

Paniagua Rojano, F. J.; Gómez Aguilar, M.; González Cortés, M. E.

Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad

Revista Latina de Comunicación Social, núm. 69, enero-diciembre, 2014, pp. 548-570  
Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social  
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81931771020>



*Revista Latina de Comunicación Social,*

ISSN (Versión electrónica): 1138-5820

[jpablos@ull.es](mailto:jpablos@ull.es)

Laboratorio de Tecnologías de la Información y  
Nuevos Análisis de Comunicación Social  
España

**Cómo citar este artículo / Referencia normalizada**

FJ Paniagua Rojano, M Gómez Aguilar, ME González Cortés (2014): “Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 548 a 570.

[http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1024\\_UMA/27es.html](http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1024_UMA/27es.html)

DOI: [10.4185/RLCS-2014-1024](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1024)

# Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad

## Encourage entrepreneurial journalism from the University

**FJ Paniagua Rojano** [\[CV\]](#) [\[ORCID\]](#) [\[GS\]](#) Profesor Contratado Doctor. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga (España)  
[fjpaniagua@uma.es](mailto:fjpaniagua@uma.es)

**M Gómez Aguilar** [\[CV\]](#) [\[ORCID\]](#) [\[GS\]](#) Profesora de Periodismo. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga (España)  
[marisol@uma.es](mailto:marisol@uma.es)

**ME González Cortés** [\[CV\]](#) [\[ORCID\]](#) [\[GS\]](#) Profesora de Periodismo. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga (España)  
[eugenia@uma.es](mailto:eugenia@uma.es)

### Abstracts

**[ES] Introducción.** El artículo analiza los resultados de la aplicación de la metodología docente llevada a cabo en la asignatura de Creación y Gestión de Empresas Informativas. **Metodología.** Se aplica la observación directa en el alumnado y los trabajos prácticos realizados, así como una encuesta *online*, atendiendo a siete preguntas cerradas sobre la percepción de la asignatura. Además se incluye un estudio cualitativo, basado en un grupo de discusión, para profundizar en algunas de las preguntas incluidas en la encuesta. **Resultados.** La mayoría de los estudiantes que cursaron la asignatura valoran positivamente la experiencia, y estudiarían la posibilidad del autoempleo y crear una empresa periodística como salida laboral, si bien, reconocen que les faltan conocimientos en economía y empresa. **Conclusiones.** Además de constatar la importancia de esta asignatura y sus contenidos, y más en tiempos de crisis, se incluyen algunas propuestas de mejora en la materia para incentivar el emprendimiento entre los estudiantes de Periodismo.

**[EN] Introduction.** This article presents the results of the implementation of the teaching methodology designed for the course titled Creation and Management of News Media Companies. **Method.** The study is based on the direct observation of the students enrolled in the course and their practical course work, as well as an online survey, composed of seven closed questions about the perception of the course. **Results.** Most students who completed the course evaluated it positively and would consider the possibility of becoming self-employed journalists and creating a news media

company, although they also admit that they do not have enough knowledge in business and economy. **Conclusions.** In addition to confirming the importance of including this course in the Journalism study programme, particularly in the current economic crisis, the article offers some proposals to improve the course and encourage entrepreneurship among students of Journalism.

## Keywords

[ES] Periodismo; emprendimiento, empresa; innovación docente.

[EN] Journalism; entrepreneurship; enterprises; teaching innovation.

## Contents

[ES] 1. Introducción 1.1. Crear una empresa periodística y sobrevivir en el intento. 1.2. La asignatura de Creación y Gestión de Empresas Informativas en el EEE. 1.3. La asignatura de Creación y Gestión de Empresas Informativas en el plan de estudios. 1.4. Objetivos, hipótesis y justificación. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. Sobre la asignatura. 3.2. Sobre el trabajo individual. 3.3. Sobre el trabajo en grupo. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction 1.1. Creating a news media company and surviving the process. 1.2. The Creation and management of news media companies course in the EHEA. 1.3. The Creation and management of news media companies course in the education programme. 1.4. Research objectives, hypotheses and justification. 2. Methods. 3. Results. 3.1. About the course. 3.2. About the individual assignment. 3.3. About the journalistic enterprise team project. 4. Conclusions. 5. List of references.

Traducción de CA Martínez Arcos, PhD. (Universidad Autónoma de Tamaulipas).

## 1. Introducción

Sánchez Tabernero (2008: 25) ya explicó en el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008* que “las empresas de comunicación siempre han vivido entre la euforia y la angustia”, alternando épocas de excelentes resultados económicos con períodos de recesión, tras los cuales suelen aparecer momentos de esperanza.

Desde su irrupción en 2008, la crisis económica ha golpeado de manera exagerada a los medios de comunicación. En el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2011*, Farias (2011: 15) describe cómo en los últimos años la profesión pasó del intrusismo a la precariedad laboral, y de la precariedad al paro, hasta llegar a la situación actual, en la que la estabilidad y los problemas de independencia centran las principales preocupaciones de los periodistas. De esta forma, la credibilidad de la información y la actividad profesional se han visto erosionadas en el último lustro. A ello hay que sumar una crisis empresarial y de modelo de negocio, así como los cambios de hábitos de consumo de la información por la ciudadanía.

Desde 2008 hasta 2013, el paro registrado de periodistas se ha visto incrementado en un 132 por ciento. Cuando empezó la crisis, había 4.556 periodistas dados de alta en el Servicio Público de Empleo Estatal, y a finales del año pasado eran ya 10.560, según se recoge en el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013* (Palacios, 2013: 28).

No obstante, coincidimos con Farias (2011: 15), en que la actual crisis de los medios y de la profesión, “no comienza solo con la recesión hace cinco años, sino que ésta actúa como acelerador

de algo que llevaba tiempo gestándose: la degradación del sistema informativo”, probablemente demasiado vinculado a intereses políticos y empresariales de manera excesiva, cuyo efecto, es la dependencia de la información de intereses de las fuentes de financiación, públicas o privadas, sobre todo en un momento en el que la caída de los ingresos en publicidad ha mermado las cuentas de los medios.

Pero, ante este panorama, el periodismo no desaparece, sino que incluso se ve fortalecido. De hecho, la ciudadanía demanda más información plural e independiente que nunca. Los datos así lo demuestran: aunque es cierto que la audiencia de los medios tradicionales ha descendido, el número de ciudadanos y de ciudadanas que se informan y el tiempo que dedican a ello ha crecido y eso, en parte, es gracias a los nuevos soportes de comunicación, que han surgido durante estos últimos años, como los medios digitales, los blogs, las redes sociales y sobre todo, al empeño de los profesionales.

Ante esta situación, y aunque nadie parece tener hasta ahora las claves de la solución, se hace más que necesaria una reconsideración de las salidas profesionales de los periodistas, que quizás, deberían enfocar más sus opciones a trabajar en pequeños medios, e incluso, a veces, “microespecializados”, en lugar de seguir aspirando a ejercer en los grandes medios, en su mayoría pertenecientes a las grandes corporaciones, y emprender proyectos e iniciativas, que probablemente garanticen más independencia y la posibilidad de ofrecer un mejor servicio de información plural a la ciudadanía, como ésta demanda, para un buen funcionamiento democrático.

Y en ese contexto, las universidades deben desempeñar un papel relevante, impulsando por ejemplo, el estudio de conceptos empresariales básicos que ayuden a los futuros periodistas a conocer la gestión de una empresa informativa, en apostar por trabajar en el alumnado la capacidad de crear y poner en marcha proyectos empresariales, dentro del marco legal y económico español actual, de manera que se garantice una información plural e independiente, al tiempo que se incentiva la incorporación de los egresados al mundo laboral, por ejemplo con asignaturas como Creación de Empresas Informativas, que además deben programarse con el objetivo de fomentar el espíritu emprendedor entre los estudiantes.

Ese es el objetivo principal del presente artículo, evaluar la experiencia desarrollada durante el curso 2013-2014 en la asignatura de Creación y Gestión de Empresas Informativas en la titulación de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, y reflexionar sobre algunas propuestas de mejora para próximos cursos académicos.

### **1.1. Crear una empresa periodística y sobrevivir en el intento**

Casero Ripollés (2013), que describe y define el perfil del emprendedor citando, entre otros, a Audet y Couderet (2012) Obschonda *et al.* (2010), Rauch y Frese (2007), Pfeilstetter, (2011), Austin, Stevenson *et al.* (2006), Defourny y Nyssens (2010), propone la incorporación del emprendimiento como competencia docente y formativa en el ámbito de la Empresa Periodística con el apoyo en “metodologías y estrategias docentes para incentivar y motivar al alumnado hacia el autoempleo”. (2013: 686)

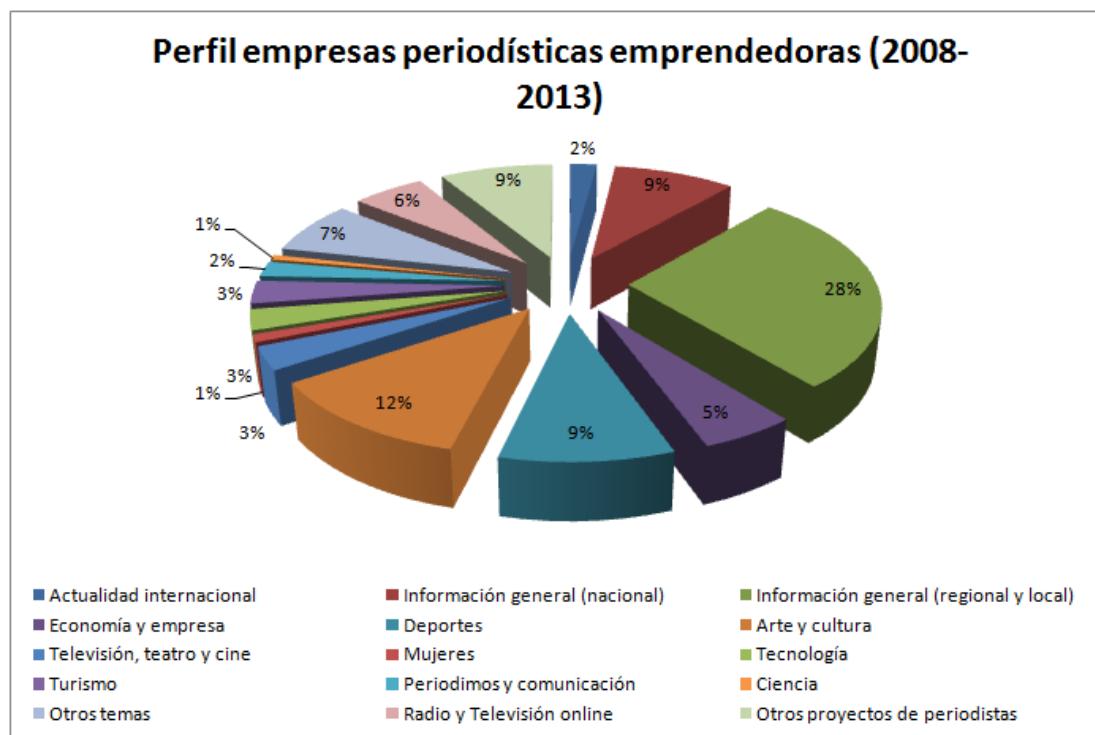
Yuste y Cabrera (2014: 65-73) describen los que se consideran a día de hoy nuevos perfiles del periodista, entre los que destacan: arquitecto de la información, gestor de comunidades o community manager, copy, digitalizador, diseñador web, editor de web, especialista en marketing digital, experto en accesibilidad, experto en analítica web, experto en metadatos, experto SEM y SEO, experto en

usabilidad, gestor de contenidos, guionista multimedia, montador/maquetador, realizador de vídeo, responsable de contenido y responsable de reputación digital.

No obstante, la gran asignatura pendiente de resolver sobre los nuevos medios es su modelo de financiación. A priori, poner en marcha un medio digital es asumible, desde el punto de vista económico, pero la duda sobre su rentabilidad, toda vez que el modelo tradicional parece tener fecha de caducidad, sigue siendo a día de hoy, la gran incógnita; a pesar de las diferentes opciones, que sugieren, por ejemplo, Yuste y Cabrera (2014: 87-132), entre las que destacan, la venta de contenidos por Internet, la publicidad, el patrocinio, el *crowdfunding*, micropagos, suscripciones, cupones y descuentos, apps y tabletas, *versioning*, la sindicación de contenidos, el servicio de selección de contenidos o la generación de contenidos a medida.

Como se ha señalado al comienzo del artículo, el periodismo está más vivo que nunca, e incluso en este contexto económico, que puede parecer poco esperanzador, nacen numerosos proyectos e iniciativas periodísticas, que abren una puerta a la esperanza, como demuestran la elaboración de diferentes censos de empresas informativas surgidas durante el periodo 2008-2013, en plena crisis económica y del modelo de negocio en los medios.

El *Informe de la Profesión Periodística* (2013) recoge un censo de hasta 288 medios creados entre 2008 y 2013, apoyados en su mayoría en el formato digital e Internet y alguno en papel, bajo la forma jurídica de sociedad limitada, autónomos o asociación, y financiados, mayoritariamente, por publicidad, patrocinio, micromecenazgo o venta de ejemplares.



**Ilustración 1. Informe de la Profesión Periodística 2013. Elaboración propia**

En este caso, la mayoría de los medios emprendedores son de temática regional o local (80), arte, cultura, cine y teatro (43), de información general nacional (27), economía y empresa (15), radio y televisión online (16) y otros (54)

## 1.1. La asignatura de Creación y Gestión de Empresas Informativas en el EEEs

### 1.1.1. Los estudios de Periodismo en EEEs

El desarrollo del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) permite un fácil reconocimiento y homologación de las titulaciones, asegurando una mejor formación de los estudiantes y su integración en el mercado laboral europeo. El sistema de créditos europeos (ECTS), representa un cambio notable en la metodología docente al poner mayor énfasis en el aprendizaje y autoaprendizaje del alumno frente a la enseñanza del profesor.

Con este nuevo modelo se reducen las clases presenciales y se presta más atención al trabajo que realiza el estudiante, que pasa a tener un notable peso en su calificación. El papel del profesor, por tanto, queda orientado hacia la guía y orientación de los estudiantes, cobrando mayor importancia los seminarios y las tutorías. De esta forma, se pretende preparar mejor al alumnado para enfrentarse a un entorno económico actual, altamente dinámico y competitivo.

Los nuevos estudios de Periodismo recogen las exigencias de formación que, según el Libro Blanco sobre los títulos de grado en comunicación, publicado por la ANECA, deben orientar estas titulaciones: capacidad analítico-crítica, buena preparación técnica y profesional, experimentación derivada de la práctica en laboratorios, aprender de la reflexión sobre el quehacer periodístico, capacidad creativa, predisposición a la innovación, y facilidad para adaptarse a los cambios y los futuros entornos tecnológicos (Farias, 2009: 126).

Igualmente, el Libro Blanco recoge los conocimientos disciplinares sobre los que se deben asentar los estudios de periodismo. Los nuevos grados de comunicación vienen a dar respuesta a las demandas de una sociedad globalizada, en la que nos encontramos, en un contexto, en el que todo aquello relacionado con la comunicación ha experimentado un fuerte crecimiento en las últimas décadas. Un crecimiento que, además, tenderá a continuar e incluso a acentuarse en los próximos años, según todos los indicadores; y en este sentido, el título de Graduado en Periodismo debe intentar, en consecuencia, satisfacer esta demanda social, de acuerdo con las necesidades del mercado laboral.

En los últimos años, tal y como apuntan Sabés y Verón (2012: 159) los estudios de periodismo han tenido un importante auge, tanto por la implantación de un importante número de centros que los imparten (públicos y privados) como por la cantidad de alumnos que solicitan estas titulaciones. La evolución de los estudios de Periodismo ha venido marcada por un aumento constante en el número de estudiantes inscritos. Si al inicio de la primera década de 2000, el número de alumnos matriculados en Periodismo era de 15.980 (curso 2000-2001), al finalizar la misma, el aumento de estudiantes alcanzaba los 19.068 (curso 2010-2011) (Farias, 2011: 78)

El importante aumento que ha experimentado la matriculación en los estudios de Periodismo se puede explicar, en parte, por la seducción que este tipo de estudios genera entre los jóvenes. A ello ha contribuido un proceso de “creciente mitificación” de los profesionales de los medios, probablemente por la influencia del cine y algunas series televisivas, que produce un “efecto llamada” (Farias, 2008: 68). En este sentido, llama la atención que, según se recoge en una encuesta a la población, en el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2011*, un 66,6 por ciento de los encuestados reconocen que les gustaría que sus hijos fuesen periodistas.

En cuanto al número de licenciados, desde el inicio de las facultades de Periodismo en España, allá por la década de los 70, han egresado de sus aulas más de 75.300 titulados en Periodismo, y cada año salen al mercado laboral cerca de 3.000 nuevos periodistas (en el año 2011 se licenciaron 3.054 alumnos). Sin duda, un elevado número de jóvenes profesionales que los medios de comunicación tradicionales no pueden absorber y en el que algunos expertos justifican la actual situación de precariedad laboral.

“(...) la incorporación laboral de estos jóvenes al mercado tradicional de los medios de comunicación es más que complicada ante la crisis económica global y que (...) está acentuada con la crisis profunda de los propios medios tradicionales y la falta de un nuevo modelo de negocio para los medios presentes en las nuevas plataformas. Es pues un momento de cambios globales en la comunicación, desde la producción a la distribución y al consumo. Por tanto, estas variaciones también han de afectar de forma directa a la preparación que reciben estos jóvenes que quieren ser periodistas y que han visto como en pocos años el mercado de la comunicación se ha transformado” (Sabés y Verón, 2012: 159)

## **1.2. La asignatura de Creación y Gestión de Empresas Informativas en el plan de estudios**

La adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) ha supuesto una profunda renovación del sistema universitario español, al primar la práctica sobre la teoría, al adoptar grupos reducidos en detrimento de las *macroclases* y al apoyarse en las nuevas tecnologías. El nuevo enfoque metodológico del EEES viene a transformar “nuestro sistema educativo basado en la enseñanza a otro basado en el aprendizaje” (MEC, 2005).

Las nuevas metodologías educativas priman el aprendizaje autónomo y el aprendizaje colaborativo entre compañeros, recuperando así el protagonismo de los alumnos. “Este cambio necesita partir de tres principios: mayor implicación y autonomía del estudiante; utilización de metodologías más activas, incluyendo trabajo en equipo; y, actuación del profesorado como gestor de entornos estimulantes de aprendizaje” (MEC, 2005; Arquero, 2005: 8).

En este nuevo contexto se han redefinido los roles del alumno y del profesor, donde el estudiante ha pasado a tener un papel mucho más activo en su propio proceso de aprendizaje.

“Shuell resumía en 1986 los cinco rasgos más importantes que debe cumplir el aprendizaje en un sistema de enseñanza orientado al protagonismo del estudiante: aprendizaje activo, aprendizaje autorregulado, aprendizaje constructivo, aprendizaje situado y aprendizaje social. (...) A estos cinco rasgos deberíamos añadir la importancia de generar en los estudiantes universitarios las competencias necesarias para garantizar su aprendizaje permanente” (Peinado, Fernández *et al.*, 2013: 121-122).

Ante la rapidez de los cambios en nuestra sociedad, la universidad como institución educativa, debe ofrecer a los alumnos las herramientas y capacidades necesarias para que sean aprendices a lo largo de toda su vida. En este sentido, el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea (2005) señala que las competencias clave para el aprendizaje permanente son todas aquellas que las personas precisan para su realización y desarrollo personales, así como para lograr una ciudadanía activa, la inclusión social y el empleo.

Estas competencias para el aprendizaje permanente han de combinar conocimientos, capacidades y actitudes adecuadas para una determinada situación. Según las recomendaciones de la Unión Europea, el sistema educativo debe dotar a los ciudadanos de una serie de competencias básicas: competencia matemática y competencias básicas en ciencias y tecnología, competencia digital, aprender a aprender, comunicación en lengua materna, comunicación en lenguas extranjeras, competencias interpersonales, interculturales y sociales y competencia cívica, espíritu de empresa y expresión cultural (Santamaría, 2010: 54).

De entre ellas, y por la propia naturaleza de nuestra asignatura, vamos a destacar la competencia del desarrollo del espíritu de empresa, entendido éste como la habilidad de la persona para transformar las ideas en actos y está relacionado con la creatividad, la innovación y la asunción de riesgos, así como con la habilidad para planificar y gestionar proyectos con el fin de alcanzar objetivos. Además, se le considera el cimiento de otras capacidades y conocimientos más específicos que precisan los empresarios al establecer una actividad social o comercial (Peinado, Fernández *et al.*, 2013: 126).

En esta línea, el grado en Periodismo en la Universidad de Málaga (UMA) señala entre sus competencias específicas: conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de las empresas, con especial atención a los medios de comunicación, la empresa publicitaria y la empresa de relaciones públicas; y, conocimiento de los distintos perfiles profesionales y salidas profesionales de los periodistas.

En cuanto a la asignatura “Creación y gestión de empresas informativas”, se trata de una asignatura de 6 créditos ECTS, enmarcada en el módulo de formación optativa en el cuarto curso, cuyas competencias abarcan: capacidad y habilidad para crear empresas informativas, así como que el alumno adquiera las habilidades para el desarrollo de la gestión y organización de cualquier empresa.

La importancia de esta asignatura en el plan de estudios del grado de periodismo radica en que

“el conocimiento de la dimensión empresarial de los medios permite al estudiante integrarse profesionalmente con mayor eficacia en estas organizaciones, le aporta técnicas que facilitan su capacidad para asumir en un futuro funciones directivas y, ante las importantes transformaciones que experimenta en la actualidad la comunicación social, le proporciona alternativas –como el autoempleo y otras salidas profesionales– que le permiten aprovechar las nuevas oportunidades laborales” (Peinado y Fernández Sande, 2011).

La crisis económica por la que atraviesa la empresa periodística hace que difícilmente los recién titulados en periodismo puedan acceder a un puesto de trabajo digno en los medios tradicionales. Por ello, una de las alternativas laborales sería buscar una salida profesional a través del autoempleo. “No es una tarea sencilla para los recién titulados enfrentarse a nuevos proyectos, pero sí es cierto que es una de las principales oportunidades que se están detectando en la actualidad” (Sabés y Verón, 2012: 165).

Campos (2010) explica los cambios que ha provocado la actual crisis económica en las estructuras de los medios, en su organización, en el perfil profesional que demandan, en los hábitos de consumo de las audiencias, en el modelo de negocio e incluso en el planteamiento de los valores tradicionales de la industria mediática; aunque también ha implicado un fuerte proceso de reconversión del sector y la aparición de ideas innovadoras, que abren nuevas expectativas y opciones laborales en la profesión periodística. Todo ello debe ser objeto de estudio en la materia de Creación y Gestión de empresas

informativas, que debe identificar los cambios, y estudiar las consecuencias, las tendencias y las alternativas profesionales y empresariales.

### **1.3. Objetivos, hipótesis y justificación**

Los objetivos del presente estudio son analizar la metodología aplicada y los resultados obtenidos en la asignatura optativa de Creación y Gestión de Empresas Periodísticas, impartida en cuarto curso de la titulación de Periodismo.

El artículo se propone analizar los efectos conseguidos entre los estudiantes, tanto desde el punto de vista académico como profesional, así como el interés mostrado por el programa y los contenidos de la asignatura. Igualmente, resulta relevante valorar el cumplimiento del objeto fundamental de la asignatura, incentivar el espíritu emprendedor y empresarial entre los futuros egresados.

La investigación parte de la hipótesis de que los estudiantes de Periodismo a priori, no se plantean crear su propia empresa periodística, probablemente porque eligieron esta titulación influenciados por el componente de mitificación de la profesión periodística y otras razones ya mencionadas, y pretenden en principio trabajar por cuenta ajena en los grandes medios de comunicación. No obstante, se cree que si se incentiva al alumnado durante sus estudios, y con alguna materia específica, en la que se les forme en contenidos más relacionados con la empresa y el emprendimiento, muchos pueden cambiar de opinión, y plantearse el autoempleo y/o la creación de una empresa periodística como salida profesional.

Para ello se hace necesario, y esta es la tercera de las hipótesis, una mayor formación en contenidos de economía y empresa aplicados a la profesión periodística, tal y como demandan los propios estudiantes.

## **2. Metodología**

La metodología aplicada en el presente trabajo se basa en el estudio del caso. En concreto, se analizan los resultados de la asignatura de Creación y Gestión de Empresas Informativas en la titulación de Periodismo en la Universidad de Málaga.

En el curso 2013/2014, se matricularon en la asignatura de Creación y Gestión de Empresas Informativas 58 alumnos, de un máximo de 60 plazas ofertadas, de los cuales, 30 eran mujeres y 28 hombres. Tres de los matriculados eran estudiantes de Séneca (2) y Erasmus Mundi (1).

La metodología propuesta para la docencia de esta materia fue la siguiente. El estudiante debía realizar un trabajo individual (30 por ciento de la calificación final), que consistía en documentarse a través de Internet y/o entrevistas en profundidad y elaborar un reportaje o entrevista en formato escrito o audiovisual, sobre una empresa de reciente creación, preferentemente en los años de crisis económica (2008-2013). El contenido del trabajo debía estar relacionado con los contenidos estudiados en el temario de la asignatura: financiación de la empresa, cómo surgió la idea, cómo se organiza, difusión, estructura, análisis de la competencia, etc.

Paralelamente, se crearon grupos de estudiantes de hasta cinco personas para la realización de una propuesta de un proyecto de empresa periodística original, que fuese viable en la sociedad actual, en

el que se debían incluir forma jurídica, análisis del entorno y la competencia, estrategia de marketing y difusión, financiación, presupuestos, plan de viabilidad, etc.

El 10 por ciento restante de la evaluación se divide entre la participación en clase y en los diferentes foros de debate en el campus virtual, y la participación voluntaria en un juego de rol, que consistía en invertir una cantidad de dinero en la Bolsa, con el objetivo de que el alumnado se familiarice con su funcionamiento.

Para valorar los resultados de la aplicación de la metodología docente explicada en el presente artículo, se propone la observación directa del trabajo diario de los estudiantes tanto en clase como en tutorías, así como el análisis de los resultados académicos obtenidos por los alumnos. Además, se plantea una encuesta *online* al alumnado sobre su percepción acerca de la asignatura.

En dicha encuesta se recogen siete preguntas cerradas: de opción única (sí o no), donde se pretendía valorar el interés del alumnado, analizar la consecución de los objetivos de la misma, y conocer si recomendaría la materia a estudiantes de cursos inferiores. Así, se les preguntó si se habían planteado alguna vez la posibilidad de crear una empresa periodística antes de cursar la asignatura y si se lo plantearían ahora, una vez finalizada la misma y a la luz de los conocimientos adquiridos. Se incluyeron también dos preguntas de escala (valorar de 1 a 10, siendo 10 la calificación más alta), diferentes conceptos relacionados con la asignatura y con las principales dificultades encontradas en su desarrollo.

Por último, se le preguntó también por los motivos y preferencias a la hora de elegir el tema del proyecto empresarial, para evaluar el grado de interés del alumnado, su relación con el entorno más cercano y sus preferencias profesionales.

La encuesta fue realizada entre aquellos alumnos que demostraron una participación activa en la materia. De esta forma, del total de estudiantes matriculados contestaron 26, lo que supone un 54,16 por ciento del total.

Posteriormente, se programó un grupo de discusión con 10 estudiantes (seis mujeres y cuatro hombres) inscritos en la asignatura para profundizar en algunas de las cuestiones planteadas en la encuesta. Durante una sesión de dos horas, en la que el docente-coordinador de la materia introducía varias preguntas, cada uno de los participantes contestó libremente al tiempo que se produjo un debate muy enriquecedor con algunas críticas sobre la marcha del curso y sobre todo, de coordinación entre disciplinas, cuya aportación puede mejorar los proyectos emprendedores.

### **3. Principales resultados**

#### **3.1. Respeto a la asignatura**

La asignatura de Creación y Gestión de Empresas Informativas es de carácter optativo con una carga lectiva de 6 créditos teórico-prácticos y se cursa en cuarto curso del Grado en Periodismo. En esta materia se estudian los conceptos empresariales básicos, que debe conocer cualquier gestor de una empresa informativa. Esta asignatura está pensada para aquellos estudiantes interesados en la gestión de las empresas informativas, desde los directivos de cualquier nivel y área funcional (Marketing, Recursos Humanos, Producción, Redacción, etc.). En este sentido, no se olvida el enfoque práctico y

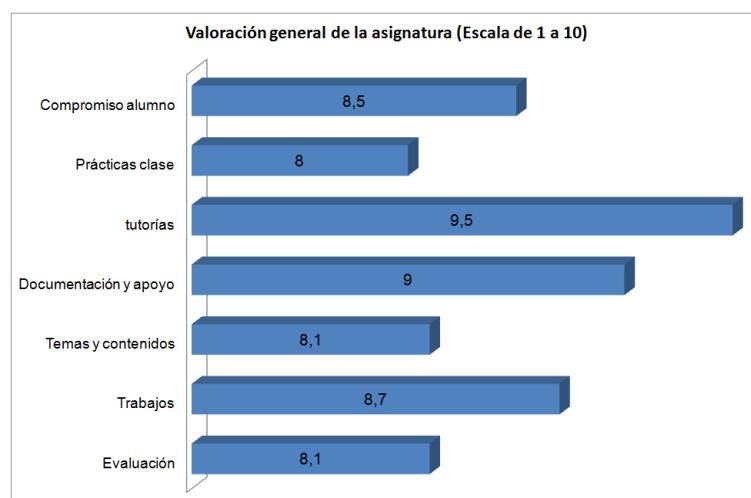
didáctico y en cada uno de los temas se incluyen tanto casos prácticos como ejercicios, cuya realización ayuda a la comprensión de los contenidos teóricos.

En esta línea se trabaja en la propuesta de que el alumnado sea capaz de elaborar proyectos de empresas informativas, dentro del marco legal y económico español vigente, de manera que éste pueda llevarse a la práctica real en la sociedad actual. Para ello, se completa en la docencia de la asignatura una serie de conferencias y charlas a cargo de personal experto en la creación de empresas, como la Asociación de Jóvenes Empresarios, la Cámara de Comercio, la Confederación de Empresarios e instituciones públicas como el Instituto Municipal para el Fomento de Empleo (IMFE) o Promálaga, con el objetivo de acercar el entorno empresarial más cercano al alumnado.

Igualmente, la docencia se apoya en experiencias reales de ediciones anteriores de esta asignatura, e incluso se plantea buscar sinergias con asignaturas similares en otras titulaciones de la Universidad de Málaga, con el fin de integrar a estudiantes de Periodismo en proyectos de empresas de otras carreras y disciplinas, para favorecer e incentivar la incorporación del alumnado al mundo laboral. En este sentido, se proponen las siguientes competencias específicas que el estudiante debe adquirir en la materia: capacidad y habilidad para crear empresas informativas y disponer de las habilidades para el desarrollo de la gestión y organización de cualquier empresa.

Como se ha señalado en la metodología, el alumnado debía realizar dos trabajos principales, uno de manera individual, donde los estudiantes tenían que elaborar un reportaje o entrevista sobre una empresa de reciente creación. Y, un segundo trabajo que consistía en una propuesta de proyecto de empresa periodística. En éste último caso se les pedía que la empresa fuese viable y que se recogiese los principales aspectos de un proyecto empresarial (forma jurídica, análisis del entorno y la competencia, estrategia de marketing y difusión, financiación, presupuestos, plan de viabilidad, etc.)

En cuanto a la valoración de la asignatura, la mayoría de los estudiantes valoran de manera muy positiva su experiencia en la materia. Tal es así, que el 100 por cien considera muy interesante tanto los contenidos como el programa de la misma, y el 95,6 por ciento la recomendaría a otros compañeros.



**Ilustración 2. Fuente:** Encuesta a estudiantes a través del campus virtual. Elaboración propia

En este sentido, los estudiantes consultados en el encuentro cualitativo, destacan la conexión de la asignatura con la realidad y la actualidad de la profesión. Al tiempo que aseguran que tras haber cursado esta materia más de uno se plantearía ser su propio jefe y crear una empresa periodística, si bien alguno confiesa que ya lo había pensado antes. Otros también destacan que, a pesar de que la asignatura tan sólo ocupa un cuatrimestre y que es un periodo de tiempo muy corto para este tipo de contenidos, se obtiene una visión global del mundo empresarial, centrado el ámbito de la comunicación. Los alumnos también han señalado que en esta asignatura han tenido la posibilidad de poner en práctica conocimientos y destrezas adquiridas en otras materias, remarcando así la relación transversal entre asignaturas.

Estudiante 9. “Más que teoría, en esta asignatura hemos visto lo que hay fuera, y nos ha gustado el carácter práctico de la asignatura”

Estudiante 3. “Gracias a esta asignatura, algunos hemos pensado en la posibilidad de que podemos ser nuestro propio jefe. Tú mismo puedes crear una empresa y no tener que ir a buscar un puesto de trabajo. Y trabajar en lo que te gusta y poder vivir de ello”

Estudiante 1. “Yo creo que lo mejor de la asignatura es que al final tienes una visión de la empresa al completo, desde que se toma la decisión de crearla hasta diseñar su plan de difusión, identificar sus públicos, o pensar en su viabilidad. Es decir, ver la realidad que hay fuera”

Estudiante 4. “Nos ha dado una visión más transversal y hemos entendido conceptos vistos en otras asignaturas”

Respecto a la valoración que realizan de la asignatura (ilustración 2), el alumnado resalta la importancia de las tutorías de grupo con el profesorado, así como la documentación de apoyo y materiales (páginas web, archivos de vídeo y audio, etc.) facilitados a través del campus virtual. Aspectos que son evaluados con un 9,5 y un 9 sobre 10, respectivamente. Una puntuación que coincide con la opinión mayoritaria de los participantes en el grupo de discusión, donde destacan además el buen funcionamiento de las tutorías y la utilidad del material facilitado, aunque reconocen no haberle sacado todo el provecho posible.

Estudiante 3. “Las tutorías en grupo han funcionado bien, porque en ellas podíamos analizar los errores y el planteamiento del trabajo”

En cuanto a la valoración de los trabajos propuestos por el profesorado, éstos obtienen una media de 8,7 sobre 10. Tal y como pudimos constatar en los grupos de discusión, los estudiantes afirman tener una experiencia positiva, tanto en el caso del trabajo individual como en el proyecto de empresa. Aún así, en este balance global los alumnos también hacen autocrítica, sobre todo en aspectos como la elección de la temática del proyecto de empresa periodística, ya que varios grupos se dejaron llevar más por gustos y preferencias personales, que por las salidas laborales o por las necesidades del mercado.

Estudiante 6. “Yo el trabajo individual lo vi útil, porque acceder a nuevos medios es muy útil, porque nos facilita nuevos puntos de vista, información sobre cómo enfocar nuestra empresa...”

Estudiantes 3 y 4. “Cogimos el proyecto sobre cultura, porque era un campo que nos gustaba, y creíamos que en Málaga, además, es un sector con fuerza, y pensamos que había más nicho de mercado. Otra cosa es la demanda real en la calle. Aunque la necesidad también hay que crearla.”

Estudiantes. “Elegimos por gustos y dominar el tema”

Estudiante 1. “Nosotros elegimos el tema por hacer algo serio de verdad y porque creemos que no existe en Málaga.”

Estudiante 8. “Yo lo hice porque no hay nada en el mercado y porque el único caso que conozco, funciona, pero tiene carencias.”

Estudiante 5. “La idea la tenía desde hace tiempo. Y creemos que no hay nada en el mercado, así que puede tener nicho de mercado. Y, hasta puede que más adelante retomemos la idea para ponerla en marcha de verdad”

De esta forma, los estudiantes participantes en los grupos de discusión proponen algunos cambios en cuanto a trabajos de clase se refiere, que, en su opinión, mejoraría la asignatura. Así, por ejemplo, sugieren anticipar la fecha de entrega del trabajo individual y que además se analicen en clase los resultados del mismo, con el fin de enriquecer después el trabajo grupal. Igualmente, un alumno incluso, haciendo autocrítica, asegura que se debería incentivar y premiar la creatividad en los formatos de entrega de los trabajos.

Estudiante 5. “Cambiaría que el trabajo individual que se entregara y se evaluara antes, porque puede sugerir muchas ideas para tu proyecto de empresa.”

Estudiante 1. “Yo creo que estaría bien que se analicen y se expongan en clase ejemplos de proyectos que han surgido en los últimos años.”

Estudiante 5. “Dedicar una clase a poner en común las conclusiones obtenidas de las entrevistas o los reportajes sobre empresas surgidas durante la crisis.”

Estudiante 5. “Hacer el trabajo final por fases me parece bien planteado. Ahora bien, yo aprovecharía más las clases prácticas en ver casos de análisis de la competencia, elaboración de presupuestos...”

Los alumnos evalúan su nivel de compromiso con la materia con un 8,5 sobre 10. Respecto al sistema de evaluación, si bien los estudiantes afirman estar de acuerdo de manera general con el planteamiento del profesorado, algunos consideran que, en cuanto al trabajo en grupo (diseño de un proyecto de empresa), el peso o la importancia que tiene la evaluación a propuesta de la clase (sus compañeros) en el cómputo global de la nota es excesivo, al considerar que alguno se puede dejar llevar más por quién o quiénes son los autores del trabajo (factor amistad) que por el contenido y la calidad del proyecto presentado.

Estudiante 3. “Me parece bien la forma de evaluar. Que nos evalúe tanto el profesorado como los compañeros de clase. Además somos jóvenes y la forma de pensar es la misma y la afinidad de edad siempre aporta ideas y su evaluación es interesante en ese sentido. Es un punto a favor para poder encauzar el proyecto.”

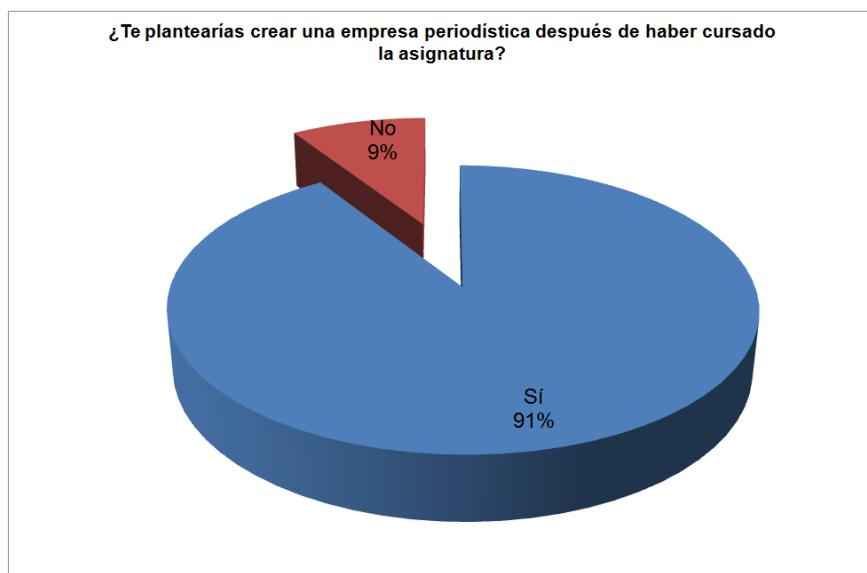
Estudiante 1. “Lo veo bien, siempre que los estudiantes no se dejen influenciar por las amistades a la hora de evaluar a sus compañeros.”

Estudiante 3. “Debemos ser responsables en la evaluación y no dejarnos llevar.”

Estudiante 8. “El que coincidan varios proyectos de la misma temática te ayuda, porque hay más competitividad y ves antes los fallos, y te esfuerzas más en buscar diferencias...”

Estudiante 2. “La situación de incertidumbre laboral nos condiciona mucho y por eso somos más críticos y estamos más concienciados a la hora de valorar los proyectos.”

Al finalizar la asignatura, la mayoría de los estudiantes reconoce que ésta les ha resultado provechosa, hasta tal punto que, antes de cursarla, solo un 39 por ciento había pensado alguna vez la posibilidad de crear una empresa periodística, frente al 61 por ciento que nunca lo había pensado; y ahora, una vez finalizada la materia, un 91 por ciento sí se plantea esta opción como salida laboral. Un dato a tener en cuenta sobre todo en un momento como el actual, donde las opciones del “microperiodismo especializado” son mayores que las de trabajar en un grupo multimedia.



**Ilustración 3. Fuente:** Encuesta a estudiantes a través del campus virtual. Elaboración propia

Estudiante 3. “No me lo había planteado, porque antes pensaba en trabajar en un medio ya existente, y coger experiencia antes de plantearme esta opción. Ahora bien, durante el curso, en la asignatura, con los trabajos y las charlas, sí que nos entró un poco el ‘gusanillo’. Entonces nos pensamos buscar un nicho de mercado no demasiado explotado y, ¿por qué no? Es probable que nos abra otras posibilidades en un momento de incertidumbre.”

Estudiante 4. “Hasta cuarto curso no teníamos muchos conocimientos de cómo poner en marcha una empresa, ni de que esta opción también estaba presente para los periodistas. Cuando empiezas la carrera no piensas en iniciar un proyecto desde cero.”

Estudiante 3. “A pesar de ser, en principio, contenidos lejanos a nuestra carrera, una vez que conoces este otro lado de la profesión, empiezas a planteártelo.”

Estudiante 5. “Ya sea de manera real o artificial, todos hemos pensado alguna vez crear nuestra propia empresa periodística. Una vez cursada la asignatura tienes muchos más conocimientos, pero al final lo que importa es la viabilidad económica. Es básico en cualquier empresa.”

Estudiante 1. “Sí, nos lo habíamos planteado antes. Porque nos gustaba la idea de crear un medio más social, que se preocupe por otros temas fuera de la agenda institucional, como el medio ambiente, temas sociales. Un medio enfocado más a una población reducida o segmentado en una microtemática, por los barrios de la ciudad... La asignatura nos ayudó a matizar en esta posibilidad.”

Estudiante 2. “Sí lo habíamos pensado. Creo que por la circunstancias actuales de incertidumbre en la profesión, ya que incluso es difícil acceder a unas prácticas. Habíamos pensado alguna vez crear un medio de este tipo, y una vez cursamos la asignatura de Creación de Empresas nos hemos animado más.”

Estudiante 6. “Conocer las ayudas, subvenciones, los incentivos de las instituciones, nuevas formas de financiación... Todo eso nos viene bien, y nos da otro punto de vista. No sabíamos que existían. Nadie nos había puesto en contacto con esa realidad.”

Estudiante 5. “La economía es un condicionante importante para decidir crear una empresa. Si no tienes respaldo, es probable que no salga adelante el proyecto. Evidentemente lo importante primero es la idea, que funcione, pero en un tiempo razonable debe ser rentable.”

Estudiante 7. “Sin viabilidad económica, el proyecto se convierte más bien en un hobby en lugar de una empresa”

Estudiante 2. “Creo que lo primero es el tema. Buscar un tema que funcione, y a partir de ahí, buscar la rentabilidad.”

Esto confirma las dos primeras hipótesis planteadas en el presente trabajo, que los estudiantes de Periodismo, a priori, no se plantean el autoempleo como salida laboral, probablemente, porque eligieron esta titulación influenciados por el componente de mitificación de la profesión periodística. Pero que si se les incentiva durante sus estudios, y con alguna materia específica en la que se les forme en contenidos más relacionados con la empresa y el emprendimiento, muchos pueden cambiar de opinión y plantearse la creación de una empresa periodística como salida profesional.

En lo que respecta al rendimiento del alumnado en la asignatura durante el cuatrimestre, en general, se puede considerar satisfactorio, si se tienen en cuenta las calificaciones finales. De los 52 evaluados en la primera convocatoria, un 51 por ciento obtuvo un notable, mientras que un 19 por ciento sobresaliente –tres de ellos matrícula de honor–, un 12 por ciento un aprobado y un 10 por ciento suspendió –la mayoría por no entregar (o hacerlo tarde) el trabajo individual–.

### **3.2. Sobre el trabajo individual**

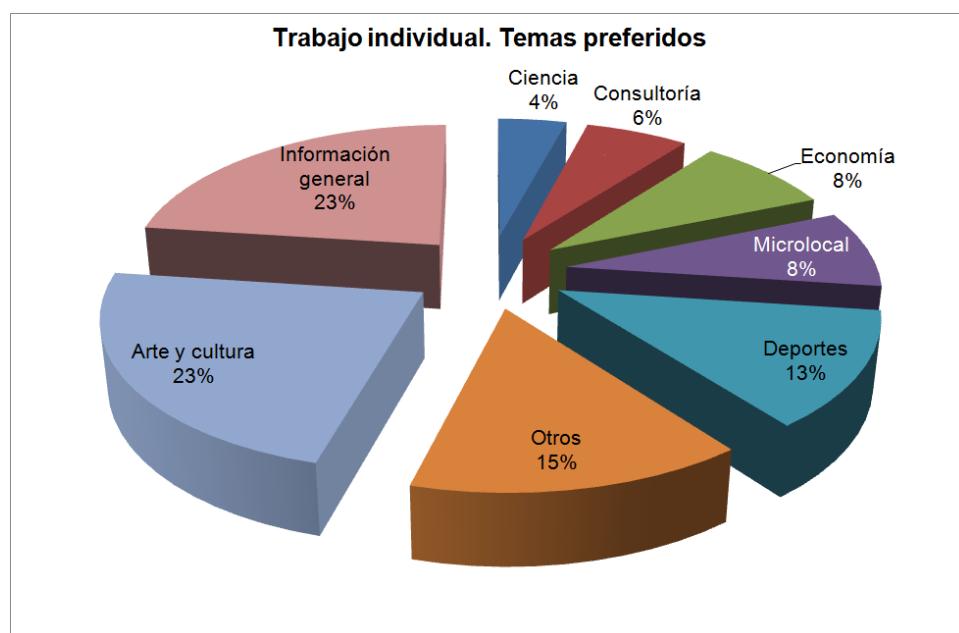
Uno de los trabajos que se planteó al alumnado para su evaluación fue la realización de un reportaje o una entrevista en formato escrito o audiovisual sobre una empresa periodística creada durante la actual crisis económica (2008-2013) y que en la actualidad esté funcionando. Este apartado, titulado “Cómo crear una empresa y sobrevivir en el intento”, tenía como primer objetivo motivar al estudiante y despertar el interés por la asignatura y sus contenidos, toda vez que en esta tarea podía conocer de primera mano cómo a pesar de la compleja situación económica nacen medios de comunicación.

Entre los objetivos que se perseguían con esta actividad estaban, en primer lugar, analizar diferentes elementos y contenidos estudiados en la asignatura, tales como la forma jurídica de las empresas creadas, el análisis del contexto, sus fortalezas y debilidades, sus formas de financiación, éxitos y

fracaso, etc. Y, en segundo lugar se pretendía que el estudiante se familiarizara y trabajase en la documentación necesaria para un proyecto de empresa.

Así, inicialmente, el profesorado ofertó en el campus virtual hasta 28 ejemplos de medios creados entre 2008 y 2013 en España, y el propio alumnado fue completando esta lista, incrementando así las opciones de elección, siendo el abanico de posibilidades al final de 39 empresas, que se fueron completando con listados como los publicados en el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013* y el blog *Periodismo emprendedor* de Juan Luis Manfredi.

La media de la nota de la clase en este trabajo es de 6,88 sobre 10, si bien en este sentido conviene destacar, que en general los trabajos están bien en su contenido, pero solo el 59 por ciento optó por una presentación más elaborada y trabajada en formatos audiovisual o periódico, y esto influyó en la nota media final.



**Ilustración 4. Fuente y Elaboración propia**

Así, la mayoría de los estudiantes matriculados optaron por realizar esta tarea sobre medios de comunicación de reciente creación dedicados a la información general (23 por ciento), y especializados en arte y cultura (23 por ciento). Por su parte, un 13 por ciento hizo lo propio con medios deportivos y un 8 por ciento con medios de información microlocal (económica). Muy pocos decidieron trabajar sobre medios de contenidos científicos y consultoras de comunicación, un 4 y 6 por ciento, respectivamente.

En cuanto al formato de entrega, un 26 por ciento presentó esta tarea en formato audiovisual (un 16 por ciento en vídeo editado y de elaboración propia y el 10 en formato “programa de radio”, con música y locución, también de elaboración propia). Por su parte, el 33 por ciento optó por presentar el trabajo en formato periódico en página editada con *QuarkXPress* y el resto, el 41 por ciento en Word sin editar.

Respecto a las dificultades encontradas, varios estudiantes señalan que no todos corrieron la misma suerte a la hora de contactar con profesionales que trabajasen o dirigiesen empresas creadas durante

la crisis fundamentalmente, por la falta de colaboración de los profesionales con los estudiantes a la hora de contactar con ellos o facilitar información.

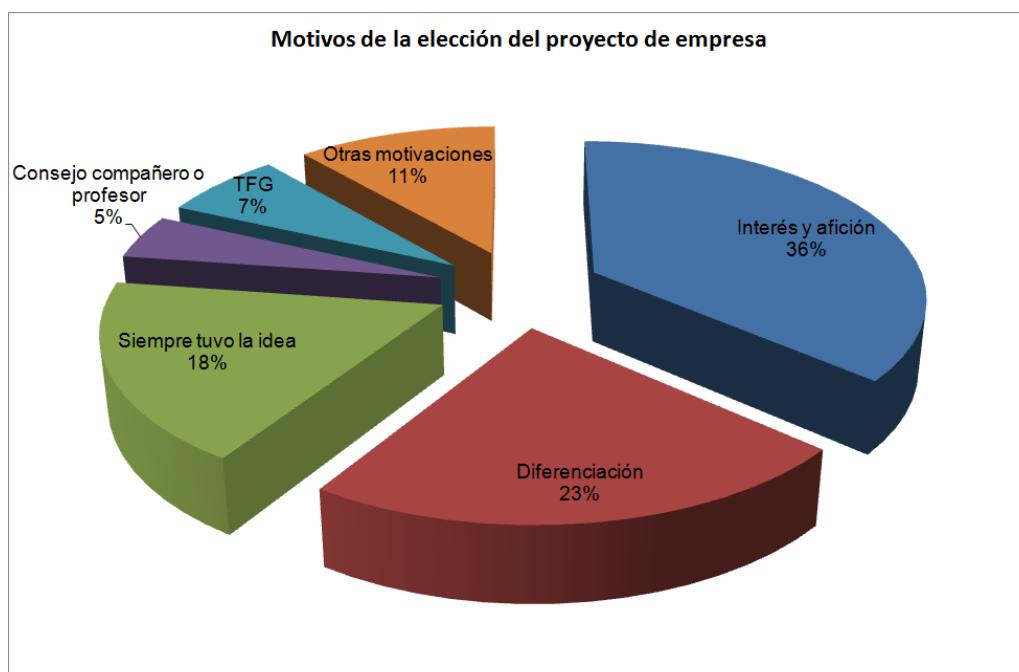
Estudiantes. “Hemos tenido dificultades para contactar con los nuevos medios, suponemos que por problemas de horario de trabajo”

Estudiante 5. “En mi caso tuve problemas y falta de colaboración. Incluso me dijeron que ni en una auditoría le hacían tantas preguntas...”

### 3.3. Sobre el proyecto de empresa

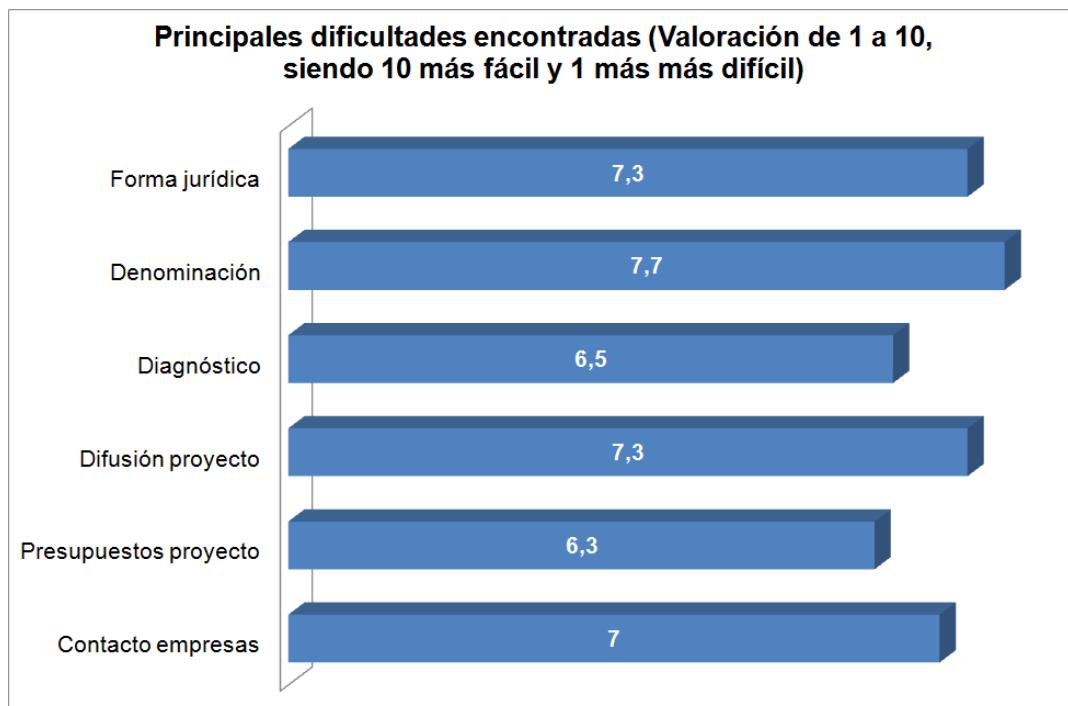
Para el trabajo colectivo, elaborar un proyecto de empresa informativa, que sea viable en la actualidad y dentro del marco jurídico español, se crearon 16 grupos de trabajo, con una media de 4/5 estudiantes cada uno. En dicho trabajo, se debía reflexionar y proponer: misión y visión de la empresa, forma jurídica, análisis del contexto, cobertura y competencia de la empresa, plan de difusión y marketing; definir las secciones, contenidos y servicios; y elaborar un presupuesto y un plan de viabilidad financiera.

De entre los proyectos empresariales propuestos por los alumnos destacan: varias revistas digitales de contenidos culturales y de ocio (*Culmumanía*, *Cultura Próxima*, *Cultura Somos*, *Changuay*, *Recorre Málaga*); o de información general y local (*Faro XIX*, *Zoombuzz* y *Crónica M*); deportiva (*11 amigos*); un periódico universitario para estudiantes Erasmus (*Not so far away*); una revista digital centrada en el periodismo humano y las historias de las personas (*Yast Amazing Stories*); una radio local online (*Radio 29*); una revista de moda (*Pasarela España*); una revista digital educativa para adolescentes (*Entérate*); y, una consultoría (*Socialwords*).



**Ilustración 5. Fuente:** Encuesta a estudiantes a través del campus virtual. Elaboración propia

En la elección de la temática de la empresa los estudiantes se guiaron por una serie de motivaciones: el 100 por cien de los grupos lo hicieron movidos por intereses y aficiones personales; un 62,5 por ciento lo hizo por diferenciarse de otros proyectos y empresas; mientras que el 50 por ciento aludió que siempre tuvo la idea de crear una empresa similar.



**Ilustración 6. Fuente:** Encuesta a estudiantes a través del campus virtual. Elaboración propia

Respecto a las dificultades encontradas en la realización del trabajo, los estudiantes destacan, fundamentalmente, la elaboración de los presupuestos y el plan de viabilidad así como el análisis del contexto y de la competencia. Lo primero, confirma la tercera de las hipótesis de este trabajo, es decir, la necesidad de reforzar el estudio de contenidos económicos y empresariales entre los estudiantes de Periodismo, cuestión que nos hace reflexionar y plantearnos el contenido de la asignatura.

Estudiantes. “La mayor dificultad fue elaborar los presupuestos. Tenemos una deficiencia importante en economía y no es fácil cuadrar ingresos y gastos. También es difícil calcular el feedback que tendríamos.”

Estudiantes. “El análisis de la competencia y del contexto fue complicado. Nos falta conocer mejor herramientas y fuentes de información para documentarnos.”

Estudiante 1. “No siempre es fácil encontrar herramientas para valorar a la competencia.”

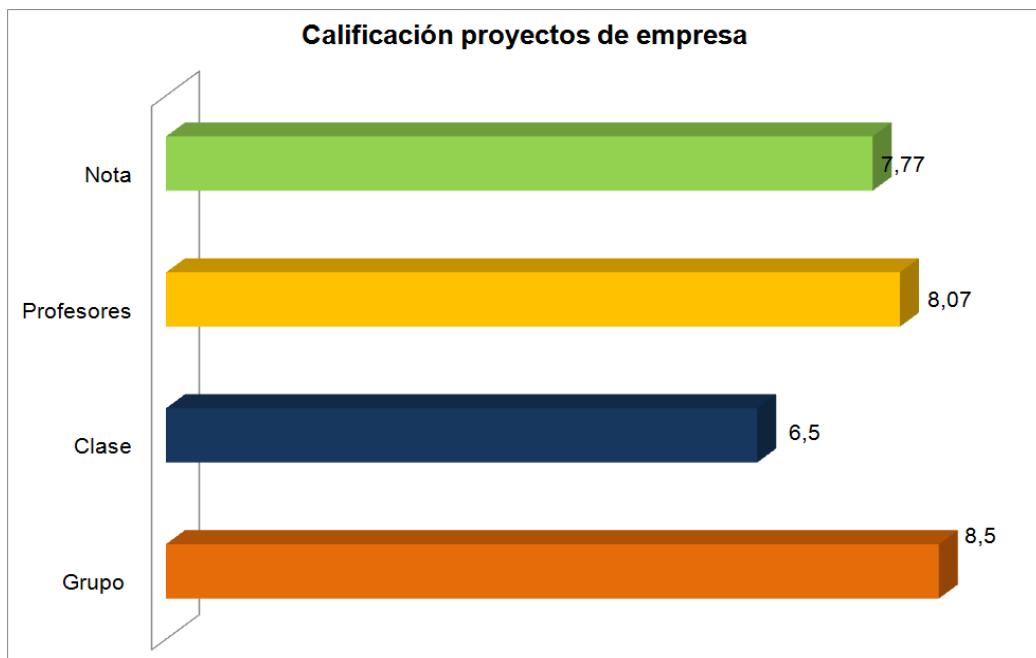
Respecto al apartado de elaboración del presupuesto y planificación de la empresa, coincidimos con Goyanes Martínez y Peinado y Miguel (2014), que realizan una profunda revisión de la literatura científica sobre los diferentes modelos de negocio de la prensa digital, y proponen su estudio desde tres áreas diferentes: una mejor comprensión del concepto de modelo de negocio y una clasificación

consensuada en la prensa digital; la utilización de técnicas estadísticas más sofisticadas y rigurosas con el objetivo estudiar los modelos de negocio de la prensa digital y todos sus niveles de análisis; y la combinación de marcos teóricos que unan los estudios sobre gestión y periodismo. En este sentido, el profesorado responsable de la materia se propone profundizar en estos aspectos en los próximos cursos académicos.

Igualmente, compartimos la propuesta de Ortiz Sobrino (2012), que defiende que los contenidos formativos del EEEES deben dotar al alumnado de una serie de conocimientos y competencias, que les permitan trabajar en un nuevo entorno convergente y multimedia, y para ello resalta la importancia de identificar sus motivaciones profesionales, sus expectativas respecto a los estudios universitarios, y sus señas de identidad en relación al consumo de medios. De esta manera, asegura, se podrá adecuar mejor los contenidos y la metodología de formación a las necesidades de los estudiantes y evitar así su fracaso profesional o el abandono de las aulas.

Así, profundizando en aquellos aspectos en los que los estudiantes aseguraron tener mayores dificultades, fundamentalmente en la definición del modelo de negocio y en el análisis del contexto y la competencia; y conociendo sus motivaciones profesionales y sus expectativas se podría mejorar el rendimiento en la asignatura y sobre todo en la consecución de mejores proyectos, más definidos y por tanto, con más posibilidades de éxito.

Como se ha señalado antes, el proyecto empresarial, que suponía el 60 por ciento de la calificación final de la asignatura, se evaluaba de la siguiente forma: Una nota propuesta por el profesorado de la asignatura, con un peso final del 30 por ciento en la calificación, una nota propuesta por la clase una vez expuestos los proyectos y difundidos en páginas web, blogs y redes sociales; y una nota puesta por los integrantes de cada grupo a sus compañeros y compañeras de proyecto.



**Ilustración 7. Fuente y elaboración propia**

Así, la media de la nota final de la clase en este apartado fue de 7,77 sobre 10. Ahora bien, si observamos las calificaciones otorgadas de manera diferenciada por alumnos y profesores, vemos que el alumnado fue, en general, crítico con los trabajos, donde la nota media otorgada por la clase en conjunto fue de un 6,5; la nota media otorgada por el profesorado fue de un 8,07; mientras que los grupos se puntuaron internamente con una media de 8,5.

Cabe resaltar como reflexión final, que en general la motivación del alumnado con esta tarea fue bastante alta, hasta tal punto que cada grupo o proyecto acudió a tutorías hasta en 7/8 ocasiones, y algunos estudiantes a título individual o por el proyecto hizo lo propio 5/6 veces, sobre todo por el interés en continuar con el proyecto una vez finalizada la asignatura. Esta idea refuerza la segunda hipótesis de este trabajo, ya que si se incentiva al alumnado con contenidos y asignaturas relacionadas con la creación de empresas periodísticas, en las que se les presenten alternativas a las salidas profesionales tradicionales, es probable que muchos piensen en alguna ocasión en la opción de crear una empresa propia relacionada con los medios de comunicación.

Como herramienta de apoyo a la docencia y complemento del campus virtual, durante el curso se utilizaron también Twitter y Facebook como instrumentos de comunicación interna de la clase. En el caso de Twitter, se creó una lista con los estudiantes matriculados y el profesorado, que usaban el hashtag #CyGEmpInf para el seguimiento de la información relacionada con la asignatura. En este caso, se usó Twitter como tablón de anuncios fundamentalmente en la primera fase de la docencia, y tanto estudiantes como profesor (e incluso profesores de otras asignaturas) compartieron enlaces de artículos, iniciativas, proyectos y bibliografía de interés para la materia. Igualmente se incentivó el debate entre profesionales del sector en la provincia de Málaga y el alumnado.

En la segunda fase de la docencia, una vez creados y puestos en marcha los proyectos empresariales de cada grupo, se usó también Twitter para la presentación de las iniciativas e incluso para el plan de difusión de cada proyecto, siempre con la etiqueta indicada para que el resto de la clase pudiera seguir la información. Trece de los proyectos empresariales propuestos por el alumnado en la asignatura crearon un perfil en Twitter para la difusión de la iniciativa entre sus compañeros.

Asimismo, en esta etapa, se creó también una página de Facebook, en la que cada grupo aprovechó para la difusión entre sus compañeros de su proyecto empresarial. Todos los estudiantes implicados en la asignatura siguieron como fans la página de Facebook de la misma, utilizada exclusivamente para la difusión de los proyectos de empresa propuestas. Así, cada grupo compartió enlaces a sus páginas web o blogs, anuncios de difusión y/o su identidad corporativa para dar a conocer el proyecto, un vídeo corporativo de presentación o simplemente post con mensajes destinados a sus compañeros.

Facebook, probablemente, fue la red social que más motivó a los estudiantes, ya que la mayoría tienen cuenta y se manejan mejor en esta red. La mayoría de los proyectos de grupo abrieron su propia página en Facebook con el objetivo de dar a conocer su iniciativa tanto a sus compañeros de clase como a sus seguidores; e incluso, la mayoría compartió en sus cuentas personales sus proyectos de la asignatura, despertando en algún caso el interés en su entorno.

#### **4. Conclusiones**

Tras una revisión bibliográfica primero, y el estudio de las respuestas de los estudiantes, tanto en la encuesta como en el grupo de discusión, después, parece claro que cada vez más, asignaturas como

Creación y Gestión de Empresas resultan necesarias, ya no en la titulación de Periodismo, sino en todas o casi todas las titulaciones universitarias, y más si cabe, en un momento como el actual, en el que el modelo de negocio informativo está sufriendo unos cambios profundos a causa no solo de actual crisis económica, sino también por los cambios de hábitos de consumo de la información en la audiencia y la aparición de los nuevos medios que ofrecen nuevas posibilidades de generar contenidos informativos y nuevas formas de negocio.

Así lo reconoce el 91 por ciento de los estudiantes consultados, que aseguran que tras cursar esta asignatura se plantearían crear su propia empresa. Antes de cursar la materia este porcentaje tan sólo se situaba en un 39 por ciento.

No obstante, se observa entre el alumnado una serie de carencias formativas en relación con esta materia, como por ejemplo en contenidos relacionados con la economía, la empresa, la elaboración de presupuestos o el análisis del contexto y la competencia para poder poner en marcha una iniciativa empresarial. Esto implica la necesidad de mejorar la coordinación con los docentes que imparten las asignaturas relacionadas con periodismo especializado, el periodismo digital y los nuevos medios, lo que supone un nuevo reto para el siguiente curso académico

Llama la atención, según los resultados de los trabajos propuestos por los estudiantes y las respuestas de la encuesta, el escaso interés por la especialización en materias, que a día de hoy, por sus características y relación con el entorno, puedan tener más salidas profesionales, como por ejemplo en los ámbitos turístico o sanitario. Incluso, se observa como en el censo recogido en el *Informe de la Profesión Periodística* de 2013, tampoco se incluyen medios especializados en estos sectores, que en parte siguen siendo relevantes en la economía española.

Por este motivo, se hace necesaria una mayor coordinación con otras disciplinas para buscar sinergias y complementos en la asignatura de Creación y Gestión de Empresas Informativas, toda vez que el origen de cualquier empresa periodística está en los conocimientos previos de las primeras.

Incluso, puede resultar de interés la búsqueda de sinergias entre diferentes titulaciones de la oferta académica de la Universidad, e intentar en algún momento del curso unir a estudiantes de diferentes carreras con el objetivo de fomentar la creación de empresas interdisciplinares, o bien, de incluir a una persona de comunicación en cada proyecto empresarial, ya que de alguna manera toda iniciativa necesita de la comunicación.

Asimismo, resulta recomendable estimular la relación entre universidad y empresa, con el objetivo de acercar nuevos proyectos informativos a los estudiantes y viceversa. En este caso, se observa que la iniciativa propuesta de realizar un trabajo de documentación sobre empresas nacidas durante la crisis y que sobreviven en el intento, ha sido bien valorada por los estudiantes, que se apoyaron en esta tarea, bien para conocer otras alternativas a los medios tradicionales, bien para documentarse para el proyecto empresarial del trabajo en grupo e incluso, en algún caso, para hacer contactos con empresas en las que poder trabajar u optar a una beca de prácticas.

Igualmente, es necesario trabajar en la conexión con la sociedad y las instituciones que fomentan el emprendimiento en el entorno más cercano, a través de jornadas, encuentros o seminarios, que ayuden a conocer mejor la normativa, posibles ayudas, subvenciones y diferentes fórmulas de financiación, que los estudiantes, en su mayor parte, desconocen y que pueden resultar útiles para incentivar la puesta en marcha de proyectos empresariales.

Por último, se sugiere la creación de un observatorio de autoempleo periodístico, con el objetivo de poder realizar un seguimiento de los egresados que opten por esta opción laboral y poder analizar su evolución, que además puede servir de estímulo entre el alumnado.

\* 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 del artículo. Inicio de la investigación: septiembre de 2013.

## 5. Referencias bibliográficas

ANECA (2005): *Libro Blanco. Títulos de grado en Comunicación*. Madrid: Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación.

Arquero, J.L. (2006): “Estilos de aprendizaje y tolerancia a la ambigüedad de los estudiantes universitarios. Diagnóstico y reflexiones ante el EEES”. *Revista de Enseñanza Universitaria*, 28. Sevilla (España), pp. 7-17, recuperado el 18 de diciembre de 2013, de <http://institucional.us.es/revistas/universitaria/28/01.pdf>.

Campos Freire, F. (2010): “Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 16, Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, pp.13-30, recuperado el 22 de marzo de 2014 de, <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110013A/11317>

Casero Ripollés, A. y Cullell-March, C. (2013): “Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 19, Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, pp.681-690, recuperado el 22 de marzo de 2014 de, <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42151/40130>

Esteban, C. (2012): “Las nuevas profesiones del Periodismo” Cerezo, J. (2012) *El futuro del periodismo*. Madrid: Cuadernos Evoca Comunicación e Imagen, pp.5-10, recuperado el 20 de marzo de 2014 de, <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>

Farias, P. (Dir.) (2008): *Informe anual de la profesión periodística*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 68-70

Farias, P. (2009): *Informe anual de la profesión periodística*, Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, p.: 126

Farias, P. (2011): *Informe anual de la profesión periodística*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, pp.15-18

Goyanes Martínez, M. y Peinado y Miguel, F. (2014): “Online newspapers business models in spanish scientific journals. A review and suggestions for future research”; *Revista Internacional de Comunicación Ámbitos*, Nº 24. Sevilla

Ministerio de Educación y Ciencia (2005): *Espacio Europeo de Educación Superior*. Madrid: MEC.

Ortiz Sobrino, M.A. (2012): “Principales señas de identidad de los estudiantes de Comunicación en el EES de la Comunidad de Madrid en 2012: expectativas, perfil de opción y relaciones mediáticas”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, núm. especial noviembre, pp. 661-670. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Palacios Llanos, L. (2013): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 74-83

Peinado-Miguel, F.; Fernández, M.; Ortiz, MA. y Rodríguez, D. (2011): “Hacia un aprendizaje activo de la Empresa Informativa en el EEES. Aplicación del podcasting y otras herramientas de comunicación 2.0”, en *Razón y Palabra*, 75, recuperado el 8 de noviembre de 2013, de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia\\_75/varia3parte/38\\_Peinado\\_V75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia3parte/38_Peinado_V75.pdf).

Peinado-Miguel, F.; Fernández, M.; Ortiz, MA. y Rodríguez, D. (2013): “Aprendizaje e innovación: una propuesta metodológica desde la Empresa Informativa”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): ULL, pp. 119-144, recuperado el 8 de noviembre de 2013, de [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/971\\_Complutense/05\\_Peinado.html](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/971_Complutense/05_Peinado.html).

Sabés, F. y Verón, J.J. (2012): “Universidad y empresa ante la doble crisis del periodismo tradicional. Propuestas y reflexiones sobre la modificación sustancial del escenario periodístico. El clúster periodístico”. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 4. Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, Castellón, pp. 151-170, recuperado el 20 de enero de 2014, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/53539/74-123-1-PB.pdf?sequence=1>.

Sánchez Tabernero, A. (2008): “Luces y sombras de un sector en crisis”. FARIAS BATLLE, P. (2008): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, , p. 25

Santamaría, F. (2010): “Evolución y desarrollo de un Entorno Personal de Aprendizaje en la Universidad de León”. *Digital Education Review*, 18. Barcelona: UB, pp. 48-60, recuperado el 8 de noviembre de 2013, de <http://greav.ub.edu/der/index.php/der/article/view/171/300>.

Yuste, B. y Cabrera, M. (2014): *Emprender en Periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información*. Madrid: Editorial UOC, pp. 65-73 y 87-132

## Otras fuentes documentales

(COMISIÓN EUROPEA 2005) *Propuesta de Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente*. Bruselas, 10.11.2005 COM (2005) 548 final. Recuperado el 17 de noviembre de 2011 de [http://ec.europa.eu/education/policies/2010/doc/keyrec\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/education/policies/2010/doc/keyrec_es.pdf)

(DECLARACIÓN DE LOVAINA 2009) Declaración de Lovaina 2009. *El proceso de Bolonia 2020. El Espacio Europeo de Educación Superior en la nueva década.* Comunicado de la Conferencia de Ministros Europeos responsables de la Educación Superior. Lovaina La Nueva 28-29 de abril 2009. Recuperado el 17 de noviembre de 2011 de [http://www.eees.es/pdf/Leuven\\_Louvain-la-Neuve\\_Commutive\\_April\\_2009.pdf](http://www.eees.es/pdf/Leuven_Louvain-la-Neuve_Communique_April_2009.pdf)

#### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

FJ Paniagua Rojano, M Gómez Aguilar, ME González Cortés (2014): “Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 548 a 570.

[http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1024\\_UMA/27es.html](http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1024_UMA/27es.html)

DOI: [10.4185/RLCS-2014-1024](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1024)

Artículo recibido el 12 de julio de 2014. Aceptado el 19 de agosto. Publicado el 2 de septiembre.