisual. Durante la

carrera les ofrecieron desarrollar varios proyectos audiovisuales y en el último curso ya tenían claro que impulsarían su propia empresa.

Actualmente tienen sede en Madrid y Granada. Desde sus inicios, han mostrado experiencia en la producción de audiovisuales de música clásica y cultural. De hecho, la Orquesta Ciudad de Granada forma parte de la cartera de clientes de Plano Tetera Creación Audiovisual. Pero el grueso de su actividad se centra en la producción publicitaria, en la que destaca el diseño de marca (*branding design*), el diseño de producto e identidad visual corporativa, además de spots publicitarios y animación infográfica (*motion graphics*), así como producciones audiovisuales como el documental *Reto Pirineos* para la Asociación de Crohn y Colitis Ulcerosa (ACCU) y Janssen España en 2021 o el vídeo promocional con motivo del 15º aniversario de la escuela granadina de teatro y doblaje Remiendo.

Referencias

- Alberich-Pascual, Jordi (2015): «Del sector audiovisual al sector multimedia: retos y oportunidades». En: Francisco J. Gómez Pérez (Coord.). *Políticas de impulso a las industrias audiovisuales*, Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Balaguer, Juanjo (2020): «Diseños participativos en el i-doc colaborativo: modelo de análisis y evaluación», *Revista de Comunicación*, 19(2), 47-60. <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a3>
- Casacuberta, David (2003): *Creación colectiva. En Internet el público es el creador*, Barcelona: Editorial Gedisa.
- Christopherson, Susan (2008): «Beyond the self expressive creative worker. An industry perspective on entertainment media». *Theory, Culture & Society* (vol.25, n.o 7-8, págs. 73-95), London: Sage Publications Ltd.
- Drury, John; Stott, Clifford (2011). «Contextualising the crowd in contemporary social science». *Contemporary Social Science*, 6(3), 275-288.
- Guerrero, Maribel; Urbano, David (2017). «Emprendimiento e innovación: realidades y retos de las universidades españolas». *Economía industrial*, 404,21-30.
- Hartley, John (2005): *Creative industries*, Oxford: Blackwell Press.
- Hartley, John (2008): «From the Consciousness Industry to Creative Industries: Consumer-created content, social network markets and the growth of knowledge». En: Holt, J.; Perren, A. (2008). *Media Industries: History, Theory and Methods*, Oxford: Blackwell Press.
- Howe, Jeff (2006): «The Rise of Crowdsourcing». *WIRED Magazine*, Issue 14.06, June 2006, New York: Condé Nast Publications. <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> [01-09-2016].
- O'Shea, R.P.; Chugh, H.; Allen, T.J. (2007). «Determinants and consequences of university spinoff activity: a conceptual framework». *The Journal of Technology Transfer*, 33(6), 653-666.
- Raymond, Eric S. (1999): *The Cathedral & the Bazaar: Musings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary*, New York: O'Reilly Media.
- Salamzadeh, A.; Salamzadeh, Y.; Daraei, M. (2011). «Toward a Systematic Framework for an Entrepreneurial University: A Study in Iranian Context with an IPOO Model». *Global Business and Management Research*, 3(1), 30-37.
- Spin-offs Universidad de Granada (s.f.). *Servicios de la OTRI*. <https://spinoff.ugr.es/cms/menu/info-otri/>
- Tapscott, Don; Wilkins, Anthony D. (2010): *Wikinomics. How mass collaboration chan-*

ges everything, New York: Penguin Press.
UGR Emprendedora (s.f.). *Breaker impulsa*.
<https://ugremprendedora.ugr.es/programas/breakerimpulsa/>
UGR Emprendedora (21 de enero de 2019).
La Universidad de Granada formará a profesores para crear empresas basadas en el conocimiento científico. <https://ugremprendedora.>

[ugr.es/la-universidad-de-granada-formara-a-investigadores-para-crear-empresas-basadas-en-el-conocimiento-cientifico/](https://ugremprendedora.ugr.es/la-universidad-de-granada-formara-a-investigadores-para-crear-empresas-basadas-en-el-conocimiento-cientifico/)
UGR Emprendedora (s.f.). *UGR startup*.
<https://ugremprendedora.ugr.es/ugr-startups/>