

Jorge Clemente Mediavilla
Dimitrina J. Semova
(Editores)

El impacto social de la Universidad en la transferencia de conocimiento

Observatorio ATIC, nº 6



SALAMANCA
2023

1ª edición: Salamanca (España), 2023.

Publicación auspiciada por ATIC, Asociación Española de Universidades con Titulaciones en Información y Comunicación.

<http://titulaciones-atic.com>

Email de contacto: comunicacion@titulaciones-atic.com



Diseño y producción gráfica: PEPA PELÁEZ, Editora.

Del texto: © *by* Los Autores

De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:

© *by* PEDRO J. CRESPO, EDITOR (2023)

Contacto:

Gestión: Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca.

Taller editorial y Almacén: c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora).

info@comunicacionsocial.es

<https://www.comunicacionsocial.es>

ISBN: 978-84-17600-79-2

Depósito Legal: DL S 47-2023

Impreso en España. *Printed in Spain*

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
1. <i>Marco estratégico de la responsabilidad social</i>	18
2. <i>Aprendizaje servicio e innovación docente</i>	19
2.1. <i>El aprendizaje servicio en Comunicación Audiovisual</i>	20
3. <i>Criterios de viabilidad</i>	19
4. <i>Metodología de desarrollo</i>	22
5. <i>La dimensión investigadora y de transferencia de conocimiento</i>	24
6. <i>Resultados formativos</i>	25
7. <i>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
1. <i>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
2. <i>Las prácticas externas en empresas de Comunicación. La necesidad de garantizar el carácter formativo de las prácticas</i>	32
3. <i>Cursos de formación para la búsqueda de empleo</i>	34
4. <i>Fomento y formación del emprendimiento</i>	35
5. <i>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. Historia de los estudios de comunicación en Pontevedra. Demanda inicial	123
1.2. Oferta inicial de estudios de comunicación en Galicia.....	123
1.3. Contexto empresarial de partida.....	124
1.4. Visibilidad social de los estudios	125
2. Primeras promociones, profesionalización y adaptación a Bolonia	126
2.1. Saturación del mercado de titulados.....	126
2.2. Adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior y saturación de oferta	127
2.3. Empleabilidad de los titulados.....	129
2.4. Evolución del contexto empresarial	131
3. La consolidación del sector publicitario pontevedrés. Academia y empresa	134
3.1. Evolución de los estudios de Comunicación en Pontevedra	134
3.2. La nueva realidad del sector publicitario en Pontevedra	134
3.3. Adecuación de la formación al mercado laboral.....	138
Referencias	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 por Marta Saavedra; Nicolás Grijalba; Marta Perlado.....	143
Introducción	143
1. Metodología	145
2. Veinte ediciones del Festival de Cortos AdN	147
2.1. Proyecto de innovación docente y sistema de trabajo con los alumnos.....	145
2.2 Origen del festival.....	150
2.3. Desarrollo de AdN como festival de cortos universitario más longevo de España.....	152
2.4. Etapa actual, internacionalización del certamen y compromiso con los valores.....	155
3. Conclusiones.....	157
Referencias	158
10. Retos de la transferencia de la comunicación en la cuarta revolución industrial. Arte y creatividad en la era del big data por Miguel Baños González; Rafael Gómez Alonso	159
Introducción	159
1. El contexto de la comunicación en el siglo XXI.....	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