

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 10

Título del Capítulo

«Retos de la transferencia de la comunicación en la cuarta revolución industrial. Arte y creatividad en la era del big data»

Autoría

Miguel Baños González; Rafael Gómez Alonso

Cómo citar este Capítulo

Baños González, M.; Gómez Alonso, R. (2023): «Retos de la transferencia de la comunicación en la cuarta revolución industrial. Arte y creatividad en la era del big data». 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/c10.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 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

Retos de la transferencia de la comunicación en la cuarta revolución industrial. Arte y creatividad en la era del big data

Miguel Baños González
Universidad Rey Juan Carlos

Rafael Gómez Alonso
Universidad Rey Juan Carlos

«La información es la gasolina del siglo XXI,
y la analítica de datos el motor de combustión»
Peter Sondergaard

Introducción

La transferencia del conocimiento no es una decisión estratégica de las universidades españolas del siglo XXI, es una necesidad y una obligación recogida en Ley Orgánica de Universidad como una de las «funciones de la Universidad al servicio de la sociedad»: «c) La difusión, la valorización y la transferencia del conocimiento al servicio de la cultura, de la calidad de la vida, y del desarrollo económico. d) La difusión del conocimiento y la cultura a través de la extensión universitaria y la formación a lo largo de toda la vida.»

En este contexto, la comunicación tiene cada día un papel más relevante en la transferencia del conocimiento, hasta el punto de que programas de investigación, como el Horizonte 2020, incluyen obligaciones contractuales relacionadas con la comunicación científica con ventajas importantes entre las que se puede destacar: asegurar «la transferencia de conocimiento, la absorción y la comercialización de aportaciones tecnológicas y de resultados a la industria, a los organismos de toma de decisiones y al resto de la comunidad científica» (Álvarez García, 2021: 54). Y estas obligaciones se imponen, precisamente, porque, como señala Echeverría Ezponda (2008), la ciencia académica de los descubrimientos, los hechos y las teorías ya no es suficiente; la investigación básica es necesaria, ya que «posibilita las innovaciones de ruptura», pero los expertos en política científica «prefieren una investigación científica más fecunda, que genere avances tecnológicos y, sobre todo, innovaciones» (p. 539); el problema en la Unión Europea es que el sistema de ciencia, tecnología e innovación (CTI) «está lastrado por lo que se conoce como

‘la paradoja europea’, es decir, el hecho de que los índices de impacto de los científicos europeos son altos dentro de su propia comunidad científica, pero el conocimiento que generan apenas se transfiere a las empresas e industrias» (pp. 539-540), estando muy por debajo de países como los Estados Unidos o Japón en estos indicadores.

A pesar de esta realidad en los países de nuestro entorno, la transferencia de conocimiento está necesariamente unida a la investigación, ya que es la que «aumenta las capacidades de transferir conocimiento en general» mientras que, por otra parte, «la transferencia de conocimiento mejora la docencia porque permite actualizar los programas formativos y alinearlos con las necesidades de la sociedad» (Cruce Universidades Españolas, 2021: 13). Sin embargo, en relación con la transferencia del conocimiento, la valoración de la ciencia académica ya no se debe hacer con los criterios tradicionales; lo verdaderamente importante es cómo se va a utilizar el conocimiento a nivel práctico «para su mejora y/o transformación en procesos de valor añadido» (Santos Rego, 2020: 10) porque el «conocimiento científico sólo resulta fecundo cuando otras personas, menos dadas a la teoría y al prestigio académico y más a la práctica y a la generación de beneficios económicos, hacen suyo el conocimiento que los científicos aportan y lo ponen en valor» (Echeverría Ezponza, 2008: 541).

Otra cuestión relevante a tener en cuenta es que, con frecuencia, la transferencia del conocimiento y la transferencia tecnológica se utilizan como sinónimos; sin embargo, tal como aclara la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (s.f.), son términos con significados diferentes, ya que la de tecnología «se refiere a la transferencia de soluciones innovadoras que están protegidas por diferentes derechos de propiedad intelectual», mientras que la «de conocimientos es un término más amplio que abarca otros campos de investigación, incluidas las ciencias sociales» en las que se encuentran las áreas de conocimiento de las ciencias de la comunicación.

1. El contexto de la comunicación en el siglo XXI

Antes de centrarnos en la transferencia del conocimiento en las facultades de comunicación, vamos a dar una visión muy general del contexto en el que se va a difundir ese conocimiento.

En ningún momento de la historia todos los ámbitos de la comunicación se han tenido que enfrentar a cambios tan profundos y rápidos como los que estamos viviendo actualmente. Hay diferentes factores que han provocado estos cambios, pero, seguramente, ninguno de ellos ha tenido una influencia tan importante como la revolución tecnológica que, a su vez, ha influido en el resto de los factores: ecosistema de medios, hábitos de consumo, oferta de bienes y servicios, perfiles profesionales, etc.

Estamos en lo que ya se conoce como la cuarta revolución industrial. Una revolución marcada por un proceso tecnológico que puede provocar «cambios de una escala, alcance y complejidad nunca observados en otros procesos históricos anteriores» (Amor Bravo, 2019: 11). Como en las anteriores revoluciones industriales surgen nuevas tecnologías, aunque en esta ocasión la conectividad es su característica fundamental; ahora «personas y objetos se conectan masivamente a internet, generando grandes conjuntos de datos relativos a su estado y a las transacciones e intercambios efectuados con otras personas y objetos» (Blanco *et al.*, 2019: 11); una ingente cantidad de datos que sirven, a su vez, para crear nuevos productos y servicios.

Y esta cuarta revolución industrial está muy presente, también, en el ámbito de la comunicación, que ha vivido desde hace décadas una transformación que ha afectado a todos los procesos y a la práctica totalidad de los perfiles profesionales. La digitalización lo ha cambiado todo y se demandan nuevas habilidades, frecuentemente relacionadas con las áreas tecnológicas, pero también, «rasgos exclusivamente humanos como la empatía, la creación de relaciones personales, la capacidad cognitiva, la creatividad, la curiosidad o la inteligencia emocional» (Galán-Muros; Blancas, 2021).

Hay otro aspecto importante en relación con el contexto en el que se desarrolla actualmente la comunicación. Nunca antes las empresas de comunicación han tenido a su alcance tanta información, tantos datos, cuya gestión ha facilitado la puesta en marcha de estrategias más precisas; nunca antes se ha dispuesto de tanta información del público objetivo; y nunca antes se ha conocido con tanta precisión a las personas a las que se dirigen los medios y los anunciantes.

Jeremy Rifkin ha calificado a este momento como *la era del acceso*, un estadio donde la sociedad comienza a dividirse entre conectados y desconectados y en la que los mercados dejan paso a las redes; una nueva era en la que la fuerza motriz es el capital intelectual y en la que se perfila un nuevo paisaje cultural donde la creatividad establece nuevas ideas; es una nueva economía en la que los artículos realmente valiosos ya no son los productos físicos sino las ideas y los conceptos, la imaginación y la creatividad. Para el autor, los recursos culturales, como sucedió con los recursos naturales durante la industrialización, «corren el riesgo de la sobreexplotación», y el papel de las tecnologías es crucial como elemento fundamental para alcanzar el objetivo de «preservar y ampliar la rica diversidad cultural que es la fuente de vida de la civilización» (Rifkin, 2000: 23) y donde comienza a existir una facilidad en la adaptación al ciberespacio donde se transfiere el juego al trabajo.

Sin embargo, en este mundo de avances tecnológicos permanentes las personas (audiencias, espectadores, públicos objetivos, prosumidores...) pasan a ser el centro de todas las decisiones. Por lo tanto, podemos decir que nos movemos entre dos mundos: por un lado, una sociedad hiperconectada e interconectada, en la que el volumen, la variedad y la velocidad de actualización

de los datos disponibles marcan la toma de decisiones; por otro lado, la necesidad de destacar, para llegar a esas personas, en este mundo dominado por la tecnología a través de la innovación y de la creatividad. La capacidad para innovar se convierte, en este contexto, en una de las competencias o habilidades más valoradas, no solo en el terreno de la comunicación, porque «los retos que la Cuarta Revolución Industrial nos presenta afectan a todos los aspectos de la vida, pero en especial, en lo relativo al empleo y a la construcción social que se hace sobre él» (Pernías Peco, 2017: 60).

Esta nueva era, de profundos cambios, está llena de retos y oportunidades, pero, al mismo tiempo, no está exenta de riesgos y amenazas. Para empezar, esta revolución industrial es «una revolución tecnológica que alterará fundamentalmente la forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos unos con otros. En su escala, alcance y complejidad, la transformación será diferente a todo lo que la humanidad haya experimentado antes» (Schwab, 2020: 6), y esta situación tendrá «un enorme impacto en los mercados laborales con cambios estructurales y permanentes» (López Rodríguez, 2021) que afectarán, fundamentalmente, a las personas con escasas competencias digitales.

La tecnología ha traído la posibilidad de disfrutar de una cantidad de formas de acceder a contenidos impensables hace unos años; plataformas en *streaming*, redes sociales, pantallas móviles y un amplio abanico de soportes y dispositivos tecnológicos. Esto supone la necesidad de crear una inmensa variedad de contenidos originales capaces de competir por la preferencia de las audiencias.

Esta mutación de la sociedad tecnológica hace que los públicos hayan pasado de ser meros receptores a prosumidores; de verse forzados, como consumidores, a exponerse a los mensajes de marca (estrategias *push*) de forma intrusiva, a tener la potestad de elegir los contenidos que más le interesen (estrategia *pull*). Esta capacidad de elección de la audiencia obliga a diseñar contenidos cada vez más creativos y originales para conseguir la preferencia del público (Aguilera Moyano; Baños González, 2016).

Una tecnología que ha logrado que el arte se pueda comercializar con un objeto o un activo digital como son los NFT (Non-Fungible Token); una unidad de datos almacenada en una cadena de bloques que certifica que un activo digital es único. Y a los NFT se pueden asociar vídeos, fotos, audios y registros multimedia. Un inmenso campo para los creadores de contenidos y un buen ejemplo de lo que Rifkin (2000: 25) definía como «desplazamiento de la geografía al ciberespacio, del capitalismo industrial al capitalismo cultural y de la propiedad al acceso».

También la tecnología ha permitido a los investigadores trabajar con grandes bases de datos; datos que para ser útiles tienen que interpretarse adecuadamente. Esta cantidad de información se puede ver como una oportunidad, ya que «el surgimiento de una ciencia computacional de la comunicación está brindando más oportunidades a los investigadores para abordar preguntas

de investigación nuevas y antiguas, y esto, a su vez, contribuirá a un cambio en la calidad de las investigaciones en medios y comunicación» (Arcila Calderón; Van Atteveldt; Trilling, 2021); pero también como un riesgo ante «la hiperinflación de las publicaciones científicas, el poder de decisión cada vez mayor de los editores a la hora de determinar qué publicar y qué no, el castigo a las clases medias de la ciencia en momentos de incertidumbre económica y la ausencia del tiempo necesario para la reflexión son algunos de los males que aquejan a la ciencia contemporánea en esta era del Big Data» (Medina Torres, 2021: 253). Los avances tecnológicos junto a la capacidad de gestionar grandes bases de datos es lo que permite, por ejemplo, utilizar las técnicas de neurociencia en todo tipo de comunicaciones (publicidad, comunicación audiovisual y periodismo); es lo que se conoce como neuromarketing, aunque la amplitud de campos de aplicación hace más adecuado hablar de neurocomunicación.

El Anuario AC/E de cultura digital, de 2022, editado por la Acción Cultural Española, se centra en el papel que ofrece la inteligencia artificial al ámbito de la cultura, examinando las posibilidades que ofrece el desarrollo tecnológico en la creación digital, donde «la mediación tecnológica de las interacciones sociales configura nuevas posiciones relacionales y obliga a redefinir la subjetividad y la colectividad» y en el que se crea un nuevo espectro donde «los regímenes de verdad algorítmica» han establecido nuevas formas de creatividad para la producción digital en la que «la expresión estética aparece compartimentada en nichos y comunidades, a la par que las nuevas industrias creativas consolidan el consumo a través de plataformas privadas que median algorítmicamente el gusto» (Ricaurte Quijano, 2022: 7).

Por otra parte, el Informe de la Sociedad de la Información, editado por la Fundación Telefónica en 2021, expone cómo la inteligencia artificial se articula como una palanca de cambio socioeconómico y cómo se acelera la transformación digital en las empresas donde se hace cada vez más evidente la demanda de perfiles de carácter tecnológico, «especialmente aquellos relacionados con la ciencia de datos y las tecnologías más vanguardistas, como la inteligencia artificial, el internet de las cosas o la robótica» (157); más concretamente, el informe recoge la lista de trabajos con demanda creciente, elaborada por el World Economic Forum (2020: 158) y publicada en su informe *The Future of Jobs Report 2020*, situando en los primeros lugares: analistas y científicos de datos, especialistas en inteligencia artificial y aprendizaje automático, especialistas en big data, especialistas en marketing digital y estratégico, especialistas en automatización de procesos, profesionales de desarrollo de negocio, especialistas en transformación digital, analistas de seguridad de la información, desarrolladores de software y aplicaciones, y especialistas en internet de las cosas.

Ante esta nueva esfera del entorno laboral, las facultades de comunicación tienen un papel muy importante, desde su posicionamiento como entidades

de transferencia, que debe llevarlas a establecer nuevas formas de innovación y creatividad con una gran diversidad de aplicaciones que atañen a ámbitos audiovisuales, publicitarios e informativos.

Es, precisamente, por esta función tan relevante que tiene la Universidad en relación con la transferencia, por lo que es imprescindible el desarrollo de nuevos conocimientos a través de la investigación y el contacto directo con la sociedad y con la empresa. En este contexto, la utilización de nuevos sistemas tecnológicos y la creación de contenidos que den respuesta a las demandas sociales son fundamentales para que los centros de educación superior puedan cumplir con el papel mediador hacia el entorno laboral de los estudiantes como futuros profesionales de la sociedad del conocimiento; es aquí donde la colaboración entre los diferentes agentes de la comunicación y de la tecnología es fundamental para integrar, en los nuevos entornos de trabajo, los sistemas inteligentes de robotización que están estableciendo sistemas de colaboración en la reorganización de tareas creativas.

2. La transferencia del conocimiento en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos

El objetivo de este apartado no es elaborar un listado exhaustivo de las actividades de transferencia que se llevan a cabo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC, sino destacar algunas experiencias, como ejemplo de las iniciativas que se están llevando a cabo en este terreno, que pueden resultar interesantes y que van más allá de los contratos firmados bajo el Artículo 83 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades (LOU) que regula la posibilidad de «celebrar contratos con personas, Universidades o entidades públicas y privadas para la realización de trabajos de carácter científico, técnico o artístico, así como para el desarrollo de enseñanzas de especialización o actividades específicas de formación».

2.1. La gestión del conocimiento desde la Universidad

La transferencia del conocimiento en las ciencias de la comunicación tiene una gran variedad de ámbitos que van desde lo artístico y creativo hasta dar a conocer los resultados de la actividad científica. Ya hemos comentado que hay diferentes formas de entender lo que es la transferencia de conocimiento de la producción científica desde la Universidad a la sociedad. Mato de la Iglesia (2020) pone como ejemplo el sentido que tiene, en la mayoría de las universidades anglosajonas, el término *Knowledge Transfer* que «se centra, casi exclusivamente, en dos de las dimensiones que derivan de la aplicación del conocimiento científico al tejido productivo (empresarial e industrial): la primera es la ‘transferencia de tecnología’ (*Technology Trans-*

fer); la segunda, la ‘gestión del conocimiento’ (*Knowledge Management*)» (pp. 16-17).

Podemos entender la gestión del conocimiento «como el proceso que permite de forma sistemática que se identifique, seleccione, organice, extraiga y muestre información que mejore la interpretación de tópicos específicos de interés» (Araya-Pizarro; Varas-Madrid, 2019: 109) para una organización; información que puede estar generada por diferentes fuentes externas e internas y que se transforma en conocimiento, facilitando su difusión y transferencia (Benavides Velasco; Quintana García, 2007: 191).

Hoy por hoy, el conocimiento se sitúa como un recurso estratégico, convirtiéndose en una ventaja competitiva capaz de mejorar los resultados de las organizaciones; y una de las actividades habituales en la gestión del conocimiento es el «Acceso al conocimiento procedente de fuentes externas» (Araya-Pizarro; Varas-Madrid, 2019); y aquí se situaría la interacción entre la Universidad y la empresa. La Universidad como generadora de información que transforma en conocimiento y facilita su difusión y transferencia a la empresa.

2.1.1. El Grupo de Investigación CIBERIMAGINARIO

El grupo de investigación Ciberimaginario comenzó su actividad en la Universidad Rey Juan Carlos en el año 2011 y, actualmente, está formado por más de 25 expertos y profesionales «dedicados a investigar, innovar y desarrollar soluciones y productos que mejoren los procesos de comunicación y formación eficiente en entornos digitales, para diferentes sectores y proyectos» (Ciberimaginario, s.f.).

Uno de los grandes objetivos del grupo está relacionado con la comunicación de la ciencia. Fruto de este compromiso es la puesta en marcha del Observatorio de Comunicación Científica de la Universidad Rey Juan Carlos que cuenta con dos unidades de trabajo: una unidad audiovisual y multimedia (UAM) y una unidad de investigación y análisis (UIA) radicadas en el Campus de Fuenlabrada de la URJC. Este observatorio, especializado en el análisis de la comunicación científica, nació como respuesta al reto que supone conectar a la sociedad con el contexto científico-tecnológico cuando estamos viviendo un cambio en la forma de comprender la ciencia como instrumento de progreso. La complejidad creciente de esta conexión entre la ciencia y la sociedad, así como la necesaria profesionalización de las actividades de comunicación en los proyectos de investigación, ha sido el incentivo para la creación de este observatorio.

Fruto de este compromiso del grupo Ciberimaginario con la comunicación de la ciencia, desde hace años, ha colaborado en una gran variedad de proyectos científicos de los más diversos ámbitos (medioambientales, amenazas híbridas, medicina, ingeniería...), desarrollando planes integrales de comunicación científica, investigando sobre nuevos formatos de comunicación y for-

mación omnicanal, creando productos audiovisuales, multimedia e interactivos para acciones de comunicación, organización de eventos de divulgación y difusión científica para conectar la ciencia y la tecnología con la sociedad, etc.

Con el objetivo de favorecer la transmisión del conocimiento y de mejorar la comunicación de proyectos de investigación, Ciberimaginario ha «participado en proyectos de investigación competitivos internacionales (FP7, H2020, Horizon Europe, Erasmus +, Cooperación AECID...), nacionales (AVANZA, MINECO...), y regionales (PRICIT, Programa YEI...)», así como en la creación de espacios de colaboración público-privados mediante la realización de proyectos conjuntos a través de 83 artículos, la realización de doctorados en empresa (doctorados industriales) o la realización de co-tutelas internacionales para la internacionalización de esta transferencia.

Ya hemos comentado anteriormente el cada día más relevante papel que juega la comunicación en la transferencia del conocimiento, lo que obliga a los grupos de investigación a cumplir con obligaciones contractuales para acceder a convocatorias competitivas como las de Horizonte 2020; iniciativas como la de Ciberimaginario ofrecen la posibilidad de cumplir más fácilmente con estos compromisos de comunicación científica al poner al servicio de los proyectos su experiencia en este terreno.

2.2. Responsabilidad con nuestro entorno social

«Actualmente es inevitable contemplar la Universidad sin ver la relación, Universidad y Sociedad. Es evidenciable la función social de la universidad, ya que influye, transforma y forma parte de los procesos que acontecen en su entorno» (Ruiz Mora; Soria Ibáñez, 2009: 2). Del mismo modo que las empresas tienen un claro impacto en el entorno, en la comunidad en la que desarrollan su actividad, cada día más, la gestión de la Universidad debe realizarse teniendo en cuenta el impacto que tiene en su entorno próximo y en la sociedad en general. Ruiz Mora y Soria Ibáñez ponen de relieve esta función de la Universidad y su relación con la sociedad, pero no son las únicas que destacan este papel de los centros de educación superior.

La Secretaría General de Universidades (2011: 34), para definir la responsabilidad social del sistema universitario y de las universidades, habla de una «re-conceptualización del conjunto de la institución universitaria a la luz de los valores, objetivos, formas de gestión e iniciativas que implican un mayor compromiso con la sociedad y con la contribución a un nuevo modelo de desarrollo más equilibrado y sostenible», enfoque que debe aplicarse, entre otras cosas, «en su relación con las personas y los entornos, y en la dimensión social, económica, ambiental y cultural de sus actividades». El compromiso social y la relación con el entorno son valores que se sitúan como responsabilidades centrales del sistema universitario; por supuesto, tienen que formar estudiantes e investigar para generar conocimiento, pero

la Universidad también forma parte de la sociedad y tiene un claro compromiso con ella.

En este sentido, parece interesante destacar la idea de Londoño Franco (2013: 149), en su trabajo *Responsabilidad Social Universitaria —una Estrategia de Gestión para la Educación Superior*, donde concluye que la Responsabilidad Social Empresarial y la Universitaria tiene un elemento en común:

[...] el interés de las organizaciones por mantener buenas relaciones con sus colaboradores y con el medio al que pertenecen. De la calidad de estas relaciones depende en gran medida que la organización pueda cumplir con su propósito y satisfacer las expectativas y necesidades de los grupos de interés.

En una línea similar, Ruiz Corbella y Bautista-Cerro Ruiz (2016: 185) plantean comprender la Responsabilidad Social Universitaria

[...] como un nuevo modo de entender la Universidad, de acercarla a la sociedad, de responder a la misión de estas instituciones: la formación y la investigación, dirigidas al desarrollo del entorno, próximo y lejano (...). La Universidad no puede permanecer ajena a la realidad en la que vive, sino que debe ser motor de desarrollo y de cohesión social.

Atendiendo a esta necesidad de cumplir con el compromiso que tenemos con la sociedad, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC se han puesto en marcha iniciativas para acercar a nuestro entorno diferentes actividades que se desarrollan en el ámbito de la comunicación; y se hace desarrollando espacios de colaboración en los que los alumnos se enfrentan a problemas reales y son los responsables de proponer las soluciones más adecuadas en cada caso.

2.2.1. Aulas de producción

A comienzos de 2020 se pusieron en marcha tres unidades para que los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación pudiesen, por una parte, cubrir determinadas necesidades de comunicación de nuestro entorno más próximo: la propia Universidad y organizaciones e instituciones próximas a nuestras instalaciones; y, por otra parte, formar a nuestros alumnos realizando trabajos en situaciones reales que, además, supongan prestar un servicio a la comunidad. Es una forma de aprendizaje que, en este caso, permite a los estudiantes formarse en diferentes ámbitos de la comunicación y, al mismo tiempo, intervienen sobre las necesidades del entorno social y participan en su transformación y mejora. Podemos situar esta experiencia en el contexto del aprendizaje-servicio al unir, en una misma actividad, el servicio a la sociedad y la formación, de tal forma que «el objetivo de satisfacer necesidades sociales

y de contribuir a mejorar la sociedad y el entorno está implícito en las actividades» (Aramburuzabala, 2013: 6).

Las tres aulas de producción que ya están operativas son: una productora audiovisual, un medio digital y una agencia de publicidad. Los equipos de trabajo están formados, en todos los casos, por alumnos de las diferentes titulaciones de comunicación y cada aula cuenta con un profesor, con reconocida experiencia en el terreno profesional, que coordina todas las actividades que se llevan a cabo y que selecciona a los alumnos que van a estar bajo su tutela durante un semestre. A estas tres unidades de nueva creación se suma la radio universitaria, con una trayectoria de varios años en antena.

Las principales tareas que se realizan en las aulas se centran en dos ámbitos: trabajos solicitados por diferentes unidades de la Universidad Rey Juan Carlos y actividades para entidades de los municipios próximos a las instalaciones de la Facultad. Hay que destacar que el trabajo que se realiza es sin coste para quien lo solicita, por lo que existe el compromiso de no realizar ninguna tarea que pueda ser vista como competencia por las empresas que ofrecen estos mismos servicios en la zona. Esto hace que la mayoría de los trabajos que se llevan a cabo tengan como beneficiarias, aparte de la propia Universidad, organizaciones sin recursos para poner en marcha iniciativas como las que se ofertan desde estas aulas o instituciones que no cuentan con presupuesto para poner en marcha determinadas actividades relacionadas con la comunicación. Desde estas aulas, también se presta apoyo a jornadas, congresos o seminarios que organizan o que se financian desde la propia Facultad.

Desde la Unidad de Producción Audiovisual se han realizado proyectos de documentación audiovisual, de montaje, grafismo y animación; se han confeccionado guiones audiovisuales; y se ha desarrollado contenido para redes sociales. En algunas de estas propuestas elaboradas para diferentes organismos colaboradores de la Facultad, también ha participado el Aula de la Agencia de Publicidad y la de Publicaciones Digitales. Algunos de los trabajos realizados por la Productora han sido: la grabación y edición de la pieza informativa del Concierto de Jazz a cargo de Juan Sebastián Trío & Lisandro Mansilla; grabaciones de reportajes sociales e informativos para la ciudad de Fuenlabrada; campañas sociales para el Ayuntamiento de Fuenlabrada, especialmente ligados a la crisis sanitaria de la covid-19; grabación de las obras de teatro que han formado parte de la 5ª Muestra de Teatro Aficionado FETAM 2021, con arreglo al convenio de colaboración cultural suscrito entre URJC y FETAM; grabación de un vídeo en el Hospital de Fuenlabrada para la prevención del infarto como parte de una campaña de la Consejería de Sanidad de Fuenlabrada; grabación de documentos audiovisuales de sensibilización para visualizar a las asociaciones de discapacitados de Fuenlabrada en periodo de pandemia; creación de subtítulos de Webinars para la ONG internacional con sede en New York RED-ESC.

Desde su puesta en marcha en 2020, la Agencia de Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación ha diseñado y producido una considerable cantidad de material multimedia en diferentes formatos, colaborando con diversas unidades de la Universidad Rey Juan Carlos y con algunas organizaciones e instituciones de nuestro entorno con las que se ha trabajado para generar contenidos y fomentar la transferencia de las acciones creativas y artísticas desarrolladas en la facultad. Las actividades que se llevan a cabo desde la Agencia de Publicidad se centran en diferentes áreas en las que habitualmente desarrollan su actividad los profesionales del sector publicitario, como son: desarrollo de propuestas creativas para acciones de comunicación tanto de marketing como corporativas; redacción de contenidos para medios online y offline; acciones de *branding* centradas, especialmente, en el diseño de la identidad visual y la estrategia de posicionamiento de la marca; gestión de redes sociales; elaboración de estrategias creativas para la producción de contenidos en diferentes formatos. Entre las principales acciones llevadas a cabo por la Agencia de publicidad cabe destacar: creación y producción de materiales gráficos, audiovisuales y multimedia, fomentando las iniciativas de «Universidad Saludable» y «Unidad de Igualdad»; proyectos de colaboración con el Ayuntamiento de Fuenlabrada, como ha sido el diseño de una campaña para el comercio de la ciudad; acciones de comunicación, especialmente centradas en la producción de materiales gráficos, para el Club de Fútbol Fuenlabrada; colaboraciones con la Plataforma de Afectados por la ELA (RedELA Investigación) para la animación de diseños y cabeceras. Por otra parte, desde la Agencia se ha planteado una línea de colaboración con autores de música independiente para la realización de material gráfico, multimedia o audiovisual, de carácter promocional y divulgativo; dos ejemplos de esta propuesta son: la acción realizada para la cantautora chilena Marcela Parra, para quien se han producido materiales audiovisuales como son un videoclip y un tráiler; dentro de esta línea, se ha elaborado la identidad visual del programa de radio FuenlAhora en colaboración con la Publicación Digital de la Facultad y el Club de Fútbol Fuenlabrada.

Respecto a la Publicación Digital de la Facultad de Ciencias de la Comunicación es de destacar el papel que ha cumplido dicha unidad con la difusión de contenidos hacia el entorno de la ciudad de Fuenlabrada, ejerciendo una labor de responsabilidad social de comunicación con determinados agentes culturales y divulgativos de la ciudad. En este sentido, es importante reseñar la creación de una agenda cultural extendida a los medios de comunicación locales del sur de Madrid con cobertura regional. A su vez, se ha suscrito un convenio con el Ayuntamiento de Fuenlabrada para el que se ha elaborado una serie de programas radiofónicos cuyo objetivo ha sido, por un lado, informar sobre los colectivos y asociaciones que funcionan en la ciudad y, por otro, promocionar el comercio local, como una actividad incluida en la campaña Alíate con Fuenlabrada. También, desde esta publicación, se ha

elaborado una serie de pódcast para el Club de Fútbol Fuenlabrada. A su vez, la difusión y repercusión de estos proyectos se ha visto ampliada, en el entorno de la población, a través de diferentes medios de difusión periódica y de las redes sociales, ejerciéndose una labor de transferencia efectiva a la sociedad.

Con la creación y difusión de todas estas acciones la Facultad de Ciencias de la Comunicación contribuye a divulgar el conocimiento y la cultura como transformación de la sociedad actual. La innovación y digitalización son nuevas oportunidades para la Universidad y, en este proceso, se está contribuyendo a desarrollar nuevas narrativas y a crear contenidos socioculturales, artísticos y científicos con los que, además, se pueden generar sinergias con instituciones sociales, culturales, mediáticas, y colaborar en la búsqueda de nuevos agentes de recepción y mediación.

De este modo, se configura la misión de transmitir valores en momentos de cambio y de plantear nuevos retos en el plano de la institución universitaria, transfiriendo el conocimiento a otros profesionales del sector y a diferentes segmentos de población.

2.2.2. La transferencia comienza en las clases

Dentro de este apartado, que hemos denominado genéricamente «Responsabilidad con nuestro entorno social», hay que tener muy en cuenta la responsabilidad que tenemos también con nuestros alumnos. Ya hemos comentado cómo están cambiando los perfiles profesionales y cuáles son los que más demanda van a tener en los próximos años; el Informe de la Sociedad de la Información, editado por la Fundación Telefónica en 2021, incluye la lista elaborada por el World Economic Forum (2020) y eso se va a tener que reflejar en la formación para adquirir nuevas competencias adaptadas a esos nuevos perfiles. La Universidad tiene que analizar cómo está afectando a cada ámbito de conocimiento esta «cuarta revolución industrial», más tecnológica que cualquier otra, que tiene en la conectividad su característica más destacada. Pero en un futuro en el que la transformación digital parece que es el único punto de apoyo que mueve el mundo, es el momento de plantear que, como señalan Galán-Muros y Blancas (2021) en su artículo «El capital humano como base para la cuarta revolución industrial», también son importantes cualidades como la capacidad creativa o la curiosidad para enfrentarse a los nuevos retos profesionales.

En este contexto, la comunicación, a pesar del dominio tecnológico, nunca ha tenido a las personas tan en cuenta a la hora de tomar decisiones. En este nuevo paradigma comunicativo es más necesario que nunca plantearse, desde la Universidad, la creación de nuevos grados para ofrecer un mayor impulso a la era de los nuevos medios y de emergentes formas de innovación y creatividad. En este sentido, están en vía de implantarse los nuevos grados

de Comunicación Digital y de Creación Audiovisual, no para modernizar los grados ya existentes, que se van actualizando paulatinamente con los procesos de control de calidad y supervisión de proyectos de innovación pedagógica e implantación de herramientas tecnológicas, sino para generar otras esferas y ámbitos de estudio e investigación que completen los ya existentes. Estos grados tienen como objetivo dar respuesta a las nuevas competencias profesionales (seguramente más tecnológicas, pero también relacionadas con la capacidad de pensar críticamente, de gestionar adecuadamente el cambio y adelantarse a él, de abrirse a procesos creativos y de dar respuestas innovadoras) que, desde todos los ámbitos de la comunicación, se están demandando. Nuevos medios, nuevas herramientas de comunicación, nuevos procesos de producción y nuevos perfiles profesionales.

2.3. Acciones de transferencia artística y cultural

Castro *et al.* (2008) ponen de relieve que el objeto que se transfiere es diferente en función del área de conocimiento; y entre los posibles objetos incluyen «la edición de materiales docentes o turísticos, el asesoramiento para el montaje de exposiciones históricas o artísticas, montajes cinematográficos o teatrales, ediciones de CD musicales, estudios de impacto arqueológico, etc.» (p. 629), así como fotografías, repertorios musicales, mobiliarios... Y entre los destinatarios, sitúan, por ejemplo, «productoras cinematográficas, discográficas y audiovisuales, editoriales, (...) medios de comunicación (prensa, radio y televisión), empresas de producción de espectáculos diversos (teatro, por ejemplo)» (p. 630).

Entre las acciones de transferencia artística y mediática se puede reseñar el papel que ha tenido la realización de conciertos, videoclips o escenografías.

Dentro del terreno musical, cabe destacar la grabación para el concierto de la artista Ana Curra en la sala Teatro Kapital de Madrid en febrero de 2011, cuyas imágenes fueron utilizadas posteriormente para el documental *Autosuficientes*, dirigido por Danny García en el año 2016, así como la escenografía realizada para la misma artista junto a la productora SpecieD Studio cuya realización y proyecto escenográfico fue rodado en los plató de la Facultad en el año 2014. En ese mismo año también se realizó y produjo en videoclip «Tu rebelión» para el grupo musical Las Ruedas, que fue emitido y difundido por la plataforma de RTVE. Por otra parte, se grabó la realización del videoclip «Bosón de Higgs» para el grupo Aviador Dro, dentro de su proyecto científico «La voz de la Ciencia» en colaboración con el CSIC, y posteriormente se realizó, a finales de ese año, un concierto en el Jardín Botánico dentro de una jornada científica en la que participaba dicho grupo. En todos estos proyectos participaron en la producción y realización profesores y alumnos de la facultad, asesorados desde diferentes ámbitos de materias como tecnología, narrativa, producción y realización audiovisual.

Desde la Facultad de Ciencias de la Comunicación se ha participado en un proyecto de activismo transmedia denominado «La primavera rosa», en el que se aborda un proyecto de documental global que abarca diferentes plataformas, dispositivos y redes; constituye una nueva forma de relato que toma como precedente las revueltas democráticas árabes de 2010 y que va contribuyendo a enriquecerse a través del dialogismo con diferentes discursos que transcurren a través de las prácticas adyacentes de las redes y plataformas de comunicación digital, como son las redes sociales, y de los nuevos instrumentos de difusión de contenidos, como es el caso de los *documentarybooks* (ebooks interactivos que incluyen extras multimedia, elaborando textos electrónicos de carácter ético y pedagógico, así como experiencias de realidad virtual circundante, VR-360°), cuyas propuestas pueden consultarse en la página laprimaverarosa.com. Dentro de esta experiencia transmedial de difusión mundial, España ha participado en dicha serie en el año 2014 con el capítulo dirigido por Mario de la Torre, con la colaboración de profesores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC a través de las tareas de producción y marketing del proyecto, así como en la elaboración de estrategias de difusión y distribución multiplataforma. El proyecto de este documental ha dado lugar, a su vez, a una publicación académica titulada *La primavera rosa. Identidad Cultural y derechos LGTBI en el mundo*, editada por Mario de la Torre Espinosa en el año 2018. Un libro que ofrece una visión de la violación de los derechos de orientación sexual en el mundo y en el ciberespacio, así como los nuevos productos culturales emergentes en oposición al modelo heteropatriarcal dominante y generando una actitud de sensibilidad hacia los estudios de género.

Por otra parte, la facultad participa con la proyección de trabajos audiovisuales realizados por alumnos de la Universidad Rey Juan Carlos en la Muestra Internacional de Filmes de Escuelas de Comunicación, MIFEC, que se desarrolla anualmente en la ciudad de Oporto, cuyo objetivo es promover el encuentro de facultades de cine y comunicación audiovisual en el terreno internacional a través de la exhibición de películas y trabajos audiovisuales, así como la creación de *workshops* entre alumnos y profesores de múltiples nacionalidades, confeccionando una visión pedagógica de proyección internacional.

Referencias

- Acción Cultural Española (2022). *Anuario AC/E de Cultura Digital. FOCUS: Inteligencia Artificial y creación*. Madrid: Acción Cultural Española. <https://bit.ly/3zV3TPn>
- Aguilera Moyano, Joaquín de; Baños González, Miguel (2016). *Branded entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento*. ESIC.
- Álvarez García, Sergio (2021). Elaborar un plan integral para comunicar los resultados de investigación, en Manuel Gértudix Barrio; Mario Rajas Fernández (Eds.), *Comunicar la ciencia. Guía para una comunicación eficiente y responsable de la investigación e innovación científica*, pp. 51-74. Gedisa.
- Amor Bravo, Elías M. (2019). *El marketing y la cuarta revolución industrial*. ESIC.
- Aramburuzabala, Pilar (2013). Aprendizaje-Servicio: una herramienta para educar desde y para la justicia social. *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social (RIEJS)*. Vol. 2, Núm. 2, 2013, pp. 5-11. <https://revistas.uam.es/riejs/issue/view/88/53>
- Araya-Pizarro, Sebastián Cristóbal; Varas-Madrid, Carlos Pier (2019). Atributos determinantes de la transferencia del conocimiento: una revisión de la situación de las pymes del sector industrial de Coquimbo, Chile, *Revista Facultad de Ciencias Económica*, 27 (1), pp. 107-124. <https://doi.org/10.18359/rfce.3223>
- Arcila Calderón, Carlos; Van Atteveldt Wouter; Trilling, Damian (2021). Dossier Métodos Computacionales y Big Data en la Investigación en Comunicación, *Cuadernos.info*, 49, pp. i-iv. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.35333>
- Benavides Velasco, Carlos Ángel; Quintana García, Cristina (2007). La transferencia y gestión del conocimiento en las redes de cooperación. El caso de Airzone, *Economía industrial*, 366, pp. 191-203. <https://bit.ly/3ybKVCJ>
- Blanco, Fernando; Castro, José Manuel; Gaxoso, Rubén A.; Santana, Wilfredo (2019). *Las claves de la Cuarta Revolución Industrial. Cómo afectará a los negocios y a las personas*. Libros de Cabecera S.L.
- Castro, Elena; Fernández, Ignacio; Pérez, Mariám; Criado, Felipe (2008). La transferencia de conocimientos desde las humanidades: posibilidades y características, *ARBOR: Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 732, julio-agosto de 2008, pp. 619-636. <https://doi.org/10.3989/arb-2008.i732.211>
- Ciberimaginario (s.f.). <https://ciberimaginario.es/>
- Crue Universidades Españolas (1 de junio de 2021). *Consideraciones a la Consulta sobre la Ley Orgánica del Sistema Universitario (LOSU) del Ministerio de Universidades*. https://www.crue.org/wp-content/uploads/2021/06/2021.06.01-Informe-consideraciones-Crue_LOSU.pdf
- De la Torre, Mario (2018). *La primavera rosa. Identidad cultural y derechos LGTBI en el mundo*. Editorial UOC.
- Echeverría Ezponza, Javier (2008). Transferencia de conocimiento entre comunidades científicas. *Arbor*, 184 (731), pp. 539-548. <https://doi.org/10.3989/arb-2008.i731.203>
- Fundación Telefónica (2021). *Sociedad Digital en España. El año en que todo cambió*. Fundación Telefónica / Penguin Random House Grupo Editorial. <https://bit.ly/3xLKRZd>
- Galán-Muros, Victoria; Blancas, Alep (2021). El capital humano como base para la cuarta revolución industrial, *Revista Pódium*, 9, pp. 24-31.
- Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades. Boletín Oficial del Estado, 307, de 21 de diciembre de 2001. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2001/BOE-A-2001-24515-consolidado.pdf>
- Londoño Franco, Isabel C. (2013). Responsabilidad Social Universitaria: una Estrategia de Gestión para la Educación Superior. *Sinapsis*, 5 (5), pp. 137-151.
- López Rodríguez, Alfonso A. (2021). IV Revolución industrial y mercado laboral en España: un escenario post covid-19, *Revista de Investigaciones Políticas y So-*

- ciológicas*, 20(1), pp. 20-24, <https://doi.org/10.15304/rips.20.1.7611>
- Medina Torres, Miguel Ángel (2021). La avalancha de los datos en la práctica y la comunicación científica: riesgos e incertidumbres», *Revista Iberoamericana, Académico Científica De Humanidades, Arte y Cultura*, 9, pp. 253-265.
- Mato de la Iglesia, Salustiano (2020). Universidad y transferencia de conocimiento. Un nuevo modelo para una nueva realidad, en Santos Rego, Miguel A, (Ed.), *La transferencia del conocimiento en educación. Un desafío estratégico*, Narcea.
- Ministerio de Educación. Secretaría General de Universidades. (2011). La responsabilidad social de la universidad y el desarrollo sostenible, *Catálogo de publicaciones del Ministerio*. España. <http://sede.educacion.gob.es/publventura/detalle.action?cod=14925>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (s.f.) *¿Qué es la transferencia de conocimientos?* <https://bit.ly/3NcWf5S>
- Pernías Peco, Pedro A. (2017). Nuevos empleos, nuevas habilidades: ¿estamos preparando el talento para la Cuarta Revolución Industrial?, *ICE Revista de Economía*, 898, pp. 59-72. <http://dx.doi.org/10.32796/ice.2017.898.1961>
- Ricaurte Quijano, Paola (2022). Resistencias contra la colonialidad de la tecnología. En Acción Cultural Española, *Anuario ACE de Cultura Digital. FOCUS: Inteligencia Artificial y creación*, (pp. 6-17). Acción Cultural Española. <https://bit.ly/3zV3TPn>
- Rifkin, Jeremy (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Paidós.
- Ruiz Corbella, Marta; Bautista-Cerro Ruiz, María José (2016). La responsabilidad social en la universidad española, *Teoría de la educación: revista interuniversitaria*. 28 (1), pp. 159-188. <http://dx.doi.org/10.14201/teoredu2016281159188>
- Ruiz Mora, Isabel María; Soria Ibáñez, María del Mar (2009). Responsabilidad social en las universidades de España. *Razón y Palabra*, 70, pp. 1-22.
- Santos Rego, Miguel A. (Ed.) (2020). *La transferencia del conocimiento en educación. Un desafío estratégico*. Narcea
- Schwab, Klaus (2020). La Cuarta Revolución Industrial, *Futuro hoy*, 1(1), pp. 6-10, <http://dx.doi.org/10.52749/fh.v1i1.1>