



Opción

ISSN: 1012-1587

opcion@apolo.ciens.luz.ve

Universidad del Zulia

Venezuela

Gómez Aguilá, María Sol; Paniagua Rojano, Fco. Javier; Farias Batlle, Pedro

El emprendimiento en periodismo. La actitud de los estudiantes

Opción, vol. 31, núm. 6, 2015, pp. 351-368

Universidad del Zulia

Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045571022>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# El emprendimiento en periodismo. La actitud de los estudiantes

*Maria Sol Gómez Aguilar, Fco. Javier Paniagua Rojano,  
Pedro Farias Batlle*

*Universidad de Málaga (España)  
marisol@uma.es, fpaniagua@uma.es, farias@uma.es*

## Resumen

El presente artículo analiza la predisposición de los estudiantes de periodismo hacia el emprendimiento como opción laboral alternativa al trabajo por cuenta ajena. En este sentido, se considera indispensable introducir y estimular el emprendimiento en el alumnado durante su formación. Como propuesta metodológica se apuesta por la encuesta a estudiantes de primer y último curso, así como por la entrevista en profundidad a académicos. Como principales resultados, tanto docentes como estudiantes, apuntan a una deficiencia en la enseñanza de materias relacionadas con la empresa y la economía, si bien se observa una actitud cada vez más emprendedora entre los futuros periodistas.

**Palabras clave:** Periodismo, emprendimiento, formación, innovación.

## Entrepreneurship in Journalism. The Student's Attitude

## Abstract

This article analyzes the willingness of journalism students to entrepreneurship as an alternative work option to paid employment. On this idea it is necessary stimulate and to introduce subjects related to the entrepreneurship in students during their training at the univer-

sity. As methodological approach are surveyed first and last year students, as well as in-depth interviews with academics are used. As main results, both teachers and students point to a deficiency in the teaching of subjects and topics related to enterprises and the economy in general, although an increasingly entrepreneurial spirit among future journalists is observed.

**Key words:** Journalism, entrepreneurship, training, innovation.

## 1. INTRODUCCIÓN

La situación de crisis que desde hace años vive el sector de los medios de comunicación, y por ende, sus profesionales, obliga a hacer un proceso de revisión de todos los factores y actores implicados en el proceso. La industria periodística ha sufrido un gran deterioro. Y, es que en los medios de comunicación, a diferencia de otros sectores, la crisis es resultado de la concatenación de distintos factores: El deterioro de su base económica tradicional de venta del producto y publicidad (Sonnac, 2009), más aun teniendo en cuenta la excesiva dependencia de la publicidad; el cambio en los modos de acceso y consumo de la información por parte de los ciudadanos, que están encontrando alternativas más ágiles, personalizadas y gratuitas de informarse (Farias, 2010); y, la innovación tecnológica, asociada a la digitalización y la convergencia, que está transformando el periodismo (Díaz-Noci, 2010). Para remontar la difícil situación los propietarios de los medios han recurrido a todas o casi todas las fórmulas convencionales “las reducciones de plantilla, la disminución de las tiradas, la adaptación a nuevos formatos, la incorporación de todo tipo de promociones, las transiciones del pago a la gratuidad, las concentraciones de empresas para reducir costes, etcétera” (Farias, 2009).

Aun así estas soluciones no han dado los resultados esperados y la crisis ha tenido consecuencias devastadoras: económicas, con la caída de ingresos; laborales, con el despido de profesionales, el deterioro de las condiciones de trabajo y, por tanto, el aumento de la precariedad laboral y la pérdida de calidad y credibilidad de la información; y, empresariales con el cierre de medios. “Esta situación está forzando un inevitable cambio en el modelo de negocio, fundamentalmente en el sector de la prensa escrita, para rentabilizar sus contenidos” (Farias, 2011). Y es que los modelos de negocio se diseñan, tal y como apunta Roses (2010), en función del entorno en el que opera la empresa informativa, y están condiciona-

dos por factores, tales como el marco político, legal y los cambios sociales, económicos y tecnológicos. Así, continúa el autor, los medios deben reajustar sus modelos de negocio “constantemente a las nuevas condiciones del entorno porque un modelo exitoso bajo un contexto determinado, podría no serlo en el entorno del futuro” (Roses, 2010).

Para garantizar su supervivencia las empresas periodísticas afrontan la situación a través de la reconversión de sus modelos de negocio, adaptándose a las nuevas condiciones del entorno. Algunas soluciones al modelo de negocio pasan, señalan Farias y Roses (2009), por fórmulas imaginativas, sin olvidar el producto informativo, los contenidos, que deben aportar confianza y credibilidad a la ciudadanía.

Se tiene que buscar la difícil rentabilidad sobre la base de la comercialización de contenidos especializados y personalizados, pero también sobre la innovación y la investigación de nuevas fórmulas, la creación de servicios que aporten valor añadido y el máximo aprovechamiento de los contenidos generados para más de una plataforma (Farias y Roses, 2009).

Internet, la irrupción de los medios digitales y de las tecnologías que incorporaban fue el caldo de cultivo para el desarrollo de nuevos modelos de negocio. A pesar de ello, la tardía incorporación de la población a la Sociedad de la Información y la escasa iniciativa por parte de la empresas de invertir de manera decidida en las nuevas tecnologías han hecho que éstas no dieran los frutos económicos deseados (Roses, 2010). Tal y como apunta Curran (2010) y Casero-Ripollés (2010) los diarios no consiguen encontrar un modelo de negocio rentable para el periodismo a través de Internet, incluso, a pesar del aumento producido en los últimos años del número de lectores online.

Ante esta situación de deterioro de las bases tradicionales de la industria periodística y la ausencia de un nuevo modelo adaptado al entorno digital, autores como Campos-Freire (2010), Farias y Roses (2009) o Casero-Ripollés y Cullell-March (2013) plantean la necesidad de explorar nuevas vías para el negocio periodístico. Una de ellas es el emprendimiento que se sitúa como una nueva opción para fomentar el trabajo y el autoempleo en el ámbito del periodismo. La puesta en marcha de proyectos personales y a pequeña escala por parte de los propios periodistas se configura en el escenario actual como una alternativa factible y real. No obstante, para que pueda hacerse realidad resulta indispensable introdu-

cir, y estimular, el emprendimiento en la formación de los periodistas (Casero-Ripollés y Cullell-March, 2013).

## **2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

### **2.1. Emprendimiento: Nuevos perfiles y salidas profesionales**

El emprendimiento es un fenómeno que se viene observando en el sector periodístico después de 2008, no sólo en nuestro país, sino a escala mundial. La situación de la industria periodística descrita y el incremento del paro registrado de periodistas, donde según datos del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) en septiembre de 2013 había 10.506 periodistas registrados como parados, han alentado el crecimiento exponencial de proyectos y empresas periodísticas por cuenta propia. Situación ésta última agravada por el elevado número de alumnos matriculados en el Grado de Periodismo, que hace que cada año nuevos egresados vengan a engrosar las ya abultadas listas del paro. En 2012 se licenciaron 2.909 nuevos periodistas (APM, 2013).

Ante este escenario, donde las salidas profesionales han disminuido drásticamente y el empleo por cuenta ajena en los medios de comunicación se encuentra mermado, el emprendimiento se plantea como una opción laboral, tanto para jóvenes periodistas como para aquellos veteranos que se han visto afectados por la crisis. Este tipo de emprendedores son denominados como emprendedores forzados, sobre todo en las nuevas industrias o en aquellas transformadas por el entorno (David y Wiklund, 2001). El factor laboral-económico se constituye como la principal motivación para emprender un proyecto, empresa o iniciativa periodística. Aunque, también hay que tener en cuenta, otro tipo de motivaciones, como puede ser la de prestar un servicio social (Austin, Stevenson et al., 2006; Defourny y Nyssens, 2010).

Entre las cualidades y rasgos de personalidad que configuran un emprendedor se encuentran la capacidad para explotar oportunidades, la capacidad de reacción y de toma de decisiones, la capacidad de trabajo, el liderazgo y la capacidad para coordinar equipos (Audet y Couteret, 2012). Además, es capaz de reconocer y perseguir oportunidades (Baron, 1998), es optimista y tolera la incertidumbre (Obschonka et al., 2010). Junto a ellos, Rauch y Frese (2007) señalan la innovación, la personalidad proactiva, eficacia, tolerancia al estrés, autonomía, control y asunción de riesgos.

Según un estudio realizado por Manfredi, Rojas y Herranz de la Casa (2015) entre la variedad y diversidad de empresas nacidas en el nuevo entorno se encuentran prensa generalista, especializada, iniciativas solo digitales y algunas ideas que mezclan el papel con el digital. En dicho estudio señalan cinco elementos característicos de la tipología del periodismo emprendedor: 1. la propiedad y la titularidad del nuevo medio, donde los propietarios de las nuevas iniciativas empresariales son los propios periodistas (jóvenes graduados o periodistas veteranos que han sido despedidos) y otros inversores alejados de la industria convencional. 2. Se apuesta por un modelo estrictamente digital, utilizando y aprovechando elementos que le proporciona como las licencias abiertas, la presentación informativa sin restricciones, la accesibilidad multisopor-te, la disponibilidad permanente, la interactividad, flexibilidad, reduc-ción de las inversiones, dinamismo y velocidad en la capacidad de adap-tación al cambio. 3. La marca personal. 4. La propuesta de valor, donde buscar nuevas fórmulas para generar ingresos. 5. Las nuevas narrativas, donde se presta más atención al diseño, utilizando la visualización de los datos, la infografía, etc.

Entre los factores que fomentan el emprendimiento están el con-texto social y familiar, el sistema educativo e, incluso, una cuestión ge-nética (Zhang et al., 2009). En cuanto al sistema educativo, las universi-dades deben tomar conciencia de las nuevas necesidades y del entorno laboral y profesional en el que se van a mover los futuros profesionales de la información. Las universidades juegan un papel clave en el desa-rrollo de actitudes de emprendimiento (Henry et al., 2005). Es el espacio ideal para la generación e incubación de “ideas originales e innovadoras, que con el tiempo vayan ganando madurez y sean capaces de convertirse en empresas exitosas, pero también es el lugar propicio para desarrollar los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para el emprendi-miento” (Rodríguez y Vadillo, 2012). Por ello, deben incluir el emprendimiento, la creación de empresas y el fomento del autoempleo como uno de sus ejes. Asignaturas como ‘Empresa Periodística’, son de vital importancia tanto para estimular y fomentar en los alumnos el espíritu emprendedor, así como para formarlos en la realización de sus propios proyectos empresariales.

Este tipo de materias se hacen aún más necesarias si tenemos en cuen-ta los resultados obtenidos en los distintos estudios realizados hasta la fecha en España, que apuntan a que los estudiantes de Periodismo tienen un esca-

so interés por el emprendimiento y el autoempleo como salida profesional (Rodríguez y Vadillo, 2012; Casero-Ripollés, Ortells-Badenes y Domeinech-Fabregat, 2013; Sánchez y Palomo (2014). “(...) La cultura estudiantil es poco proclive a emprender nuevos proyectos profesionales y avanzar hacia el autoempleo” (Casero-Ripollés y Cullel-March, 2013). “(...) A pesar del panorama mediático actual (...), no consideran el impulso empresarial autónomo como una característica imprescindible, sino que siguen confiando en los medios tradicionales como principal destino laboral” (Casero-Ripollés, Ortells-Badenes y Domeinech-Fabregat, 2013). “(...) la mayor parte ni siquiera se ha planteado presentar un proyecto periodístico propio” (Sánchez y Palomo, 2014).

Tal y como apuntan en sus trabajos Caro González y Jiménez Marín, 2006; González Morales, 2010; Casero-Ripollés y Cullel-March, 2013; Paniagua Rojano, Gómez Aguilar y González Cortés, 2014, la formación en este tipo de materias se convierte en un elemento fundamental para fomentar la cultura emprendedora entre los estudiantes y adquirir actitudes favorables para emprender proyectos empresariales por cuenta propia.

### **3. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA**

#### **3.1. Objetivos e hipótesis**

¿Se adaptan los planes de estudios de Periodismo en la actualidad a lo que demanda el mercado? ¿Qué perfil profesional demandan las empresas actualmente? ¿Qué se puede mejorar en la formación de los futuros periodistas? ¿Cómo se puede impulsar la actitud emprendedora desde el aula? ¿Piensan los estudiantes de Periodismo en crear una empresa informativa o prefieren trabajar por cuenta ajena? ¿Qué echan de menos en su formación los futuros periodistas para ser emprendedor? ¿Cuáles son sus preferencias y sus intereses para crear una empresa periodística?

El presente trabajo pretende dar respuestas a estas y otras preguntas. Así los objetivos que se plantean son:

- Valorar la actitud emprendedora de los estudiantes de Periodismo.
- Evaluar las necesidades formativas del alumnado para lograr una actitud emprendedora.
- Estudiar los gustos y las preferencias de los futuros egresados a la hora de crear una empresa periodística.

– Describir los nuevos perfiles del periodista en la actualidad

Esta investigación parte de la hipótesis de que si se incentiva en el aula la actitud emprendedora de los estudiantes de Periodismo, existen más posibilidades de que estos se plantean la posibilidad de crear una empresa periodística. Igualmente se considera que, como señalan los expertos, la mayoría prefieren, en este caso, optar por la creación de medio de contenido hiperlocal y/o especializado.

### **3.2. Metodología**

Como se ha señalado, el objetivo del presente artículo es analizar la actitud emprendedora entre los estudiantes de Periodismo y cómo se incentiva esta en las aulas por parte de los docentes. Por estos motivos, se opta, por preguntar tanto a docentes como a los estudiantes.

Así, en primer lugar se realizó una entrevista en profundidad a un panel de académicos de varias universidades españolas en las que se imparte Periodismo. En total, se entrevistó a 24 docentes, que imparten docencia y/o investigan sobre materias relacionadas con el emprendimiento en la profesión, la creación de empresas, nuevos medios, e innovación. El perfil de los consultados es heterogéneo, incluyéndose tanto profesores que se han incorporado recientemente a la universidad, como catedráticos, contratados doctores y titulares. Igualmente, existe un equilibrio proporcional entre los que trabajan en la universidad pública y la universidad privada.

En esta entrevista se les preguntó al profesorado por cuestiones relacionadas con el futuro de la profesión periodística y el emprendimiento, como por ejemplo por el perfil profesional que busca el mercado; nichos de mercado; la innovación en los medios en España en los últimos años; los nuevos modelos de negocio en el sector; la formación y los planes de estudios. Las respuestas se han tratado de manera anónima.

Por su parte, se ha llevado a cabo una encuesta a estudiantes de Periodismo de primer y cuarto curso de la Universidad de Málaga (UMA), donde se incluyeron varias preguntas relacionadas con la posibilidad de que el alumnado cree una empresa informativa, así como las preferencias e intereses de éstos sobre el tipo de empresa, ámbito de cobertura, contenidos, etc.

Se entrevistaron a una muestra de 40 estudiantes de primer curso de Periodismo de una población de 125, matriculados en la asignatura

obligatoria Introducción a la Economía de la Comunicación, lo que supone un 32 por ciento; y a 26 estudiantes de cuarto, matriculados en la asignatura optativa Creación y Gestión de Empresas Informativas, de un total de 58, es decir, un 44,8 por ciento. Al contar con alumnos de primer y último curso es posible comparar la actitud emprendedora de los futuros periodistas en distintos momentos de su formación y, sobre todo, antes y después de cursar la asignatura de Creación de Empresas Informativas, que les permite adquirir una serie de conocimientos (empresariales, económicos, laborales...), que, de alguna manera, incentivan su actitud emprendedora.

## **4. RESULTADOS**

### **4.1. La incorporación de la actitud emprendedora a la enseñanza del Periodismo según los académicos**

La mayoría de los docentes consultados consideran que, a tenor de los cambios producidos en el sector de la información y la comunicación, los planes de estudios deben someterse a algunos cambios. En los últimos años, el perfil profesional que demandan las empresas informativas, así como los nichos de empleo para los periodistas han cambiado de manera considerable. De esta forma, la mayoría de los académicos entrevistados creen que los perfiles profesionales más demandados en el sector en los próximos años serán los de Community Manager, Especialista SEO o analista de tráfico web, Analista de Datos (Data Journalist), Infografista, Especialista en Narrativas Transmedia, Guionista Multimedia, Creador de Contenidos para dispositivos móviles.... A esto hay que añadir la opción, para algunos, complementaria de la especialización en contenidos.

“Junto a una nueva arquitectura de los estudios de Comunicación, hay que impulsar las habilidades/competencias relativas al emprendimiento y al trabajo con datos” (E14).

“...dotándoles de las competencias y habilidades como las que definen los nuevos perfiles que demandan los medios, tales como infografía, programación, analítica de datos, diseño digital, emprendimiento periodístico, periodismo móvil o gestión de redes sociales” (E15).

“Debería insistirse en materias que producción de contenidos periodísticos multimedia, con dominio de la edición de audio y video, y especial interés en la creación de contenidos para dispositivos móviles. También en la gestión de empresas periodísticas en el contexto actual” (E20).

“Los tres pilares en los que debería fundamentarse la enseñanza del periodismo deberían ser los siguientes: El primero de ellos, la adquisición de conocimientos encaminados a aprender a detectar el valor informativos de los hechos, a elaborar un mensaje y a saber plasmarlo en un soporte; el segundo a adquirir los conocimientos necesarios para difundir el mensaje noticioso y, el tercero y no menos importante, a aprender a comercializar, a rentabilizar, la actividad periodística” (E12).

En este sentido, hay quien destaca también la necesidad de trabajar con el alumnado en fortalecer su marca personal, trabajando con proyectos reales en la red, y reforzar el aprendizaje en social media, marketing periodístico y conocimientos de gestión de empresas. No obstante, hay quien considera que la realidad va muy por delante de los planes de estudios.

“Los estudios de comunicación siempre van a ir con un desfase frente a la realidad es un elemento innato en los sistemas de educación y en los planes de estudio. La realidad va mucho más de prisa y la adaptación es más lenta” (E18).

“En cuanto a las habilidades o competencias que se deberían reforzar de cara al futuro en las aulas, creo que habría que enseñar a los estudiantes a contrastar información de los social media, más conocimientos de marketing digital, de informática aplicada y también de administración de empresas (para que sepan montar sus propios medios). Así serían unos periodistas más completo” (E22).

“Los contenidos de las asignaturas deberían abarcar mucho más el ámbito digital, enfocar al estudiante para que forje una marca personal y realice proyectos reales en la red que le sirvan de carta de presentación” (E21).

Este panorama hace necesario un nuevo planteamiento de la formación de los periodistas, y muchos encuentran en la opción del emprendimiento la salida idónea. Así lo ven el 58,3 por ciento de los docentes

consultados, quienes reclaman una asignatura, “que debería implantarse” en todas las facultades de Comunicación en España, dedicada a lo que denominan “Periodismo Emprendedor”, con el objetivo de abrir al alumnado nuevos horizontes profesionales, más allá del trabajo en los grandes medios. En este sentido, se insiste por parte de los académicos en la innovación y el emprendimiento como vía para reforzar el sector e impulsar la actitud hacia el cambio en los futuros egresados.

“Una nueva asignatura que bien podría implantarse en todas las facultades de Comunicación podría ser la de Periodismo Emprendedor con el fin de que los alumnos no estén a expensas de trabajar para grandes corporaciones de comunicación sino para que tengan la valentía, en algunos casos, de crear sus propios medios de comunicación digital (E7).

“Insistiría en la innovación y el emprendimiento como vía para reformar el sector y crear la actitud hacia el cambio de los profesionales en un entorno dinámico y turbulento” (E10).

Hay que resaltar, que a la hora de proponer cómo implantar, fomentar y desarrollar el emprendimiento en los estudiantes, se aprecia entre los entrevistados dos posturas diferenciadas. Por un lado, quienes apuestan por una materia complementaria, que no tiene por qué estar incluida en el currículum; y, por otro, aquellos que proponen la incorporación de asignaturas específicas, e incluso algún docente sugiere trabajar de manera transversal en varias asignaturas.

“Es necesario incrementar (por pura necesidad) formación complementaria en emprendimiento. Quizá no dentro del currículum, pero sí como actividades complementarias o extra académicas” (E5).

“Se deberían reforzar serían las referidas al mundo de la empresa, auto-ocupación, proyectos periodísticos/entretenimiento, y formación en habilidades de tratamiento de datos y programación mínima multiplataforma” (E4).

“Y por último habría que reforzar los aspectos que tienen que ver con el emprendimiento, la innovación y las nuevas narrativas. Esta última parte entendida como el ámbito más dinámico y más cambiante en cuanto a los perfiles profesionales,

las últimas necesidades y competencias del periodista, y las nuevas herramientas para desarrollar el periodismo” (E18).

“Doy por sentadas las competencias propias de las artes liberales y los conocimientos que de ellos se deducen: redacción, historia de las ideas, comunicación pública, fundamentos de economía, sociología y políticas, conocimiento de historia y relaciones internacionales, metodología de las ciencias sociales, entre otras. Sin este cimiento, no podemos construir. Pero sobre ese basamento debemos orientar los estudios de Periodismo hacia dos líneas de desarrollo 1) innovación y 2) emprendimiento” (E19).

En general, todos los académicos entrevistados coinciden en señalar que, en la actualidad, en la formación de los futuros periodistas deben reforzarse las habilidades y las competencias relacionadas con el desarrollo de proyectos profesionales y empresariales, el emprendimiento y el negocio, la programación y el diseño web, el análisis de datos, el marketing periodístico y el trabajo en equipo.

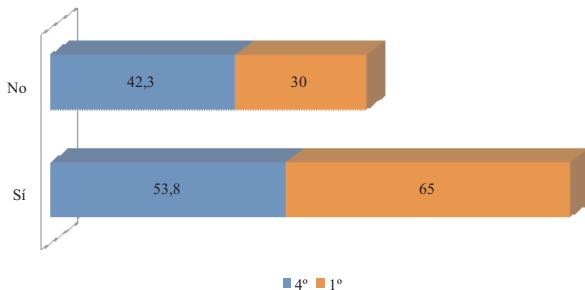
“Hay que obligar a leer más, a escribir más y a adquirir habilidades complementarias (economía, teoría política, informática, etc.) para la posterior especialización, que se da siempre en el mundo laboral” (E6).

#### **4.2. La actitud emprendedora en los estudiantes de Periodismo. Estudio de caso**

Según la encuesta realizada a estudiantes de periodismo de la UMA, el alumnado comienza a considerar la idea de emprender como una actividad profesional alternativa al finalizar sus estudios. Un 65 por ciento de los estudiantes de primer curso encuestados aseguraron que se han planteado alguna vez la posibilidad de crear una empresa informativa, frente al 53,8 por ciento de sus compañeros de último año.

Por tanto, podría decirse que, cada vez más, las nuevas generaciones de periodistas llegan con una actitud emprendedora adquirida en el bachillerato. De hecho, en los últimos años se está llevando a cabo, en distintas etapas educativas anteriores a la universitaria, programas gubernamentales donde se intenta incentivar esta actitud, como es el caso del proyecto “Emprende en Mi Escuela” (EME) de la Junta de Andalucía.

**Porcentaje de estudiantes que se han planteado alguna vez crear una empresa informativa**



**Gráfico 1. Fuente. Encuesta realizada a estudiantes de primer y cuarto curso de Periodismo de la Universidad de Málaga (2015).**

Fuente: Elaboración propia.

Estos datos cambian cuando se pregunta por la posibilidad de poner en marcha un proyecto de empresa informativa tras cursar una o varias asignaturas en las que se adquieran conocimientos y competencias relacionadas con el emprendimiento. En este caso, son más los estudiantes que aseguran que darían el paso hacia el auto-empleo.

**Porcentaje de estudiantes dispuestos a crear una empresa si tuvieran más información y formación en materia emprendedora**



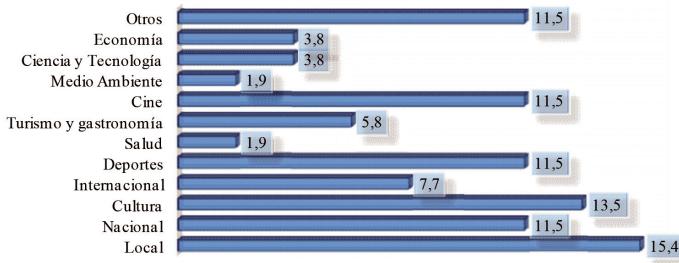
**Gráfico 2. Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de primer y cuarto curso de Periodismo de la Universidad de Málaga (2015).**

Fuente: Elaboración propia.

Así lo confirman en la encuesta un 80 por ciento del alumnado de primer año de Periodismo y un 84,6 de cuarto. En este último caso, los encuestados ya han cursado la asignatura de Creación y Gestión de Empresas, entre otras, relacionadas con esta apuesta.

La mayoría de las empresas que desarrollarían serían de naturaleza virtual, tanto por cuestiones económicas, como por ser el escenario hacia el que tienden las audiencias. Respecto a la temática preferida por los estudiantes de Periodismo, a la hora de poner en marcha un proyecto de empresa informativa, la mayoría eligen los contenidos locales, culturales, política nacional, cine e internacional y deportes. Apenas existen diferencias entre las opciones de los estudiantes de primer y cuarto año en este sentido, aunque sí en el orden de prioridad. Así, los de primero señalaron por este orden local (15,4 por ciento), cultura (13,5 por ciento), nacional (11,5 por ciento), deportes (11,5 por ciento) y cine (11,5 por ciento) como los temas que más le interesan en caso de iniciar un proyecto.

**Tema preferido por los estudiantes de primero para crear una empresa informativa**



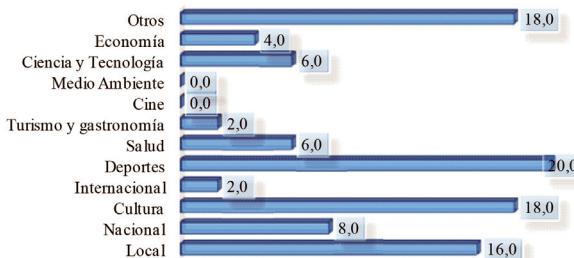
**Gráfico 3. Fuente. Encuesta realizada a estudiantes de primer curso de Periodismo de la Universidad de Málaga (2015).**

Fuente: Elaboración propia.

Los estudiantes de cuarto año, recién egresados de la facultad, optan por los mismos temas, y en este caso, incluso desarrollaron proyectos en la asignatura de Creación y Gestión de Empresas Informativas basados en contenidos deportivos (20,0 por ciento,) de cultura (18,0), locales (16) y en menor medida optaron por experiencias relacionadas con salud (6,0), ciencia y tecnología (6,0) y economía (4,0).

En este sentido los estudiantes de cuarto encuestados alegaron diferentes motivos a la hora de decidirse por una temática concreta para sus posibles proyectos, entre los que destacan su interés y su afición (44,0 por ciento), la idea de diferenciarse de sus compañeros (14,0 por ciento) o por la intención de crear una empresa relacionada con este tema (9,0 por ciento).

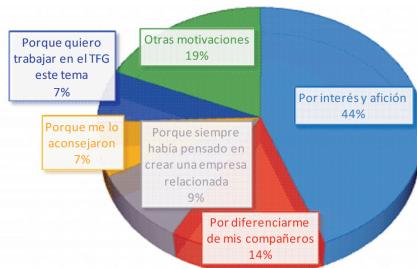
**Temas preferidos por los estudiantes de cuarto curso para crear una empresa informativa**



**Gráfico 4. Fuente. Censo de trabajos realizados (proyectos empresariales) por los estudiantes de cuarto curso de Periodismo de la Universidad de Málaga para la asignatura de Creación y Gestión de Empresas Informativas (2015).**

Fuente: Elaboración propia.

**Motivo de la elección del tema para crear una empresa informativa**



**Gráfico 5. Fuente. Encuesta realizada a estudiantes de cuarto curso de Periodismo de la Universidad de Málaga (2015).**

Fuente: Elaboración propia.

## 5. CONCLUSIONES

Actualmente, el sector demanda un perfil de profesionales del Periodismo que poco se parece al de hace unos años, debido fundamentalmente a la influencia de la web 2.0, las redes sociales y la evolución tecnológica que posibilitan nuevas opciones laborales como Community Manager, Especialista SEO o analista de tráfico web, Analista de Datos

(Data Journalist), Infografista, Especialista en Narrativas Transmedia, Guionista Multimedia, Creador de Contenidos para dispositivos móviles, etc. Ahora bien, tanto los estudiantes como los académicos consultados consideran necesario un cambio en la formación de los futuros periodistas para poder adaptarse a los nuevos roles profesionales.

En este sentido, la mayoría de los docentes e investigadores consultados creen que es necesario incluir en los planes de estudios de Periodismo competencias y habilidades relativas al emprendimiento periodístico, así como contenidos relacionados con el marketing periodístico y la marca personal, el aprendizaje en social media y conocimientos en gestión de empresas. Los expertos entrevistados proponen que esta materia se incorpore como una asignatura, aunque hay quien piensa que la formación transversal de la actitud emprendedora puede ser más efectiva. Pero, prácticamente todos reclaman una sincronización de los tiempos entre la enseñanza del Periodismo y los del sector empresarial y la sociedad.

Los estudiantes, por su parte, muestran cada vez mayor interés por iniciar nuevos proyectos empresariales y apostar por el autoempleo, como una alternativa al trabajo por cuenta ajena en los grandes grupos de comunicación. Además, cuanto más formado está el alumnado en cuestiones empresariales, laborales, económicas, etc. se observa una mayor predisposición al emprendimiento. Esto justifica el reclamo de los académicos entrevistados de incorporar a los planes de estudios de Periodismo asignaturas y materias, que profundizaran en los conocimientos, competencias y habilidades relacionadas con el emprendimiento.

## Notas

1. Esta investigación está integrada en los proyectos de Innovación docente de la Universidad de Málaga “Desarrollo de entornos personales de aprendizaje en la docencia del Periodismo a través de la integración de recursos vinculados a la web 2.0” (PIE 13-044) y “Research and Learning of Media and Communications Management”, de la Universidad Complutense de Madrid, en los que participan los investigadores firmantes. Inicio de la investigación: septiembre de 2013.
2. Los autores de este artículo participan en el proyecto “Efectos de la crisis de los medios sobre el ejercicio del periodismo en Andalucía”.

## Referencias Bibliográficas

- AUDET, Josée y COUTERET, Paul. 2012. "Coaching the entrepreneur: features and success factors". **Journal of Small Business and Enterprise Development**. N° 19: 515-531.
- AUSTIN, Josée; STEVENSON, Howard y WEU-SKILLERN, Jane. 2006. "Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different or Both?" **Entrepreneurship Theory and Practice**. N° 30: 1-22.
- BARON, Robert. 1998. "Cognitive mechanisms and entrepreneurship. Why entrepreneurs think differently?" **Journal of Business Venturing**. N° 13: 275-294.
- CAMPOS-FREIRE, Francisco. 2010. "Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas". **Estudios sobre el mensaje periodístico**. N° 16: 13-30. Universidad Complutense de Madrid. Madrid (España).
- CARO GONZÁLEZ, Fco. Javier y JIMÉNEZ MARÍN, Gloria. 2006. "Periodistas: el acceso al mercado laboral". **Ámbitos**. N° 015: 313-234. Universidad de Sevilla. Sevilla (España).
- CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. 2010. "Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". **El profesional de la Información**. N° 19 (6): 595-601.
- CASERO-RIPOLLÉS, Andreu y CULLELL-MARCH, Cristina. 2013. "Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio". **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**. Vol. 19. Número especial abril 2013: 681-690. Universidad Complutense de Madrid. Madrid (España).
- CASERO-RIPOLLÉS, Andreu; ORTELLS-BADENES, Sara y DOMEÑICH-FABREGAT, Hugo. 2013. "Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa". Revista Historia y Comunicación Social. Vol. 18. N° Esp. Diciembre 2013: 53-64. Disponible en [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44311](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44311). Consultado el 25.07.2015.
- CURRAN, James. 2010. "The Future of Journalism". **Journalism Studies**. N° 11 (4): 464-476.
- DAVIDSSON, Per y WIKLUND, Johan. 2001. "Levels of Analysis in Entrepreneurship: Current Research Practice and Suggestions for the Future". **Entrepreneurship Theory and Practice**. N° 25 (4): 81-100.
- DEFOURNY, Jacquess y NYSSENS, Marthe. 2010. "Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences". **Journal of Social Entrepreneurship**. N° 1: 32-53.

- DÍAZ-NOCI, Javier. 2010. "Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias". **El profesional de la Información**. N° 19 (6): 561-567.
- FARIAS, Pedro. 2009. **Informe anual de la profesión periodística**. Asociación de la Prensa de Madrid. Madrid (España).
- FARIAS, Pedro. 2010. **Informe anual de la profesión periodística**. Asociación de la Prensa de Madrid. Madrid (España).
- FARIAS, Pedro. 2011. **Informe anual de la profesión periodística**. Asociación de la Prensa de Madrid. Madrid (España).
- FARIAS, Pedro y ROSES, Sergio. 2009. "La crisis acelera el cambio del negocio informativo". **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**. N°. 15: 15-32. Universidad Complutense de Madrid. Madrid (España).
- HENRY, Cloette; HILL, Frances y LEITCH, Claire. 2005. "Entrepreneurship education and training: can entrepreneurship be taught? **Education + Training**". N° 47: 98-111.
- MANFREDI SÁNCHEZ, JL.; ROJAS TORRIJOS, JL.; HERRANZ DE LA CASA, JM. 2015. "Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España". **Revista Latina de Comunicación Social**. N° 70: 69 a 90. Disponible en <http://www.Revista latinacs. Org / 070 / paper / 1035 – UC / 05 es. html>. Consultado el 25.07.2015
- OBSCHONDA, Martin; SILBEREISEN, Rainer y SCMITT, Eva. 2010. "Entrepreneurial intention as developmental outcome". **Journal of Vocational Behavior**. N° 77: 63-72.
- PANIAGUA ROJANO, Fco. Javier., GÓMEZ AGUILAR, Marisol. y GONZÁLEZ CORTÉS, Mª Eugenia. 2014. "Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad". **Revista Latina de Comunicación Social**. N° 69: 548-570. Universidad de la Laguna. La Laguna, Tenerife (España).
- RAUCH, Andreas y FRESE, Michael. 2007. "Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success". **European Journal of Work and Organizational Psychology**. N° 16: 353-385.
- RODRÍGUEZ BREIJO, Vanessa y VADILLO BENGOLA, Nerea. 2012. "Formar para emprender: principales retos de las Facultades de Comunicación. El caso de la Universidad San Jorge". **Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social**. Disponible en <http://www. Revista latinacs. Org / 12S LCS / 2012 actas. html>. Consultado el 15.05.2013.
- ROSES, Sergio. 2010. "Cambio del modelo de negocio de los medios informativos" en HERRERO, J.C. (Ed.). **Materiales para la innovación en estructura de la comunicación**. Editorial Universitas. Madrid (España).

- SÁNCHEZ, María y PALOMO, M<sup>a</sup> Bella. 2014. “Conocimiento y valoración del crowdfunding en Comunicación: La visión de profesionales y futuros periodistas”. **Comunicar**. Vol. XXII. N° 43: 101-110.
- SONNAC, Nathalie. 2009. “L'économie de la presse: vers un nouveau modèle d'affaires”. **Les cahiers du journalisme**. N° 20: 22-43.
- ZHANG, Zhen; ZYPHUE, Michael; NARAYAN, Jayanth; ARVEY, Richard. 2009. “The genetic basis of entrepreneurship: effects of gender and personality”. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**. N° 110: 93-107.