

90

Congreso Internacional de Cyberperiodismo Ziberkazetaritza Nazioarteko Kongresua International Conference on Cyberjournalism

Innovación y emprendimiento al servicio de las audiencias

Berrikuntza eta ekintzaitza audientzien zerbitzuan

Innovation and entrepreneurship at the audiences' service



Organizador/Antolatzailea/Organizer
Periodismo II-Kazetaritza II-Journalism II

eman ta zabal zazu



Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

Congreso Internacional de Ciberperiodismo (9º. 2017. Bilbao)

Innovación y emprendimiento al servicio de las audiencias [Recurso electrónico] : IX Congreso Internacional de Ciberperiodismo: Bilbao, 27 y 28 de Noviembre de 2017 = Berrikuntza eta ekintzailtza audientzien zerbitzuan : Ziberkazetaritzari buruzko IX Nazioarteko Kongresua : Bilbo, Azaroak 27 eta 28, 2017 = Innovation and entrepreneurship at the audiences' service : IX International Conference on online journalism: Bilbao, November 27-28, 2017 / [organizador, Periodismo II ; Ainara Larrondo Ureta, Koldobika Meso Ayerdi, Simón Peña Fernández (Ed.)] . - Datos. - Bilbao: Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua = Servicio Editorial, [2017]. - 1 recurso en línea: PDF (544 p.)

Textos en español, inglés y portugués.

Modo de acceso: World Wide Web

ISBN: 978-84-9082-783-3

1. Periodismo en línea. 2. Medios de comunicación social – Público. 3. Innovaciones tecnológicas. I. Larrondo Ureta, Ainara, coed. II. Meso Ayerdi, Koldo, coed. III. Peña Fernández, Simón Pablo coed. IV. Título: Berrikuntza eta ekintzailtza audientzien zerbitzuan. V. Título: Innovation and entrepreneurship at the audiences' service.

(0.034)070:681.3

(0.034)316.77

Edita

Coords./Eds. de la publicación: Ainara Larrondo Ureta, Koldobika Meso Ayerdi y Simón Peña Fernández

Diseño imagen de portada: Josu Garro

Maquetación: Ainara Larrondo Ureta

© Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua

ISBN: 978-84-9082-783-3



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

Innovación y Emprendimiento al Servicio de las Audiencias
Berrikuntza eta Ekintzailtza Audientzien Zerbitzuan
Innovation and Entrepreneurship at the Audiences' Service

IX Congreso Internacional de Ciberperiodismo (Bilbao, 27 y 28 de noviembre de 2017)
Ziberkazetaritzari buruzko IX Nazioarteko Kongresua (Bilbo, azaroak 27 eta 28, 2017)
IX International Conference on Online Journalism (Bilbao, November 27-28, 2017)

ACTAS / AKTAK PROCEEDINGS

Comunicaciones
Komunikazioak
Papers

Ainara Larrondo Ureta
Koldobika Meso Ayerdi
Simón Peña Fernández
(Eds.)



Emprender en comunicación. Consecuencias de la promoción del emprendimiento en el ámbito universitario.

To entrepreneur in communication. Consequences of the promotion of entrepreneurship in the university environment.

Gloria Jiménez Marín

Universidad de Sevilla (España)
gloria_jimenez@us.es

Rodrigo Elías Zambrano

Universidad de Cádiz (España)
rodrigoelias@uca.es

Irene García Medina

Glasgow Caledonian University (Scotland)
irene.garcia2@gcu.ac.uk

Resumen

El texto está basado en un estudio realizado con el objetivo de analizar el desarrollo de los procesos formativos universitarios a través de proyectos reales de emprendimiento. La investigación se desarrolló bajo la modalidad de estudio de casos, y se centró en observar las variaciones de las metodologías docentes en función de si una asignatura instauraba como metodología docente un proyecto (real) de emprendimiento o no, recogiendo datos tanto del profesorado como del estudiantado. Partiendo de la situación de crisis económica y desempleo que actualmente viven los españoles y la situación de desánimo y desaliento por parte de los alumnos en últimos cursos de estudios universitarios (Licenciaturas y Grados), el autoempleo se conforma como una nueva salida laboral para los proyectos formativos de estos universitarios. Esta cuestión se acrecienta aún más en estudios relacionados con la comunicación: además de desempleo, los egresados de las Facultades de CC. de la Información y Facultades de comunicación española y ya profesionales de la comunicación se enfrentan a arduas condiciones laborales. Por su parte, las OTRI de muchas universidades están fomentando el emprendimiento como salida laboral para estos egresados. El estudio parte de la inclusión de un plan de emprendimiento como método de evaluación y docencia en una serie de asignaturas de los estudios de Publicidad y RR.PP. Y con este modelo de emprendimiento estudiamos las consecuencias formativas para los alumnos y el resultado obtenido para con la sociedad. Los resultados mostraron un patrón metodológico común independientemente de la modalidad formativa de la asignatura (emprendimiento obligatorio frente a emprendimiento optativo) y un interés del profesorado en alternar diferentes metodologías.

Palabras clave

Emprendimiento, metodologías docentes, docencia universitaria, OTRI, comunicación.

Abstract

The text is based on a study carried out with the objective of analyzing the development of university training processes through real entrepreneurship projects. The research was developed under the case study modality, and focused on observing the variations of the teaching methodologies depending on whether a subject established as a teaching methodology a (real) project of entrepreneurship or not, collecting data from both the teaching staff and the student. Starting from the situation of economic crisis and unemployment that the Spaniards currently live and the situation of discouragement and discouragement on the part of the students in the last courses of university studies (Bachelor's and Degrees), the self-employment is formed like a new exit work for the projects of these university students. This issue is further increased in studies related to communication: in addition to unemployment, graduates of the Faculties of CC. of the Information and Spanish Communication Faculties and already professionals of the communication face to arduous working conditions. On the other hand, the OTRIs of many universities are promoting entrepreneurship as a way out of work for these graduates. The study starts with the inclusion of an entrepreneurship plan as a method of evaluation and teaching in a series of subjects of the studies of Advertising and Public Relations and with this model of entrepreneurship we study the consequences for the students and the results obtained for with society. The results showed a common methodological pattern independent of the formative modality of the subject (compulsory entrepreneurship versus optional entrepreneurship) and an interest of the teachers in alternating different methodologies.

Keywords

Entrepreneurship, teaching methodologies, university teaching, OTRI, communication.

1. Introducción

1.1. El ser emprendedor

Ser emprendedor requiere adquirir (si no tener) ciertas destrezas y aptitudes a nivel individual y social, colectiva, sociológica. Porque el emprendimiento es una capacidad del ser humano para salir adelante, seguir y crecer de una manera creativa, diferente y con ideas (y acciones) renovadas. Parte de la creatividad como herramienta y forma de superar barreras o solucionar problemas o situaciones.

Para muchos, el emprendimiento es un concepto relativamente moderno y novedoso; sin embargo, esta característica como tal siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad. Pero es importante destacar por qué se ha vuelto importante en la última década este término: por el resurgimiento de la manera como se han manejado las situaciones económicas y cómo éstas han sido superadas con nuevas ideas. Básicamente, por los movimientos económicos actuales y por la forma de superar las crisis financieras.

La palabra ‘emprendimiento’, del francés ‘entrepreneur’, significa pionero: es la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta, también usado el término para referirse a una persona que inicia una nueva empresa o proyecto, así como a personas que agregan valor a un producto ya existente. De hecho, Jiménez-Marín, Elías y Silva (2012) hacen mucho hincapié en el concepto ‘creatividad’ a la hora de plasmar la idea de emprendimiento.

Nosotros partimos de la acepción que trata al emprendedor como una persona con inquietudes por aprender y mejorar, es decir, la que se refiere a la aptitud y actitud de la misma, lo que le permite emprender nuevos retos y nuevos proyectos. Basándonos en la conocida matriz DAFO, una persona emprendedora es capaz de aprovechar las situaciones de amenaza, debilidad o insatisfacción para invertir esa situación y originar una situación beneficiosa y de oportunidad. Porque una característica básica del emprendedor es la constante búsqueda de cambios y soluciones para los problemas.

En este sentido, la universidad tiene un papel muy importante en proporcionar a sus estudiantes una formación básica e idónea que los capacite para alcanzar sus objetivos vitales y/o empresariales. Los emprendedores son personas generadoras de ideas que, al mismo tiempo, desarrollan las competencias necesarias para ser mejores empresarios y mejores ciudadanos.

1.2. El docente como emprendedor en la sociedad del conocimiento

La formación y educación a nivel superior, a nivel universitario tiene como misión formar al individuo de manera amplia, pertinente y con calidad, es decir, no solo enseñarle una profesión sino, además, hacerle crecer como persona, como adulto, hacerle pensar. Es por ello que no sólo se debe plantear la educación superior con una visión única externa del proceso de enseñanza-aprendizaje, sino también como una condición interna del docente. Es por ello por lo que la educación se encuentra casi en la obligación de facilitar el desarrollo de nuevas habilidades personales, como la capacidad de innovar, encontrar soluciones creativas o adaptarse a cambios y nuevas realidades.

Pero en los últimos años el planteamiento educativo está cambiando. Autores como el citado Gerver (2009) , Robinson (2009, 2011) o más recientemente Jiménez-Marín, Pérez y Elías (2014) apoyan teorías que pretenden una revolución desde su planteamiento inicial. Estos investigadores consideran que no solo se debería

cambiar la organización de los estudios, sino también su finalidad así como el tiempo de dedicación, que debería pasar de ser una formación puntual y con tiempos preestablecidos, a ser una formación durante toda la vida.

Por ello, podemos afirmar que un docente universitario es un ciudadano de la sociedad del conocimiento que asume el reto ante los cambios, respondiendo de manera positiva con nuevas ideas y formas de hacer las cosas, con iniciativa y decisión ante las distintas circunstancias: es la figura del docente emprendedor que ha desarrollado unas competencias para el desempeño ciudadano, que es competente que sabe y sabe hacer, permitiendo un aprendizaje tipo '*Lifelong learning*'¹ para el desarrollo de competencias específicas. Esto es: primero hay que desarrollarse como persona para, posteriormente, poder adquirir las competencias humanas, profesionales o específicas para, de este modo, poderlas transmitir.

El desarrollo de tales competencias debe estar en un marco contextualizado en el ámbito universitarios, marco en el que se desenvuelven los estudiantes en el paso de adolescentes a adultos, momento en que los estudiantes deben tener un aprendizaje activo y significativo porque, en últimas, es lo que permitirá el uso de las competencias en otros espacios y lugares y, por ende, de la forma en que podrán transferir lo aprendido.

La calidad de la educación universitaria debe estar en concordancia con la formación que se les brinda a los futuros egresados. Por y para ello, el docente debe reflexionar sobre su quehacer pedagógico y metodológico, sobre la pertinencia y aplicabilidad de lo que está enseñando. Así llegará, en consecuencia, a la conclusión de que debe desaprender y aprender nuevas técnicas, y ampliar las fronteras de sus habilidades para brindar a sus estudiantes la formación que necesitan: y es ahí donde entra de lleno el emprendimiento como forma de evaluación y docencia.

De este modo, el enfoque que se le viene otorgando a este nuevo paradigma de educación superior está orientado a la formación basada en competencias. Así, tal y como expresan Sáenz, Zambrano et al. (2008):

La formación basada en competencias constituye una propuesta que parte del aprendizaje significativo y se orienta a la formación humana integral como condición esencial de todo proyecto pedagógico; integra la teoría con la práctica en las diversas actividades; promueve la continuidad entre todos los niveles educativos y entre estos y los procesos laborales y de convivencia; fomenta la construcción del aprendizaje autónomo, orienta la formación y el afianzamiento del proyecto ético de vida; busca el desarrollo del espíritu emprendedor como base del crecimiento personal y del desarrollo socioeconómico y fundamenta la organización curricular con base en proyectos y problemas, trascendiendo de esta manera el currículo basado en asignaturas compartimentadas.

Una formación de este tipo demanda del docente un rol diferente al tradicional, porque ahora el epicentro del proceso no es el profesor, sino el estudiante: el docente cumple la función de coordinador, acompañante, guía, asesor y orientador, siendo el verdadero protagonista el estudiante.

¹ '*Lifelong learning*' es el término anglosajón (y cada vez más extendido) para designar la Educación Permanente, un término y movimiento que pretende llevar la educación a todos los niveles y estados del ser humano (no necesariamente enseñanza de adultos, sino enseñanza a cualquier nivel).

Ello implica un cambio radical en su quehacer pedagógico, en la todavía imperante mentalidad, en el sistema de evaluación, etc. Y es que, para conseguir esta formación, el docente debe generar espacios en sus clases que propicien reflexión, crítica, trabajo en equipo y autoformación, dejando de lado la clase magistral como única herramienta (no por ello desdeñable). Así coinciden Jiménez-Marín, Elías y Silva (2014) al afirmar que la reflexión crítica es fundamental en un ambiente de innovación y cambio del entorno de los estudios de comunicación.

Así, una buena estrategia para apoyar y facilitar la autoformación de los estudiantes es el trabajo independiente que venga delimitado y definido en los diversos diseños curriculares con créditos académicos. Debemos, pues, orientar el trabajo del alumno fomentando la formación de competencias en los estudiantes del siguiente modo:

- Centrar el aprendizaje en los estudiantes y no en la enseñanza ni en el profesor.
- Establecer las estrategias pedagógicas con la participación de los mismos estudiantes.
- Guiar al estudiante en la consecución de recursos para la realización de actividades sugeridas por parte del docente.
- Orientar a los estudiantes para que construyan las estrategias de cada uno de los saberes de las competencias.
- Acordar con los estudiantes las competencias a desarrollar teniendo en cuenta las expectativas y requerimientos socio-ambientales y laborales

2. Objetivos

Si, como hemos aclarado, partimos de la base de que el alumno es ahora el centro del proceso didáctico, dejando de ser un sujeto pasivo en el aula para estar mucho más implicado en el proceso de aprendizaje, también podemos afirmar que el estudiante es el responsable de sus propias relaciones de ayuda con el profesor y con el mundo exterior que le rodea; más aún cuando el estudiante se acerca a los últimos cursos de su titulación.

Nuestro objetivo con esta aplicación del aprendizaje basado en proyectos de emprendimiento busca varios propósitos:

- La creación de una posible idea de negocio rentable, con lo que, al mismo tiempo, perseguimos otros empeños:
 - Acercamiento a la realidad empresarial.
 - Búsqueda de la creatividad
 - Trabajo en equipo
 - Empatía con el entorno
 - Capacidad de adaptación
 - Iniciación a la participación de concursos públicos y privados
 - Identificar las aportaciones que introduce el “Aprendizaje basado en Proyectos” en la formación de titulados universitarios.

- Identificar estrategias concretas que puedan mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje e incorporarla al concepto de créditos ECTS.
- Inculcar a los alumnos el sentido de responsabilidad y cooperación en un escenario de realidad.
- Búsqueda de autoempleo
- Mejora del cv personal del alumnado a punto de egresar de los estudios universitarios
- Orientar a los alumnos para su solvencia a la hora de afrontar el problema de la búsqueda de empleo.

Encontramos en esta forma de trabajo una opción distinta a los actuales modelos de la práctica docente, por otra parte, cada vez más en boga, circunscrito a la situación económica y social en la que nos encontramos. Lagardera (1992, p.55) afirma que *“nada educa per se y, al mismo tiempo, todo en la vida es susceptible de promover una situación educativa”*. También Duart (2002) afirma que:

“la educación no es una acción neutra. Los valores éticos se encuentran en la razón y el objetivo de la acción educativa. Aprender es ante todo educarse, formar el propio ser. Y este es un proceso que se desarrolla de forma permanente a lo largo de nuestras vidas”.

Por ello, desde la concepción de esta investigación vamos a estudiar la educación de una forma distinta y los principios del emprendimiento los aplicamos a los estudios de Publicidad y RR.PP. y de Comunicación Audiovisual

3. Metodología

Mediante el trabajo empírico tratamos de determinar los factores más relevantes desde el punto de vista de los distintos colectivos que conforman el contexto universitario. Por tanto, este análisis se ha realizado desde una doble perspectiva: por una parte, desde el punto de vista de la demanda, personas afectadas que tienen interés en el tema, y por otra, estudiando la oferta actual de información y ayudas a las iniciativas de creación de empresas, oficinas de transferencia de resultados de investigación (OTRI) o iniciativas de concursos empresariales.

Así, distinguimos dos fases principales en este estudio: En primer lugar, la relativa a la recogida directa de información, efectuándose entrevistas en profundidad a estudiantes, emprendedores universitarios y profesores universitarios, como recogemos en la tabla 1.

La muestra de estudiantes está compuesta por estudiantes del campus de Cartuja en Universidad de Sevilla y de Campus de Jerez de la Frontera, en la Universidad de Cádiz. A su vez, estas muestras se subdividieron en estudiantes motivados (es decir con alguna idea previa de emprender un negocio) y no motivados, entrevistándose a un total de veintiséis estudiantes: trece motivados y trece no motivados.

Respecto a los emprendedores, estos fueron alumnos egresados de las titulaciones de Publicidad y RR.PP. o Comunicación Audiovisual de alguna de las dos universidades. Asimismo, entrevistamos a diversos profesores universitarios con la característica de tener algún tipo de vinculación, bien empresarial, bien con el emprendimiento, suponiendo un total de 6 profesores universitarios.

Una vez realizadas, grabadas y transcritas las entrevistas, procedimos a la recogida sistemática de información de las principales instituciones que tienen programas de incentivación y promoción de emprendedores o bien se limitan a asesorar y dar información, tanto en Sevilla como en Cádiz. La recogida de esta información se seleccionó según su interés para los estudiantes universitarios.

Para analizar la información obtenida, y dado que utilizamos una técnica cualitativa como es la entrevista en profundidad, se utilizó el análisis de contenido. De este modo, las entrevistas transcritas fueron analizadas y agrupadas según bloques de información, estructurando las respuestas según los comentarios de los entrevistados, que compusieron el modelo final propuesto en el apartado de resultados.

Asimismo, se utilizaron las propias verbalizaciones de los sujetos como dato cualitativo para apoyar la idea resaltada en los resultados.

4. Resultados

Los resultados obtenidos los analizamos en base a grandes bloques temáticos, por los diferentes temas tratados:

- Factores que pueden incitar u obstaculizar la creación de una empresa propia;
- Factores que definen a los individuos emprendedores y a los no emprendedores.
- Papel de la Universidad en el proceso de aprendizaje para los emprendedores.

Los principales resultados obtenidos fueron los siguientes:

4.1. Entrevistas a estudiantes universitarios

Partimos de la gran diferencia existente entre estudiantes a nivel de información sobre emprendimiento, ayudas, etc. Y partimos del hecho de que los estudiantes, por sí mismos, en general tienen poca actitud emprendedora (esto se acrecienta en carreras más humanísticas).

4.1.1. Factores que ayudan a emprender

En este sentido, ¿cuáles son los factores que incitan a ser emprendedor? Muchos son los factores que pueden favorecer la intención del estudiante de crear su propio negocio.

Entre los factores de carácter psicológico destacan:

- Posesión del ‘espíritu emprendedor’: Los estudiantes que se ven a sí mismos como emprendedores comentan que es algo que se ve reflejado en las tareas y el funcionamiento diario, en la manera de organizar y enfocar lo que te rodea. Del mismo modo, los no emprendedores parecen atribuirlo a un carácter, una manera de ser.
- Deseo de autorrealización: los propios estudiantes consideran que los sujetos que realmente tienen o poseen un proyecto y se vinculan a él como proyecto personal de desarrollo, son los que se motivarán para ser emprendedores.
- Posible aparición de una idea.
- Sensación de independencia y ser su propio jefe.

Entre los factores de carácter sociocultural, están:

- Búsqueda de trabajo.
- Tradición familiar

4.1.2. Factores barrera para el emprendimiento

Como en el caso anterior, los factores que impiden a emprender son de varios tipos: Psicológicos:

- Miedo a la asunción de riesgos (económicos, personales, sociales...).
- Auto percepción de inmadurez, falta de cualificación y experiencia

Derivados del entorno sociocultural y las instituciones:

- Problemas económicos, posibilidad de obtención de la financiación inicial necesaria.
- Excesiva burocracia.

4.1.3. El perfil del emprendedor y del no emprendedor

Se hace bastante énfasis en los aspectos psicológicos acerca del perfil personal tanto del emprendedor como del no emprendedor. Por un lado, la personalidad creativa e independiente, así como el espíritu empresarial de los individuos, potencia ese perfil de emprendedor. Desde un punto de vista social, se perciben tres elementos importantes respecto al rol que desempeña el emprendedor en la sociedad actual:

- Sacrificio social
- Riqueza generada
- Avance social

Por último, desde una perspectiva gerencial, se hace alusión a la formación o experiencia que posee el emprendedor. Se aprecia como característica del mismo su capacidad para hacer frente a situaciones desestructuradas e, incluso, se aprecia una preferencia por el dinamismo y los cambios para alejarse de la monotonía. En los estudiantes motivados se observa esta tendencia y, su cultivo durante su estancia en la universidad facilitará su futura tarea emprendedora.

Pero, por otra parte, también analizamos y observamos el perfil del no emprendedor. Y es que, los estudiantes apuntaron fundamentalmente factores psicológicos frente a otro tipo de factores. Así, los estudiantes apuntaron que el no emprendedor se asocia a ciertos rasgos de personalidad o elementos innatos, estáticos y pasivos, basándose en la falta de creatividad, entre otras características.

4.1.4. El papel de la Universidad en la formación de emprendedores

También recogimos las opiniones de los estudiantes acerca de los proyectos empresariales propuestos por el profesorado, en distintas asignaturas, sobre emprendimiento y creación de empresas. En este sentido, destacamos que los estudiantes motivados muestran claramente una mayor información que los no motivados.

A nivel psicológico, el único factor encontrado es el rol de la Universidad como fuente motivadora a la hora de impartir clases, charlas informativas o sugiriendo proyectos empresariales como método de evaluación.

A nivel sociocultural, se destaca la falta de modelos a seguir, coherentes y responsables, así como éticos. El alumnado plantea más sesiones informativas y, sobre todo, formación específica sobre la creación de una empresa como proyecto real. También sugirió el alumnado la apertura de un servicio de atención al estudiante, donde se pueden potenciar las iniciativas emprendedoras que demanden los estudiantes universitarios.

4.2. Entrevistas a emprendedores

4.2.1. Factores que ayudan a emprender

Los emprendedores entrevistados hicieron hincapié en la idea de negocio como motor fundamental. Desde un punto de vista psicológico, los emprendedores a los que se les consultó comentan como principal elemento los conocimientos y experiencia laboral previos a la creación del negocio y puesta en marcha. Sin embargo, es curioso que también existe un cierto número de emprendedores que, careciendo de experiencia laboral, plantean la posibilidad de emprendimiento debido a motivaciones internas, innatas. Desde un enfoque sociocultural los emprendedores destacan la situación laboral actual española y los modelos y valores familiares como elementos que pueden favorecer la aparición de nuevos emprendedores. Además, recalcan, en los primeros momentos es fundamental el papel de las instituciones.

4.2.2. Factores barrera para el emprendimiento

Las barreras encontradas por los posibles emprendedores son, básicamente, de carácter institucional: y es que los emprendedores se quejan de los problemas iniciales que encuentran a la hora de desarrollar su idea, a nivel financiero, carencia de fuentes de información fiables o burocracia rebuscada a la hora del montaje de la estructura empresarial (con la consecuente pérdida de tiempo y esfuerzos).

4.2.3. El perfil del emprendedor y del no emprendedor

Cuando se les pidió a los propios emprendedores que definiesen cuáles de sus características principales les describían y distinguían de individuos no emprendedores, plantearon fundamentalmente caracteres psicológicos: implicación con los proyectos, actitudes emprendedoras, creatividad, ambición, capacidad laboral, capacidad de toma de decisiones, autonomía, etc. Por su parte, entre las características tipo de los no emprendedores, los términos más utilizados fueron: “estereotípico funcionario”, “conformismo”, “baja tasa de rendimiento”, “pasividad”, etc.

4.2.4. El papel de la Universidad en el proceso de aprendizaje del emprendedor

A nivel psicológico, algunos de los comentarios más repetidos fueron: “la Universidad debe fomentar más jornadas y actividades o seminarios” o incluso “que desde la universidad se oriente al alumno”. A nivel institucional los entrevistados comentaron el papel de la universidad desde un punto de vista positivo, a través de las diversas fundaciones Universidad-Empresa como facilitador de contacto con otras instituciones. Sin embargo, también tuvieron críticas contra la universidad al referirse a ella como “a veces es excesivamente teórica, hace falta más mundo real”.

4.3. Entrevistas a profesores universitarios

4.3.1. Factores que incitan a ser emprendedor

Entre los factores psicológicos que incitan a ser emprendedor, según el punto de vista de los profesores universitarios entrevistados, destaca la existencia de una motivación interna, una necesidad personal, una inquietud o herencia familiar. Otros elementos que motivan fueron de carácter más sociocultural que de otro tipo:

- Necesidad laboral-económica
- Existencia de un entorno familiar propicio
- Contactos empresariales existentes que fomenten la creación de una idea de negocio

4.3.2. Factores barrera para ser emprendedor

Como obstáculo o barreras para emprender, los profesores universitarios señalan:

- Politización de las instituciones
- Perfil pasivo del no-emprendedor
- Incertidumbre y miedo al riesgo

4.3.3. El perfil del emprendedor y del no emprendedor

Respecto a qué aspectos distinguen a un individuo Emprendedor del no emprendedor, desde el punto de vista psicológico se señalan:

- Espíritu emprendedor vs. espíritu no emprendedor.

- Entusiasmo vs. Pasividad.
 - Ilusión vs. pusilanimidad
 - Capacidad de observación vs. incapacidad de observación.

5. Discusión

Como resultado de este estudio, fruto del II Plan Propio de Docencia de la Universidad de Sevilla y en colaboración con una convocatoria de Proyectos de Innovación Docente de la Universidad de Cádiz, nos encontramos inmersos en la creación de una oficina de atención al emprendedor en el Campus Cartuja de la Universidad de Sevilla y en el Campus de Jerez de la Universidad de Cádiz. Este proyecto, en pleno desarrollo ha contado con financiación específica para apoyar al emprendedor mediante:

- Organización de jornadas y seminarios
- Creación de un premio a la mejor idea empresarial
- Tutorización de proyecto empresarial
- Aportación de información burocrática para la puesta en marcha de la empresa.

Porque apoyar al emprendedor implica crear riqueza económica y social y en un entorno de incertidumbre laboral como el que nos rodea, los investigadores de este proyecto creemos firmemente en el poder de la creación de empresas como autorrealización personal y como generación de puestos de trabajo y bienestar social y comunitario.

Referencias bibliográficas

ALDRICH, H. & RUEF, M. (2006). *Organizations evolving* (2nd ed.). Londres: SAGE.

CEA, M.A. (2001). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis sociología.

DUART, J.M. (2000). “Aprender en la virtualidad” en AA. VV. (2000): *Aprender*. Barcelona: Gedisa Editorial.

GERVER, R. (2010). *Creando hoy las escuelas del mañana: la educación y el futuro de nuestros hijos*. Madrid: SM.

JIMÉNEZ-MARÍN, G.; PÉREZ, C.; ELÍAS, R. (2014): “Del valor educativo de los medios de comunicación: una aproximación al caso audiovisual”. En *Revista Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 25.

JIMÉNEZ-MARÍN, G.; ELÍAS, R.; SILVA, C. (2014): “Innovación docente y su aplicación al EEES: Emprendimiento, TIC, y Universidad”. En *Revista Historia y Comunicación Social*, 19.

JIMÉNEZ-MARÍN, G.; ELÍAS, R.; SILVA, C. (2012): “Creatividad publicitaria y audiovisual a través de la web: proyectos de formación aplicada en el seno de la universidad”. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, pp. 551-558.

KRIPPENDORF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.

LUNDWALL, B. (2002): “The University in the Learning Economy”. En *DRUID*, 2 [web]. Consultado el 15/09/2017: http://www.druid.dk/wp/pdf_files/02-06.pdf.

OLSEN, H. (2004). “The Resurgence of Social Entrepreneurship”. *Fraser Forum Magazine*. Montreal, 21, pp. 121-132.

ROBINSON, K. (2011). “Redes. El blog de Eduard Punset” [web]. Consultado el 26/08/2017: <http://www.redesparalaciencia.com/wp-content/uploads/2011/03/entrev87.pdf>

ROBINSON, K. (2009). *The Element*. Barcelona: Grijalbo.

ROBINSON, K. (2001). *Fuera de nuestras mentes: Aprender a ser creativo*. Minnesota: Capstone Editorial.

SÁENZ GARZA, Moisés; ZAMBRANO CHÁVEZ, Nancy; TORRES MUÑOZ, Otoniel; PEREYRA LUNA, Marina; HERNÁNDEZ CONTRERAS, Ely (2008): Sistematización de la enseñanza: formación basada en competencias, en *Objetos de aprendizaje – Escuela Superior de Graduados* [web]. Consultado el 28/08/2017: <http://www.slideshare.net/guest7be72d/formacin-basada-en-competencias-447490>.

SALINAS, J. (1995): Organización escolar y redes: Los nuevos escenarios de aprendizaje. En Cabero, J. y Martínez, F. (1995): Nuevos canales de comunicación en la enseñanza. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, pp. 89-118.

SALINAS, J. (1997): Nuevos ambientes de aprendizaje para una sociedad de la información. En *Revista Pensamiento Educativo*, 20, pp. 81-104.