

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 14, año 2023. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-79-2

El impacto social de la universidad en la transferencia de conocimiento Observatorio ATIC, nº 6

Jorge Clemente Mediavilla; Dimitrina J. Semova (Editores)

Separata

Capítulo 3

Título del Capítulo

«Universidad y emprendimiento. El reto de formar en *management* a graduados en Comunicación»

Autoría

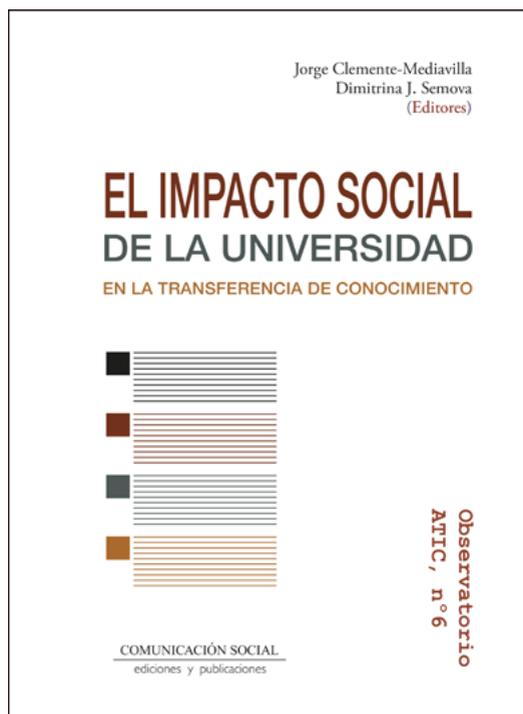
Raquel Puente
Mercedes Medina

Cómo citar este Capítulo

Puente, R.; Medina, M. (2023): «Universidad y emprendimiento. El reto de formar en *management* a graduados en Comunicación». En Clemente Mediavilla, J.; Semova, D.J. (eds.), *El impacto social de la universidad en la transferencia del conocimiento. Observatorio ATIC, nº 6*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-79-2

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c3.emcs.14.p102>



El libro *El impacto social de la universidad en la transferencia de conocimiento* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

El impacto social de la universidad en la transferencia de conocimiento persigue el intercambio de experiencias entre las distintas facultades en relación con el impacto social que tiene la Universidad en su labor de transferencia de conocimiento, poniendo de relieve todas las iniciativas que desde las facultades españolas del ámbito de la Comunicación se están llevando a cabo para devolver a la sociedad una parte de lo que ella demanda a la Universidad: la transferencia del conocimiento generado en las aulas, los laboratorios, las cátedras, los proyectos de investigación, etc.

En resumidas cuentas, este libro ofrece:

- una revisión de las experiencias existentes con especial enfoque en la definición de nuevas ideas y conceptos;
- analiza las principales necesidades que deben ser afrontadas;
- describe los espacios experimentales donde se están probando soluciones innovadoras;
- recoge evaluaciones, valoraciones y recomendaciones sobre nuevos modelos y soluciones.

Reflexiona sobre cuestiones tan importantes como son:

- la cultura del emprendimiento en las industrias creativas contemporáneas;
- la hibridación del sector audiovisual, la demanda de nuevos perfiles o la creación de espacios experimentales como parte de los procesos de aprendizaje.

Además, recoge interesantes casos prácticos sobre iniciativas de emprendimiento en creación audiovisual y nuevos medios de estudiantes y egresados de las facultades de comunicación en España, que pueden servir de ejemplo y de hoja de ruta para la puesta en marcha de futuros proyectos.

Sumario

| | |
|---|----|
| Introducción. El impacto social de la universidad en la transferencia del conocimiento en Comunicación <i>por Jorge Clemente Mediavilla; Dimitrina J. Semova</i> | 11 |
| 1. La transferencia social del conocimiento a través del vídeo: el aprendizaje servicio en Comunicación Audiovisual <i>por Jorge Franganillo; Lydia Sánchez; M.ª Ángeles García Asensio; Anna Marquès</i> | 17 |
| <i>Introducción</i> | 17 |
| <i>1. Marco estratégico de la responsabilidad social</i> | 18 |
| <i>2. Aprendizaje servicio e innovación docente</i> | 19 |
| <i>2.1. El aprendizaje servicio en Comunicación Audiovisual</i> | 20 |
| <i>3. Criterios de viabilidad</i> | 19 |
| <i>4. Metodología de desarrollo</i> | 22 |
| <i>5. La dimensión investigadora y de transferencia de conocimiento</i> | 24 |
| <i>6. Resultados formativos</i> | 25 |
| <i>7. Conclusiones</i> | 26 |
| <i>Referencias</i> | 29 |
| 2. Empleabilidad y perfiles vocacionales de estudiantes de Comunicación <i>por Laia Falcón Díaz-Aguado; José A. Ruiz San Román</i> | 31 |
| <i>Introducción</i> | 31 |
| <i>1. El reto de la formación para el empleo en las facultades con estudios de Comunicación. Institucionalización y transversalidad de la formación para el empleo</i> | 32 |
| <i>2. Las prácticas externas en empresas de Comunicación. La necesidad de garantizar el carácter formativo de las prácticas</i> | 32 |
| <i>3. Cursos de formación para la búsqueda de empleo</i> | 34 |
| <i>4. Fomento y formación del emprendimiento</i> | 35 |
| <i>5. Preincubadoras. El apoyo institucional de la universidad en los primeros pasos</i> | 36 |

| | |
|--|----|
| 6. <i>Proyectos para el fomento de la innovación docente y de gestión vinculados a la formación para el empleo</i> | 37 |
| 7. <i>La atención en el aula al completo perfil vocacional del alumnado: un estudio de caso como propuesta de aplicación didáctica</i> | 38 |
| 8. <i>La necesidad de repensar la relación universidad-sociedad-empleabilidad</i> | 46 |
| <i>Referencias</i> | 47 |
| 3. Universidad y emprendimiento. El reto de formar en <i>management</i> a graduados en Comunicación | |
| <i>por Raquel Puente; Mercedes Medina</i> | 49 |
| <i>Resumen</i> | 49 |
| 1. <i>Emprendimiento en estudiantes de Comunicación en España</i> | 49 |
| 2. <i>La universidad y la formación en emprendimiento</i> | 51 |
| 2.1. <i>Educación en emprendimiento en Comunicación</i> | 53 |
| 3. <i>La UNAV y el emprendimiento en Comunicación</i> | 54 |
| 3.1. <i>Formación en tareas directivas en la facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra</i> | 54 |
| 4. <i>Graduados emprendedores: competencias y retos</i> | 57 |
| 5. <i>Conclusiones y recomendaciones</i> | 62 |
| <i>Referencias</i> | 64 |
| <i>ANEXO 1. Lecturas recomendadas a los alumnos sobre emprendimiento</i> | 66 |
| <i>Historias de emprendedores o empresas de éxito en comunicación</i> | 67 |
| 4. Gestión de prácticas en empresas en el ámbito de la Comunicación y transferencia del conocimiento: experiencias desde la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla | |
| <i>por Mar Ramírez-Alvarado; Gloria Jiménez-Marín; Víctor Hernández-Santaolalla</i> | 69 |
| <i>Introducción</i> | 69 |
| 1. <i>Modalidades de prácticas en empresas en la Universidad de Sevilla</i> | 70 |
| 1.1. <i>Prácticas curriculares</i> | 70 |
| 1.2. <i>Prácticas extracurriculares</i> | 71 |
| 1.3. <i>Prácticas internacionales</i> | 71 |
| 2. <i>Las prácticas en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla</i> | 72 |
| 3. <i>Perfiles profesionales y precariedad laboral</i> | 73 |
| 3.1. <i>Crisis en el ámbito de la Comunicación</i> | 73 |
| 3.2. <i>Los perfiles más demandados</i> | 74 |
| 4. <i>Emprendimiento en Comunicación</i> | 76 |
| 4.1. <i>PrEmCom: Preincubadora de Empresas de Comunicación</i> | 76 |
| 4.2. <i>OAE: Oficina de Apoyo al Emprendedor</i> | 79 |

| | |
|---|-----|
| 5. Reflexiones finales | 80 |
| Referencias | 80 |
| 5. Cómo elaborar un catálogo de cine español diverso para su uso educativo | |
| por María Marcos Ramos; David Blanco-Herrero | |
| Teresa Martín García | 83 |
| Introducción | 83 |
| 1. Cómo se elabora un catálogo de cine diverso | 86 |
| 2. Aplicaciones educativas de un catálogo de cine para trabajar la diversidad | 89 |
| 2.1. Un ejemplo práctico: El niño (Daniel Monzón, 2014) | 90 |
| 3. Conclusiones | 91 |
| Referencias | 93 |
| 6. Iniciativas universitarias para el emprendimiento en Comunicación desde la Universidad de Granada | |
| por Juan Ángel JódarMarín; Jordi Alberich Pascual | 97 |
| 1. Coworking y cultura del emprendimiento en las industrias creativas contemporáneas | 97 |
| 2. Emprendimiento en y desde la Universidad de Granada | 100 |
| 3. Iniciativas de emprendimiento en creación audiovisual y nuevos medios de estudiantes y egresados de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada. | 103 |
| Referencias | 105 |
| 7. Hub: sueña, piensa, crea, cuenta. Una propuesta de valor al servicio de la comunidad universitaria | |
| por María Solano Altaba; Marta Medina Núñez | 107 |
| Introducción | 107 |
| 1. Prácticas curriculares y extracurriculares | 108 |
| 2. Talleres y laboratorios en las asignaturas | 111 |
| 3. Entorno profesionalizante en la facultad | 113 |
| 4. La propuesta del Hub en la Universidad CEU San Pablo | 117 |
| 5. Conclusión | 120 |
| Referencias | 120 |
| 8. El impacto social y empresarial de los estudios de Comunicación en Pontevedra (1993-2019) | |
| por Emma Torres-Romay | 121 |
| Introducción | 121 |
| 1. El nacimiento de los estudios de Comunicación en Pontevedra | 123 |

| | |
|--|-----|
| 1.1. <i>Historia de los estudios de comunicación en Pontevedra.</i> | |
| <i>Demanda inicial</i> | 123 |
| 1.2. <i>Oferta inicial de estudios de comunicación en Galicia</i> | 123 |
| 1.3. <i>Contexto empresarial de partida</i> | 124 |
| 1.4. <i>Visibilidad social de los estudios</i> | 125 |
| 2. <i>Primeras promociones, profesionalización y adaptación</i> | |
| <i>a Bolonia</i> | 126 |
| 2.1. <i>Saturación del mercado de titulados</i> | 126 |
| 2.2. <i>Adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior</i> <i>y saturación</i> <i>de oferta</i> | 127 |
| 2.3. <i>Empleabilidad de los titulados</i> | 129 |
| 2.4. <i>Evolución del contexto empresarial</i> | 131 |
| 3. <i>La consolidación del sector publicitario pontevedrés. Academia</i> <i>y empresa</i> | 134 |
| 3.1. <i>Evolución de los estudios de Comunicación en Pontevedra</i> | 134 |
| 3.2. <i>La nueva realidad del sector publicitario en Pontevedra</i> | 134 |
| 3.3. <i>Adecuación de la formación al mercado laboral</i> | 138 |
| <i>Referencias</i> | 140 |
| | |
| 9. El Festival de Cortos AdN de la Universidad Nebrija como escaparate del nuevo talento audiovisual y plataforma de colaboración entre España e Iberoamérica | |
| <i>por Marta Saavedra; Nicolás Grijalba; Marta Perlado</i> | 143 |
| <i>Introducción</i> | 143 |
| 1. <i>Metodología</i> | 145 |
| 2. <i>Veinte ediciones del Festival de Cortos AdN</i> | 147 |
| 2.1. <i>Proyecto de innovación docente y sistema de trabajo</i> <i>con los alumnos</i> | 145 |
| 2.2. <i>Origen del festival</i> | 150 |
| 2.3. <i>Desarrollo de AdN como festival de cortos universitario</i> <i>más longevo de España</i> | 152 |
| 2.4. <i>Etapa actual, internacionalización del certamen y compromiso</i> <i>con los valores</i> | 155 |
| 3. <i>Conclusiones</i> | 157 |
| <i>Referencias</i> | 158 |
| | |
| 10. Retos de la transferencia de la comunicación en la cuarta revolución industrial. Arte y creatividad en la era del big data | |
| <i>por Miguel Baños González; Rafael Gómez Alonso</i> | 159 |
| <i>Introducción</i> | 159 |
| 1. <i>El contexto de la comunicación en el siglo XXI</i> | 160 |

| | |
|---|-----|
| 2. <i>La transferencia del conocimiento en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos</i> | 164 |
| 2.1. <i>La gestión del conocimiento desde la Universidad</i> | 164 |
| 2.1.1. <i>El Grupo de Investigación CIBERIMAGINARIO</i> | 165 |
| 2.2. <i>Responsabilidad con nuestro entorno social</i> | 166 |
| 2.2.1. <i>Aulas de producción</i> | 167 |
| 2.2.2. <i>La transferencia comienza en las clases</i> | 170 |
| 2.3. <i>Acciones de transferencia artística y cultural</i> | 171 |
| <i>Referencias</i> | 173 |
| | |
| 11. Cátedras institucionales y transferencia de conocimiento | |
| <i>por Natalia Papi Gálvez</i> | 175 |
| <i>Introducción</i> | 175 |
| 1. <i>Un modelo de transferencia para el reconocimiento del personal investigador</i> | 175 |
| 2. <i>La transferencia de las Ciencias Sociales</i> | 177 |
| 3. <i>La universidad y su contribución al entorno como punto de partida</i> | 179 |
| 4. <i>Las cátedras universitarias como fórmula de transferencia</i> | 180 |
| 5. <i>Método</i> | 182 |
| 6. <i>Resultados</i> | 183 |
| 7. <i>Conclusiones</i> | 187 |
| <i>Referencias</i> | 188 |
| | |
| 12. Explorando experiencias de intercambio con la sociedad en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. El caso del grado en Publicidad y Relaciones Públicas | |
| <i>por Pedro Hellín Ortuño; Antonio Raúl Fernández Rincón</i> | 191 |
| <i>Introducción</i> | 191 |
| 1. <i>La innovación educativa en la FCD-UM</i> | 193 |
| 2. <i>ILP Mar Menor</i> | 194 |
| 3. <i>Diseño de marca y espacios para el Balneario público de Alhama de Murcia</i> | 197 |
| 4. <i>Perspectivas C+A</i> | 202 |
| 5. <i>Conclusión</i> | 206 |
| <i>Referencias</i> | 206 |
| | |
| 13. ANIMA (Aula de Nuevas Identidades Musicales y Audiovisuales): espacio de creación entre alumnos de Comunicación, músicos e industrias creativas | |
| <i>por Isabel Villanueva Benito</i> | 209 |
| <i>Introducción: el impulso de los perfiles creativos gracias a la música</i> | 209 |

| | |
|--|-----|
| 1. Contexto: la crisis sanitaria y la reinención de la industria de la música..... | 210 |
| 1.1. Los jóvenes demandan contenidos audiovisuales de temática musical..... | 210 |
| 1.2. La industria musical fomenta la identidad audiovisual e sus artistas..... | 211 |
| 2. Proyecto piloto 2020..... | 212 |
| 2.1. Resultados de la primera experiencia..... | 213 |
| 3. El Aula de Nuevas Identidades Musicales y Audiovisuales (ANIMA)..... | 214 |
| 3.1 Descripción general..... | 214 |
| 3.2. Objetivos del aula | 215 |
| 3.3. Estructura académica y fases de ejecución de los proyectos | 216 |
| 4. Un proyecto en expansión..... | 217 |
| 4.1. Indicadores que permiten evaluar los resultados | 217 |
| 4.1.1. Indicadores cualitativos:..... | 217 |
| 4.1.2. Indicadores cuantitativos: | 218 |
| 4.2. Los siguientes pasos | 218 |
| Referencias | 219 |

Universidad y emprendimiento. El reto de formar en *management* a graduados en Comunicación

Raquel Puente

Universidad Católica San Antonio de Murcia

Mercedes Medina

Universidad de Navarra

Resumen

El emprendimiento genera prosperidad y riqueza en los países, ya que impacta en el desarrollo económico a través de la generación de nuevos empleos. Por ello existen múltiples estudios para entender las variables que orientan a los estudiantes hacia el emprendimiento, tanto en el aprendizaje de habilidades como de conocimientos y adquisición de herramientas útiles para crear una empresa. En este sentido, hay abundante literatura del impacto de la formación en el emprendimiento y la formación de nuevas empresas, encontrando un vínculo positivo entre ambas. Pero poco se ha investigado acerca de cómo se relaciona la formación general del pregrado en comunicación y la propensión a iniciar un negocio. Específicamente es importante entender el caso de graduados de comunicación y periodismo, que actualmente debido a la digitalización de los medios y el impacto de la pandemia, han encontrado menos empleo en las empresas de comunicación consolidadas. En muchos casos, convertirse en emprendedores ha sido la única salida posible para hacer frente a la crisis. En este capítulo se explorará la formación en esta especialidad en la facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra y su relación con la creación de nuevas empresas. Para ello, se ha realizado un estudio para conocer cuántos graduados han emprendido, identificar las dificultades encontradas a la hora de emprender y pensar cómo se podrían paliar esas dificultades desde la formación universitaria. El objetivo de este capítulo es reflexionar cómo mejorar la formación en pregrado en las áreas de periodismo y comunicación audiovisual para apoyar e incentivar de forma adecuada el emprendimiento de estos graduados.

1. Emprendimiento en estudiantes de Comunicación en España

Bridge for Billions, una de las redes de emprendedores más grandes del mundo, presenta un estudio en el que analiza quiénes son los principales ac-

tores del ecosistema emprendedor en España. En este sentido los estudiantes comprenden un 52% del total, con una edad media de 23 años. En cuanto a las iniciativas desarrolladas, el 87% tiene impacto social, el 97% una base tecnológica y las principales áreas de innovación son legal (18%), moda (8%), alimentación y bebidas (6%), educación (5%) y salud (5%). Con respecto a su ubicación, el 51% proviene de grandes núcleos urbanos, mientras que el 37% pertenece a ciudades de provincia y el 7% a zonas rurales. Como dato interesante el 57% son mujeres (Emprendedores Redacción, 2021).

Sin embargo, España no muestra una tasa alta de nuevos emprendimientos. De acuerdo con el informe *Global Entrepreneurship Monitor* (2021), posee una de las menores tasas de Europa (Neira *et al.* 2021). De acuerdo con Marina (2010), España no cuenta con una cultura emprendedora y el ecosistema emprendedor español, a pesar de los esfuerzos realizados por las administraciones públicas y por el gobierno, aún no muestra resultados alentadores que fomenten el emprendimiento. De acuerdo con este autor, en España el espíritu emprendedor ha surgido por necesidades laborales o por tradiciones familiares donde el elevado número de autónomos responde al apoyo del entorno cercano.

Esta situación se agrava en el caso de los graduados de periodismo y de comunicación audiovisual, quienes entienden su formación unida a la práctica profesional y comprometida con la dimensión ética del quehacer periodístico y artístico (Ferrier, 2013; Baines; Kennedy, 2010). Además, la vocación original de estas profesiones motiva a los estudiantes al desempeño profesional vinculado a contar historias, buscar la verdad, dar voz pública a los que lo necesitan, más que a obtener rendimientos económicos de su actividad.

Pese a la escasa inclinación de los periodistas hacia el emprendimiento, diversas investigaciones demuestran que la formación en este sentido crea estímulos positivos e incrementa la intención emprendedora de los estudiantes (Aceituno; Bousoño; Escudero; Herrera, 2014; Aceituno; Bousoño; Herrera, 2015; Aceituno *et al.*, 2018; Barnes; de-Villiers, 2017; Paniagua; Gómez; González, 2014). Por otra parte, los emprendedores del sector de la comunicación consideran fundamental la formación universitaria para generar negocios innovadores y creativos (Beltrán; Miguel, 2014; Peinado; Rodríguez Barba, 2020).

Motivadas por estudios previos, en el presente texto las autoras se proponen analizar los fundamentos curriculares que provocan estas predisposiciones negativas o positivas hacia el emprendimiento en la Universidad de Navarra, así como conocer la actividad emprendedora de los graduados en la facultad de comunicación. Gracias a este estudio, pretenden explorar las competencias más relevantes que aquellos que han emprendido pudieron desarrollar en sus años de universidad, así como las carencias identificadas.

2. La universidad y la formación en emprendimiento

La educación para emprender requiere informar, capacitar e instruir en la creación de un negocio (Bechard; Toulouse, 1998; Gibb, 2002). De acuerdo con Cueva (2012), la formación emprendedora ayuda al graduado a optimizar el proceso emprendedor y disminuir el miedo al fracaso, pero no puede garantizar el éxito del emprendimiento.

El rol de las universidades en la creación y desarrollo de actitudes emprendedoras en jóvenes estudiantes resulta esencial para promover el emprendimiento en un país (Gorman *et al.*, 1997; Pittaway; Cope, 2007). Esta educación emprendedora, involucra a profesores, estudiantes y otros *stakeholders* de la universidad (Gibb; Hannon, 2006; Davey *et al.*, 2016). Aunque se espera que estos esfuerzos universitarios en educación en emprendimiento tengan efectividad en la creación de nuevas iniciativas y en el adiestramiento empresarial, esta conexión no ha sido demostrada todavía. Como señalaba Liñan (2007), la investigación sobre cómo debe ser la educación emprendedora sigue siendo un tema abierto.

Para este autor, la eficacia de la educación en emprendimiento se mide a partir del número de nuevas empresas creadas exitosamente. Dicha formación debe incluir tres elementos: la intención emprendedora, el contexto donde ocurre y la oportunidad de la iniciativa.

Muchos programas educativos incluyen solo la elaboración del plan de negocios, cuyo objetivo es transformar la intención de emprender en acción. Pero no sólo es importante lanzar un negocio, sino también incentivar para emprender y conocer el mercado.

Por su parte, como apunta Lackéus (2015) en su informe sobre educación universitaria en emprendimiento, existen tres enfoques: a) enseñar «acerca», que consiste en un enfoque teórico para comprender en general la actividad de emprender; b) enseñar «para», orientado a emprender ofreciendo conocimientos y permitiendo el desarrollo de competencias necesarias, y c) enseñar «a través», con un enfoque experiencial mediante testimonios de emprendedores y basado en la creación de un negocio real.

La tarea de emprender es preferentemente una actividad práctica que requiere el aprendizaje de competencias para recorrer el proceso desde la intención emprendedora hasta la implementación de la misma y la constitución de la empresa. La Comisión Europea (2010) en su Programa Educación y Formación delimita las competencias claves según su definición del espíritu emprendedor: capacidad para provocar cambios asumiendo la responsabilidad de las acciones, y la habilidad para aceptar y apoyar los cambios producidos por factores externos, mediante objetivos y motivación para alcanzarlos. Destacan las siguientes destrezas críticas para desarrollar estas competencias: (1) planificar, organizar, analizar, comunicar, hacer, informar, evaluar y registrar; (2) desarrollar e implementar proyectos; (3) trabajar de forma cooperativa y flexible como parte de un equipo; (4) identificar las virtudes (o puntos

fuerzas) y debilidades de uno mismo; (5) actuar con decisión y responder de forma positiva ante los cambios; (6) evaluar los riesgos y asumirlos de la forma y en el momento necesarios. Mostrar iniciativa, tener una actitud positiva ante el cambio y la innovación, y estar capacitado para identificar áreas en las cuales uno pueda demostrar la totalidad de sus capacidades emprendedoras se señalan como actitudes necesarias.

Almahry *et al.* (2018) proponen tres dimensiones en las que debe basarse la docencia de emprendimiento: aspectos técnicos, cuestiones de gestión y administración de empresas y habilidades y capacidades de desarrollo personal. Estas competencias permitirán al emprendedor hacer frente a las dificultades que la puesta en marcha de un negocio conlleva, con una actitud resolutiva y positiva. En este sentido, parece necesario que la tarea formativa vaya acompañada del apoyo de las autoridades públicas, teniendo en cuenta la aportación del emprendedor a la actividad económica de los países.

Arias-Arciniegas *et al.* (2020) y Morris *et al.* (2013) recomiendan que en los programas educativos de emprendimiento se incluya el análisis del contexto específico donde se van a desarrollar los negocios. En ese sentido, recomiendan tener en cuenta la diversidad de empresas que existen: *startup*, empresas familiares, empresas de corta y larga duración, empresas corporativas, empresas de ámbito local, regional o nacional, e incluso empresas sin ánimo de lucro. Asimismo el análisis sectorial del mercado debe incluir la identificación y evaluación de oportunidades, la planificación, la mitigación de riesgos, habilidades competitivas, liderazgo y dirección de equipos, innovación y desarrollo, modelos de negocios, gestión de recursos, aspectos legales, financieros y éticos, capacidades organizacionales y adiestramiento tecnológico.

En el informe de la OECD para educar en el emprendimiento (Lackéus, 2015), se distingue entre las competencias que se deben desarrollar, el conocimiento, las habilidades y las actitudes necesarias para diseñar e implementar un nuevo negocio. En cuanto a las competencias diferenciales las cognitivas de las no cognitivas. Las competencias cognitivas referidas a nociones de marketing, finanzas, planes de negocios, generación de ideas, son más fáciles de enseñar y evaluar. Mientras que las no cognitivas, como la perseverancia, autoeficacia, disposición a aprender, habilidades sociales, son difíciles de evaluar y requieren para ser enseñadas metodologías experienciales o «aprender haciendo». Según Moberg (2014), las competencias no cognitivas son más importantes en el desempeño académico y en el futuro laboral que las cognitivas. Sin embargo, la educación en emprendimiento tradicional y estandarizada se centra más en favorecer el desarrollo de estas últimas (Farrington *et al.*, 2012; Morrison; Schoon, 2013; Levin, 2013).

La literatura que anima a desarrollar las capacidades humanas y personales es abundante (Cotton, 1991; Gibb, 1993; Johnson, 1988; Kirby, 2004; Ollila; Williams-Middleton, 2011). En lugar de una enseñanza pasiva y basada en conocimientos, desde la implantación del Espacio Europeo de Educación

Superior (EEES) (1999) en la mayoría de los países europeos, se fomenta una educación más individualizada, más activa y participativa, basada en procesos y centrada en proyectos, con un mayor contenido experiencial e interdisciplinar.

Tras este análisis de los conocimientos y competencias que deben desarrollarse en la educación en emprendimiento, vamos a detenernos en cómo se debe educar a comunicadores para emprender.

2.1. Educación en emprendimiento en Comunicación

Aceituno *et al.* (2015) ven la formación en emprendimiento para los graduados en periodismo y comunicación como una oportunidad en el contexto actual de pérdida de credibilidad de la profesión periodística. En esta formación, considera que la metodología más acertada es la de aprendizaje-servicio utilizada con éxito por Casero-Ripollés y Culler-March (2013). Esta metodología propone un trabajo cooperativo y colaborativo e incentiva la generación de proyectos de transformación social, económica, personal, medioambiental o cultural, que permita a los graduados comprender mejor la realidad con la que tendrán que interactuar en su futuro profesional. Estos autores concluyen que la mayoría de los estudiantes que reciben esta formación están dispuestos a emprender, como fruto de descubrir las necesidades informativas que existen en la sociedad actual.

Peinado y Rodríguez (2020) por su parte analizan varias propuestas de negocio de estudiantes de periodismo. La mayoría son ideas creativas, innovadoras y sostenibles. Observan que los negocios más exitosos tienen un fuerte componente tecnológico, como es el desarrollo de aplicaciones y tecnologías digitales para crear una nueva forma de contar basada en formatos multimedia. Asimismo se observa una tendencia hacia la especialización, el periodismo de datos o el «costumbrismo periodístico» enfocado a aspectos sociales de temas cercanos culturalmente.

Finalmente, Peinado, Rodríguez Barba, Herrero y Civil (2020) estudian el impacto de la puesta en marcha del Plan Bolonia de Educación Superior que incentivó a las universidades a incluir proyectos docentes de emprendimiento. Se centraron en los programas de emprendimiento para estudiantes de periodismo y comunicación en tres universidades españolas, Complutense de Madrid (UCM), Autónoma de Barcelona (UAB) y Universidad de Navarra (UNAV). Concluyen que a lo largo de los últimos cincuenta años de travesía y, sobre todo, desde que se pone en marcha el Plan Bolonia de Educación Superior, los proyectos docentes de estas universidades son más acordes con la empleabilidad y especialmente con el emprendimiento.

Nos centramos a continuación en la docencia en empresa y emprendimiento en la facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

3. *La UNAV y el emprendimiento en Comunicación*

3.1. *Formación en tareas directivas en la facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra*

Desde su origen en 1958, en los estudios de periodismo de la Universidad de Navarra se incluyeron dos asignaturas en el plan de estudios de Periodismo orientadas a la formación empresarial de los futuros comunicadores: Empresa informativa y Estructura de la Información (Medina; Herrero, 2020; Peinado; Rodríguez Barba; Herrero; Civil, 2020). Cuando en 1992 el plan de estudios incorporó los grados de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas, se mantuvieron estas asignaturas en Comunicación Audiovisual y Periodismo. Al separarse las carreras, tanto Estructura como Empresa adquirieron el matiz de la nueva carrera: Estructura del Sistema Audiovisual y Empresa Audiovisual, y Estructura del Periodismo y Empresa informativa. En el grado de Publicidad y Relaciones Públicas, la oferta de asignaturas de corte empresarial era aún mayor que en los otros grados, porque esos estudios tenían un enfoque más vinculado a las ventas, la gestión empresarial y la investigación de mercados.

En Estructura, se impartían contenidos relacionados con la configuración del mercado de los medios: barreras de entrada, componentes de la cadena de valor, factores del entorno que rodea los medios en los diferentes países. En Empresa, se estudiaban nociones de dirección estratégica, modelos de negocio, dirección de personas, control de costes, fuentes de ingresos, gestión de la calidad, reputación corporativa, y análisis económico y financiero. A partir de 1995, a estas asignaturas obligatorias o troncales, se añadió la optativa Negocios Audiovisuales, para los alumnos de los tres grados. Como consecuencia, numerosos alumnos de Periodismo acabaron trabajando en los departamentos comerciales de empresas de televisión.

El objetivo de estas asignaturas era formar a los graduados en comunicación en el área de la gestión empresarial y ayudarles a entender los medios de comunicación como empresas formadas por personas unidas por el afán de informar y entretener en mercados donde la libre concurrencia y el buen hacer fueran el fundamento de su independencia y durabilidad en el tiempo. Por tanto, el enfoque en Navarra era diferente del enfoque crítico que en otros centros educativos se daba al desarrollo empresarial de la profesión periodística.

Con el tiempo, después de la transformación digital de las empresas de comunicación, la irrupción de las plataformas digitales y las consecuencias de la crisis económica del 2008, la asignatura de Negocios Audiovisuales fue sustituida por la asignatura optativa de Emprendimiento en Comunicación. En el nuevo contexto se pretendía capacitar a los egresados para lanzar su propio negocio. Desde entonces, la asignatura tiene 3 ECTS y se imparte en

24 horas presenciales. Aunque no son muchas horas para profundizar en la actividad de emprender, su finalidad es sembrar la semilla que en el futuro puede ayudar a los graduados a lanzar su propio negocio. Se oferta a estudiantes de los últimos cursos.

En resumen, en la facultad de comunicación de la Universidad de Navarra el emprendimiento se imparte mediante dos asignaturas obligatorias que permiten conocer el mercado de la comunicación y las bases de la gestión empresarial de las compañías de comunicación, y una asignatura optativa que se imparte desde 2012 y que ha ido incrementando el número de estudiantes.

En 2022 se matricularon 42 alumnos de los tres grados: Periodismo, Comunicación Audiovisual y Marketing —en 2016 el grado de Publicidad y Relaciones Públicas se extinguió y se convirtió en Marketing en Comunicación—. La satisfacción de los alumnos es alta. La nota media de la asignatura ha oscilado entre 4,7 y 4,9 sobre 5 en los últimos cinco años. El objetivo de esta materia es familiarizar a los estudiantes con la posibilidad de emprender y ayudarles a planificar su proyecto final de grado en términos de negocio. Mediante lecturas y ejercicios prácticos van adquiriendo destrezas y competencias para superar los miedos, tener iniciativa, buscar soluciones a los problemas, entender las claves del negocio gracias al modelo CANVAS de Osterwalder y Pigneur (2012), y pensar en su propio negocio.

En anexo se incluye una relación de lecturas recomendadas. Cada estudiante debe elegir una y contar lo que más le ha llamado la atención al resto. Algunos vienen a la asignatura con una idea de negocio, pero la mayoría se enfrentan a la incertidumbre y el miedo de dar forma a una idea propia y compartirla con los demás. Gracias a las sesiones con invitados, ven hecho realidad cómo lanzar un negocio. El aprendizaje es colaborativo, pues todos deben participar en la evaluación del trabajo de los demás. El objetivo no es pensar en un negocio creativo y viable, sino guiarlos en el proceso intelectual de crear su propio negocio, con un planteamiento realista, sistemático y lógico. La evaluación final en la que todos participan está basada en las siguientes cuestiones: ¿ha definido en una frase clara su negocio?, ¿ha mostrado su valor diferencial con respecto a sus competidores?, ¿ha identificado a sus clientes?, ¿ha explicado cómo y cuándo se originan los ingresos?, ¿ha calculado de modo realista los gastos?, ¿cuánto dinero necesita para lanzar el negocio?, ¿qué garantías ofrece de viabilidad?, ¿cuáles son sus objetivos comerciales?, ¿ha justificado la sociedad mercantil elegida? Las calificaciones pueden ser excelente, puede mejorar o no incluye lo solicitado.

Con las preguntas se pretende que sean capaces de exponer una propuesta de valor con claridad y concisión; que manifiesten tino y acierto en anticipar las necesidades de los clientes, donde se manifieste una clara orientación de servicio, equilibrio en el plan de negocio, y sobre todo, en detectar una fuente de ingresos segura, con previsión de crecimiento y un plan de

financiación realista, y finalmente, que aprendan a justificar razonadamente todas las decisiones y muestren una actitud abierta a sugerencias.

Esta asignatura optativa formó parte además de un nuevo impulso al empeño emprendedor de los estudiantes y graduados en la Universidad de Navarra, que se plasmó en la fundación de *Innovation Factory* —hoy *Innovation Track*— en 2016. Este programa de emprendimiento acoge los deseos de formación, impulso e inversión de alumnos y antiguos alumnos que quieren emprender. El mapa formativo de la facultad de Comunicación no estaría completo sin mencionar el Máster en Gestión de Empresas de Comunicación (MGEC) que se lanzó en 2001 para formar profesionales de la dirección y gestión de empresas del sector.

Por tanto, la actividad emprendedora y empresarial de los alumnos de Comunicación de la Universidad de Navarra no se debe a los esfuerzos de los últimos años. En 1977 la facultad creó el departamento de Empresa Informativa y Estructura de la información, destinado a aglutinar toda la docencia e investigación en torno a los aspectos económicos y estructurales relacionados con los medios de comunicación (Davara; García Nieto, 2020; Barrera, 2009). Su impulsor fue Alfonso Nieto, precursor y primer catedrático del área en España. Además, fue uno de los principales impulsores de los estudios sobre economía de los medios de comunicación en el mundo. Desde los años ochenta se codeó con los investigadores pioneros en este campo, Nadine Toussaint, Leo Bogart, Robert Picard, Alan Albarran, con los que colaboró en obras y proyectos de enorme trascendencia, como, por ejemplo, la celebración del Primer Congreso Mundial de Economía de los Medios en Estocolmo en 1994. Su influencia mundial en esta disciplina le hizo merecedor de los máximos reconocimientos académicos del campo: el Award of Honor del *Journal of Media Economics* (la primera revista académica del campo) y el Life Achievement Award de la European Media Management Association.

De las aulas de la facultad han salido periodistas que han desempeñado su labor como empresarios. Entre otros, Jesús Martínez Vázquez y José María García-Hoz, fundadores del Grupo Recoletos; Juan Pablo Pérez Villanueva, fundador y primer director del diario *Expansión*; Covadonga O’Shea, fundadora de la revista *Télva*; Pedro J. Ramírez, fundador del *Diario 16*, *El Mundo* y *El Español*; Mario Tascón y María Moya, fundadores de *Prodigioso Volcán*. También hay graduados de audiovisual que han lanzado su propia productora o canales digitales como Borja Luzuariaga, fundador de *LuzuVlogs*; Beatriz Acinas, fundadora de *Ad Hockers*; Jordi Gasull, fundador de *4catspictures*; Juan Manuel Cotelo, fundador de la productora *Infini-to+1*; Sergio Otegui, que lanzó el blog de viajes *Viajesnadaincluido*, o Sergio Puertollano, fundador de la agencia *Villa MacLuhan*, entre otros. Además, han salido profesionales que han tenido un itinerario muy relevante en el ámbito de la dirección de empresas de comunicación como Javier Bardají,

CEO de Atresmedia; Blanca Formariz, Directora general de 2btube; Ángel Blasco, CEO de Filmayer, o Gonzalo Sagardía, CEO de Onza Partners, entre otros. Asimismo, vinculados a UNAV *Innovation Track* hay varios antiguos alumnos de la facultad que han lanzado su propio negocio en el ámbito de la comunicación como La Propagadora, Leukkers o Ubiquomedia; en el sector tecnológico, como Artaiz Asesoría Tecnológica, Backyard strategy, Helphone o Nautilus Experiencias Digitales; incubadoras de negocios como Creatalent, y otros sectores como la moda o las joyas Montrey. Muchas de estas empresas tienen su sede social en Pamplona por las ayudas fiscales que otorga la Comunidad Foral o por la cercanía y familiaridad con los clientes tras años de convivencia en esta tierra.

4. Graduados emprendedores: competencias y retos

Para explorar la percepción y experiencia en relación con su orientación emprendedora y la formación recibida de los estudiantes de Comunicación de la Universidad de Navarra, se diseñó un estudio cuantitativo para conocer quiénes habían lanzado su propio negocio, y conocer los retos que tuvieron que superar en esta actividad. Se envió un cuestionario a todos los graduados en la facultad en marzo de 2022, y se recibieron 342 respuestas. El cuestionario incluía nueve preguntas, de las cuales tres eran preguntas de respuesta abierta. A continuación, se exponen los resultados obtenidos junto con un breve análisis de los mismos.

En cuanto a las características demográficas, en la Figura 1 y 2 se observa que la mayoría de los que respondieron (casi 70%) están entre los 30 a los 55 años, y más de la mitad (57%) son mujeres. En cuanto al grado, como recoge la Figura 3, la mayoría son del grado de Periodismo (60%), como era de esperarse, pues es el grado más antiguo en la facultad, seguido en la misma proporción de los grados de Comunicación audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas que fue transformado en 2016 en Marketing.

En cuanto a la intención de emprender resulta interesante observar que la mayoría pensó en algún momento iniciar su propia empresa (Figura 4), aunque finalmente de ese 64 por ciento, solo el 36 por ciento llevó a cabo su iniciativa. Este resultado parece contradecir lo esperado de acuerdo con la bibliografía revisada donde se explica que los graduados de comunicaciones no se perciben como emprendedores (Ferrier, 2013; Baines; Kennedy, 2010).

Por otro lado, el hecho de que casi la mitad de los encuestados con orientación emprendedora no haya podido desarrollar su idea de negocio e implementar su iniciativa, demuestra que la orientación prioritaria de la mayoría de graduados en comunicación no es fundar una empresa, junto con deficiencias en términos de educación en emprendimiento ofrecida en los grados estudiados o la falta de ayuda externa y condiciones de mercado para hacerlo. A pesar

Figura 1. Rango de Edad. Fuente: Elaboración propia.

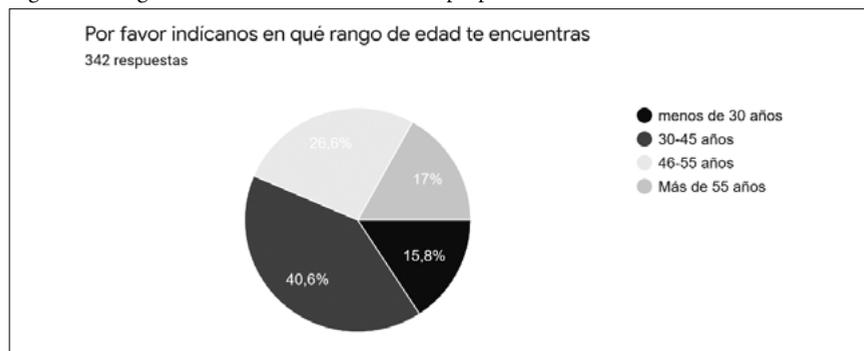


Figura 2. Género. Fuente: Elaboración propia.

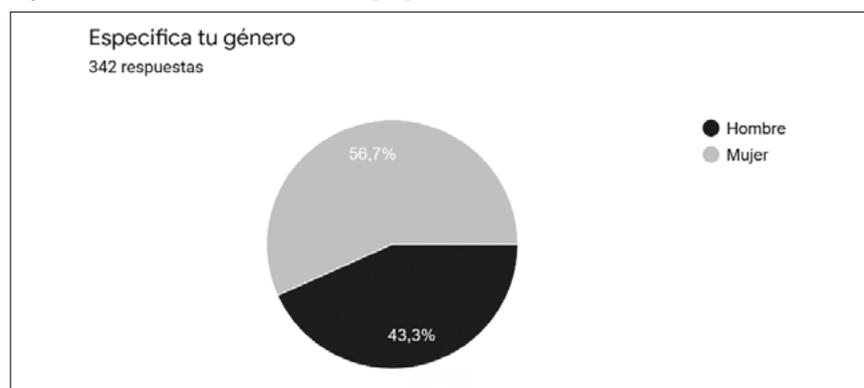


Figura 3. Grado estudiado. Fuente: Elaboración propia.

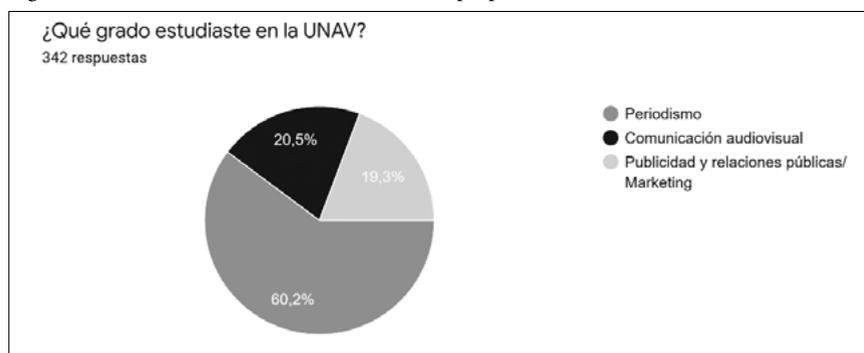


Figura 4. Orientación Emprendedora. Fuente: Elaboración propia.

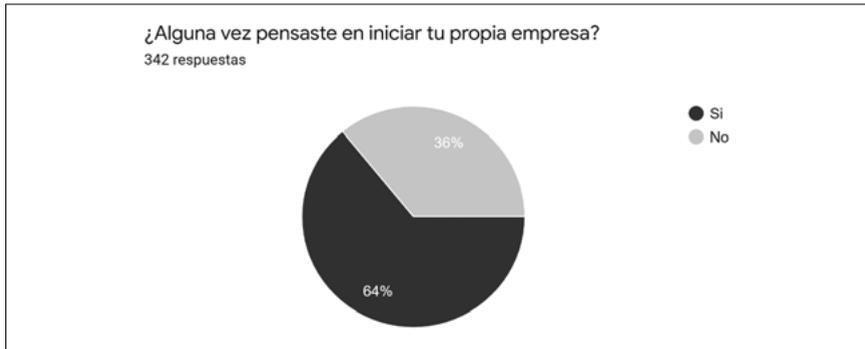
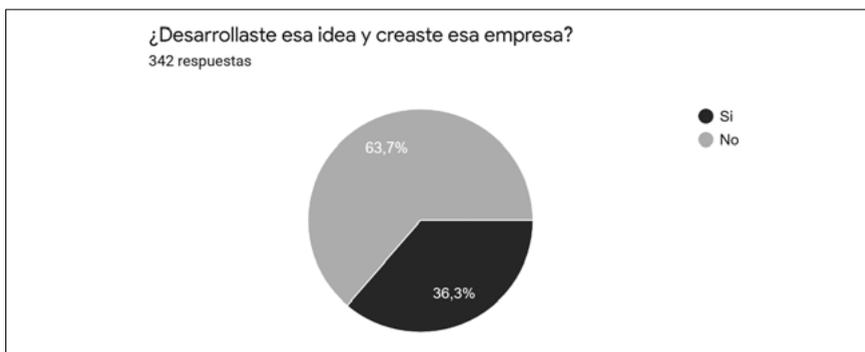


Figura 5. Desarrollo de la idea. Fuente: Elaboración propia.



de estas brechas de competencias emprendedoras, los encuestados mencionan que varias de las materias estudiadas durante la carrera fueron un apoyo en su decisión de emprender, específicamente la más importante es la asignatura de Empresa, y con menos menciones le siguen Producción, Marketing, Creatividad y el TFG o Proyectos, como se llamaba antes del nuevo plan de estudios. Pero la mención que mayor frecuencia obtiene es la percepción de los graduados de que ninguna materia les ayudó en el proceso emprendedor (Figura 6), aunque hay una minoría que considera que todas le formaron e incluso asignaturas aparentemente lejanas en el conocimiento como Epistemología, Redacción, Géneros Periodísticos, Literatura o Filosofía.

A pesar de las carencias en cuanto a la formación para emprender que los encuestados mencionan, solo el 28 por ciento de los graduados que decidieron iniciar una empresa recibieron una formación en emprendimiento pos-

Figura 6. Asignaturas para emprender. Fuente: Elaboración propia.

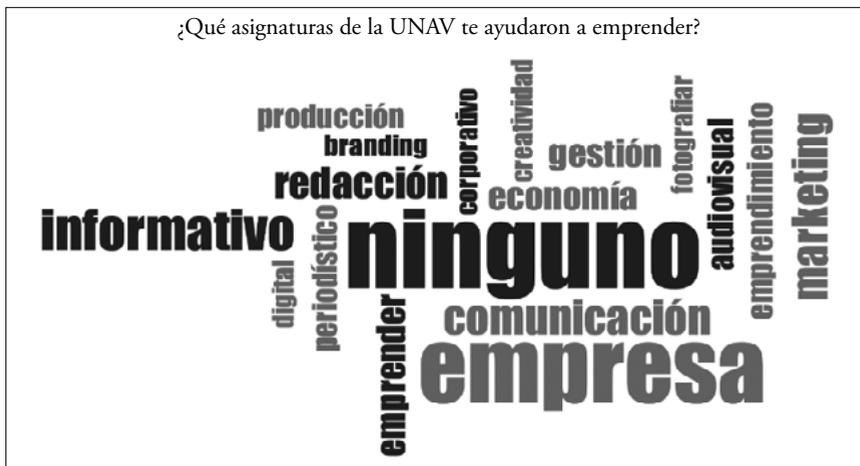
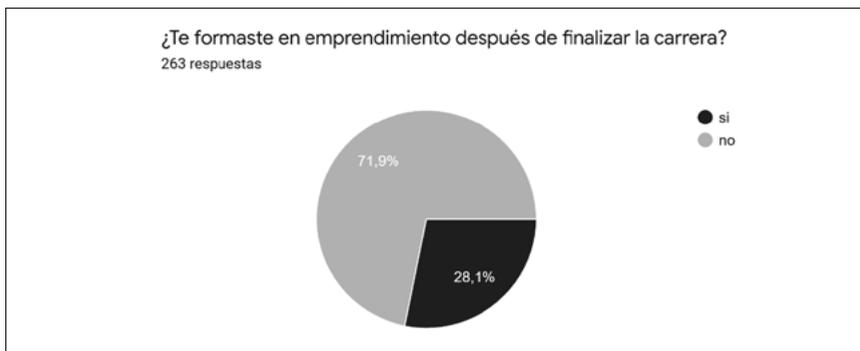


Figura 7. Formación posterior en emprendimiento. Fuente: Elaboración propia.



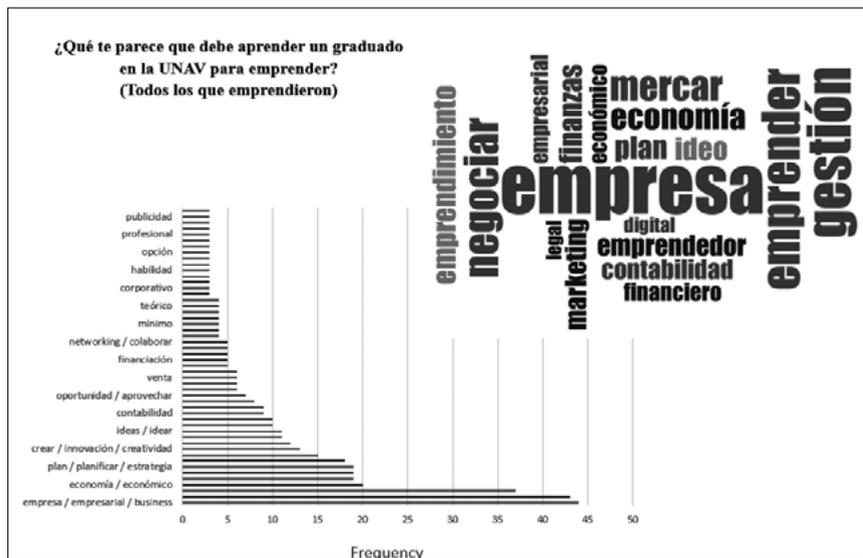
terior a su egreso de la Universidad de Navarra (Figura 7). Esto demuestra que el aprendizaje en el proceso de emprender procede principalmente de la propia experiencia tanto de los éxitos como de los fracasos.

En cuanto a las carencias en su formación de emprendimiento, los encuestados destacan como áreas de conocimiento y competencias más importantes las relacionadas con la gestión de la empresa, el área financiera, el área fiscal

Figura 8. Carencias para emprender. Fuente: Elaboración propia.



Figura 9. Aprender en la UNAV sobre emprendimiento. Fuente: Elaboración propia.



y contabilidad (Figura 8). También mencionan competencias en marketing, contratación y recursos humanos, producción y manejo de incertidumbre, aunque con menor frecuencia.

Finalmente, los encuestados que emprendieron perciben que algunas de las asignaturas, y competencias, que deberían haber desarrollado en la universidad para facilitarles el proceso de emprender son empresa y negocios, economía y entorno, planificación y estrategia, innovación y creatividad. Algunas que mencionan con menos frecuencia son finanzas y contabilidad, legal, ventas y marketing (Figura 9).

5. Conclusiones y recomendaciones

En los tiempos inciertos que corren para el periodismo y la comunicación, la formación en emprendimiento es un factor de supervivencia clave para muchos de los graduados de comunicación en el contexto actual, y dado que hay evidencia empírica que muestra que esa formación tiene un impacto sobre el proceso emprendedor, las universidades deberían seguir fomentando en sus planes de estudio y objetivos de aprendizaje el emprendimiento como parte fundamental del currículo de los graduados.

Sin embargo, no hay una receta única de cómo debe ser la educación en emprendimiento. Podría centrarse en la creación y lanzamiento de un negocio, o en el proceso, en el resultado o en la formación en competencias necesarias para llevar a cabo una iniciativa empresarial.

Tras la revisión de la literatura específica y el análisis del desarrollo histórico de los esfuerzos de la facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra por ofrecer una propuesta formativa en gestión de empresas y emprendimiento y la percepción de los graduados en este sentido, podemos desarrollar las siguientes recomendaciones:

- Teniendo en cuenta que en la mayoría de facultades de comunicación en España y en otros países se incluyen en el currículo asignaturas como Estructura y Empresa, parece aconsejable que también se incluya formación en emprendimiento, ya que esta formación es vital para el desempeño profesional de la mayoría de los graduados en periodismo y comunicación. Algunos verán en su propio negocio la vía de subsistencia y desarrollo profesional, y otros entenderán mejor el contexto empresarial y de mercado en el que trabajan.
- Dado que el emprendimiento es un proceso, es importante considerar en una propuesta docente cada etapa de ese proceso. Especial importancia debe darse al primer paso, que es incentivar la orientación emprendedora, pues de nada servirán los conocimientos y competencias para formular cada detalle de un negocio que no será implementado sin la actitud emprendedora que es el gatillo de este desarrollo. En este sentido, la formación

- en habilidades y competencias personales resultará muy formativa para los estudiantes y un complemento esencial para su preparación profesional.
- Asimismo, dentro del proceso es importante considerar el desarrollo de competencias de gestión y conocimientos económico-financieros, pero especialmente las personales o no cognitivas, que, aunque son más difíciles de aprender, son las que marcarán la diferencia del emprendedor frente a los competidores y retos que vendrán en el desarrollo de la iniciativa.
 - Aún parece dominar el escenario de enseñanza de la metodología tradicional (Kolo *et al.*, 2021). Sin embargo, en el actual contexto educativo no sólo en el caso de emprendimiento, sino en cualquier área de formación, resulta vital enseñar haciendo, es decir, usar metodologías experienciales y proyectos reales.
 - La oferta de formación en emprendimiento debe ser revisada, pues llama la atención que sólo la mitad de los graduados que respondieron la encuesta y tenían iniciativa emprendedora lograron lanzarla en el mercado. Además de las facilidades fiscales y de ayuda al emprendedor por parte de las administraciones públicas, el clima de apoyo al emprendimiento debe seguir calando en la universidad y extendiendo su influencia hacia muchos estudiantes que probablemente hoy todavía desconocen el programa de emprendimiento de la Universidad de Navarra y la conexión con su desarrollo profesional.
 - Por parte de las instituciones públicas, debería haber un mayor compromiso con las universidades para desarrollar plataformas de financiación y colaboración con el lanzamiento de nuevas iniciativas exitosas que prosperen y generen crecimiento económico a través de nuevos empleos.
 - Contando con que cada año aumenta el número de graduados con experiencia gestora y emprendedora, seguir contando con ellos en la docencia se estima imprescindible. Su experiencia, su criterio, su evaluación y su apoyo resultará esencial para acompañar a los noveles emprendedores en su andadura profesional.
 - Las universidades deben ser plataformas de soporte de estas actividades emprendedoras y no solo formadoras. En este sentido es importante considerar la creación de redes que incluyan posibles proveedores, intermediarios, instituciones financiadoras, accionistas, entre otros.

Finalmente, estudios comparados con otras universidades nacionales e internacionales ayudarán a afinar en la formación de futuros emprendedores y a crear un ecosistema que permita la sostenibilidad de muchos de los proyectos que se lancen al mercado.

Referencias

- Aceituno-Aceituno, P.; Bousoño-Calzón, C.; Herrera-Gálvez, F.J. (2015). Una propuesta para impulsar el espíritu emprendedor y la capacitación en el futuro de la profesión periodística. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21 (2), 929-942.
- Aceituno-Aceituno, P.; Casero-Ripollés, A.; Escudero; Bousoño, C. (2018). University Training on Entrepreneurship in Communication and Journalism Business Projects. *Comunicar* 26, 91-100. doi: 10.3916/C57-2018-09
- Aceituno-Aceituno, P.; Bousoño-Calzón, C.; Escudero-Garzà, J.J.; Herrera-Gálvez, F.J. (2014). Formación en emprendimiento para periodistas. *Profesional de la Información*, 23 (4), 409-414.
- Almahry, F.F.; Sarea, A.M.; Hamdan, A.M. (2018). A review paper on entrepreneurship education and entrepreneurs' skills. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21 (1), 1-7.
- Arias-Arciniegas, C.M.; Tovar, P.L.; López, C.E.V.; Cuervo, J.H.E. (2020). Emprendimiento universitario y educación emprendedora: Una revisión de literatura. *Revista Reflexiones y Saberes*, (12), 51-65.
- Baines, D.; Kennedy C. (2010). An education for independence: Should entrepreneurial skills be an essential part of the journalist's toolbox? *Journalism Practice*, 4(1), 97-113.
- Barnes, R.; de-Villiers-Scheepers, M.J. (2017). Tackling uncertainty for journalism graduates: A model for teaching experiential entrepreneurship. *Journalism Practice*, 1-21.
- Barrera, C. (2009) *Historia de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Medio siglo de enseñanza e investigación (1958-2008)*. Eunsa, Pamplona.
- Bechard, J.P.; Toulouse, J.M. (1998). Validation of a didactic model for the analysis of training objectives in entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 13 (4), 317-332.
- Beltrán, G.J.; Miguel, P. (2014). Doing culture, doing business: A new entrepreneurial spirit in the Argentine creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 17(1), 39-54.
- Casero-Ripollés, A.; Cullell March, C. (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 681-690. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42151
- Comisión Europea (2010). *Informe conjunto de 2010 del Consejo y de la Comisión sobre la puesta en práctica del programa de trabajo «Educación y formación 2010»* (2010/C 117/01).
- Cotton, J. (1991). Enterprise education experience: a manual for school-based in-service training. *Education+ Training*, 33, 6-12.
- Cueva, Á.R. (2012). Aprende a emprender: Universidad y emprendimiento. *Revista de estudios de juventud*, (99), 69-87.
- Davey, T.; Hannon, P.; Penaluna, A. (2016). Entrepreneurship education and the role of universities in entrepreneurship: Introduction to the special issue. *Industry and higher education*, 30 (3), 171-182.
- Davara Rodríguez, F.J.; García Nieto, M.T. (2020). La génesis de las facultades españolas de Ciencias de la Información: del Periodismo y de las Relaciones Públicas. *Aportes* 103, 2, 35-68.
- Emprendedores Redacción (2021). El 52% de los emprendedores que pone en marcha un negocio en España son estudiantes, *Emprendedores*, 21/01/2021. <https://www.emprendedores.es/gestion/emprendedores-espana-estudiantes/>
- Espacio Europeo de Educación Superior (1999). Declaración de Bolonia. <https://www.educaweb.com/contenidos/educativos/espacio-europeo-educacion-superior-eees/documentacion-eees/>
- Farrington, C.A.; Roderick, M.; Allensworth, E.; Nagaoka, J.; Keyes, T.S.; Johnson, D.W.; Beechum, N.O. (2012). *Teaching Adolescents to Become Learners: The Role of Noncognitive Factors in Shaping School Performance —A Critical Literature Review*, ERIC.

- Ferrier, M.B. (2013). Media entrepreneurship curriculum development and faculty perceptions of what students should know. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(3), 222-241.
- Gibb, A. (2002). In pursuit of a new 'enterprise' and 'entrepreneurship' paradigm for learning: creative destruction, new values, new ways of doing things and new combinations of knowledge. *International Journal of Management Reviews*, 4, 233-269.
- Gibb, A.A. (1993). Small business development in Central and Eastern Europe-Opportunity for a rethink? *Journal of Business Venturing*, 8 (6), 461-486.
- Gibb, A.; Hannon, P. (2006). Towards the entrepreneurial university. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 4 (1), 73-110.
- Gorman, G.; Hanlon, D.; King, W. (1997). Some research perspectives on entrepreneurship education, enterprise education and education for small business management: a ten-year literature review. *International small business journal*, 15 (3), 56-77.
- Johnson, C. (1988). Enterprise education and training. *British Journal of Education and Work*, 2, 61-65.
- Kirby, D.A. (2004). Entrepreneurship education: can business schools meet the challenge? *Education + Training*, 46, 510-519.
- Kolo, C. et al. (2021). Teaching Media Management in International Perspective: A Comparative Content Analysis of Curricula in the US and Germany. Paper submission to the 2021 AEJMC Conference. <https://mmedivision.wordpress.com/>
- Lackéus, M. (2015). *Entrepreneurship in education: What, why, when, how*. *Entrepreneurship 360*. Background Paper. OECD & European Commission.
- Levin, H.M. (2013). The utility and need for incorporating non-cognitive skills into large scale educational assessments. In: Von Davier, M.; Gonzalez, E.; Kirsch, I.; Yamamoto, K. (eds.), *The Role of International Large-Scale Assessments: Perspectives from Technology, Economy, and Educational Research*. New York: Springer.
- Liñán, F. (2007). The role of entrepreneurship education in the entrepreneurial process. En Alain Fayolle, *Handbook of Research in Entrepreneurship Education*, UK: Edward Elgar Publishing Limited, 230-248. <https://doi.org/10.4337/9781847205377.00023>
- Marina Torres, J.A. (2010). La competencia de emprender. *Revista de educación*. 351, 49-71.
- Medina, M.; Herrero, M. (2020). Management and economics of communication in Southern Europe., in B. von Rimscha, *Management and economics of communication*. DeGruyter: Berlin, pp. 393-404. ISBN 978 3-11-058716-6. <https://doi.org/10.1515/9783110589542-201>
- Moberg, K. (2014). Two Approaches to Entrepreneurship Education: The Different Effects of Education for and Through Entrepreneurship at the Lower Secondary Level. *The International Journal of Management Education*, 12(3), 512-528. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2014.05.002>
- Morris, M.H.; Webb, J.W.; Fu, J.; Singhal, S. (2013). A competency-based perspective on entrepreneurship education: conceptual and empirical insights. *Journal of small business management*, 51(3), 352-369.
- Morrison Gutman, L.; Schoon, I. (2013). *The impact of non-cognitive skills on outcomes for young people*. University of London, Institute of Education.
- Neira, I.; Guerrero, M.; Calvo, N.; del Mar Fuentes, M.; Fernández-Laviada, A.; Leporati, M.; Torres, A.J. (2021). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2020-2021* (Vol. 256). Ed. Universidad de Cantabria.
- Ollila, S.; Williams-Middleton, K. (2011). The venture creation approach: integrating entrepreneurial education and incubation at the university. *Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management*, 13, 161-178.
- Osterwalder, A.; Pigneur, Y. (2012) *Generación de modelos de negocio*, Barcelona: Deusto.
- Paniagua Rojano, F.J.; Gómez Aguilar, M.; González Cortés, M.E. (2014). Incentivar el emprendimiento periodístico desde la

- Universidad. *Revista latina de comunicación social*, (69), 548-570. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1024>
- Peinado y Miguel, F.; Rodríguez Barba, D. (2020). Emprender e innovar para crear empleo en Periodismo. *Historia y Comunicación Social*, 25(2), 491-499. <https://doi.org/10.5209/hics.72279>
- Peinado, F., Rodríguez Barba, D., Herrero Subías, M., & Civil i Serra, M. (2020). Oferta formativa universitaria en el Grado de Periodismo para la empleabilidad y el emprendimiento, en Sotelo González, J. & Gallardón Camacho, J. coords., *Comunicación especializada: historia y realidad actual*. Aravaca (Madrid): McGraw-Hill/ Interamericana de España, 221-239.
- Pittaway, L.; Cope, J. (2007). Entrepreneurship education: A systematic review of the evidence. *International Small Business Journal*, 25 (5), 479-510.

ANEXO 1. Lecturas recomendadas a los alumnos sobre emprendimiento

- Alemany, Luisa; Planellas, Marcel (2011). *Emprender es posible*, Barcelona: Deusto.
- Álvarez de Mon, Santiago (2012). *Aprendiendo a perder*, Plataforma editorial.
- Arnal, José Carlos (coord.) (2003). *Creación de empresas: los mejores textos*. Barcelona: Ariel.
- Barba, Enric (2011). *Innovación. 100 consejos para inspirarla y gestionarla*, Barcelona: libros de cabecera.
- Boyd, Drew; Goldenberg, Jacob (2014). *Dentro de la caja. El proceso creativo que funciona en todos los casos*. Empresa Activa.
- Boyle, Raymond; Kelly, Lisa W. (2012). *The Television entrepreneurs. Social change and Public understanding of business*. Ashgate.
- Capodagli, Bill; Jackson, Lynn (2011). *Innovar al estilo Pixar. Lecciones de negocios de la empresa de recreación más creativa del mundo*, Madrid: McGrawHill.
- Clark, Tim (2012). *Tu modelo de negocio, 2ª ed.* Barcelona: Deusto.
- Collins, Jim (2001). *Good to Great, New York*. HarperBusiness.
- Del Castillo, Ángel (2008). *18 axiomas fundamentales de la investigación de mercados*, La Coruña: Netbiblo.
- Domingo, Carlos (2013). *El viaje de la innovación*. Deusto.
- Domínguez, Eva (2012). *Microperiodismos. Aventuras digitales en tiempos de crisis*. UOC.
- Drucker, Peter F. (1986). *La innovación y el empresario innovador: la práctica y los principios*, Barcelona: EDHASA.
- Fernández Irigoyen, Luis Ignacio (2011). *Cómo cortejar a tu banco para que te diga «sí quiero»*, Zaragoza: Actualidad Media.
- Gadner, Howard; Davis, Kati (2014). *La generación app: cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital*. Barcelona: Paidós.
- García-Milà, Pau (2011). *Está todo por hacer. Cuando el mundo se derrumbe, hazte emprendedor*, 4ª ed., Barcelona: Plataforma ediciones.
- Gosende, Javier (2011). *El libro del emprendedor. Desarrolla con éxito tu negocio en Internet*, Barcelona: Anaya.
- Hamel, Gary (2001). *Fórmulas de estrategia empresarial*, Barcelona: Planeta.
- Hartlieb, Petra (2015). *Mi maravillosa librería*. Periférica.
- Herrera, Daniel; Brown, Daniel (2006). *La guía del emprendedor. Combinaciones transgresoras para crear un negocio único*, Barcelona: Empresa Activa.
- Inaraja, Francisco Javier (2010). *Lánzate ya. Cómo hacer realidad tu idea de negocio*, Barcelona: Planeta.
- Kawasaki, Guy (2014-4ªed.). *El arte de empujar 2.0*. Ilustrae.
- Kelley, Tom (2010). *Las diez caras de la innovación*, Paidós.
- Kotler, Philip; Trías de Bes, Fernando (2011). *Innovar para ganar. El modelo ABCDEF*, Empresa activa.
- Lester, David (2011). *Cómo empezaron, 18 buenas ideas que se convirtieron en grandes empresas*, Barcelona: Profit.

- Lizarralde E. (2014). *Economía de la participación*. Madrid: San Antonio. <http://a.eoi.es/economiaparticipacion>
- Maqueda, Javier; Olamendi, Gabriel; Parra, Francisca (2003). *Tu propia empresa: un reto personal: manual útil para emprendedores*, Madrid: ESIC.
- Masgrau, Mariona; Cros, Susana; Froasté, Álex (2009). *¡Buena idea! Recursos para estimular la creatividad*, Barcelona: ESADE Alumni.
- Meyer, Pedro (2009). *Emprendedores. 25 casos de éxito en el mundo empresarial*, Barcelona: Alienta editorial.
- Michalko, Michael (2001). *Thinkeroty: cómo desarrollar la creatividad en la empresa*. Gestión 2000.
- Miranda, Adrián; Alonso, Manuel (2016). *La empresa colaborativa: la nueva revolución económica*. Pearson.
- Pego, Gustavo; Luquin, David (2018). *Creación de empresas de moda*. ISEM-EUNSA.
- Peters, Thomas J. (1992). *En busca de la excelencia: lecciones de las empresas mejor gestionadas de Estados Unidos*, Barcelona: Folio.
- Picard, Robert (2012). *La creación de valor y el futuro de las empresas informativas*, Media XXI.
- Seth, Godin (2012). *¿Eres imprescindible?*, Planeta.
- Suárez, Alejandro (2011). *Ha llegado la hora de montar tu empresa*, Barcelona: Deusto.
- Tzu, Sun (2001). *El arte de la guerra*, Madrid: Fundamentos.
- Veciana, José María (2005). *La creación de empresas: un enfoque gerencial*, Barcelona: La Caixa.
- Woodard, Cheryl (2000). *Who funds magazine startups?* <https://www.publishingbiz.com/html/particle9.html>.

Historias de emprendedores o empresas de éxito en comunicación

—Disney

Masters, Kim (2001). *The keys to the kingdom: the rise of Michael Eisner and the fall of everybody else*, New York: Harper Business.

Flower, Joe (1991). *Prince of the magic kingdom: Michael Eisner and the re-making of Disney*, New York, N.Y.: J. Wiley.

Iger, Robert (2020). *Lecciones de liderazgo creativo. Mi gran aventura al frente de la empresa que ha convertido la magia en realidad*.

Grover, Ron (1997). *The Disney Touch*, McGraw-Hill, 1997.

Slywotzky, Adrian, J.; Morrison, David (1997). *The Profit Zone: How strategic business design will lead you to tomorrow's profits*, Ransom House, Nueva York, pp. 193-216.

Wetlaufer, Suzy (2000). «Common sense and conflict. An Interview with Disney's Michael Eisner», *Harvard Business Review*, I-II/2000, pp. 115-124.

—Pixar

Knopf, Alfred A. (2008). *The Pixar touch: the making of a company*, Price, David Andrew, New York.

Paik, Karen (2007). *To infinity and beyond: the story of Pixar Animation Studios*, San Francisco: Chronicle Books.

Apple

Elliot, Jay (2011). *El camino de Steve Jobs. Liderazgo para las nuevas generaciones*, Madrid: Aguilar.

Isaacson, Walter (2011). *Steve Job: la biografía*, Madrid: Debate.

—Conde Nast

Seebohm, Caroline (1982). *The man who was Vogue: the life and times of Condé Nast*, New York: The Viking Press.

—The Washington Post

Graham, Katharine. Una historia personal: mujer, periodista, empresaria, editora de «The Washington Post», versión española de José Manuel Calvo Roy y María Luisa Rodríguez Tapia, Madrid: Alianza, 1998.

—Google

Suárez, Alejandro (2012). *Desnudando a Google*, Barcelona: Deusto.