

UNIVERSIDAD Y EMPRESA: UN DIÁLOGO NECESARIO
Experiencias de cooperación universidad-empresa en el ámbito de la
Comunicación. El caso de Aragón

University And Company: a relation required
Experiences of cooperation university-company in Communication
Science.
The case of Aragon

Dra. Nerea Vadillo Bengoa – Universidad San Jorge – nvadillo@usj.es
Dr. Víctor Manuel Pérez-Martínez – Universidad San Jorge – vmperetz@usj.es

Resumen

La universidad no es ajena a los cambios de su entorno social. El Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) es una oportunidad para actualizar los procedimientos, los métodos didácticos y redefinir las competencias requeridas para los futuros profesionales de la Comunicación. Por eso, las relaciones universidad-empresa son indispensables para la actualización y adaptación de los objetivos educativos a la realidad actual.

Este trabajo es una evaluación de la materia Prácticas Externas (Prácticas en Empresas) cursada por los estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de San Jorge. Se trata de un caso de estudio relevante porque la USJ es la primera universidad en la Comunidad Autónoma de Aragón con títulos académicos en Ciencias de la Comunicación desde el curso académico 2005-2006 siendo un referente en el sector empresarial aragonés.

Palabras clave: Empresas, Espacio Europeo de Educación Superior, Comunidad Autónoma de Aragón, Universidad, Comunicación, Prácticas Profesionales

Abstract

The university is not foreign to changes in its social surroundings. The European Higher Education Area (EHEA) is an opportunity to update teaching methods and procedures while rethinking the required competences for future Communication professionals. The relation university-company is indispensable to update and adapt some educational objectives to the current reality.

This paper is an assessment of the "Professional Practicum" programme carried out by students of the School of Communication of San Jorge University. It is a relevant case study because the USJ is the first university in the autonomous region of Aragon with academic degrees in Communication Science since the academic course 2005-2006 and is a reference in the Aragonese business sector.

Key Words: Company, European Higher Education Area, Aragon, University, Communication Science, Professional Practicum

1. Introducción.

Las universidades españolas se encuentran en un proceso de transformación académica y estructural con el objetivo de asumir las directrices del Plan Bolonia. Las investigaciones reflejan la complejidad de los cambios a interiorizar en las estructuras del sistema universitario. En algunos casos son asumidos con normalidad y en otros, las características particulares de las universidades, impiden un proceso de adecuación rápido y eficaz.

El debate sobre las conveniencias del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) está vigente. Sin embargo, al margen de las bondades y debilidades del nuevo sistema universitario, hay una oportunidad en la que la comunidad universitaria puede coincidir: una revisión profunda del papel de la universidad *en y con* la sociedad. Desde esta perspectiva hemos abordado esta investigación.

La universidad no es un ente aislado de la vida social. Es integrante de la misma y una de sus misiones, a la cual no debe renunciar, es vincularse activamente con su entorno sin obviar los contextos regionales, nacionales, europeos o internacionales. Es la razón por la cual constantemente el sistema universitario debe promover y consolidar canales de comunicación o proyectos conjuntos con otros sectores sociales; el empresarial es uno de ellos.

El EEES promueve la formación en competencias concretas que los sectores sociales (entre los que están incluidas las empresas) han definido en los perfiles profesionales. Los profesionales egresados de las universidades deben profundizar, con una voluntad crítica, en los conocimientos requeridos en su actividad académica y profesional. Ahora bien, el sistema universitario no puede obviar la formación en aquellas competencias que les permitan a los futuros profesionales posicionarse positivamente en un mercado laboral actual con exigencias novedosas en tecnología, en un contexto económico cambiante e innovador y en circunstancias complicadas en donde la capacidad profesional e integridad ética son difíciles de consensuar en ocasiones puntuales.

El trabajo que presentamos es un estudio de caso sobre la experiencia de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge de Zaragoza (la primera universidad que instauró en Aragón las titulaciones de Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas, en el curso académico 2005-2006), a partir de las “Prácticas externas” realizadas por sus alumnos. Si bien es cierto que aunque la estructura de estos planes de estudios iniciales no respondía a la totalidad de las directrices Bolonia, si existió desde el principio, en su diseño y posterior desarrollo, adaptación en todo lo referente a asuntos tan esenciales

en el EEES como la metodología y la asignación de roles profesor/alumno, que fueron una realidad desde el comienzo de este centro universitario. Así, aunque no fue hasta el curso académico 2008-2009, cuando la USJ puso en marcha los Grados de Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual, curso en el que la Universidad de Zaragoza, de carácter público, implantó el Grado de Periodismo, (Vadillo Bengoa, Marta Lazo y Cabrera Altieri, 2010), la Facultad de Comunicación de la USJ desplegó desde sus inicios estrategias para crear relaciones firmes con el entramado empresarial aragonés a través de experiencias concretas (*practicum*, cátedras, conferencias, jornadas); las primeras realizadas desde una Facultad de Comunicación de una universidad en Aragón, en empresas aragonesas.

2. Objetivos.

El objetivo general de este artículo es recoger los principales resultados obtenidos de la puesta en marcha e implementación de las Prácticas Externas impulsadas por la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge. A partir de este objetivo, y después de dos años de realización de Prácticas Externas, planteamos las siguientes preguntas: ¿cuáles son las competencias que las empresas consideran esenciales en el profesional de la comunicación?, ¿cuáles son aquellas que deben fortalecerse o consolidarse?, y por último, ¿cuáles son las dificultades, planes de acción o estrategias a implementar para lograr formar comunicadores capaces de responder a las exigencias del mercado?

Los objetivos específicos fueron, en primer lugar, analizar las evaluaciones realizadas por las empresas sobre las Prácticas Externas de los alumnos en las que se revelan algunos aspectos claves relativos a las competencias profesionales adquiridas por el alumno en el periodo formativo y a la preparación del estudiante para dar respuesta eficaz a problemas del mundo real. Nuestro interés posterior fue conocer las estrategias de la Facultad de

Comunicación previstas con el sector empresarial para elaborar programas de colaboración con las titulaciones (Grados, Maestrías y Doctorado).

3. Metodología.

La primera fase de este trabajo consistió en una revisión documental de las acciones efectuadas por la Facultad de Comunicación en el área de colaboración entre la universidad y las empresas. En una segunda fase, se analizaron los datos recogidos por la Unidad de Orientación Profesional y Empleo (en sus inicios Departamento de Prácticas) sobre las Prácticas Externas realizadas durante los cursos académicos 2008-2009 y 2009-2010, con el objeto de esclarecer algunos puntos como: la tipología de las empresas, instituciones y todo tipo de asociaciones y colegios profesionales con los que se firmaron convenios; la cantidad de acuerdos sellados; el número de prácticas realizadas por año y titulación; el grado de satisfacción de los diferentes actores del proceso (alumno, empresa, universidad); las calificaciones obtenidas en la materia de Prácticas por parte del alumnado; así como las fortalezas y debilidades de las Prácticas Externas señaladas por los estudiantes, los tutores profesionales y los tutores académicos en las memorias respectivas elaboradas al final del periodo de prácticas.

4. Universidad y empresa: un diálogo necesario.

El modelo tradicional universitario está en un proceso de transformación. Hoy son tan importantes la adquisición de los conocimientos disciplinares como el saber hacer, esto es, las competencias profesionales. No sólo se trata de formar en conocimientos teóricos sino de que el alumno logre los conocimientos, habilidades y destrezas necesarias para el autoaprendizaje permanente a lo largo de una vida. El estudiante aprende aprendiendo, se enfrenta a la información (busca, selecciona, elabora y difunde), se familiariza con el uso de los idiomas y de las nuevas tecnologías, y todo con el objetivo de que estas herramientas le ayuden a afrontar la resolución de problemas en la

profesión, a aprender a trabajar en equipo, a liderar y a asumir responsabilidades.

Pero, las empresas también están en un proceso similar y tienen que estar dispuestas a asumir los retos del siglo XXI. No es un dilema único en Europa (Illada García et al, 2009; Cañedo-Villareal, 2009; Herrera Fuentes, 2006). En este contexto en el cual tecnología, ciencia e innovación parecen tener puntos de convergencias, las sinergias entre universidad y empresa son obligatorias. Abello Llanos (2004) señala que el sistema de innovación social basado en un entorno científico, tecnológico, financiero y productivo se inicia con una relación permanente entre los responsables sociales de cada área: “En la actualidad, el papel protagónico de la universidad dentro del entorno científico para apoyar la innovación se sustenta en su capacidad para desarrollar investigación científica y tecnológica” (32).

No obstante, el diálogo universidad-empresa no es fácil de establecerse; ambos sectores responden a intereses diferentes. Las empresas tienen objetivos concretos al promover una rentabilidad económica en un mercado altamente competitivo, globalizado y eventualmente conflictivo. Por su parte, la universidad se enfoca en objetivos académicos en dónde impera la investigación, la transmisión de conocimientos y una formación continua e integral. Sin embargo, el estudiante universitario se encuentra en un sistema de formación en el cual puede adquirir competencias académicas y profesionales que le van a permitir insertarse en el entramado empresarial. El debate está abierto y como indica Abello Llanos: “La pregunta clave es: ¿cuáles son los aspectos esenciales de un modelo de gestión universitario orientado a apoyar la innovación tecnológica en la empresa?”

Es oportuno destacar que las universidades españolas están elaborando estrategias para alcanzar el punto de equilibrio entre el mundo académico y laboral (Rodríguez Espinar et al, 2009; Aranda Ogayar et al, 2008; Sierra Sánchez, 2010) y en ese esfuerzo la empleabilidad de los futuros titulados

universitarios es una variable importante. Se requiere de esfuerzos planificados entre las universidades y las empresas porque son diferentes factores que deben ser considerados: “La empleabilidad de una persona depende de los conocimientos, las competencias y las actitudes que posee, la manera como hace servir estos recursos y los presenta ante los empleadores y del contexto en el que busca empleo (circunstancias personales y características del mercado laboral)” (Rodríguez Espinar et al, 2009: 111).

La universidad posee un campo propio que le permite contribuir significativamente con las empresas: su capacidad para “desarrollar investigación científica y tecnológica” (Abello Llanos, 2004: 32). Es una oportunidad para las pequeñas y medianas empresas (Pymes) que tienen importantes limitaciones para la investigación. La universidad puede asumir proyectos de innovación tecnológica que beneficien directamente a este sector económico. Sin embargo, no se descarta el aporte a otras empresas de mayor autonomía económica. Las principales dificultades están en los fines divergentes: los objetivos de la investigación en el contexto universitario se basan en intereses básicamente académicos y pueden estar lejanos de los objetivos de las empresas o de las industrias (Llanos, 2004).

Las iniciativas entre las empresas y las universidades para la contribución en la formación de los futuros profesionales pueden ser diversas. Su efectividad debe estar enmarcada en su objetivo docente y en este aspecto se requiere de la supervisión del sistema universitario y de los responsables de las estrategias. Existen experiencias innovadoras: los “Parques Científicos” en los que la Universidad de Barcelona tiene un trabajo contrastado (Herráiz et al, 2008), el modelo de formación que se está experimentando con las Universidades Corporativas (Coca y Chaminade, 2006), los esfuerzos por el desarrollo de proyectos e investigaciones docentes en inserción laboral para personas en riesgos de exclusión (Izuzquiza Gasset, 2005) o el desarrollo de estudios que permitan un diagnóstico real sobre empleabilidad y las líneas de

acción que se requieren en la formación universitaria (Rodríguez Espinar, 2009)

4.1. La formación universitaria en Comunicación.

Desde 1972 los estudios de Comunicación son parte del sistema universitario español. En el curso académico 2008-2009, 49 universidades impartían al menos una titulación en esta área (véase Cuadro nº 1).

Cuadro nº 1. Número de universidades en las cuales se imparten estudios de Comunicación.

Licenciaturas	Universidades		Total
	Públicas	Privadas	
Periodismo	17	16	33
Publicidad y Relaciones Públicas	20	15	35
Comunicación Audiovisual	24	16	40
C.c. de la Información	1	0	1
Totales	62	47	109

Nota: Fuente INE: Estadística de la Enseñanza Universitaria en España. Curso 2008-2009. Elaboración propia.

Tomando como referencia el sistema de Clasificación Nacional de Educación (CNED) y según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en el curso académico 2008-2009, de un total de 52.355 matriculaciones en el primer y segundo ciclo, el 25,5% se registraron en las titulaciones relacionadas con las Técnicas Audiovisuales y Medios de Comunicación; el 35,5% fueron en Periodismo; y, el mayor porcentaje (39%) se registró en las titulaciones de

Marketing y Publicidad. Los titulados en estudios vinculados a la Ciencias de la Información aumentaron en los últimos años (véase Cuadro nº 2)

Cuadro nº 2. Licenciados en Ciencias de la Información

Curso académico	Alumnado que terminó los estudios
2008-2009	7.771
2007-2008	7.441
2006-2007	7.145
2005-2006	6.930
2004-2005	7.203
2003-2004	6.103
2002-2003	5.813
2001-2002	6.544
2000-2001	5.126
1999-2000	5.132
1998-1999	6.115

Nota: En el área de Ciencias de la Información se incluyen los estudios de Cc. de la Información, Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas.

Fuente: INE, Estadística de la Enseñanza Universitaria en España. Elaboración propia.

El estudiante universitario que está formándose en las áreas de comunicación requiere profundizar en competencias con un alto porcentaje de destrezas instrumentales pero sin obviar los conocimientos teóricos propios de una disciplina humanista. La visión empresarial está plasmada en el *Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación* (ANECA) y permite advertir las sinergias que deben existir entre la universidad y las empresas. Tradicionalmente la formación impartida en las titulaciones de comunicación

tuvo un objetivo definido, sin embargo se insiste en una formación integral y multidisciplinar en la cual el estudiante se capacita en competencias que faciliten su empleabilidad.

Desde una de sus perspectivas, los perfiles elaborados para las áreas de Periodismo, Comunicación Audiovisual o Publicidad y Relaciones Públicas incluyen conocimientos, habilidades y destrezas del profesional en actividades de planificación, gestión y evaluación propias del contexto comunicacional (redacción, edición audiovisual, investigación, marketing). Por otra parte, los alumnos deben formarse en competencias que faciliten su inserción laboral en áreas de gestión en empresas aunque no estén vinculadas directamente con su actividad profesional (comunicación institucional, producción periodística, empresa comunicativa). Una tercera vía es la capacitación como emprendedor en el diseño, investigación y gestor de su propia empresa (proyectos, producción). El EEES promueve una reorganización del proceso de aprendizaje en el sistema universitario a la que las titulaciones de Comunicación no son ajenas. Se trata de conseguir “una formación integral que aborde tanto los contenidos científicos como las capacidades” (*Informe sobre la Formación en periodismo*: 154).

4.2. Universidad-empresa: experiencias.

En el contexto global las relaciones entre universidad y empresa parten de la orientación de las universidades y de su trayectoria en el área. Obviamente, el tipo de enseñanza influye en la motivación y consolidación de las alianzas y proyectos.

Las prácticas en empresas se han configurado como una de las actividades más convenientes y por eso se han fortalecido en los últimos años con proyectos concretos de ayudas a los estudiantes como las becas FARO, que permiten realizar prácticas en empresas en todos los estados miembros de la Unión Europea y en otros países europeos, siempre bajo la supervisión de un

tutor. Por ejemplo, en el curso 2010-2011 fueron 543 beneficiarios por un importe de 7,5 millones de euros (*Datos y Cifras del Sistema Universitario Español*, 2010: 39)

Con respecto a las prácticas profesionales o externas de los estudiantes de Periodismo en España, el *Informe de la Profesión Periodística* (2009) ofrece datos contundentes: los periodistas en activo (81,6%) afirmaron haber realizado prácticas en empresas antes de su incorporación laboral. Además se resalta la valoración positiva de la experiencia: el 96,2% de los profesionales que participaron en prácticas profesionales las valoraron positivamente, concretamente aspectos tales como: el asesoramiento por parte de la universidad, el tutor universitario, la empresa, las funciones realizadas, el trato recibido, la remuneración, el aprovechamiento, la consecución de contactos o la puerta de acceso a un puesto estable. En resumen, “la realización de prácticas se sitúa como la cuarta forma de reclutamiento de profesionales, ya que un 12 por ciento de los periodistas consultados accedió a través de esta vía a su puesto de trabajo” (144)

5. Facultad de Comunicación de la USJ: experiencias en la vinculación universidad-empresa.

La presencia de la Facultad de Comunicación de la USJ se circunscribe, en general, a la Comunidad Autónoma de Aragón y en particular a la provincia de Zaragoza. Las experiencias en la relación universidad-empresa en el contexto de la Comunicación son novedosas y por consiguiente generan importantes expectativas.

La política con las empresas en la Facultad responden a líneas estratégicas globales de la USJ: 1) Ampliar los convenios con empresas, instituciones y centros de investigación para prácticas externas. 2) El fomento de las empresas junior. 3) La creación de cátedras de enseñanza o investigación. 4) La realización de jornadas o eventos de interés para las empresas. 5) La

configuración de una bolsa de empleo. 6) Creación del Observatorio de Empleo para el seguimiento y análisis de la inserción laboral de los egresados.

El departamento de Prácticas en la USJ inicia las actividades en el curso 2007-2008 y se transforma en la Unidad de Orientación Profesional y Empleo (OPyE) a finales del curso académico 2008-2009, aunque no sería hasta el 2010 cuando adoptaría el nombre. Sus servicios se concretan en: Orientación Profesional, Bolsa de Empleo, Formación para el Empleo y Observatorio de Empleo.

5.1. Las prácticas en empresas.

Las prácticas en empresas o prácticas externas son recientes; pero, es el programa más eficaz en la relación con el sector empresarial aragonés. Están integradas en los planes de estudio de las titulaciones y constituyen el primer encuentro del estudiante con el campo laboral. No obstante, la universidad desarrolla un programa de acercamiento al entramado empresarial aragonés con objeto de fortalecer las prácticas para sus titulados (véase Cuadro nº 3).

Con respecto a las prácticas externas para alumnos de grado, su finalidad es la mejora y adquisición de las competencias profesionales requeridas en su profesión. Para concretar la actividad formativa, la entidad firma un acuerdo de cooperación educativa con la USJ, se asigna un tutor académico y la empresa asigna el segundo tutor, se desarrolla la práctica y el alumno entrega una memoria sobre las actividades realizadas. Los planes de estudio establecen la duración de las mismas y se inician una vez superado el 50% de créditos. No hay una base de la asignación económica y el que se produzca o no, depende de la política particular de la entidad colaboradora. En cuanto al seguro de accidentes, éste lo asume la USJ.

Cuadro nº 3. Porcentajes de convenios firmados según tipo de entidad

	2008-2009	2009-2010
Asociaciones y colegios profesionales	5,2	10,5
Entidades públicas y sociales	17,2	6,6
Empresas privadas	77,6	82,9

Fuente: Unidad de Orientación Profesional y Empleo. Elaboración propia.

La segunda modalidad de prácticas externas, las destinadas a titulados, procuran facilitar la inserción laboral proporcionando un primer contacto con el mundo profesional. La estancia está comprendida entre 3 y 9 meses dentro de los 18 meses siguientes a la obtención del título de grado del alumno. La entidad colaboradora asume el seguro de accidente y una beca económica mensual entre 450 € - 750 €. La actividad tiene como base un convenio de colaboración a tres partes: alumno, empresa y universidad.

La USJ viene incentivando las prácticas externas en los últimos cursos académicos. Si consideramos solamente los datos de Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas identificamos el crecimiento en el número de prácticas de ambas titulaciones, los grados de la USJ que cuentan con mayor número (véase Cuadro nº 4)

Cuadro nº 4. Evolución de las Prácticas Externas

Titulaciones	2008-2009		2009-2010	
	fr.	%	fr.	%
Periodismo	114	57,0	148	43,1
Publicidad y RR.PP.	81	40,5	113	32,9
Postgrados	0	0,0	14	4,1
Otras titulaciones	5	2,5	68	19,8

Fuente: Unidad de Orientación Profesional y Empleo. Elaboración propia.

La experiencia de la USJ y la participación de sus estudiantes en las prácticas externas son valoradas positivamente (véase Cuadro nº 5). Los datos sobre la satisfacción del estudiante con las prácticas externas son positivos. En la titulación de Periodismo la satisfacción crece en el curso académico 2009-2010 a una media de 8,4; mientras que en el curso 2008-2009 la media estaba en 7,6. Situación similar ocurre en la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, en la cual durante el período 2008-2009 la media de satisfacción se ubicó en 7,6, cifra que en el curso académico 2009-2010 aumentó a 7,9. Datos que coinciden con la satisfacción de la entidad colaboradora (entre el 8,2 y el 8,5) y el tutor académico (entre el 8.1 y 8.8) (véase Cuadro nº 6).

Cuadro nº 5. Satisfacción del estudiante con las Prácticas Externas

	2008-2009	2009-2010
Periodismo	7,6	8,4
Publicidad y RR.PP.	7,6	7,9

Fuente: Unidad de Orientación Profesional y Empleo. Elaboración propia.

Cuadro nº 6. Satisfacción de la entidad y del tutor académico con las Prácticas Externas

Titulación	2008-2009		2009-2010	
	E	Ta	E	Ta
Periodismo	8,2	-	8,5	8,1
Publicidad y RR.PP.	8,2	-	8,5	8,8

Fuente: Unidad de Orientación Profesional y Empleo. Elaboración propia.

Ahora bien, aunque la satisfacción del estudiante, la empresa y la universidad es positiva hay que valorar otros elementos del proceso. Las prácticas externas tienen sentido porque hay un objetivo docente que no se puede extraer del proceso. Al respecto, hay que valorar las notas medias de la “Prácticas en

Empresas” en las titulaciones mencionadas. Desde el 2008 la media se ha mantenido en parámetros que se consideran adecuados (entre 8,4 y 8,8 en Periodismo, y entre 8,7 y 8,8 en Publicidad y Relaciones Públicas) en los diferentes cursos académicos y en especial si consideramos que son las primeras vinculadas con estudiantes de comunicación en Aragón (véase Cuadro nº 7).

Cuadro nº 7. Medias de las asignatura “Práctica en Empresas” según el curso académico y la titulación

Licenciaturas	2008	2009	2010
	2009	2010	2011
Periodismo	8,4	8,4	8,6
Publicidad y Relaciones Públicas	8,7	8,7	8,8

Nota: La media de Periodismo corresponde a los siguientes totales: 75 prácticas (2008-2009), 79 prácticas (2009-2010) y 49 prácticas (prácticas culminadas al momento de la redacción del artículo correspondientes al 2010-2011). La media de Publicidad y Relaciones Públicas corresponde a los siguientes totales: 62 prácticas (2008-2009), 81 prácticas (2009-2010) y 35 prácticas (prácticas culminadas al momento de la redacción del artículo correspondientes al 2010-2011)

Fuente: Unidad de Orientación Profesional y Empleo. Elaboración propia.

El programa de Prácticas Externas implica otras actividades que deben ser reseñadas. Entre ellas, la relación oficial y a través del tutor académico con las entidades colaboradoras en donde se incluyen visitas in situ para valorar las actividades del estudiante, el fomento de la relación entre el tutor académico y el profesional o la asesoría del tutor académico que beneficia, además de al estudiante, a la empresa en transferencia de conocimientos. En este sentido, son reseñables algunos de los aspectos más positivos de las relaciones de cooperación universidad-empresa destacados tanto por los alumnos como por los tutores académicos: el desarrollo de competencias profesionales, de habilidades para resolver problemas y casos reales, para trabajar en equipo,

para reconocer aquellos perfiles profesionales más demandados en la empresa, y también corregir la falta de algunas competencias formativas (trabajar más las habilidades sociales que posibiliten mayores cuotas de empatía en el alumno y desarrollar mayor resistencia al estrés) (véase los Cuadros número 8, 9 y 10)

Cuadro nº 8.. Fortalezas y debilidades de las Prácticas Externas indicadas por los alumnos de la titulación de Periodismo y de Publicidad y Relaciones Públicas.

Fortalezas			Debilidades		
	2008-2009	2009-2010		2008-2009	2009-2010
Experiencia real-poner en práctica competencias adquiridas en el aula.	100%	100%	Poca tutela por parte de la empresa.	50%	45%
Desarrollar habilidades para resolver problemas.	85%	90%	Falta de adecuación de las prácticas con los contenidos académicos.	25%	20%
Conocer la estructura y funcionamiento interno de la empresa.	80%	85%	Pocas oportunidades de liderar proyectos-equipos.	55%	50%
Trabajar en equipo.	85%	90%			
Reconocer los potenciales personales de cada uno-identificar perfiles profesionales	80%	90%	Malos horarios.	60%	65%
<p>Nota: Los datos corresponden al porcentaje de alumnos que valoraron las fortalezas y debilidades sobre las Prácticas Externas. El número de alumnos en ambas titulaciones y por curso académico fueron: 1) 2008-2009: 114 (Periodismo) y 81 (Publicidad y RR.PP.). 2) 2009-2010: 148 (Periodismo) y 113 (Publicidad y RR.PP.).</p>					

Fuente: Unidad de Orientación Profesional y Empleo. Elaboración propia.

Cuadro nº 9. Fortalezas y debilidades de las Prácticas Externas según los Tutores Académicos en Periodismo y en Publicidad y Relaciones Públicas.

Fortalezas			Debilidades		
	2008-2009	2009-2010		2008-2009	2009-2010
El alumno desarrolla competencias profesionales.	100%	100%			
Conocimiento del funcionamiento de la empresa y de los distintos roles y responsabilidades/Escenarios reales.	90%	95%	Falta de <i>input</i> suficientes por parte de las empresas sobre el trabajo del becario.	75%	80%
Trabajo en equipo.	85%	90%			
Buena disposición de la empresa a ofrecer información para un seguimiento académico del alumno.	85%	85%	Dificultad para visitar la empresa (problemas de agenda de los profesionales responsables de los alumnos)	60%	60%
<p>Nota: Los datos corresponden al porcentaje de Tutores Académicos que valoraron las fortalezas y debilidades sobre la Práctica Externa realizada. El número de tutores por curso académico fueron (Periodismo y Publicidad y RR.PP.): 1) 2008-2009: 25 Tutores Académicos para un total de 195 alumnos. 2) 2009-2010: 30 Tutores Académicos para un total de 261.</p>					

Fuente: Unidad de Orientación Profesional y Empleo. Elaboración propia.

Cuadro nº 10. Fortalezas y debilidades de las Prácticas Externas indicadas por los Tutores Profesionales de las empresas.

Fortalezas			Debilidades		
	2008-2009	2009-2010		2008-2009	2009-2010
Alta capacidad para el trabajo en equipo.	100%	90%	Baja visión global de la información.	20%	30%
Excelente capacidad para afrontar temas aportando soluciones.	90%	90%			
Excelente preparación e iniciativa.	90%	90%	Escasa resistencia al estrés.	20%	10%
Buen nivel de creatividad.	90%	90%			
Buen nivel de locución.	90%	90%	Poca capacidad para empatizar.	20%	25%
Buenas habilidades con el lenguaje audiovisual.	90%	90%			
Buen nivel de valoración informativa.	85%	90%	Desinformación en temas de actualidad.	10%	5%
Buen tratamiento de los contenidos y de la información.	85%	90%			
Buena capacidad para la toma de decisiones.	80%	80%	Habilidades sociales en desarrollo.	10%	10%
Capacidad para el trabajo autónomo.	80%	80%			
Destacado perfil emprendedor.	75%	70%	Poco dominio del diseño gráfico.	5%	5%
Muy buena capacidad de aprendizaje.	75%	75%			

Nota: Los datos corresponden al porcentaje de Tutores Profesionales que valoraron las fortalezas y debilidades de las Prácticas Externas realizadas en sus empresas. El número de tutores por curso académico fueron (Periodismo y

Publicidad y RR.PP.): 1) 2008-2009: 58 empresas. 2) 2009-2010: 136 empresas.

Fuente: Unidad de Orientación Profesional y Empleo. Elaboración propia.

5.2. Otras experiencias.

Junto a las prácticas externas se han desarrollado otros planes de igual valor con el objetivo de atender las demandas de los alumnos de 2º ciclo y de los recién egresados en materia de itinerario académico y perfil profesional. Se han desarrollado proyectos importantes al respecto: Orientación Profesional Individualizada, Orientación Profesional Grupal y Emprendimiento.

La Orientación Profesional Individualizada consiste en el acompañamiento y tutorización para la obtención de información necesaria sobre su presente y futuro profesional: aplicación de herramientas como el DAFO, conocimientos sobre el mercado laboral, punto de información sobre bolsas de trabajo, información sobre el marco legal, apoyo para la presentación de documentación en las empresas (currículum vitae, cartas de presentación, documentación necesaria) y preparación para las entrevistas de trabajo. En relación a la Orientación Profesional Grupal las acciones se concretan en actividades de formación o de orientación sobre temas de interés generales. Entre los programas destacan: Trabajar en Europa y Trabajar por cuenta ajena, acciones que se han puesto en marcha con la colaboración de instituciones empresariales con larga trayectoria formativa en el ámbito (Cámaras de Comercio, Confederaciones de Empresarios) El programa Emprendimiento contempla la asesoría para el apoyo de jóvenes emprendedores por parte de los responsables técnicos de la USJ. Igualmente se han puesto en marcha otras acciones en la línea de generar sinergias entre universidad-empresa como la creación de una bolsa de empleo y de un Observatorio de Empleo para el seguimiento y análisis de la inserción laboral de los egresados, ambas en fase embrionaria.

En el curso académico 2009-2010 se creó la primera cátedra de la Facultad de Comunicación, la Catedra Simply Sano, una herramienta con la que potenciar la investigación, el desarrollo y la innovación, un instrumento idóneo para impulsar acuerdos duraderos de colaboración entre las partes y garantizar, de este modo, el trabajo a largo plazo con objetivos amplios en docencia, investigación y transferencia de tecnología. El hilo conductor del acuerdo va más allá del ámbito estrictamente económico y pone especial énfasis en acciones que promueven la innovación y la interdisciplinariedad. Además, y genéricamente, otros propósitos giran en torno a la organización de seminarios, conferencias, jornadas y cursos específicos; la promoción de prácticas de estudiantes; el impulso de trabajos de fin de carrera y tesis doctorales, y la ayuda a la empresa en la búsqueda de profesionales y tecnologías adecuadas para sus necesidades.

Asimismo, se han firmado acuerdos puntuales con diferentes empresas para el desarrollo y realización de jornadas y eventos de interés para las empresas: lanzamiento de un producto, campañas de publicidad, renovación de identidad corporativa, y durante este último curso académico, ha iniciado su actividad una e-junior audiovisual que funciona como una productora, cuya función principal es el desarrollo de proyectos audiovisuales (grabación de videos, reportajes, spots publicitarios, series televisivas...) con el objeto de servir de nexo entre los estudiantes y el ámbito empresarial, brindar oportunidades a sus integrantes para aplicar los conocimientos adquiridos, y facilitar el intercambio universidad-empresa.

6. Conclusiones.

El nuevo marco europeo de Educación Superior acerca a la universidad y a la empresa en la medida en la que les hace compartir un principio básico: preparar mejor a los titulados para su ingreso en un mercado de trabajo competitivo y sin fronteras, en el que lo fundamental es que el alumno sea capaz de usar las herramientas que le van a permitir alcanzar el conocimiento.

Se trata de conseguir que los aprendizajes sean significativos, es decir, que doten al estudiante de unas competencias profesionales y que le enseñen a aprender. Es por ello que el principal objetivo perseguido en el desarrollo y diseño de los nuevos planes de estudios en Comunicación esté siendo que éstos logren responder las necesidades reales de la sociedad actual, un reto en el que la empresa lleva años empeñado.

El alumno debe formarse en competencias profesionales y adquirir los conocimientos, habilidades y destrezas necesarias para el autoaprendizaje permanente a lo largo de una vida, y para conseguir esos aprendizajes significativos se requiere el uso de técnicas pedagógicas activas y variadas para estimular la capacidad de aprender (talleres, seminarios prácticos, estudio de casos, aprendizaje cooperativo, proyectos...), la integración y la implantación de las nuevas tecnologías en el desarrollo del proyecto docente universitario, pero también es necesario generar espacios en los que el alumno adquiera competencias directas en el ámbito profesional, que le estimulen la capacidad de trabajo en equipo, el interés investigador o incluso las habilidades sociales, aspectos en los que según Sánchez Pozo (2008: 43), la mayoría de las universidades españolas han estado tradicionalmente “por debajo de la media europea”

La integración de las prácticas en empresas en los planes de estudio de Comunicación constituye, en este sentido, una de las acciones más eficaces para el desarrollo de experiencias colaborativas universidad-empresa en la medida en que posibilita un primer encuentro entre el estudiante y el mundo laboral y la mejora de la adquisición de las competencias profesionales requeridas, aunque hace obligatoria la existencia de los tutores académicos y profesionales, figuras que a la luz de la investigación realizada, son claves para que el grado de satisfacción alumno, universidad y empresa se sitúe en

una media de notable. El fomento de la relación tutor académico y profesional o la asesoría continuada del tutor académico con el estudiante son las principales responsables de los importantes resultados obtenidos por este último en sus calificaciones finales de la materia. No obstante, el alumno no es el único que se beneficia de este fortalecimiento de las relaciones universidad-empresa. Las universidades, a su vez, certifican las fortalezas de sus planes de estudios, detectan las debilidades estructurales de los mismos y establecen mecanismos de corrección que les posibiliten cumplir con los objetivos de excelencia académica contemplados en Bolonia. Las empresas, por su parte, se benefician de la transferencia de conocimientos.

7. Referencias

- Abello Llanos, R. (2004). La universidad: Un factor clave para la innovación tecnológica empresarial. *Pensamiento & Gestión*, 16, pp. 28-42.
- Aranda Ogayar, M., Puentes Poyatos, R., y Antequera Solís, J. M. (2008). Competencias profesionales desde el punto de vista de los empleadores, ex alumnos y alumnos de la Universidad de Jaén. En E. J. de Castro Silva y J. Díaz de Castro (Coords.), *Universidad, Sociedad y Mercados Globales* (pp. 437-451). España: Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa.
- Cañedo-Villareal, R. (2009). Formación profesional y calidad del empleo: el caso de los egresados de la Universidad Autónoma de Guerrero. *Población y Salud en Mesoamérica*, 7. Disponible en, <http://www.latindex.ucr.ac.cr/psm010-02.php>
- Coca, A., y Chaminade, C. (2006). Innovación y gestión del capital intelectual en una empresa multinacional: el caso de Unión Fenosa. *ICE*, 830, pp. 147-156.

- Herráiz, S., Malagrida R., y Albericio, F. (2006). El Parc Científic de Barcelona (PCB). La recerca i la innovació entre la universitat i l'empresa. *Coneixement i Societat*, 11, pp. 90-101.
- Illada García, R., Zambrano Heredia, C., y Ortiz Zabala, F. (2009). Sujeto, empresa, universidad y contexto social. Espacios de interacción. *Educere*, 45, pp. 341-350.
- Izuzquiza Gasset, D. (2005). El Departamento de Didáctica y Teoría de la Educación apuesta por la inclusión de los jóvenes con discapacidad intelectual en la Facultad de Formación del Profesorado y Educación de la UAM. Un programa de formación para la inserción laboral. *Tendencias pedagógicas*, 10, pp. 49-60.
- Ministerio de Educación. (2010). *Datos y Cifras del Sistema Universitario Español. Curso 2010/2011*. España: ME.
- Muñoz Cañavate, A. (2007). La enseñanza de la Información para la Empresa en la Universidad española. Reflexiones para una orientación académica y profesional de la disciplina. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 30, pp. 253-274.
- OCDE y Eurostat (2006). *Manual de Oslo*. España: Tragsa.
- Herrera Fuentes, J. L. (2006). El vínculo universidad-empresa en la formación de los profesionales universitarios. *Revista Actualidades Investigativas en Educación*, 6 (2). Disponible en, <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/447/44760203.pdf>
- Rodríguez Espinar, S., Prades Nebot, A., Bernáldez Arjona, L., y Sánchez Castiñeira, S. (2010). Sobre la empleabilidad de los graduados universitarios en Catalunya: del diagnóstico a la acción. *Revista de Educación*, 351, pp. 107-137

- Sánchez Pozo, A. (2008): “Elementos clave en el diseño de módulos y titulaciones EEES”, en *Revista de Investigación en Educación*, 5, pp. 41-48. Disponible en, <http://webs.uvigo.es/reined/>
- Sierra Sánchez, J. (2010) Competencias profesionales y empleo en el futuro periodista: el caso de los estudiantes de periodismo de la Universidad San Pablo CEU. *Revista Icono14*, 8, pp. 156-175. Disponible en, <http://www.icono14.net>
- Vadillo Bengoa, N, Marta-Lazo, C., Cabrera Altieri, D. (2010): “Proceso de adaptación de los estudios de Comunicación al EEES. El caso de Aragón, una comunidad pionera”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, Disponible en, http://www.revistalatinacs.org/10/art/892_Zaragoza/14_Nerea.html