



EMPLEABILIDAD Y COMUNICACIÓN

**Comprender y diversificar
las prácticas externas de las
titulaciones de comunicación**

VÍCTOR HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA Y JUAN VARGAS-IGLESIAS
(COORDINADORES)

Editorial Universidad de Sevilla

EMPLEABILIDAD Y COMUNICACIÓN

VÍCTOR HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA
JUAN VARGAS-IGLESIAS
(COORDINADORES)

EMPLEABILIDAD Y COMUNICACIÓN

Comprender y diversificar las prácticas externas de las titulaciones de comunicación

 EDITORIAL
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Sevilla 2025

Colección Actas

Núm.: 94

COMITÉ EDITORIAL

DE LA EDITORIAL UNIVERSIDAD DE SEVILLA:

Araceli López Serena

(Directora)

Elena Leal Abad

(Subdirectora)

Concepción Barrero Rodríguez

Rafael Fernández Chacón

María Gracia García Martín

María del Pópulo Pablo-Romero Gil-Delgado

Manuel Padilla Cruz

Marta Palenque

María Eugenia Petit-Breuilh Sepúlveda

Marina Ramos Serrano

José-Leonardo Ruiz Sánchez

Antonio Tejedor Cabrera

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación, sin permiso escrito de la Editorial Universidad de Sevilla.

Financiación: IV Plan Propio de Docencia de la Universidad de Sevilla.

Motivo de cubierta: Ilustración de Lu Pan Liu.

© Editorial Universidad de Sevilla 2025

C/ Porvenir, 27 - 41013 Sevilla.

Tlfn.: 954 487 447; 954 487 451; Fax: 954 487 443

Correo electrónico: info-eus@us.es

Web: <https://editorial.us.es>

© Víctor Hernández-Santaolalla, Juan Vargas-Iglesias (coordinadores) 2025

© De los textos, los autores 2025

ISBN 978-84-472-2652-8

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/9788447226528>

Diseño de cubierta: Lu Pan Liu

Maquetación: Cuadratín Estudio

ÍNDICE

Presentación	
<i>Luis Navarrete-Cardero</i>	9
Introducción	
<i>Víctor Hernández-Santaolalla y Juan Vargas-Iglesias.....</i>	11
Capítulo 1. Prácticas en el Grado en Comunicación Audiovisual como paso intermedio en la profesionalización del alumnado	
<i>Miguel Ángel Pérez-Gómez.....</i>	15
Capítulo 2. La formación profesional del estudiantado universitario en el campo de la comunicación audiovisual	
<i>Silvia Rusñol-Romero.....</i>	23
Capítulo 3. Prácticas en empresas en el Grado en Periodismo de la Facultad de Comunicación. Retos en la era de la inteligencia artificial	
<i>Salomé Sola-Morales</i>	35
Capítulo 4. Compromiso, aprendizaje y motivación. Experiencias en torno a las prácticas externas en el Grado en Periodismo	
<i>Alba María Iglesias Moya</i>	45
Capítulo 5. Prácticas y empleabilidad en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla: Alcance y límites de la transferencia de conocimiento desde la formación al sector profesional	
<i>Antonio Pineda y Antonio Lozano.....</i>	53
Capítulo 6. Qué hacer cuando te gradúas. Las prácticas de empresa como primera experiencia laboral	
<i>Andrea del-Zapatero-Estefani</i>	65

Capítulo 7. Consideraciones sobre las prácticas externas en la Universidad de Sevilla. Análisis de fortalezas y debilidades en el Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política	
<i>Concha Pérez-Curiel</i>	75
Capítulo 8. Experiencias y oportunidades profesionales para los egresados del Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política	
<i>Jessica Dominguez Delgado</i>	89
Capítulo 9. Empleabilidad y comunicación. El caso de prácticas en la productora audiovisual Indaloymedia	
<i>Joaquín Marín Montín</i>	97
Capítulo 10. Experiencia personal y reflexiones en torno a las prácticas externas del Máster Universitario en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual	
<i>Antonio Moreno Cárdenas</i>	105
Capítulo 11. La asignatura de prácticas externas en el Máster Universitario en Escritura Creativa	
<i>M^a Jesús Orozco Vera y Carlos Peinado Elliot</i>	119
Capítulo 12. Salidas profesionales del Máster Universitario en Publicidad y Gestión de Contenidos	
<i>Marina Ramos-Serrano</i>	127

PRESENTACIÓN

LUIS NAVARRETE-CARDERO

Universidad de Sevilla

La búsqueda de empleo y el ajuste de nuestros títulos a un mercado laboral caracterizado por la economía digital, es decir, aquella donde intervienen las tecnologías de la información y la comunicación en la creación de bienes y servicios, se ha convertido en una tarea de gran relevancia para las facultades de comunicación actuales. Es justamente en este contexto en el que se enmarcan las páginas del presente libro, fruto de la actividad «Hablemos de la empleabilidad en comunicación: panel de entidades para comprender y diversificar las prácticas curriculares», celebrado en la Facultad de Comunicación el 20 de octubre de 2022, coincidiendo con la IX Feria de Empleo de la Universidad de Sevilla. Específicamente, la actividad se centró en el desarrollo de cinco mesas redondas en las que, mediante una conversación entre estudiantes, docentes y empleadores, se habló de las prácticas externas y, consecuentemente, de las salidas profesionales de los cuatro títulos de máster de la Facultad de Comunicación que actualmente ofertan prácticas curriculares (Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política, Máster Universitario en Publicidad y Gestión de Contenidos, Máster Universitario en Escritura Creativa y Máster Universitario en Guion y Narrativa Audiovisual) y de los tres títulos de grado que actualmente ofertamos (Grado en Comunicación Audiovisual, Grado en Periodismo y Grado en Publicidad y Relaciones Públicas).

El evento, en cualquier caso, no quedaba aislado. Como se ha comentado, se celebró en el marco de la IX Feria de Empleo, en la que se celebraron diversas mesas, tanto presenciales como virtuales, de las cinco ramas de conocimiento de los títulos impartidos por la Universidad de Sevilla (Arte y Humanidades, Ciencias, Ciencias de la Salud, Ingeniería y Arquitectura, y la nuestra, Ciencias Sociales y Jurídicas).

Volviendo a la actividad «Hablemos de la empleabilidad en comunicación», las mesas redondas que se desarrollaron tuvieron una doble función: por un lado, la conexión del alumnado con el mercado laboral, pues la IX Feria de Empleo ofrecía oportunidades para contactar con empresas y enviarles currículos de cara a futuras contrataciones o aprovechar las diferentes vacantes que las empresas participantes pudiesen poner a disposición de los alumnos; por otro, la posibilidad de que todos los agentes implicados comprendieran mejor el sentido de las prácticas que el estudiantado realiza en las diferentes empresas y organizaciones. En esta línea, desde este decanato estamos trabajando con vistas a una mayor implicación y conexión de todos los agentes que se dan cita en las prácticas curriculares de nuestro alumnado: empleadores y tutores profesionales, estudiantes y tutores académicos. Se han previsto diferentes acciones encaminadas a estrechar este vínculo, algunas de las cuales ya se han concretado, y otras se concretarán en los próximos meses con el deseo de dotar de la máxima calidad de la que seamos capaces la experiencia laboral en práctica de nuestro alumnado.

INTRODUCCIÓN

VÍCTOR HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA

Universidad de Sevilla

JUAN VARGAS-IGLESIAS

Universidad de Sevilla

En el área de comunicación pueden distinguirse dos dimensiones principales que hacen referencia a su naturaleza plural y diversa: por una parte, se trata de un área de enseñanza y desarrollo que comprende diferentes disciplinas interrelacionadas de diferentes ramas de conocimiento; por otra, la pluralidad está también patente en el diseño de cada uno de los títulos, como se sigue de la diversidad de medios de comunicación de masas (radio, prensa, televisión, internet, videojuego, aplicaciones), actividades relativas a ellos (montaje, iluminación, guion, diseño UX/UI, periodismo digital, redactor publicitario, desarrollo *transmedia*) y enfoques metodológicos y epistemológicos. Por supuesto, esta pluralidad afecta en gran medida a las prácticas curriculares, que existen para satisfacer las demandas de formación del alumnado en su campo específico. Esta demanda, sin embargo, presenta en su reverso un aspecto problemático: la dificultad de las empresas y entidades para comunicar correctamente las tareas concretas que va a desempeñar el alumnado y las destrezas específicas que va a obtener en su aprendizaje.

Las prácticas externas suponen una formación complementaria para el estudiantado, el cual tiene la oportunidad de aplicar los conocimientos aprendidos en el aula fuera de la misma, pero aún en un entorno curricularmente controlado, en una especie de simulacro de lo que será su futuro profesional. Sin embargo, al igual que unas ofertas laborales pueden resultar más atractivas, e incluso populares, que otras, lo mismo sucede con las ofertas de prácticas. De esta forma, muchas ofertas de prácticas quedan por ello solicitadas por encima de su capacidad de absorción de estudiantes en prácticas, mientras que otras quedan desiertas convocatoria tras convocatoria. Para limitar esta problemática en lo posible, el proyecto «Hablemos de la empleabilidad en comunicación: panel de entidades para comprender y diversificar las prácticas

curriculares» configuró, en el marco de la IX Feria de Empleo de la Universidad de Sevilla, paneles de organizaciones empleadoras, docentes y estudiantes que abordaron distintas perspectivas sobre el empleo en comunicación. Con ello se pretendió un entorno de debate y puesta en común en el que tanto el estudiantado como las empresas pudieran conversar sobre los diferentes intereses y opciones que coexisten en el desarrollo de sus carreras, así como sobre sus posibilidades de conciliación.

La actividad buscaba dar respuesta a tres objetivos principales: 1) dar visibilidad a determinadas entidades cuyas ofertas están menos solicitadas, pero que ofrecen planes de formación al estudiantado acordes con los objetivos de aprendizaje y las competencias de las distintas titulaciones; 2) dar cobertura a las inquietudes del alumnado en relación a en qué parcelas y ámbitos quieren especializarse y desarrollar su carrera profesional, y 3) entablar conversaciones entre entidades y estudiantes (actuales y pasados), y profesorado, que repercutan favorablemente a todas las partes.

En definitiva, el proyecto buscaba ser un canal con el que mejorar la comunicación entre entidades y estudiantes, y un lugar en el que compartir experiencias, entender contextos y aclarar aspectos estructurales que, por norma, suelen resultar poco claros o desconocidos para el estudiantado. Asimismo, en un sentido más inmediato, se pretendía que aquellas entidades con prácticas de calidad que eran menos solicitadas acabaran teniendo una mayor aceptación por parte del alumnado cuando este contara con la información apropiada; ello habría de mejorar el proceso de adjudicación de plazas y la satisfacción de empresas y estudiantado.

En este libro pueden hallarse las principales conclusiones de aquel encuentro, recogándose en los distintos capítulos la información debatida, al tiempo que se discute acerca de la empleabilidad en las áreas de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Periodismo. En cuanto a la estructura del volumen, esta ha respetado en cierta medida el espíritu de las mesas redondas, intentando establecer la visión tanto de docentes como de estudiantes, quienes parten de lo comentado en las diferentes sesiones para ir más allá de las mismas y discutir acerca de la profesión y de la conexión de esta con las distintas titulaciones. Así, se recogen en el presente volumen dos capítulos por titulación: uno firmado por un miembro docente y otro por un miembro del estudiantado. En concreto, en lo que respecta a los títulos de grado, los docentes Miguel Á. Pérez-Gómez, Salomé Sola-Morales y Antonio Pineda, y las egresadas Silvia Rusiñol, Alba María Iglesias Moya y Andrea del Zapatero discuten, respectivamente, acerca de las prácticas externas y la empleabilidad de los grados en Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas. Estos, a su vez, dan voz a las personas empleadoras que participaron en las mesas redondas, a saber, José Luis Velázquez y Conchita Endrino (Dex Media Producciones, S.L.), Esperanza Rodríguez (CRAI Antonio de Ulloa) y Aldo

Raimondi (Telecable Andalucía) por el Grado en Comunicación Audiovisual; Nuria Castro Lemus (Asociación de Mujeres Activa Diversidad), Christopher Rivas (Asociación de Prensa Alcalareña) y Sara González (Lantia Publishing S.L.) por el Grado en Periodismo, y Joaquín Fernández y Miguel Luque (Comunicación Dobuss), Regli Gómez (Vivir a mi manera) y Jorge Franco (Turismo Creativo) por el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

En cuanto a los títulos de máster, las prácticas y salidas profesionales del Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política son discutidas por la docente Concha Pérez-Curiel y la egresada Jessica Dominguez Delgado, que dan voz a Valentín Escribano (Factor H), Lucía Sell Trujillo (Factoría Cultural-ICAS/Ayuntamiento de Sevilla) y la también egresada Marta Mangas Santos. Por su parte, con respecto al Máster en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual, hacen lo propio el profesor Joaquín Marín Montín y el egresado Antonio Moreno Cárdenas, quienes, a su vez, recogen las palabras de Guillermo Garrigós González de Indaloymedia. Cierran el libro M^a Jesús Orozco Vera y Carlos Peinado Elliot, docentes del Máster Universitario en Escritura Creativa, y Marina Ramos-Serrano del Máster Universitario en Publicidad y Gestión de Contenidos.

En resumen, el presente volumen pretende recoger las discusiones en torno a las prácticas externas y a la empleabilidad que tuvieron lugar en las mesas redondas e ir más allá, configurándose como una compilación de experiencias y reflexiones en torno a las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades a las que se enfrenta el sistema de educación superior y, en concreto la Universidad de Sevilla, en lo que respecta a las salidas profesionales de los estudios en Comunicación y cómo estas se relacionan con los programas formativos.

CAPÍTULO 1

PRÁCTICAS EN EL GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL COMO PASO INTERMEDIO EN LA PROFESIONALIZACIÓN DEL ALUMNADO

MIGUEL ÁNGEL PÉREZ-GÓMEZ
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

¿Qué papel juegan las prácticas en la formación del alumno en un Grado como el de Comunicación Audiovisual? Como docente del grado en cuestión, y a lo largo de los años, se tiene la sensación de que el alumnado percibe cada vez más el carácter vocacional de este tipo de estudios, que son muy diferentes, por ejemplo, a las ingenierías. Esto redundaría en que estamos hablando de un grado en el que el equipo docente debe ser realista, pero sin hacer caer al alumnado en el pesimismo, algo que se debe ir acentuando a medida que avanzan en la carrera y van aumentando las asignaturas prácticas basadas en la realización de proyectos, en las que deben ir perfilando competencias como el trabajo en equipo o el área de especialización. Esta es una cuestión que, de manera inevitable, deberán ir conociendo en trabajos personales fuera del aula y muchas veces teniendo como punto de partida los conocimientos adquiridos en clase, ampliados en las asignaturas de carácter práctico y que se deben intensificar con eficiencia en las prácticas curriculares como parte de un proceso formativo que incentive un entorno para el aprendizaje crítico natural (Bain 2005).

Las mesas redondas sobre empleo en la Facultad de Comunicación son una oportunidad excepcional para poner en contacto y conocer las necesidades de la empresa y los conocimientos del alumnado de último curso de un grado, en este caso el de Comunicación Audiovisual. Los docentes tomamos conciencia de que somos unos intermediarios; que no solo debemos estructurar el conocimiento para impartirlo, sino que en cierta manera debemos considerar la enseñanza de conocimientos procedimentales para su incorporación al mundo laboral.

En la mesa redonda dedicada al Grado en Comunicación Audiovisual se tuvo la oportunidad de ver qué es lo que ofrecen las empresas audiovisuales en la provincia de Sevilla, poniendo el foco en tres ámbitos comunicativos diferentes y el punto de vista de una alumna que ya ha realizado las prácticas. Las personas participantes fueron José Luis Velázquez (realizador) y Conchita Endrino (productora) de Dex Media Producciones, Esperanza Rodríguez del CRAI Antonio de Ulloa y Aldo Raimondi de Telecable Andalucía. Estos representantes explicaron en qué consiste su empresa, cuáles son sus procesos de trabajo, qué experiencias tuvieron con estudiantes, qué supone estar en una empresa como parte de un aprendizaje integral, y qué aporta el alumnado en prácticas a la entidad. Por parte de los estudiantes participó la alumna egresada Silvia Rusñol-Romero, que habló de su experiencia en dichas prácticas.

Este capítulo va a ir de la mano de las aportaciones y matizaciones realizadas en la mesa, quizás más interesantes que un abordaje puramente teórico o institucional. Es interesante ver el punto de vista de tres tipos de empresa diferentes, saber lo que ofrecen y lo que esperan de los alumnos, así como qué espera el alumnado de las prácticas y de las empresas.

2. EMPRESAS, ESTUDIANTES, PRÁCTICAS Y APRENDIZAJE

Antes de empezar a ejemplificar las cuestiones relacionadas con las prácticas curriculares y los casos expuestos en la mesa, debemos entender cuál es el marco normativo de estas. En el punto 3.1 de la Normativa Interna de Prácticas Externas de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, se definen de la siguiente manera:

[...] debe entenderse por prácticas académicas externas aquellas actividades formativas realizadas por los estudiantes universitarios y supervisadas por la Universidad de Sevilla, cuyo objetivo es permitir a los estudiantes aplicar y complementar los conocimientos adquiridos en su formación académica, favoreciendo la adquisición de competencias que le preparen para el ejercicio de actividades profesionales, faciliten su empleabilidad y fomenten su capacidad de emprendimiento (2020: 1).

Se trata de un paso previo a la salida al mercado laboral en el que se busca que el estudiantado aplique los conocimientos adquiridos durante el grado a través de un proceso de mediación, cuya finalidad queda recogida en la normativa citada anteriormente, concretamente en el artículo 5.1:

5.1. Con la realización de las prácticas curriculares se pretenden alcanzar los siguientes fines:

- a) Contribuir a la formación integral de los estudiantes completando su aprendizaje teórico y práctico.
- b) Facilitar el conocimiento de la metodología de trabajo adecuada a la realidad profesional en que los estudiantes habrán de operar, contrastando y aplicando los conocimientos adquiridos.
- c) Favorecer el desarrollo de competencias técnicas, metodológicas, personales y participativas.
- d) Obtener una experiencia práctica que facilite la inserción en el mercado de trabajo y mejore su empleabilidad futura.
- e) Favorecer los valores de la innovación, la creatividad y el emprendimiento (2020: 2).

En la mesa de ponentes nos encontramos con tres formas de entender la industria audiovisual andaluza con un compromiso por formar al alumnado en diferentes maneras de comunicar y por instruir a futuros profesionales del medio. El primer caso es el del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) Antonio de Ulloa, perteneciente a la Universidad de Sevilla, ubicado en el campus científico-técnico de Reina Mercedes. Es un centro híbrido, con la biblioteca más grande de la Universidad de Sevilla, que incluye la posibilidad de impartir la docencia en aulas TIC, nueve aulas con equipamiento informático individual y de última tecnología con los *softwares* más actualizados para la docencia. Aparte de todos estos servicios, desde el CRAI se realiza mucha divulgación científica a través de exposiciones, charlas y conferencias. En general, es un centro encaminado a favorecer el aprendizaje y la divulgación, dotado de muchos recursos tecnológicos.

Este centro de la Hispalense representa las posibilidades de la divulgación científica, tan necesaria en nuestros días. El campo de la producción audiovisual en el mundo de la ciencia tiene cada vez mayor proyección. Esta necesita comunicar sus avances para el público en general, adaptando una terminología que puede ser en exceso compleja. Eso nos lleva a otro frente de la industria audiovisual, pues el alumnado muchas veces no es consciente de las posibilidades laborales que existen tras este tipo de comunicación, y de que las empresas y las instituciones públicas también tienen esas necesidades. Es importante pensar desde el ámbito docente en favorecer, de cara al desarrollo profesional del alumnado, las posibilidades laborales que ofrece la comunicación institucional y científica, a pesar de que gran parte del alumnado espera trabajar en la industria audiovisual del entretenimiento. Puede pensarse desde el ámbito docente una comunicación didáctica con el alumnado que le haga entender las ventajas laborales de estos dos ámbitos comunicativos, abriendo nuevos campos en los estudios universitarios en cualquiera de las áreas y subáreas de la comunicación.

Telecable plantea otra forma de entender las necesidades comunicacionales desde el área de una proveedora de servicios, en este caso de internet por

fibra óptica con wifi, aunque lo más interesante para el alumnado es que también gestionan tres canales de televisión local ubicados en la provincia de Sevilla, concretamente en Lora del Río, Utrera y en Las Cabezas de San Juan. Las prácticas que tienen lugar en televisiones locales tienen una serie de ventajas para el aprendizaje del estudiantado. En primer lugar, se aprende a desarrollar conocimientos procedimentales, con la opción de participar en la creación de un contenido de principio a fin; a ver las posibilidades de la industria audiovisual de cercanía, y, sobre todo, a asumir la importancia de los medios tradicionales en la comunicación local como algo fundamental para realizar una labor integradora del territorio. En segundo lugar, obtienen una experiencia laboral a través de la transversalidad en el aprendizaje práctico, participando en distintos procesos para acabar especializándose en un área tras haber visto qué da de sí cada ocupación; cuestión que es primordial en el aprendizaje en un medio como la televisión. Destacan en este tipo de labores las distintas disciplinas a desarrollar, y la elaboración de las diferentes programaciones televisivas adaptadas a cada población en las que el alumno tiene un rol activo.

Aldo Raimondi, en su presentación de Telecable, comentó que a veces el alumnado que llega a las prácticas quiere quitárselas de encima sin más. Al respecto, hay que incidir en que las prácticas son tan importantes como cualquiera de los ejercicios realizados en el Grado en Comunicación Audiovisual, en el que existen varias asignaturas que van más allá de lo teórico y de lo práctico, que buscan preparar para el mundo laboral y desarrollar la capacidad de resolución de problemas; asignaturas muchas veces individuales, pero otras de labor conjunta que se desarrollan bajo la idea de asignatura/s basadas en proyectos (Guisasola y Garmendia 2004), que persiguen profesionalizar al alumnado. Por ejemplo, la realización de un cortometraje que implica asignaturas de producción, realización y puesta en escena, que ya les obliga, dentro de la carrera, a trabajar con personas ajenas a la facultad y al grado; ejercicios cuya intención principal es aportar un conocimiento experto de los contenidos para que estos lleguen de manera más plena y accesible al alumnado (Bergin *et al.* s. f.). Sin embargo, las prácticas deben ser algo más, una oportunidad para demostrar los conocimientos adquiridos, pero también para adquirir nuevos. Es decir, una oportunidad para conocer y darse a conocer. Experiencias previas del alumnado indican que los conocimientos adquiridos en televisiones locales han sido muy provechosos para su posterior desarrollo profesional en grandes medios, en la televisión generalista o en la que está por venir en los próximos años. El caso del medio radiofónico es mucho más ilustrativo de cómo los grandes profesionales de la radio han iniciado su carrera en emisoras locales.

Dex Media Producciones representa otra forma de entender la producción audiovisual, cuya área de trabajo es muy amplia: desde documentales, vídeos institucionales o corporativos, hasta publicidad y videoclips. Está localizada en

la población de Santiponce, aunque anteriormente se encontraba en Umbrete. Este último dato, aunque parezca banal, es relevante para subrayar, no solo que los medios locales son relevantes tanto en el proceso empresarial como cohesivo del territorio, sino también que las empresas del audiovisual no han de estar necesariamente radicadas en grandes centros urbanos. Esta parte de la charla hizo hincapié en varios aspectos que pueden ser importantes en cuanto a la formación que adquiere el alumnado en las prácticas. El estudiantado muchas veces se cuestiona emprender en este sector, en ese sentido los ponentes subrayan la importancia de realizar contactos, el periodo de prácticas puede ser un buen momento para empezar a hacer una agenda. Este tipo de prácticas ofrece la posibilidad de conocer las posibilidades de una pequeña empresa.

Otro factor interesante es la división del trabajo, ya que estas empresas durante el proceso de prácticas acentúan la labor de profesionalización ejercida en algunas asignaturas del grado. Estas son gestionadas de manera conceptual, basando la docencia en la realización de un proyecto que se debe elaborar desde la división del trabajo mediante la creación de diferentes roles orientados a la adquisición de diferentes conocimientos, por ejemplo, en la producción y realización de un cortometraje¹; proyectos con los que se pretende reforzar los conceptos teóricos y práctico-estructurales (Seoane y García-Peñalvo 2014), trabajando aspectos como la producción, documentación, el guion, la posproducción, tal como propone Dolmans (2005) y, en general, implementando los conocimientos y competencias adquiridos a lo largo del grado. En las prácticas son factores relevantes, ya que el alumnado descubre la especialización del trabajo en el audiovisual, pero ese es un camino que debe empezar en el Grado en Comunicación Audiovisual para que el estudiantado pueda sacar el mayor provecho posible, y para que la adquisición del conocimiento sea lo más fluida y escalada.

Ese factor de profesionalización por el que apuestan los ponentes de Dex Media es el que ofrecen este tipo de prácticas. Entender el audiovisual como un trabajo en constante adaptación y renovación de capacidades que se puede realizar desde una productora pequeña, en la que se puede trabajar en proyectos muy interesantes en diferentes áreas del negocio. La cuestión es que el alumno se vea integrado en el proceso de producción y realización, aparte de poner sobre la mesa todo lo aprendido en el aula, tanto en lo teórico como en lo práctico.

La última ponente es Silvia Rusiñol-Romero, egresada que ha realizado diferentes tipos de prácticas y que habla de las luces y las sombras de las prácticas

1. Proyecto real que se lleva a cabo en el tercer curso del Grado en Comunicación Audiovisual, que consiste en la realización de un cortometraje y es compartido por tres asignaturas: Producción II, Realización III y Puesta en escena. Además, permite trabajar con agentes externos, como actores o estudiantes de composición audiovisual del conservatorio Manuel Castillo.

en el ámbito audiovisual que se ofrecen al alumnado, o de lo que hay que tener en cuenta a la hora de elegirlos; aspectos estos que se discuten también en el próximo capítulo del libro. Esta antigua alumna apunta algunas cuestiones previas a la formación en empresas externas y que se acotan sobre todo en las asignaturas con un alto grado de praxis en su proyecto docente, no en cuanto a la forma sino a la necesidad de que haya más docentes en los grupos de trabajo con los alumnos en los ejercicios prácticos en las aulas. Es relevante la apuesta en estos grados por una formación más personalizada en la que se preste al alumnado una docencia no tan generalista en cuanto al nivel y más adaptada a la atención al estudiantado. Una de las prácticas realizadas por esta exalumna fue en una televisión local en la que, según apunta, se participa de algunas ventajas laborales por la relación directa del trabajo de la cadena; es decir, tomar parte en la realización de eventos y, en general, experimentar un ambiente predispuesto a enseñar al alumnado en prácticas.

Paralelamente, también mencionó que en otras prácticas que realizó la experiencia no fue tan positiva, aludiendo en este caso a los posibles problemas que muchos estudiantes tienen cuando las realizan: cómo en ocasiones se busca que el alumnado sustituya a las y los profesionales durante sus prácticas; la coincidencia con la recta final de los estudios de grado, que hace que muchas veces los horarios sean perjudiciales para la realización del Trabajo de Fin de Grado o para acabar los trabajos evaluables de las diferentes asignaturas; una remuneración inexistente, o la falta de flexibilidad en las fechas académicas, que impide empezar las prácticas en el primer cuatrimestre.

CONCLUSIONES

En cuanto a la experiencia narrada por la egresada, debemos tener en cuenta algunos aspectos desde un punto de vista docente-profesional. En la universidad el alumnado tiene más de una oportunidad a la hora de aprobar una asignatura; por otro lado, en mi experiencia personal, en los proyectos prácticos se trabaja de semana en semana con correcciones continuadas para que el proceso de aprendizaje sea real, dándole al estudiante un *feedback* continuo y haciendo de este un requisito esencial en el desarrollo de los ejercicios. En la empresa seguramente la incorporación de los conocimientos del alumnado a los procesos y dinámicas de trabajo tiene que ser más inmediata. Los tres ponentes ofertantes de prácticas que participaron en la mesa ponen ese aspecto de manifiesto haciendo que el estudiantado participe desde el principio de manera íntegra en los proyectos. De ahí que este último pueda apreciar los diferentes ritmos en la aplicación de conocimientos entre la universidad y la empresa.

Pero el sistema de prácticas implantado no consiste solo en una evaluación al alumnado, sino que este puede, asimismo, evaluar a la empresa en la

que ha estado realizando las prácticas y la adecuación de lo ofertado al grado en cuestión, en este caso el de Comunicación Audiovisual.

Retomando la pregunta con la que se iniciaba este capítulo acerca del papel que juegan las prácticas en la formación del alumnado, e intentando formular una respuesta adecuada con respecto a las presentaciones de los diferentes intervinientes en la mesa, se podría decir que el rol es fundamental. Aunque esto puede parecer algo evidente, es adecuado profundizar brevemente en ello. A tal fin, me gustaría retomar las palabras de Elisa Pérez Vera, rectora emérita de la UNED, formuladas durante los años de la COVID-19. La rectora emérita decía que era necesario que «el alumno no se sienta solo. No puede tener la sensación de que es una persona abandonada» (en Gallego 2020). En parte, la enseñanza es un proceso de acompañamiento, se aprende de las personas que acompañan en las diferentes fases de la vida y, evidentemente, esto se aplica también a la universidad. El salto intermedio que el proceso de prácticas curriculares supone para muchos estudiantes es un doble acompañamiento, el de los docentes y el de los profesionales, para que el alumnado sienta que no se le suelta al vacío sin más.

REFERENCIAS

- Bain, Ken (2005): *Lo que hacen los mejores profesores universitarios*. Publicaciones Universidad de Valencia.
- Bergin, Joseph, Jutta Eckstein, Markus Völter, Marianna Sipos, Eugene Wallingford, Klaus Marquardt, Jane Chandler, Helen Sharp y Mary Lynn Manns (eds.) (s. f.): *Pedagogical Patterns. The Pedagogical Patterns Project*. Disponible en: <http://www.pedagogicalpatterns.org/> [consulta: 22/12/2023].
- Dolmans, Diana H J M, Willem De Grave, Ineke H A P Wolfhagen y Cees P M Van Der Vleuten (2005): «Problem-based learning: future challenges for educational practice and research». *Medical Education*, 39, 7, 732-741. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2005.02205.x>
- Facultad de Comunicación (2020): *Normativa interna de prácticas externas de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla*, 30 de noviembre. <http://tinyurl.com/4ysuty7k>
- Gallego, Marga (2 de junio de 2020). La UNED, a examen, RTVE. <https://www.rtve.es/play/videos/telediario/uned-examen-online/5587508/> [consulta: 22/12/2023].
- Guisasola, Jenaro y Mikel Garmendia (coords.) (2014): *Aprendizaje basado en problemas, proyectos y casos diseño e implementación de experiencias en la universidad*. Universidad del País Vasco Secretariado de Publicaciones.
- Seoane Pardo, Antonio Miguel y Francisco José García Peñalvo (2014): «Patrones pedagógicos y docencia en red. En José Antonio Jerónimo Montes» (ed.), *Formación en red: aprender con tecnologías digitales*. Facultad de Estudios Superiores Zaragoza, 30-47.

CAPÍTULO 2

LA FORMACIÓN PROFESIONAL DEL ESTUDIANADO UNIVERSITARIO EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

SILVIA RUSIÑOL-ROMERO

Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

La educación universitaria es una decisión importante en el desarrollo profesional, académico y vital de una persona; una posibilidad que cada cual elige por razones personales y diferentes, y que revierte en una experiencia tan particular como cada individuo que la experimenta. Sin embargo, cursar un grado tiene un factor común que une a todo aquel involucrado en el proceso: el objetivo de recibir una formación que prepare para futuros puestos de trabajo. Por ello, se organiza la Feria de Empleo como una iniciativa para acercar al estudiantado a empresas que demandan su perfil profesional.

La mesa redonda dedicada al Grado en Comunicación Audiovisual ha estado compuesta por tres entidades de distinta índole, todas ellas con un enfoque especial en la producción audiovisual. En esta ocasión, el profesor Miguel Ángel Pérez-Gómez ha actuado como moderador, encargándose así de presentar el contenido y dirigir la sesión en vivo.

Este espacio de encuentro, inscrito en el marco de actividades de la Universidad de Sevilla, se presenta bajo los parámetros clave y las expectativas necesarias de las futuras generaciones de egresadas y egresados. Esta idea se afianza en estudios como los de Andreozzi (2011), quien establece una hibridación entre las lógicas de acción de la formación académica y las lógicas del trabajo profesional (2011: 100), afirmando que las prácticas profesionales «giran en torno a la oportunidad que brindan de “integrar” conocimientos adquiridos y de “transferir” saberes teóricos y procedimentales, al campo del desempeño profesional situado» (2011: 101). Por ello, también resulta conveniente hablar sobre las tasas de empleabilidad de los graduados universitarios. De los datos estadísticos obtenidos por encuestas continuas de periodicidad

cuatrienal abarcando todo el ámbito nacional, el Instituto Nacional de Estadística (2020) aporta una tasa de empleo de un 83,6% de los graduados universitarios en Ciencias Sociales y Jurídicas (en correspondencia con el curso académico 2013-14 de egresados y su situación laboral en 2019). A pesar del índice elevado que demuestran estos datos a modo general, algunos estudios parecen no ser tan positivos en cuanto a Comunicación Audiovisual: el 69% de las personas egresadas de la promoción 2015-16 de la Universidad de Salamanca (2019) no encontraron trabajo relacionado con su titulación (2019: 3), dato que mejoró en el curso 2017-18 al reducirse hasta un 20%, si bien con una muestra sensiblemente menor (Universidad de Salamanca 2021: 5). Por su parte, la Universidad de Málaga apunta al Grado en Comunicación Audiovisual con respecto a los egresados del curso 2016-17 como la titulación con mayor porcentaje de paro registrado, un 17,07% (2021: 7).

Si bien las cifras son susceptibles de cambiar en cada universidad, y las generaciones de graduados más recientes no cuentan todavía con porcentajes estadísticos sobre su situación laboral, aquellas reflejan la necesidad de reunir a empresas y alumnos con el fin de favorecer una inserción laboral adecuada. Para ello, se exponen a continuación las intervenciones que se dieron en la mesa redonda del Grado en Comunicación Audiovisual, con el objetivo de aportar la información que el alumnado requiere con respecto a las interrogantes sobre su formación profesional en la práctica.

2. CRAI ANTONIO DE ULLOA

El Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Docencia (CRAI) Antonio de Ulloa es un centro perteneciente a la Universidad de Sevilla ubicado en el campus científico-técnico de Reina Mercedes, situado en el núcleo de todas las facultades de ciencias puras como epicentro de la vida estudiantil. Esta institución se presenta como un servicio universitario en el que se realizan diversas actividades y donde convergen distintos tipos de profesionales y prestaciones. Se trata, por lo tanto, de un «centro híbrido», tal y como lo describe Esperanza Rodríguez, representante del mismo en la mesa redonda.

Dividida en cuatro plantas diferentes, el CRAI Antonio de Ulloa ofrece diversidad de espacios con un enfoque en el estudio, aprendizaje e investigación de la comunidad universitaria. En esta institución se localiza, además, la biblioteca más grande de la Universidad de Sevilla, con mayor flexibilidad de apertura de horarios, llegando a abrir en fines de semana. Así, entre la variedad de espacios de los que se compone el centro se encuentra, en primera instancia, las salas de lectura y consulta en sala, conformadas por puestos con ordenador y de consultas, reprografías, portátiles y servicios de autopréstamo, más una zona de silencio y un servicio de botánica situados en la cuarta planta. Es

destacable el área de reprografía que cuenta con impresora multifunción que permite la impresión, fotocopia y escaneo de documentos.

La zona de trabajo TIC, por su parte, consta de nueve aulas con equipamiento informático individual y de última tecnología, con *software* actualizado que se puede consultar de forma *online* en la página web del centro. Cuenta también con 21 salas de trabajo en grupo cuya capacidad total es de 98 personas. Cada sala cuenta con su correspondiente equipamiento, además de poder solicitar cualquier herramienta audiovisual del centro para trabajar con las mismas en pequeños grupos de trabajo, reservando de forma virtual la sala antes de su uso.

Por otra parte, el CRAI Antonio de Ulloa dispone de un espacio destinado a la creación y edición de contenidos multimedia denominado CRAILab, donde se pueden realizar pódcast y narraciones audiovisuales y se pueden usar cámaras fotográficas, de vídeo, croma, etcétera. Se define, por lo tanto, como un espacio de fines múltiples que permite la experimentación e innovación audiovisual además de ofrecer también salas de videoconferencia.

El centro está compuesto, por un lado, por un equipamiento informático y, por otro, por uno técnico. Dentro del primero se pueden encontrar desde portátiles, tabletas gráficas, memorias USB y tarjetas SD hasta modelos moleculares, es decir, modelos de estructura química en 3D. El segundo consta de un amplio fondo de equipamiento audiovisual. Cualquier estudiante de la Universidad de Sevilla puede hacer uso de este préstamo, independientemente del grado profesional que se encuentre cursando. Para los estudiantes de audiovisuales, en específico, es de interés, ya que pueden adquirir, por ejemplo, materiales de iluminación y estudio fotográfico o equipamiento sonoro para la grabación de audio. Esto no solo supone una ampliación de los equipos técnicos disponibles, sino también una ventaja si se cursan las prácticas profesionales en el centro, pues este ya dispone de lo necesario.

En relación con el trabajo del centro, Esperanza Rodríguez destaca una vertiente de gran importancia dentro del campus: la divulgativa. En este contexto, se abre una puerta al estudiantado del grado en Comunicación Audiovisual para la realización de sus prácticas profesionales. La divulgación científica es una tarea a través de la cual se realizan exposiciones, tanto científicas como de otros ámbitos de interés, así como numerosas conferencias y seminarios, entre otros. Como lugar de encuentro principal, el CRAI Antonio de Ulloa cuenta con un punto que denomina «En el ciclero», donde llevan largo tiempo realizando estas actividades de difusión de diversa índole: «energías y cambio climático en la universidad», «semana de la biotecnología marina», «Azul, rosa... u otra cosa. Biología de la determinación sexual en humanos», etc. También se realizan labores en relación con la organización de visitas de institutos, colegios e incluso acogida de estudiantes extranjeros.

Con el objetivo de destacar su importancia y valor, se hace énfasis en distintos puntos que el CRAI Antonio de Ulloa busca destacar sobre sí mismo: ofrecer aprendizaje y divulgación, ser un centro moderno dotado de diversos recursos tecnológicos y construir un ambiente enriquecedor. A través de estos tres parámetros, se propone al alumnado de Comunicación Audiovisual realizar las siguientes tareas en sus prácticas profesionales:

- Grabar con equipamiento del propio centro, así como la edición y difusión de actividades culturales llevadas a cabo en propio campus, a destacar: canal de YouTube (@CRAIUlloa), definido como «un espacio de difusión de los vídeos y tutoriales elaborados desde el Centro de Recursos para el Aprendizaje e Investigación de la Universidad de Sevilla», y canal TVUS, «CRAI Ulloa».
- Renovación del tráiler audiovisual del canal de difusión en la plataforma YouTube.
- Realizar tutoriales de ayuda sobre el equipamiento audiovisual disponible en el centro.
- Diseño y creación de cartelería. Esto permite, asimismo, explorar líneas creativas de interés.
- Fotografía de espacios y actividades, así como inclusión de estas en un banco de imágenes propio.

En lo que se refiere a la divulgación científica, por lo tanto, se puede afirmar que el centro otorga amplias posibilidades de experimentación creativa en relación con temáticas variadas. Se ha de precisar, además, la importancia de las tareas investigadoras como generadoras de nuevos conocimientos, gracias a las cuales se produce un proceso de aprendizaje en paralelo que puede enriquecer al alumno si resulta de su interés. En esta línea, Miguel Ángel Pérez-Gómez, como moderador de la mesa redonda, resalta esta faceta de divulgación científica como un campo profesional importante. Si bien es cierto que a veces el alumnado busca o exige prácticas de acuerdo con una realidad más cinematográfica, como puede ser en el ámbito de producción, realización o dirección audiovisual, el CRAI Antonio de Ulloa plantea una nueva perspectiva hacia otros desarrollos diferentes de creatividad. Asimismo, hay que subrayar el amplio público con el que cuenta esta institución, en la que un recurso informativo, como puede ser un póster, es visto diariamente por un numeroso grupo de estudiantes. Esto garantiza, por consiguiente, la adaptación a un nuevo público objetivo, lo que supone un reto interesante para el alumno en prácticas.

A modo de cierre, es oportuno citar el blog del CRAI Antonio de Ulloa (s. f.), Platino Ulloa, donde no solo se encuentran las últimas noticias sobre las actividades de difusión del centro, sino que también ofrece la interesante tarjeta de presentación de un vídeo de 360° donde se puede ver y «tocar» todas las instalaciones del centro.

3. TELECABLE ANDALUCÍA

Otra de las empresas representadas en esta edición ha sido Telecable Andalucía (s. f.), proveedor de servicios de internet por fibra óptica, wifi, móviles y televisión. Como voz de la compañía, Aldo Raimondi resalta la importancia de la misma como empresa productora, cuyos tres canales televisivos locales están situados en Lora del Río, Utrera y Las Cabezas de San Juan. Se hace énfasis desde el principio en la importancia de contar con futuros profesionales de la comunicación dentro de su equipo de trabajo.

Aldo Raimondi, antes de adentrarse en cuestiones prácticas, comienza con un preámbulo desde su propia experiencia. Se remonta a sus inicios en España, y relata su descubrimiento ante el hecho de que numerosas personas que trabajaban en los medios de comunicación eran profesionales, desde periodistas hasta directores de *spots*. Sin embargo, destaca con asombro una cuestión importante: muchos trabajadores no habían pasado por un centro de estudios especializados. Aldo Raimondi se afianza en su opinión de que se ha de comenzar a impulsar, a la hora de contratar personal para los canales de televisión, a profesionales formados para que ocupen el lugar que les corresponde. No restando importancia a aquellas personas idóneas, eficientes en las tareas que desempeñan, pero sin formación especializada, se insiste en dar su lugar a profesionales respaldados por su formación y méritos académicos. Por ello, las prácticas en empresas se presentan como una iniciativa para solventar esta cuestión.

Si bien es cierto que las televisiones locales se han configurado sobre la base de una posición secundaria, Navarro Moreno (1998) recuerda que la audiencia también demanda conocer qué ocurre en su entorno, más allá de las noticias internacionales de las grandes cadenas televisivas (1998: 91). A través de una programación diaria, y sumergidas en una cultura y tradición muy específica, las televisiones locales tratan con la realidad inmediata para ofrecer información a un público objetivo reducido a la localidad en cuestión.

Con la oportunidad de trabajar en pre y postproducción, Telecable Andalucía se propone integrar al estudiante como un trabajador más de la empresa. Se le permite el uso del medio necesario, en las mismas condiciones que cualquier trabajador, con la intención de que también pueda disfrutar de la experiencia completa. Por ello, la persona de prácticas tiene la posibilidad de experimentar las diversas fases de trabajo, asumiendo puestos en dirección, producción y montaje. Otra de las tareas más importantes que ofrece esta compañía es la construcción de una comunicación institucional y corporativa, dada su función como canal televisivo y, por lo tanto, como medio.

Estas prácticas, por todo ello, abren una puerta a las noticias locales con programas como «La calle Opina» o «Pueblo con Talento». Desde una cercanía más íntima con las personas, su página recoge vídeos cuyo valor cultural habla

por sí mismo. Las prácticas de empresa en Telecable Andalucía pueden servir, por ello, para la búsqueda posterior de otras ideas o proyectos, conformándose como una base sobre la que construir una carrera profesional. Ya sea escalando hacia otros canales, o como experiencia previa para trabajar en otras instituciones, la televisión local apuesta por los futuros profesionales de la comunicación.

Ante todo, es fundamental recalcar que en todo trabajo hay una serie de ventajas y desventajas. Telecable Andalucía es, como bien se ha especificado, una televisión local, lo que conlleva el traslado del alumnado hasta la población específica que corresponda. Viajar diariamente puede que no sea para muchos la situación más ideal, pero no por ello debería ser un obstáculo decisivo para rechazar una oportunidad como la que puede presentarse. Por otra parte, es cierto que la Universidad de Sevilla acoge en sus campus a estudiantes de diferentes localidades, por lo que para otros puede llegar a ser una ventaja al encontrarse la sede de Telecable Andalucía cercana a su residencia habitual o familiar.

Más allá de las comodidades logísticas, Aldo Raimondi también insiste en la intencionalidad con la que el estudiantado realiza las prácticas curriculares en el grado. Subraya que no se debería acudir con una actitud pasiva cuyo objetivo sea «cumplir con las prácticas para aprobar», sino que el propósito es que se acuda con el fin de iniciar una oportunidad. El profesor Miguel Ángel Pérez-Gómez coincide en esta línea de pensamiento: las prácticas no son un ejercicio o una asignatura más, sino que, según experiencia de otros alumnos, deben considerarse como un aprendizaje trascendente.

4. DEX MEDIA PRODUCCIONES

Fundada en 1991, Dex Media (s. f.) es una empresa de producción audiovisual especializada en la realización de vídeos musicales, publicidad, documentales y televisión. Conformada por José Luis Velázquez (realizador) y Conchita En-drino (productora) como equipo inseparable, se definen como una compañía que hace trabajo audiovisual legal y remunerado.

La productora audiovisual Dex Media se mantiene activa desde hace 31 años. En sus comienzos, expone José Luis Velázquez, una cámara tenía un coste mínimo de 30.000 euros. Por ello, la única forma de abrir una empresa productora desde cero era recurrir a un préstamo bancario y/o familiar o, como alternativa, poseer una red de contactos lo suficientemente amplia. Sin embargo, la compañía no se encontraba en ninguna de estas situaciones ideales, por lo que decidieron indagar y averiguar cómo abrir una productora audiovisual en Sevilla sin ninguno de los recursos anteriores.

Por aquel entonces, lo más común era contar con equipo propio y dar un servicio. En Andalucía, este préstamo se proporcionaba principalmente a

Canal Sur, que en aquella época subcontractaba material audiovisual para diversas noticias y programas. Esta situación, experimentada por numerosas personas y entidades, se traslada a la actualidad: una cámara y un trípode constituyen, para muchos, el punto de partida de una productora. Dex Media, como modo de introducirse en el mercado, fue en busca de un equipo audiovisual que todavía no existía en Andalucía. Esto fue lo que, para ellos, le permitió dar un paso y poder introducirse en el negocio.

José Luis Velázquez enfatiza que se debe tomar iniciativa y dar un paso adelante: o se tiene una red de contactos importantes, o se ofrece un servicio que permita a la productora entrar en el mercado. Para él, y junto con el éxito en la Expo del 92, este paso supuso alcanzar un poder adquisitivo suficiente para ir ampliando poco a poco sus equipos y materiales. Más tarde, Conchita Endrino compró las acciones a uno de los otros dos socios que por aquel entonces constituían la empresa y recondujeron sus servicios a la realización de obras audiovisuales.

Conformado así el dúo realizador-productora, en su larga trayectoria han experimentado diversas crisis, tanto en 2003 y 2009, como en la sobrevenida por la pandemia mundial reciente. Han sobrevivido a cortes importantes en la facturación de su pequeña empresa, pero después de 30 años han alcanzado el punto complicado: la estabilidad. Asentados en una realidad que describen como difícil y lenta, tanto José Luis Velázquez como Conchita Endrino apuntan que lo imprescindible es tener amor por la profesión y que, sin este sentimiento, no se llega a conseguir el objetivo.

Bajo el usuario de @dexmedia.es, sus publicaciones en redes sociales promocionan su propio trabajo, entre ellos, la grabación del 25 Aniversario de la Universidad Pablo de Olavide, videoclips musicales con cantautoras reconocidas como Merche, entrevistas a actores como Paco Tous o fragmentos fotográficos de su proceso creativo en un set de rodaje. Sus trabajos pueden verse en mayor profundidad en su página web ([Dex Media, s. f.](#)) estructurada en cuatro bloques de interés audiovisual: videoclips, publicidad, documentales y televisión.

La división de trabajo en Dex Media se lleva a cabo mediante la diversificación de tareas en dos flujos principales. Conchita Endrino, como productora, se encarga de la búsqueda de nuevos proyectos, la contratación de personal, la organización estructural y gestión de calendario, entre otras tareas administrativas, mientras que a José Luis Velázquez le corresponde una visión más creativa, relativa a la grabación, la realización y el montaje. Este reparto de tareas funciona gracias a la coordinación entre ambos, ya que uno siempre sabe lo que hace el otro y viceversa. Esto permite trabajar de forma paralela desempeñando acciones de forma cercana, es decir, están unidos en cada uno de los proyectos. De hecho, tanto realizador como productora destacan como carácter diferenciador el conocimiento por parte de los clientes de esta

estructura organizativa, asegurando así por su parte la responsabilidad sobre los procesos de creación.

De esta forma, la responsabilidad y presión principal recaen en mayor medida sobre José Luis Velázquez y Conchita Endrino. Debido a esto, al alumno se le permite ir rotando en función de necesidad o gusto. Las tareas que realizar varían entre rodajes (y su correspondiente ayuda en carga y descarga), grabación, gestión de tarjetas SD y transmisión *online* de información, trabajo con editores de vídeo, etcétera. Cabe destacar la función de la persona en prácticas como un trabajador sin mayores responsabilidades que la de aprender, es decir, la empresa no sustituye la contratación de ningún empleado por el desempeño del estudiante. Esto no quiere decir, sin embargo, que todo trabajo realizado bajo convenio universitario sea en balde, sino que, en lugar de facilitar material para que el becario grabe el plano estrictamente necesario, su tarea consiste realmente en experimentar y tomar soltura, familiarizarse con los medios y las situaciones, para después usar lo aprendido si procede, teniendo en cuenta que es la persona contratada quien realiza las grabaciones y se responsabiliza de ellas.

Por otro lado, se es consciente de que en épocas de mayor demanda esta realidad puede traducirse en estrés, irritación y multiplicación de reuniones. Por el contrario, si la demanda de trabajo se desenvuelve de forma más paulatina, con menos fechas de entrega, se propone al alumnado actividades que este estime oportunas e interesantes, integrando algún valor social. Este caso se ha dado en varias ocasiones, donde se han realizado documentales sobre el cáncer de mama metastásico, reportajes de casa de postas (refugio de animales) y un vídeo-guion de los gatos ferales, entre otros.

Para cerrar su intervención, José Luis Velázquez narra, a modo de anécdota, una experiencia vivida con un alumno que tardó el mismo tiempo en plegar un trípode que el resto del equipo en recoger las cámaras y demás materiales. El realizador expone este ejemplo como caso representativo de que el alumnado, de nuevo, se encuentra en su puesto para aprender.

De este modo, respaldados por experiencias de alumnos que han realizado sus prácticas en la empresa, Dex Media ha logrado formar a personas que posteriormente han tenido una carrera audiovisual en la industria. Como bien destaca Miguel Ángel Pérez-Gómez, es un acierto la integración del alumnado en el proceso de realización y producción, así como el mantenimiento de los contactos que puedan obtener de la experiencia, que es igualmente importante.

Como empresa productora, suelen subcontratar a personas para proyectos específicos: realizadores de cámara, maquillaje, actores, etcétera. A veces, estas personas son alumnos que estuvieron cursando las prácticas de empresa con ellos. Junto a esto, también existe la ventaja de que, al ser una compañía pequeña, se rota y se realiza todo tipo de trabajo. Esto permite que, si se tiene habilidad, paciencia y ganas, haya posibilidades de llegar lejos.

Asimismo, José Luis Velázquez propone ampliar el número de horas que se le conceden a las prácticas curriculares por normativa (150 horas), ya que en su opinión resultan un período de tiempo escaso para que el alumno se adapte con total fluidez y manejo al mundo audiovisual. Ante esto, y junto a su interés de captar estudiantes interesados de forma altruista que no tengan ningún motivo de acción más allá que el amor al arte, en vez de la superación de créditos de la materia, se ha de resaltar que esta petición puede ser bien solventada mediante la ampliación de horas una vez finalizadas las establecidas. En caso contrario, podría ser contraproducente forzar a la persona en cuestión a más horas de desempeño, debido a que puede no encontrarse en un ambiente laboral acorde a su bienestar.

En suma, las prácticas en la productora audiovisual se definen de forma metafórica como una zona de reciclaje donde no solo el alumno obtiene experiencia, sino que también los trabajadores y las trabajadoras ganan nuevas ideas y puntos de vista.

5. ILUSTRANDO LA REALIDAD: MI EXPERIENCIA COMO ALUMNA

Uno siempre se pregunta dónde se encontrará en un futuro no tan lejano, de aquí a cinco años, a diez años, qué estará haciendo, cuál será su situación. En mi caso, ese interrogante estuvo pululando por mi mente durante casi toda mi formación universitaria, ¿qué haría después del grado? ¿cuáles eran mis opciones? ¿y mis oportunidades? ¿por dónde se empieza? Muchas de mis preguntas iban dirigidas al ámbito profesional. Al fin y al cabo, uno estudia lo que le gusta y con ello espera que el mito del trabajo perfecto se haga realidad más pronto que tarde. Como egresada del Grado en Comunicación Audiovisual, soy consciente de la importancia del primer acercamiento al mundo laboral, lo que provocó en mí un cambio de perspectiva a diferentes niveles; quizás por esto me haya correspondido hablar sobre mi propia experiencia. Sea como fuere, el objetivo de este apartado es dar mi punto de vista sobre una vivencia por la que otras personas pasarán próximamente, sin más pretensión que la de ofrecer punto de apoyo y reflexionar sobre el camino ya andando.

Mis prácticas profesionales se desarrollaron en Lebrija TV: una pequeña televisión local. Esta empresa diversifica sus tareas en dos grandes departamentos: redacción y realización. En la primera suelen inscribirse personas pertenecientes al ámbito del periodismo, mientras que audiovisuales se reserva para el segundo segmento.

En primer término, y para entender mejor cómo afecta al alumnado de comunicación audiovisual su primera experiencia laboral, se ha de empezar, por lo menos en este caso, apuntando hacia asignaturas de realización audiovisual o similares ofertadas en el grado. Debido al numeroso grupo de estudiantes

adjudicados a un solo profesor y al espacio mínimo de platós, la materia suele ser más teórica que práctica. Como consecuencia, las prácticas profesionales sirvieron para aplicar la teoría a un plano más pragmático, aprendiendo a base de prueba-error en situaciones reales. Ya no se trata de tu grupo de compañeros de clase, sino de establecerte como profesional en un ambiente nuevo.

A través de un corto pasillo para entrar en las oficinas del Lebrija TV, el equipo de realización cuenta con una pizarra dividida en días de la semana, donde en el departamento de producción se encargan de apuntar las grabaciones concertadas. A veces, debido al medio en el que se trabaja, estas citas son modificadas a última hora, lo que puede incitar a la búsqueda rápida de otra noticia que cubrir. Asimismo, y en cada empresa lo organizarán según su conveniencia, supone un aprendizaje interesante la búsqueda de archivos en los sistemas de datos *online*, donde se ha de indagar en carpetas dentro de carpetas para encontrar el material necesario, ya sea para economizar el tiempo o por razones creativas.

Por otro lado, considero el punto más destacable de mi experiencia la solución que uno es capaz de adquirir mediante el manejo del material audiovisual, sobre todo en un directo. Al principio tienes una cámara estática, y te dedicas a grabar planos recursos u otros, pero esto no es permanente. Existen las retransmisiones en tiempo real, y desde la sala de control correspondiente, la persona encargada requiere distintos encuadres para diferentes momentos, o que se siga con la cámara a una persona mientras se desplaza por el escenario. Esto ocurrió en mi caso con frecuencia, sobre todo en eventos locales como ferias, cuya retransmisión es seguida por todas aquellas personas que no pueden acudir al acontecimiento. No quiere esto decir que se abandone al alumnado ante situaciones donde no se ha visto con anterioridad: yo tuve tiempo más que suficiente practicando con la cámara en otros programas diarios como *Con la fresquita*.

A esta inmediatez requerida, además, se le añaden las tareas correspondientes a los noticiarios, los cuales tienen previsto un horario de salida y cada una de las noticias debe estar montada para la hora correspondiente. Esto permite, a su vez, interiorizar una estructuración diaria ofrecida previamente en los contenidos teóricos del grado, pues no se debe olvidar que la práctica ayuda a la memoria, y montar noticia tras noticia permite, igualmente, adquirir agilidad y destreza a un ritmo exigente.

El Grado en Comunicación Audiovisual está pensado, principalmente, como una titulación constituida por contenidos teóricos. Esta experiencia, por lo tanto, me permitió adquirir nuevas perspectivas del mundo laboral sobre el que yo me preguntaba en un principio. Teniendo en cuenta las situaciones menos positivas, donde las experiencias humanas como la ansiedad o el estrés aparecen debido a la exigencia del trabajo u otros aspectos de la realidad personal, las prácticas profesionales fueron un aprendizaje gradual y efectivo.

REFERENCIAS

- Andreozzi, Marcela (2011): «Las prácticas profesionales de formación como experiencias de pasaje y tránsito identitario». *Archivos de Ciencias de la Educación*, 5, 5, 99-115. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.5431/pr.5431.pdf [consulta: 22/12/2023]
- CRAI Antonio de Ulloa (s. f.): *Platino Ulloa. El blog del CRAI Antonio de Ulloa* <https://institucional.us.es/biblioteca/blogcraiulloa/acercade/> [consulta: 22/12/2023]
- Dex Media (s. f.): *Dexmedia Producción Audiovisual*. <http://www.dexmedia.es/> [consulta: 22/12/2023]
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2020): *Encuesta de inserción laboral de titulados universitarios. Año 2019*. https://www.ine.es/prensa/eilu_2019.pdf [consulta: 22/12/2023]
- Navarro Moreno, José Antonio (1998): «La televisión local en Andalucía». En José Manuel Gómez y Méndez y Juan Luis Manfredi Mayoral (eds.), *La industria audiovisual en Andalucía en 1995-96*. Sevilla: Universidad de Sevilla, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Periodismo y Literatura, 90-96.
- Telecable Andalucía (s. f.): *Telecable Andalucía*. <https://telecableandalucia.com/television-local/> [consulta: 22/12/2023]
- Universidad de Málaga (s. f.): *Informe sobre la situación laboral de los egresados por la Universidad de Málaga. Curso 2016-17*. Observatorio de Empleo de la UMA. <http://tinyurl.com/yy88zkrs> [consulta: 22/12/2023]
- Universidad de Salamanca (2019): *Informe de empleabilidad de los egresados. Grado en Comunicación Audiovisual. Promoción 2015-2016*. Unidad de Evaluación de la Calidad. <http://tinyurl.com/mpn6ve66> [consulta: 22/12/2023]
- Universidad de Salamanca (2021): *Informe de inserción laboral. Egresados del grado en Comunicación Audiovisual. Promoción 2017-2018*. Unidad de Evaluación de la Calidad. <http://tinyurl.com/bdcrtra7> [consulta: 22/12/2023]

CAPÍTULO 3

PRÁCTICAS EN EMPRESAS EN EL GRADO EN PERIODISMO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN. RETOS EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

SALOMÉ SOLA-MORALES

Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

En el marco de la IX Feria de Empleo de la Universidad de Sevilla, se celebraron cinco mesas redondas sobre empleabilidad, donde participaron empresas, estudiantes y docentes para dar a conocer las ofertas y las experiencias durante esta fase de la formación académica y profesional a la comunidad universitaria. En concreto, la mesa dedicada al Grado en Periodismo fue moderada por la profesora del departamento de Periodismo 1, Salomé Sola Morales, y en ella participaron como ponentes los representantes de las entidades Nuria Castro Lemus, de la Asociación de Mujeres Activa Diversidad; Christopher Rivas, de la Asociación Libre de la Prensa Alcalaña, y José David Romero, de la empresa Lantia Publishing, así como la egresada Alba María Iglesias Moya en representación del alumnado.

En este capítulo se sintetizarán las principales conclusiones generadas en este encuentro y se reflexionará acerca de las prácticas en empresa en el Grado en Periodismo incidiendo especialmente en las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas en el actual contexto donde el uso de inteligencia artificial (IA) está abriendo un amplio horizonte de posibilidades para la profesión periodística y generando nuevos debates y temores.

2. LAS PRÁCTICAS EN EMPRESA COMO UNA FORMA DE ADQUIRIR EXPERIENCIA PROFESIONAL

El Grado en Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla tiene como principal objetivo capacitar a sus graduados y graduadas

para aplicar adecuadamente los conocimientos y competencias profesionales necesarios para el ejercicio de la profesión en los medios impresos audiovisuales y digitales. Las prácticas se cursan como una asignatura optativa más con sus correspondientes tres convocatorias. Entre las primeras salidas profesionales se encuentran algunos de los siguientes perfiles:

- Redactor o redactora en prensa, radio y televisión.
- Fotógrafo o fotógrafa de prensa.
- Técnico o técnica responsable de gabinetes de comunicación o prensa.
- Documentalista de prensa.
- Técnico o técnica en edición de contenidos para soportes escritos, radiofónicos, audiovisuales y/o digitales.
- Personal docente e investigador en materia de periodismo y comunicación.

En el curso 2021-2022, 130 empresas tuvieron convenio con estudiantes de prácticas externas en la Facultad de Comunicación. En general, puede distinguirse en la nómina de convenios todo tipo de empresas relacionadas con el ámbito de la comunicación, tales como medios de comunicación (diarios, televisiones y radios), asociaciones, federaciones y organizaciones de diferente índole, así como universidades, imprentas, editoriales, partidos políticos, ayuntamientos e, incluso, agencias o cooperativas que organizan viajes. Entre las labores principales requeridas a los estudiantes por parte de las empresas se encuentran las siguientes (tab. 3.1):

Tabla 3.1. Tareas encomendadas a los estudiantes del Grado en Periodismo en las prácticas en empresas ofertadas en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Creación y generación de contenidos.
Creación de webs.
Gabinetes de comunicación: trato con medios, convocatorias de ruedas de prensa.
Mantenimiento de redes sociales y labores propias de <i>community manager</i> .
Planes de <i>marketing</i> : campañas.
Creación y organización de eventos.
Edición y revisión de contenidos.
Locución, reporteo o presentación de programas televisivos.

Fuente: Elaboración propia.

La creación de contenidos resulta ser la tarea más solicitada si observamos las plazas publicadas y ofertadas al estudiantado. El mantenimiento de redes sociales o de tareas relacionadas con el desarrollo digital de las empresas es también una de las actividades más solicitadas por parte de los diferentes organismos demandantes. El alcance de las empresas es en su mayoría local y autonómico, con presencia no solo en la provincia de Sevilla, sino también en otras de Andalucía, como Cádiz o Córdoba, por citar dos centros neurálgicos de la comunidad autónoma.

2. LA VOZ DE LAS EMPRESAS

El índice de satisfacción de los tutores externos (de las empresas con convenio) es bastante elevado, siendo en el curso 2021-2022 de un 4,56 sobre 5, según los indicadores del Sistema de Garantía de Calidad de los Títulos Oficiales, lo cual implica que el quehacer de los estudiantes es bastante positivo en el desarrollo de sus prácticas profesionales.

Por su parte, si nos centramos en las tres empresas que participaron en la mesa redonda del grado en Periodismo se puede observar el compromiso de estas por ofrecer un proceso de aprendizaje y formación profesional de calidad a los estudiantes de la Facultad de Comunicación. A continuación, sintetizaremos los aportes de los tres centros de prácticas con convenio en nuestra facultad que participaron en el acto, reseñando sus principales líneas de actuación.

2.1. Asociación de Mujeres Activa Diversidad

La asociación desarrolla como proyecto principal un diario deportivo digital especializado en deporte practicado por mujeres, que se llama *Más Deportivas* y busca visibilizar esta actividad y potenciar el valor del trabajo de las mujeres en el ámbito deportivo. En este caso particular, las coordinadoras del proyecto son profesoras de la Facultad de Ciencias de la Educación, doctoras en Sociología y en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. A pesar de no ser periodistas, utilizan este medio como transferencia del conocimiento y como una herramienta de visibilización. Así lo apunta, por ejemplo, Nuria Castro Lemus, de la Asociación de Mujeres Activa Diversidad, que realiza un seminario formativo para estudiantes, donde explica a los futuros y las futuras periodistas la línea editorial del medio en cuestión, y donde trabajan en las preocupaciones, valores y objetivos de la asociación, que en este caso particular son visibilizar a la mujer deportista y luchar contra cualquier forma de sexismo y estereotipo de género.

El diario cubre noticias de actualidad, donde abordan cualquier tipo de deporte, y a todas las mujeres en su diversidad deportiva gracias a las notas de prensa que les traen las federaciones. El fútbol ocupa un apartado importante dentro de la publicación, pero también se dedican a todos los demás deportes (atletismo, baloncesto, balonmano, rugby, golf, motor, bádminton, hockey, ciclismo, kárate, deportes de invierno, tenis, natación o vela) y tienen una sección dedicada a los deportes paralímpicos. También realizan entrevistas en exclusiva a protagonistas del ámbito deportivo. Incorporan una sección que llaman «Cuaderno de quejas», desde una perspectiva crítica feminista, donde hacen análisis e investigación del sexismo en el ámbito deportivo, la cosificación de la mujer en el deporte, el uso del masculino genérico y otras cuestiones. Finalmente tienen otra producción que es la de fanzines especiales, donde trabajan en colaboración con entidades deportivas o ayuntamientos. En particular, suelen solicitar al alumnado en prácticas que escriban una noticia diaria que venga de una nota de prensa, que realicen una o dos entrevistas y que se involucren en todas las tareas, al principio acompañados por las supervisoras y luego de manera totalmente autónoma. En definitiva, ofrecen al alumnado una formación profesional completa, ética y comprometida.

2.2. Asociación Libre de la Prensa Alcalareña

La Asociación Libre de la Prensa Alcalareña (ALPA) es una asociación sin ánimo de lucro, editora desde hace treinta y un años de *La voz de Alcalá*, el periódico decano de la localidad de Alcalá de Guadaira, y que participa también en la edición del diario digital SevillaActualidad.com, *Aljarafe digital* y enandaluz.es.

Cristopher Rivas, presidente de la asociación, explica que *La voz de Alcalá* es un diario impreso que sale en los quioscos y es mantenido por sus socios, lo que le hace ser un proyecto crítico e independiente y un ejemplo paradigmático de periodismo local, de cercanía y andaluz. La misión principal de estos medios es la de contar historias cercanas a la ciudadanía y a los lectores de las cuatro diferentes cabeceras. Para ellos resulta de crucial importancia que los estudiantes estén implicados y conozcan las realidades, para así poder comprenderlas y contarlas de la mejor forma posible. Rivas destaca la necesidad de que los estudiantes tengan inquietudes, curiosidad, propongan, discutan y pregunten, porque considera que el aprendizaje de herramientas digitales o de técnicas específicas es algo que se puede aprender *a posteriori*, durante el mismo desarrollo de las prácticas. En este sentido, subraya la importancia de los aprendizajes teóricos que se brindan en la universidad y los considera esenciales para la formación de los futuros profesionales del periodismo.

2.3. Lantia Publishing

José David Romero, director de *marketing* del grupo Lantia Publishing, explica que la suya es una empresa editora reconocida internacionalmente que realiza la gestión integral de servicios de publicación de forma personalizada a editoriales, autoras y autores, empresas privadas y organismos públicos. Se encargan tanto de la distribución y de la impresión de libros como del diseño editorial y tienen su sede en la ciudad de Sevilla. Tienen distintas colecciones de diferente ámbito y alcance y cubren gran cantidad de temáticas. También ofrecen el «sistema Lantia» que ofrece a autores en tiempo real información de las ventas que están teniendo, en qué punto exacto y en qué país. Esta empresa ofrece prácticas en todos los perfiles del sector de la comunicación, tanto en publicidad, como en el ámbito de la redacción o desarrollando perfiles como el de creativo, *community manager* o editor. Romero comenta que la empresa ofrece mucha versatilidad en las posiciones ofrecidas a los estudiantes y que permite una adaptación a los perfiles en función de los valores específicos de los candidatos.

3. LA VOZ DEL ESTUDIANTADO

El índice de satisfacción del alumnado del Grado en Periodismo en el curso 2021-2022 con las prácticas externas fue elevado, alcanzando un 4,22 sobre 5, según los indicadores del Sistema de Garantía de Calidad de los Títulos Oficiales de la Universidad de Sevilla. No obstante, sería preciso contrastar estos resultados con otro tipo de herramientas de recolección de datos tales como entrevistas u otras para poder recoger un panorama más completo de la opinión de los estudiantes al respecto de las prácticas en empresas.

A este respecto, la estudiante que participó en el acto, Alba María Iglesias Moya, egresada del Grado en Periodismo, relata su experiencia y muestra un balance bastante positivo. Como apunta en el próximo capítulo, ella realizó sus prácticas en Indaloymedia, concretamente en el magacín vespertino de Canal Sur Televisión *La tarde, aquí y ahora*, presentado por Juan y Medio. La exalumna comenta la importancia de realizar las prácticas en una empresa que motive. Para ella, además de ser la primera aproximación al mundo de trabajo, fue una oportunidad para hacer algo ilusionante y vivir una experiencia relevante. Concretamente, destaca el valor positivo de realizar una labor social a la vez que se realiza esta actividad curricular, como es el caso de ayudar a personas mayores a relacionarse, que es el objetivo del programa de Juan y Medio. La alumna pone de manifiesto que la experiencia de las prácticas abre interesantes perspectivas, porque permite al estudiantado darse cuenta de capacidades o habilidades nuevas, descubriendo áreas de la profesión que no se habían experimentado previamente.

4. DISCUSIÓN: FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

El actual escenario del periodismo se encuentra en un momento de importantes cambios donde conviven formas tradicionales de trabajo y formas disruptivas que incluyen el trabajo con sistemas de automatización, realidad virtual y algoritmos que están transformando las rutinas profesionales (García-Avilés 2019). En este contexto es incuestionable el papel que hoy en día tiene en la profesión el entorno de internet, que se ha convertido en un instrumento de uso diario (Salaverría 2019) para periodistas y ciudadanos, que utilizan como principal fuente de recepción de información los dispositivos móviles (Newman *et al.* 2020). Esto se relaciona directamente con las prácticas externas, dado que la mayor parte de las ofertas son, bien en medios digitales, bien enfocadas en la creación o edición de contenidos digitales o en el mantenimiento de sitios web, lo que implica que el estudiantado debe estar muy familiarizado y preparado para trabajar con y en Internet.

Es más, la importancia de las narrativas *transmedia* (Scolari 2012) y la emergencia de reportajes y piezas interactivas pone de manifiesto la necesidad de que los estudiantes se formen de manera transversal y adquieran conocimientos audiovisuales y digitales más profundos que les permitan ser más creativos y tener competencias digitales para poder producir contenidos de vídeo, audio y trabajar con nuevos *softwares* y plataformas. Desde hace aproximadamente una década, a su vez, se está potenciando un periodismo lento o *slow journalism* que busca profundizar y generar dinámicas de trabajo más reflexivas donde analizar exhaustivamente, contextualizar y trabajar con las fuentes de forma directa deviene esencial (Coves 2015; Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero 2015). En este sentido, la convergencia hacia lo digital no implica necesariamente que el periodismo sea más superficial o acelerado; por el contrario, se sigue reivindicando un trabajo exhaustivo, profundo y comprometido.

Asimismo, la inteligencia artificial es un campo en crecimiento y hoy en día ya bastantes medios de comunicación en nuestro país y a nivel mundial –como Radiotelevisión Española, la Agencia EFE, *El País*, la BBC, *Le Monde*, *The New York Times* o *The Guardian*– están utilizando estas tecnologías para generar de forma automática contenidos. Es más, «la inclusión de estas máquinas en las redacciones ha abierto distintos debates que abarcan desde aspectos vinculados con la calidad periodística y la confiabilidad de las informaciones generadas hasta cuestiones deontológicas y reflexiones sobre la precarización del sector» (Tejedor 2023: 28), lo que implica grandes oportunidades y amenazas, actualmente el periodismo. A este respecto surgen interrogantes, tales como si se están aplicando estas posibilidades en las prácticas en empresas, cómo podría formarse a los estudiantes en estas materias y qué ventajas y peligros entraña el uso de estas herramientas; motivo por el cual la conciencia

crítica para garantizar usos éticos y la adopción de códigos deontológicos en la praxis periodística son importantísimas.

Uno de los peligros que conlleva el trabajo con datos y con herramientas tecnológicas de estas características es, sin duda, la desinformación, que se ha convertido en uno de los ingredientes más habituales de la comunicación contemporánea y que se ve ampliada en internet. Baste describir el fenómeno de la desinformación como la creación o manipulación de contenidos de forma deliberada e intencional con objetivos maliciosos (tales como causar daños, redirigir o influir en la opinión pública, desacreditar movimientos y luchas sociales o dañar a las instituciones, los Estados, los gobiernos o las personas). Es importante matizar que, además, este fenómeno, va más allá del ámbito periodístico y del de la producción de noticias, porque situarlo en el terreno periodístico ofrece una visión limitada. Nos estamos refiriendo a cómo a través de la tecnología –plataformas, aplicaciones o mediante el mismo navegador de Google o herramientas de inteligencia artificial generativa como los tan aclamados Bard, Chat GPT o Bing (que se nos venden como objetivos, infalibles y neutrales)– se reproducen sesgos de raza y de género y prácticas que contribuyen a la desinformación.

Entre las herramientas que se pueden proponer para contribuir a frenar la desinformación, Arencón-Beltrán, Sola-Morales y Hernández-Conde (2023) plantean diversas estrategias como: a) la alfabetización mediática y digital a ciudadanía y a periodistas, comunicadores y estudiantes; b) la regulación de las redes sociales y plataformas, que hoy en día resultan insuficientes y c) el periodismo de verificación o *fact-checking*. A este respecto, sin duda, desde las instituciones de educación superior y el ámbito universitario es clave apostar por la formación en materia de competencias digitales para futuros periodistas y comunicadores, tanto en la línea de desarrollar un pensamiento y una capacidad crítica para profundizar en los tratamientos mediáticos como en la línea de poder realizar periodismo verificador y *fact-checking*.

En este sentido, también resulta de máxima importancia incrementar la formación académica y profesional en esta materia para que los futuros periodistas puedan ser capaces de detectar, verificar y monitorear medios y contenidos garantizando una comunicación en pro del bien común y libre de estereotipos y mala praxis. Justamente, el trabajo con IA implica que nos preguntemos de qué manera están cambiando las prácticas y rutinas profesionales, qué cambios se están produciendo en las narrativas y formas de producción periodística y si acaso se están utilizando de forma ética, garantizando los derechos humanos y luchando contra los «sesgos algorítmicos» (Paniagua 2021) que se desarrollan, por ejemplo, con el uso de estas herramientas y buscadores o protegiendo la intimidad y la privacidad de las personas. En definitiva, la pregunta central que debiera plantearse es si nuestros futuros egresados están capacitados para usar estas tecnologías de forma ética y comprometida.

CONCLUSIONES

A modo de cierre, y a la luz de las jornadas celebradas en la facultad y de la observación del contexto en el cual los futuros egresados deberán desarrollarse a nivel profesional, una de las principales conclusiones a las que llegamos es que resulta imperativo ampliar la formación académica y profesional en competencias digitales.

El comunicador –sea periodista, creador de contenidos, publicista o investigador– se encuentra –a diario– en su quehacer profesional con cuestiones de carácter ético que tiene que resolver de forma competente y que deben, por tanto, ser integradas en su fase de aprendizaje. La privacidad digital y la seguridad, los sesgos algorítmicos, la extracción de datos e inteligencia artificial; la desinformación, y el sexismo y las violencias digitales son solo algunos de los aspectos en los que resulta esencial profundizar e integrar de forma transversal en la docencia y la investigación universitarias.

A este respecto, uno de los retos fundamentales, enmarcándonos, además, en el Plan de Acción de Educación Digital (2021-2027)², de la Unión Europea, sería fomentar un ecosistema educativo digital de alto rendimiento, que pueda incorporar competencias digitales tales como la alfabetización digital, incluida la lucha contra la desinformación; el buen conocimiento y comprensión de las tecnologías intensivas en datos tales como la inteligencia artificial; capacidades digitales avanzadas que generen más especialistas digitales, así como un compromiso ético para desarrollar un periodismo comprometido y de calidad. Recordemos que la competencia digital fue incluida como una de las competencias básicas para los ciudadanos en la Recomendación 2006/962/CE, de 18 de diciembre de 2006, del Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea, así como, posteriormente, en su Recomendación 2018/C 189/01 del Consejo de la Unión Europea, de 22 de mayo de 2018 y es definida como:

Uso seguro y crítico y responsable de las tecnologías digitales para el aprendizaje, en el trabajo y para la participación en la sociedad, así como la interacción con estas. Incluye la alfabetización en información y datos, la comunicación y la colaboración, la alfabetización mediática, la creación de contenidos digitales (incluida la programación), la seguridad (incluido el bienestar digital y las competencias relacionadas con la ciberseguridad), asuntos relacionados con la propiedad intelectual, la resolución de problemas y el pensamiento crítico (Unión Europea 2018).

Por tanto, y finalmente, es necesario contemplar una formación académica y práctica adecuada al contexto actual que favorezca el compromiso ético, la capacidad crítica y la reflexión del alumnado durante el desarrollo de sus prácticas profesionales.

2. <https://education.ec.europa.eu/es/focus-topics/digital-education/action-plan>

REFERENCIAS

- Arencón Beltrán, Sandra, Salomé Sola Morales y Macarena Hernández Conde (2023): «Fascismo digital para bloquear la participación y la deliberación feminista». *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 20, 1, 25-35. DOI: <https://doi.org/10.5209/tekn.81002>
- Coves, Vicente (25 de octubre de 2015): «La apuesta por el periodismo lento (Slow Journalism)». *Máster en Innovación en Periodismo*. Universidad Miguel Hernández. <http://tinyurl.com/hdx6s73m> [consulta: 22/12/2023].
- García-Avilés, J. A. (2 de noviembre de 2019): «El impacto de la inteligencia artificial en el periodismo». *Máster en Innovación en Periodismo*. Universidad Miguel Hernández. <http://tinyurl.com/4pyhkfpk> [consulta: 22/12/2023].
- Newman, Nic, Dr. Richard Fletcher, Dr. Anne Shulz, Dr. Simge Andi y Prof. Rasmus Kleis Nielsen (2020): *Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <http://tinyurl.com/5n98ru45> [consulta: 22/12/2023].
- Paniagua, Esther (2021): *Error 404. ¿Estamos preparados para un mundo sin Internet?* Barcelona: Debate.
- Rosique-Cedillo, Gloria y Alejandro Barranquero-Carretero (2015): «Periodismo lento (*slow journalism*) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica». *El profesional de la información*, 24, 4, 451-462. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.12>
- Salaverría, Ramón (2019): «Digital Journalism: 25 years of research. Review article». *El profesional de la información*, 28, 1, e280101. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Scolari, Carlos A. (2012): «Media ecology: Exploring the metaphor of expand the theory». *Communication Theory*, 22, 2, 204-225. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x>
- Tejedor, Santiago (2023): *La Inteligencia Artificial en el Periodismo: Mapping de conceptos, casos y recomendaciones*. Barcelona: Editorial UOC.
- Unión Europea (22 de mayo de 2018): «Recomendación 2018/C 189/01 del Consejo de la Unión Europea, de 22 de mayo de 2018, sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente. Diario Oficial C 189 de 04/06/2018». <http://tinyurl.com/5csmzw7f> [consulta: 22/12/2023].

CAPÍTULO 4

COMPROMISO, APRENDIZAJE Y MOTIVACIÓN. EXPERIENCIAS EN TORNO A LAS PRÁCTICAS EXTERNAS EN EL GRADO EN PERIODISMO

ALBA MARÍA IGLESIAS MOYA
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

La parte práctica en los estudios universitarios es una de las herramientas principales para la formación del alumnado. Para ser buen periodista es imprescindible tener cultura, bagaje intelectual y una visión estructural y crítica de la sociedad que nos rodea; pero también es una profesión en la que se aprende haciendo. Tan necesario es que el estudiantado posea conocimientos generales como que adquiera y desarrolle destreza en la escritura, espontaneidad delante de un micrófono, calidad realizando preguntas a los entrevistados o naturalidad desenvolviéndose ante imprevistos, entre otros.

La puesta en práctica de los conocimientos asimilados es importante también en la constitución del periodista que en un futuro será el estudiante. Le dota de experiencia y capacidades de resolución, y le permite conocer la realidad de la profesión. En este sentido, la mesa moderada por Salomé Solamoraes y dedicada al Grado en Periodismo permitió discutir sobre todas estas cuestiones, a partir de las visiones de las tres entidades participantes y la experiencia de la egresada y autora del presente capítulo.

2. MÁS DEPORTIVAS

El coloquio comienza con la intervención de Nuria Castro Lemus, doctora en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, y profesora de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Sevilla, en representación de la Asociación de Mujeres Activa Diversidad y *Más Deportivas*. La principal labor de esta organización es visibilizar a la mujer en el mundo del deporte. Con

carácter divulgativo y de investigación, este medio digital está ligado a la Universidad de Sevilla desde sus orígenes.

El alumnado que desee realizar las prácticas en esta empresa podrá encontrar la cara más social y feminista del deporte. Pese a que el volumen de noticias confiere protagonismo al fútbol, esta web da voz a todo tipo de deportes. Es por ello por lo que, además de por una visión feminista, *Más Deportivas* destaca por tratar otros deportes menos conocidos y ahondar en ellos. Así, para las y los estudiantes que pudieran sentir interés en hacer sus prácticas en la entidad, Castro especifica cuáles son las labores que realizan los estudiantes en prácticas en el medio que dirige. Es importante conocer cuál será el trabajo que el alumnado desempeñará en las prácticas para que este pueda decidir conscientemente y conozca las tareas a las que se enfrentaría en el caso de que esa empresa le sea adjudicada. Así se evitan futuras decepciones en cuanto a las expectativas del alumnado y posibles frustraciones profesionales y personales.

En este caso, algunas de las tareas a realizar serían elaborar una noticia diaria a partir de una nota de prensa o realizar distintas entrevistas a una misma mujer deportista. Por un lado, se realiza la labor profesional enfocada a la preparación de las preguntas de la entrevistada y a todo lo que conlleva la planificación de este género periodístico: acordar el lugar y la hora de las entrevistas o las herramientas digitales en el caso de ser virtual, crear un ambiente de comodidad previo, etcétera. Por otro lado, el estudiante debe indagar en el deporte que realiza la entrevistada.

La deportista a entrevistar puede ser propuesta por el alumnado; una autonomía brindada al estudiante que permite que este pueda sentir el trabajo como propio. Es imprescindible que el alumnado goce de esa libertad para poder crear y expresar sus inquietudes, así como para desarrollar un estilo personal y un enfoque diferencial. Tan necesaria es esa independencia como saber formar parte de un equipo, adecuarse a él y encontrarse en un entorno colaborativo donde aprender a trabajar con el resto del grupo de profesionales. Este hecho permite adquirir valores como el compañerismo y la empatía. Un equilibrio entre ambos aspectos –la autonomía y el trabajo en equipo– es una de las formas de asegurar el éxito de los proyectos.

Más Deportivas cuenta, entre otras, con las secciones «Fanzine» y «Cuaderno de quejas». El cuaderno de quejas es un espacio donde se analiza el sexismo y la cosificación en el deporte. Es primordial usar el periodismo para reivindicar los aspectos sociales que nos parecen injustos, así como emplear los medios como espacio de protesta. En este caso, es necesario acabar con los estereotipos de género en el deporte y avanzar como sociedad. El hecho de que un medio, por dedicarse al deporte femenino en exclusiva, pueda llamar la atención por la escasez de plataformas que lo hacen, puede mover a reflexión sobre cuál es la realidad de nuestra sociedad en ese aspecto. En los medios deportivos más destacados del país podemos observar el reparto de noticias y el

porcentaje que dedica al deporte femenino. Como ocurre con lo anteriormente señalado, también sucede con respecto al fútbol: los medios convencionales suelen centrar la mayor parte de sus piezas periodísticas en este deporte.

Sola-Morales señala que cada vez hay más estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla que se decantan por el periodismo deportivo, por lo que es especialmente interesante que plataformas como estas cubran las necesidades de esos estudiantes desde un enfoque más diverso. En relación con el foco mediático y la creciente demanda y el interés del alumnado en este tipo de periodismo, principalmente en relación al fútbol masculino, cabe destacar la asignatura optativa Periodismo Deportivo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Yo la elegí en tercero de carrera (año académico 2020-2021) y vi en ella la concepción de un tipo de periodismo menos convencional. La impartió José Luis Rojas Torrijos y el estudiantado entrevistamos a deportistas y periodistas relacionados con deportes como la hípica o el ciclismo.

En consonancia con esa tónica de entender en un sentido más amplio el periodismo deportivo como hace *Más Deportivas* y el profesor Rojas Torrijos, para esa asignatura realicé una entrevista a la boxeadora Jennifer Miranda «Tormenta». Como mencioné anteriormente, entiendo el periodismo como una herramienta para el cambio de la sociedad, y me pareció interesante elegir un deporte no tan mediático, además de romper con los mitos de dicho deporte, tan asociado a lo masculino.

3. ASOCIACIÓN DE LA PRENSA ALCALAREÑA

La jornada continúa con Christopher Rivas, administrador de la Asociación de Prensa Alcalareña. Esta entidad edita cuatro cabeceras dirigidas a distintos públicos objetivos. Así, con más de tres décadas de historia, *La voz de Alcalá* es la publicación más sobresaliente del grupo (La voz de Alcalá s. f.). Se trata de un periodismo político, local y de cercanía, donde prima el interés por las historias cercanas. Las secciones más destacadas son economía y sociedad. Al respecto, con los tiempos que corren –tanto en el periodismo como en las sociedades, en general– hay un creciente interés en mantener la esencia de lo propio, pasando en muchas ocasiones los aspectos locales a formar parte de una esfera mayor y generalizada. Ofrecer un periodismo de cercanía, con informaciones, costumbres y tradiciones características del lugar donde vivimos es algo que hay que valorar y cuidar. No en vano, es el único periódico independiente de Alcalá de Guadaíra, y se mantiene gracias a las cuotas de sus lectores y socios; una característica primordial para que se dé un buen periodismo es precisamente la independencia, ya que se puede tomar partido por las ideas, pero siempre desde la honestidad y la libertad.

Rivas es egresado de la Facultad de Comunicación y valora el hecho de poder contar su experiencia como una forma de orientar al estudiantado. Desde la perspectiva de hoy en día, hace autocrítica y señala que podría haber aprovechado más los recursos cuando era alumno. Las facultades ofrecen charlas y congresos de distintas temáticas a lo largo del curso escolar, ponen a disposición de los alumnos una lista interminable de recursos en sus bibliotecas y videotecas, realizan distintas actividades culturales, etc. Pero a veces el alumnado en su etapa de formación no sabe aprovechar todas las herramientas de las que dispone. Dado lo vocacional del periodismo, el estudiantado que aspira a hacer buen periodismo debería explotar al máximo esas herramientas, así como empezar a buscar un contacto práctico con la profesión desde el inicio de su periodo formativo.

El ponente también incide en la importancia de las prácticas a la hora de aprender, ya que esta es una de las mejores maneras de las que dispone el alumnado para hacerlo. Por ello, hace hincapié en la actitud del estudiantado y en la superación de sus miedos a no saber o a preguntar. En las clases de periodismo, más que en otras carreras, es donde debería haber más preguntas y curiosidad por parte del alumnado. Al igual que la superación de la vergüenza de no hablar o exponer trabajos en las clases, ya que, por lo general, nos enfrentaremos a intervenir en público constantemente.

En cuanto al trato con las personas que llegan a las prácticas, la inquietud y las ganas de aprender son las virtudes que más valora la asociación. En definitiva, este grupo de medios busca alumnos con iniciativa, con ganas de hacer periodismo y conocer lo que pasa. El egresado prioriza los conocimientos de periodismo, la capacidad de discusión y el interés por la dimensión técnica de la profesión, ya que esta última se puede aprender durante el propio oficio.

En las aulas se refleja cuáles son aquellos alumnos que estudian el Grado en Periodismo por vocación. Se palpa en el interés que muestran, la inquietud y el ansia por conocer más. Esta profesión no acaba en el cuarto año de carrera; es una actividad que requiere de un continuo aprendizaje, así como de constantes actualizaciones teóricas, culturales, tecnológicas e informativas.

La moderadora agradece la proximidad del periodismo local y apunta que las tecnologías cambian, pero lo que permanece es la curiosidad. Por último, alude a la importancia de la visión crítica, el debate, la preparación académica y la lectura entre otros.

4. LANTIA PUBLISHING

Llega el turno de José David Romero, director de *marketing* de Lantia Publishing. Esta empresa gestiona servicios de publicación para autores, editoriales, empresas y organismos públicos. Además de editar desde revistas a libros, una

de las características que más destaca de la empresa es que pone a disposición de los escritores una herramienta que permite observar las cifras de ventas en tiempo real. Romero indica que esto permite calmar la frustración e incertidumbre de autoras y autores.

La entidad cuenta con una plantilla de sesenta y dos personas y tiene sede en Sevilla y Estados Unidos. Romero explica que la magnitud de la empresa permite abarcar diversidad de perfiles de estudiantes. Ello hace posible detectar el potencial del estudiante y fomentar que este realice sus labores de prácticas en el departamento que más se ajuste a sus capacidades e inquietudes. Es una de las ventajas que posee esta empresa, ya que es fundamental que el alumno encuentre su punto fuerte y se realice como persona y profesional en un entorno donde se encuentre cómodo.

El ponente incide en la necesidad de encontrar a personas jóvenes para trabajar en estos sectores, ya que se necesita personal con ilusión y que no se encuentre sobresaturado por el ejercicio prolongado de la profesión. Este hecho está relacionado con la precariedad de este trabajo, ya que por lo general es una profesión que no ofrece la estabilidad que se merece. Esa precariedad afecta, por otro lado, a los estudiantes recién egresados, ya que conduce a muchos de ellos a desistir en su búsqueda de trabajo como periodista o a conformarse con otros oficios que les ofrecen más estabilidad. Tanto para periodistas experimentados como para periodistas recién graduados es necesario que se regule la situación laboral del periodismo.

Romero anima a los alumnos a realizar prácticas durante la carrera a través del ejemplo de quienes entraron en la empresa cuando eran estudiantes y consiguieron posteriormente un puesto de trabajo en la misma: este hecho es una muestra de las ventajas que puede ofrecer la asignatura de prácticas.

Es una oportunidad que deberían tener más a menudo estudiantes preparados académicamente, con ganas y con talento: la experiencia es primordial, pero se necesita que los alumnos tengan ocasiones para demostrar sus habilidades. A veces el tiempo de ejercicio en una profesión no implica mayor calidad en la realización de las actividades que la que pueda ofrecer un joven sin experiencia. Al fin y al cabo, el periodismo es una profesión vocacional, donde las ganas por descubrir las historias de la sociedad e informar sobre ellas son intrínsecas a la persona.

Sola-Morales concluye la intervención de Romero con un agradecimiento a esas empresas que ayudan a encontrar la motivación del alumnado, dada la importancia de que se encuentre un incentivo para crecer como profesionales.

5. EXPERIENCIA PERSONAL

La mesa redonda finaliza con la intervención de Alba María Iglesias Moya, egresada de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. A continuación, contaré mi experiencia en primera persona. Finalicé el Grado en Periodismo en junio de 2022 y realicé las prácticas en febrero de ese mismo año.

En primer lugar, valoré si merecía la pena escoger la asignatura de prácticas curriculares en relación con el tiempo y esfuerzo que implicaban las demás materias. Rápidamente me di cuenta de que las prácticas podían aportar aprendizajes nuevos distintos a cualquier otra asignatura anterior, ya que es una oportunidad única para plasmar todo lo aprendido durante los cuatro años de carrera. Principalmente, la asignatura nos ofrece tener un primer contacto con la profesión; una relación práctica más necesaria aún para una promoción marcada por la virtualidad de la pandemia de la COVID-19. En esta línea, si bien el conocimiento teórico es fundamental, poner en práctica lo estudiado es lo que nos hace afianzar el aprendizaje y lo que motiva principalmente al estudiantado. Al mismo tiempo también nos proporciona una experiencia personal al realizar nuestras inquietudes y al poder conocer a otras personas con las que se comparte la misma pasión. Es una etapa nueva en nuestra vida como estudiantes que con cualquier otra asignatura no se puede experimentar.

En mi caso, yo siempre estaba al tanto de las convocatorias y analizaba empresa por empresa: ubicación, prestaciones, horarios, etcétera. Incluso llamaba a algunas para conocer otras cuestiones y dudas que me pudieran surgir. En resumen, no quería elegir improvisadamente, ya que mi idea era aprovechar las prácticas y exprimir las en vez de hacerlas para salir del paso y obtener seis créditos.

En mi opinión, a la hora de elegir las prácticas, un factor primordial es escogerlas en una empresa que realice labores que nos entusiasmen y motiven. Mi gran acierto y éxito fue ese, realizarlas en un lugar que me apasionaba. Yo las hice en la empresa Indaloymedia S.L. (s. f.), productora que realiza, entre otros, el programa de televisión *La tarde, aquí y ahora* de Canal Sur, magacín que tiene como objetivo principal que personas mayores encuentren compañía. El hecho de elegir esta empresa me permitió cumplir uno de los sueños que tenía de pequeña: formar parte de ese programa para ayudar a otras personas.

Esa pasión es imprescindible también para dar lo mejor de nosotros mismos, para disfrutar y para que ir a las prácticas no resulte una mera obligación. Así es como se olvida que estamos yendo a ese lugar para obtener una nota, porque una puntuación numérica deja de tener importancia si estamos aprendiendo y llenándonos como profesionales y como personas. Para que el alumnado pueda encontrar su sitio a la hora de elegir empresas es necesario que encuentren en las convocatorias un listado variado que se pueda ajustar a sus preferencias.

En mi caso, la manera que más me llena de hacer periodismo es usarlo como herramienta para dar visibilidad a cuestiones sociales y voz a todos los colectivos menos favorecidos. El periodismo social y educativo es el que me mueve y escogí esa empresa conforme a mi forma de entender el periodismo: es importante y primordial elegir en consonancia con nuestras inquietudes. El periodista debe estar al tanto de todas las cuestiones de la sociedad, ya que el periodismo abarca un volumen infinito de materias; sin embargo, también es necesaria la especialización en alguna de ellas para poder ahondar en las temáticas y ofrecer informaciones rigurosas y de calidad.

Por eso, aconsejo a los apasionados del periodismo deportivo que encuentren un medio donde poder desarrollar esa vocación, a los enamorados del periodismo político y económico que busquen una entidad donde puedan aprender a hacer ese tipo de periodismo... Apostar por el periodismo que nos llena en las prácticas también nos puede servir para darnos cuenta de que, quizá, lo que siempre teníamos en mente no es lo que realmente nos gusta. O, a la inversa, en el caso de no poder escoger por motivos de expediente académico la empresa que queremos, podemos descubrir que nos encantan tareas que nunca antes nos habían llamado la atención.

Sea cual sea la experiencia, buena o mala, siempre será un aprendizaje como estudiantes de periodismo y como personas. Sabremos identificar lo que sí queremos y lo que no en nuestra futura carrera profesional y cuáles son los proyectos que más se adecuan a nuestras metas y aspiraciones.

Además de conocer las dinámicas del mundo laboral y lo que nos espera de cara al futuro, aprendemos de primera mano la realidad de la profesión. Descubrimos que en la televisión no todo es fruto de la casualidad ni de la improvisación, que la radio no permite muchos silencios, que las declaraciones para los reportajes no se consiguen de la primera persona que pasa por la calle, etcétera.

Otra de las cuestiones que nos brindan las prácticas es acceder a empresas a las que quizás, por nuestra condición de estudiantes, no podríamos haber llegado por libre. Además de para ser contratados o candidatos a cubrir bajas de otros compañeros, las prácticas pueden también ser útiles para abrir una puerta a otros trabajos a través de posibles recomendaciones por parte de las empresas donde realizamos las prácticas.

Como dato final cabe destacar que todas las personas que intervinieron en la mesa redonda, antes de sus intervenciones, agradecieron a la Facultad de Comunicación y a la Universidad de Sevilla la invitación para formar parte de esta. Este coloquio nos muestra que las prácticas son una herramienta que ofrece la Universidad de Sevilla que el alumnado no debe dejar pasar. Desde la visión más feminista del deporte que muestra Castro hasta la versatilidad que presenta Romero, pasando por el periodismo local y de cercanía que expone Rivas, sea cual sea la empresa escogida supondrá un aprendizaje y una experiencia profesional y vital.

Las empresas buscan estudiantes con ganas de aprender y trabajar, iniciativa e inquietud. Por su parte, los estudiantes desean encontrar empresas donde poder mostrar su talento y ser valorados para poder ocupar un puesto de trabajo en el futuro. Por ello, se debe fomentar este contacto desde las universidades y que alumnos y empresas puedan beneficiarse mutuamente de los servicios prestados.

REFERENCIAS

- Indaloymedia S.L. (s. f.): *Indaloymedia. Producciones Audiovisuales*. <http://indaloymedia.com/> [consulta: 22/12/2023].
- La Voz de Alcalá (s. f.): «Quienes Somos. *La Voz de Alcalá*». <https://www.lavozdealcala.com/quienes-somos/> [consulta: 22/12/2023].
- Lantia Publishing (s. f.): *Lantia*. <https://www.lantia.com/es/>
- Más Deportivas (s. f.): *Más Deportivas. Diario Deportivo Digital Especializado en Deporte Practicado por Mujeres*. <https://masdeportivas.com/> [consulta: 22/12/2023].

CAPÍTULO 5

PRÁCTICAS Y EMPLEABILIDAD EN EL GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA: ALCANCE Y LÍMITES DE LA TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO DESDE LA FORMACIÓN AL SECTOR PROFESIONAL

ANTONIO PINEDA

Universidad de Sevilla

ANTONIO LOZANO

Director de Área Comercial, Publiespaña Mediaset España

El objetivo de este capítulo es doble: por un lado, presentar una panorámica sobre las prácticas profesionales desarrolladas en la actualidad por los alumnos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (RRPP) de la Universidad de Sevilla; por otro, realizar una reflexión más amplia sobre el alcance y los límites del conocimiento que puede (y debe) transferirse desde la formación de estos alumnos al sector profesional de la publicidad, en función de criterios como la empleabilidad.

1. PRÁCTICAS EN EMPRESAS

La base empírica para presentar las prácticas profesionales del alumnado de Publicidad y RRPP de la Universidad de Sevilla es la experiencia que tuvo lugar el 20 de octubre de 2022 en una mesa redonda celebrada en la Facultad de Comunicación en el marco de la IX Feria de Empleo de la US, que fue moderada por uno de los autores de este capítulo, y que contó con la participación de Joaquín Fernández y Miguel Luque –responsable de comunicación y *general manager*, respectivamente, en la empresa Comunicación Dobuss–,

Regli Gómez –directora de cuentas de la empresa A Mi Manera–, Jorge Franco –creador de la empresa Turismo Creativo– y Tamara Sánchez Mohedano –egresada del Grado en Publicidad y RRPP–. El objetivo de la mesa redonda era que empresas y estudiantes compartiesen su experiencia en relación con las prácticas externas para intentar revelar los aspectos más valorados en el mercado de trabajo en cuanto a la formación del alumnado, conectando de esta forma las prácticas con la empleabilidad.

Por parte de Comunicación Dobuss –empresa creada en 2013, y que acoge a una media de 14-15 estudiantes en prácticas por año–, Miguel Luque comenta que valoran especialmente la capacidad de interpretar las solicitudes de los clientes y de convertirlas en acciones a implantar para conseguir objetivos. Joaquín Fernández, también de Dobuss, observa que es fundamental el entendimiento con la universidad. En general, Dobuss concede importancia a la posibilidad de descubrir talento entre las personas que se están incorporando al mercado laboral a través de las prácticas.

En el caso de A Mi Manera –una empresa de *marketing* y emprendimiento creada en 2012, y que trabaja fundamentalmente para pequeñas y medianas empresas– Regli Gómez destaca el auge actual del *marketing online* y el talento de la gente joven. Aunque su empresa oferta prácticas bajo la descripción de tareas como, entre otras, la gestión de RRSS o la creación de contenido y estrategias de comunicación (cf. Facultad de Comunicación s. f.), Gómez comenta que la formación la da ya por hecha entre el alumnado: «lo que yo busco son personas. [...] No busco perfiles, busco personas», entendiendo por ello elementos como una serie de valores, ganas de aprender, entusiasmo por lo que se hace, e iniciativa.

Turismo Creativo es una empresa emergente dedicada a inversiones inmobiliarias y gestión de alquileres vacacionales. Su fundador, Jorge Franco, señala que «en la carrera nos enseñan muchas cosas, pero donde realmente se aprende es en el mercado real»; si bien reconoce que el Grado en Publicidad y RRPP es «muy competitivo en el mundo laboral», aunque el estudiantado no siempre sea consciente de ello. Franco señala que, en su empresa, un alumno de publicidad y RRPP se dedicaría a cuestiones gráficas, redes sociales, presentaciones interactivas... un panorama amplio que implica que realice un considerable trabajo de investigación e innovación por su cuenta. Franco destaca asimismo que su empresa valora más las ganas que pueda tener un estudiante que sus conocimientos: «en una *start-up*, a mí me vale mucho más que una persona vaya descubriendo cosas nuevas que puedan hacer, que me venga alguien [...] que lleve treinta años trabajando y que [...] tenga las ideas muy claras».

En general, la impresión global que puede abstraerse a partir de esta mesa redonda es que el desarrollo de las prácticas tiene lugar en una atmósfera favorable, y que resultan fructíferas tanto para las empresas como para

el alumnado, obteniendo estos un aprendizaje útil y enriquecimiento personal –algo destacado en la mesa por la egresada Tamara Sánchez– y aquellas el trabajo de estudiantes bien formados. Este último aspecto es importante: las empresas valoran en general el talento y la formación de los estudiantes de Publicidad y RRPP.

Por otro lado, la impresión acerca de la satisfacción con las prácticas está en línea con los datos proporcionados por el sistema Logros de la US (una plataforma dedicada a la gestión del sistema de garantía de calidad de los títulos universitarios de esta institución): desde el curso 2016-2017, el nivel de satisfacción del alumnado con las prácticas externas se ha mantenido relativamente alto, con una puntuación siempre por encima del 4,10 (sobre un máximo de 5); un nivel de satisfacción incluso superior en el caso de la tutoría externa –es decir, las personas responsables de las prácticas del alumnado en la empresa–, que desde el curso 2016-2017 se ha mantenido siempre por encima del 4,40, alcanzando un 4,76 en el curso 2021-2022, la puntuación más alta en años recientes. Puede decirse así que, empíricamente, la satisfacción de las empresas con el estudiantado en prácticas es superior a la de los propios alumnos, si bien en ambos casos se alcanza un índice alto. La satisfacción de los empleadores, de hecho, va más allá de la actuación profesional de los estudiantes –lo cual es coherente con lo expuesto en la mesa redonda por algunos empresarios: el nivel de satisfacción de los empleadores con la formación adquirida en el Grado está por encima del 4,10 desde el curso 2018-2019–; de nuevo, un índice de satisfacción superior al del alumnado: los egresados, desde el curso 2016-2017, han otorgado puntuaciones medias de satisfacción con la formación recibida siempre inferiores a 3,6. Invariablemente, desde el curso citado, los graduados están menos satisfechos con su formación que los empleadores, lo cual indica en todo caso –y más allá de los factores que lleven a los estudiantes a menospreciar su formación³– que el tejido empresarial valora notablemente la formación ofrecida en el Grado en Publicidad y RRPP.

Estos datos sobre satisfacción son aún más significativos si consideramos que las prácticas externas ofertadas para el Grado no se encuentran en su mejor momento: de una cifra de 161 empresas con convenio para prácticas en el curso 2017-2018 se ha pasado a 106 en el curso 2021-2022; es decir, un 34% menos de empresas ofertantes⁴. Podríamos interpretar que esta debilidad se refleja en el grado de satisfacción del estudiantado con la oferta de prácticas

3. La actitud de los estudiantes del Grado en Publicidad y RRPP acerca de su formación merecería un estudio independiente, ya que, en paralelo a los datos que hemos comentado sobre los egresados, Logros indica que en los últimos años el nivel de satisfacción del alumnado con el título se ha incrementado, pasando de un 2,17 en el curso 2019-2020 al 3,43 en el 2021-2022.

4. La Facultad de Comunicación de la US ha publicado un listado de las empresas que ofertan prácticas externas para el Grado en Publicidad y RRPP, correspondiente al curso 2020-2021 (cf. Facultad de Comunicación, s. f.).

externas, que en el curso 2021-2022, según datos de Logros, fue de un escaso 2,71 sobre 5.

En todo caso, estas experiencias y datos dan pie a reflexiones ulteriores. Para empezar, las empresas y los estudiantes en prácticas no dicen nada acerca de que el mundo de la publicidad se basa en algo muy simple: dinero. No se hacen eslóganes, ni *spots*, ni se planifican campañas en medios, ni se diseñan logotipos por un impulso artístico, sino persiguiendo el beneficio económico para las empresas. El estudiantado debe tener claro esto casi desde el momento en que formaliza su matrícula en los estudios de publicidad y RRPP, y evitar cualquier tipo de ilusión romántica sobre la carrera profesional que ha elegido, porque las empresas se lo dejarán claro en el momento en que firmen su contrato.

Por otro lado, es necesario disponer de más información sobre las causas de la percepción que tienen empleadores y estudiantes sobre las prácticas. En el caso de los primeros, parece que valoran ante todo la actitud del empleado –las ganas de trabajar y la disposición activa– y están aparentemente satisfechos con las aptitudes de los estudiantes: aprecian una buena formación en publicidad. No obstante, surge la cuestión del peso relativo que para los empleadores tienen la actitud y la formación: ¿sería bien percibida una persona sin conocimientos sobre publicidad, pero con una extraordinaria disposición para trabajar? ¿O preferirían desde el mundo empresarial personas con buenos expedientes académicos, pero con una condición de trabajo mejorable? En resumen, ¿la *aptitud* suple a la *actitud* en las prácticas, o viceversa?

Y algo similar sobre las causas de la satisfacción puede decirse en relación con el alumnado, que parece estar contento con la experiencia de las prácticas. No obstante, ¿a qué se debe esta satisfacción? ¿Es porque la experiencia ha sido divertida? ¿Porque han confirmado que el mundo de la publicidad es atractivo? En este sentido, la auténtica pregunta que debe hacerse es la siguiente: ¿la práctica ha sido suficiente para conocer las implicaciones y el calado de una carrera profesional? Retomaremos esta cuestión en el siguiente apartado.

2. EMPLEABILIDAD

Si consideramos que la empleabilidad está relacionada en parte con la formación recibida por los estudiantes, merece la pena que nos detengamos brevemente a considerar el tipo de formación ofertada en el Grado en Publicidad y RRPP de la Universidad de Sevilla. En su versión actual, el plan de estudios de este título universitario –que puede consultarse en el sitio web de la Universidad de Sevilla (2023)– tiene una marcada orientación hacia competencias relativas a la ideación y creación de mensajes, con asignaturas clásicas como Investigación Publicitaria, Estrategia Publicitaria, Creatividad Publicitaria,

Dirección de Arte o Redacción Publicitaria. A esto se suman algunas asignaturas centradas en la tecnología (nominalmente, al menos) como Teoría del Consumo Digital, Tecnología de los Medios Audiovisuales o Diseño y Tecnología Digital en Publicidad, y algunas materias que responden directamente a perfiles profesionales del ámbito de la publicidad y las RRPP, como Gestión de Marca, Dirección de Cuentas, Planificación y Gestión de Medios Publicitarios o Producción Publicitaria. Esto se complementa con ciertas asignaturas relativas a ciencias sociales en general, y ubicadas en el primer año de carrera, como Economía Aplicada a la Publicidad, Marketing, o Sociología y Estructura Social, más una considerable oferta de materias optativas que cubren aspectos muy diversos, desde el análisis del discurso publicitario al ceremonial y el protocolo, pasando por la cultura de masas, la promoción de ventas o el diseño. Los aspectos históricos y teóricos también están presentes en el plan de estudios, con materias como Historia de la Publicidad y las Relaciones Públicas o Teoría y Estructura de la Publicidad. *A priori* podría decirse que se trata de un plan de estudios bastante heterogéneo que intenta desarrollar conocimientos y competencias en tres grandes áreas: teoría y análisis, destrezas profesionales y uso de la tecnología.

Centrándonos en la empleabilidad de los graduados en Publicidad y RRPP de la Universidad de Sevilla, hay que señalar que no es muy destacada, pero presenta una evolución diacrónica en dirección a la mejora: el porcentaje de egresados ocupados iniciales –es decir, el porcentaje de alumnos que han terminado sus estudios ocupados al año de su egreso– fue de un 48,05% en el curso 2016-2017, y ascendió al 54,29% en el 2021-2022. Donde sí hay una tendencia desfavorable es en la variable relativa al tiempo medio que se tarda en obtener el primer contrato, que, tras un buen dato en el curso 2020-2021 –el mejor dato, de hecho, en una línea descendente que duró cuatro cursos académicos– se ha incrementado abruptamente en el curso 2021-2022. Por otro lado, la adecuación de la actividad laboral a la titulación indica que los egresados obtienen trabajo en el sector de la publicidad, lo cual es un aspecto positivo de la empleabilidad: esta adecuación se medía con un 3,54 en el curso 2021-2022 –la medida más alta desde el 2016-2017– y siempre ha sido ≥ 3 en los últimos años.

Tras este panorama general sobre formación y empleabilidad en el caso concreto del Grado en Publicidad y RRPP de la Universidad de Sevilla, presentaremos algunos datos y reflexiones derivados de la literatura científica y de informes de la industria publicitaria para intentar extraer las principales tendencias en cuanto a empleabilidad de los graduados en Publicidad y RRPP.

Álvarez-Flores, Núñez-Gómez y Olivares-Santamarina (cf. 2018) han argumentado que las empresas están creando estructuras laborales que requieren profesionales que comprendan la web, y, a partir de un análisis de contenido de ofertas de empleo extraídas de portales de internet, concluyen que

los graduados en Publicidad y RRPP deben formarse «en habilidades transversales, así como en la comprensión del ecosistema digital y el manejo del software correspondiente para su trabajo» (2018: 146). Este predominio digital se refleja en las competencias identificadas: redes sociales, conocimientos de SEO y SEM, o diseño web, a lo que se añaden competencias más generales como la creatividad o el deseo de seguir aprendiendo. Estos autores señalan también un dato de interés: en las ofertas de trabajo, los graduados compiten por los mismos puestos con estudiantes de otras titulaciones, siendo escasas las ofertas en que el título exigido sea únicamente el Grado en Publicidad y RRPP (cf. Álvarez-Flores, Núñez-Gómez y Olivares-Santamarina 2018).

Por otro lado, un estudio cualitativo sobre los egresados en estudios de comunicación de la Universitat Jaume I indica que los titulados en Publicidad y RRPP evidencian adaptabilidad a la realidad laboral y, además, mejores resultados en los indicadores de empleabilidad que los graduados en Periodismo y en Comunicación Audiovisual (cf. Sáez Soro y Loriguillo López 2018). El estudio de Sánchez-Sánchez y Fernández-Cavia (cf. 2018) sobre los conocimientos y competencias más relevantes para profesionales, profesores y gestores universitarios de la industria de la publicidad en España, basado en encuestas y entrevistas, indica la aparición de nuevas competencias relacionadas con el conocimiento de *softwares* específicos. Este trabajo evidencia que profesionales, profesores y gestores coinciden en que los conocimientos disciplinares más importantes son aquellos «relacionados con la capacidad de diagnosticar las necesidades comunicativas de una corporación y diseñar estrategias de comunicación acordes con estas necesidades, o sea, conocimientos característicos de la profesión y por lo tanto atemporales» (Sánchez-Sánchez y Fernández-Cavia 2018: 250). Álvarez-Flores, Núñez Gómez y Mañas Viniegra (cf. 2021) desarrollan un estudio basado en la revisión de la literatura, el análisis de ofertas de trabajo y entrevistas a expertos en comunicación comercial, explorando el efecto de la hibridación de perfiles profesionales en el caso de los graduados en publicidad, y mencionando en esta línea algunos perfiles híbridos orientados con fuerza notable a las necesidades del mercado laboral publicitario: redactor web unido a *social media*, diseñador web unido a *social media*, y creativo unido a diseñador.

El Observatorio de la Publicidad de la Asociación Española de Anunciantes (cf. Benavides Delgado, Fernández Blanco y López de Aguieta Clemente 2022) desarrolla una argumentación similar a la de Álvarez-Flores, Núñez-Gómez y Olivares-Santamarina (2018) vista más arriba: la digitalización de la sociedad está vinculada a la demanda de perfiles profesionales nuevos. La evolución hacia el entorno *online* tiene como destino «un profesional mixto con nuevas capacidades digitales y multimedia, como el SEO, el SEM, la analítica o la edición de video entre otras» (Benavides Delgado, Fernández Blanco y López de Aguieta Clemente 2022: 26). Los autores de este informe también

destacan capacidades genéricas como el perfil multidisciplinar, capacidad analítica, orientación a resultados, visión estratégica, adaptación al cambio y proactividad. No obstante, llama la atención que los anunciantes valoren y demanden asimismo capacidades tradicionales del ámbito de la publicidad, como la creatividad y la persuasión (cf. Benavides Delgado, Fernández Blanco y López de Aguileta Clemente 2022). En cuanto a los perfiles concretos más demandados en el ámbito de la comunicación y el *marketing* -los mismos, por cierto, que en ediciones anteriores del Observatorio de la Publicidad-, se trata de los siguientes:

[...] Especialista en conversión web,

[...] Experto en Inbound Marketing,

[...] Especialista en SEO y SEM,

[...] Community manager,

[...] Social Media Manager,

[...] Chief Digital Officer,

[...] Product Manager,

[...] Trafficker digital,

[...] Growth Hacker (Benavides Delgado, Fernández Blanco y López de Aguileta Clemente 2022: 26).

A partir de esta revisión de la literatura podría decirse que, en la actualidad, el predominio de los perfiles relacionados con la tecnología y el mundo digital es aplastante; un auge de lo digital que marca un cambio en la estructura de las agencias de publicidad (cf. Selva Ruiz 2019) y, por consiguiente, en los perfiles profesionales y funcionales que componen dicha estructura. En todo caso, el auge de lo digital y el subsiguiente surgimiento de nuevos perfiles profesionales no implica que los perfiles tradicionales desaparezcan; simplemente, se readaptan a lo digital. Por ejemplo, Selene Torres (*digital manager* en la agencia publicitaria Kitchen) considera que el *planner* estratégico digital y el director creativo digital son perfiles profesionales imprescindibles en la agencia actual (cf. Torres, en Selva Ruiz 2019: 178).

Así, puede decirse que la digitalización no tiene por qué monopolizar la orientación formativa con vistas a la empleabilidad; de hecho, el panorama que emerge en cuanto a empleabilidad en publicidad es el de perfiles que mezclan lo multidisciplinar y lo tecnológico (cf. Álvarez-Flores, Núñez Gómez y Mañas Viniegra 2021). La amplitud multidisciplinar que se espera de los egresados universitarios puede comprobarse en estas palabras de Javier Suso (CEO en la empresa de comunicación creativa VCCP Spain) sobre lo que los estudiantes pueden hacer para destacar en el mundo laboral: «Les recomendaría que dominaran cuantos más lenguajes mejor, entendiendo por lenguajes los idiomas, el lenguaje de programación, el lenguaje matemático, los lenguajes de diferentes disciplinas técnicas...» (en Selva Ruiz 2019: 39). La necesidad

de competencias de tipo amplio y transversal se relaciona también con cierta tendencia a la hibridación y fusión de formas de comunicación en la práctica: «Los perfiles híbridos se han configurado en todos los ámbitos de la comunicación y cada vez son más difusas las líneas que separan la publicidad y las relaciones públicas de la comunicación audiovisual, el periodismo o el marketing» (Álvarez-Flores, Núñez Gómez y Mañas Viniegra 2021: 15). Por ello, resulta algo contradictorio que al mismo tiempo se prescriba una formación universitaria más especializada para cubrir las competencias exigidas por la publicidad *online* (cf. Álvarez-Flores, Núñez Gómez y Mañas Viniegra 2021): una formación ultraespecializada va directamente contra la polivalencia y la multidisciplinariedad que, supuestamente, implica la fusión de fronteras, solapamiento e hibridación de formas de comunicación en la web. En las ofertas de empleo para graduados en Publicidad y RRPP, los perfiles son híbridos y los conocimientos transversales (cf. Álvarez-Flores, Núñez-Gómez y Olivares-Santamarina 2018); transversalidad que, según el estudio de Sánchez-Sánchez y Fernández-Cavia (cf. 2018), es una característica a la que tendería la industria publicitaria, en lugar de hacia una especialización extrema.

Siguiendo con la óptica de las *aptitudes* o conocimientos formativos, y en función de la formación académica y el *expertise* personal de uno de los autores de este capítulo -licenciado en Publicidad y RRPP en la US, Marketing en el IE y Digital en The Valley, y experiencia en ventas de publicidad de las televisiones de Mediaset durante más de veintidós años a fecha de septiembre de 2023-, consideramos que las empresas del sector de la publicidad necesitan personas con conocimientos encuadrables en tres categorías:

1. *Broad skills*, es decir, conocimientos generales, como derecho, economía, finanzas, escritura, *storytelling*, psicología, organización de empresas, arte, historia, antropología, sociología, estadística, matemáticas de negocio o tecnologías digitales; es decir, destrezas amplias o generales que podrían relacionarse con lo que apunta la literatura académica sobre la importancia de la multidisciplinariedad. Muchos de estos conocimientos se imparten en el plan formativo actual de la US. Por supuesto, en estas *broad skills* damos por sentada la importancia radical del idioma inglés, cuyo conocimiento debería ser de nivel C2 para estudiantes de Publicidad y RRPP.
2. *Core skills*, es decir, disciplinas específicas, y que recoge el programa actual del Grado en Publicidad y RRPP, aunque cabría preguntarse si están todas las mínimas necesarias hoy día: por ejemplo, sería recomendable un mayor énfasis en ventas y gestión de proyectos.
3. *Soft skills*, es decir, materias relativas al liderazgo, las relaciones interpersonales, el emprendimiento, etc. En su mayoría son destrezas que no aparecen en el programa formativo del Grado.

Desde el punto de vista de la *actitud*, en la revisión anterior de la literatura sobre empleabilidad se han mencionado conceptos como el deseo de seguir aprendiendo o la proactividad. Efectivamente, las empresas del sector quieren personas que tengan ilusión y ganas. Pero esto puede convertirse muy fácilmente en un concepto vacío y no-discriminante: es lógico que *cualquier* empresa contrate a empleados que tengan cierto entusiasmo por el trabajo. La verdadera actitud de una persona se fundamenta más bien en que aspira a trabajar en algo que desea, en algo que quiere profundamente. El problema, al respecto, es que la publicidad es un mundo muy amplio. Un estudiante puede querer dedicarse a la publicidad, pero ¿a qué exactamente? En el sector hay cuatro grandes campos de especialidad: 1) la creación de un producto, servicio, marca, idea, historia, mensaje...; 2) la comercialización y distribución de lo creado; 3) la operación de la venta; y 4) el análisis y control de todo este proceso, o de una parte del mismo. El estudiante debe conocer estas cuatro grandes líneas de especialización laboral para que su actitud no sea meramente la del «mundo de la publicidad», sino la de una dedicación bien orientada.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir de lo visto anteriormente, consideramos que los oferentes de formación públicos o privados con orientación a la empleabilidad deberían:

1. Sobre la aptitud:
 - a. Revisar y actualizar sus programas sobre los criterios de las tres grandes habilidades (*broad, core y soft skills*) y las cuatro grandes especialidades mencionadas (creación, comercialización y distribución de lo creado, ventas, y análisis y control).
 - b. Ser muy exigentes con los alumnos en la evaluación de la adquisición de los conocimientos de las materias.
2. Sobre la actitud: ayudar a los alumnos a orientar su dirección profesional en la especialidad adecuada.
3. Sobre la función económica: es fundamental que las instituciones educativas comuniquen su actividad en el mercado de las empresas; es decir, hacer publicidad de la formación en publicidad. ¿Conocen las empresas -y no nos referimos solo a los departamentos de recursos humanos, sino a las líneas directivas que finalmente seleccionan a los candidatos- la riqueza formativa, actitudinal y aptitudinal, de los títulos de grado, o piensan que son carreras donde se aprende de todo, y por lo tanto de nada? Esto puede relacionarse con lo ya visto acerca de las ofertas de trabajo, donde, según datos de Álvarez-Flores, Núñez-Gómez y Olivares-Santamarina (cf. 2018), los graduados compiten por los mismos puestos con estudiantes de otras titulaciones,

siendo escasas las ofertas donde el título exigido es únicamente el grado en Publicidad y RRPP. Una comunicación clara por parte de las universidades públicas acerca de su oferta formativa es clave para evitar el intrusismo en el ámbito publicitario.

En cuanto a los futuros candidatos, si quieren ser profesionales deben iniciar sus estudios y aspirar a graduarse con algunas ideas claras:

1. Van a estudiar para manejar el dinero de empresas e instituciones públicas y privadas: la publicidad trata esencialmente sobre los ingresos de las empresas, de las ventas de sus productos y servicios.
2. Una cuestión seria como el dinero requiere de una preparación seria y exigente, adquiriendo competencias en la materia (*broad y core skills*).
3. El mundo del dinero –y la publicidad y las RRPP forman parte de él– es extraordinariamente competitivo, de forma que el alumnado debe prepararse para competir, desarrollando *soft skills*.

En este contexto, es recomendable además que el sistema de garantía de calidad de los títulos investigue una cuestión clave en relación con las prácticas: más allá de la satisfacción que proporcionan, ¿sirven estas prácticas para que el alumnado se haga una idea de las implicaciones reales de una carrera profesional en el ámbito de la publicidad?

Lo anterior son cuestiones generales relativas a criterios de empleabilidad y desempeño profesional tanto en ámbitos públicos como privados. Si ponemos el foco en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla, hay que tener en cuenta que las universidades –y, más concretamente, las universidades públicas– tienen que compatibilizar su misión institucional con la variable de la empleabilidad⁵. Esto implica que, lógicamente, *no todos* los contenidos y competencias de los planes de estudios de Publicidad y RRPP deben ir orientados a la empleabilidad. En buena medida, además, la posibilidad de someter al 100% los contenidos formativos a la empleabilidad es una batalla perdida *a priori* para instituciones como las universidades públicas, que carecen de las conexiones empresariales, los medios tecnológicos y la flexibilidad en la oferta formativa que sí tienen las escuelas de negocios y otros centros privados que ofrecen estudios en publicidad y RRPP. Desde un punto de vista competitivo y estratégico, no tiene sentido entrar en una guerra que está perdida antes de librarse.

5. Entre los principios rectores generales de la actividad docente de la US se lee: «La Universidad de Sevilla prestará una enseñanza de calidad, crítica, científica, humanística y profesional» (Universidad de Sevilla, 2009: 37). La orientación profesional debe, pues, compatibilizarse con la orientación al pensamiento crítico o al desarrollo de una actitud científica.

Lo que proponemos es, a partir de las circunstancias y la realidad del Grado en Publicidad y RRPP –circunstancias quizá comunes a más grados en otras universidades públicas–, convertir la idiosincrasia de los planes de estudio y del profesorado en una ventaja competitiva. Hemos visto, por ejemplo, que la creatividad es una capacidad valorada por los empleadores; ese es el tipo de habilidades donde el Grado en Publicidad y RRPP puede proporcionar un valor añadido. El renombrado publicista Toni Segarra destacaba la gran utilidad que había tenido para él el aprendizaje de la capacidad de análisis, de la búsqueda de ideas que hay tras los textos (cf. Segarra, en Segarra y Torrejón 2022: 144); en esta misma línea, las capacidades analíticas que puede ofrecer el Grado en Publicidad y RRPP pueden ser un foco de valor añadido difícil de conseguir en otras ofertas formativas. Una capacidad analítica amplia también puede ser una forma de desarrollar esas competencias multidisciplinares y transversales que, supuestamente, valora el mercado de trabajo, según indica la literatura académica y empresarial revisada.

El desafío es encontrar exactamente un elemento de valor añadido en el Grado en Publicidad y RRPP de la US que sea competitivo en función de los criterios de empleabilidad que hemos revisado, y de las destrezas (*skills*) necesarias. Y ese valor añadido debe ajustarse además en función del *tipo* de empresa del sector de la comunicación comercial: a saber, medios de comunicación, agencias publicitarias creativas y de medios, consultoras, y empresas privadas y públicas con necesidad de comunicar sus productos y servicios. Es evidente que cada uno de estos tipos de compañía implica necesidades específicas, de modo que la idiosincrasia de cada uno de ellos sería otra variable a la hora de delimitar el perfil profesional básico derivado del Grado en Publicidad y RRPP.

REFERENCIAS

- Álvarez-Flores, Erika-Patricia, Patricia Núñez-Gómez y José P. Olivares-Santamarina (2018): «Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación». *El profesional de la información*, 27, 1, 136-147. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>
- Álvarez-Flores, Erika P., Patricia Núñez Gómez y Luis Mañas Viniegra (2021): «Efecto híbrido en la demanda del profesional publicitario: un reto ante la transformación digital en la publicidad». *Palabra Clave*, 24, 2, e2424, 1-25. DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.4>
- Benavides Delgado, Juan, Elena Fernández Blanco y Carmen López de Aguilera Clemente (2022): *Observatorio de la Publicidad en España*. s. l.: ESIC.
- Facultad de Comunicación (s. f.). «Oferta de prácticas externas para el Grado en Publicidad y RRPP (curso 2020/2021)». Facultad de Comunicación. <http://tinyurl.com/yc7sztwz> [consulta: 22/12/2023].

- Sáez Soro, Emilio y Antonio Loriguillo López (2018): «La empleabilidad y movilidad de *alumni* de Publicidad y RRPP, Comunicación Audiovisual y Periodismo de la Universitat Jaume I (1998-2014)». En Inmaculada Postigo y María José Recoder (coords.), *Los y las «tics» en los estudios de comunicación*. s. l.: ATIC, 143-155.
- Sánchez-Sánchez, Cristina y José Fernández-Cavia (2018): «Percepción de profesionales y académicos sobre los conocimientos y competencias necesarios en el publicitario actual». *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 228-263. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1254>
- Segarra, Toni y David Torrejón (2022): *Toni Segarra y la Publicidad. Conversaciones con David Torrejón*. Sevilla: Advook.
- Selva Ruiz, David (2019): *Especies publicitarias*. Barcelona: UOC.
- Universidad de Sevilla (2009): *Reglamentos Generales de la Universidad de Sevilla*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Universidad de Sevilla (2023): *Plan de Estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas*. <http://tinyurl.com/3cbnyayx> [consulta: 22/12/2023].

CAPÍTULO 6

QUÉ HACER CUANDO TE GRADÚAS. LAS PRÁCTICAS DE EMPRESA COMO PRIMERA EXPERIENCIA LABORAL

ANDREA DEL-ZAPATERO-ESTEFANI
Universidad de Sevilla

La mesa dedicada a las prácticas y la empleabilidad del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas estuvo moderada por el catedrático Antonio Pineda, y en ella participaron tres entidades profesionales y una egresada de la titulación. En esta línea, en este capítulo se va a realizar un análisis de las diferentes intervenciones, así como una reflexión a partir de la experiencia personal de la autora.

1. LA VISIÓN DE LAS ENTIDADES EMPLEADORAS

1.1. Dobuss

La empresa Dobuss nació en 2013 para ayudar a las empresas a adaptarse al entorno digital. En dicha mesa redonda participaron Joaquín Fernández y Miguel Luque. Como apuntó el moderador, Fernández es licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla y ha realizado posteriormente un máster en Marketing Digital y un máster en Comunicación Institucional y Política. Actualmente está realizando el doctorado en el programa interuniversitario en comunicación por la Universidad de Sevilla. Teniendo experiencia en *marketing* digital, publicidad e imagen corporativa, actualmente es el responsable de comunicación y redes sociales de Dobuss. Por su parte, Luque es ingeniero técnico industrial con un máster en Dirección Estratégica de Recursos Humanos. Lleva más de veinte años gestionando equipos y seis siendo el responsable de recursos humanos de Dobuss. Lleva más de veinte años gestionando equipos y seis años siendo *mánager*.

En cuanto a la entidad, como hemos comentado, se trata de una agencia de *marketing* digital nacida para implementar estrategias *online* a las empresas. Actualmente cuenta con 45 personas en plantilla, de las cuales, como comenta Luque, el 22% de ellas han sido contratadas tras finalizar su periodo de prácticas con ellos. Con ello quieren demostrar que le dan mucha importancia al talento que inicia las prácticas con ellos, a descubrirlo y potenciarlo. Además, en su intervención, Luque destaca la variedad de perfiles con los que cuentan y sus diferentes orígenes: Universidad de Sevilla, Universidad de Córdoba, Universidad de Málaga... En palabras del ponente, esta variedad de perfiles «sirve para nutrirnos de esta frescura, pero, sobre todo, lo que queremos es que en la ejecución de las prácticas se trabaje en las personas para descubrir el talento innato que pueda haber en cada una de ellas». En ellos, además, valoran la capacidad del alumnado para interpretar las solicitudes de los clientes y cómo implantan sus estrategias a lo digital. Al respecto, matiza que suelen tener entre 14-15 alumnos en prácticas a lo largo del año, en diferentes áreas.

No tenemos capacidad para acometer a más alumnos porque no puedes tener a un alumno si no tienes a una persona implicada, dándole soporte, ayudándole y desarrollándolo. Preferimos que los alumnos que estén en plantilla sean los justos para poder darles más atención, en vez de meter a más alumnos. Podríamos tener más pero no es viable.

Tras finalizar su intervención, Joaquín Fernández comienza la suya recalcando que las prácticas son un periodo de formación fundamental para el alumnado, donde aprenden cómo atender a los clientes de una manera real, «ese choque de realidad». Él mismo cuenta las diferentes metodologías de trabajo con las que cuentan para que su equipo le enseñe todas las herramientas necesarias a la persona en prácticas y así pueda desempeñar sus labores en los diferentes ámbitos del departamento. Aunque todo el alumnado cuenta con un tutor dentro de la empresa, comenta, la misma se divide por áreas (redes sociales, tráfico, desarrollo web...). En su experiencia como responsable del departamento de redes sociales, cuenta que tienen una ficha donde tienen anotado todo aquello que las personas que forman parte del equipo deben enseñarle al alumno en prácticas. «Lo vamos rellenando y así vemos lo que le enseñamos durante el día», señala.

El alumno muchas veces viene a nuestro departamento (de redes sociales) queriendo publicar o trabajar con *influencers*. Nosotros intentamos formarlos en análisis y planificación, y luego en la ejecución. Entendemos que la experiencia de las prácticas es una formación, no vienen a hacernos el trabajo. No son un sustituto de verano. A mí me pasó, yo hice las prácticas de empresa en un periódico en verano y fui el sustituto del redactor. En Dobuss no queremos que pase eso.

Para finalizar, destaca la importancia de las prácticas de empresa como una formación extra a la que recibe el alumnado en el aula. Menciona la facilidad que muestra la Universidad de Sevilla para la gestión de convenios y el alta de estudiantes. Relata cómo una alumna se incorporó apenas unos días antes de la realización de la mesa redonda en cuestión, y cómo en todo momento la universidad les ha ayudado a que esta persona pueda realizar las prácticas con ellos pese a ser un caso complicado por pertenecer a otra facultad. «Para nosotros, las prácticas de empresa son muy importantes. Tanto es así que una de las personas que ha hecho prácticas con nosotros, ahora es socio de la empresa. Le damos mucha importancia, tutorizando y atendiendo como es debido».

1.2. Vivir a mi manera

Como segunda intervención empresarial tenemos a Regli Gómez, directora de Vivir a mi manera. Regli es periodista y tiene un Máster en Comunicación Corporativa. Desde hace diez años lleva su propia agencia de *marketing* y emprendimiento, siendo referente de la provincia de Cádiz por su adaptación al cambio y su flexibilidad.

Gómez no ve el emprendimiento como un negocio, sino como una actitud emprendedora, por lo que su agencia se dedica a mentorizar empresas. Destaca que son pioneros en favorecer la flexibilidad y la conciliación entre la vida personal y laboral. Además, son una agencia *petfriendly*, pues como comenta, cuentan con dos mascotas en su oficina como parte del equipo. Estas cualidades, según la interventora, definen a la empresa.

Desde hace poco, la empresa Vivir a mi manera está evolucionando a Kazoku Comunicación en aras de su crecimiento.

Kazoku significa «familia» en japonés. Familia son los miembros de la empresa. Por lo tanto, la persona que hace las prácticas de empresa con nosotros, o que las ha hecho, también se siente parte de esta familia que hemos montado. Somos una familia porque el sistema se lo pone muy difícil a los emprendedores. He llegado a la conclusión de que como ricos no vamos a ser, qué menos que vivir contentos. Trabajamos en un clima bastante cómodo, abierto y flexible. Somos un poco particulares.

Trabajan para pequeñas y medianas empresas a nivel de *marketing online* pero sin olvidar el *marketing offline* y la confluencia de ambos. Todo esto incluye redes sociales, páginas web, *emailing*, SEO y SEM... cubriendo las necesidades del cliente de manera personalizada. En cuanto al equipo, actualmente son cinco personas trabajando en la agencia. Destaca que hay mucho talento entre la gente joven y es por ello por lo que quiere abrir las puertas de

su familia. En su caso, busca personas, no perfiles, con una serie de valores. «El formar parte de esta familia significa que todos remamos a una. En mi empresa se ofrecen las mejores condiciones económicas, la mayor flexibilidad...pero yo también voy a ser exigente pues me gusta tener los mejores resultados». Por ello, busca personas que quieran aprender, tengan ganas de trabajar, sean pasionales y les guste lo que hacen. Y, sobre todo, que no tengan miedo a proponer. Esto es algo que destaca en varias ocasiones pues, aunque era reticente a incorporar a alguien en prácticas, ha descubierto por experiencias anteriores que el talento joven tiene ideas frescas que benefician a los diferentes proyectos que tienen. También comenta que es importante tener en cuenta las expectativas y las aspiraciones, para poder establecer las herramientas a nivel individual de la persona que esté en prácticas.

1.3. Turismo Creativo

Como última intervención empresarial, tenemos a Jorge Franco, graduado en Arquitectura y creador y director de la compañía Turismo Creativo, que nació en 2021 para inversiones inmobiliarias y gestión de alquileres con una visión desde el punto de vista mercadotécnico y de ventas.

Me gradué hace menos de un año, pero no quería esperar a hacerlo para empezar a entrar en el mundo laboral. Ya había hecho prácticas previamente y pensé que podía montar mi negocio con todo lo que eso supone hoy en día. Las *startups* tienen unas cosas muy buenas y otras muy malas; la parte buena de que puedes hacer lo que quieras y que cada día es un reto, mientras un poco más mala es que tiene mucho trabajo detrás.

A su vez, destaca que la relación entre la publicidad y las inversiones inmobiliarias es muy estrecha, pues ambas se dedican a vender. Los inmuebles que van a venderse son compartidos con un departamento de *marketing*, que es el encargado de hacer todas las gráficas de estos para hacerlo atractivo, realizar el contenido para redes sociales... Por ello, destaca que el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas es muy competitivo en el ámbito laboral pues tiene muchas ramas de especialización. Aunque no sea algo que el alumnado capte durante sus estudios, señala que es algo que luego en el mundo laboral es muy importante. «Alguien que haya estudiado *marketing* o publicidad puede trabajar en casi cualquier empresa».

En cuanto a las labores que puede realizar el alumnado siendo parte de Turismo Creativo, y como hemos mencionado anteriormente, Franco subraya gestiones como el diseño gráfico, las redes sociales, la imagen corporativa... siendo una empresa emergente, comenta, el alumnado aprende a través de la

investigación y la innovación individual. Al no haber un proceso ya determinado (recordemos que es una empresa que lleva menos de un año), se pueden implantar nuevas metodologías, junto a la creatividad, a los nuevos procesos.

2. LA VISIÓN DEL ALUMNADO. POSICIONAMIENTO DE MARCA ONLINE EN UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA SANITARIAS

Tras la intervención de las tres empresas participantes en la mesa redonda, tomó la palabra la estudiante Tamara Sánchez Mohedano para dar su opinión sobre las prácticas externas en empresa como representante del alumnado, así como para contar su experiencia personal. A nivel académico, Sánchez cuenta con estudios en arquitectura, gestión de ventas y espacios comerciales y, en el caso de la Facultad de Comunicación, está terminando el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas a la vez que cursa un ciclo de Gráficas Publicitarias.

En su caso, realizó sus prácticas externas en una institución pública, concretamente en el Hospital Universitario Virgen Macarena. Como explica en su intervención, no tenía muy claro hacia dónde quería enfocar su carrera, por lo que decidió que las prácticas correspondientes al grado quería realizarlas en una institución. En este caso, sus labores se centraban en el posicionamiento de la marca a nivel *online*, incluyendo además tener conocimientos en maquetación, cartelería, audiovisuales y fotografía para poder desempeñar su trabajo: «recuerdo que el primer día me causó mucha impresión. Necesitaba un periodo de adaptación. Vimos qué tareas iban mejor para mi formación». Destaca que lo que más le interesaba era todo lo relacionado con el diseño gráfico y que contaba con apoyo por parte de su equipo. Comenta que no es equiparable el grado a las prácticas, pues todo lo que hacía en las mismas tenía un impacto real, por lo que destaca el impacto positivo de las mismas para entrar en el mercado laboral y, sobre todo, para determinar aquellas cosas que te gustan y que no para enfocar tu carrera profesional.

Como apuntes finales, realiza una serie de recomendaciones para que el alumnado haga una buena elección de sus prácticas de empresa. En primer lugar, puntualiza la importancia de no dejar «para el último momento» la elección de la empresa. Tal y como ella misma narra, tuvo suerte con sus prácticas, pero no son las que tenía pensada en un primer momento. Por último, advierte de la transcendencia que tienen las prácticas de empresa, animando a sus compañeros a aprovechar su último año de carrera para pensar en el enfoque laboral que quieren tener en el futuro, haciendo una autoexploración y recopilando información de aquellas empresas que les resulten relevantes para conseguir sus objetivos.

3. DUDAS PLANTEADAS POR EL ALUMNADO

Tras la intervención de todas las personas participantes, comienza una ronda de preguntas por parte del alumnado. En este caso, una alumna de segundo quiere saber la posibilidad de realizar las prácticas de manera externa a la carrera. A esa pregunta responde la empresa Dobuss para explicar la importancia de los convenios entre las universidades y las empresas. Para ejemplificarlo, cuenta la historia de una alumna que en el periodo estival tuvo que matricularse en un máster para estar sujeta a un convenio y poder realizar las prácticas con ellas. «No podemos aceptar a un alumno [...] que no pueda realizar convenio. En la universidad se necesita un mínimo de créditos para realizar las prácticas y normalmente trabajamos así». A esto, el representante de la empresa Turismo Creativo añade que ellos le dan mucho valor al perfil del estudiante («nos importa mucho más las ganas que tenga esa persona que los conocimientos que pueda tener. En una *startup* valoramos más que una persona vaya descubriendo las cosas que puede hacer») y explica los diferentes tipos de prácticas que hay (curriculares y extracurriculares).

Por último, Regli Gómez, directora de Vivir a mi manera comenta que ella comenzó haciendo prácticas desde primero de carrera y habla positivamente de aquella experiencia. Aun así, al igual que los representantes de Dobuss, hace referencia a la importancia de los convenios y menciona algunos de los casos que se ha encontrado en su empresa (en los que ha sido imposible realizar prácticas sin tener un convenio previo). «A mí no me importa que nadie se incorpore a mi empresa siempre que se hable con la universidad. Las prácticas de empresa me parecen una experiencia vital, además de profesional».

4. TRAZANDO MI CAMINO PROFESIONAL: EXPERIENCIA PERSONAL EN UNAS PRÁCTICAS DE EMPRESA

Laura Ferrero escribía en *La gente no existe* (2021): «Lo llaman, creo, el síndrome del impostor. A la gente le gusta ponerle nombre a todo. Lo que ocurre, en realidad, es que todos tenemos un miedo tremendo a no estar a la altura de las expectativas» (2021: 30). Ese miedo está en muchos aspectos de nuestras vidas, y más si hablamos del laboral. Cuando terminamos nuestros estudios universitarios, en la mayoría de los casos, no sabemos hacia dónde ir. Al igual que cuando acabamos el instituto, tenemos que tomar decisiones importantes que determinan nuestro futuro en mayor o menor medida. Por ello, me gustaría comenzar mi testimonio haciendo una llamada a la calma. Las prácticas de empresa son un gran paso hacia el futuro, para saber hacia dónde quieres ir y, sobre todo, como comentaba mi compañera Tamara Sánchez, hacia dónde no quieres ir. Se trata de una experiencia que va a moldear muchos aspectos de

tu vida, tanto personales como profesionales, y que, dependiendo de muchas variables, puede influirnos de manera positiva o negativa.

En mi caso, me gradué en el año 2018 en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas a falta de alguna asignatura que no conseguía sacar adelante. Por aquel entonces decidí realizar las prácticas de empresa de manera extra-curricular. En este punto me gustaría hacer varias matizaciones y comentar la importancia del contexto. Me gustaría que el alumnado que lea estas líneas haga un autodiagnóstico de su situación y reflexione sobre sus necesidades y su contexto. Como comentaba, mis prácticas fueron extracurriculares pues me era necesaria la retribución económica que se aporta en algunos de estos casos, por mínima que fuese. En aquel momento tenía un trabajo estable que no tenía relación con la comunicación, por lo que quería cambiar y esta era una buena oportunidad para hacerlo. Durante los años del grado estuve compaginando las clases con este trabajo, por lo que tuve que pedir una excedencia para poder compatibilizar las prácticas de empresa y la realización del Trabajo de Fin de Grado. Al hacer esta pausa laboral, como he comentado anteriormente, necesitaba obtener ingresos y de ahí la realización de prácticas extracurriculares.

Como contra punto, para aquellas personas que necesiten tener una buena nota media, destacar que este tipo de prácticas externas son convalidadas en el expediente académico. Esto es importante de cara a un futuro máster o a la realización del doctorado. Por ello, de nuevo, quiero resaltar la importancia de cada caso individual y de las diferentes posibilidades que existen.

En ningún momento tuve clara la empresa que estaba buscando. Las agencias publicitarias y todas aquellas que tenían relación con la comunicación, en su mayoría, eran parte del programa de prácticas curriculares y tenían alumnado asignado. Por ello, tras llamar a muchas puertas de diferentes empresas que no tenían ninguna relación con la comunicación, encontré una que estaba buscando alguien con mi perfil. Con las prácticas extracurriculares, llegados a este momento, hay que ser conscientes de la burocracia que conlleva, pues hay que dar de alta a la empresa en Ícaro –portal de gestión de prácticas en empresa y empleo– para poder realizarlas. Desde aquí quiero destacar la labor del Secretariado de Prácticas de Empresas y Empleo de la Universidad de Sevilla por su ayuda en tal proceso. Como se comentaba durante la ronda de preguntas, son necesarios estos trámites para poder establecer un convenio con las empresas.

Mis prácticas externas las realicé en una consultora financiera que estaba en expansión en ese momento, que se dedicaba a hacer de intermediaria entre las sucursales bancarias y las empresas que requerían financiación para sus clientes en diferentes áreas (salud, estética, hogar, renovables, automoción, comercio electrónico...) y que, sobre todo, destacaba por potenciar la financiación en el propio punto de venta. En aquel momento eran pocas personas en la empresa, pero todos tenían perfiles de comercial o de administrativos.

En el caso de la comunicación, solo tenían a otra alumna de otra universidad (encargada de las piezas de diseño gráfico) y a mí.

En cuanto a mis labores, estaban todas por definir. En este caso, eché en falta que no hubiera nadie encargado de esto en la empresa. Acababa de graduarme y no tenía claro cómo materializar todos los conocimientos que había adquirido en los últimos cuatros años. Por suerte, me hice rápido con la situación y comencé a hacer propuestas. Sobre todo, realicé tareas que potenciaran sus redes sociales, tanto en la creación y mantenimiento de los perfiles en las diferentes redes (por aquel momento Facebook destacaba sobre todas) como la generación de contenido para las mismas. A su vez, y teniendo en cuenta mis conocimientos fotográficos, realicé una biblioteca de imágenes propia para la empresa, tanto de los profesionales que la formaban como de otro tipo de temáticas. También empecé a dar mis primeros pasos en el diseño gráfico gracias a la compañera que, como yo, estaba realizando las prácticas en aquella empresa. Por lo cual, uno de los puntos positivos que tuvieron mis prácticas fue la sorpresa de encontrar otra área, dentro de la comunicación, que llamaba mi atención. Al finalizar mi periodo de prueba tuve la oportunidad de renovar tres meses más mi beca. Finalmente rehusé esa posibilidad pues, como he dicho, no tenían ningún referente dentro de la empresa que pudiera guiarme o decirme si las funciones que estaba realizando se estaban haciendo de manera correcta. Aun así, fueron unos meses en los que aprendí mucho, no solo en cuanto a comunicación se refiere, sino también sobre mí misma. Meses después de esto, tuve mi primer contrato laboral en un trabajo que sí tenía relación con la comunicación y que, sin duda, no hubiera podido obtener sin los conocimientos que adquirí durante el periodo de prácticas.

Viéndolo con perspectiva, descubro que hay muchas cosas de aquella breve temporada (fueron tres meses finalmente) que sigo manteniendo conmigo. Ahora es cierto que tengo otros conocimientos y capacidades que me hubiesen ayudado a desenvolverme mejor en aquel momento y que hubieran potenciado mi perfil. Pero sé también que hay aptitudes que tengo ahora mismo gracias a aquella experiencia laboral. Al igual que ocurría en Turismo Creativo, en la empresa en la que realicé las prácticas todo estaba por hacer porque también era una empresa emergente. Esto te abre las puertas al ingenio y a la creatividad, pero, sobre todo, a la capacidad de proponer sin miedo a equivocarte. Esto es algo que actualmente me acompaña y que considero que me ha ayudado mucho en mi desarrollo laboral. En mi caso, adquirí más conocimientos sobre mí misma y mis capacidades que sobre publicidad o comunicación. Esto no lo veo como algo negativo, sino todo lo contrario. Las prácticas de empresa no están solo para formarte y capacitarte para enfrentarte a los retos que pueda ponerte tu rama de estudio, sino también para realizar esa primera toma de contacto en el mundo laboral, y no solo en su sentido más estricto. No hablo solo de horarios, de responsabilidades, de trabajo en equipo...

hablo de situaciones más o menos agradables, de enfrentarte a ti misma, de conocer tus límites y cómo te desenvuelves en este ámbito. También hablo de las relaciones y los vínculos que estableces en este periodo. Por lo general, las personas que ya están en esa empresa son mayores que tú, tienen más bagaje, y pueden aportar mucho a tu experiencia.

Por todo ello, mis recomendaciones son algunas de las mencionadas anteriormente. En primer lugar, y subrayando a mi compañera Tamara Sánchez, es importante conocerse y saber lo que uno busca. Como he mencionado en los primeros párrafos, conocer el contexto de uno mismo y las necesidades que se tienen. A su vez, recomendaría que el alumnado no sienta miedo. Da vértigo terminar la carrera y no saber en qué lugar te deja eso. «¿Sigo estudiando o mejor trabajo? ¿Me tomo un tiempo para pensar?». Todas las opciones son correctas si es lo que necesitamos para un buen desarrollo personal y profesional. Para terminar, mi mayor consejo es que disfruten. Durante todo el grado se nos habla de las diferentes salidas que existen e incluso hay alumnos que desde el primer día tienen claro que quieren ser creativos o pertenecer al área de cuentas. Lo cierto es que no todos los casos son así y que lo importante es disfrutar. Esa primera toma de contacto con el mundo laboral no es solo un nombre en un *curriculum vitae*. Es una experiencia que te abre los ojos y de la que se puede aprender mucho. En mi caso, incluso, aún tengo contacto con las personas que pertenecen a esa empresa y a las que les guardo mucho cariño. Era muy típico los viernes salir todos juntos a desayunar y que cada vez pagase una persona distinta. En mi caso, este día de la semana era mi favorito, no solo porque nunca pagaba porque era becaria, ni porque se acabase la semana, sino porque era un momento que pasábamos fuera del horario laboral. Esto como experiencia también te enriquece porque forma parte de tu desarrollo.

Ferrero (2021) hablaba del síndrome del impostor y de las expectativas. Aún con todos los conocimientos o años de experiencia que he adquirido desde aquellas prácticas de empresa, hay días que ese «impostor» me visita. Entonces veo todo lo que he aprendido desde aquel 2018 y pienso que ese pequeño paso me abrió las puertas de un gran futuro. Gracias a esas prácticas comencé mi bagaje laboral hasta el día de hoy, en el que soy parte de un equipo de *employer branding* en una consultora tecnológica multinacional. Dicho así suena muy grandilocuente, pero lo cierto es que no hubiera llegado aquí sin ese inicio, sin todos los rechazos que he sufrido y los otros tantos que yo misma he rechazado, y sin la conciencia de lo importante que es empezar desde abajo para poder llegar hasta donde queremos.

REFERENCIAS

Ferrero, Laura (2021): *La gente no existe*. Madrid: Alfaguara.

CAPÍTULO 7

CONSIDERACIONES SOBRE LAS PRÁCTICAS EXTERNAS EN LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA. ANÁLISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES EN EL MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA

CONCHA PÉREZ-CURIEL
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Además de abordar el tema de las prácticas externas en másteres de comunicación de la Universidad de Sevilla desde un enfoque normativo, este capítulo se propone hacer una reflexión sobre el presente y futuro de esta asignatura desde la experiencia de estudiantes, docentes y empresas. La IX Feria del Empleo de la US de 2022 ha dibujado un contexto idóneo para conocer *in situ* la opinión de cada uno de estos sectores, y comprobar los puntos de coincidencia y divergencia entre las partes. Metodológicamente, el caso de estudio de este trabajo será el análisis de las prácticas externas en el Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política de la Facultad de Comunicación, a partir de las novedades implementadas con la aprobación de la Memoria de Verificación por la Agencia de Calidad Científica y Universitaria de Andalucía (DEVA), actualmente denominada ACCUA. Durante la celebración de la IX Feria del Empleo de 2022, se comprueba el hilo de conexión entre estudiantes, tutores e instituciones que defienden la realización de las prácticas externas como factor de relevancia, de calidad y de proyección del currículum del alumnado de posgrado en comunicación política e institucional.

Conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) de esta actividad, compararla con los programas de prácticas de otros másteres del ámbito privado o de centros educativos internacionales, y plantear nuevos itinerarios que garanticen la continuidad y éxito del convenio Universidad-Empresa son planteamientos de un debate que, afortunadamente, sigue abierto en beneficio de una sociedad definida por constantes avances tecnológicos, pero sobre todo por el valor de las personas.

2. LAS PRÁCTICAS EXTERNAS. TIPOLOGÍA, DESARROLLO Y TUTORIZACIÓN EN EL MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA

A efectos normativos, las prácticas académicas externas comprenden todas aquellas actividades formativas realizadas por estudiantes universitarios y supervisadas por la Universidad de Sevilla, cuyo objetivo es complementar los conocimientos teóricos, favorecer la adquisición de competencias de cara al ejercicio profesional, facilitar el empleo y fomentar el emprendimiento. Estas prácticas pueden realizarse en la propia universidad o en entidades colaboradoras, como empresas, instituciones y organismos públicos y privados del ámbito nacional e internacional, mediante la firma de un convenio y el compromiso de que se realizarán tareas relacionadas con las competencias inherentes a cada uno de los títulos.

Las modalidades y gestión de prácticas definidas por la «Normativa de prácticas académicas externas de la Universidad de Sevilla» están contempladas como tales en la actual memoria de verificación del Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política (aprobación por DEVA en 2023). En esta memoria se contemplan los siguientes puntos de interés: prácticas curriculares, prácticas extracurriculares, prácticas internacionales, número de convenios del Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política con empresas del sector de la comunicación, y tutorización y seguimiento de las prácticas externas.

2.1. Prácticas curriculares

Son prácticas académicas gestionadas por los propios centros universitarios. Pueden ser obligatorias, como es el caso del Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política, u opcionales, caso de otros títulos impartidos en la Facultad de Comunicación como el Máster Universitario en Escritura Creativa, el Máster Universitario en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual o el Máster Universitario en Publicidad y Gestión de Contenidos. En todos los casos, dichas prácticas tienen consideración de asignatura, con créditos equivalentes reconocidos en el plan de estudios.

Partiendo de una normativa común para toda la Universidad de Sevilla (2017), en líneas generales cada centro tiene su propio procedimiento y reglamento específicos, por lo que se deberá contactar con las personas responsables de prácticas de cada facultad o escuela, según titulación, para obtener más información. En el caso de estudio de este capítulo, el Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política se rige por la Normativa Interna de

Prácticas Externas de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (Facultad de Comunicación 2020).

2.2. Prácticas extracurriculares

Son aquellas que los estudiantes pueden realizar con carácter voluntario durante su periodo de formación y que, aun teniendo los mismos fines que las prácticas curriculares, no forman parte del correspondiente plan de estudios. El objetivo principal de estas prácticas es conseguir experiencia profesional y su gestión es competencia del Secretariado de Prácticas en Empresas y Empleo de la Universidad de Sevilla, tanto si es una prolongación de prácticas curriculares, como si es una nueva práctica extracurricular.

Esta modalidad de prácticas puede desarrollarse en empresas externas a la Universidad de Sevilla, pero, además en centros, departamentos, servicios, institutos o grupos de investigación de la propia universidad. La duración máxima establecida en la US es de 600 horas, prorrogables hasta un máximo de 600 horas más, siempre que la entidad manifieste un compromiso externo de posterior contratación.

2.3. Prácticas internacionales

La peculiaridad específica de este tipo de prácticas estriba en que el alumnado universitario puede realizarla en empresas de otros países. Esta modalidad puede llevarse a cabo a través del Programa Erasmus Prácticas, gestionado desde el Vicerrectorado de Proyección Institucional e Internacionalización de la Universidad de Sevilla. La concesión de la beca conlleva remuneración económica aun considerándose prácticas curriculares.

Otra vía para acceder a estas prácticas es que los propios estudiantes propicien de manera independiente un convenio con la entidad internacional para realizar su periodo formativo. Aunque no son prácticas remuneradas, sí cuentan con el aval que supone realizar las prácticas insertas en su correspondiente plan de estudio y directamente relacionadas con su formación académica.

Junto al Programa Erasmus Prácticas, la Universidad de Sevilla promociona otros programas internacionales como Argo, Crono Plus, Faro, Internship USA o Leonardo, con ayudas (Becas Vulcanus) que incluyen la realización de prácticas industriales para estudiantes de la Unión Europea.

2.4. Número de convenios del Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política con empresas del sector de la comunicación

Según la normativa de prácticas de la Universidad de Sevilla, los convenios no se realizan por titulación, sino que se hacen para la Universidad en su conjunto y sirven para cualquiera de las titulaciones que se imparten en ella. Fomentados por la Facultad de Comunicación, hay 248 convenios vigentes que ofertan prácticas para los títulos de grado y máster del centro. En los siguientes enlaces pueden consultarse los listados de empresas en las cuales podrían hacer prácticas estudiantes que se matriculen en el Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política, tanto promovidos propiamente por la Facultad de Comunicación como por el resto de los centros y servicios de la Universidad de Sevilla:

- Convenios promovidos por la Facultad de Comunicación
- Convenios promovidos por otros centros de la Universidad de Sevilla

En cuanto a las plazas, se ofertan tantas como estudiantes matriculados. Actualmente el número de plazas contemplado es de 40.

2.5. Tutorización y seguimiento de las prácticas externas

La memoria de verificación del Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política trata la tutorización de las prácticas externas. El texto recoge las funciones de los tutores académicos en el ámbito de la Universidad y de los tutores externos o profesionales en el ámbito de la empresa.

El tutor académico realizará el seguimiento del alumnado que tiene asignado con, al menos, tres reuniones durante el desarrollo de las prácticas. En la entrevista inicial los tutores remiten al estudiante a la empresa asignada e informan sobre los documentos (encuesta y memoria final) que deberán cumplimentar y entregar, sobre las tareas a desarrollar en la empresa y sobre los criterios de evaluación y calificación de las prácticas. En la fase intermedia, los tutores realizan un seguimiento de las actividades desarrolladas para detectar posibles dificultades y proporcionar vías de solución, al tiempo que se ocupan de la revisión del borrador final. En la última fase, los tutores académicos comunican al estudiante la valoración provisional de su trabajo en las prácticas externas, se recogen sugerencias del alumnado, se ofrecen las indicaciones oportunas para garantizar que el informe final refleje toda la información solicitada y, por último, se califica a los estudiantes a partir del informe del tutor profesional y de la memoria final que deben entregar al terminar las prácticas.

El tutor profesional designado por la empresa debe colaborar con el tutor académico en la planificación de actividades de la empresa y sugerir las

modificaciones oportunas sobre el plan de trabajo a lo largo del periodo de prácticas, supervisando de forma conjunta su asistencia, actitud, participación y rendimiento. Con respecto a su relación directa con el alumnado, el tutor le informará del funcionamiento general de la empresa o institución, explicará las actividades y tareas que deben realizar, los objetivos previstos y ocuparse del asesoramiento del alumnado en prácticas durante todo el tiempo de estancia en la empresa.

ÍCARO (2023) es la plataforma *online* que pone en contacto a los estudiantes con las empresas, donde se pueden localizar las ofertas de prácticas de las diferentes convocatorias. Además, permite la consulta por parte de los tutores académicos del informe final elaborado por los tutores profesionales y por los propios estudiantes.

Más allá de la normativa establecida, procede conocer la opinión del alumnado, del profesorado y de las propias entidades implicadas en convenios de prácticas, teniendo en cuenta la situación de crisis que afecta al sector de la comunicación.

3. ACCIONES DE MEJORA DE LAS PRÁCTICAS EXTERNAS EN EL NUEVO PLAN DE ESTUDIOS

En general, las prácticas universitarias, tanto en niveles de grado como de máster, son un tema cuestionado de debate abierto. Desde la perspectiva del diseño de estos programas, de la selección de empresas, de las tareas y funciones del alumnado, del modelo de financiación y remuneración, de la responsabilidad de los tutores académicos y profesionales y, en definitiva, de su relevancia como modo de aprendizaje para la proyección laboral del alumnado, las prácticas y su desarrollo, especialmente en estudios especializados de posgrado, han concentrado más críticas que alabanzas.

Investigaciones previas (Ramírez-Alvarado, Jiménez-Marín y Hernández-Santaolalla 2023) muestran una radiografía de incremento del desempleo poblacional y en concreto de paro juvenil, provocado por las consecuencias directas de la crisis económica, sanitaria y social, que se recrudece en España y el mundo a partir de la COVID-19. Esta situación afecta a los medios de comunicación y resume como principales problemas la mala retribución (16 %), la falta de independencia de los medios (16 %), el aumento del paro (15 %) y la falta de rigor y neutralidad en el ejercicio profesional (13 %) (Asociación de la Prensa de Madrid 2020). Sin embargo, y aunque estas razones puedan justificar en parte la desafección y la desconfianza del alumnado de posgrado ante la asignatura de prácticas en empresas y la utilidad de esta formación para integrarse en el mercado laboral, el problema no es nuevo. Los sondeos y encuestas de opinión sobre la calidad de las prácticas en distintas ediciones de los

másteres oficiales de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla reflejan un descontento generalizado, que coincide también con la opinión de las propias entidades empresariales. El reto de la universidad no puede ser solo el de formar al alumnado, sino el de implicarse en la promoción del acceso de los egresados al mundo laboral. En este contexto surgen algunas preguntas que requieren de respuesta por parte de la administración educativa, por parte de las empresas vinculadas a los programas de prácticas e incluso por parte de los estudiantes, como exponentes directos de la formación universitaria.

Un análisis DAFO específico del Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política de la Universidad de Sevilla muestra aspectos comunes, compartidos con la evaluación de las prácticas externas en los títulos de grado, registrado por el Sistema de Garantía de Calidad de los Títulos Oficiales de la Universidad de Sevilla. Entre las variables analizadas se encuentran el número de convenios de prácticas firmados, el nivel de satisfacción de los estudiantes, el nivel de satisfacción de los tutores internos (profesorado universitario) y el nivel de satisfacción de los tutores externos (responsables adscritos a la empresa). Una comparativa desde el curso 2016-2017 hasta el curso 2021-2022 evidencia como fortalezas más significativas (1) el aumento del nivel de satisfacción de los estudiantes con las prácticas, (2) la valoración positiva de los tutores externos y (3) el incremento del nivel de satisfacción del tutor externo. Como debilidades resalta (1) el descenso del número de convenios de prácticas firmados con empresas públicas y privadas, (2) la infravaloración del tutor académico con respecto a los responsables de prácticas procedentes de las empresas y (3) la disminución del nivel de satisfacción del tutor académico con respecto al desarrollo y gestión de las prácticas externas.

En este apartado se pueden proponer acciones de mejora para convertir estas debilidades de las prácticas externas del Máster de Comunicación Institucional y Política en fortalezas y oportunidades de cara al nuevo Plan de Estudios.

3.1. Debilidad 1: bajo número de convenios con empresas especializadas en la formación del título

Acción de mejora 1: ampliar el número de convenios con empresas periodísticas, consultorías, agencias de comunicación, departamentos de comunicación en el ámbito público y privado.

Teniendo en cuenta los perfiles específicos más demandados por las empresas de comunicación, las ofertas de trabajo más publicadas en portales de empleo como InfoJobs o redes profesionales como LinkedIn corresponden a «Comunicación Corporativa», «Comunicación Externa», «Comunicación Interna» o «Comunicación Institucional» (Grijalba de la Calle, Saavedra Llamas

y Jiménez Narros 2022; Armendáriz 2015). Por lo tanto, es una oportunidad para revertir esta debilidad significativa del Máster. La especialización es una marca de diferenciación entre los estudios de grado y máster, que debe generar un incremento de convenios con empresas y organismos específicos relacionados con áreas como la comunicación política, la comunicación institucional, las relaciones públicas, el protocolo, la dirección de comunicación y consultorías o la gestión de redes sociales, entre otras.

Investigaciones realizadas por consultoras como Adecco (2021) ponen de manifiesto que la procedencia de la mayor parte de las ofertas de trabajo para el área de comunicación es el sector servicios, con valores que alcanzan casi el 70%. Según el informe realizado por la consultora mencionada, el mercado valora especialmente de los candidatos la experiencia que puedan demostrar, con una temporalidad media de entre dos y cinco años, que cuenten con un conocimiento elevado del idioma inglés y que tengan competencias en el manejo de las nuevas tecnologías, especialmente en la gestión de redes sociales, el desarrollo de páginas web y las técnicas de posicionamiento en buscadores SEO y SEM. Entre las competencias genéricas que las empresas del sector de comunicación solicitan a los candidatos destacan la capacidad de redacción, comunicación oral, iniciativa y proactividad, capacidad de trabajo en equipo, capacidad de organización, liderazgo y capacidad de resolución de conflictos. En general, se solicitan egresados con una formación transversal (Álvarez-Flores, Núñez-Gómez y Olivares-Santamarina 2018), con las habilidades de comunicación, capacidad resolutoria y analítica para diseñar estrategias y crear contenidos, con conocimientos sobre *marketing* digital, gestión de comunidades virtuales, narrativas transmedia, *storytelling* o *branded content* (Fernández-Gómez y Feijoo 2022).

Por otro lado, en el contexto actual del Máster Universitario en Comunicación Política e Institucional constan los esfuerzos desde el vicedecanato dedicado a las prácticas externas para recuperar los convenios con empresas públicas como RTVA, que por razones internas de las propias entidades, se encuentran paralizados. La reactivación de estos acuerdos supondría un motor de cualificación de las prácticas en el posgrado e incluso la posibilidad de continuidad y contratación del alumnado, una vez finalizado el periodo de prácticas.

3.2. Debilidad 2: no reconocimiento salarial de las prácticas curriculares

Acción de mejora 2: revisar el Convenio de Prácticas Externas de la Universidad de Sevilla de cara a la implantación de los nuevos planes de estudio y establecer un marco legal de mejora administrativa y salarial de las prácticas.

En febrero de 2022, el Parlamento Europeo reivindicaba la aprobación de una resolución que condenaba las prácticas no remuneradas, tanto

profesionales como formativas. El texto emitido por el Europarlamento solicita a la Comisión Europea y a los Estados miembros que propongan unas leyes compartidas para garantizar la remuneración de los períodos de prácticas.

La cuestión del reconocimiento del trabajo y del salario en prácticas es una reivindicación histórica por parte del estudiantado y de las propias universidades. A diferencia de lo que ocurre en las universidades públicas y privadas en otros países europeos, en los que la ley regula el pago mensual de estas actividades, así como los gastos de alojamiento y desplazamiento del alumno si procede, en España, solo la excepción confirma la regla. Esta remuneración se complica más en el caso de las universidades públicas. Por tanto, se considera además de una debilidad del sistema, una amenaza para el sector público frente al privado.

Una debilidad relacionada con el tema de las ayudas al alumnado de posgrado es la falta de subvenciones y becas para cubrir gastos durante el desarrollo de las prácticas. De cara a nuevos planes de estudio es fundamental implementar las convocatorias de becas de prácticas para los estudiantes por parte de la Universidad y de las propias empresas.

3.3. Debilidad 3: escasa duración del periodo de desarrollo de prácticas externas

Acción de mejora 3: ampliar el periodo de prácticas curriculares y extracurriculares del alumnado.

Tal y como contempla la normativa interna de prácticas de la Facultad de Comunicación (2020), las prácticas curriculares en máster tendrán la duración que contemplen los respectivos planes de estudios y que estén marcadas por sus respectivas memorias de verificación. Se entiende que un crédito ECTS equivale a 25 horas de prácticas, no pudiendo superarse el tiempo establecido en la modalidad curricular. En ningún caso la duración de las prácticas será inferior a 150 horas (caso del Máster Universitario en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual) ni superior a 300 horas (caso del Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política).

Una de las demandas constatadas en las encuestas del alumnado del Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política de la Universidad de Sevilla es mejorar la formación práctica del alumnado en empresas vinculadas a las líneas de especialización del máster y con posibilidad de extender el periodo de prácticas, si se trata de un acuerdo establecido entre empresa y estudiante. Así, un ejemplo que constata la importancia de la ampliación del periodo de prácticas y el beneficio para la calidad formativa y la proyección en el mercado laboral es el desarrollado por Central Saint Martins, un centro dependiente de la University of The Arts (UK). El alumnado tiene la posibilidad

de realizar un año completo y específico de prácticas en el seno de la empresa adjudicada, participando activamente en la dinámica de trabajo y mejorando la especialización en la materia. Estas prácticas están remuneradas en función de los estatutos establecidos en el lugar donde se ubique la empresa. Las prácticas son obligatorias y cuentan con una evaluación rigurosa por parte de la universidad.

3.4. Debilidad 4: falta de reconocimiento del rol de la tutorización académica y profesional de las prácticas externas

Acción de mejora 4: reconocer la labor del tutor académico con más créditos por la tutorización de las prácticas externas, potenciar el diálogo entre el tutor académico y el tutor externo y establecer visitas consensuadas a las empresas.

Tanto en los estudios de grado como de máster, es importante potenciar la relación empresa-universidad y la conexión entre los tutores académicos y externos que derive en un seguimiento más directo y efectivo de las prácticas. Más allá de la emisión de un informe final con la calificación de esta actividad, en el Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política el alumnado demanda una mayor información y asesoramiento por parte de los tutores y desde la propia la Facultad de Comunicación y el Servicio de Prácticas Externas de la Universidad de Sevilla.

Del mismo modo, el reconocimiento académico a los tutores internos por la gestión de las prácticas debería potenciarse, junto con otras acciones de comunicación directa con los responsables de prácticas en la empresa. Universidad y empresa forman una dualidad con derechos y deberes comunes que comparten además el objetivo de «velar por la calidad y el futuro profesional de los egresados».

3.5. Debilidad 5: desconexión de la formación teórica de la universidad con la innovación tecnológica que requiere el sector empresarial de la comunicación

Acción de mejora 5: contemplar en los nuevos planes de estudio modelos y recursos que potencien una formación práctica de calidad.

Los medios de comunicación, las consultorías, las agencias de comunicación y, en general, toda la industria vinculada a esta temática, denuncian carencias en la formación práctica del alumnado universitario y una sobrevaloración de los contenidos teóricos sin aplicación práctica justificada. Esta crítica se focaliza además en el plano de la innovación tecnológica, detectando en los estudiantes falta de conocimientos especializados y destrezas en el manejo

de herramientas tecnológicas claves en los procesos de gestión de la comunicación institucional, producción, edición y difusión de contenidos, usos multimedia, nuevas narrativas y protocolos en las redes sociales. Por tanto, la necesaria conexión con los registros de funcionamiento de la empresa mediática y la adaptación a la tecnología más avanzada debe ser un objetivo prioritario en los nuevos planes de estudio. En esta línea, urge promover mesas de debate en las que participen el profesorado, el alumnado, la universidad y la empresa para diseñar planes de estudios que contemplen la innovación tecnológica y la digitalización como factores primarios, acordes con el modelo europeo e internacional.

4. EL ESTATUTO DEL «BECARIO». ¿UNA ALTERNATIVA DE MEJORA?

El nuevo estatuto del becario, presentado por el Ministerio de Trabajo en junio de 2023, con acuerdo de los sindicatos y desacuerdo de la patronal y las universidades y pendiente de aprobación si procede, tras la constitución del Parlamento después de las elecciones del 23-J en España, contempla una serie de claves, que se resumen a partir de lo recogido por Sánchez Hidalgo (2023):

1. Límite en las horas de prácticas: las prácticas curriculares, que son las desarrolladas durante los estudios oficiales de grado, máster universitario o doctorado, no pueden superar el 25 % de las horas en que se concreten los créditos ECTS de la titulación. Un grado universitario de cuatro años se compone de 240 créditos, así que las prácticas no pueden superar los 60 créditos o 1500 horas, equivalente a 188 días con jornadas de ocho horas, aunque esta suele ser de menos horas/día.
2. En las prácticas extracurriculares, se limitan al 15 % de las horas en que se concreten los créditos de la titulación o un máximo de 480 horas. Es decir, 60 días a ocho horas por jornada.
3. Las prácticas no constituyen una relación laboral: el texto del Estatuto del Becario introduce un matiz a tener en cuenta por las empresas: «Se presumirá que existe relación laboral cuando la actividad desarrollada sustituya las funciones de una persona trabajadora por cuenta ajena o cuando no exista una vinculación directa entre la actividad desarrollada en la empresa y el programa, currículo o competencias incluidas en el itinerario formativo al que está asociada la práctica» (en Sánchez Hidalgo 2023).
4. Límite en el número de becarios de la empresa: no pueden ser más del 20 % de la plantilla total del centro de trabajo. Si el centro de trabajo es de menos de 30 personas, solo podrá tutorizar a tres estudiantes.

5. Obligación de la empresa de cubrir los gastos en que incurran los becarios: si bien no existe obligación de asignar un salario a los becarios, sí que se deben sufragar los gastos de desplazamiento, alojamiento o manutención, tanto en empresas públicas como privadas. Sin embargo, es de aplicación solo en los casos en los que la empresa no retribuya previamente a los estudiantes a través de becas u otras ayudas.
6. Inclusión del derecho de cotización del becario: desde el 1 de octubre de 2023, todos los becarios tendrán derecho a cotizar. Esta normativa ya está aprobada, como parte de la reforma de las pensiones. Los rectores piden una moratoria antes de aprobar esta condición, un escenario que los sindicatos rechazan. Uno de sus principales argumentos es que la mayor parte de la aportación es pública: el Gobierno asume el 97 % este año y el 95 % a partir de enero.
7. En caso de aprobación definitiva del texto del denominado Estatuto del Becario procedería una evaluación de su aplicación en los estudios de posgrado, comprobar si contribuye a la mejora de las prácticas externas, no solo desde la posición de los estudiantes, sino también desde la óptica de la empresa y la universidad.

5. LA IX FERIA DEL EMPLEO DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA. OPORTUNIDAD Y FORTALEZA DE LAS PRÁCTICAS EXTERNAS

Esta revisión preliminar de las prácticas externas universitarias centrada en el estudio de caso del Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla cierra con una reflexión sobre las opiniones vertidas por los representantes de estudiantes, tutores profesionales y académicos y la propia institución en torno a la necesidad, relevancia y futuro de esta materia en el momento actual y en el nuevo plan de estudios.

De un encuentro que reunió el 20 de octubre de 2022 al alumnado y docentes de los títulos oficiales de grado y máster, junto a empresas públicas y privadas con convenio de prácticas en la Facultad de Comunicación, vamos a extraer las principales conclusiones de cada uno de estos sectores sobre la experiencia de las prácticas externas concretas en el Máster de Comunicación Institucional y Política.

La empresa pública, representada por el Equipo de Factoría Cultural, vinculada al Instituto de la Cultura y las Artes de Sevilla (ICAS), pone de relieve la importancia de la labor del alumnado en prácticas para diseñar el plan de comunicación, gestionar las redes sociales y avanzar en los proyectos de integración en el Polígono Sur, una zona desfavorecida de Sevilla. Por su parte, la

empresa privada, representada por la Consultora Factor H, ubicada en Sevilla, destaca el papel clave de la comunicación para la empresa y la necesidad de perfiles profesionales expertos. Además, el alumnado de un máster especializado en política tiene la oportunidad de aprender estrategias y líneas de acción en campañas electorales, de *marketing* político, liderazgo e imagen. La fortaleza radica en el hecho de ser comunicadores, pero también de ser nexos entre las instituciones y agentes transformadores de la sociedad.

La representante del estudiantado, egresada del máster en la edición de 2022, que había realizado sus prácticas en el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), resalta la necesidad de realizar prácticas externas, que en este máster son obligatorias, y que pueden enriquecer los conocimientos sobre comunicación institucional y política. En su caso, destaca su labor de gestión de las redes sociales y lo que pudo aprender sobre la relación de los equipos de comunicación con los políticos, sobre la organización de eventos o sobre la imagen pública. Por último, se queda con «todo lo que aprendí sobre la vida, cómo desenvolverme y hacer frente a la realidad». Hoy trabaja en una empresa audiovisual especializada en cine y está segura de que su éxito «en parte se lo debe a las prácticas».

A modo de conclusión, cabe destacar que, por delante de las debilidades y de las amenazas, son más las fortalezas y oportunidades de una actividad universitaria y profesional que, sin duda, tiene futuro.

REFERENCIAS

- Adecco (2021): *Informe Infoempleo Adecco 2020*. Adecco. <https://cdn.infoempleo.com/infoempleo/documentacion/Informe-infoempleo-adecco-2020.pdf> [consulta: 22/12/2023].
- Armendáriz, E. (2015): «El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del mercado». *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5, 9, 153-178. DOI: <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v5i9.301>
- Asociación de la Prensa de Madrid (2020): *Informe Anual de la Profesión Periodística*. APM. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2021/11/Informe-Anual-profesion-periodistica-APM-2020-web.pdf> [consulta: 22/12/2023].
- Facultad de Comunicación (30 de noviembre de 2020). *Normativa interna de prácticas externas de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla*. <http://tinyurl.com/4ysuty7k> [consulta: 22/12/2023].
- Grijalba de la Calle, Nicolás, Marta Saavedra Llamas y Carlos Jiménez Narros (2022): «Los nuevos comunicadores audiovisuales: oportunidades profesionales y formación requerida en el contexto español». *Contratexto*, 37, 99-123. DOI: <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5688>

ÍCARO (2023): ICARO. <https://us.portalicaro.es> [consulta: 22/12/2023].

Ramírez-Alvarado, Mar, Gloria Jiménez-Marín y Víctor Hernández-Santaolalla (2023): «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». En Jorge Clemente Mediavilla y Dimitrina J. Semova (eds.), *El impacto social de la universidad en la transferencia del conocimiento*. Observatorio ATIC, nº 6. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Sánchez Hidalgo, Emilio (15 de junio de 2023): «Las claves sobre el nuevo estatuto del becario: ¿cuántas horas de prácticas permite? ¿las empresas cubren gastos?». *El País*. <http://tinyurl.com/22hu38pu> [consulta: 22/12/2023].

Universidad de Sevilla (2017): «Normativa de Prácticas Académicas Externas de la Universidad de Sevilla, aprobada en Acuerdo 10.1/CG 23-5-17». *Boletín Oficial de la Universidad de Sevilla*, 3/2017, de 14 de junio. <http://tinyurl.com/b88aszaw> [consulta: 22/12/2023].

CAPÍTULO 8

EXPERIENCIAS Y OPORTUNIDADES PROFESIONALES PARA LOS EGRESADOS DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA

JESSICA DOMINGUEZ DELGADO
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

La universidad, como institución que comienza en el aula de clases pero que no se reduce a ella, tiene una responsabilidad con el bien social en cualquiera de sus dimensiones, y contribuye a transformar la sociedad. Forma e instruye al estudiantado desde el punto de vista técnico y de conocimientos científicos, y también devuelve personas con una capacidad crítica que puedan contribuir al progreso.

Uno de esos espacios inmediatos de contribución es el mercado laboral en un contexto cada vez más complejo en sus dimensiones social, política y tecnológica. Los retos de las universidades y las aspiraciones del estudiantado, sobre todo en el ámbito público, obligan a analizar las ofertas formativas desde la relación con las empresas e instituciones y su competitividad de cara al mundo profesional.

En la relación universidad-sociedad, como la ve Fuentes-Navarro (1991), el trabajo académico, práctica social sujeta a determinaciones específicas, al darse en la realidad universitaria, distingue el espacio y delimita el tiempo –y con ello la constitución de los sujetos que lo realizan– de una manera diferente a la que exigen otros ámbitos, modalidades de acción e instituciones sociales.

Dado ese constante replanteamiento sobre ofertas, experiencias y mejores prácticas, se organizó en la Universidad de Sevilla la IX Feria de Empleo con varias mesas de debate sobre el tema. La relativa al Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política estuvo moderada por Concha Pérez Curiel e hizo énfasis en las ventajas que suponen las prácticas profesionales curriculares para el alumnado.

Dicho máster está destinado a formar a profesionales especializados en los campos relacionados con la gestión, la promoción y la estrategia dentro del ámbito de la comunicación política e institucional. De acuerdo con su programa docente, sus contenidos no solo están orientados a la preparación de campañas electorales, sino que se proyectan sobre la necesidad de fortalecer mecanismos de comunicación indispensables para la vida política e institucional; unos mecanismos que han de ser competentes y eficaces. Así pues, se convierten en objeto de análisis tanto las estructuras de poder, jerárquicas y organizadas, que se dan en los partidos políticos y en diferentes instituciones, como los propios actores de estas, con la idea de entender e intervenir en una vida social, política y comunitaria de calidad. Por ello consideran de relevancia las prácticas en organizaciones, instituciones, partidos políticos y organizaciones no gubernamentales.

La necesidad del mercado laboral de este perfil y, a su vez, la contribución que pueden hacer los egresados en las organizaciones centró el debate.

2. UN PROYECTO DEL AYUNTAMIENTO DE SEVILLA EN EL POLÍGONO SUR: FACTORÍA CULTURAL

Factoría Cultural es un proyecto del ICAS (Instituto de Cultura y de las Artes de Sevilla), perteneciente al Ayuntamiento de Sevilla, con el objetivo de trabajar en el asesoramiento, la creación y la gestión de los contenidos culturales en el Polígono Sur. Lucía Sell, docente del Departamento de Psicología Social de la Universidad de Sevilla y quien ha trabajado en mediación cultural en esta institución, contó los retos y oportunidades para los profesionales actuales y futuros en este ámbito.

Para entender la importancia y el contexto del proyecto es necesario remitirse a los orígenes del barrio. El Polígono Sur nació en 1956 y la mayoría de sus viviendas eran de tipo social para acoger a personas con pocos recursos. Según explica Sell, ese espacio fue construido con unas fronteras físicas y simbólicas muy delimitadas y está fuertemente estigmatizado. Por esta razón se decidió instalar ahí el centro. Así, en 2005 se puso en marcha el Plan Integral para Polígono Sur con el objetivo de ordenar las intervenciones y los recursos derivados a este sitio y se obtuvieron fondos de la Unión Europea para ello. De este modo, en 2014 se empezó a construir el centro que se inauguró en 2018, un espacio cultural público con una vinculación directa con la ubicación en la que se sitúa. Sus líneas de acción fundamentales son:

- Romper las barreras entre ciudadanía e instituciones, hacer sentir al vecindario el equipamiento como propio e incorporarlo, en la medida de lo posible, en sus hábitos de consumo cultural.

- Potenciar y apoyar la generación de cultura en el Polígono Sur, facilitando, entre otras estrategias, visibilizar sus creaciones en espacios del centro de Sevilla.
- Fomentar el uso de Factoría como un espacio cultural más de la ciudad, con contenidos y programación de calidad, revalorizando su uso entre la ciudadanía.

Al respecto, tanto el proyecto de Factoría Cultural como el de Mediación Cultural derivaron también en otras iniciativas como Zona Flamenca, Campus Polígono Sur, o Factoría Urbana y se han extendido a otras zonas similares en Sevilla.

Para Lucía Sell, un problema fundamental es que los medios de comunicación siguen construyendo el Polígono Sur como un sitio cargado de estereotipos y potencian una estigmatización de fuera hacia dentro, por lo que la gente que vive en estos espacios está siendo definida por su código postal, algo extremadamente injusto. Por eso, el trabajo de Factoría Cultural y, en particular, su estrategia de comunicación, intenta cuestionar ese territorio como un espacio de exclusión, y para ello se trabaja en dos sentidos: por un lado, en el protocolo de actuación para que los vecinos y las vecinas del territorio conozcan lo que está pasando en Factoría Cultural, y por otro, en un sentido muy distinto y más institucional, que tiene que ver con la comunicación de Factoría Cultural con el resto de la ciudad de Sevilla, un plan de comunicación que responde tanto a la institución como a la comunidad. Es en ese sentido, en el cual los estudiantes, tanto de grado como de máster, han podido contribuir como parte de sus prácticas profesionales. Particularmente en tareas como el apoyo a las necesidades del equipo de mediación cultural, en la producción de vídeos promocionales sobre diferentes proyectos y guiones con los contenidos del centro, en la promoción de actividades a través de las redes sociales, en el seguimiento y la incorporación de contenidos de lo que se va produciendo en la creación artística, en las mejoras en copyright y en la web de Factoría cultural y en promover una imagen que rompa con las barreras que existen en relación con la ciudad de Sevilla.

3. FACTOR H Y LA MIRADA DESDE EL SECTOR EMPRESARIAL

El Factor H se describe como una empresa que ofrece soluciones de sensibilización, comunicación, formación y desarrollo en competencias y habilidades que potencian la capacidad para crear impactos positivos en el día a día. Valentín Escribano, licenciado en Derecho, máster en Recursos Humanos y quien se ha dedicado al desarrollo de competencias de comunicación y habilidades sociales, cuenta cómo perfiles que vienen del periodismo y especialmente del

máster de comunicación institucional y política tienen sentido en el mundo profesional donde se desenvuelven.

El origen de Factor H, según Escribano, «se debe en gran parte a la Universidad de Sevilla y también a las personas que llevan el servicio de prácticas pues vieron en mí una oportunidad para entrenar al personal y al profesorado. Yo me dedicaba a entrenar a profesionales en el arte de hablar en público». A partir de ahí empezaron a recibir demandas de sectores muy diferentes: la universidad, el profesorado, los recursos humanos y este último le abrió la puerta al sector industria y empresas. Hoy son «un laboratorio de acompañamiento a asociaciones y organizaciones para el desarrollo de su planificación estratégica», según sus palabras.

Cuentan con un equipo multidisciplinar que incluye estrategias en *marketing* creativo y comunicadores y trabajan en las capacidades de los directivos de sus clientes para que la empresa sea más atractiva y mejore su reputación. Además, de acciones destinadas a la capacitación de las personas. Según explica Escribano:

Por ejemplo, en una empresa muchas veces cuando llegan los consultores de recursos humanos hacen un plan aburrido de acciones entre empresas. Entonces a nosotros nos piden hacerlo amable y con impacto. Nuestro equipo de pensadores y, sobre todo comunicadores, toma todo lo que se está haciendo en la empresa y lo comunica tanto a nivel interno para las personas de allí como a nivel externo para las personas del entorno de fuera.

Entre los problemas habituales con los que se han encontrado destaca que en el mundo de la comunicación hay personas que escriben bien, pero muchas veces no sienten o no son capaces de transmitir sentimientos, emociones y despertar el interés de las personas a las que se dirigen. Y en su opinión en el mundo de los recursos humanos la formación suele ser más gris, por lo que considera que son necesarios perfiles profesionales como los egresados del Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política que puedan solventar esos problemas. Por ello, considera que hay mejores oportunidades laborales que hace diez años.

En el ámbito político, en el cual también trabaja la empresa, Escribano cuenta que antes, y todavía hoy sucede, muchas buenas ideas se quedan en la cabeza de los políticos por falta de capacidad de transmitirla de manera apropiada entre ellos mismos y a la propia sociedad. En su opinión muchos proyectos se quedan en la media por falta de profesionales, sobre todo de la comunicación, que no estuvieron en el momento apropiado. Así, cierra su intervención asegurando que es una buena oportunidad para empresas como la suya que hacen de nexo entre sociedad política instituciones ayudan a construir una mejor sociedad.

4. DOS EXPERIENCIAS DESDE EL ESTUDIANTADO

Las prácticas en el Máster en Comunicación Institucional y Política son curriculares, por lo que, como parte del diseño del programa, hay 300 horas (aproximadamente dos meses y medio) que están destinadas a adquirir experiencias prácticas en áreas relacionadas con el campo profesional.

Marta Mangas, graduada en Periodismo por la Universidad de Sevilla y egresada del Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política, hizo sus prácticas profesionales en el Consejo Audiovisual de Andalucía y considera que eso le abrió las puertas al mundo profesional.

El Consejo Audiovisual de Andalucía, creado en 2005, es una entidad perteneciente a la Junta de Andalucía cuyos principios fundamentales se basan en la defensa de los derechos, libertades y valores de la ciudadanía en el ámbito de las radios y televisiones públicas y privadas, así como en la vigilancia del cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad. Es, por tanto, una institución política, lo que permite desarrollar ambas ramas del máster. Además, tiene un perfil cultural que supone otro ámbito interesante. Mangas cuenta que es una organización que te acerca a la política de verdad porque hay personas que se dedican a la política profesionalmente y también al periodismo y a la publicidad. Según ella misma cuenta, «de lo que me siento más orgullosa es de poder decir que gestioné las redes sociales, un puesto que fue creado para mí porque no había nadie que se dedicaba a ello y creo que yo les podía aportar a ellos muchas cosas». También, en esta línea, relata sus enseñanzas durante este período.

Por ejemplo, aprendí del lenguaje institucional, a veces me sorprendía que el hecho de poner un tuit ya tiene una connotación institucional, también aprendí en la relación con los políticos y con los consejeros del Consejo que son de varios partidos políticos, con quienes hacen eventos, la imagen que hay que dar, y sobre todo valoro que sobre la vida y a desenvolverme en el ámbito profesional.

Antes de las prácticas su visión era mucho más plana sobre el mundo laboral, pero su tiempo en la institución le permitió descubrir un mundo diferente, mucho más realista y profesional de lo que significaba tanto el periodismo como la comunicación institucional. Además, considera que le abrió las puertas para otros retos profesionales.

Actualmente estoy trabajando en un medio del mundo del cine, se llama 35 milímetros y conseguí acercarme a él en parte por haber hecho las prácticas en el Consejo Audiovisual, un sitio que conocían. Las prácticas son el primer acercamiento profesional y por eso creo que es súper importante hacerlas y sobre todo disfrutarlas. Creo que es una buena forma de comenzar.

La otra experiencia es de la autora del presente capítulo, Jessica Domínguez, estudiante del mismo máster en 2022, quien hizo las prácticas curriculares en el Proyecto Ulysseus University, una universidad europea coordinada desde la Universidad de Sevilla (Vargas 2021).

El proyecto Ulysseus es parte de la iniciativa de «Universidades Europeas», lanzada por la Comisión en 2019, que ha seleccionado 41 alianzas destinadas a revolucionar la educación superior, ofreciendo nuevos modelos de las universidades del futuro. Ulysseus, en particular, está compuesta por ocho instituciones: Universidad de Sevilla, Université Côte d'Azur (Niza, Francia), Universidad de Génova (Italia), Universidad Tecnológica de Kosice (Eslovaquia), Management Center Innsbruck (Austria), Universidad Haaga-Helia (Helsinki, Finlandia), Universidad de Montenegro (Montenegro) y Universidad de Münster (Alemania).

En este caso, las prácticas han tenido lugar dentro de la propia Universidad de Sevilla, en el equipo de comunicación y coordinación del proyecto. Lo que le ha ofrecido la oportunidad, siendo estudiante, de conocer desde dentro el funcionamiento de la Universidad de Sevilla y, en particular, sobre los proyectos de universidades europeas.

Esta era la primera vez que trabajaba en el contexto europeo. Lo que me facilitó ver, en la práctica, el funcionamiento de un equipo de comunicación, cómo se organizan, las dinámicas internas y los flujos de trabajo. Además de conocer Radius, Fibes y el trabajo de otras alianzas europeas.

Entre las tareas asignadas durante el período de prácticas se encuentran:

- La creación de un formulario de métricas de redes sociales y actualización sistemática del mismo.
- La elaboración del informe final del primer cuatrimestre de redes sociales y prensa, de conjunto con otros miembros del equipo.
- La participación en el Salón del Estudiante como parte del stand del proyecto, así como en el de la Feria de la Ciencia; dos eventos relevantes para la Universidad de Sevilla.
- La actualización semanal del *press clipping* y el *benchmark* de redes de otras universidades europeas.
- La redacción de notas de prensa, la participación en las grabaciones del podcast de Ulysseus y el apoyo a otras tareas del equipo.

El trabajo en equipo, las dinámicas internas de una organización, la manera en que se gestiona el trabajo y los tiempos de entrega, entre otros elementos subjetivos, también aportan experiencias que nutren la formación y que exceden el conocimiento técnico. La relación trabajo/tiempo que ofrece el estudiantado y su proceso de aprendizaje, incluso en experiencias menos exitosas, es una curva con saldo positivo.

CONCLUSIONES

El rol de las universidades no solo en la formación profesional, sino también en la gestión de experiencia prácticas a partir de convenios y acuerdos con instituciones y empresas, es fundamental para el estudiantado. Contar con una oferta variada, atractiva y que permita a los estudiantes elegir aquellos sitios más acordes con sus intereses profesionales puede marcar una diferencia sustantiva no solo en la experiencia, sino también en la visión con respecto al mercado laboral.

Generalizar experiencias de prácticas anteriores, aumentar las sesiones informativas, contar con un listado público de instituciones a las que pueden dirigirse los estudiantes y establecer mecanismo de evaluación consensuados podría aumentar la calidad de un proceso necesario y provechoso. Las ferias de empleo constituyen un espacio de diálogo y punto de partida que da cuenta de la voluntad institucional por acercar y perfeccionar este proceso.

REFERENCIAS

- Filigrana Pastora (s. f.): «La Factoría cultural del polígono sur, un no-lugar». *El Topo*. N°29 Farándulas. <http://tinyurl.com/5df3jus7> [consulta: 22/12/2023].
- Fuentes-Navarro, Raúl (1991): «Prácticas profesionales y utopía universitaria: notas para repensar el modelo de comunicador». <http://tinyurl.com/2p9w757s> [consulta: 22/12/2023].
- Vargas, Carmen (25 de marzo de 2021): «Ulysseus, una universidad europea para los ciudadanos del futuro». *Revista Universidad de Sevilla*. <http://tinyurl.com/yc-k8c8v2> [consulta: 22/12/2023].

CAPÍTULO 9

EMPLEABILIDAD Y COMUNICACIÓN.

EL CASO DE PRÁCTICAS EN

LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL INDALOYMEDIA

JOAQUÍN MARÍN MONTÍN
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Una de las cinco mesas redondas que se celebraron en el marco de la IX Feria del Empleo de la Universidad de Sevilla trató el caso específico de las prácticas desarrolladas en el marco del Máster Universitario en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual. En dicho encuentro participaron como ponentes Guillermo Garrigós González en representación de Indaloymedia, y Antonio Moreno Cárdenas por el sector de estudiantes del máster que realizó las prácticas externas. La sesión fue moderada por Joaquín Marín Montín, coordinador del citado máster. A continuación, se pasa a describir los aspectos más relevantes tratados en la mesa redonda.

2. PRESENTACIÓN DE LA ACTIVIDAD

El moderador introduce la actividad y comenta el perfil de los dos participantes. Por un lado, Guillermo Garrigós es el director ejecutivo de Indaloymedia, productora audiovisual especializada en programas de entretenimiento, de los cuales el más conocido en la actualidad es *La tarde, aquí y ahora*, conducido por Juan y Medio. Garrigós cuenta con una extensa trayectoria en la industria audiovisual televisiva ejerciendo previamente de ayudante de producción y director de contenidos de entretenimiento en RTVE, de director de programas y del departamento creativo en ZZJ y de director de programas y miembro del departamento creativo en Producciones 52. Por otro lado, Antonio Moreno Cárdenas es graduado en Comunicación Audiovisual y titulado en el Máster Universitario en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual por la

Universidad de Sevilla. Se considera entusiasta de la comedia, del humor en todas sus formas, y enamorado del folklore, la gastronomía y la idiosincrasia andaluza.

3. PRÁCTICAS DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EMPRESA AUDIOVISUAL

Para comenzar, el representante de la empresa interviene exponiendo su experiencia personal y describiendo posteriormente todo lo que supone acoger a estudiantes de prácticas procedentes de la Facultad de Comunicación desde la productora que representa. En primer lugar, Guillermo Garrigós considera que las prácticas son fundamentales no solo para el desarrollo de la empresa, sino también para el futuro del sector audiovisual y el empleo en el mismo. A continuación, el ponente destaca que lleva 35 años de experiencia en la industria audiovisual, los veinte primeros ejerciendo como trabajador por cuenta ajena en otras empresas, teniendo casi siempre responsabilidad en la dirección de programas o de departamento. Desde hace 15 años, Garrigós dirige Indalomyedia, creada en 2009 por Juan y Medio, él y un par de socios más.

Según señala Garrigós, en su experiencia previa trabajando por cuenta ajena, cuando estaba en el departamento donde tenía que hacer selección y contratación de personal, nunca miraba en los currículos de dónde venía la formación, ya que daba por hecho que solían ser personas tituladas en periodismo, comunicación o similares. Lo que para él determinaba qué persona contratar para un puesto de trabajo era la experiencia profesional, que en el sector audiovisual se considera fundamental. En este sentido, el ponente indica que pocos estudiantes salen de la facultad sabiendo, por ejemplo, qué tienen que hacer en un programa de televisión, cómo desarrollarlo –según cada puesto–, ya sea en redacción, producción, guion o realización. Dicha experiencia referida por Garrigós se adquiere en el mundo laboral. De esta forma, cuando se valora a los candidatos a partir de sus perfiles, se considera especialmente la experiencia profesional, pero esto genera un problema para quienes están estudiando, como el alumnado de la Facultad de Comunicación, porque dificulta en extremo acceder al mercado laboral el hecho de que las empresas solo contraten a quienes ya están trabajando en el sector. Sin embargo, durante todos esos años ha habido momentos con gran carga de trabajo, que demandaba necesidades de contratación con unos perfiles determinados con experiencia difíciles de encontrar. Y, al revés, había momentos en los que ha habido menos producción y una alta demanda laboral de profesionales con mucha experiencia, pero pocos programas en los que se les pudiese contratar. En ambos escenarios, los estudiantes que aún no han iniciado su experiencia en el mercado laboral se enfrentan a un problema determinante.

Cuando en 2009 se inicia el proyecto de Indaloymedia con la idea de generar y desarrollar programas televisivos de entretenimiento, pronto surge la oportunidad de desarrollar *La tarde, aquí y ahora*, espacio presentado por Juan y Medio junto a Eva Ruiz para Canal Sur y que lleva en antena desde septiembre de 2009. Se trata de un programa magacín que tiene una presencia importante en la programación por ser diario –de lunes a viernes–, emitido en la franja de tarde y que genera mucha contratación de personal. Además, años más tarde la productora amplía su producción con otro magacín denominado *En Compañía* para Castilla-La Mancha Televisión con un formato similar al de Canal Sur y emitido en una franja con altos niveles de audiencia. Todo este crecimiento hizo que Indaloymedia pasara de ser una pequeña empresa con apenas cinco o seis trabajadores a sobrepasar la veintena a los seis meses, la cuarentena a los dos años y, desde 2016, a tener en plantilla en torno a 80-90 personas, de las cuales tienen categoría de laboral fijos más de la mitad. De esta forma, Indaloymedia se ha convertido en una empresa con mucho volumen de trabajo, posicionada en los últimos cinco años como la cuarta y quinta productora a nivel nacional en horas de emisión. Asimismo, en Andalucía la empresa a nivel de facturación se sitúa como líder en el sector, de ahí que Indaloymedia demande mucha necesidad de contratar personal desde que empezaron sus producciones tomando como base la selección de currículums con experiencia. Pero, además, Garrigós apunta que hay que tener en cuenta los periodos de sustituciones (vacaciones, bajas por enfermedad o maternidad) que requieren de forma inevitable contratar.

4. CONVENIO DE PRÁCTICAS DE INDALOYMEDIA CON LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Ante la nueva situación descrita, otro de los aspectos señalados por Guillermo Garrigós tenidos en cuenta por Indaloymedia es establecer convenios con las universidades para que sus estudiantes puedan hacer prácticas, ya que el formato de programa que la productora hace, como *La tarde, aquí y ahora*, puede ser especialmente propicio para el aprendizaje del alumnado. De esta forma, en un tiempo determinado, los estudiantes enseguida iban a captar la dinámica laboral de la empresa y podían conocer las principales tareas en equipo. De esta forma, a finales de 2009, se inició el convenio entre la productora y la Universidad de Sevilla, y desde entonces acude cada curso un buen número de estudiantes en prácticas. A partir de ahí, cada vez que Indaloymedia debe realizar una contratación, recurre siempre a su selección a personal que ha pasado por las prácticas en su empresa.

En los últimos años, son más de 25 los estudiantes que han sido contratados en Indaloymedia, habitualmente como sustituciones. Así, en octubre de 2022,

si para la figura de redactor en la productora había 28 personas, siete de esos puestos (25%) están ocupados por personas que entraron en la empresa a través de las prácticas. De esta forma, Garrigós recalca que para los estudiantes de la Facultad de Comunicación hay también un camino gracias al convenio de prácticas con la Universidad de Sevilla para entrar en el mundo laboral y que dicho programa genera movimiento para la contratación. Asimismo, desde el punto de vista de esta empresa, es importante trasladar la experiencia del personal que trabaja en Indaloymedia, dado que en la productora se trabaja en equipo, y así desde dentro informan sobre cómo funcionan los estudiantes en el desarrollo de las prácticas en cuanto a actitud, implicación o vocación. Entre las personas encargadas de supervisar la formación de los becarios en prácticas están las coordinadoras de redacción. A este respecto, una de ellas señala que el principal valor diferencial de los estudiantes en práctica se encuentra en las ganas de aprender, la ilusión por asumir nuevos retos y el cariño que le tienen al programa. De esta manera, se podría catalogar al personal en prácticas en tres grupos:

1. Estudiantes que entienden las prácticas como un mero trámite para cubrir los méritos exigidos por el título y su expediente académico. Por lo general, este alumnado no muestra mucho interés por aprender, suele tener una actitud pasiva y poco participativa. Si bien hay una parte del grupo que tras conocer el programa y el equipo ha modificado su actitud y se ha producido un cambio muy positivo.
2. Estudiantes que llegan sin conocer nada del programa en el que van a hacer las prácticas, pero que acuden con la ilusión de tener el primer contacto con la televisión en un programa de máxima audiencia. Son estudiantes que suelen tener interés, quieren aprender y sobre todo desean estar en plató y ver el programa en directo porque es lo que más les llama la atención. Es un grupo que suele estar receptivo a las propuestas y tareas que le asignan, pero no suelen tener una actitud proactiva, es decir, hacen lo que les toca, pero una vez hecho no muestran más interés al respecto.
3. Estudiantes que conocen el programa, normalmente gracias a sus padres y abuelos, o que se han interesado en saber sobre el espacio. Se trata de un grupo que muestra mucho interés por todos los detalles del formato. Son proactivos, inquietos, preguntones y prácticamente no pueden estar parados durante las prácticas. Cuando terminan sus tareas preguntan qué es lo siguiente que pueden hacer. Además, quieren empezar a entrevistar lo antes posible y conocer todas las tareas de redacción. Obviamente, es de este grupo de donde se hace la selección para contratar en la empresa.

Por otra parte, Garrigós hace referencia a otro perfil de personas que hicieron prácticas en la empresa y que luego sí han tenido una continuidad en la productora llevando ya años trabajando en Indaloymedia. Entre ellos, se hace referencia a Carlos Castro, antiguo estudiante de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Sevilla, que pasó de ser estudiante en prácticas en la productora a convertirse en subdirector del programa *En Compañía* que se hace en Castilla-La Mancha Televisión. Según cuenta Garrigós sobre el testimonio de este antiguo estudiante en prácticas, Castro decidió estudiar Periodismo pese a los numerosos comentarios negativos sobre las salidas laborales de la titulación. Cuando estaba en el último curso de la carrera, decidió optar a unas prácticas de televisión ofertadas por Indaloymedia y le seleccionaron. En su relato, Garrigós menciona que el primer día fue a la productora con la incertidumbre y el nerviosismo natural de cualquier persona que llega a un sitio desconocido que podía llegar a marcar su futuro profesional. Aquel día, Castro señala que empezó a descubrir cómo funciona la televisión y las entrañas del programa más visto de las tardes de Canal Sur, saliendo con la certeza de que había escogido bien las prácticas. El entonces estudiante en prácticas cuenta que le hicieron falta unas semanas para confirmar que eran las prácticas idóneas para él, ya que se sentía muy cómodo: pudo observar que el trabajo en equipo dentro de la televisión es fundamental y experimentar con agrado cómo la relación con las personas que trabajaban allí era cada vez más fluida. A todo ello, Castro añade la labor social que realiza el programa y fue entonces cuando empezó a pensar que quería formar parte de la plantilla de Indaloymedia, persiguiendo lo que quería y que con esfuerzo consiguió. Castro comenzó a ejercer en el programa las labores más básicas, aunque no por ello menos importantes, y poco a poco le fueron dando la oportunidad de trabajar en todo el proceso. Así pasó de producción a redacción, de Sevilla a Toledo, donde acabó desempeñando el cargo de subdirector del programa *En Compañía*. Entre otros testimonios que trasladan su experiencia a Garrigós en su paso de becario a formar parte de la plantilla de la productora, destacan Antonio Barragán, que hizo el Grado en Periodismo en 2011 y actualmente es guionista de *En Compañía*, o Macarena Ortega, que es coordinadora de redacción. Además, Garrigós matiza que estas personas y otras que empezaron como becarios no solo se han quedado en la empresa, sino que también han promocionado en sus funciones.

Asimismo, Guillermo Garrigós hizo referencia en su intervención al periodo de tres meses de las prácticas curriculares. Argumentó que resultaba escaso tanto para el alumnado como para la empresa, ya que desde la misma no es tiempo suficiente para tener una evaluación certera de las capacidades y las actitudes del estudiante en prácticas. Por tanto, más allá de la actitud del estudiante, que Garrigós considera que se nota pronto, es mucho más difícil percibir en tan poco tiempo el nivel de implicación que pueda tener la persona

dentro del equipo, del programa y de la empresa. Sin embargo, muchos de los estudiantes, una vez finalizadas sus prácticas curriculares, solicitan ampliarlas a extracurriculares, con una duración de seis meses, que sí es ya un periodo que permite a la empresa conocer mejor al estudiante; la mayoría del alumnado en prácticas contratado pertenece a este último grupo. De esta forma, desde Indaloymedia se considera que la experiencia referida al modelo de prácticas con la universidad es vital para crear ese puente necesario entre el mundo de la formación y el laboral. Y es que el estudiantado de comunicación una vez terminada su formación universitaria encuentra dificultades para insertarse en el mundo laboral, como es el caso del medio televisivo, donde se contrata sobre todo por la experiencia adquirida. De este modo las prácticas en Indaloymedia –resultado del convenio con la universidad– permiten generar esa experiencia y sirven para facilitar la entrada en el mundo laboral, sea en la misma empresa en que se realizan o en otras.

5. REFLEXIONES FINALES SOBRE LAS PRÁCTICAS

Una vez finalizado el turno de intervenciones de los dos ponentes, el moderador dio paso a un turno de preguntas para los asistentes a la sesión. Igualmente, se recalca que Indaloymedia mantiene durante más de diez años un convenio de prácticas con la Universidad de Sevilla, siendo además una de las productoras que más tiempo lleva en el sector audiovisual, altamente cambiante. A continuación, se propone como cuestión final, de cara al futuro del programa de prácticas de la universidad, cómo se puede mejorar tanto desde el lado de la empresa como del estudiante en prácticas. Para Guillermo Garrigós lo importante es precisamente dar a conocer esas prácticas desarrollando iniciativas como esta mesa redonda en la que se pueda informar y donde la empresa tenga también la capacidad de comunicarse con los estudiantes. En el caso del convenio que tiene Indaloymedia con la Universidad de Sevilla y su centro adscrito EUSA (donde, además, hacen jornadas de visitas al programa en torno al mes de febrero en las que se explica al alumnado cómo es el trabajo que se desarrolla allí), ese primer contacto determina que en el futuro puedan interesarse en las prácticas. Por tanto, para Garrigós es importante el conocimiento que los estudiantes tengan sobre esas prácticas, cómo es la empresa, qué trabajo se hace allí y las posibilidades de continuidad. Por otra parte, Garrigós coincide con lo señalado por Moreno, egresado del máster, sobre la cuestión del transporte en su intervención, ya que la empresa tiene un sistema distinto de cobertura de gastos en las becas curriculares y en las extracurriculares, y es un aspecto que reconoce que tiene que mejorarse. Por su parte, Antonio Moreno considera desde su punto de vista que las prácticas deberían ser obligatorias, como sucede en las carreras de otras áreas, no solo

las de ciencias de la salud que se desarrollan en el propio hospital. Además, Moreno añade que él hizo esas prácticas porque repitió matrícula para el Trabajo de Fin de Máster, y decidió matricularse en la asignatura, finalizando la titulación con 66 créditos y no con 60. De esta forma, el estudiante en prácticas coincide con Garrigós en el hecho de que, tanto en el grado como en el máster, habría que conocer dónde se va a trabajar, ya que durante la formación apenas hay una somera descripción de las empresas y entidades que ofertan vacantes en la convocatoria de prácticas de la universidad. Por ello, Antonio Moreno recalca que es importante ver y analizar la oferta de prácticas, para descubrir que en ocasiones sale la oportunidad de hacerlas en empresas relevantes como Indaloymedia frente a otras opciones informativamente menos especificadas.

CONCLUSIONES

Desde la creación de Indaloymedia en 2009, la productora lleva participando de forma continua en el convenio de prácticas con estudiantes de la Universidad de Sevilla, especialmente procedentes del tercer y cuarto curso del Grado en Periodismo, Comunicación Audiovisual y más recientemente incorporando alumnado de máster. En cuanto a las tareas que hace el estudiantado destacan, sobre todo, tener un primer contacto con los procesos desarrollados en la productora. Además, la empresa ha incorporado un perfil más especializado de prácticas para el guion y en el que por primera vez han participado estudiantes del Máster Universitario en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual de la Universidad de Sevilla. En este sentido, Indaloymedia concibe las tareas de guion en el formato televisivo de entretenimiento como el culmen de un trabajo en equipo y una labor multidisciplinar, ya que para llegar a ser guionista se requiere una carrera más de aprendizaje dentro de la misma productora una vez que se ha ejercido como redactor. Con relación a las fortalezas que supone el programa de prácticas en una productora, como en el caso de Indaloymedia, hay que destacar sobre todo la mejora de oportunidades para la empleabilidad, de la que se beneficia tanto la empresa que acoge un perfil universitario más formado como los estudiantes que encuentran una puerta de entrada a su futuro profesional. En este sentido, uno de los objetivos que tiene el Máster es capacitar para el desarrollo, presentación y defensa de proyectos de guion, por lo que estas prácticas en empresa representan un excelente complemento para adentrarse al ámbito profesional del oficio específico de guionista desde una formación especializada. Sin embargo, cabe señalar como debilidades tanto la falta información suficiente sobre las tareas que el alumnado debe realizar como la escasa oferta sobre las prácticas propias de guion, lo que hace que en algunas empresas con convenio los estudiantes de Máster acaben desarrollando funciones distintas. A pesar de ello, la participación en el programa

de prácticas de una de las productoras más relevantes del mercado televisivo actual como es Indaloymedia supone sin duda una gran oportunidad para incrementar la calidad en la formación del estudiante, pero no se puede olvidar la inestabilidad del sector audiovisual, que suele estar en constante transformación y al que aún le falta una mejor conexión con el ámbito formativo. De ahí que sea recomendable incrementar la oferta de prácticas no solo en los grados de la Facultad de Comunicación que carecen de prácticas obligatorias en empresa, sino también en un máster como el de Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual para de esta forma acercarlo más al ámbito profesional real.

CAPÍTULO 10

EXPERIENCIA PERSONAL Y REFLEXIONES EN TORNO A LAS PRÁCTICAS EXTERNAS DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN GUION, NARRATIVA Y CREATIVIDAD AUDIOVISUAL

ANTONIO MORENO CÁRDENAS
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se continúa la labor ejercida por los autores de los textos precedentes, recogiendo y exponiendo lo debatido sobre las prácticas externas y la empleabilidad durante las mesas redondas, esta vez con respecto a la dedicada al Máster Universitario en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual. La misma fue moderada por el profesor Joaquín Marín Montín, y en ella, como se ha comentado en el capítulo anterior, intervinieron contando por cada lado del binomio empresa-estudiantado: Guillermo Garrigós González, CEO y miembro fundador de Indaloymedia S.L., profesional de la industria audiovisual con un larga trayectoria de más de 15 años en su currículum habiendo sido miembro de equipos creativos y director de programas y de entretenimiento tanto en el sector privado (Producciones 52, ZZJ) como el público (RTVE), y Antonio Moreno Cárdenas, graduado en Comunicación Audiovisual, Máster en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual y actualmente doctorando en el Programa Interuniversitario en Comunicación por la Universidad de Sevilla.

Durante las ponencias se intercambiaron las perspectivas propias, la valoración de la experiencia adquirida y las opiniones tanto de aspectos positivos como mejorables tras los seis meses de prácticas de empresa, sumando curriculares con extracurriculares, en el programa *La tarde, aquí y ahora*. Estas tuvieron lugar bajo la tutela de Carlos del Río Román, pero trabajando directamente a las órdenes y responsabilidad de María Martín Cortés, guionista del programa y profesional con más de veinte años de experiencia en su puesto y también como periodista, redactora y productora. Abarcaron de enero a junio, con asistencia diaria de 10:00 a 14:00 a la oficina para preparar y elaborar el guion de la primera parte llamada «Arrancamos...», previa a «En compañía se

vive mejor», sección a la que el programa debe en gran parte su popularidad. A resultas, se consiguió integrar satisfactoriamente a un estudiante de máster entre trabajadores habituales con la consideración de un compañero más de la plantilla. En definitiva, se logró aportar al estudiante una experiencia y una especialización que tan solo en el aula (o a través de las pantallas, como sucedió en el caso personal debido al contexto postpandémico) no hubiese obtenido y que el señor Garrigós encuentra fundamentales tanto para la propia empresa como para el sector audiovisual.

La especialización es la virtud a la que se aspira en nuestros tiempos: dominar a la perfección una herramienta, conocer profundamente un tema, destacarse en un sector concreto. Sin duda, el máster y los estudios de posgrado son la respuesta a tal necesidad de especialización (Castillo Esparcia, Álvarez Nobell y Muñoz Velázquez 2013: 109). Y así se contempla según el Real Decreto 1393/2007, modificado por los RD 861/2010 y 43/2015: los másteres universitarios tienen como objetivo la adquisición por el estudiante de una formación avanzada, de carácter especializado o multidisciplinar, orientada a la especialización académica o profesional, o a promover la iniciación en tareas investigadoras.

Se establecen así como la manera de conseguir unas competencias específicas que no se contemplan en los estudios de grado, o se contemplan solo superficialmente. Un paso más allá en la vida académica y puente al mundo laboral, los estudios de posgrado son considerados esenciales para completar la formación. Son tan valorados que cursarlos ha llegado a resultar, a efectos prácticos, obligatorio. Véase, por ejemplo, la creciente demanda de plazas en los popularmente denominados MAES (propiamente llamados Máster Universitario en Profesorado de Enseñanza Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas); la competición por sumar puntos y méritos en distintas convocatorias a golpe de título y acumulación de posgrados, o incluso la exigencia de desempeñar una profesión de un máster habilitante como sucede en campos como la abogacía, ingeniería o arquitectura (Alegre-Sánchez, Fonrodona-Baldajos, Vallès-Segalés y Agudo-Arroyo 2020).

La preeminencia que ha capitalizado el título de máster hasta hoy está de sobra asumida y normalizada. Tan solo hace falta volver la vista hacia a las críticas que suscitó la implantación del «Plan Bolonia», es decir, la creación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) para homologar titulaciones y compartir un marco común entre los alumnos, profesores e instituciones de países europeos (1999). El paso de diplomaturas y licenciaturas a grados estandarizados de cuatro años y la pretensión por los modelos 3+2 frente al 4+1 han ocupado el centro del debate desde entonces hasta la pugna del exministro José Ignacio Wert por adoptar el primer modelo: reduciendo el periodo de grado, más generalista, y haciendo obligatoria la obtención de máster, centrado en una especialidad, este modelo supondría una desventaja para los estudiantes

con menor poder adquisitivo. Finalmente se consolidó el modelo de cuatro años sin un requerimiento de posgrado para conseguir la titulación, y, a su vez, han tenido una mínima presencia y adopción los planes de 3+2, en su mayoría en universidades privadas. Asimismo, se comprueba que el máster sí ha conseguido establecerse como un requisito (como ya se ha mencionado en los casos habilitantes) y es considerado por el grueso del estudiantado indispensable para la formación tras el grado y la mejora de sus perspectivas de futuro (Castillo Esparcia, Álvarez Nobell y Muñiz Velázquez 2013: 100).

De esta manera, y cumpliendo con tal instancia, resulta una generación de estudiantes que han llegado a acumular dos títulos de máster y numerosos cursos de formación y aun así carecen de estabilidad laboral. Alcanza así España las cotas más altas de población sobrecualificada: trabajadores que a pesar de su preparación no han logrado encontrar su hueco en el mercado laboral o están empleados en puestos ajenos a sus competencias. En 2019 el 35% de los españoles tenía más conocimiento que el que se demandaba en su puesto de trabajo, cuando la media europea es de 21% (EUROSTAT 2021), situación confrontada por una de las intervenciones del señor Garrigós, quien apuntó que, en su extensa experiencia en el proceso de contratación, lo que más valoraba de los perfiles curriculares para decantarse por un candidato era la experiencia, incluso por encima de los estudios especializados.

Encontramos entonces una paradoja: si bien la especialización parecía ser la clave que prometía una mejor formación y capacitación para el desempeño de un puesto, la evidencia apunta a que en su lugar lo son la experiencia acumulada y el trabajo previo. Esto hace necesario atender a una queja generalizada de las generaciones que se han dado de bruces con esta situación: ¿cómo voy a demostrar dos años de experiencia si no soy capaz de acceder a ningún puesto para conseguirla? Este hábito dificulta la primera contratación de los nuevos trabajadores una vez terminada su formación universitaria, incluso tras el posgrado; un problema al que Garrigós González ofreció la siguiente respuesta: las prácticas de empresa son la puerta de entrada al mundo laboral. Él considera un verdadero reto superar esa frontera entre la finalización de los estudios y la inmersión en lo laboral y señala las prácticas como la solución ideal. Ya en el ámbito estudiantil se ofrece una oportunidad de preparación directa, una experiencia que se verá reflejada en el currículo y podrá ser valorada para la futura contratación.

Ahí radica uno de los mayores logros de los planes de prácticas externas, que con los años no han hecho sino dotar cada vez de mayor importancia y propiciar el aprendizaje que se puede recibir en empresas, instituciones y organizaciones tanto públicas como privadas. Y siguiendo la estela se ha llegado a poner en el foco de atención las ventajas de las propuestas de educación dual. Durante años, una idea de inferioridad frente a los estudios universitarios ha sido habitual en la valoración de los estudios de Formación Profesional (FP),

considerados poco significativos en la consecución de estatus o prestigio social (Cabrera Rodríguez 1996). Sin embargo, tras ser denostada por parte de la opinión pública, el contexto socioeconómico heredado de la crisis mundial de 2008 ha propiciado que en la última década la Formación Profesional (FP) haya conseguido destacarse, en gran parte por las garantías de empleabilidad que ha demostrado frente a la universidad.

Así pues, la actitud general se hace cada vez más favorable hacia la FP (Tardivo, Díaz y Suárez-Vergne 2019), que ya apostaba por una educación fundamentalmente técnica y enfocada al sector profesional y reúne todo tipo de ramas y niveles educativos, desde el grado básico hasta el superior, como contempla la Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la FP. A su vez, ha surgido un ferviente interés por el concepto de «formación dual», que se tantea tímidamente aplicar en la universidad, e incluso está ya presente. Esta metodología de educación es popular entre nuestros vecinos europeos y especialmente en Alemania, donde se considera habitual enfocar la educación al motivo ulterior del trabajo.

Siguiendo esta filosofía, en la formación dual el estudiante cursa de manera simultánea la parte teórico-académica y la parte práctica y laboral aplicada en empresas o instituciones. Ciertos grados y másteres ya han implantado este modelo, especialmente en el País Vasco y Cataluña, debido a la predisposición tecnológica e industrial de estos estudios, y en ellos se requiere que el porcentaje de créditos dedicados a la parte laboral sea de entre el 20% y el 40% en el caso de los grados y del 25% al 50% en los másteres. Ferran Badia Pascua, Vicerrector de Planificación, Innovación y Empresa de la Universitat de Lleida, destaca en un informe al respecto que la formación dual demuestra que un estudiante ligado a la empresa y a la realidad de la profesión podrá integrarse mejor y con más garantías en el mundo laboral (Baldia Pascual 2021).

Por otro lado, no todo son alabanzas a la formación dual y cunde el recelo sobre si la universidad debiera ser un espacio enfocado hasta tal punto a la profesionalización y con ello supeditarse a las lógicas empresariales. Acudimos a las reflexiones de Adela Cortina, Catedrática emérita de Ética y Filosofía Política de la Universidad de Valencia y miembro de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas, que se pregunta cuál es la misión de la universidad. E igualmente nos preguntamos en qué lugar dejan a la universidad estos proyectos dedicados a primar las funciones y herramientas que la industria requerirá de los estudiantes. ¿Realmente resultaría beneficiosa una universidad despojada de su contenido académico y cuya única función fuera ofrecer una educación dual al servicio del capital? Porque, tras lo expuesto al respecto de prácticas curriculares, competencias específicas e inserción laboral, no cabe duda alguna que –como ha elaborado el pensamiento de Horkheimer (1973)– opera una razón instrumental. El triunfo del capitalismo es consumir todo dialogo y pensamiento para ponerlo a su servicio y estas discusiones no hacen

sino plantear una universidad relegada a institución preparadora de mano de obra especializada.

Con su columna de opinión en el periódico *El País*, la catedrática continúa dicho razonamiento sobre el papel y la importancia que todavía cabe esperar de la institución heredera de *universitas magistrorum et scholarium*:

Si esta institución pierde el alma y no tiene un compromiso transformador de la sociedad, no puede ser excelente... El alma de cualquier actividad es el motor por el que se pone en marcha y el motor de la universidad es formar personas excelentes. No se construye una sociedad democrática con mediocres, menos aún con negligentes o indiferentes. No dejar a nadie atrás no significa crear una inmensa guardería, para que nadie se pierda por las calles ni aumente el número de los parados, sino universalizar la excelencia, ayudar a cada uno a empoderarse al máximo, no transigir con la mediocridad. Volviendo la vista atrás, podríamos recordar cómo la universidad medieval se esforzó por formar a aquellos profesionales, entonces filósofos, teólogos, juristas, médicos, sin los que una sociedad no puede funcionar adecuadamente. Y hoy sigue siendo indispensable formar profesionales, con nuevos y diversos perfiles, que no sean solo técnicos, sino que pongan los extraordinarios progresos tecnocientíficos al servicio de la profesión, es decir, de las personas y de la naturaleza vulnerable (Cortina 2023).

A pesar de que en su origen las universidades tuvieran como función el control y la difusión clerical de la información, esta mutó en una suerte de crisol del conocimiento. Esa suerte de ideal de templo del saber quedó atrás frente a la necesidad de trabajadores formados y con una preparación especializada, diseñada para su aplicación. Esto tiene como resultado un progresivo acorralamiento de las Letras, Artes y Humanidades, comúnmente consideradas «poco útiles» para el mercado laboral frente a las populares «STEM» o «CTIM» (el primero anagrama en voz inglesa de «Ciencias, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas»).

Recuperando a Horkheimer: «¿Cuáles son las consecuencias de la formalización de la razón? Nociones como las de justicia, igualdad, felicidad, tolerancia que, según dijimos, en siglos anteriores son consideradas inherentes a la razón o dependientes de ella, han perdido sus raíces espirituales. Son todavía metas y fines, pero no hay ninguna instancia racional autorizada a otorgarles un valor y a vincularlas con una realidad objetiva» (1973: 26). Prueba fehaciente de ello es la generalización de la idea de que es importante estudiar según los gustos personales, pero sin perder de vista el futuro profesional.

Dejando a un lado la crítica a lo Frankfurt, es una realidad que el mundo laboral necesita más que ingenieros y cada profesión que se ejerce en el entramado que es nuestra sociedad necesita una formación, desde lo más básico a lo más especializado. A colación de lo expuesto, sucede otra suerte de paradoja: durante y tras la pandemia el consumo audiovisual y de entretenimiento se

disparó, debido a la hiperconectividad (ya propia del ritmo vital de nuestro tiempo) y al fácil acceso y popularidad de numerosas plataformas de visionado a la demanda y *streaming* (Arana Arrieta, Mimenza Castillo y Narbaiza Amillategi, 2020). Lo que pone de manifiesto la importancia de todas las profesiones implicadas en la producción audiovisual e informativa.

En este contexto pandémico se unieron distintos colectivos de profesionales del audiovisual para reclamar el reconocimiento de todos los involucrados en el trabajo de estos sectores y reivindicar mejoras en sus condiciones que permitiesen paliar la inestabilidad e incertidumbre del momento. Entre ellos figuraba ALMA, el sindicato de guionistas. Esta organización aboga por la estandarización y regulación del trabajo, los derechos y las condiciones en un sector a menudo poco reconocido. «ALMA está formado por más de 800 guionistas de cine y televisión, de ficción, de no ficción y de programas, una comunidad que persigue una causa común: conseguir el reconocimiento que merecemos como guionistas en la industria audiovisual» (ALMA Sindicato de guionistas s. f.).

La concepción y la redacción con miras a la realización y transmisión es una labor indispensable que llevan a cabo guionistas y escritores dedicados a distintos formatos, desde lo informativo al entretenimiento. Se puede llegar de muchas maneras a esa posición: periodistas, divulgadores, cómicos y profesionales de otros oficios han desempeñado su trabajo en equipos de guion. Esto concuerda con la visión del señor Garrigós al respecto de la prevalencia de la experiencia profesional sobre la formación académica.

2. LAS PRÁCTICAS EXTERNAS EN EL MARCO DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN GUION, NARRATIVA Y CREATIVIDAD AUDIOVISUAL

En el escenario descrito en las páginas previas entra en juego el máster como elemento de especialización para dominar a la perfección una herramienta, conocer profundamente un tema y destacarse en este sector concreto. Una manera de formar profesionales y especialistas del guion para la que, desde el curso 2010-2011, el Máster Universitario en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual oferta sus estudios, campo en el que la Universidad de Sevilla compite con otros posgrados propios que buscan la misma especialización y producción de profesionales como pueden ser los de la ECAM, ESCAC e innumerables másteres de guion (muchos sin homologar) cuyos anuncios copan los buscadores de internet.

Al respecto del citado máster de la Universidad de Sevilla, este establece que su objetivo general es formar en la práctica profesional de la construcción de guiones audiovisuales, por lo que es necesario formar en las técnicas

teóricas y prácticas sobre la guionización en diversos medios (cine, televisión, radio, cómic y multimedia); habilitar en el análisis de los guiones escritos y ya realizados en producciones audiovisuales, y capacitar para el desarrollo, presentación y defensa de un proyecto de guion (Universidad de Sevilla 2023a).

Tras el paso por las aulas y recibir la teoría específica, el máster oferta, de forma optativa y no a disposición de todos los matriculados, las prácticas externas, donde el alumno entrará en contacto con la realidad del sector y ampliará sus redes para su futuro laboral. Como ya se ha expuesto con anterioridad es en este contexto, en de la empresa, donde se pueden adquirir nociones de las aptitudes y habilidades necesarias para desempeñar la profesión. Es decir, a veces no se tratará tanto de aplicar lo aprendido como de aprender nuevas instrucciones, métodos de trabajo, herramientas y ritmos que pueden ser inimitables de una institución a otra.

En esta línea hacía hincapié Guillermo Garrigós González, explicando que el proceso de preparación, producción y realización de *La tarde, aquí y ahora* conlleva un esfuerzo colectivo para poner en marcha un guion diario para el programa semana a semana. Y así puedo confirmarlo, después de comprobar cómo la gestación del guion mañana a mañana para la emisión en directo la tarde siguiente se ve condicionada por el trabajo realizado semanas antes por otros departamentos o incluso por las novedades o contratiempos que pueden surgir a última hora. Esto hace necesario asumir un sistema de trabajo flexible y capaz de funcionar para dar el mejor resultado, en armonía y con todo el trabajo previo y posterior que supone cada frase escrita en el libreto.

Durante mi estancia en la empresa muchos familiares, conocidos cercanos e incluso desconocidos preguntaban con interés y emoción «¿Cómo es trabajar en el programa de Juan y Medio?» o «¿Y tú cuándo sales?». A la segunda pregunta daba fácil respuesta con «No, yo no salgo. Es que estoy en la oficina por las mañanas, escribiendo el guion» e inmediatamente inquirían: «¿Eso tiene guion?», lo que denota el desconocimiento por parte del gran público de los entresijos del fuera de campo. Por su parte, con relación a la primera de las preguntas, se hace necesario dar la categoría que merece la empresa responsable del «programa de Juan y Medio». Fundada en 2009 por Juan José Bautista, Guillermo Garrigós y José Velasco, Indaloymedia S.L. (s. f.) es una productora audiovisual de contenidos y servicios de TV, especializada en programas de entretenimiento y que acumula más de 1.300 horas de emisión al año, como destaca su página web. Desde sus inicios ha producido de forma externa para RTVA como cliente numerosos programas y ha llegado a convertirse en una de las productoras que mayor financiación recibe del ente público (Torres 2019).

Entre estas producciones destaca el programa que nos atañe, *La tarde, aquí y ahora*, que con más de diez años en antena se ha convertido en toda una señal de identidad de Canal Sur. Sus números lo avalan, alcanzando con regularidad el 13% de cuota de pantalla y posicionándose como el programa líder de

audiencia en su franja horaria en Andalucía semana a semana (Canal Sur 2022; 2023a; 2023b). Este magacín diario de entretenimiento cuenta con un público objetivo principal muy determinado y leal, la tercera edad, pero con el tiempo ha conquistado otros grupos poblacionales gracias a su contenido de carácter ligero y accesible y a su compromiso cultural y social. Su producción aglutina actualidad, tertulia, novedades musicales y actuaciones, reportajes, entrevistas y paneles de discusión. Y la joya de la corona, su apartado más popular, en el que los mayores buscan pareja, donde hacen realidad su principal valor y razón de ser del programa: contrarrestar los efectos nocivos de la soledad en la tercera edad. Su contenido, dirección y repercusión le valieron en 2015 uno de los Premios Andalucía Excelente en su categoría de Programa de Entretenimiento y a Juan y Medio el Premio Iris de la Academia de la Televisión al Mejor Presentador Autonómico en 2022. Esta labor social que hace el programa es siempre defendida por su presentador:

Es un programa pionero que va dedicado a personas mayores que están solas, que es la peor enfermedad. Gente que ve menos, que tiene problemas de salud, que come casi todos los días lo mismo, que sufre el abandono de los hijos y no tiene sitios para relacionarse... Nadie les enseñó a dirigirse a ciertos sitios, tienen una castración cultural, sexual y religiosa muy grande. Económicamente no van bien y la soledad les destruye. Son gente mayor que tiene ganas de viajar, de vivir, que no quieren esta soledad, a mí me pesa en el alma y me parece fantástico que podamos paliarlo. Y no es tanto el que viene como el que está en casa, que encuentra algo de esperanza (Canal ANTENA 3 2020).

Este es el resultado de años de dedicación y trabajo a diario que, como relató Garrigós González, desde 2009 cuando comenzó el programa ha traído consigo un gran volumen de contratación. Y posteriormente, con la ampliación de producción del mismo formato para Castilla-La Mancha Media, más aún. Así creció la empresa de los cinco o seis trabajadores iniciales a los más de veinte a los seis meses, y a más de cuarenta a los dos años. En la actualidad cuenta con una contratación que ronda las noventa personas. Para una empresa con tal volumen de trabajo y facturación, Garrigós vio en los convenios con las universidades una vía para facilitar las contrataciones cubriendo bajas y vacaciones y fue así como desde finales de 2009 iniciaron el plan de prácticas externas con la Universidad de Sevilla. Cada año hasta la actualidad han pasado por sus instalaciones numerosos estudiantes y menciona que cuando tienen necesidad de contratación recurren al personal que ya ha tenido relación con la empresa. Han contratado en los últimos años hasta a 25 de esos antiguos estudiantes y, a modo de ejemplo, del equipo de redacción formado por 28 personas un 5% entró a partir de las prácticas.

Atendiendo a esta experiencia previa de la empresa con el alumnado de prácticas perteneciente a los grados de Periodismo y Comunicación

Audiovisual, que ejercía funciones diversas, debe matizarse que yo aparecí con una finalidad muy precisa: el guion. Si bien todo el proceso de búsqueda y redacción de contenido es elaborado de forma simultánea por numerosos redactores (entre trabajadores de plantilla y becarios), concebir el guion como herramienta final para realización era responsabilidad de las directoras de guion y contenido. Entonces, ¿quién iba a conceder a un estudiante de prácticas ese nivel de responsabilidad? Todavía recuerdo con calidez el momento en que conocí a María Martín Cortés y con extrema simpatía dijo: «Por fin voy a tener un chavalito para mí». Así comenzaron unos meses de adaptación que dieron cabida a conocer a cada persona del equipo y sus funciones; aprender cada formalismo del guion, cada estilo de broma y cada tono para tratar diversas temáticas; sopesar lo que conllevaba cada decisión en trabajo previo y posterior y hasta vivir radicales cambios de última hora que hacían movilizar a toda una oficina para salvar la situación.

Recuperando la afirmación del principio, en cada empresa se trabaja de una manera, máxime en lo que respecta al guion, dado que resultaría inconcebible que los guionistas *de Saber y Ganar, Tendido Cero, Órbita Laika o MasterChef* siguiesen una misma plantilla predeterminada.

En la posición que me encontraba el aprendizaje fue muy progresivo, empezando con tareas simples como leer y releer guiones y navegar por el entramado de carpetas que contenían minuto a minuto novedades que volcar al guion, y añadiendo cada día nuevas tareas. Llega un punto en el que debes preparar la presentación y saludo al público, el inicio de cada programa, lo que suponía colocar palabras en las bocas de Juan y Medio y Eva Ruiz (siempre con la supervisión y corrección por parte de María Martín Cortés); escribir respuestas, preguntas y reacciones, decidir el orden de importancia en entrevistas y reportajes y hasta guionizar *sketches*, todo mientras te imbuyes del estilo y por pura repetición asimilas las estructuras, expresiones, la disposición de la información. Cada sección y temática deben ser tratadas de una manera: «con calorcito», «ahora ponle seriedad», «más música», «aquí con ojo», «más cachondeo», «esto no podemos ponerlo», «esto le interesa a Juan mucho», «esto es un encargo de Canal Sur». La empresa te enseña a trabajar a base de atender a los síes y noes. De ahí que Garrigós González afirmase que el trabajo de guion dependía de años de experiencia, como los más de diez que llevaba Martín Cortés en Indaloymedia ejerciendo todo tipo de funciones hasta alcanzar el estatus de guionista. Esto es algo que un becario no puede encapsular ni aprehender en un tiempo tan limitado, pues se trata de unas competencias desarrolladas y adquiridas con la propia experiencia, pero sí se pueden identificar para intentar replicarlas y aprenderlas.

En este proceso de aprendizaje, a partir de la exposición al ambiente laboral, los coordinadores de Indaloymedia han llegado a catalogar los tres tipos de becarios que han pasado por el programa durante los años: aquellos que pasan

por las practicas sin otro interés que aprobar los créditos de la asignatura, los que no conocen el programa pero muestran interés y ganas de tener contacto con la televisión, y los que sí conocen el programa y demuestran su proactividad al trabajar, siempre buscando nuevas tareas que realizar.

Guillermo Garrigós González trasladó esta radiografía del estudiantado que pasaba por las instalaciones, destacando que son los terceros los que mejor inclusión en la empresa pueden tener y destacando de ejemplo a Carlos Pardo, que tras sus prácticas se sumó a la empresa y ha escalado hasta ser subdirector en el programa de Castilla-La Mancha. A mí me gusta incluirme en el tercer tipo. No solo por mi experiencia personal sino por los ánimos de todos los compañeros con los que trabajé día a día y las palabras de reconocimiento que vertía María Martín sobre mi trabajo. A pesar de tener la invitación para dar el paso y solicitar quedarme en verano, después de ampliar mis prácticas y de insistir en mi disposición e interés en ser parte del equipo, por desgracia no cuadraron los presupuestos.

Tras un paso con muy buen sabor de boca y una salida un tanto agríndice, me quedo con la sensación de compañerismo y el cariño con el que me trataron desde el director de contenidos hasta el equipo de sonido pasando por redactores, regidores, productores e incluso el propio Juan y Medio, quien a menudo regalaba limones. Gente con años de industria televisiva a sus espaldas, que habían vivido situaciones dantescas en sus primeros años, las cuales relatan como simples anécdotas y redimen cuidando a una nueva generación de otra manera.

CONCLUSIONES

A modo de cierre y despliegue de conclusiones para este capítulo, atendemos al mismo recurso que se usó para concluir la mesa redonda. Así, Joaquín Marín lanzó la pregunta: «De cara al futuro, ¿cómo creéis que se puede mejorar la experiencia desde empresa y alumno? ¿Cómo puede la universidad mejorar este camino?».

Desde la parte de la empresa, Garrigós González destacó la importancia de la comunicación y la visibilidad previas al proceso de elección y adjudicación de prácticas. Otras universidades y centros en convenio con Indaloymedia S.L. organizan una visita informativa al estudio y las oficinas para descubrir cómo se desarrolla allí el día a día con el objetivo de poner en conocimiento del estudiantado el funcionamiento del programa, de la empresa, de los procesos de trabajo y qué posibilidades se les abrirían en el mercado laboral o en la propia empresa tras la experiencia. Asimismo, reconoció la necesidad de mejorar desde la institución y la empresa; por ejemplo, en la cobertura de los gastos asociados en dietas y transportes, que de momento recaen en el alumno.

Desde la parte del alumnado, yo, Antonio Moreno Cárdenas, pretendo atar y poner punto final a todos los juicios de valor y afirmaciones plasmadas en este texto, centrándome, en un principio, en los dos aspectos mencionados en la mesa redonda: la obligatoriedad de prácticas y el mejor conocimiento de su oferta. Así, Garrigós González y yo coincidimos en nuestra opinión respecto al tiempo de las prácticas, puesto que tres meses son escasos tanto para la adaptación y aplicación del alumno, como para la valoración de su trabajo por parte de la empresa. La actitud del alumno se puede sentir pronto, pero es difícil que arraigue y germine en la empresa el esfuerzo que pueda invertir en tan escaso margen de tiempo (aunque siempre está la posibilidad de ampliar con extracurriculares). No obstante, pedir unas prácticas de mayor duración implica no desatender unas condiciones esenciales:

- Una diversidad de ofertas llamativas y apropiadas, como apunté, consiguiendo convenios con empresas que realmente puedan aportar formación y competencias óptimas al alumno.
- Un buen conocimiento de la empresa y el tipo de prácticas que se desempeñaran, como defendió Guillermo Garrigós.
- La obligatoriedad por parte de las empresas de sufragar una compensación de los gastos derivados de las prácticas, pues, a pesar de que esta no sea considerada una relación laboral, sino académica y formativa, el desempeño cotidiano es el mismo que el de un trabajador e implica la misma necesidad de transporte y dietas. En mi caso, seis meses de desplazamiento al Polígono Pisa durante la mayor subida histórica de los combustibles registrada por el Boletín del Petróleo de la Comisión Europea (Europa Press 2022).

A esta situación pretende responder el Estatuto del Becario, que ve la solución en una modificación del RD 592/2014 por el que se regulan las prácticas académicas externas, la cual vendría a terminar en el mejor de los casos con gran parte de la mala praxis en este ámbito (Martínez Collado 2022).

En un ejercicio final de síntesis, entre conciliador e incendiario, se hace necesario concluir, tras repasar la naturaleza, finalidad y futuro de las condiciones de los alumnos en prácticas, que en el panorama actual la balanza oscila entre «la preparación para el futuro» y «la mano de obra barata».

Recuperando el factor determinante y ventajoso del aprendizaje directo, característico de la educación dual, podemos atender al paradigma de las ramas sociosanitarias, cuyas prácticas son de carácter clínico y en contacto con pacientes. En su ambiente académico se acercan al trabajo real. Sin necesidad de un convenio dual, los estudiantes de Enfermería y Medicina cursan en su plan de estudios horas lectivas completamente inmersos en el contexto de trabajo: el Hospital Universitario, los Centros de Atención Primaria y Especialidades, las consultas, laboratorios y quirófanos... siempre rodeados de

profesores, sanitarios, trabajadores y pacientes. Los estudiantes de Odontología ponen en acción la teoría estudiada en cada asignatura ejerciéndola. Los tratamientos que brindaría una clínica profesional están a disposición de los pacientes de la misma manera, solo que llevados a cabo por los estudiantes, quienes una vez se gradúen no solo recibirán una titulación, sino también toda la experiencia acumulada semestre tras semestre. En palabras del decano de la Facultad de Odontología, José Luis Gutiérrez: «Nuestro compromiso con los pacientes es estar a su servicio y ofrecerle la máxima excelencia» (Universidad de Sevilla 2023b).

Por otro lado, existen ejemplos como el Máster Universitario en Abogacía, habilitante y requerido para poder desempeñar la profesión, que tiene prácticas obligatorias en bufetes, consultorías y gabinetes donde ya se exige procesar y formular documentos y casos reales aplicando lo aprendido, o el alumnado de grados de educación, al que se le exige el desarrollo de las actividades del Prácticum fuera del marco físico de las facultades, con objeto de completar una formación específica dirigida al análisis, planificación, aplicación, participación, colaboración y evaluación de acciones educativas y de aprendizaje (Universidad de Sevilla 2009).

No es baladí, pero se comprueba en los grados y másteres cuyas prácticas son obligatorias, que estas no son solo una asignatura más entre tantas que se pueden llegar a cursar y que supongan unos créditos a completar. Las prácticas externas estipuladas como optativas conllevan la posible pérdida de una importante parte de la formación, aquella que permite contactar con las necesidades y situaciones propias de los trabajos que debieran desempeñarse en un futuro cercano o, simplemente, tomar conciencia de la realidad del sector al que pertenecen.

Sin desatender la crítica anterior, si bien es cierto que la obtención de experiencia laboral resulta fructífera, esta no debería plantearse como sustitutiva de la formación académica ni como excusa para recortarla o para desdeñar todo conocimiento que no tenga el fin último de ser explotado *fordianamente*. La universidad no debería ser un molde a partir del cual obtener jornaleros ni tener objetivo mayor que el de dotar de decencia y alma a sus componentes y, por extensión, a la sociedad.

REFERENCIAS

- Alegre-Sánchez, María Ángeles, Gemma Fonrodona-Baldajos, Antoni Vallès-Segalés y Yolanda Agudo-Arroyo (2020): «Empleabilidad e inserción profesional de la formación de posgrado en el Sistema Universitario Español (SUE)». *Inguruak. Revista vasca De sociología y ciencia política*, 68, 1-20. DOI: <http://dx.doi.org/10.18543/inguruak-68-2020-art01>

- ALMA Sindicato de guionistas (s. f.): «¿Qué es Alma?» *Alma*. <https://www.sindica-toalma.es/> [consulta: 22/12/2023].
- Arana Arrieta, Edorta, Libe Mimenza Castillo y Bea Narbaiza Amillategi (2020): «Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación». *Revista de Comunicación y Salud*, 102, 149-183. DOI: [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).149-183](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-183)
- Baldia Pascual, Ferran (dir.) (2021): *Promoció y desenvolupament de la formació dual en el sistema universitari català*. Barcelona: Associació Catalana d'Universitats Públiques.
- Canal ANTENA 3 (21 de febrero de 2020): *Juan y Medio reflexiona sobre la soledad de las personas mayores – El Hormiguero 3.0* [video]. YouTube. <https://youtu.be/IIM3sI2-2uM> [consulta: 22/12/2023].
- Canal Sur (2022): «La tarde, aquí y ahora», líder absoluto de audiencia en la segunda quincena de agosto». *Canal Sur, Radio y Televisión*. <http://tinyurl.com/2s38v426> [consulta: 22/12/2023].
- Canal Sur (2023a): «Canal Sur TV cierra diciembre con un 10,2% de cuota, su mejor resultado mensual desde febrero de 2014». *Canal Sur, Radio y Televisión*. <http://tinyurl.com/4thmw6a5> [consulta: 22/12/2023].
- Canal Sur (2023b): «Ranking de las emisiones de televisión de Canal Sur TV con mayor número medio de telespectadores en España en enero de 2023» [gráfica]. *Statista*. <http://tinyurl.com/yc372c6x> [consulta: 22/12/2023].
- Castillo Esparcia, Antonio, Alejandro Álvarez Nobell y José Antonio Muñoz Velázquez (2013): «EEES y la formación en comunicación en España. La estructura de la oferta de posgrado». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 99-110. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42015
- Cortina, Adela (7 de abril de 2023): «Universidad, al margen de la ley». *El País*. <http://tinyurl.com/599j46yj> [consulta: 22/12/2023].
- Europa Press (23 de junio de 2022): «La gasolina y el gasóleo registra récords históricos en España y los precios se ponen por encima de la media de la UE». *20 Minutos*. <http://tinyurl.com/5er6tsef> [consulta: 22/12/2023].
- EUROSTAT (26 de enero de 2021): «Foreign citizen more likely than nationals to be over-qualified». *Eurostat*. <http://tinyurl.com/2jwu49hr> [consulta: 22/12/2023].
- Horkheimer, Max (1973): *Crítica de la razón instrumental*. Editorial Sur, S. A.
- Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de ordenación e integración de la Formación Profesional. *Boletín Oficial del Estado*. Madrid, de 1 de abril de 2022.
- Martínez Collado, María (24 de octubre de 2022): «Yolanda Díaz impulsa el Estatuto del Becario para poner fin al trabajo gratis». *Público*. <http://tinyurl.com/23xnt243> [consulta: 22/12/2023].
- Ministros europeos de educación (1999): «El Espacio Europeo de Enseñanza Superior. Declaración conjunta de los ministros europeos de educación reunidos en Bolonia el 19 de junio de 1999: Declaración de Bolonia». <http://tinyurl.com/3zch8nj4> [consulta: 22/12/2023].
- Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. *Boletín Oficial del Estado*. Madrid, 30 de octubre de 2007.

- Real Decreto 43/2015, de 2 de febrero, por el que se modifica el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, y el Real Decreto 99/2011, de 28 de enero, por el que se regulan las enseñanzas oficiales de doctorado. *Boletín Oficial del Estado*. Madrid, 3 de febrero de 2015.
- Real Decreto 592/2014, de 11 de julio, por el que se regulan las prácticas académicas externas de los estudiantes universitarios. *Boletín Oficial del Estado*. Madrid, 12 de julio de 2014.
- Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, por el que se modifica el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. *Boletín Oficial del Estado*. Madrid, 3 de julio de 2010.
- Cabrera Rodríguez, Leopoldo José (1996): «La explicación sociológica de la demanda y distribución del alumnado de FP». *Reis*, 76, 193-218. DOI: <https://doi.org/10.2307/40183992>
- Tardivo, Giuliano, Eduardo Díaz Cano y Álvaro Suárez-Vergne (2019): «La nueva imagen de la FP entre los jóvenes universitarios madrileños de las áreas de Ciencias Sociales, Comunicación y Ciencias de la Educación». *RIMCIS. International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 8, 1, 25-50. DOI: <https://doi.org/10.17583/rimcis.2019.3599>
- Torres, Carmen (7 de marzo de 2019): «Canal Sur, obligada a desvelar sus gastos: Juan y Medio cobra 5,4 millones en un año». *El Independiente*. <http://tinyurl.com/23xnt243> [consulta: 22/12/2023].
- Universidad de Sevilla (2009): «Programa de la asignatura Prácticas Externas I». <http://tinyurl.com/4y7xmmna> [consulta: 22/12/2023].
- Universidad de Sevilla (2023a): *Máster Universitario en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual*. <http://tinyurl.com/2758873j> [consulta: 22/12/2023].
- Universidad de Sevilla (2023b): *Zona de pacientes*. <http://tinyurl.com/3r4e7nw4> [consulta: 22/12/2023].

CAPÍTULO 11

LA ASIGNATURA DE PRÁCTICAS EXTERNAS EN EL MÁSTER UNIVERSITARIO EN ESCRITURA CREATIVA

M^a JESÚS OROZCO VERA

Universidad de Sevilla

CARLOS PEINADO ELLIOT

Universidad de Sevilla

El Máster Universitario en Escritura Creativa comenzó en 2009 con el objetivo principal de formar escritores y escritoras, tratando de buscar su formación intelectual (a través de conocimiento teórico y la lectura) con la práctica de la escritura (mediante talleres literarios). El éxito del máster (que suscitó dudas antes de su implantación) se observa en la cifra creciente de solicitantes que no pueden acceder al mismo, quedando fuera de las treinta plazas ofertadas. A la coordinación del título siempre le preocupó conectar los estudios con la realidad, abrirlos a nuevas experiencias culturales y sociales, motivo por el cual se fomentaron las dobles titulaciones, se celebró cada curso un retiro creativo, se realizaron proyectos que implicaron a ONG y a organismos de la Junta de Andalucía –como se desprende del que lleva por título «Cuerpo y salud física y mental»– y se desarrollaron actividades en el entorno de la Feria del Libro de Sevilla. En ese marco de abrir los estudios a la realidad, se manifestó, por parte de la coordinación, la posibilidad de incluir en la oferta de asignaturas las prácticas externas en empresas e instituciones. El apoyo del Rectorado, gracias a las gestiones de las personas competentes –concretamente la Dra. María del Mar García Gordillo, en aquel momento directora de Secretariado de Prácticas en Empresas y Empleo–, permitió que la asignatura comenzara su andadura y se reforzara con los años, con el apoyo del vicedecanato encargado de las prácticas en la Facultad de Comunicación. Las expectativas eran muy positivas y cada curso el estudiantado comenzaba (y comienza) con ilusión esta asignatura optativa, si bien es cierto que no en todos los casos se cuenta con una experiencia que refuerce las enseñanzas del máster en grado sumo, puesto que algunas empresas, por su dedicación, se alejan en menor o mayor medida de las expectativas generadas. Sin embargo, es grato poner de manifiesto que también contamos con casos en los que ha sido una experiencia

enriquecedora. Sin duda, las prácticas curriculares tienen un papel importante en el ámbito universitario, puesto que ofrecen una formación complementaria en otro contexto, el laboral, y permiten al alumnado aplicar los conocimientos adquiridos en los estudios que están cursando.

Tras estas reflexiones iniciales cabe reseñar, no obstante, que el primer escollo que plantea el título con relación a las prácticas externas es la pregunta sobre si la escritura es una profesión. La experiencia nos muestra que no hay apenas escritores que vivan exclusivamente de sus libros publicados: solo algún autor de *best sellers* se encuentra en dicha situación –un 3% en Francia, según Lahire (2006)– mientras que otros (de nombre prestigioso y con buen número de ventas) necesitan complementar con actividades «paraliterarias» (2006: 212-231), popularmente llamadas «bolos» (conferencias, recitales, asistencia a mesas, talleres de escritura, participación en mesas redondas, escritura por encargo)... La gran mayoría, sin embargo, debe tener un segundo trabajo que le permita dedicar una parte de su tiempo a la escritura, o bien se mueven (o malviven) entre múltiples ocupaciones. No se trata de algo nuevo, sino de la situación del escritor tras las revoluciones del siglo XVIII y el fin del mecenazgo. El autor se ve impelido a trabajar precariamente en medios de comunicación masivos o proclamar su independencia, para lo que ha de buscar otro empleo que lo sustente. Toda esta reflexión no es ajena a la pregunta sobre lo literario y su sentido: ¿por qué, para qué, para quiénes escribir?

No es un asunto menor, pues ¿cuáles son las empresas, los oficios, con los que debe contactar el máster para las prácticas? La historia literaria está llena de autores y autoras con un primer oficio alejado completamente del literario (Pessoa, Kafka, Gamoneda...). Ninguna empresa contratará a estudiantes para afrontar el objetivo principal del máster (escribir literatura), lo que a veces provoca la decepción y la queja de quienes cursan la asignatura de prácticas: los contenidos no tienen nada que ver con lo impartido en las clases (según entonan algunos) o solo tangencialmente.

El campo de las empresas de las prácticas del máster se mueve principalmente en lo que podemos denominar, adoptando la terminología de Lahire (2006), actividades paraliterarias. Quizá uno de los trabajos mayoritarios ocupados por los escritores sea la enseñanza, pues les posibilita estar en contacto con la literatura. Para Curtis (Lahire 2006: 237) era quizá el trabajo ideal para el escritor. Cabe considerar que, aunque la docencia ha cambiado en las últimas décadas, transformándose en una tarea cada vez más absorbente debido a la burocracia, lo cierto es que todos los años tenemos entre el estudiantado profesoras y profesores que desean (al cursar el máster) cumplir su sueño de dedicar un tiempo a escribir o que pretenden mejorar la escritura para aplicarlo a su docencia. Nuestro título no capacita para que puedan presentarse a la oposición, pero supone un mérito (y un complemento) bastante adecuado.

Por ese motivo, uno de los convenios firmados permitió la conexión con la docencia: concretamente, se estableció un acuerdo con el Colegio San José (Sagrados Corazones) para que los alumnos pudieran realizar actividades de escritura creativa tanto en la asignatura de Lengua y Literatura, como en la de Lengua Inglesa, si contaban, en este caso, con el nivel de idiomas adecuado. De esta forma, el estudiantado se introduce en la vida de un colegio, practicando la escritura creativa como un método de innovación en la docencia de la enseñanza de la lengua. Al mismo tiempo, esta práctica del taller literario les sirve como experiencia en un futuro inmediato, puesto que, posteriormente, un buen grupo de egresados y egresadas han puesto en marcha talleres literarios en librerías o bibliotecas una vez finalizados los estudios de posgrado. Según nos comenta una de las alumnas que realizaron sus prácticas en el colegio, estas fueron importantes para su currículum: contratada en una universidad de su país al regresar, le sirvieron como experiencia docente en el exterior, en la que además podía acreditar haber puesto en práctica tanto el inglés como la escritura creativa. Hay que tener en cuenta que los talleres en el colegio (en el horario lectivo de las mañanas) suponen un cierto esfuerzo de coordinación pues, debido a las programaciones, el alumnado puede realizar sus prácticas los primeros dos trimestres, pero no el último, en el que los temarios están más apretados. Por otra parte, las prácticas conllevan un esfuerzo extra para el equipo docente implicado, pues para que el taller sea útil, deben dividir la clase en subgrupos, trabajando por separado con el alumnado por turnos, lo que resulta en una reorganización de las clases.

Asimismo, cabe apuntar que la vinculación entre periodismo y literatura es muy estrecha desde el nacimiento del primero. El periodismo permite desarrollar la propia escritura (hay géneros fronterizos y ambiguos), confiere una disciplina (una práctica diaria) y también puede proporcionar un mayor impacto de la creación propia (por el público que brinda el propio medio, además de por los contactos que se realizan). Por ello, los medios de comunicación han sido un objetivo prioritario de los convenios. Así se desprende de Onda Capital 95.1 FM. En esta cadena, el estudiantado en prácticas participa en la producción de dos programas de radio que se emiten diariamente: uno en directo («Las Mañanas de Onda Capital») y otro pregrabado con técnica de falso directo («Tardes de Radio»). En estos programas se informa de la actualidad, se debaten noticias actuales y se realizan entrevistas a personas relacionadas con la cultura desde las distintas artes y con enfoques variados. En la citada empresa, el alumnado (según nos comentan en sus informes) puede desarrollar habilidades comunicativas (improvisación, capacidades de diálogo). Además, se ocupa de la redacción de noticias y realiza entrevistas literarias y culturales (contactando con escritores o creadores que resulten de interés), tratando con el entrevistado y colaborando en el directo. Para la proyección del máster resulta interesante este tipo de prácticas, pues las entrevistas contribuyen a la

difusión del propio título y de estudiantes que han publicado obras, al mismo tiempo que se estrecha la relación entre el tejido cultural y el título.

La participación en revistas culturales es otro campo de aprendizaje para el alumnado. Por ese motivo son interesantes dichas empresas. Por ejemplo, para la revista de publicación mensual *El Giraldillo*, el alumnado ha redactado contenidos, ha llevado a cabo la actualización de bases de datos, ha organizado ruedas de prensa, ha hecho mantenimiento del blog o de la web (corrección, desarrollo y renovación de contenidos, tratamiento de imágenes, documentación gráfica y escrita para la elaboración de artículos) y ha redactado piezas para redes sociales. En este caso, se observan tareas más repetitivas y menos creativas, que lógicamente agradan menos al alumnado, pero que son necesarias para una empresa de esta índole.

Cabe considerar, además, que una parte de los escritores, como observa Lahire (2006: 292), desempeña oficios secundarios del mundo literario, como la traducción, la corrección o la edición. Por este motivo, los convenios con editoriales son fundamentales en nuestro título. El alumno aprende un oficio, al mismo tiempo que está en contacto con una editorial (que incluso podría publicarle su obra) y con otros escritores. Una asignatura optativa del máster es precisamente «Diseño editorial», por tanto, está perfectamente justificada la presencia de dichas empresas.

Para una editorial como Carlinga Ediciones, por ejemplo, el estudiantado ha realizado informes de lectura, estudios de mercado, creación de contenido, tareas de edición... Como se observa, las actividades desempeñadas guardan una estrecha relación con las competencias y los contenidos del título. Así se puede apreciar especialmente en la redacción de informes de lectura de libros de ciencia ficción o de fantasía, para los que debían leer con profundidad los textos, analizando el estilo del autor, su redacción o la originalidad del texto presentado.

Platero Editorial S. L. ha permitido también al alumnado participar en la corrección de textos manuscritos, en la elaboración de noticias y en eventos de firma de ejemplares. A dichas tareas se suma la elaboración de carteles y la participación en la Feria del Libro de Tomares. Por su parte, la Editorial Universidad de Sevilla contribuye también a la formación curricular del estudiantado, al proponer como actividades de las prácticas las tareas de revisión y corrección de manuscritos, tanto en formato impreso como electrónico.

En el siglo XXI, la escritura encuentra proyección además en el mundo audiovisual, con el que comparte todo un terreno fronterizo. Por ese motivo es necesario buscar prácticas en empresas que elaboran guiones. En dichas empresas el alumnado realiza labores de documentación y propuestas de guion, e incluso participa en la elaboración de *briefings* para campañas publicitarias o desarrolla contenidos para *marketing*. Sirva de ejemplo el caso de la empresa 16 Escalones Producciones, para la que se han realizado trabajos de documentación para el Especial Pastora Soler Tierra de Talento.

Tras este recorrido panorámico por algunas de las empresas con las que actualmente se tiene firmado convenio, y tras señalar lo que han aportado a los alumnos del máster, pasamos a considerar que, con motivo del décimo aniversario del título, llevamos a cabo en 2020 (año marcado por la pandemia, que afectó poderosamente a las prácticas) un análisis DAFO entre docentes, alumnado y personas egresadas, que abarcaba el conjunto del título.

En dicho análisis se señaló como debilidad la dificultad para encontrar prácticas realmente cercanas a los contenidos y capacidades del título: es complicado conseguir editoriales suficientes para todo el alumnado (a pesar del límite de plazas). Es una tarea ardua lograr coordinarse con los colegios para que puedan ofrecer docencia en Escritura Creativa (dado que los temarios difícilmente dan cabida a la creación y los profesores han de ser muy flexibles y realizar cambios en su docencia). A dicho panorama cabe añadir que solo se había conseguido una librería que aceptara estudiantes en prácticas: hay que tener en cuenta que para este sector se cuenta con la competencia de las prácticas del alumnado de Filología, que es bastante numeroso. Las empresas restantes se relacionan más con la comunicación que con la creación, la literatura o los libros. Las principales dificultades observadas se concretan en la débil conexión con el tejido editorial y empresarial. Igualmente, se observa como debilidad que rara vez hay posibilidad real de que el estudiante se quede a trabajar (aunque en ocasiones sí ha sucedido). Con todo, esto tiene que ver con la situación del tejido cultural que se manifiesta en nuestra ciudad, circunstancia que abordaremos un poco más adelante.

Algunos alumnos comentaron cómo en algunas prácticas no se aplican los conocimientos aprendidos en el máster. En este último caso, los estudiantes sustrayaban errores en la información proporcionada o la falta de comunicación.

Para contrarrestar este último punto, como fortaleza contamos con el protocolo de prácticas: el acta de selección, firmada por entidad colaboradora y estudiante, contiene el proyecto formativo que debe llevarse a cabo. Si las actividades no responden a lo ofrecido, el alumnado puede renunciar a la plaza sin ser penalizado. Sin embargo, con frecuencia se detecta que este no lo comunica adecuadamente hasta ya pasado el tiempo. Por otro lado, la relación entre el tutor de la empresa y el académico es escasa, por lo que (en los últimos años) procuramos incidir en este punto. También se cuenta como fortaleza la implicación del vicedecanato encargado de las prácticas y la coordinación en la búsqueda de empresas que puedan proporcionar prácticas a los alumnos.

Sin embargo, se valoró como oportunidad la posibilidad que brinda la asignatura de prácticas de acercar el mundo laboral al alumnado y de aportar conocimiento acerca de posibles salidas laborales o profesionales. En la actualidad cabe apuntar que existen algunas vías aún no exploradas: colaboración con centros de documentación, como el Centro de Documentación de las Artes Escénicas, o con pequeñas compañías teatrales, o propiciar sinergias

con pequeñas editoriales independientes. De hecho, hay egresados y egresadas que han comenzado a abrirse paso con gran dificultad en este mundo cultural (especialmente en editoriales) con las que se mantiene contacto. No en vano, el alumnado apreció la oportunidad que supone dicho contacto para publicar sus propias obras (algunos habían podido publicar de esta manera), para darlas a conocer o para establecer relación con otros agentes del mundo literario.

Como podemos observar, las prácticas en empresas tropiezan con una importante dificultad: es complicado abrirse paso en el mundo cultural, debido a la extrema debilidad de un tejido que, comparado con otras áreas económicas, es bastante precario. Sin duda, el sector editorial constituye un baluarte de nuestra economía (aunque fundamentalmente está sustentado por libros que no son de creación). Sin embargo, el peso que ocupa Andalucía es secundario. Si bien (como en todos los indicadores que vamos a observar) ocupa la tercera posición entre las comunidades autónomas, se debe fundamentalmente a su población y extensión, encontrándose muy lejos de la Comunidad de Madrid y de Cataluña, como se observa en el capítulo «El sector editorial en el siglo XXI» del *Manual de coedición* (Junta de Andalucía 2014):

Del total de la producción editorial, Madrid y Barcelona continúan agrupando el 66,4 % del total editado, situándose a gran distancia Valencia, con el 3,8 %, Málaga con el 3 % y Sevilla con el 2,7 %. Por comunidades, Andalucía ocupa el tercer lugar, con un 11,1 % del sector editorial, muy alejada de la Comunidad de Madrid y Cataluña (2014: 109).

No obstante, hay que apreciar positivamente esta consolidación en la región del sector editorial, con más de ochenta empresas editoras. Sevilla es la provincia con más ISBN inscritos, seguida (a bastante distancia) por Málaga. En el *Anuario de Estadísticas Culturales* (Ministerio de Cultura y Deporte 2021), las cifras son similares. Además, cabe considerar que, en el empleo medio anual dentro del ámbito de la cultura, Andalucía es la tercera comunidad autónoma, por detrás de Madrid y Cataluña. Lo mismo sucede en el número de empresas culturales. Así, Andalucía tenía 17.742 empresas culturales en 2020; la Comunidad de Madrid 28.595 y Cataluña 25.585.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que las empresas culturales de nuestro ámbito son en su mayoría unipersonales. Como se observa en *Tejido empresarial de la cultura en Andalucía. Datos anuales* (Junta de Andalucía 2023), en la categoría de Libros y prensa, en 2021 (los últimos datos hasta la fecha) se contaron 8.614 empresas culturales, siendo el número de personas ocupadas en estas empresas 18.617, de manera que el empleo medio fue de 2,2 personas. No es, sin embargo, una excepción. En edición de libros y periódicos se computaron 863 empresas, que ofrecían empleo a 3.501 personas, con un empleo medio de 3,6.

En artes visuales, la situación no es mucho mejor. En el área de creación artística y literaria se registran 2.785 empresas culturales, con 3.200 personas ocupadas, resultando un empleo medio de 1,1. En 2009 el empleo medio alcanzó la paradójica cifra de 0,9: 2.261 empresas culturales y 1.980 el número de personas ocupadas en dichas empresas.

Estos datos desenmascaran una realidad que los agentes culturales viven en su día a día: las empresas culturales no tienen, en su mayor parte, asalariados. En el área de libros y prensa, la mayoría de las empresas (5.608) no tienen; con 1 asalariado se cuentan 1.570 empresas; de 2 a 5 encontramos 1032 empresas; de 6 a 10 solo 199; de 11 a 20 hay 117; de 21 a 40 encontramos 52; de 41 a 100, solo 30. En el ámbito de la edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales (término amplio que puede confundir la realidad de la edición de libros, más tendente a la empresa unipersonal), hallamos 484 empresas sin asalariados, 150 con 1 asalariado, etcétera.

Más devastadora (si se nos permite la expresión) es la realidad de las artes escénicas, en la que se aprecian 1.544 empresas sin asalariados, pasando a 381 el número de empresas con 1 asalariado o a 220 las empresas que tenían de 2 a 5 asalariados. Como se puede apreciar a partir de los datos reseñados, la realidad fundamental del trabajador creativo es la del autónomo o trabajador por cuenta propia.

Estas cifras constatan la realidad que vivimos. Si exceptuamos algunas medianas empresas, el sector está constituido básicamente por autónomos que realizan todo tipo de tareas. Una parte de nuestro alumnado, tras la culminación del máster, opta por convertirse en profesional autónomo, fundando alguna pequeña editorial o realizan tareas (de corrección, de traducción) para otras empresas. Como factor positivo cabe reseñar que Sevilla está por encima de las otras provincias en la práctica totalidad de los indicadores. A modo de conclusión, es importante tener en cuenta que el alumnado ha de asumir que, o bien se inclina por un segundo empleo en educación, o se convierte en autónomo. En ambos casos la experiencia recibida en las prácticas puede resultar muy útil.

REFERENCIAS

- Junta de Andalucía (2014): *Manual de coedición*. Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio. Secretaría General de Medio Ambiente y Agua. <https://tinyurl.com/bdkufu3k> [consulta: 22/12/2023].
- Junta de Andalucía (2023): *Tejido empresarial de la cultura en Andalucía. Datos anuales*. Consejería de Turismo, Cultura y Deporte. <https://tinyurl.com/ywztexs9> [consulta: 22/12/2023].

Lahire, Bernard (2006): *La condition littéraire. La double vie des écrivains*. París: La Découverte.

Ministerio de Cultura y Deporte (2021): *Anuario de Estadísticas Culturales*. Secretaría General Técnica. Subdirección General de Atención al Ciudadano, Documentación y Publicaciones. <https://tinyurl.com/52aexfsb> [consulta: 22/12/2023].

CAPÍTULO 12.

SALIDAS PROFESIONALES DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN PUBLICIDAD Y GESTIÓN DE CONTENIDOS

MARINA RAMOS-SERRANO
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

El Máster Universitario en Publicidad y Gestión de Contenidos comienza su andadura en el curso académico 2022-2023 para cubrir una necesidad de formación especializada para el alumnado graduado en Publicidad y Relaciones Públicas. De hecho, es el único máster oficial especializado en comunicación publicitaria impartido en una universidad pública en el ámbito andaluz. La mayoría de los másteres oficiales impartidos por otras universidades públicas andaluzas tienen un enfoque más genérico sobre comunicación, mientras que la oferta de los másteres ofrecidos en el ámbito privado tiene un enfoque más especializado en un campo específico, como la comunicación digital, por ejemplo. Por tanto, y como se indica en la memoria de verificación del título (Universidad de Sevilla 2021), este máster tiene como principal objetivo ofrecer capacitación especializada en estrategia y creatividad publicitaria para evitar la fuga de talento. Esto se debe a que la formación específica en publicidad está concentrada en Madrid y Barcelona, principalmente. Sin embargo, Andalucía es la tercera comunidad autónoma con mayor tejido publicitario (Anunciantes 2023).

Con este enfoque específico en el ámbito publicitario, el máster se dirige fundamentalmente a las personas que han cursado el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Sin embargo, la realidad es que entre su alumnado encontramos estudiantes de otras especialidades como Periodismo o Comunicación Audiovisual que desean ampliar sus opciones profesionales hacia el campo de la comunicación publicitaria. En el curso académico 2023-2024 también se han incorporado estudiantes internacionales que tienen una formación más genérica sobre comunicación social. Este hecho nos hace pensar que el Máster Universitario

en Publicidad y Gestión de Contenido es una formación especializada para estudiantes de otros ámbitos relacionados con la comunicación; una formación híbrida que, como veremos más adelante, está demandado la profesión.

Por otro lado, según la memoria de verificación de este título (Universidad de Sevilla 2021), el máster da acceso a los estudios de doctorado. Por tanto, también va dirigido al estudiante que tiene como objetivo hacer la tesis doctoral en un futuro. Esto es importante indicarlo porque encontramos distintos perfiles de alumnado con distintas necesidades formativas. No obstante, esto ya estaba contemplado en el plan de estudios y, por tanto, el módulo de investigación se realiza desde este doble enfoque profesional y académico. A pesar de esta posibilidad, la mayoría del alumnado realiza el máster para completar su formación de grado y conseguir mejores oportunidades laborales.

En este sentido, en el plan de estudios está contemplada la realización de prácticas externas como asignatura optativa de 6 créditos. Pese a la ausencia de datos por la novedad del máster, encontramos que un escaso porcentaje del estudiantado del primer curso académico ha solicitado estas prácticas. Esto se debe a distintos motivos: en primer lugar, parte del alumnado se encontraba ya trabajando o realizando prácticas; y, en segundo lugar, porque la oferta todavía no era lo suficientemente atractiva y amplia para atraer al estudiantado. Por ello, se hace necesario aumentar y mejorar la oferta de prácticas en el máster. No obstante, la mayoría de las materias tienen un enfoque teórico-práctico y algunas de ellas tienen como principal objetivo la elaboración de campañas de publicidad. Por tanto, el enfoque profesional del máster está en todos y cada uno de los módulos.

En conclusión, el Máster Universitario en Publicidad y Gestión de Contenidos es un título oficial que tiene un doble enfoque académico y profesional. Por un lado, el módulo de investigación capacita al alumnado en la investigación de mercado y análisis de campañas. Y, por otro lado, este enfoque analítico será la base para la creación de estrategias de comunicación que se materialicen en campañas o acciones comunicativas.

2. ¿QUÉ ESTÁ PASANDO EN LA PROFESIÓN?

Para comprender las salidas profesionales del Máster Universitario en Publicidad y Gestión de Contenidos debemos repasar los principales desafíos de la comunicación publicitaria, que no solo afectan al modo en el que se hacen las campañas, sino también a la propia estructura del negocio. Sin embargo, no podemos olvidar que el cambio es la única constante cuando hablamos de publicidad. Esto es importante subrayarlo porque parece que solo ahora estamos viviendo un momento histórico, pero la publicidad siempre está mutando porque busca el impacto, la novedad siempre. Dicho esto, es cierto que

la tecnología ha sacudido al negocio publicitario por dentro y por fuera. Por este motivo, se hace necesario entender qué está pasando en la profesión para contextualizar las demandas profesionales:

- Fragmentación de las audiencias y el ecosistema digital (De-Salas-Nestares, Martínez-Sáez, Roca-Hueso 2019). Nos referimos a la atomización de los medios y plataformas, lo que ha obligado a las marcas a la fragmentación de sus mensajes para adaptarlo a cada uno de estos medios. Mensajes que cada vez son más cortos y directos, pero que al mismo tiempo deben tener un hilo conductor. Toni Segarra afirma que «ahora, lo complicado es construir un lenguaje y una personalidad propia para una marca en miles de canales diferentes. El trabajo de estrategia es hoy mucho más trascendente, es importante definir muy claro lo que somos, y ese trabajo se debe hacer antes que la creatividad» (IPMARK 2023).
- Marcas como instituciones comunicativas. A pesar de que siempre se habla de que la tecnología ha empoderado al consumidor, la realidad es que las redes sociales han facilitado que las marcas tengan espacios propios para comunicar su mensaje sin intermediarios. Esto también supone un reto para los anunciantes que tienen que crear contenido propio para alimentar todos sus canales digitales. De ahí, la complejidad a la hora de mantener la coherencia del mensaje.
- La importancia de la comunidad. Las redes sociales han favorecido una relación más natural entre marca y consumidores (Santos *et al.* 2022). Por tanto, las marcas, convencidas de los beneficios de las comunidades, dedican muchos esfuerzos comunicativos en fomentar la participación de los consumidores.
- Marcas con propósito y la coherencia con tu discurso de marca (Milagros 2021; Castelló-Martínez, Monserrat-Gauchi y Brigas 2023). Otro de los grandes desafíos de la comunicación del siglo XXI es el compromiso social e ideológico de las marcas. La falta de confianza generalizada en los gobiernos impulsa a que las marcas asuman roles destacados o de guía en ciertos temas sociales y económicos. En otras palabras, los consumidores depositan más confianza en las marcas que en los políticos. Para convertirse en referentes auténticos, las marcas deben revisar sus políticas, definir su propósito y comunicarlo de manera genuina. Este desafío radica en alinear este propósito con los intereses comerciales y los valores de los consumidores en un mundo lleno de desafíos y problemas.

En este contexto comunicativo cambiante, las empresas de comunicación y los propios anunciantes han tenido que llevar a cabo modificaciones en sus estructuras organizativas (Rubik 2022). Por un lado, las empresas de

comunicación han creado tanto departamentos específicos para la creación de contenido para redes sociales como agencias o empresas especializadas en *branded content*. Las agencias se especializan o buscan unidades de negocios específicas para adaptarse a las demandas de los clientes. Por su parte, los anunciantes han reforzado sus equipos comunicativos, e incluso se han montado agencias *in-house* para responder de forma más ágil a sus necesidades comunicativas del día a día. Aunque esto no es nuevo, la realidad es que estas agencias internas se están extendiendo a sectores conservadores a nivel comunicativo como el sector bancario. Un ejemplo es la creación de La Santa del Banco Santander, una agencia interna con un equipo de creativos que funciona como cualquier agencia de publicidad.

Otra de las tendencias en el sector es la incursión de las consultoras en el ámbito de la comunicación. Deloitte o Accenture, grupos especializados en el ámbito más empresarial y de negocio, están montando unidades de comunicación para dar un servicio completo a sus clientes. Este movimiento también ha afectado a las propias agencias que imitan el modelo de consultoría proponiendo un modelo híbrido entre consultoría y agencia (Rewire Magazine 2020). En el ámbito español estamos observando cómo personas responsables de la dirección creativa o directivos y directivas de agencias de publicidad emblemáticas dejan sus puestos para crear nuevos proyectos que se parecen más a la consultoría. Por ejemplo, Mónica Moro deja su puesto de directora general creativa de McCann para crear This is Libre, «una comunidad de talento en marketing y comunicación» (Reason Why 2022). En este sentido, Blanca Miguélez-Juan, directora de arte y profesora de la Universidad del País Vasco, observa que estas consultoras suelen trabajar en colaboración con agencias de publicidad más tradicionales. Una tendencia que esta profesora considera totalmente nueva, porque la colaboración creativa entre agencias o grandes equipos creativos no era habitual hasta ahora (Blanca Miguélez-Juan, comunicación personal, 27 de noviembre de 2023).

En conclusión, todos estos cambios y movimientos del sector publicitario están perfilando nuevos perfiles profesionales que comentaremos a continuación.

3. PRINCIPALES SALIDAS PROFESIONALES

Cuando hablamos de salidas profesionales de cualquier nivel de formación, ya sea grado o máster universitario, debemos ser prudentes. Por un lado, tendemos a pensar en puestos de trabajo muy cerrados que nada tienen que ver con las necesidades concretas de una empresa real. Y, por otro lado, las necesidades son muy cambiantes y pueden estar motivadas por determinados movimientos coyunturales del sector. Por ejemplo, el posicionamiento SEO ha estado

entre las profesiones más solicitadas en los últimos 15 años, pero se está viendo amenazado por la inteligencia artificial. Por este motivo, se han organizado distintos perfiles generales del Máster Universitario en Publicidad y Gestión de Contenidos en cuatro áreas de trabajo diferentes:

3.1. Área de estrategia y gestión de proyectos de comunicación

Como hemos comentado anteriormente, las marcas están cada vez más expuestas ante los consumidores y la sociedad, en general. Por este motivo, son necesarios perfiles estratégicos que sepan analizar el comportamiento del consumidor y las tendencias sociales para establecer las coordenadas de la marca y los ejes comunicativos de las campañas de comunicación. Son personas con amplios conocimientos del sector de la comunicación con una visión de futuro que ayude a los equipos creativos a encontrar la expresión creativa de la marca. Estamos hablando fundamentalmente de planificadores estratégicos o directores creativos.

En esta área también debemos hablar del perfil de coordinación de proyectos, anteriormente denominado departamento de tráfico dentro de las agencias de publicidad. La fragmentación de las audiencias y la multiplicación de los contenidos en distintas plataformas hacen más necesaria una figura que vele por la coherencia del mensaje de la marca en todas las acciones comunicativas. Este papel debe ser un perfil de Publicidad y Relaciones Públicas con especialización en dirección de cuentas.

3.2. Área de investigación

El Máster Universitario en Publicidad y Gestión de Contenidos cuenta con distintas asignaturas relacionadas con la investigación y el análisis de datos que podría ser útil para aquellos estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas que quieran enfocar su futuro profesional en la investigación de mercado tanto en empresas especializadas como dentro de departamentos especializados en empresas de comunicación. Se trata de un perfil cada vez más demandado debido a las estadísticas que ofrecen las campañas digitales. Estos datos deben ser procesados e interpretados para tomar futuras decisiones en los planes de comunicación de las empresas.

Por otro lado, este máster permite la continuación de los estudios de doctorado. Hasta ahora, el estudiantado egresado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla que quería iniciar la carrera académica no contaba con un máster especializado. El máster ofrece las bases epistemológicas necesarias para comenzar una tesis doctoral.

3.3. Área de creatividad

Como hemos comentado anteriormente, el estudiantado del Máster Universitario en Publicidad y Gestión de Contenidos es diverso y proviene no solo del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Se observa que se trata de un título muy atractivo para estudiantes de Periodismo, Comunicación Audiovisual o grados más generalistas como Comunicación Social que quieren enfocar su carrera profesional en el ámbito de la creación de acciones comunicativas. En este sentido, en esta área de especialización se van a explorar distintos perfiles centrados en la creación de campañas.

Según Blanca Miguélez-Juan, directora de arte y profesora de la Universidad del País Vasco, el trabajo en duplas creativas sigue estando vigente en las empresas de comunicación (Blanca Miguélez-Juan, comunicación personal, 27 de noviembre de 2023). Por tanto, los perfiles de redacción publicitaria y dirección de arte son áreas de especialización distintas según el grado de procedencia:

- Redacción de contenidos/redacción publicitaria: no solo hablamos de la figura tradicional del redactor publicitario de una agencia de publicidad. En este sentido, la redacción publicitaria se ha extendido a otros ámbitos como el diseño web, la gestión de redes sociales o el posicionamiento web o el *branded content*. Por este motivo, este perfil es muy interesante para el alumnado de Periodismo que quiere ser gestor de comunidad. También el estudiantado de Publicidad y Relaciones Públicas puede especializarse en la creación de contenidos en distintas plataformas.
- Dirección de arte: con un enfoque visual, la dirección de arte traduce en imágenes la estrategia creativa. Se trata de un perfil que podría trabajar tanto de forma autónoma como en colaboración con una figura de redacción publicitaria. El alumnado de Comunicación Audiovisual con conocimientos en estrategia y creatividad publicitaria representa un perfil híbrido muy demandado por la industria. El carácter audiovisual de las redes sociales y la importancia de la creación de contenidos requiere de figuras con una amplia cultura visual.
- Social Creative: para finalizar esta área de especialización, debemos hablar de una figura relativamente nueva que ha surgido en los últimos años como consecuencia de la importancia comunicativa de las redes sociales y el mantenimiento de las comunidades de marca. Este perfil es una especie de rastreador de tendencias en redes sociales que facilita y ayuda a las marcas para encontrar su estilo en redes sociales. Conocer el lenguaje de cada red social y saber adaptarlo al estilo de la marca sin parecer anticuado o falso es una de las tareas del social creative.

3.4. Área DIRCOM

El Máster Universitario en Publicidad y Gestión de Contenidos ofrece un conocimiento general de la estrategia y creatividad publicitaria. Por este motivo, es un máster interesante para aquellas personas que quieran enfocar su futuro profesional en los departamentos de comunicación de empresas, instituciones o organizaciones del tercer sector. La importancia de las redes sociales ha obligado a las empresas a ampliar sus equipos comunicativos con perfiles híbridos entre la gestión de la comunicación y las relaciones públicas. Los gabinetes de comunicación, tradicionalmente ocupados con perfiles procedentes de periodismo, requieren ahora de perfiles más abiertos y multidisciplinarios que sepan gestionar de forma integral la comunicación de una empresa o institución. Además, cada vez más debe estar alineado con los departamentos de marketing (DIRCOM y ESIC 2022). De ahí, la necesidad de ampliar sus conocimientos en el área de comunicación publicitaria.

CONCLUSIONES

En general, podemos decir que el Máster Universitario en Publicidad y Gestión de Contenidos ofrece contenidos especializados en publicidad que facilitan explorar distintos perfiles profesionales en función al grado de procedencia del estudiantado.

El alumnado de Publicidad y Relaciones Públicas puede profundizar en dos áreas distintas de sus estudios. Por un lado, en la investigación y la estrategia de comunicación, y, por otro lado, en la creación de contenidos ya sea desde área de redacción publicitaria o en la dirección de arte. También es interesante en el área de la dirección de cuentas y coordinación de proyectos. Además, también habilita para los estudios de doctorado. Aunque este perfil es minoritario en las dos primeras promociones del máster, la realidad es que la carrera académica es una salida profesional que suele iniciarse después de una trayectoria profesional. Por este motivo, debemos estar atentos a aquellos estudiantes que, después de unos años de experiencia profesional, vuelven a los estudios doctorado para iniciar su carrera académica.

Por su parte, las personas graduadas en Periodismo encuentran en el máster una oportunidad para profundizar en la redacción de contenidos desde un enfoque más persuasivo. También, es útil para aquellos estudiantes que quieran enfocar su carrera en la dirección de comunicación de empresas o instituciones.

Por otro lado, este máster ayuda al estudiantado de Comunicación Audiovisual a enfocar su creatividad en el ámbito de creación de contenidos de marca. Conocer el proceso de comunicación, las bases de una estrategia

publicitaria son las bases para crear contenidos multiplataforma y adaptados a distintos públicos.


El alumnado de grados más generalistas, como comunicación social, se especializa en el ámbito de la comunicación persuasiva, especialmente en la creación de campañas de comunicación. También, son perfiles interesados en la dirección de cuentas y gestión de marcas.

El futuro del Máster Universitario en Publicidad y Gestión de Contenidos debe estar en la actualización de sus contenidos, y en la ampliación de cartera de prácticas hacia otros sectores del ámbito de la comunicación. Por este motivo, es muy importante la figura responsable de la coordinación académica del máster para guiar a estudiantes y relacionar de forma orgánica las distintas asignaturas.

REFERENCIAS

- Anunciantes (2023): *Observatorio de la publicidad en España*. <http://tinyurl.com/yx7xw9mc> [consulta: 22/12/2023].
- Castelló-Martínez, Araceli, Juan Monserrat-Gauchi y Joaquim Brigas (2023): «La comunicación persuasiva y los propósitos sociales de las marcas: realidades y retos en el diseño de estrategias creativas». *Revista Latina de Comunicación Social*, 81. <http://tinyurl.com/5yh34c8r> [consulta: 22/12/2023].
- De-Salas-Nestares, Isabel; José Martínez-Sáez y Víctor Roca-Hueso (2019): «Los nuevos perfiles profesionales como elemento transformador de la industria publicitaria». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10, 2, 11-28. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.16>
- DIRCOM y ESIC (2022): «Marketing y Comunicación. Hacia una estrategia alineada en defensa de la marca y la reputación». <http://tinyurl.com/25ra52sf> [consulta: 22/12/2023].
- IPMARK (6 de febrero de 2023): «Toni Segarra: “La tele ha sido la anomalía. Ese mundo feliz no se repetirá”». <http://tinyurl.com/hjhjdp94> [consulta: 22/12/2023].
- Milagros, Marta (2021): «El poder de la marca: valores y actitudes para cambiar el mundo». *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, 116, 22-25. <http://tinyurl.com/43d54b2k> [consulta: 22/12/2023].
- Reason Why (21 de septiembre de 2022): «Mónica Moro y Félix Vicente lanzan un proyecto propio». *Reason Why*. <http://tinyurl.com/y8y2jjhx> [consulta: 22/12/2023].
- Rewire Magazine (3 de junio de 2020): «Agencies, consulting firms, and the future of marketing». *IE HST Rewire Magazine*. <http://tinyurl.com/4jubnzz7> [consulta: 22/12/2023].
- Rubik, Andrea (2022): «The role of social media in creativity management in advertising agencies». *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14, 1, 1-18. DOI: <https://doi.org/10.4018/IJESMA.296583>

- Santos, Zélia Raposo, Christy M K Cheung, Pedro Simões Coelho y Paula Rita (2022): «Consumer engagement in social media brand communities: A literature review». *International Journal of Information Management*, 63, 102457. DOI: <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2021.102457>
- Universidad de Sevilla (2021): *Memoria de verificación del Máster Universitario en Publicidad y Gestión de Contenidos por la Universidad de Sevilla*. Vicerrectorado de Ordenación Académica. <https://tinyurl.com/mtkumyxd> [consulta: 22/12/2023].



Las prácticas en empresas se erigen como una oportunidad para el alumnado de hacer una primera aproximación al terreno laboral desde el ámbito formativo, permitiéndoles aplicar profesionalmente lo aprendido en las aulas. En este sentido, es necesario que los distintos colectivos implicados –estudiantado, profesorado y entidades externas– trabajen conjuntamente para que este proceso culmine de la forma más beneficiosa posible para todas las partes. En esta línea, el presente libro recoge las conversaciones mantenidas durante la actividad «Hablemos de la empleabilidad en comunicación», en la que se debatió acerca de las prácticas y salidas profesionales del estudiantado de grado y posgrado de la Facultad de Comunicación, y cómo estas se conectan con la formación curricular que reciben a lo largo del título.