

**A PERSPECTIVA PROFESIONAL DA
FORMACIÓN UNIVERSITARIA EN
COMUNICACIÓN: INICIATIVAS DE
EMPRENDEMENTO**

Emma Torres-Romay

Universidade de Vigo

Doi:10.17075/aceg.2016.011

PRESENTACIÓN

A comunicación é un sector en que o autoemprego e a organización laboral artellada en estruturas distintas ás convencionais son factores determinantes. A evolución dos medios e do seu consumo así como o desenvolvemento das tecnoloxías vinculadas á comunicación configuraron un novo panorama cambiante e en constante evolución que require de profesionais adaptados e adaptables. Dende as universidades públicas galegas realizouse un enorme esforzo por manter a vinculación permanente co sector profesional, tentando garantir a adecuación da formación ao mercado laboral. Así, os egresados e as egresadas están respondendo a estes cambios con iniciativas de emprendemento e de novo negocio.

Neste traballo recolleemos un pequeno achegamento a esta nova realidade que pretende identificar esas novas liñas de desenvolvemento profesional ao tempo que pon en valor as experiencias de titulados do Sistema Universitario de Galicia (SUG).

1. OBXECTO DE ESTUDO E METODOLOXÍA

A crise económica coincide no tempo coa modificación dos plans de estudo dos títulos universitarios segundo o RD 1393/2007, do 29 de outubro, polo que se establece a ordenación das ensinanzas universitarias oficiais (máis coñecido como «plan Boloña»). Este cambio tradúcese no conseguinte paso de licenciaturas e diplomaturas a graos. O Real decreto foi aplicado na totalidade dos títulos universitarios de España, que pasaron a ocupar catro anos de formación, ademais de modificar aspectos fundamentais da docencia universitaria como o sistema de avaliación ou o calendario, sendo crucial a aplicación dunha perspectiva de formación en «competencias e habilidades» que implicaban facer o máximo fincapé nunha formación con orientación profesionalizante, tentando romper a vella dicotomía entre «formar persoas vs. formar profesionais técnicos» (Aguilera / Gómez del Castillo 2004).

No caso concreto dos estudos de Comunicación, tamén se procedeu a esa adaptación. O *Libro Blanco de los estudios de comunicación*, editado pola Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad Universitaria (ANECA), serviu como guía para ese proceso, facendo especial fincapé no relativo á inserción laboral dos titulados. Deste xeito, tanto nos estudantes de Licenciatura como nos de Grao, é preciso manter unha observación permanente sobre a adaptación das persoas egresadas ao mercado laboral. Tendo isto en conta, este traballo pretende recoller información ao respecto pero dende unha perspectiva moi concreta, no relativo ás iniciativas de emprendemento e autoemprego.

Dun xeito máis concreto, imos acoutar este traballo no relativo á situación en Galicia. No Sistema Universitario de Galicia están incluídos os tres títulos de Comunicación que serán estudados. Debemos ter en conta que, hoxe en día, tan só saíron ao mercado dúas promocións de graduados, polo que a meirande parte dos datos que se manexan seguen facendo referencia aos estudos de licenciatura. Sexa como sexa, pretendemos proporcionar unha visión da evolución da formación e a inserción laboral dos titulados pero, sobre todo, identificar as tendencias existentes.

Para poder dar resposta ao noso obxecto de estudo, empregaremos unha metodoloxía sustentada en tres elementos:

- *Fontes secundarias*. As tres universidades galegas manteñen estudos de seguimento sobre a inserción laboral dos titulados. De igual xeito, outras institucións, como a Xunta de Galicia ou a propia Axencia de Calidade do Sistema Universitario de Galicia (ACSUG), elaboran os correspondentes informes sobre a evolución da colocación. Estes datos proporcionan un punto de partida fundamental para este traballo.
- *Fontes primarias*. Dun xeito máis concreto, contamos coa información directa dispoñible na Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación da Universidade de Vigo¹, onde se conta con indicadores vinculados ao Sistema de Garantía Interna de Calidade (SGIC) e ao Sistema de Información á Dirección (SID).
- *Traballo de campo*. Consiste no seguimento de experiencias concretas de emprendemento e autoemprego, permitindo identificar as principais características e particularidades daquelas.

2. ANTECEDENTES

2.1. Os estudos de Comunicación en Galicia

O SUG mantén unha oferta de títulos vinculada ao que tradicionalmente se formulara como «Ciencias da Información»: Grao en Xornalismo (XOR), Grao en Comunicación Audiovisual (CAV) e Grao en Publicidade e Relacións Públicas (PRP). Os tres son herdeiros dos títulos de licenciatura que contaban coa mesma denominación e que naceran no ano 1991 coa implantación da Licenciatura de Xornalismo en Santiago de Compostela (BOE, 10-09-1991), a Licenciatura en Publicidade e Relacións Públicas en Pontevedra en 1993 (BOE, 23-11-1994) e finalmente a Licenciatura en Comunicación compartida entre as tres universidades (1º Ciclo en Vigo e 2º Ciclo nas tres) no ano 2000 (BOE, 15-01-2004). Nestes 24 anos de historia, o mercado laboral nutriuse dun bo número de titulados (véxase gráfica 1).

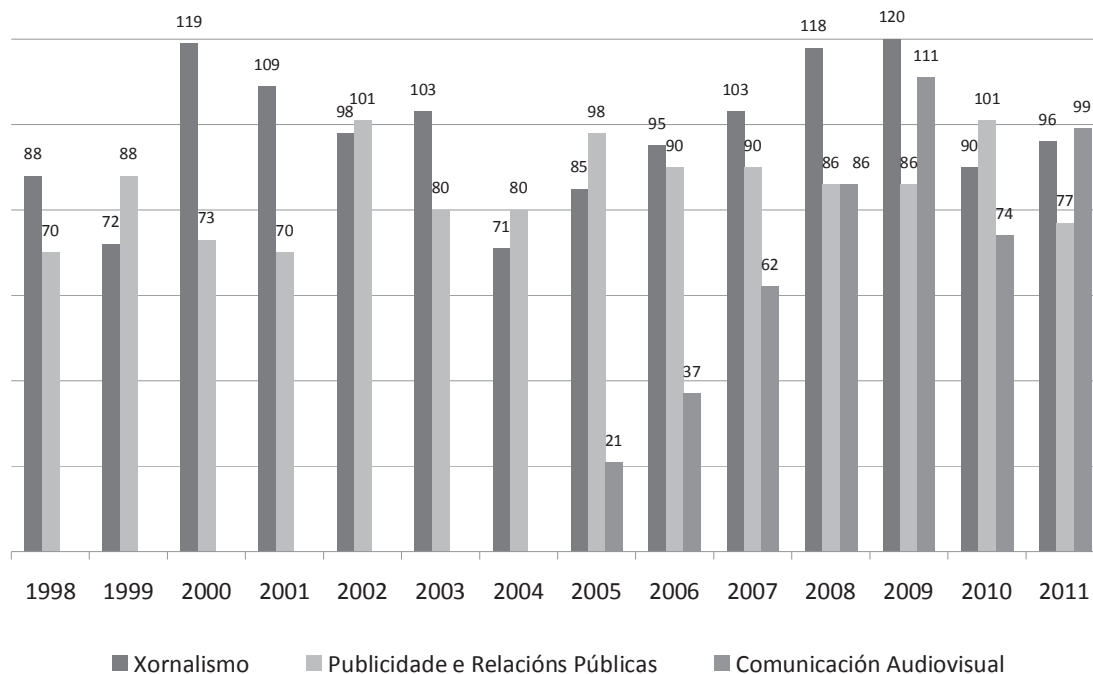
Os e as egresadas destes tres títulos recibiron unha formación caracterizada pola orientación profesionalizante xa que os plans de estudos de licenciatura antes mencionados facían alusión a esta cuestión contemplando materias con carga práctica e ofrecendo prácticas profesionais recoñecibles por créditos de libre elección. Así, os titulados contaban cun tipo de formación moi próxima ao modelo de grao que posteriormente foi implantado. De feito, o proceso de adaptación foi considerado como relativamente sinxelo non só en Galicia senón tamén nos títulos de Comunicación en xeral. Ese proceso foi motivo dunha rigorosa análise por parte dos investigadores (Rodrigo Alsina 2014).

Resulta interesante ter en conta os datos da ACSUG. Aínda que estes non se atopan desagregados por títulos, os estudos de Comunicación están recollidos na categoría «Ciencias Sociais e Xurídicas IV»². As cifras fálannos dunha percepción medianamente positiva no relativo á adecuación da formación ao mercado laboral e indican que os coñecementos adquiridos foron de utilidade en «algo» (35,25 %), «bastante» (29,21 %) ou «moito» (18,17 %) (ACSUG 2014: 132). Os estudos adicionais fan fincapé na importancia que ten a formación práctica para os alumnos e alumnas (Sánchez 2013).

¹ Este artigo traballa polo tanto cun nesgo claro ao contar con maior información no relativo aos títulos de PRP e de CAV que se ofertan na Universidade de Vigo. Consideramos porén que isto se complementa na obra completa co traballo de Xosé Manuel Pereiro, decano do Colexio de Xornalistas de Galicia, no relativo á situación profesional do xornalismo.

² No estudo da ACSUG, Ciencias Sociais e Xurídicas IV inclúe: Diplomaturas en Turismo e en Xestión e Administración Pública, os Graos en Dirección e Xestión Pública, en Turismo e as Licenciaturas en Comunicación Audiovisual, Publicidade e Relacións Públicas e Xornalismo.

Gráfica 1. Titulados en Comunicación en Galicia (1998-2011)



Fonte: INE 2015.

Dun xeito máis concreto e referido á Universidade de Vigo, o *Estudo sobre a experiencia académica e profesional das persoas tituladas da Universidade de Vigo* recolle datos dos títulos de Publicidade e Relacións Públicas e Comunicación Audiovisual. As e os egresados destes títulos demandan «máis contidos prácticos» (28,6 % en CAV e 19,2 % en PRP) e máis «prácticas en empresas» (57,1 % en CAV e 30,8 % en PRP). Isto último contrasta co feito de que un 77,8 % dos titulados en CAV e un 75,9 % no caso de PRP realizaron prácticas profesionais durante a carreira.

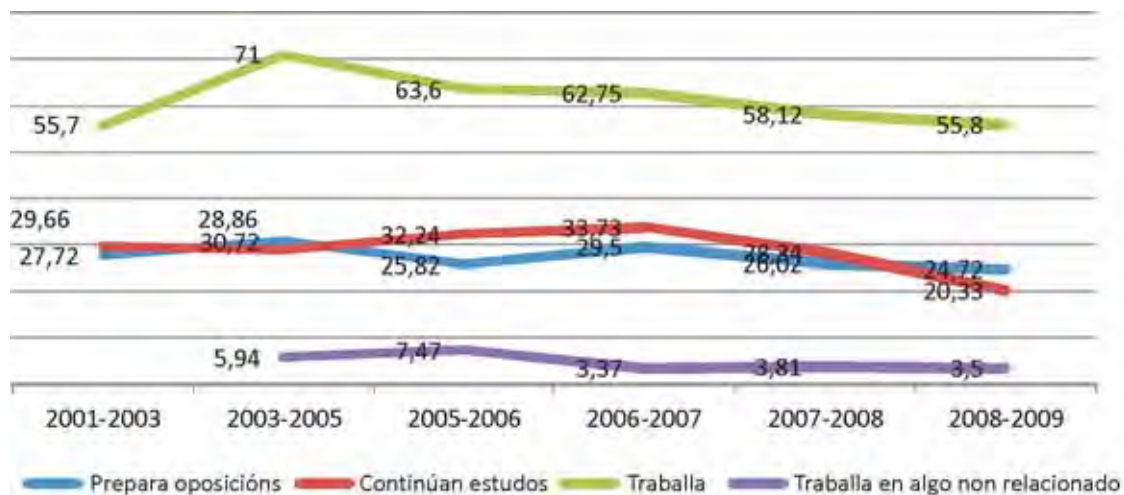
2.2. Os titulados en Comunicación no mercado laboral

Tendo en conta o relativo á formación profesionalizante dos estudantes, o seguinte dato de interese para configurar os antecedentes do noso obxecto de estudo ten que ver coa súa transición ao mercado laboral. Na gráfica 2 recollemos a situación dos titulados no SUG indicando o que fan ao rematar os seus estudos. Se concretamos estes datos para a rama de Ciencias Sociais e Xurídicas IV atopámonos con que un 50,95 % dos titulados traballa, o 16,13 % estuda e un 4,27 % prepara oposicións (ACSUG 2014: 98).

Pero neste punto podemos identificar elementos que condicionan esa adaptación dos titulados ao mercado laboral: o desemprego, o desempeño laboral non vinculado coa formación recibida e a mobilidade xeográfica.

No relativo ao *desemprego*, os propios egresados e egresadas declaran que as principais causas deste son: o «ciclo da economía» (4,35 sobre 5), a «falta de contactos persoais» (3,79), a «pouca experiencia laboral ou profesional previa» (3,72) e as «poucas prácticas realizadas ao longo da carreira» (3,42) (Espada / Martínez 2014: 68). Podemos tomar como referencia o Informe que publica o Observatorio de Ocupacións do Servizo Público de Empleo Estatal dependente do Ministerio de Empleo y Seguridad Social. No referido ao ano 2014, achega datos

Gráfica 2. Titulados que preparan oposicións, traballan ou continúan estudos (%)



Fonte: ACSUG 2014: 25 e ss.

de ata 135 títulos universitarios dentro da rama das Ciencias Sociais e Xurídicas. Centrándonos nos tres títulos de Comunicación que se imparten en Galicia³ atopamos o seguinte:

Táboa 1. Demanda, paro e contratos de titulados en Comunicación (2014)

	Graos			Licenciaturas		
	XOR	CAV	PRP	XOR	CAV	PRP
Demandantes a fins de 2014	301	272	145	9.712	4.010	4.208
Parados a fins de 2014	229	192	102	7.393	3.061	3.288
Contratos en 2014	314	399	173	12.692	8.157	6.588
Demandantes en 2014	279	308	157	10.414	6.338	5.699

Fonte: Observatorio de Ocupaciones del Servicio Público de Empleo Estatal, 2015.

Como se pode observar, a titulación con maior tradición na educación superior en Comunicación, Xornalismo, é a que achega un maior número de titulados ao mercado laboral. Dentro deste marco xeral e segundo os datos do Consello Social da Universidade de Vigo, os titulados en CAV das promocións de 2008 e 2009 tiñan un 22,2 % de desempregados e un 13,8 % no caso de PRP, cifras que se sitúan na media nacional, pois o INE indica que o desemprego das profesións en xornalismo e comunicación está nun 22,68 % (INE, 2013). A continuación recollamos datos sobre *traballos non relacionados coa formación* (táboas 2, 3 e 4).

³ Debe terse en conta que a forma nacional de títulos de Comunicación ampliouse notablemente coa implantación dos graos xa que permitiu a creación de novos títulos ou o uso de novas denominacións para estes (por exemplo: Grao en Protocolo, Grao en Comunicación Corporativa, Grao en Medios Audiovisuais, etc.), ademais de recoller os datos das «dobres titulacións» nas que os títulos de Comunicación ofrecen a suma de dúas ramas (por exemplo Grao en Xornalismo e Publicidade) ou, incluso, se vincula con outros estudos (Grao de Publicidade e Marketing ou de Xornalismo e Dereito...). O informe ao que se fai alusión desagrega os datos de cada unha desas denominacións, polo que os cadros achegados se centran só nas denominacións concretas das licenciaturas e dos graos implantados en Galicia.

Táboa 2. Ocupacións máis contratadas titulados en XOR 2014

Ocupación	Grao		Licenciatura	
	Contratos	%	Contratos	%
Xornalistas	40	12,74	2048	16,14
Profesionais da publicidade e a comercialización	10	3,18	--	--
Locutores de radio e TV e presentadores	--	--	414	3,26
Directores de cine, de teatro e afíns	11	3,50	--	--
Actores	11	3,50	--	--
Monitores act. recreativas e entretememento	12	3,01	282	2,22
Técnicos de gravación audiovisual	--	--	386	3,04
Empregados administrativos sen atención públ.	12	3,82	541	4,26
Empregados administrativos con atención públ.	--	--	604	4,76
Camareiros asalariados	23	7,32	575	4,53
Vendedores en tendas e almacéns	37	11,78	741	5,84
Promotores de vendas	15	3,76	291	2,29
Azafatos de terra	14	3,51	--	--
Electricistas da construción e afíns	11	2,76	--	--
Coidadores de nenos en garderías e centros edu.	9	2,87	--	--
Peóns de industrias manufactureiras	---	---	327	2,58

Táboa 3. Ocupacións máis contratadas titulados en PRP 2014

Ocupación	Grao		Licenciatura	
	Contratos	%	Contratos	%
Deseñadores gráficos e multimedia	4	2,31	--	--
Profesionais da publicidade e a comercialización	19	10,98	327	4,96
Axentes e representantes comerciais	5	2,89	213	3,23
Monitores act. recreativas e entretememento	--	--	155	2,35
Empregados administrativos sen atención públ	13	7,51	405	6,15
Empregados administrativos con atención públ	8	4,62	158	2,40
Camareiros asalariados	17	9,83	473	4,18
Vendedores en tendas e almacéns	21	12,14	558	8,47
Promotores de vendas	17	9,83	208	3,16
Azafatos de terra	10	5,78	--	--
Coidadores de nenos garderías centros educativos	6	3,47	--	--
Peóns de industrias manufactureiras	--	--	204	3,10

Táboa 4. Ocupacións máis contratadas titulados en CAV 2014

Ocupación	Grao		Licenciatura	
	Contratos	%	Contratos	%
Xornalistas	15	3,76	421	5,16
Locutores de radio e TV e presentadores	11	2,76	165	5,52
Directores de cine, de teatro e afíns	15	3,76	450	5,52
Outros técnicos e profesionais de apoio a actividades culturais e artísticas	--	--	274	3,36
Monitores act. recreativas e entretememento	12	3,01		
Técnicos de gravación audiovisual	63	15,79	1.274	15,62
Empregados administrativos sen atención públ.	--	--	230	2,82
Empregados administrativos con atención públ.	--	--	285	3,49
Camareiros asalariados	30	7,52	443	5,43
Vendedores en tendas e almacéns	51	12,78	406	4,98
Promotores de vendas	15	3,76	--	--
Azafatos de terra	14	3,51	--	--
Electricistas da construción e afíns	11	2,76	--	--
Peóns de industrias manufactureiras	--	--	424	5,20

Fonte: Observatorio de Ocupaciones del Servicio Público de Empleo Estatal, 2015.

En canto á *mobilidade xeográfica*, os titulados están traballando maioritariamente en Galicia (82,56 %), sendo un 13,87 % os que traballan noutra comunidade autónoma e un 3,57 % os que saíron do país: un 2,95 % con destino a outro país europeo e un 0,63 % a outro continente. Indican como motivos para traballar fóra de Galicia o *non atopar traballo en Galicia* (35,31 %), unha *mellor oferta no exterior* (32,31 %) e razóns persoais (26,07 %) (ACSUG 2014: 56). Temos que matizar a este respecto que a mobilidade laboral non debería ser entendida en sentido negativo xa que, de feito, as universidades galegas fomentaron a realización de experiencias laborais no exterior⁴. Non obstante, a análise desta mobilidade e das súas consecuencias na perda de talento requirirían dunha valoración específica, máis ampla e profunda.

No caso concreto da Universidade de Vigo, no referido aos estudos de Comunicación, dos titulados nas promocións de 2008 e 2009 (os últimos da licenciatura), un 22,2 % de CAV e un 29 % de PRP residían fóra da comunidade. Pero a cuestión fundamental está en que a oferta de traballo para os titulados en Comunicación semella estar fóra de Galicia. A continuación vemos os lugares onde se centraron os contratos dos titulados en Comunicación no ano 2014 (táboa 5).

3. SITUACIÓN ACTUAL

Tendo en conta os antecedentes achegados e os perfís formativos que xorden nese contexto (que poden consultarse nas respectivas webs), debemos abordar como se están levando a cabo as posibles iniciativas empresariais, de autoemprego ou de emprendemento por parte dos titulados de Comunicación de Galicia. A Lei orgánica

⁴ No ano 1993 a Comisión Europea crea o programa Eures, no que colaboran activamente as tres universidades galegas.

Táboa 5. Provincias con máis contratos de titulados en Comunicación (2014)*

	Graos			Licenciaturas		
	XOR	CAV	PRP	XOR	CAV	PRP
ALACANT	--	--	--	--	--	343
ARABA	--	--	--	293	--	--
BADAXOZ	--	14	9	--	296	--
BARCELONA	--	17	10	583	373	275
BIZKAIA	--	18	6	1.600	646	558
CÁDIZ	--	--	6	--	--	200
CÁCERES	--	--	6	--	--	--
CASTELLÓN	9	--	--	--	--	--
CORUÑA, A	10	14	--	530	241	--
GIPUZKOA	--	8	--	634	248	--
HUESCA	8	--	--	--	--	--
MADRID	103	139	47	3.981	3.376	1.835
MÁLAGA	--	--	318	--	273	239
MURCIA	--	--	--	--	--	256
NAVARRA	12	--	--	285	147	--
PALMAS, LAS	13	--	--	--	--	--
PONTEVEDRA	--	9	--	--	--	188
SALAMANCA	12	8	--	--	--	--
SANTA CRUZ DE TENERIFE	24	--	--	--	--	--
SEVILLA	--	--	11	769	382	238
ZARAGOZA	38	24	9	--	--	--
VALENCIA	20	72	10	595	472	327

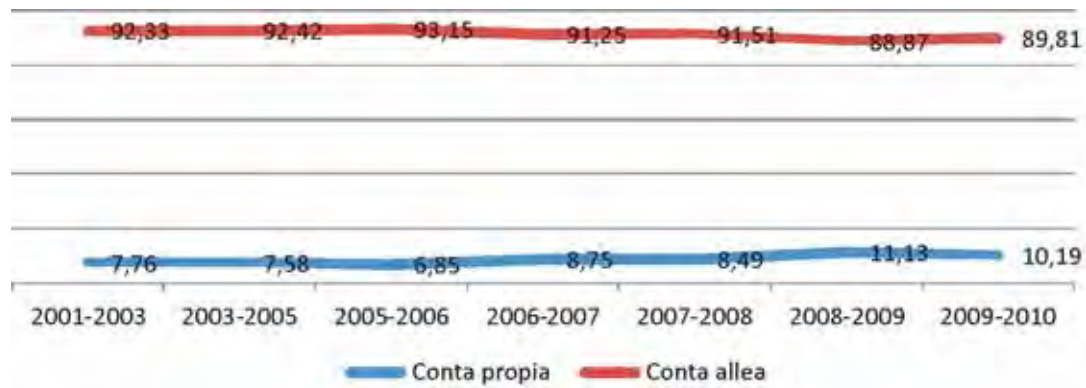
Fonte: Observatorio de Ocupaciones del Servicio Público de Empleo Estatal, 2015.

*As dez provincias con maior número de contratos.

4/2007, do 12 de abril, de universidades, reconece explicitamente a importancia da universidade non só como institución produtora de programa de investigación e formadora de profesionais de alta cualificación, senón tamén como entidade xeradora e facilitadora de experiencias empresariais nadas no seo da comunidade docente e estudantil. Porén, a realidade abordada ata o de agora deixa entrever que a opción de traballar por conta propia segue sendo minoritaria nas universidades galegas. Así se recolle na gráfica 3, onde se confirma que a saída laboral prioritaria para os titulados universitarios é o traballo por conta allea.

O pequeno incremento dos traballadores por conta propia é case testemuñal; de feito, no relativo á Universidade de Vigo, só o 2,7 % dos titulados teñen un primeiro emprego encadrado dentro do concepto de autoemprego ou autónomo (3,3 % de homes e 2,5 % de mulleres sobre o total da universidade). Non obstante, este dato chega ata un 4,4 % no caso das titulacións do ámbito xurídico-social. O rechamante é que esa porcentaxe vai subindo xa que na categoría de «emprego actual» o autoemprego ou autónomo chega ao 9,3 % dos titulados (Espada / Martínez 2014: 85).

Gráfica 3. Distribución do tipo de traballo dos titulados universitarios



Fonte: ACSUG 2014.

Os datos no relativo ao emprendemento en España non conseguen avanzar. Segundo o *Global Entrepreneurship Monitor*, o TEA (Total Entrepreneur Activity), que marca o índice de emprendedorismo que mide a taxa de iniciativa de entre 0 e 3,5 anos no mercado sobre unha poboación de 18-64 anos residente en España, situábase en 5,7 no ano 2012 e descendeu ao 5,2 en 2013. Ben é certo que no sector servizos este índice si creceu dende un 25,7 no ano 2012 a un 28,0 en 2013 pero constátase en todos os indicadores que o emprendemento non era un obxectivo prioritario nos traballadores españois. E todo iso a pesar dos esforzos realizados pola Administración pública para dinamizar a creación de empresas⁵.

No referido ao emprendemento en Galicia, contamos con datos incluso inferiores, sendo o índice TEA de 2011 (o último dato dispoñible no GEM) do 4,72, o que supón unha redución respecto ao 5,12 de 2010. Ademais disto, o nivel de formación dos emprendedores constata un paralelismo entre Galicia e España: un aumento de emprendedores con estudos obrigatorios e de formación profesional en detrimento dos universitarios. Non obstante, de xeito particular son máis numerosos os emprendedores potenciais no contorno universitario, ao mesmo tempo que a súa presenza en iniciativas incipientes é similar á que se observa entre emprendedores non universitarios.

Os estudantes universitarios manifestan unha maior propensión a considerar a creación de empresas como oportunidade laboral, aínda que esa proporción non garda correlación cun maior número de iniciativas emprendedoras. Se se observan as características da actividade emprendedora das persoas con estudos universitarios, resulta evidente o predominio das iniciativas individuais e unipersoais, que acaparan practicamente o 80 % dos casos. Ademais, tres de cada catro universitarios que crearon unha empresa manifestan expectativas favorables en relación co incremento do seu cadro de persoal, posicionándoas por riba das perspectivas dos non universitarios. Así mesmo, predominan as iniciativas en sectores de baixo ou nulo contido tecnolóxico (máis do 90 %), con escasas expectativas de expansión (practicamente o 70 %) e sen proxección internacional (aproximadamente o 85 %) (CEG 2012: 96).

Ao igual que sucede a nivel nacional e autonómico, as universidades tamén fomentaron o espírito emprendedor mediante diferentes iniciativas e programas. Dende o ano 2011, a Universidade de Vigo convoca os premios INCUVI, un proxecto de pre-incubadora no campus de Vigo que se estendeu ao campus universitario de Pontevedra en 2012 e ao de Ourense en 2015. Pero este é só un exemplo da énfase que as universidades galegas poñen neste tema, precisamente a partir do ano 2011. Nese mesmo ano, a Universidade de Santiago de Compostela

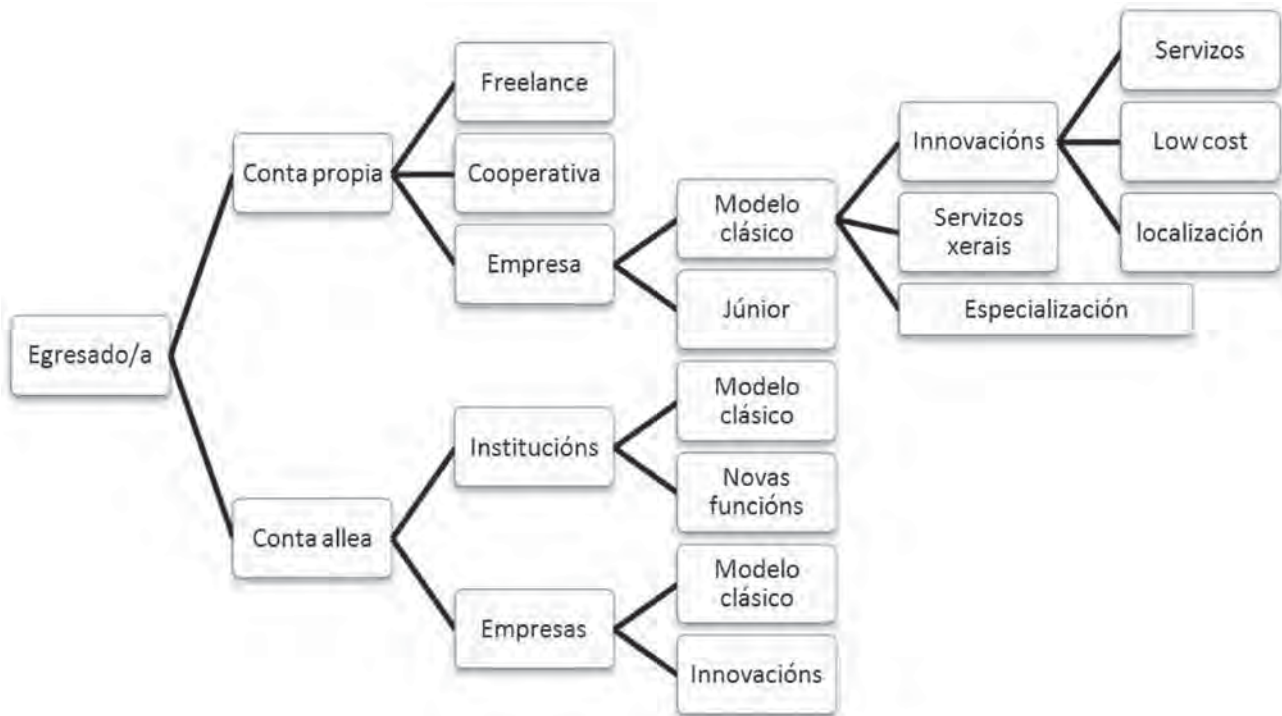
⁵ O Ministerio de Empleo y Seguridad Social aprobou en 2013 unha *Estrategia de emprendemento y empleo joven 2013/2016*.

crea a Área de Valorización, Transferencia e Emprendemento (AVTE). Xa no ano 2012, o Consello Social da Universidade da Coruña puxo en marcha a Escola de Emprendemento, que buscaba a formación en cultura emprendedora dos titulados universitarios. En todos os casos se manifesta que aínda queda moito que facer no fomento dese espírito emprendedor.

No referido aos estudos de Comunicación, e tal e como apuntabamos no relativo á metodoloxía, tomamos como referencia o caso da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación da Universidade de Vigo. Neste centro creouse a Rede de antigos alumnos de Publicidade e Relacións Públicas e de Comunicación Audiovisual. Para a dinamización desta cóntase cunha páxina de Facebook, na que participan 552 membros, todos titulados do centro ou docentes, e que serve para o intercambio de información especialmente no referido a ofertas de traballo ou oportunidades laborais. No mes de novembro de 2014, co gallo da celebración do vinte aniversario do centro, elaborouse unha base de datos viva na que os e as egresadas informaban sobre a súa situación laboral. No mes de xaneiro de 2015 esa base contaba con 59 referencias que, a pesar de non ser cuantitativamente representativas, achegan información de grande interese para valorar a evolución do mercado laboral.

A través desta pequena mostra podemos analizar varios factores que nos permiten ter unha visión concreta do que está sucedendo no sector da comunicación, sempre partindo dos condicionantes expostos ata o de agora. Así, dos 59 participantes tan só 7 declararon non ter ocupación, dos cales 5 estaban cursando estudos de Máster. Entre os restantes podemos aplicar a seguinte matriz de valoración:

Gráfica 4. Matriz de valoración da adaptación ao mercado laboral



Fonte: elaboración propia.

Destá forma, o primeiro paso está en dividir as persoas egresadas que decidiron emprender actividades laborais por conta propia das que o fixeron por conta allea. Neste sentido, ao igual que a tendencia xeral, os primeiros son minoritarios. Porén e tal e como observamos na matriz, as posibilidades para ese emprendemento semellan terse

diversificado. Así, atopámonos coa tradicional figura do *freelance*, moi vinculada co desenvolvemento de traballos de creatividade e publicitarios, pero tamén con cooperativas de comunicación sen deixar de lado os formatos tradicionais de empresas de diversa configuración.

Do total de egresados e egresadas que participaron na base de datos, 10 decláranse *freelance*, entendendo este como un traballador autónomo ou por conta propia que realiza a súa actividade para terceiros coa peculiaridade de que o seu traballo é retribuído non en función do tempo empregado, senón do resultado obtido. Segundo todas as referencias, este modelo laboral está directamente vinculado co mundo das tecnoloxías da información e da comunicación, onde ten o seu maior predicamento. Os *freelance* ofrecen servizos de carácter individual, se ben algún deles configurou unha oferta «corporativa» (PuntoCom Comunicación) ou, incluso, traballan neste réxime vinculados a empresas concretas (Logaidea Comunicación).

Aínda que minoritaria, tamén é rechamante a experiencia cooperativa de Ganapan, situada en Moaña e que ofrecía servizos de «comunicación online e offline, publicidade e estratexias de marketing, así como expertos en asesoramento legal e comercial para PEMES e xeradores de contidos e campañas de éxito» (web de Ganapan). O traballo estaba liderado por egresados e egresadas de PRP e CAV e a través desa empresa ofertaban outros servizos mediante «profesionais independentes». Esta experiencia conta coa particularidade de elixir unha configuración empresarial que non resulta moi habitual en empresas de comunicación, se ben todo apunta que os espazos de *coworking* que empezaron a agromar en Galicia incardinan moi adecuadamente este modelo. Verbo disto, debemos incidir que en todos os espazos deste tipo das principais cidades xurdiron experiencias vinculadas coa comunicación e na meirande parte dos casos, con egresados e egresadas dos títulos das universidades galegas.

No relativo á creación de empresas, temos que realizar diversos matices; deste xeito, as empresas clásicas neste sector e vinculadas coas titulacións analizadas serían axencias de publicidade ou de relacións públicas ou produtoras audiovisuais. Neste punto contamos con experiencias de notable éxito como Ekinocio Comunicación, Sra. Nona ou Trisquelia. Nestes casos estamos falando de empresas de comunicación de modelo clásico que ademais derivaron cara a un tipo de axencia de servizos xerais. Con todo, non se atopan exemplos deste tipo no ámbito da Comunicación Audiovisual. No relativo aos e ás egresadas de Comunicación Audiovisual, debemos ter en conta que a posta en marcha dunha produtora require dun equipamento técnico de elevado custo polo que son máis habituais propostas que camiñan na vía da especialización ofrecendo unha parte do proceso (por exemplo, vídeo profesional como fai Hipotálamo Films). É neste punto onde deberían valorarse as innovacións e a este respecto detectáronse varias tendencias de interese.

Ademais das innovacións vinculadas coa oferta dos novos servizos, case sempre vinculados coas redes sociais e a súa xestión (A6pasos ofrece servizos de SEM e SEO relacionados coa organización de eventos), algunhas iniciativas teñen que ver co que podemos denominar emprendemento *low cost* e que, segundo a información recollida, ten máis relación coa formación en Xornalismo que coa relativa a Publicidade e Relacións Públicas ou Comunicación Audiovisual. Desta maneira, as novas tecnoloxías e a súa xeneralización permitiron que se poidan crear medios de comunicación *online* sustentados na accesibilidade da tecnoloxía (como é o caso dos blogs) e na especificidade de contidos. Neste punto podemos mencionar a interesante experiencia como fotógrafo de rock de Aitor Costas. E, finalmente, tamén se atopa unha liña de innovación no relativo á localización xa que esta supón o aproveitamento das oportunidades que podería ter a situación de empresas de comunicación (especialmente empresas de deseño gráfico ou vinculadas coas novas tecnoloxías) fóra das grandes cidades galegas. Así, podemos mencionar o traballo de Monster Studio na Estrada ou de Mk Emoción, organización de eventos, no Grove.

O apoio da universidade cara ás experiencias de emprendemento deu lugar a dúas *júnior empresas*, como son Audiobeesimal e Freshysweet. A primeira é unha produtora audiovisual que conseguiu comezar a súa andaina tras obter o premio INCUVI no ano 2011. Composta inicialmente por estudantes de Comunicación Audiovisual, tras os primeiros anos de funcionamento na incubadora de empresas, continúa a súa andaina moi vinculada coa universidade e con propostas de audiovisual para a «divulgación científica». Especialmente interesante foi a

iniciativa da webserie *Fame*, nominada aos Premios Mestre Mateo. Ademais desta experiencia no relativo á Comunicación Audiovisual, os estudantes de Publicidade e Relacións Públicas contan cunha axencia de publicidade júnior dende o ano 2014. Freshysweet atópase situada na Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación e renova o seu equipo cada curso académico, contando xa cunha terceira xeración.

Pero neste punto tampouco podemos pasar por alto algo que vai máis aló do noso obxecto de estudo inicial e que se refire ao traballo por conta allea. Na análise realizada incidimos no feito de que os estudos de Comunicación en Galicia non realizan unha formación especificamente orientada ao emprendemento e que porén traballan nuns perfís moi vinculados co traballo en empresas e institucións. Verbo disto, na seguinte táboa recolleemos as denominacións dos postos de traballo que os egresados e egresadas de PRP e CAV ocupan en institucións ou empresas coa finalidade de valorar se os perfís tradicionais seguen presentes no mercado laboral galego ou se se incorporou algunha outra figura vinculada cos cambios nos medios ou nos procesos de comunicación. Así, diferenciamos entre as e os egresados que traballan en empresas de todo tipo daquelas e daqueles que o fan en empresas de comunicación, ao mesmo tempo que facemos unha distinción entre institucións de carácter público ou de carácter privado, entendendo que as necesidades comunicativas poden resultar diferentes:

Táboa 6. Perfís laborais dos egresados en comunicación (2015)

Tipoloxía	Denominación / descrición do posto
EMPRESAS	Dirección de Proxectos
	Dirección de arte/ Producción
	Departamento de Comunicación e Marketing
	Comunicación online e offline
	Xestión comercial e marketing
EMPRESAS DE COMUNICACIÓN	Dpto. comunicación: Social Media, Fotografía e Vídeo promocional
	Comunicación corporativa e community manager
	Head of Content Production and Distribution
	Executivo/a de Contas / Planificación Estratéxica
	Marketing e redactor/a publicitaria
	Xefe/a de comunicación institucional
	Project Management (Digital Services)
	Departamento de comunicación (Principalmente gráfica e dixital)
	Edición / posproducción / composición / vfx
	Director/a de Arte Junior
	Deseño gráfico
	Responsable de contas
	Redactor/a
	Consultoría de Comunicación
	CEO Empresa de planificación integral de eventos
Business Development	
INSTITUCIÓNS PÚBLICAS	Producción e dirección / Comunicación
	Redactor/a de contidos web
	Docencia e Investigación Deseño Gráfico
	Departamento de Comunicación e Marketing
	Social Media e Deseño gráfico

Tipoloxía	Denominación / descripción do posto
INSTITUCIÓN PRIVADAS	Director/a de comunicación
	Departamento publicidade e marca
	Responsable de comunicación
	Comunicación
	Departamento de comunicación e fotografía

Fonte: elaboración propia.

4. TENDENCIAS DE EMPRENDEMENTO NO SECTOR DA COMUNICACIÓN

A pesar dos reducidos índices de emprendemento, a tendencia semella marcar á alza nos próximos anos. A vinculación dos títulos de Comunicación coas novas tecnoloxías permite que o acceso ao autoemprego sexa máis sinxelo que noutros sectores. Baixo esta premisa é necesario detectar cales son as tendencias que marcarán o desenvolvemento deste tipo de experiencias nos vindeiros anos:

1. **DESLOCALIZACIÓN:** as necesidades de infraestrutura empresarial para os traballos do sector da comunicación son cada vez máis reducidas, o que posibilita o aproveitamento das posibilidades de localización fóra dos grandes eixes empresariais.

2. **NICHOS DE ESPECIALIZACIÓN:** os modelos de servizos xerais seguen a ter demanda se ben non permiten a ampliación ou proxección do negocio. A busca de servizos específicos ou especializados permite o funcionamento vinculado a grandes empresas que subcontratan esas fases ou procesos do produto final.

3. **DIVERSIDADE DE MODELOS DE NEGOCIO:** o emprendemento en comunicación deberá valerse das posibilidades estruturais que existen no mercado para podendo superar o tradicional formato de *freelances* e acollerse a outras formas vinculadas co cooperativismo e coa colaboración.

4. **PROFESIONAIS-TIPO:** dende o punto de vista formativo, a necesaria creación do que podemos denominar profesionais-tipo implica o establecemento dunha serie de perfís profesionais que garantan a calidade necesaria para facer fronte ás dinámicas convencionais do traballo en comunicación.

5. **ADAPTABILIDADE:** os profesionais-tipo antes descritos deben engadir un factor de adaptabilidade que supón a adecuación desa formación a calquera contexto e a súa posible evolución. Deste xeito, configúrase un perfil de formación en competencias xerais co desenvolvemento de habilidades adaptadas.

6. **FORMACIÓN EN EMPRENDEMENTO:** as iniciativas de extensión universitaria recollidas nas universidades galegas deberían ser integradas na formación académica regulada dun xeito transversal de maneira que se introduza esa premisa na formación das distintas materias.

7. **ESPÍRITO COLABORATIVO:** unha das claves existentes no desenvolvemento das experiencias de emprendemento ten que ver coa capacidade de colaboración ou conformación de equipos. Como indicamos, é necesario que no eido da comunicación se avance máis aló dos modelos unipersoais ou *freelance* xa que a adaptabilidade e especialización mencionadas requiren de equipos de persoas que configuren unha oferta competitiva.

8. **CREACIÓN DE REDES:** vinculado co anterior, a actual dinámica de funcionamento das empresas de comunicación nos diversos eidos ten máis que ver con produtoras ou xestoras de produtos comunicativos que requiren os servizos de profesionais adaptados ou especializados a cada unha das necesidades que xurdan en cada momento. Desta maneira, a creación de redes profesionais –que poden partir dos centros universitarios– pode resultar fundamental para dinamizar o mercado de profesionais e polo tanto, conseguir unha mellora desas dinámicas de emprendemento.

9. EFICACIA: por último, non debemos perder de vista que a esixencia de eficacia na formulación dos procesos debe ser o eixe que condicione calquera iniciativa de emprendemento. Isto supón que debe competirse directamente cos servizos que presten as grandes compañías e esa competencia só é posible en termos de eficacia. Eficacia só obtida mediante a aplicación de criterios de proximidade (deslocalización), especialización, profesionalidade e adaptabilidade.

CONCLUSIÓNS

No presente traballo tentouse analizar o emprendemento dende o punto de vista do proceso que pode (ou non) levar a el. Deste xeito, debemos partir da valoración da formación proporcionada ao estudiantado universitario, de tal xeito que entendemos que o primeiro factor está en saber se se lle están dando competencias adecuadas para abordar esa posible saída laboral.

Dende este punto de vista, o número de titulados en Comunicación de Galicia é amplo. Debe valorarse se a oferta se está axeitando ás necesidades do mercado dende o punto de vista cuantitativo e cualitativo. Cualitativamente os títulos ofertados axústanse adecuadamente aos requisitos das titulacións de Grao, proporcionando unha carga práctica adecuada e contando cun deseño de perfís que, como puidemos comprobar, se axusta ás demandas das empresas de comunicación. Porén, tamén se constata que segue sen abordarse o emprendemento como forma de participar no mercado laboral.

O propio estudiantado é o que demanda unha maior carga práctica, entendendo que esa sería a vía para axustarse ao mercado actual de traballo. Porén, esa cuestión entronca cun debate xa existente: deben os títulos de grao afondar nesa carga práctica ou deben manterse nunha formación máis vinculada coa mellora de competencias críticas e teóricas? Esta última opción supón profundar nas competencias e non nas habilidades, marcando unha diferenciación moito máis visible entre a formación universitaria e a formación profesional.

Máis aló da formación, a incorporación ao mercado laboral é, segundo os propios estudantes, moi complexa no momento actual. Non obstante, estes mesmos egresados e egresadas son os que seguen sen «arriscarse» pola vía do emprendemento. Esta vía é, como se pode interpretar a través dos datos proporcionados neste traballo, especialmente interesante para os titulados en Comunicación, que, polas particularidades dos servizos que poderían prestar, teñen nesta fórmula unha saída factible.

Achegamos, polo tanto, unha serie de tendencias detectadas no relativo a posibles propostas de emprendemento no campo da Comunicación, obtidas a partir da análise do mercado e, sobre todo, das experiencias postas en marcha por egresados e egresadas dos títulos de Publicidade e Relacións Públicas e Comunicación Audiovisual da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación da Universidade de Vigo.

Sexa como sexa, este traballo non deixa de ser un achegamento inicial a unha cuestión complexa e aínda en evolución (debemos ter en conta que no ámbito universitario deuse un pulo especial a este modelo a partir de 2011) que poderá variar moito nos próximos anos, especialmente no relativo as *starups* e a propia evolución das novas tecnoloxías e, polo tanto, dos medios de comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACSUG (2014): *Estudo da inserción laboral dos titulados no Sistema Universitario de Galicia 2009-2010*, Santiago de Compostela, Axencia para a Calidade do Sistema Universitario de Galicia (ACSUG).
- AGUILERA JIMÉNEZ, A. / GÓMEZ DEL CASTILLO, M. T. (2004): «Perspectivas de la Universidad española en el Espacio Europeo de Educación Superior», *Revista Latina de Comunicación Social*, 57, vol. 7 (<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20041257a-guilera.htm>)
- ANECA (2005): *Libro blanco de los Títulos de Grado en Comunicación*, Madrid, Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf) [última consulta: marzo, 2015].
- ANECA (2009): *Los procesos de inserción laboral de los titulados universitarios en España. Factores de facilitación y obstaculización*, Madrid, Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (http://www.aneca.es/var/media/308144/publi_procesosil.pdf) [última consulta: marzo, 2015].
- CEG (2012): *Global Entrepreneurship Monitor. Informe Ejecutivo Galicia, 2011*, Santiago de Compostela, Confederación de Empresarios de Galicia / Instituto Galego de Promoción Económica (IGAPE) / Universidade de Santiago de Compostela (<http://www.gemconsortium.org/docs/download/2628>) [última consulta: marzo, 2015].
- CEOE (2014): *El estado de la innovación empresarial en España, 2014*, Madrid, Confederación Española de Organizaciones Empresariales (http://www.ceoe.es/resources/image/estado_innovacion_empresarial_espa%C3%B1a_2014_1.PDF) [última consulta: marzo, 2015].
- ESPADA RECAREY, L. / MARTÍNEZ CACHARRÓN, V. M. (2014): *Estudio sobre a experiencia académica e profesional das persoas tituladas da Universidade de Vigo*, Vigo, Consello Social Universidade de Vigo.
- FREIRE SEOANE, María Jesús (dir.) (2011): *Informe inserción laboral de graduados da Universidade de A Coruña. Curso 2009-2010*, A Coruña, Observatorio Ocupacional da Universidade da Coruña.
- GEM (2014): *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2013*, Cantabria, Editorial Universidad de Cantabria (<http://www.cise.es/wp-content/uploads/INFORME-GEM-ESPA%C3%91A-20131.pdf>) [última consulta: marzo, 2015].
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2014): *Datos básicos del sistema universitario español*, Madrid, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (http://www.empleo.gob.es/ficheros/garantiajuvenil/documentos/EEEJ_Documento.pdf) [última consulta: marzo, 2015].
- MONSORIU, L. (2014): «La Xunta revela que la inserción laboral de los titulados gallegos aumenta al 63 %», *La Opinión de A Coruña*, 28 de outubro de 2014 (<http://mas.laopinioncoruna.es/canales/graficos/688/la-xunta-revela-que-la-inserci%C3%83%C2%B3n-laboral-de-los-titulados-gallegos-aumenta-hasta-el-63-porciento.html>) [última consulta: marzo, 2015].
- MURCIANO, M. (2010): «La transformación de los estudios de comunicación en España: nuevo contexto europeo de los estudios universitarios y enseñanzas favorecen un espacio de cooperación iberoamericana», *Diálogos. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de la Facultad de Comunicación Social. FELAFACS*, 79, 4-14.
- OCDE (2014): *Panorama de la Educación 2014*, Madrid, Organización para la Cooperación al Desarrollo Económico (OCDE).
- RODRIGO ALSINA, M. (2014): «La enseñanza en Comunicación y su proceso de adaptación al EEES como objeto de estudio: una visión panorámica», *Comunicación y Sociedad*, 27(2), 221-239.
- SÁNCHEZ GARCÍA, P. (2013): «La adaptación de los planes de estudio de periodismo al EEES. Propuesta metodológica aplicada a la Universidad de Valladolid», *Historia y Comunicación Social*, vol. 18, nº esp., 87-100.
- SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL (2014): *Informe Anual del mercado de trabajo de los titulados universitarios*, Madrid, Observatorio de Ocupados del Servicio Público de Empleo Estatal, Ministerio de Empleo y Seguridad Social (http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/educacion-mecd/areas-educacion/universidades/estadisticas-informes/datos-cifras/DATOS_CIFRAS_13_14.pdf) [última consulta: marzo, 2015].