

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 12

Título del Capítulo

«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»

Autoría

Pedro Hellín Ortuño
Antonio Raúl Fernández Rincón

Cómo citar este Capítulo

Hellín Ortuño, P.; Fernández Rincón, A.R. (2023): «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». 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/c12.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

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

Pedro Hellín Ortuño

Universidad de Murcia

Antonio Raúl Fernández Rincón

Universidad de Murcia

Introducción

La concepción de la universidad como agente esencial para la transferencia del conocimiento a la sociedad, en virtud de su compromiso, su capacidad innovadora y su espíritu emprendedor, se remonta a finales del siglo XX. Un momento en el que se consolidó su denominada «tercera misión» y que poco después fue refrendada por la Comisión Europea (1995; 2000). La formalización de esta tercera misión se construye en torno a tres puntos fundamentales: educación superior, investigación e innovación, que a su vez generan tres vectores de actuación:

- Políticas de emprendimiento, innovación y cooperación social.
- Políticas de transferencia del conocimiento.
- Políticas de formación de la cultura científica.

Para llevar a la práctica esta misión resulta obligado poner en marcha una serie de iniciativas que para Bueno y Casani (2007) pasan por:

- Facilitar los sistemas y funciones universitarios que permitan dirigir el proceso de transferencia del conocimiento tecno-científico hacia la generación de innovación.
- Formar a técnicos, asesores y gestores como agentes inductores de la innovación.
- Promover una cultura científica y de innovación al servicio de lo que denominamos sociedad del conocimiento.

Para Alonso, Cuschnir y Napoli (2021) la tercera misión puede explicarse como aquella que se propone, de manera explícita, que el conocimiento

producido en la universidad contribuya al contexto social en el que esta se encuentra. Este vínculo se ha denominado de múltiples maneras: extensión, transferencia, misión o función, compromiso social, impacto social o vinculación. La participación comunitaria de la universidad para Benneworth *et al.* (2009) puede desarrollarse desde tres vertientes:

- como proyectos de investigación;
- como actividades de enseñanza fuera del aula para comprender la comunidad;
- misiones de servicio (voluntariado, intercambio, etc.);
- intercambio de conocimientos, participación, consultoría.

En función de los objetivos sociales que se persiguen con los vínculos, podemos hablar de tres tipos de intervenciones (Goddard *et al.*, 2016):

- Justicia social. Para afrontar desventajas sociales y necesidades del entorno comunitario.
- Desarrollo económico. Para impulsar el crecimiento económico y el fortalecimiento del tejido empresarial.
- Bien público. Iniciativas para el desarrollo y la revitalización local.

Estos procesos tampoco han estado exentos de críticas al observarse una clara mercantilización de la educación superior (Newson; Buchbinder, 1988; Naidorf, 2016) que podría suponer una desviación en la valoración de la práctica académica teniendo solo en cuenta su capacidad instrumental para la industria.

A partir de aquí surge la problemática de construir un marco evaluativo de toda la actividad generada que además, trabaje sobre una pertinente definición de las múltiples actividades posibles y que sirva para que la institución llegue a conocer sus resultados y concretar sus objetivos de manera precisa. Una tarea compleja por la multidimensionalidad de los conceptos y por la falta de un marco conceptual de consenso en la comunidad universitaria (Molas-Gallart, 2005). A pesar de la recurrente disparidad de opiniones, parece consolidada la opinión de que, en sentido amplio, hablamos de fomentar aspectos relacionados con la influencia social o indirectamente económica de las acciones.

Lo que se ha llamado universidad emprendedora (Guerrero; Urbano, 2012) debe ser, por tanto, una institución centrada en simultanear actividades docentes con tareas de investigación y emprendimiento. Trabajar en equipos multidisciplinares para innovar, reconocer y crear oportunidades, asumir riesgos y afrontar desafíos. Una incubadora que proporcione apoyo a proyectos intelectuales pero también comerciales que contribuyan al desarrollo social y al crecimiento económico (Clark, 1998; Etkowitz, 2003; Leydesdorff; Meyer, 2003; Schulte, 2004; Kirby, 2005). Se genera así una triple relación entre gobierno, universidad e industria para la producción y transferencia de conocimiento a la sociedad.

1. La innovación educativa en la FCD-UM

Nos centramos ya en el caso de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia, nueva denominación que se otorgó a la Facultad de Ciencias de la Documentación, que a su vez había surgido por la transformación de la antigua Escuela Universitaria de Biblioteconomía y Documentación; cuando en dicha facultad se autorizó en 1998 la implantación del título de Licenciado en Documentación (2º ciclo) y el 2002 los títulos de Periodismo; Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. La Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades (España, 2001) y posteriormente el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, establecieron en España la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales para alinearse con la doctrina europea formalizada en las declaraciones de la Sorbona de 1998 y Bolonia en 1999. Lo que se vino a llamar la convergencia europea de los estudios superiores y que, en cierto modo, aún sigue en proceso de construcción veintidós años después, supuso una transformación de las titulaciones de Comunicación. Los títulos de Publicidad y Relaciones Públicas, al igual que el resto de los de Comunicación, pasan a estructurarse en cuatro cursos académicos y conforme al sistema de créditos (240 créditos ECTS) para hacerse equiparables a los del entorno europeo y así facilitar la movilidad de estudiantes, docentes y titulados. La adaptación de los títulos al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), no afectaba únicamente a la ordenación o estructura de las enseñanzas sino que, con una relevancia aún mayor si cabe, se planteaba una modificación de las metodologías de enseñanza y aprendizaje. El Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación (ANECA, 2005) especificó los perfiles profesionales básicos para cada titulación, los conocimientos disciplinares (saber), las competencias profesionales (saber hacer) y las competencias académicas y transversales (saber estar o ser), (González de Garay; Marcos Ramos, 2020). El alumno/a se situaba ahora en la centralidad del proceso y los docentes se encontraban además, ante la obligación de innovar continuamente en la búsqueda de la excelencia académica y la adaptación de la enseñanza a los nuevos retos provenientes de un nuevo ecosistema mediático y social.

Las Universidades juegan un papel central como difusoras de la educación en medios al tener que adaptar en los grados universitarios las capacidades necesarias para que el alumnado se desenvuelva en este escenario de consumo de contenidos digitales (Villaplana-Ruiz; Torrado-Morales; Ródenas-Cantero, 2022).

La Universidad de Murcia es el centro investigador más importante de la Región de Murcia, cerca del 60% de la investigación que se genera en la región parte de dicha institución, incluyendo en ese porcentaje la transferencia. El órgano encargado de estas labores en la actualidad es el Vicerrectorado de

Transferencia, Comunicación y Divulgación Científica. Su misión es transferir el conocimiento generado en la Universidad al sector productivo (mediante el desarrollo de nuevos productos, patentes, Empresas de Base Tecnológica, licencias o contratos de servicios), a la población (a través de la divulgación científica) y a las administraciones públicas y gobiernos. La puerta de acceso a estos servicios se sitúa en la Oficina de Transferencia de los Resultados de la Investigación (OTRI). Este servicio da acceso a cerca de 2.500 investigadores y a más de 250 Grupos de Investigación disponibles para la firma de contratos de colaboración.

La FCD-UM integra 7 grupos de investigación¹ y 6 grupos de innovación docente² que durante el periodo 2016-2022 firmaron un total de 14 contratos de transferencia con empresas, por un importe de 85.190,48 €. Sin embargo, desde la facultad consideramos que también a partir de la innovación educativa, mediante proyectos colaborativos con la sociedad civil, podemos generar transferencia social del conocimiento. El objetivo de este capítulo es la descripción de tres iniciativas concretas que se han llevado a cabo desde la Facultad y que expresan a su vez tres vectores de actuación principales en el ámbito de la innovación y la transferencia del conocimiento hacia la comunidad.

En el ámbito de la implicación y la corresponsabilidad con determinadas problemáticas medioambientales y del tercer sector, desarrollamos la intervención en el proyecto «ILP Mar Menor», destinado a conseguir una protección legal de la laguna salada a partir de una Iniciativa Legislativa Popular. En el marco del interés por ofrecer servicio y ayuda a instituciones públicas regionales y trabajar por el bien común, explicamos la implicación en el «Diseño de marca y espacios para el Balneario público del municipio de Alhama de Murcia». En relación con la pertinente aplicabilidad de los trabajos que se generan desde el ámbito académico a la comunidad, el proyecto «Perspectivas C+A» incluye el desarrollo de estrategias de comunicación y arquitectura para la modificación de los espacios de convivencia pública dentro de la Universidad de Murcia. A partir de la divulgación de estas iniciativas pretendemos demostrar que, en el caso de la FCD-UM la innovación educativa se contempla como un vehículo esencial de transmisión y desarrollo de la transferencia social.

2. *ILP Mar Menor*

Situado en la costa de la Región de Murcia, el Mar Menor es la laguna de agua salada más grande de Europa. Actualmente se encuentra gravemente amenazada por un proceso de eutrofización (exceso de nutrientes en sus aguas) a causa del impacto de la actividad agraria y la presión urbanística. Esta

¹ <https://www.um.es/web/comunicacion/investigacion>

² <https://www.um.es/web/innovacion/gid/listado>

crisis ecológica y social que no parece encontrar una solución política a corto plazo ha impulsado una iniciativa desarrollada por un grupo multidisciplinar de la región, centrada en un posible avance hacia la solución desde el ámbito jurídico. La iniciativa cuenta con el apoyo de:

- la Clínica Jurídica de la Facultad de Derecho de la Universidad de Murcia (CJUM), en funcionamiento desde septiembre de 2018.
- La Cátedra de Derechos Humanos y Derechos de la Naturaleza de la Universidad de Murcia. Creada en 2020 como un espacio dedicado íntegramente a la investigación, formación, divulgación y concienciación en el campo de los derechos humanos, los derechos de la Naturaleza y las múltiples interacciones entre unos y otros.
- Juristas, especialistas en Medio Ambiente, empresas e instituciones.

La idea consistió en crear una Ley para que el Mar Menor se convirtiera en Sujeto de Derecho y cumplir un objetivo social sin ánimo de lucro. Esta Ley dotaría al Mar Menor de personalidad jurídica. De este modo, cualquier ciudadano podría exigir ante los tribunales las reparaciones oportunas ante cualquier daño producido a la laguna. Se trataría de una Ley revolucionaria en Europa, una nueva forma de entender el cuidado al medio ambiente y un referente para el futuro. Para que la Ley se vote en el pleno del Congreso de Diputados es necesario que, o bien algún partido político con representación en la cámara tome la iniciativa, o bien llegue al Congreso mediante una iniciativa legislativa popular. Para que la Mesa del Congreso someta a debate y consideración la propuesta de Ley es necesario que venga respaldada por, al menos, 500.000 firmas certificadas y validadas por la Oficina del Censo y la Junta Electoral Central. El proceso de recogida de firmas tuvo una fecha límite, el 27/10/2021. El 5 de abril de 2022 el Congreso de los Diputados aprobó la tramitación de la ley promovida por la Iniciativa Legislativa Popular (ILP) y que había obtenido el respaldo de 640.000 firmas recogidas por todo el país. La iniciativa obtuvo 274 votos a favor, 53 en contra y 6 abstenciones. Dos meses después de su aprobación como Proyecto de Ley la iniciativa se encuentra algo estancada por las complicaciones en el proceso de adaptar al marco legal español y europeo la norma que la materialice. El 20 de abril de 2022 la comisión impulsora viajó a la sede de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en Nueva York para participar en el Harmony With Nature y dar a conocer a nivel internacional el proyecto. El proceso para conseguir más de 600.000 firmas válidas fue el momento en el que la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia pudo participar en un claro ejemplo de implicación y corresponsabilidad con problemáticas, en este caso medioambientales. La conexión entre la iniciativa y la Facultad se realizó a través de la empresa de diseño gráfico y publicidad Rubio y Del Amo (<https://rubioydelamo.com/>). Guillermo Rubio y Julián Garnés, responsables de dicha empresa, junto a dos creativos vinculados a la región, Manel Quílez

Figura 1. Alumnos y profesionales en los *workshops*. Fuente: Elaboración propia.

y Rafa Gil, tomaron contacto con profesores de la Facultad, integrados doblemente en Trendenlab, Grupo de Investigación en Comunicación Corporativa y Consumo, y GID-PRP (Grupo de Innovación Docente en Publicidad y Relaciones Públicas) para arrancar el proyecto de colaboración. Los alumnos elegidos para la realización del trabajo fueron los de tercer curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Tres asignaturas de dicho curso se vieron implicadas: Creatividad Publicitaria; Estrategias de Comunicación y Eficacia publicitaria, ambas asignaturas anuales de 12 créditos, y Discurso Publicitario, una asignatura cuatrimestral de 6 créditos. Los profesores que formaron parte del proyecto fueron: Miguel Ángel Nicolás Ojeda; César San Nicolás Romera; Pedro A. Hellín Ortuño y Antonio Raúl Fernández Rincón.

La colaboración se diseñó para que contemplara diferentes fases y para que todos los alumnos pudieran tomar contacto con un trabajo de carácter profesional. Al principio se generó un *briefing* de trabajo que fue repartido entre todo el alumnado de las tres asignaturas. Los alumnos trabajaron en equipos creativos formados por 3-4 integrantes. Tras una semana de trabajo autónomo por parte de los equipos, estos debían generar unas presentaciones para explicar sus propuestas creativas. El objetivo de dicho *briefing* consistió en

proponer ideas para dar a conocer la ILP Mar Menor y fomentar las firmas. Se presentaron un total de 28 propuestas provenientes de 103 alumnos que fueron valoradas por los profesores de la Facultad con ayuda de los creativos profesionales. Se hizo una preselección de 4 equipos en los que destacó el potencial de visualización de los conceptos y mensajes seleccionados, así como la viabilidad del plan estratégico y de acción planteados. Estos alumnos (14) fueron emplazados para continuar con el trabajo en una segunda fase. Esta segunda fase se desarrolló con el formato de *workshop* (ver figura 1) entre profesionales, docentes y alumnos durante dos intensas jornadas de trabajo conjunto. El objetivo de esta fase fue la consolidación y desarrollo de las propuestas iniciales y el avance conjunto hacia una propuesta única. Finalmente el *workshop* colectivo concluyó con la elección de un único equipo de alumnos que, en lo sucesivo, trabajarían con los creativos profesionales en la realización de la campaña definitiva. El equipo se formó con los alumnos/as: Celia Ponce Luna, Himera Sánchez Villatoro, José Manuel Bermúdez Fernández y Alicia Sánchez Gutiérrez, junto con los creativos Rafa Gil y Julián Garnés. La idea ganadora (véase figuras 2 y 3) fue la propuesta de crear una firma para el Mar Menor. La forma de conceptualizar de forma creativa el hecho de que el Mar tuviera personalidad podría ser creando algo que también fuera personal e intransferible como la firma personal. Para la realización de la campaña se contactó con el calígrafo Joan Quirós (<https://www.joanquiros.com>). Este profesional de reconocido prestigio por sus trabajos de ilustración y *lettering* fue capaz de interpretar gráficamente las corrientes del mar para generar una firma manuscrita que podría pertenecer a la laguna salada.

Esta iniciativa tuvo una excelente repercusión en medios regionales y nacionales, aumentando la visibilidad de la campaña de recogida de firmas y contribuyendo al éxito en la recogida, así como una valoración excelente por parte del alumnado, ya que pudieron entrar en contacto con un trabajo real y aprender sus procesos de trabajo *in situ*. Finalmente, la agencia Rubio & del Amo obtuvo el LAUS de plata 2021 por la campaña.

3. *Diseño de marca y espacios para el Balneario público de Alhama de Murcia*

En el curso 2016-2017 se llevó a cabo este proyecto conjunto entre la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia (UM) y la Facultad de Arquitectura de la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT). La primera fase del proyecto se inició en diciembre de 2016 con la visita de 50 estudiantes del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas al Municipio de Alhama de Murcia. La visita fue atendida por el alcalde de la localidad, la concejala de Cultura y el Cronista oficial de Alhama de Murcia, D. José Baños. Se realizó una visita guiada (véase figuras 4 y 5) para contemplar el patrimonio local: el Museo Arqueológico de Los Baños, el Atrio de la

Figura 2. Imagen de la campaña publicitaria. Fuente: Elaboración propia.



Figura 3. Imagen de la campaña publicitaria. Fuente: Elaboración propia.



Figura 4. Visita de los estudiantes al municipio de Alhama. Fuente: Elaboración propia.



Figura 5. Visita de los estudiantes al municipio de Alhama. Fuente: Elaboración propia.



Iglesia, la Plaza Vieja, el Castillo, Nueva Espuña, Los Secanos y Las Menas. El objetivo del proyecto marcado para los estudiantes de este grado fue la creación de una marca para el futuro Balneario Termal de Alhama de Murcia, así como la campaña de difusión y promoción de dicho establecimiento público, que sería complementaria a las propuestas de diseño del espacio balneario que harían los estudiantes de arquitectura. La fase inicial del trabajo se desarrolló con esta visita y con un periodo de documentación sobre la historia termal del municipio desde la época romana hasta la actualidad. Los Baños de Alhama se localizan en el centro histórico del municipio, en la base del llamado Cerro del Castillo. De allí manan aguas termales procedentes de la Sierra de la Muela. El yacimiento fue musealizado y abierto al público para convertirse en un enclave arqueológico ejemplar de conservación y exposición del patrimonio.

Para ejecutar el proyecto se implicó a los alumnos de tercer curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas. La asignatura que participó en dicho proyecto fue Discurso Publicitario (asignatura cuatrimestral de 6 ECTS). Los docentes implicados fueron: Pedro A. Hellín Ortuño y Javier García López. Tras la primera fase de investigación y documentación sobre el proyecto se generaron un total de 11 propuestas conceptuales que surgieron de 11 equipos de trabajo. Estas 11 propuestas fueron materializadas gráficamente a través de paneles de concepto (*moodboards*) en los que se mostraba de forma gráfica la propuesta y la justificación/argumentación de la misma. Los proyectos realizados fueron: (<https://ayuntamiento.alhamademurcia.es/propuestas-umupct.asp>)

—*AquaAlhama*. Una marca que alude directamente a la ubicación del Balneario y que hace referencia a los orígenes romanos del termalismo en el municipio. Este proyecto fue realizado por: Maravillas García Moral e Isabel Fuentes Costa.

—*AquaSpaña y Baños de San Lázaro*. Mediante esta marca que simboliza al patrón del pueblo se trabaja el sentimiento de pertenencia para que la gente conozca un poco más de la historia del pueblo. La gente al ver «Los baños de San Lázaro» y abajo «Alhama de Murcia» asocia a esta con la historia de su patrón. Estos proyectos fueron realizados por: Claudia Alarcón Luna, Carmen Cánovas Carbonell, José María González Reinón y Lago Canalejo Santiago

—*Balneario Limarga*. El nombre «Limarga» es una composición de las palabras «limos» y «margas». Se decidió utilizar estos términos ya que forman parte de la composición proveniente de la tierra de Sierra de la Muela, la cual está directamente relacionada con la falla de Alhama y da propiedades al agua que brota en el manantial. Este proyecto fue realizado por: Claudia López Oñate, Marine Granados, Alba García Clarés y Jorge Díaz.

—*Fenix*. El Fénix, según la mitología y sus diferentes ramas culturales, tiene la capacidad de resurgir de sus cenizas, de volver, de resucitar... al igual que está haciendo el Balneario de Alhama. Además, las lágrimas del

- Fénix tienen propiedades curativas, lo cual también podemos atribuir a las aguas mineromedicinales de Alhama. Este proyecto fue realizado por: David Nortés Martínez, Román Mikhnonok y David Reinón Verdú.
- Cálida Agua*. El entorno natural de Sierra Espuña será un importante aliciente para turistas que quieran combinar actividades en la naturaleza con la posterior relajación que proporciona el balneario. Este proyecto fue realizado por: Diego Peña Guerrero, Carlos Pámies Cutillas, Pablo de Gea Rentero, Andrea Cabrera Koivunen y José Antonio García Castillo.
 - Gebas Termal*. La propuesta de marca tiene su origen en los recursos naturales de la localidad. Concretamente, se centra en el «Barranco de Gebas», espacio donde confluyen los recursos naturales más icónicos de Alhama de Murcia e ideal para dotar a la marca de una fuerte base argumentativa. Este proyecto fue realizado por: Nicolás Terrestre, Claudia Pérez Molina, Catalina Martínez y Johana Murcia Alcaraz.
 - Magna de Mayo*. Aguas, utilizadas por diversas culturas, focalizando en la cultura romana con gran presencia en la región gracias a Cartagena, la principal puerta del Imperio Romano a Hispania. Este proyecto fue realizado por: Sandra Montesinos y Ana María López Hernández.
 - Balsa de la Reina*. La Balsa de la Reina era un depósito de agua que abastecía a quien habitaba la zona inferior de la fortaleza de Alhama de Murcia, con una función defensiva, que además servía como espacio cultural para el pueblo, un punto de encuentro donde los habitantes compartían experiencias con los demás, un remanso de paz y vida. Este proyecto fue realizado por: Silvia de la Torre García, Carlos Hugo Lorca Cuevas.
 - ThermaEspuña*. Agua, naturaleza e Historia junto a la tendencia «living-well», la búsqueda de la naturaleza y la tranquilidad, nos han inspirado a crear esta marca que por la unión de todos sus elementos tiene un carácter personal, único y moderno pero sin renunciar a la historia de este pueblo, tan importante para sus habitantes. Este proyecto fue realizado por: Sergio Belando García, Ana Cano Hernández, Noelia Espinosa Sánchez, María José García Lozano, Andrea Garrido López, María Gómez Albaladejo, Ester Guardiola Buendía y Gloria Sánchez-Fortún.
 - Termas Sierra Espuña*. Una fusión entre lo tradicional (Termas), dándole un valor identitario y otorgándole ese significado de agua medicinal de la época romana y lo natural (Sierra Espuña) haciendo hincapié en disfrutar de la naturaleza. Este proyecto fue realizado por: Ana Murcia Ruiz, María Arias Lucas, Andrés Pedreño Rosique y Rafael de Haro Vidal.

Los estudiantes del grado de Arquitectura de la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT), dentro de la asignatura «Proyectos IV-B» también visitaron el municipio de Alhama de Murcia para estudiar el Museo de los Baños y la zona de Las Menas en la que el Ayuntamiento contemplaba recuperar la

tradición termal del municipio. Los estudiantes diseñaron un espacio de termas para el baño en unas aguas declaradas de utilidad mineromedicinal y que emanan a una temperatura 41 grados. Alhama, cuyo nombre árabe significa «baños», ha tenido tradición termal desde la época romana y hasta recientes fechas. El nuevo emplazamiento para los baños que se barajó fue la conocida como zona de Las Menas, entre el parque de La Cubana y el recinto ferial, junto a un pozo de agua termal. Los proyectos encargados a los estudiantes debían centrarse precisamente en este entorno. Para ello, realizaron maquetas que fueron expuestas durante un mes junto a las propuestas de identidad de marca que narramos anteriormente. Al finalizar ese periodo los ciudadanos de Alhama de Murcia eligieron el proyecto y la marca que creían más apropiado para su balneario.

Esta experiencia enmarcada dentro de la innovación docente supuso una experiencia pre-profesional que sirvió a los estudiantes de últimos cursos de los grados de Publicidad y Relaciones Públicas y Arquitectura para enfrentarse a un reto similar al que podrán encontrar en sus trayectorias profesionales y les permitió aplicar sus conocimientos a un caso real.

4. Perspectivas C+A

El proyecto «Perspectivas. Comunicación + Arquitectura» denominado inicialmente como el proyecto: «Pensar la Plaza», fue un trabajo colaborativo realizado entre la Escuela Técnica Superior de Arquitectura y Edificación de la Universidad Politécnica de Cartagena, y la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. Tras los resultados del proyecto conjunto en Alhama de Murcia, se planteó una colaboración más ambiciosa mediante la colaboración de dos proyectos de innovación. Esta vez los proyectos de innovación educativa implicados en el proyecto fueron:

- estrategias de comunicación para la modificación de los espacios de convivencia pública de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia.
- Proyecto arquitectónico y comunicación. Aprendizaje colaborativo entre el Grado de Arquitectura (UPCT) y el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas (UM).

Ambos proyectos fueron impulsados a su vez por el Campus Mare Nostrum de Excelencia Educativa (<https://www.campusmarenostrum.es>). Con esta experiencia docente se trató de impulsar la colaboración y la participación desde iniciativas conjuntas de innovación y educación, aprobadas en las convocatorias de proyectos de innovación impulsadas por las Universidades públicas de Murcia y Cartagena para el curso 2018-2019. El objetivo primordial fue la organización de una actividad colaborativa que genere conexiones

académicas y profesionales entre los alumnos de estudios interdisciplinares pertenecientes a instituciones académicas distintas.

Los trabajos fueron desarrollados por estudiantes y docentes de ambas universidades. La ejecución de los mismos implicó la participación de asignaturas de ambos grados. Por parte del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, el proyecto formó parte de la parte práctica de las asignaturas: Estrategias de Comunicación y Eficacia Publicitaria (asignatura anual de 12 ECTS); Creatividad Publicitaria (asignatura anual de 12 ECTS) y Discurso Publicitario (asignatura cuatrimestral de 6 ECTS), las tres asignaturas pertenecientes al tercer curso. En el Grado de Arquitectura de la Universidad Politécnica de Cartagena se implicó la asignatura Proyectos IV-B del 5º curso.

Cerca de 80 alumnos/as de ambas universidades participaron en la iniciativa con propuestas de diferente carácter. Los alumnos/as del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas fueron los encargados de diseñar propuestas conceptuales, creativas y discursivas y los del Grado de Arquitectura propuestas arquitectónicas sobre intervenciones para la generación de un espacio de convivencia en la Plaza Periodista Jara Carrillo. Esta plaza se encuentra en un enclave muy especial dentro del distrito universitario de Espinardo en Murcia. Ubicada entre los edificios de la Facultad de Comunicación y Documentación, la Facultad de Matemáticas y la Facultad de Económicas, tiene un alto tráfico de estudiantes y trabajadores de la Universidad. Además, se encuentra de camino a la Biblioteca Universitaria, un importante punto de encuentro en la vida universitaria.

El trabajo se desarrolló siguiendo una estricta planificación diseñada entre los siete profesores universitarios que formaron parte del proyecto: Miguel Ángel Nicolás Ojeda; Pedro A. Hellín Ortuño, César San Nicolás y Antonio Raúl Fernández, pertenecientes a la Universidad de Murcia, y Ricardo Carcelén González, José María López y Martín Lejárraga de la Universidad Politécnica de Cartagena. Los primeros pasos se llevaron a cabo en octubre de 2018 a través de una primera fase de investigación, coordinada por los profesores del grupo de investigación (E053-09) en comunicación corporativa y consumo (<https://trendsandlab.com>) con el objetivo de identificar y comprender los usos actuales y potenciales de la Plaza. De igual forma se estudiaron las debilidades, fortalezas actuales y oportunidades futuras de convivencia. Esta primera fase desarrollada por alumnos/as de la Facultad de Comunicación y Documentación arrojó un total de 4 proyectos conceptuales que fueron desarrollados por un total de 30 alumnos/as agrupados en diversos equipos de trabajo. Los proyectos fueron materializados a través de textos explicativos y paneles de concepto (*moodboards*) con imágenes inspiradoras y de referencia.

—*Proyecto 1 «Carpe Diem»*. La suma de experiencias vividas en la Plaza de la Universidad marcará el futuro de los alumnos/as. Se invita a los estudiantes a disfrutar al máximo cada día de su etapa universitaria. El espacio debe

acompañar en la recreación de vivencias únicas de socialización. Los estudiantes implicados fueron: María Milagros Fraga, Miriam Garcerán, Laura García, Ana Gilar López y Ana Sálaba.

Dentro de esta propuesta conceptual se desarrollaron los siguientes proyectos arquitectónicos:

- Forum Deliciae. Espacios para el intercambio. Marcos Culebras Palao.
- El Oasis. La necesidad social de un paraje conexo. Miriam García Latorre.
- El catalizador. La Fábrica de Momentos. Daniel Nicolás Pagán.
- Boarding Pass. Descubriendo lugares existentes. Víctor Sotos Picazo.

—*Proyecto 2 «Living Room»*. Es el paso de un «no lugar» a un «lugar» ¿En qué lugar queremos transformar la Plaza? La respuesta fue una «Living Room», una sala de estar, un lugar de reunión, de evasión, de diversión y conversación. Un lugar para crear nuevas historias. Los estudiantes implicados fueron: Antonia Sevilla Cutillas, Juan de Dios Conesa González, Gracia Carles Castellón y Valentina Otalvaro. Dentro de esta propuesta conceptual se desarrollaron los siguientes proyectos arquitectónicos:

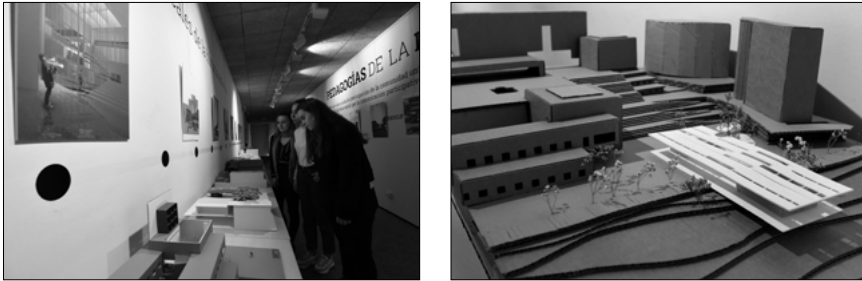
- El Bar. La Red de Redes. Irene Martínez Hernández.
- Identidad Codificada. Miguel Ángel Santos Leira.
- Umbrella. Paseando entre sombras. Alberto Antón Fernández.
- Domesticando el espacio. Mirian Vera Zapata.

—*Proyecto 3 «Creative Meeting Point»*. Se busca la creación de un lugar que incite a la creación, un sitio luminoso, colorido y amable que propicie el salto creativo, la comunicación y la interacción, el trabajo compartido en equipo, el espíritu de la colaboración y el desarrollo plural. Los estudiantes implicados fueron: Lidia Méndez Díaz, Rocío Cristóbal Bermejo, Carlos Jurado Artacho y Ana Isabel García Saura. Dentro de esta propuesta conceptual se desarrollaron los siguientes proyectos arquitectónicos:

- Canal. Arquitectura como medio de expresión. Javier Albacete.
- Imponderabilia Pavilion. Isidoro Fernández.
- El lienzo en Blanco. Álvaro Sánchez Garda.
- Diálogos. Entre lo efímero y lo permanente. María Ángeles Riquelme.

—*Proyecto 4 «LaPlaza»*. El concepto transversal de esta línea es el color. De esta forma se pretende dotar a la Facultad de Comunicación de una identidad propia y diferencial. Trabajamos el sentimiento de pertenencia de los alumnos que han pasado por aquí y los actuales. Esta propuesta tiene carácter especial al enfocarse claramente en la dotación de una identidad en términos de marketing e identidad corporativa (*branding*). Los alumnos/as implicados fueron: Isabel María Sánchez Solano, Jacqueline Puchaicela y Jesús Ortín López. Dentro de esta propuesta conceptual se desarrollaron los siguientes proyectos arquitectónicos:

Figuras 6 y 7. Imágenes de la exposición sobre el proyecto. Fuente: Elaboración propia.



- Hall Urbano. Amanda Carrillo Vera.
- Colonizando Espacios. María del Cerro.
- El Bosque interior. Esperanza García Martínez.
- Take a Break. Marta Sánchez Pérez.
- A la sombra del pino. Álvaro Sánchez Olmedo.

Este proyecto tuvo una importante repercusión a nivel interno, dentro de la propia universidad y a nivel mediático en los medios de información general de la Región de Murcia. Para dotar de una oportuna difusión entre estudiantes, y miembros de la institución universitaria se organizó una exposición en la sala de exposiciones Isidoro Valcárcel Medina, anexa a la Facultad de Comunicación y Documentación. En ella pudieron exponerse los 4 grandes bloques conceptuales con sus correspondientes propuestas arquitectónicas materializadas en maquetas realizadas por los estudiantes de arquitectura. El 25 de noviembre de 2019 tuvo lugar la inauguración de dicha exposición junto con la presentación del libro «Perspectivas (véase figuras 6 y 7). Comunicación + arquitectura», editado por profesores participantes en el proyecto y que resume las fases del proyecto. La exposición no solo daba muestra de los proyectos realizados sino que ofrecía la oportunidad de que los visitantes, es decir, la comunidad universitaria, pudiera opinar sobre sus preferencias de cara a la reforma de dicha plaza. Al finalizar la exposición el decanato de la Facultad de Comunicación y Documentación recogió las opiniones y preferencias del público y elaboró un informe final sobre la experiencia con vistas a avanzar en su materialización y puesta en marcha a corto-medio plazo. La transformación ya está en marcha.

Esta línea de trabajo interdisciplinar se erigió como iniciativa de futuro. Los estudiantes se enfrentaron a retos laborales que, lejos de ser lineales, resultaron poliédricos, necesitaron aprender a moverse en los márgenes de los problemas y a coordinarse necesariamente con otros profesionales, por lo que proyectos como este parecen imprescindibles en la universidad del siglo XXI.

5. Conclusión

En nuestra opinión, la transferencia social, aunque no recogida en la normativa como transferencia universitaria, supone una importante oportunidad, a la vez que una obligación de las universidades públicas, de realizar transferencia a la sociedad e interactuar con ella, poniendo a los estudiantes ante casos reales y aportando soluciones desde el aprendizaje dirigido, en colaboración con otras instituciones públicas, primando el diálogo y la colaboración entre disciplinas e instituciones.

De esta forma podemos combinar el aprendizaje, la introducción a la práctica profesional y la resolución de problemas o consecución de objetivos para las instituciones o colectivos sociales implicados, generando un beneficio mutuo y hábitos de trabajo colaborativo a nivel profesional e institucional.

Referencias

- Alonso, M.; Cuschnir, M.; Nápoli, M. (2021). La tercera misión de la universidad y sus múltiples sentidos en debate: extensión, transferencia, vinculación, compromiso, coproducción e impacto social de las prácticas académicas y los modos de producción de conocimiento. *Revista Del IIICE*, 50, pp. 91-130.
- ANECA (2005). Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación. http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf
- Benneworth, P.S.; Charles, D.R.; Conway, C.; Hodgson, C.; Humphrey, L. (2009). How the societal impact of universities can be improved both conceptually and practically. Sharing research agendas on knowledge systems: final research proceedings, pp. 46-49.
- Bueno Campos, E.J.; Casani, F. (2007). La tercera misión de la Universidad: enfoques e indicadores básicos para su evaluación. *Economía industrial* (Ejemplar dedicado a: La Transferencia de la I+D en España, principal reto para la innovación), 366, pp. 43-59.
- Clark, B.R. (1998). *Creating Entrepreneurial Universities*. Oxford: Pergamon Press.
- Comisión Europea (1995): White Paper on Education and Training. Teaching and learning. Towards the Learning Society, European Commission, Brussels.
- Comisión Europea (2000): Innovation in a Knowledge-driven economy, DG. Enterprise & Industry, European Commission, Brussels.
- Etzkowitz, H. (2003). Research Groups as Quasi firms: The Invention of the Entrepreneurial University. *Research Policy*, 3(1), pp. 109-121.
- Goddard, J.; Hazelkorn, E.; Kempton, L.; Vallance, P. (2016). *The Civic University*. Birmingham: University of Birmingham.
- González de Garay Domínguez, B.; Marcos Ramos, M. (2020). Los Estudios de Comunicación y Creación Audiovisual en la Universidad española: el caso de Castilla y León. *Tarbiya, Revista de Investigación e Innovación Educativa*, (48), pp. 111-128. <https://doi.org/10.15366/tarbiya2020.48.007>
- Guerrero, M.; Urbano, D. (2012). Transferencia de conocimiento y tecnología: Mejores prácticas en las universidades emprendedoras españolas. *Gestión y política pública*, 21(1), pp. 107-139.
- Kirby, D.A. (2005). Creating Entrepreneurial Universities in the UK: Applying Entrepreneurship Theory to Practice. *Journal of Technology Transfer*, 31(5), pp. 599-603.
- Leydesdorff, L.; M. Meyer (2003). Triple Helix Indicators of Knowledge-Based Innovation Systems. *Scientometrics*, 58(2), pp. 191-203.

- Molas-Gallart, J. (2005). Definir, quantificar i finançar la tercera missió: un debat sobre el futur de la Universitat. *Coneixement i Societat*, 07, pp. 6-27.
- Naidorf, J. (2016). La internacionalización de la Universidad. Debates globales, acciones regionales. *Integración y Conocimiento*, 5(2).
- Newson, J.; Buchbinder, H. (1988). The university means business: Universities, corporations and academic work. Garamond Press.
- Schulte, P. (2004). The Entrepreneurial University: A Strategy for Institutional Development. *Higher Education in Europe*, 29(2), pp. 187-191.
- Villaplana-Ruiz, V.; Torrado-Morales, S.; Ródenas-Cantero, G. (2022). Alfabetización mediática e innovación docente. Hacia un enfoque crítico de la docencia de la Comunicación desde la pedagogía visuales. 59-72. En Sábada Chalezquer, Ch.; Núñez Gómez, P.; Pérez Tornero, J.M. (eds.) *La alfabetización mediática e informacional en las facultades de Comunicación en España*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.