

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 7

Título del Capítulo

«Hub: sueña, piensa, crea, cuenta. Una propuesta de valor al servicio de la comunidad universitaria»

Autoría

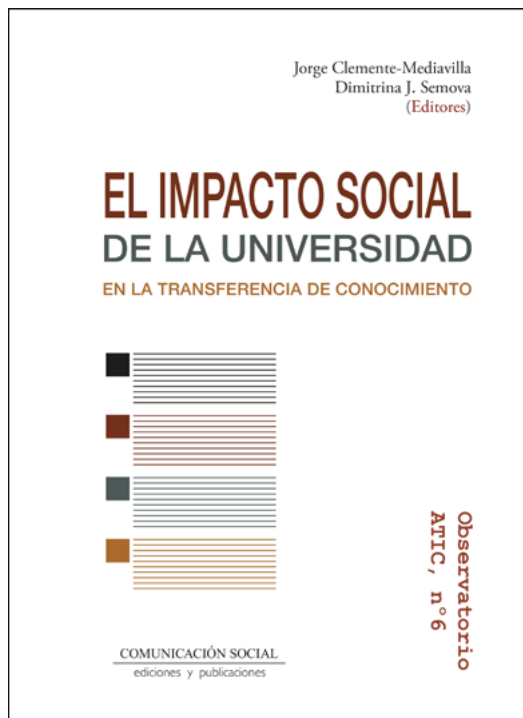
María Solano Altaba
Marta Medina Núñez

Cómo citar este Capítulo

Solano Altaba, M.; Medina Núñez, M. (2023): «Hub: sueña, piensa, crea, cuenta. Una propuesta de valor al servicio de la comunidad universitaria». 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/c7.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	
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

Hub: sueña, piensa, crea, cuenta. Una propuesta de valor al servicio de la comunidad universitaria

María Solano Altaba
Universidad CEU San Pablo

Marta Medina Núñez
Directora del Hub

Introducción

Los conocimientos, las competencias, destrezas y habilidades de las carreras relacionadas con la Comunicación se asientan de una manera más sólida con la práctica profesional de lo aprendido en las aulas. Sin embargo, la actual legislación en materia de Prácticas en Empresa no permite a los alumnos acceder a los convenios con empresas e instituciones hasta que no hayan superado al menos el 50% de la carga de créditos de sus títulos de grado. La consecuencia inmediata es que los alumnos se ven privados de la posibilidad de hacer prácticas en entornos profesionales durante los dos primeros cursos de su carrera académica.

Con el fin de solventar esta situación, la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo puso en marcha, desde su origen como universidad privada, una plataforma en la que poder hacer prácticas tuteladas en un entorno profesional gestionado por profesores que no incurriera en la incompatibilidad descrita por la regulación vigente. La historia reciente de esa plataforma incluye el origen como un periódico semanal editado en papel, una posterior página web cuando irrumpe internet y una plataforma multicanal con un elevado uso de canales digitales y redes sociales en la actualidad. Esta plataforma es el Hub.

El Hub se plantea como una estructura de gestión de estrategia de comunicación *ad intra* y *ad extra*, que permite desarrollar todo el flujo de comunicación de los encargos que llegan de distintos entornos de la universidad, crear contenidos específicos de ficción, entretenimiento, divulgación o información, desarrollar las labores propias de un gabinete de comunicación que da soporte a la facultad y a otros departamentos, una redacción multimedia para llevar a cabo un seguimiento de la actualidad por diferentes canales y un laboratorio de ideas que permite explorar más allá de los métodos tradicionales de comunicación.

La aportación extraordinaria del Hub a los títulos vinculados con la Comunicación es doble. En primer término, permite a los alumnos desenvolverse en

un entorno profesional desde el primer día de carrera, sin tener que esperar a completar la mitad de sus estudios. En segundo lugar, al estar tutelados por profesores, el nivel de aprendizaje que adquieren los alumnos va más allá del habitual logrado en prácticas externas en empresas, puesto que la vocación docente de quienes ejercen de responsables profesionales garantiza un mayor aprendizaje a través de la experiencia.

En paralelo, el Hub favorece que los estudiantes reconozcan la vocación de servicio que subyace a las carreras de Comunicación, puesto que la plataforma no se ofrece solo como banco de pruebas de iniciativas de los alumnos y como vehículo de talleres prácticos de las asignaturas curriculares, sino que nace como una herramienta a disposición de todos los actores de la comunidad universitaria que, estudiado cada caso, pueden contar con la capacidad de gestión y difusión de la información del Hub para todo tipo de eventos y actividades.

El presente capítulo tiene por objeto analizar las tres opciones más habituales para el desarrollo práctico en las carreras vinculadas a la Comunicación: prácticas externas, talleres vinculados a asignaturas y entornos profesionales en el seno de las facultades. Y ahonda en los beneficios de esta tercera modalidad, que solventa algunos de los problemas de las otras dos.

1. Prácticas curriculares y extracurriculares

A lo largo de las últimas décadas de desarrollo universitario y, con particular intensidad, desde la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior y la aplicación del Plan Bolonia, los estudios universitarios de grado y posgrado han incrementado sensiblemente la atención prestada a las prácticas a lo largo de su currículo (García-Borrego; Córdoba-Cabús, 2019). En este sentido, en la mayoría de las facultades con estudios en el área de Comunicación se ha trabajado en dos líneas principales: la inclusión de las prácticas en empresas como una asignatura obligatoria del plan de estudios y la descripción de determinada cuantía de créditos prácticos en asignaturas de carácter mixto teórico práctico para garantizar una mejor asimilación de los contenidos.

Respecto a las prácticas en empresas, su extensión a todos los títulos con carácter obligatorio (Rosique Cedillo, 2015) ha supuesto una mejora sustancial en la formación de los estudiantes, no solo porque pueden emplear lo que han aprendido en las aulas sino porque adquieren competencias, destrezas y habilidades que, sin ser estrictamente académicas, resultan fundamentales en el entorno laboral, como comprender las organizaciones jerárquicas, interiorizar la importancia de las fechas de entrega, aceptar la frustración ante la repetición de tareas, adaptarse a los horarios establecidos, entre otras muchas.

En paralelo, los alumnos consiguen acrecentar la experiencia laboral que les abrirá la puerta al mercado de trabajo una vez egresados. Esta experiencia

laboral es solicitada en muchos puestos de trabajo y las prácticas en empresa suponen una oportunidad para ir adquiriendo horas de profesión antes de terminar. Las empresas e instituciones suelen ser partidarias de acoger jóvenes en prácticas porque el coste económico no es elevado, el volumen de trabajo que tienen que sacar adelante aligera la carga de profesionales contratados y, si alguno de los estudiantes destaca especialmente, la empresa ya lo ha formado y conoce bien el método de trabajo, de modo que contratarlo de manera indefinida resulta poco arriesgado puesto que ya conocen su forma de trabajar y comprende el modelo de empresa.

Más allá de las llamadas «prácticas curriculares», las establecidas de manera explícita en el plan de estudios aprobado por la agencia de acreditación correspondiente, muchos alumnos aprovechan su situación de matriculados en un centro universitario para hacer diversas prácticas extracurriculares. De este modo, amplían los conocimientos sobre las distintas tareas y funciones que se llevan a cabo en distintos ámbitos profesionales relacionados con la comunicación, establecen redes de contacto profundas y duraderas en el entorno laboral, manejan diversos conocimientos de sus titulaciones de forma aplicada e incrementan la diversidad de aspectos que configuran el apartado de «experiencia laboral» de su currículum vitae.

Las prácticas en empresa son, pues, sin duda, uno de los elementos en los que más ha mejorado la educación universitaria en las últimas décadas. Sin embargo, hay dos aspectos de este sistema que quedan sin cubrir. Por un lado, la legislación vigente solo permite hacer este tipo de prácticas a partir del momento en el que el alumno ha superado la mitad de los créditos totales de su grado (Real Decreto 592/2014, de 11 de julio). Esto supone, en una simplificación por generalización, que un alumno que fuera a curso por año solo puede hacer prácticas a partir de tercero. Eso implica que durante el cincuenta por ciento de su carrera universitaria no podrá gozar de esta oportunidad. La razón de ser de esta regulación es fácil de comprender: las empresas necesitan acoger a alumnos en formación que ya tengan algunos conocimientos del área temática que van a manejar, aunque sean aún escasos y les falte abundante formación. La limitación, aunque razonable, existe.

Por otro lado, a pesar de que las universidades, a través de sus servicios de prácticas en empresa y de los tutores académicos de las prácticas, llevan a cabo un exhaustivo seguimiento de las tareas adjudicadas a los alumnos y de la labor de los profesionales que los tutelan, cada convenio en prácticas y la forma de llevarlo a cabo es totalmente diferente, de modo que no se puede garantizar en ningún caso un aprendizaje homogéneo ni controlado puesto que muchos de los aspectos quedan a libre disposición de la empresa (Linde-Valenzuela, 2017: 97).

En ocasiones, el éxito de unas prácticas no depende tanto de las características que la definen o del tipo de empresa o institución como de la persona responsable de tutelar al alumno, su implicación y su voluntad de que realmente

su estancia en ese periodo de formación resulte realmente enriquecedora en la trayectoria de aprendizaje del estudiante. Además del tutor, el rendimiento de las prácticas depende de otros muchos elementos como el tamaño de la empresa, la posibilidad de conocer distintos cometidos dentro de la misma entidad, o la diversidad de actividades encomendadas al estudiante, entre otros aspectos.

A pesar de los esfuerzos de las universidades por controlar eficazmente el desarrollo de las prácticas, hay ocasiones, por fortuna casos residuales, en las que los responsables de los estudiantes no comprenden cuál es papel que tienen que desarrollar y, o bien infravaloran las posibilidades del alumno al que dan tareas demasiado sencillas y poco relacionadas con su profesión o, bien al contrario, se exceden en las exigencias de su cometido y convierten un periodo de beca prácticamente en un trabajo a tiempo completo, con lo que dificultan al alumno la complicada labor de conciliar prácticas y estudio de las asignaturas de la carrera. De modo que, aunque en la mayoría de los supuestos las prácticas en empresas resultan muy beneficiosas para los estudiantes, pueden complicar la consecución de sus objetivos académicos si les llevan demasiado tiempo diario (García-Borrego, 2021: 294).

Por último, la diversidad de puestos ofertados de prácticas en empresas, si bien enriquecedora por las múltiples posibilidades de elección que permite a los alumnos, también es limitante porque se corre el riesgo de que queden encasillados en un determinado ámbito profesional sin que tengan oportunidad de conocer otros. Solo aquellos alumnos que aprovechen las oportunidades que ofrece su facultad más allá de las prácticas curriculares, podrán, a través de distintas extracurriculares, conocer distintos ámbitos profesionales dentro del entorno de la comunicación. De lo contrario, es poco probable que conozcan más opciones y busquen un futuro laboral más ajustado a sus preferencias y a sus capacidades. Al mismo tiempo, el camino laboral de cada estudiante se va escribiendo con las prácticas curriculares y extracurriculares que realice, puesto que va adquiriendo más conocimiento y experiencia en un área determinada y eso implica que está en mejor disposición de ser elegido para un puesto similar en las siguientes prácticas.

El momento del curso académico en el que se realizan las prácticas en empresas marca también su desarrollo. Un elevado número de estudiantes elige el verano para buscar una oportunidad porque de ese modo no necesitan compaginar estudios y trabajo. En grandes capitales, a pesar de las ricas redes de transporte y las buenas conexiones que suele haber con los campus universitarios, el traslado de un punto a otro suele llevar mucho tiempo. Por eso se concentra un número tan elevado de prácticas durante el periodo vacacional.

Hay alumnos que hacen prácticas durante el curso académico. Aunque los convenios de prácticas que firman universidades y empresas inciden en la necesidad de compatibilizar horarios, lo cierto es que no es infrecuente que interfieran en exceso en su día a día. A pesar de los esfuerzos por todas las par-

tes por compatibilizar horarios, las imposiciones del trabajo en comunicación hacen muy complicado que el encaje sea perfecto.

2. Talleres y laboratorios en las asignaturas

Como se ha mencionado más arriba, uno de los avances más significativos del desarrollo y la implantación del Plan Bolonia fue la apertura de la comunidad académica a nuevas metodologías de aprendizaje que incluyeran, de manera sistemática, talleres y prácticas, además de los tradicionales seminarios y las clases magistrales. Antes del Espacio Europeo de Educación Superior existían, por supuesto, numerosas prácticas asociadas a asignaturas en distintas facultades dedicadas al ámbito de la comunicación. Lo que vino a hacer Bolonia fue consolidar su presencia, sistematizar la forma de organizar esos talleres y dotar de una estructura verificada y acreditada a esas horas prácticas que garantizan una mejor adquisición de las competencias descritas en cada una de las asignaturas y materias (Rosique Cedillo, 2015: 1013).

Las prácticas de las asignaturas han permitido a las facultades de comunicación posicionar mejor a sus egresados en el entorno profesional. El acercamiento al día a día de los trabajos en el entorno protegido y vigilado de las aulas permite a los estudiantes llevar a cabo un ensayo aproximado de lo que se encontrarán más adelante. Además, en carreras que necesitan armonizar los conocimientos humanísticos y profesionales con las destrezas y habilidades técnicas, el tándem creado con esta sinergia resulta especialmente beneficioso.

Aunque no fue sencillo para las universidades adaptarse a esta nueva forma de trabajar con el alumnado, acogieron la oportunidad como una vía propicia para garantizar que la adquisición de conocimientos era plena y que los resultados de aprendizaje incluían las competencias descritas en las distintas asignaturas. Para la estructura interna de los centros, las prácticas dentro del aula tienen implicaciones organizativas importantes.

Un primer elemento tiene que ver con la necesidad de desdoblarse grupos de alumnos matriculados para distribuirlos en talleres manejables para trabajar cuestiones prácticas. Esto supone un esfuerzo extraordinario en gestión de los espacios, utilización de las horas docentes del profesorado y organización de horarios fáciles de compaginar con otras asignaturas y con la disponibilidad de cada profesor.

En no pocas ocasiones, las limitaciones de espacio, que las facultades no tienen capacidad de resolver a corto plazo puesto que no suele estar en sus manos el incremento de inversión en superficies, es el factor que más marca el correcto devenir de los talleres prácticos. Pero no es el único elemento que se debe tener en cuenta. Una nutrida parte de los planes de estudios vinculados a la comunicación incluyen asignaturas relacionadas con el manejo de equipos técnicos sofisticados, complejos y económicamente caros cuya gestión no es

sencilla. Los centros no solo tienen que llevar a cabo importantes inversiones para mantener y renovar los equipos de modo que estén actualizados y respondan a los utilizados en el entorno profesional, sino que además tienen que organizar los talleres prácticos de manera que todos los estudiantes tengan la oportunidad de utilizar el material mientras tienen suficiente apoyo por parte del profesorado para garantizar que no hay accidentes con ninguno de los equipos.

El coste de los equipos y la necesidad de manejarlos bajo supervisión del profesorado marca el ritmo de las prácticas vinculadas a las asignaturas porque de estas inversiones depende cuántos estudiantes puede albergar cada taller. Además, es necesario mantener el equilibrio entre el número de puestos de prácticas y la disponibilidad de los profesores en función de la carga docente establecida para ellos.

Otro de los retos de las clases prácticas es que hay que atender a todos los alumnos de igual modo, independientemente de su implicación en la materia. En ocasiones, el distinto nivel de motivación provoca disparidades difíciles de resolver en los grupos de talleres porque algunos alumnos responden muy bien a las exigencias propuestas mientras que otros lastran el desarrollo de las dinámicas de trabajo. Con desiguales niveles de motivación no es infrecuente que resulte complejo generar grupos de trabajo adecuados para el desarrollo de las tareas propuestas. De modo que parte de los esfuerzos de los profesores y también de los alumnos más implicados se centran en la resolución de conflictos propios del trabajo en equipo.

Aunque las prácticas de clase ayudan a los estudiantes de Comunicación a acercarse al día a día de la profesión y a adquirir algunas de las competencias que necesitarán cuando sean egresados, una de las limitaciones de este sistema es que no se puede dotar a los alumnos de la sensación de un entorno profesional completo. Las prácticas están obligatoriamente compartimentadas por asignaturas y áreas de conocimiento y, aunque se llevan a cabo múltiples propuestas de innovación docente que tienen por objetivo establecer sinergias entre asignaturas, las competencias evaluadas siempre se circunscriben a uno o varios ámbitos de conocimiento.

Como además los profesores tienen que organizar sesiones que se adecúen a los espacios, tiempos y dispositivos técnicos a su alcance, las tareas que se les encomiendan no pueden alcanzar las propias de los entornos profesionales. Están preparadas para ser elaboradas en una o varias sesiones. Si se alargan en el tiempo, lo hacen de manera intermitente con saltos de sesión en sesión, en las que se mejora el nivel de aprendizaje en pequeños escalones. Todo esto genera una discontinuidad que, si bien permite asentar mejor los conocimientos, aporta esta realidad de lo que se encontrarán en el entorno profesional.

Por último, los encargos con los que se evalúa a los alumnos en las sesiones de carácter práctico son limitados y cerrados, preparados para poder verificar la adquisición de determinadas competencias y con unos resultados de apren-

dizaje específicos. Al poner el foco en aquellos aspectos que detalla la guía docente, se corre el riesgo de perder frescura respecto al verdadero desarrollo profesional.

3. Entorno profesionalizante en la facultad

A medio camino entre los talleres deprácticas de las asignaturas y las prácticas curriculares y extracurriculares en empresas e instituciones, numerosos centros cuentan con diferentes propuestas que emulan entornos profesionalizantes, bajo la tutela académica de profesores y profesionales, que permiten solventar las limitaciones que presentan los dos modelos anteriores. Se trata de propuestas como los pequeños medios de comunicación de las propias facultades, tales como periódicos en papel o digitales, radios con emisión en directo o en pódcast y pequeñas productoras con capacidad de generar contenido, apoyados todos ellos por redes sociales.

Si analizamos cuáles son los beneficios de este modelo de aprendizaje respecto a los talleres prácticos de las asignaturas, descubrimos que aporta un entorno más profesional que el de las clases regladas. Los encargos no se circunscriben a trabajos fácilmente evaluables que caben estrictamente en los formatos temporales expuestos. Pueden incluir aspectos más difíciles de evaluar que son, sin embargo, importantes para el desempeño profesional. Además, no solo se centran en una parte pequeña del trabajo, sino que analizan el conjunto de lo que está sucediendo, desde el principio al final de la encomienda que cada alumno pueda tener.

Como se trata de un trabajo diario, no hay altibajos en los procesos de aprendizaje que, en las asignaturas, se producen por el ritmo semanal de los horarios. Y, sin embargo, del mismo modo que ocurre con los talleres, las tareas solicitadas están en todo momento vigiladas por un profesor con demostrada capacidad docente.

Estos entornos que imitan a los profesionales bajo la tutela de la facultad permiten a los alumnos desarrollar una mayor responsabilidad sobre las tareas encomendadas que la que tienen en sus talleres de clase, movidos por la motivación de la calificación final. Esa responsabilidad no es solo para con ellos mismos, puesto que la valoración, si la hay, no tiene carácter curricular, sino para el conjunto de la comunidad universitaria en tanto en cuanto el trabajo que realiza es en beneficio de todos.

Además, al no estar pendientes de una determinada calificación por el trabajo realizado, los estudiantes no temen poner en ejercicio su creatividad para desarrollar nuevas ideas. En los talleres de clase, las entregas suelen estar más acotadas, con rúbricas más estrictas y unos objetivos muy claros a conseguir. Como consecuencia, los estudiantes limitan su creatividad para garantizar que están cumpliendo con las exigencias básicas que les permitirá obtener

la máxima nota. En los entornos profesionales universitarios se prima especialmente esta capacidad de creatividad, innovación y pensamiento lateral, competencias que serán de gran utilidad a los estudiantes cuando lleguen a sus puestos de trabajo una vez egresados.

Si comparamos las posibilidades de estos entornos profesionales en el seno de la universidad con las que aportan las prácticas en empresa curriculares y extracurriculares, descubrimos también algunas interesantes aportaciones que completan la formación de los estudiantes. La primera de ellas es la garantía en la tutela de los alumnos. Como se ha explicado con anterioridad, las prácticas en empresa, reguladas por ley, exigen la presencia de un tutor en la empresa que adquiere una serie de compromisos para con los estudiantes: vigilar su trabajo, corregirlo y guiarlo para un mejor aprendizaje, puesto que se trata de un periodo formativo y no laboral, mostrarle al estudiante el entorno profesional y explicarle diferentes tareas y funciones. Pero, a pesar de los esfuerzos de las universidades para garantizar que se produce *de facto* esa tutela efectiva, el éxito de unas prácticas en empresa depende en buena medida de la implicación personal de los responsables del estudiante, y es difícil garantizar un comportamiento homogéneo en todos los lugares en los que los alumnos hacen prácticas.

Una de las virtudes de los entornos profesionales en el seno de la universidad radica, precisamente, en que la tutela es siempre efectiva, homogénea, profesional y encaminada de manera decisiva a la formación de los estudiantes. A pesar de que los profesores y profesionales que trabajan en estas plataformas universitarias lo hacen con los mismos niveles de exigencia que se tienen en el entorno laboral, no dejan de lado su faceta de docentes y, ante cualquier mejora exigida en un proyecto concreto, aplican su capacidad didáctica, no solo para conseguir el objetivo fijado sino para garantizar que detrás de ese logro hay un aprendizaje suficiente por parte de los estudiantes.

Aunque en las tareas que se realizan en este tipo de estructuras no hay una valoración cuantitativa en forma de nota, ni esa labor sirve para evaluar determinadas asignaturas del plan de estudios, los docentes responsables de la organización de la plataforma sí se esfuerzan por hacer llegar a los estudiantes un mensaje didáctico que les permita comprender cómo lo han hecho y qué puntos de mejora podrían ser necesarios, de modo que se está garantizando el aprendizaje continuo.

Junto con los valores antes descritos, las plataformas profesionales universitarias ofrecen la posibilidad de solventar una limitación de las prácticas en empresas reguladas por convenio: sus puertas están abiertas para alumnos de los dos primeros cursos de carrera, es decir, aquellos que aún no han superado el cincuenta por ciento de los créditos de su grado. Aunque la exigencia del número de créditos superados para empezar a trabajar en empresas e instituciones en calidad de becario es lógica porque permite un cierto grado de garantía respecto a los conocimientos básicos de los estudiantes, para los

alumnos resulta una limitación porque retrasa en dos años la oportunidad de ir conociendo la profesión. En las plataformas universitarias que simulan entornos profesionales, el aprendizaje puede comenzar desde el primer día de universidad porque los profesores asumen las limitaciones de conocimiento de los estudiantes.

Esta oportunidad de desempeñar tareas en un entorno que simula el profesional desde el principio de la carrera permite a los alumnos llegar suficientemente bien preparados a las prácticas externas, puesto que ya han trabajado bajo circunstancias similares a las que se encontrarán en las empresas e instituciones. Para los que acogerán estudiantes en el futuro, resulta también una garantía mayor de éxito, puesto que los estudiantes llegan con una mínima experiencia previamente adquirida bajo la tutela de sus profesores.

Hay algunos otros beneficios destacados de este modelo cada vez más extendido en las universidades. Uno de ellos es el tipo de vínculo que se establece entre profesores y alumnos más allá de las aulas. La universidad no se circunscribe a los aspectos meramente académicos de transmisión y evaluación del conocimiento. La interrelación de alumnos y profesores en un entorno profesional, en ocasiones más distendido, en otras más estresante, permite conocer facetas del desempeño profesional que no se logran trasladar en el aula. Además, si el profesor es ejemplo vivo en todas sus facetas, lo es más aún cuando está demostrando con los hechos el ejercicio de la profesión para la que está preparando a sus alumnos: aprenden viendo hacer y aprenden haciendo.

Los profesores se convierten así en verdaderos referentes para sus estudiantes y el entorno de la facultad es percibido como un camino hacia la vida profesional. La academia adquiere un mayor compromiso con la sociedad porque se mantiene más cercana a las necesidades de las empresas e instituciones que van a contratar a sus egresados.

Además, los espacios dedicados a las prácticas internas permiten la generación de dinámicas de grupo entre alumnos que no se producen en el día a día de las facultades porque ponen en contacto a estudiantes de diferentes grados y cursos en un espacio común con un proyecto compartido. Las sinergias que se generan son muy enriquecedoras porque rompen la horizontalidad habitual de las relaciones del alumnado. Es enriquecedor el apoyo natural que los estudiantes de cursos superiores brindan a los de cursos inferiores en un momento del desarrollo emocional en el que el grupo de iguales tiene una trascendencia fundamental.

Estos espacios compartidos, que funcionan como aglutinadores de talentos, son creadores de verdaderas redes laborales que se mantienen en el futuro, de modo que permiten a los estudiantes estar creando de forma muy natural una amplia agenda de contactos profesionales más allá del entorno más cerrado de su propia clase. Además, al propiciar la cohesión entre grados y cursos, se incrementa la cohesión del conjunto de la facultad, con lo que se genera un

mayor sentimiento de pertenencia que redundan en beneficio de toda la comunidad universitaria.

Ese sentimiento crece aún más por el tipo de contenidos que suelen trabajarse en estas plataformas. Escaparates de la vida universitaria elaborados por y para los alumnos, les permite conocer la extensa actividad de los centros más allá de las clases: conferencias, coloquios, jornadas, actividades en clubes, participación en asociaciones, salidas culturales, información sobre alumnos, profesores, personal de administración y servicios, investigadores y cargos de gestión. De este modo, tanto los que participan en la actividad de la plataforma como los usuarios tienen una amplia oportunidad de conocer a fondo todo lo que pasa en su entorno.

La versatilidad de este tipo de estructuras, que se puede organizar de modo que responda a las necesidades de los títulos concretos de cada facultad, permite además que puedan ser utilizadas por los propios profesores como canal para generar más impacto con sus trabajos de clase. Muchas asignaturas se prestan para colaborar con estas plataformas de modo que un encargo evaluado por el profesor se puede convertir en un contenido generado por el centro. Esta sinergia de trabajo no solo permite una mayor implicación de los alumnos en los trabajos de clase, sino que además ayuda a la plataforma a dotarse de contenido permanente ya revisado por académicos.

Fuera del trabajo de clase, es también enriquecedor el que se puede llevar a cabo mediante la firma de convenios de colaboración con empresas e instituciones que utilicen una plataforma de estudiantes como una incubadora de talento y creatividad. Desde el exterior de la universidad se puede aprovechar la oportunidad de contar con un grupo de jóvenes implicados que pueda dar una visión muy diferente a proyectos que planteen las empresas. Esto supone un enorme aliciente para los estudiantes que ven el contacto directo con el mundo profesional y van adquiriendo experiencia en un entorno controlado.

Además de los proyectos previstos, los vinculados a asignaturas, los acordados con empresas e instituciones y las posibles acciones sobrevenidas en el día a día de la facultad, otro de los elementos que se potencian en estas plataformas es el de dar la oportunidad a los estudiantes de elevar sus propias propuestas y apoyarlas para que puedan llevarlas a cabo de una manera profesional. La creatividad se da de la mano del conocimiento de los profesores encargados y los resultados pueden ser muy enriquecedores. El contenido que se genera permite alimentar la plataforma y puede llegar a convertirse en objeto de investigación para un trabajo de fin de grado o para un proyecto de innovación.

4. La propuesta del Hub en la Universidad CEU San Pablo

La Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo tiene, desde sus orígenes, la vocación de aunar los conocimientos teóricos con los prácticos en el desarrollo de las titulaciones vinculadas con la Comunicación. De hecho, este centro nace en la Escuela de Periodismo que el fundador de la Asociación Católica de Propagandistas y entonces director del periódico *El Debate*, Ángel Herrera Oria, crea en 1926 para dar una mejor formación a los periodistas que trabajan con él. Siguiendo esa estela, todas las generaciones de profesionales egresadas de las aulas del CEU, tanto en su etapa de colegio universitario, desde 1933, como en la más reciente de universidad privada, han contado con alguna plataforma específica de creación de contenido elaborado por los alumnos y distribuido para los alumnos. Son ejemplos valiosos la revista *Punto CEU*, la productora de televisión, el periódico en papel *El Rotativo*, el digital *OnCEU* (Solano Altaba; De la Torre Araus, 2011: 237, y la actual plataforma multimedia digital llamada Hub.

El Hub es una incubadora digital de talento con el formato de una agencia de comunicación creativa y estratégica, medio multimedia de comunicación y plataforma de creación de contenidos en diferentes formatos orientada a formar profesionales del sector de la Comunicación y las Humanidades, así como a informar de la vida en el campus y resolver necesidades, aportando soluciones rápidas y eficaces a alumnos, profesores y amigos de la comunidad CEU.

Es, además, un laboratorio de ideas y acciones de comunicación en busca de la innovación permanente; un lugar de encuentro y unión, donde hacer sinergias y trabajar de manera colaborativa, bajo el principio «aprender-haciendo» con el objetivo de completar la misión de la Fundación Universitaria CEU San Pablo y de la Universidad San Pablo CEU de transformar la sociedad desde los distintos ámbitos profesionales: en el Hub se aprende a hacer bien el bien.

El Hub permite a la facultad estar siempre a la vanguardia de la transformación educativa, poniendo el foco en el desarrollo de capacidades globales e integrales que incluyan el «saber», «saber hacer» y «saber ser», para que así contribuyan a mejorar el entorno social en el que se desenvuelven nuestros alumnos, que transforman la sociedad con su labor profesional. Es, además, la incubadora de talento referente en el mundo profesional que nace de la comunidad universitaria española, en el ámbito de la comunicación y las humanidades.

Entre los valores que se quieren inculcar a los alumnos que pasan por esta plataforma destaca la humildad para poder crecer. Creemos que las habilidades de un individuo se pueden desarrollar, mejorar y cultivar. Consideramos el error como una oportunidad para crecer, somos el lugar donde caerse, para volver a levantarnos más fuertes.

También tratamos de fomentar la unidad. Somos un lugar de encuentro, el sitio donde ser y estar, donde crecer, el lugar donde se fragua una comunidad de aprendizaje entre profesores y alumnos en búsqueda de la verdad. En el Hub el todo es más que la suma de las partes.

Y la máxima en todo momento es que solo las buenas personas se convierten en buenos profesionales. Por eso se destaca la mirada hacia el prójimo, la vocación por mejorar el mundo a través del trabajo profesional, el respeto, la empatía, la igualdad y la solidaridad están en el centro de nuestro proyecto. Parafraseando a Kapuscinski y a los clásicos grecolatinos: «Para ser buen profesional, hay que ser buenas personas.»

El Hub define así sus tres principales ejes:

1. Formar alumnos —en valores y conocimientos— desde un punto de vista práctico y experiencial, poniendo el foco en el aprendizaje de competencias y habilidades que potencien la empleabilidad del discente. El Hub es una extensión de las aulas y un puente de unión entre grados, profesores y estudiantes.
2. Ofrecer un servicio de información y apoyo a profesores y alumnos de la comunidad CEU, resolviendo necesidades de la facultad y atendiendo peticiones de diferentes grupos de interés. Todo ello siguiendo los valores y principios éticos de la Casa, fomentando y nutriendo el sentimiento de pertenencia y orgullo de ser parte de la familia CEU.
3. Profesionalizar. Asociar la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación al mundo profesional. Desarrollar y promover un laboratorio de ideas enmarcado en procesos de agencia de comunicación, servicio de información y producción de entretenimiento, atendiendo al crecimiento personal y profesional individual con la enseñanza práctica y de competencias transversales para favorecer la empleabilidad de los egresados.

Para que este engranaje profesional funcione, junto con los profesores asignados para la gestión diaria del Hub, varios alumnos «veteranos» se convierten en coordinadores de áreas. Se trata de alumnos becados por la universidad con una pequeña remuneración por su trabajo con experiencia y antigüedad en el Hub. Se encargarán de coordinar los proyectos de su área asignada (Redacción, Agencia o Productora) con el resto del equipo y conectar con los supervisores de área cuando sea necesario, además de los directores del Hub. La responsabilidad última de los proyectos recae sobre ellos. Otra labor fundamental será la de formar a la nueva cantera y hacer informes de rendimiento de su equipo. Hay un número limitado de coordinadores.

Junto con estos estudiantes de más trayectoria, colaboran estudiantes más jóvenes, los *junior*, que se acercan voluntariamente para iniciar su proceso de aprendizaje. Aquellos que completen determinados hitos en las distintas

secciones del Hub, pueden optar a la siguiente categoría el siguiente curso académico. Adquieren un determinado grado de compromiso.

Por último, la plataforma está preparada para la gestión del trabajo de aquellos colaboradores esporádicos o intermitentes que deseen participar, bien de forma individual, bien como parte de un proyecto de alguna asignatura, en la estructura creativa del Hub.

Respecto a las áreas de conocimiento que se trabajan en el Hub, se distinguen tres principales. Una dedicada al periodismo, con una revista digital, con una sección propia en el periódico *El Debate* elaborada por alumnos, una *newsletter* y diversos proyectos multimedia. La segunda es asimilable a una agencia en la que se gestionan creatividades para la comunicación de actividades, organización de eventos, gestión de redes sociales, y todo aquello que tenga que ver con las labores *ad extra*. Por último, una tercera pata se ocupa de la producción audiovisual y sonora, como vía para apoyar a los docentes y como plataforma de creación de contenido específico, informativo, divulgativo, de entretenimiento o con las características que necesite la facultad.

Uno de los elementos más enriquecedores de esta plataforma es que todos los miembros del Hub tienen que pasar por las diferentes áreas en diferentes momentos de su desarrollo profesional con el objetivo de favorecer una formación 360. Ante cualquier proyecto propuesto, los estudiantes llevan a cabo este recorrido:

1. Sueña: Es el momento de ser creativos y hacer una lluvia de ideas. Infórmate, inspírate, busca fuentes y datos. En esta fase las ideas no se juzgan, ni se evalúan. Se trata de poner en práctica el pensamiento divergente, para más tarde aterrizar en la mejor solución posible.
2. Piensa: Después de la lluvia de ideas, se evalúan las diferentes posibilidades y se traza un plan de acción. Es el momento de repartir responsabilidades, establecer fechas de entrega, analizar recursos necesarios, entender formatos y plataformas de destino, así como corroborar con el supervisor que el plan es adecuado y va en línea con lo que se pide.
3. Crea: Una vez aprobado el plan, hay que ejecutarlo y enviarlo para ser revisado y aprobado por la dirección. Transforma esa idea en imagen, sonido y/o texto, compruébalo golpeándolo con el martillo de la realidad.
4. Cuenta: Se ha hecho el trabajo y ha sido aprobado, ahora toca publicarlo. El equipo deberá haber creado todas las piezas creativas para los formatos solicitados, con el fin de que el Community Manager del Hub solo tenga que publicarlo (esto incluye la creación de *captions* y *hashtags*).

Con este sistema de trabajo, los estudiantes consiguen una aproximación mucho más realista al entorno profesional que se van a encontrar en el futuro, exploran los caminos de la creatividad, desarrollan destrezas y habilidades que necesitarán en el futuro, adquieren responsabilidad y compromiso, mejoran en el trabajo en equipo y consolidan las competencias aprendidas en el aula.

5. Conclusión

Podemos concluir que la creación de plataformas casi profesionales en el entorno universitario, sumado a los elementos de carácter práctico que aportan las asignaturas diseñadas con talleres y al enriquecimiento que suponen las prácticas externas en empresas e instituciones, resulta una apuesta del máximo interés para garantizar que la universidad queda ligada al entorno profesional en el que se van a desenvolver los egresados. Al mismo tiempo, los estudiantes aprecian más el esfuerzo de la universidad por prepararlos porque perciben los resultados de aprendizaje no solo en la forma de evaluaciones tradicionales en las asignaturas sino, especialmente, en la puesta en práctica profesional bajo la tutela de un docente que además les ayuda a crecer y mejorar.

Referencias

- García-Borrego, M. (2021). «Los modelos de prácticas profesionales en España y Noruega: una comparativa de las rutinas y condiciones de los estudiantes de Periodismo». *Comunicación y hombre: Revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, ISSN 1885-365X, Nº. 17, pp. 285-296.
- García-Borrego, M.; Córdoba-Cabús, A., (2019). «Las prácticas curriculares y su evaluación en el grado en periodismo: ¿labor de la universidad o de la empresa?». *CUICHID 2019: Congreso universitario internacional sobre la comunicación en la profesión y en la Universidad de hoy IX: Contenidos, investigación, innovación y docencia*, ISBN 978-84-09-17043-2, pp. 264.
- Linde-Valenzuela, T., (2017). «Cómo tutelar unas prácticas externas de calidad». *Revista Prácticum*, ISSN 2530-4550, Vol. 2, Nº. 1, 2017, págs. 97-99.
- Rosique-Cedillo, G. (2015). «A vueltas con el Plan Bolonia: la formación universitaria en Periodismo y su adaptación a los grados de tres años». *Repensar los valores clásicos del periodismo: el desafío de una profesión enred@da: actas de las comunicaciones presentadas en el congreso: (XXI Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística)* / coord. por Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez, Árbol académico, 2015, ISBN 978-84-608-3103-7, pp. 1006-1018.
- Solano-Altaba, M.; De la Torre-Araus, Á. (2011). «La comunicación en 360°. On-CEU». *Competidores y aliados: medios de convergencia, los nuevos retos en comunicación*. Coord. Alcudia-Borreguero, M.; Legorburu-Hortelano, J.M. ISBN 978-84-92989-47-8, pp. 237-258.