

APRENDIENDO A *e*-EMPRENDER EN DEPORTE

García, Fernández, Jerónimo jeronimo@us.es

Sañudo, Corrales, Borja bsancor@us.es

Sánchez, Oliver, Antonio Jesús asanchez38@us.es

Departamento de Educación Física y Deporte

Universidad de Sevilla

RESUMEN

Emprender significa ser capaz de crear algo nuevo o dar uso diferente a algo ya existente. Precisamente la necesidad de la sociedad actual por la situación de crisis que atravesamos y los altos niveles de paro, junto a las políticas nacionales y universitarias, repercute en que se potencien acciones para promover el emprendimiento. Sin embargo, existe un déficit en el grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte en formación especializada y en la utilización de las nuevas tecnologías en pro de la creación de empresas. Por ello, este trabajo tiene como objetivos fundamentales: a) potenciar el espíritu emprendedor y la creatividad mediante el intercambio de información entre estudiantes de diferentes titulaciones y universidades, b) potenciar las redes de contactos con estudiantes de diferentes titulaciones y de otras universidades, c) utilizar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como herramientas para la creación de empresas, y d) afianzar el uso de herramientas de comunicación que fomenten la difusión de las nuevas ideas.

Palabras clave: Emprendimiento, deporte, *social media*, web.

ABSTRACT

Undertake means being able to create something new or promote a different use of something that already exists. The need of current society, together with national and university policies, leads to enhance actions to promote entrepreneurship. However, there is a deficit of specialized training in the Sport Science Degree where the use of new technologies for the creation of companies is scarce. Therefore, this study has different aims: a) promote entrepreneurship and creativity through the exchange of information

between students from different degrees and Universities, b) enhance networking with students from different degrees and other Universities, c) use ICT as a tool for business creation and d) promote the use of communication tools to promote the spread of new ideas.

Keywords: Entrepreneurship, sport, *social media*, web.

1. INTRODUCCIÓN. ANTECEDENTES

1.1 El emprendimiento en la universidad.

La inclusión de la incitativa emprendedora en todas las etapas de la educación ha venido siendo objeto de debate en el ámbito internacional desde hace muchos años. La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), y especialmente la Unión Europea (UE), recomiendan desde hace tiempo a sus Estados miembros y a otras partes implicadas que lleven a cabo acciones decididas en esta materia. En la actualidad contamos con documentos y recomendaciones de acción muy relevantes, y que llaman a promover la iniciativa emprendedora en la educación (Martínez y Bogino, 2015). En España la legislación nacional básica sobre la educación (la Ley Orgánica de Educación) recoge entre sus fines conseguir que el alumnado desarrolle el espíritu emprendedor. La LOE, que entró en vigor en 2009, abre la puerta a los avances en esta materia, que se introduce ya de manera oficial en los Reales Decretos sobre Enseñanzas Mínimas.

Ser emprendedor significa ser capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente, y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la de la comunidad en la que habita (Calderón, 2014). A su vez, a este individuo no sólo le surgen ideas, sino que también es lo suficientemente flexible como para poder adaptarlas y posee la creatividad necesaria para transformar cada acontecimiento, sea positivo o negativo, en una oportunidad.

En la industria deportiva, que es la que nos atañe, es posible observar en los últimos años un crecimiento de emprendedores. De hecho, recientemente el Anuario de Estadísticas Deportivas 2015, publicado por la Subdirección General de Estadística y Estudios del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, sugiere que en 2014 existían 28.735 empresas, teniendo así un incremento en el último quinquenio. Casi la totalidad de estas empresas, el 99%, se corresponden con actividades deportivas tales como la

gestión de instalaciones, las actividades de los clubes deportivos o de gimnasios. El 1% restante de empresas se dedica principalmente a la fabricación de artículos de deporte. El 43,1% son empresas sin asalariados; el 43% son de pequeño tamaño, de 1 a 5 trabajadores; el 12,8% tienen de 6 a 49 asalariados y el 1,1% restante son empresas de mayor tamaño, de 50 asalariados en adelante. Ciertamente, podría sugerirse que son las empresas que podrían considerarse pequeñas (más del 86%), que no disponen de asalariados, las que corresponderían en su mayoría a emprendedores. Sin embargo, y a pesar de estos datos, que reflejarían el incremento del autoempleo y el emprendimiento en el ámbito deportivo, persisten las dudas sobre el proceso de emprendimiento en este ámbito, lo que conlleva en muchas ocasiones que se desista en la creación de la empresa. Es por ello que establecer relación con grupos orientados a la creación y optimización de empresas, unido a una formación específica, contribuiría a fomentar estos procesos, aportando un carácter innovador en la formación de los titulados universitarios.

1.2 Nuevas tecnologías aplicadas en las organizaciones.

Las redes sociales como Facebook, Twitter o Tuenti aglutinan a millones de personas contribuyendo a difundir una variedad de contenidos entre diferentes tipologías de usuarios, convirtiéndolas en la perfecta plataforma para divulgar información relacionada con las organizaciones a través de la participación activa de los usuarios. Es por ello que cada vez son más las empresas que usan las redes sociales para llegar a las personas con el fin de encontrar nuevos clientes, fidelizar la clientela de la organización, mejorar la satisfacción de los compradores, incrementar sus ventas e ingresos y construir una buena reputación en torno a la imagen de la marca.

Centrándonos en Facebook, es una red social que permite a los usuarios crear su propio perfil virtual para que pueda ser visto por otras personas que se conecten a él. Los usuarios exponen información biográfica básica, contenidos multimedia, sus intereses, etc. Una vez que un usuario ha creado su propia página, puede interactuar con otros miembros, visitando sus páginas y añadiéndolos como amigos. Agregando a alguien como amigo da a un usuario acceso a su perfil, lo que les permite interactuar con ellos usando una gran variedad de aplicaciones.

Esta red también ofrece la posibilidad de crear páginas donde compartir mensajes, contenido multimedia, incluso conectarla a otras redes sociales o sitios web. Todas las páginas se configuran con un “muro”, una característica de Facebook que permite tanto a los creadores de páginas como a los usuarios de Facebook escribir un comentario acerca

de la página, al que otros usuarios de Facebook pueden responder. Los usuarios de Facebook también tienen la capacidad para indicar que “les gusta” la página, y cuando esta acción es registrada, esta decisión se difunde a todos los amigos que esa persona tiene en Facebook. Además, ofrece a los creadores de las páginas estadísticas sobre el número de personas que visitan la página cada día, el número de publicaciones diarias en la página, o el número de usuarios activos diarios y mensuales, lo cual resulta muy interesante de cara a conocer la utilización de las redes sociales.

Independientemente de las posibilidades de interacción social que acabamos de reflejar, esta red social permite profundizar en muchos de los elementos básicos de la creación y/o estabilización de una empresa; de hecho, son muchas las empresas y organizaciones deportivas que se están dando cuenta de los beneficios de las redes sociales y están buscando maneras eficaces de utilizarlas como parte de su marketing global, para la comunicación con usuarios y gestionar las estrategias de marca. Así, los medios sociales para entidades deportivas permiten promocionar las relaciones con los posibles y actuales clientes para alcanzar los objetivos de marketing. Por esta razón, se podría afirmar el potencial de las redes sociales como medio para conseguir objetivos de marketing y llegar a los usuarios, lo que a su vez podría contribuir a la comunicación de ideas de negocio.

1.3 Relación entre el Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte y el Grado en Administración y Dirección de Empresas.

Dentro del ámbito de las ciencias del deporte se pueden distinguir las siguientes áreas disciplinares específicas, cada una de ellas con unas vinculaciones claras respecto al ejercicio profesional: El Deporte y las prácticas físico-deportivas; Educación Física y enseñanza de la actividad física y el deporte; Ciencias Sociales y Comportamentales aplicadas a la práctica de la actividad física y el deporte; Fisiología del Ejercicio, orientada hacia la salud y hacia el rendimiento deportivo; Ciencias Morfológicas, Biomecánica y Ergonomía aplicadas a la actividad física y el deporte; y Organización y gestión de la actividad física y el deporte.

Concretamente en el último caso, la formación universitaria en el campo de la gestión deportiva ha tenido sus propios matices diferenciales en cada país, siendo su evolución paralela al desarrollo del fenómeno deportivo en sus respectivas sociedades. Centrándonos en España, esta área de conocimiento ha comenzado a tener un peso relativamente importante en la formación universitaria a partir de la década de los

noventa, fruto de una patente demanda social e institucional. En este sentido, algunas de las razones que han favorecido su desarrollo y progresivo crecimiento podrían ser, entre otras, el creciente protagonismo desempeñado por las instituciones públicas en la promoción del deporte, la creación de una amplia red de instalaciones deportivas públicas y, por otro lado, el amplio desarrollo de competencias autonómicas y municipales en esta materia. Sin embargo, la saturación de plantillas en el deporte de titularidad pública, la tendencia a la externalización de servicios deportivos por parte de las administraciones mediante nuevas fórmulas de gestión, los estrechos vínculos entre el turismo y el deporte, y otras circunstancias, han dado lugar a que numerosos titulados en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (CCAFD), tratando de aprovechar estos nichos de mercado, con una escasa formación específica, hayan creado y dirijan sus propias empresas de servicios deportivos. Surge así otro nuevo escenario profesional en el que los conocimientos en el área de la gestión y la organización del deporte resultan de gran utilidad para este alumno.

Por otro lado, el Grado de Administración y Dirección de Empresas tiene por objetivo principal formar profesionales capaces de desempeñar labores de gestión, asesoramiento y evaluación en las organizaciones productivas. Dichas labores se podrían desarrollar en el ámbito global de la organización o en cualquiera de sus áreas funcionales como la producción, recursos humanos, financiación, comercialización, inversión, administración o contabilidad. En concreto deben saber identificar y anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar la información, seleccionar y motivar a las personas, tomar decisiones, alcanzar objetivos propuestos y evaluar resultados. Precisamente, dentro de sus competencias se indica que el alumno debe ser capaz de modelizar situaciones empresariales y fomentar el espíritu emprendedor.

Dentro de las competencias específicas del título destaca “dirigir y/o gestionar organizaciones, entidades, instalaciones y eventos deportivos de forma individual o en conjunto con otros profesionales” y paralelamente la universidad tiene el objetivo actual de incentivar el espíritu emprendedor de los universitarios; sin embargo, existen pocas acciones en las asignaturas del Grado en CCFAD que fomenten el emprendimiento y por tanto, gestionarse el futuro laboral. Es por ello, que vincular asignaturas del Grado en CCAFD a otras del Grado de Administración y Dirección de Empresas se postula de interés para potenciar el emprendimiento, intercambiar posibles ideas de negocio y mejorar las competencias de gestión.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, los objetivos planteados en la experiencia docente han sido:

Objetivo 1. Fomentar el espíritu emprendedor y la creatividad mediante el intercambio de información entre estudiantes de diferentes titulaciones y universidades.

Objetivo 2. Potenciar las redes de contactos con estudiantes de diferentes titulaciones y de otras universidades.

Objetivo 3. Utilizar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como herramientas para la creación de empresas.

Objetivo 4. Aprender el uso de herramientas de comunicación.

2. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

La experiencia ha consistido en la puesta en común de conocimiento de las áreas de CCAFD y las de la economía de la empresa de diferentes universidades. Para ello se diseñó un programa de formación con seminarios específicos de los diferentes ámbitos (ej. planificación estratégica, creación de páginas web y *fan pages*, creación y edición de vídeos, etc.) y se promovió la “creación” de ideas de negocio en el ámbito del deporte dándole una mayor visualización y difusión a través de las redes sociales.

3. METODOLOGÍA

Para la realización de la experiencia de innovación fue necesario plantear diferentes acciones coordinadas por los diferentes profesores implicados. En este sentido, al comienzo de las asignaturas (tanto de economía como de CCAFD), cada profesor indicó a sus alumnos que participaban en una propuesta de innovación dirigida desde la Universidad de Sevilla en colaboración con la Universidad de Valencia. Se indicó que el proyecto finalizaría con un concurso de *ideas de negocios orientadas a la comercialización de productos o servicios deportivos mediante nuevas tecnologías de la información o comunicación*.

Con el objetivo de esa idea de negocio en mente, los alumnos se dividieron en grupos de seis a un máximo de ocho por grupo, titulación y universidad. Realizados los grupos, a cada uno de ellos se les asignó un número correlativo indicando las siglas US en el caso de grupos de la Universidad de Sevilla y UV en el caso de la Universidad de Valencia. Igualmente se les asignó una sigla dependiendo de la titulación. En este sentido a los alumnos del Grado en CCAFD se les asignó la sigla CAF y para los del Grado en Administración y Dirección de Empresas, ADE. También, se añadió al nombre del grupo

las siglas de las iniciales del profesor responsable de cada grupo. A modo de ejemplo, el grupo 3 del grupo del profesor Jerónimo García Fernández, fue US-CAF-JGF-3. Cada grupo inició en este momento un proceso de búsqueda de empresas deportivas innovadoras en la web, así como por las “*fan pages*” de empresas deportivas. Los objetivos específicos de esta acción fueron recopilar ideas de empresas deportivas innovadoras en funcionamiento y la obtención de una visión general de las mismas. De forma paralela se realizó una formación para cada universidad en contenidos específicos de creación de empresas, planificación estratégica, creación de páginas web y *fan pages*, creación y edición de vídeos, y creación de modelos de negocio. Las formaciones de creación de web, *fan page* y edición de vídeos fueron grabadas y colgadas en la *fan page* del proyecto. Asimismo, durante todo el tiempo que duró la propuesta innovadora, se podían realizar todas las consultas mediante la *fan page* en la que quedaban grabadas tanto preguntas como respuestas, facilitando así la labor de docentes y alumnos.

Concluidas las formaciones, los alumnos confeccionaron la idea de negocio deportivo mediante la web y la *fan page* indicando en las mismas los siguientes apartados: nombre (siglas) del grupo; nombre de la propuesta de empresa; nombre, foto e inquietudes de cada miembro del grupo; misión, visión, valores y objetivos; modelo de negocio; resumen de la opinión de posibles clientes; vídeo promocional de la idea de negocio; y perfil del posible cliente.

1.1 Procedimiento de valoración

Mediante una *fan page* creada para este proyecto por los docentes implicados, se pusieron en común por cada grupo las cinco empresas deportivas más innovadoras, indicando por qué eran innovadoras así como los enlaces web y de la *fan page* de cada empresa en cuestión. Así, elaborar una *fan page* del proyecto permitió también el intercambio continuo de información entre todos los integrantes de la presente innovación y el acceso sencillo a comentarios, dudas y experiencias de los participantes. De igual forma, proporcionó al profesorado y al alumnado una plataforma de difusión de materiales o documentos relacionados con los objetivos del mismo. Durante todas las semanas que duró el proyecto, los grupos debían potenciar su *fan page* incrementando el número de seguidores, no solo para dar a conocer su idea, sino para preguntarles (como posibles clientes) qué opinaban de la idea de negocio.

Para finalizar, se realizó un concurso en red entre todos los grupos participantes en el que se premiaron diferentes aspectos: mejor idea de negocio deportivo; mejor web;

mejor *fan page*; *fan page* con mayor número de seguidores; y mejor modelo de negocio. Todos los participantes debían presentar un póster resumen del trabajo, así como un documento en el que se desarrollase su idea en formato electrónico. Para conocer los premiados, se envió a cada grupo y docente un enlace para votar, mediante un cuestionario confeccionado en Google Drive, a cada modalidad anteriormente descrita.

Las medidas implementadas para el análisis de la consecución de los objetivos del proyecto fueron:

Para el objetivo primero se utilizó el instrumento de intenciones de emprender propuesto por Jaén y Liñán (2013) al comienzo y al final del proyecto para el análisis del fomento del emprendimiento. Indicar que aún no se ha enviado la segunda solicitud ya que se enviaría de nuevo el cuestionario pasado 1 mes posterior a finalizar el proyecto.

El segundo objetivo era potenciar las redes de contactos con estudiantes de diferentes titulaciones y de otras universidades. Para ello, se solicitó a cada grupo detallar con cuántas personas nuevas habían contactado y con cuántas creían que podrían mantener una relación en un futuro.

Igualmente y ligado al objetivo tercero y cuarto, se solicitó a cada grupo una descripción de las oportunidades que le había brindado esta experiencia en relación a la formación en la creación de páginas web, *fan pages* y en la creación y edición de vídeos, con objeto de saber si realmente pondrían en funcionamiento los conocimientos aprendidos.

Paralelamente, se solicitó a cada docente una evaluación general del proyecto en relación a cuáles habían sido sus dificultades, fortalezas y propuestas futuras de implementación del proyecto tanto en las asignaturas que habían participado, como en la posible incorporación de otras. De igual modo, esta evaluación general también se solicitó a cada grupo participante para no solo obtener una información por parte del profesorado, sino también desde el punto de vista del alumno.

4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

El carácter innovador del proyecto se refleja, en primer lugar, por la composición heterogénea de integrantes de diferentes titulaciones que repercutió en la motivación del alumnado y por consiguiente en un incremento de la formación de los mismos. De igual forma, el proyecto no solo permitió la implicación de docentes de diferentes titulaciones, sino que ofreció al alumnado una visión más enriquecedora a nivel académico y personal.

Asimismo, al presentar en los objetivos del proyecto *fomentar el espíritu emprendedor y creativo de los alumnos*, las acciones desarrolladas repercutieron en una puesta en valor de la realidad laboral que sin duda, se hará patente en un futuro cercano de los alumnos. Precisamente los trabajos presentados muestran ese carácter innovador y emprendedor. Tal y como muestra la figura 1 y la figura 2, se puede observar dos posibles ideas de negocio que podrían ponerse en marcha en un futuro cercano (i. e. <https://poledancekids.wix.com/sevilla>; <http://totalviewsport2015.wix.com/tvs15>). Los alumnos realizaron las webs de sus ideas de negocios así como sus respectivas *fan pages* (i. e. <https://www.facebook.com/poledancekids/>; <https://www.facebook.com/Total-View-Sport-1105626172794313/?fref=ts>).

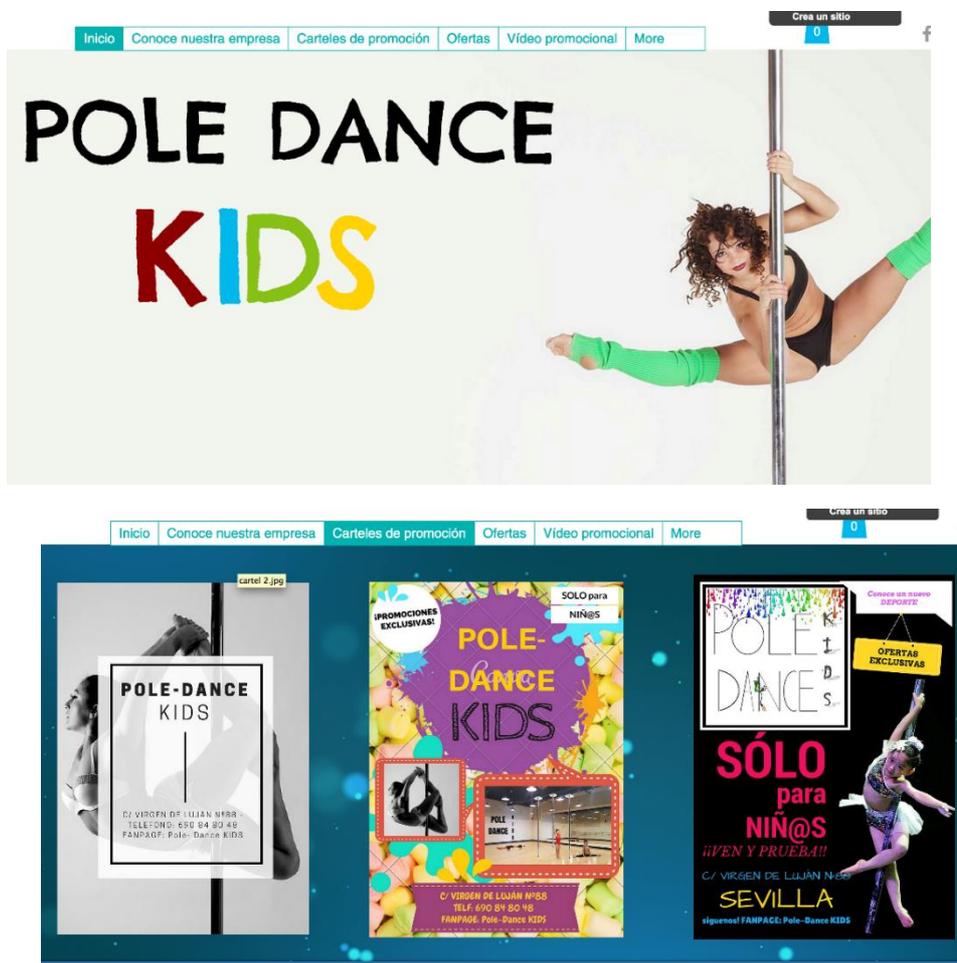


Figura 1. Idea de negocio “Pole Dance Kids”.



Figura 2. Idea de negocio “Total view Sport”.

Creemos que emprender con tecnologías es todavía una debilidad en la formación universitaria de los alumnos implicados en el proyecto, por lo que el plan propuesto permitirá en un futuro fortalecer y consecuentemente posicionar a estos alumnos en su formación profesional y académica. El uso de nuevas plataformas mediáticas como la *fan page* de Facebook (Figura 3 y Figura 4) o Google Drive facilitará, por un lado el desarrollo de competencias relacionadas con la comunicación horizontal y, por otro, la agilidad y la fluidez entre docente-alumno. Igualmente, ayudarán a establecer un entorno multitarea que facilitará el trabajo entre los integrantes observándose continuamente la evolución de sus trabajos.



Figura 3. Idea de negocio “Tactical 3D”.



Figura 4. Idea de negocio “Opositor Fitness”.

Por otro lado, los hallazgos encontrados en las intenciones de emprendimiento valoradas mediante las medidas propuestas por Jaén y Liñán (2013), muestran como el 35,1% de los alumnos están interesados o totalmente interesados en crear su propia empresa (Figura 5) estando el 32,4% decidido a crear una empresa en el futuro (Figura 6). Sin embargo, existe un 29,7% que indica que es moderadamente eficaz en definir su idea de negocio y la estrategia de una nueva empresa (Figura 7).

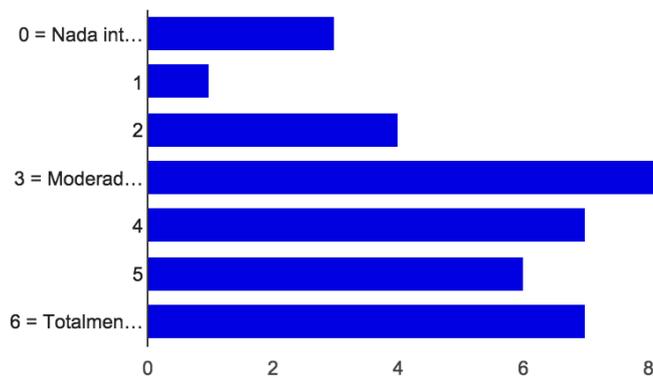


Figura 5. Puntuaciones a la pregunta de crear su propia empresa.

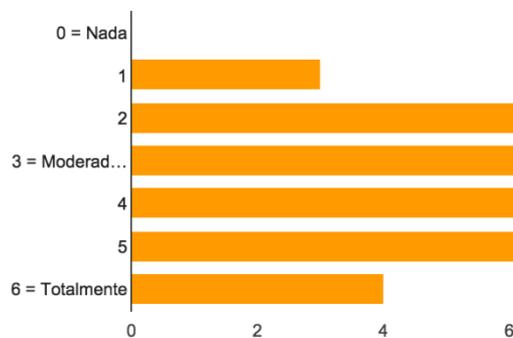


Figura 6. Puntuaciones a la pregunta de estar decidido a crear una empresa en el futuro.

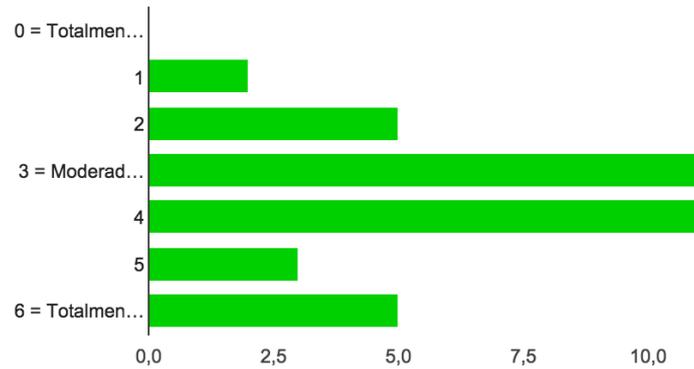


Figura 7. Puntuaciones a la pregunta de la eficacia en la definición de la idea de negocio y la estrategia de una nueva empresa.

Finalmente, entendemos que la novedad del proyecto también está determinada por el incremento de contactos profesionales y académicos que repercutirán en un mayor conocimiento de realidades y formas de entender las empresas deportivas. En concreto, los alumnos de la Universidad de Sevilla indicaron que habían contactado con diferentes estudiantes de la Universidad de Valencia, pero que les hubiera gustado un mayor acercamiento debido a las posibilidades que podrían haberle brindado un mayor contacto. No obstante, entendían que ese contacto vendría en un periodo posterior al proyecto.

Confiamos firmemente en que el proyecto repercutirá no solo en una mejora de la formación de los futuros titulados, sino también en una experiencia única en la puesta en marcha de una posible idea de negocio mediante las tecnologías, y por consiguiente en otra posible salida laboral.

Como todo proyecto, no está exento de limitaciones. Concretamente se detectó durante el proyecto falta de motivación en algunos grupos de alumnos de ADE debido a la formación más especializada en administración de empresas y emprendimiento, y por tanto, la formación ofrecida era básica. Asimismo, la complejidad de reunir tantos grupos de diferentes universidades y titulaciones, repercutió en que algunos grupos no llegaron a entregar en fecha sus trabajos, por lo que no todos concluyeron la meta del proyecto. Estas limitaciones proponen futuras líneas de trabajo como un mayor control de los grupos, y una especificación de formación dependiendo de la titulación académica que participe en el proyecto. De igual forma, sería interesante para futuros proyectos de emprendimiento, la unión de estudiantes de diferentes titulaciones para una vez finalizado el proyecto, realizar un análisis de las intenciones de emprender según titulación y universidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Calderón, M. J. (2014). La creatividad y el emprendimiento de la enseñanza universitaria de hoy. *Escenarios*, 12(2), 64-75.
- Jaén, I. y Liñán, F. (2013). Work values in a changing economic environment: the role of entrepreneurial capital. *International Journal of Manpower*, 34(8), 939-960.
- Martínez, L. y Bogino, V. (2015). La instrumentación en España de las políticas europeas de emprendimiento. ¿Creación de empleo o profundización de la crisis del empleo asalariado? *Revista Electrónica de Ciencia Política*, 6(1), 187-208.