

Didáctica para el fomento de emprendimiento en el grado en publicidad y relaciones públicas. Análisis de metodologías y contenidos

*Rosa María Torres Valdés¹, Carolina Lorenzo Álvarez²,
Sara Magallón Pendón³, Patricia Núñez Gómez⁴,
María del Carmen Quiles Soler¹, Juan Monserrat Gauchi¹,
Alba Santa Soriano¹ y Laura Herrero Ruíz¹*

¹Universidad de Alicante, España
*rosa.torres@ua.es - MC.Quiles@ua.es - Juan.Monserrat@ua.es
alba.santa@ua.es - lhr8@alu.ua.es*

²Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo-UMH, España
carolina.lorenzo@protocoloimep.com

³Escuela Superior de Relaciones Públicas
-Universidad de Barcelona, España
sara.magallon@esrp.net

⁴Universidad Complutense de Madrid, España
pnunezgo@ccinf.ucm.es

Resumen

El trabajo parte de la reflexión sobre las oportunidades laborales de los egresados en publicidad y relaciones públicas, con una hipótesis inicial sobre las posibilidades de desarrollo de una carrera profesional autónoma a partir de la formación en competencias para el emprendimiento. La investigación contempla el análisis de contenido de guías docentes de diferentes asignaturas y universidades. Además se cuenta con dos doctorandas docentes y emprendedoras. Los resultados obtenidos revelan puntos fuertes y áreas de mejora que conviene atender si se pretende fomentar el emprendimiento en Publicidad y Relaciones Públicas, y abre una agenda de investigación específica sobre el tema.

Palabras clave: Emprendimiento, Relaciones Públicas, Publicidad, Didáctica, Competencias.

Teaching to Promote Entrepreneurship in the Degree in Advertising and Public Relations. Analysis Methodologies and Content

Abstract

This paper reflects about employment opportunities of Advertising and Public Relations' graduates and it suggests an initial assumption about possibilities for development of a self-sufficient professional career from skills training for entrepreneurship. This research includes content analysis of several teaching guides. In addition, it counts with the collaboration of two PhD students and entrepreneurs. The results show strength points and improvement areas that should be considerate to encourage entrepreneurship within the Degree of Advertising and Public Relation and it allows the beginning of a specific research roadmap on this issue.

Key words: Entrepreneurship, Public Relations, Advertising, Teaching, Skills.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema objeto de estudio

Se describe un problema de estudio sobre la idoneidad de contenidos académicos y metodología docente para el desarrollo de competencias emprendedoras en estudiantes del grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Para responder a la pregunta de investigación sobre si los profesionales del sector de la comunicación con competencias sólidas en emprendimiento pueden optar a mejores posibilidades de desarrollo en su carrera profesional como trabajadores autónomos, se creó una red interuniversitaria de investigadores formada por: docentes de las asignaturas Técnicas de las Relaciones Públicas, Sistemas y Procesos en Publicidad y Relaciones Públicas, Estrategia de la Publicidad y las Relaciones Públicas, Protocolo y Eventos en Instituciones y Empresas impartidas en la Universidad de Alicante, Procesos de Creación de Creación Publicitaria impartida en la Universidad Complutense y Análisis de Casos de Publicidad y Relaciones Públicas impartida en la Escuela Superior de Relaciones Públicas adscrita a la Universidad de Barcelona.

Así, se diseñó una estrategia de investigación basada en triangulación metodológica para el análisis de la enseñanza de competencias emprendedoras en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas que se sustentó en estudio tanto cuantitativo como cualitativo, e investigación secundaria sobre empleabilidad y emprendimiento, y sobre experiencias emprendedoras por parte de alumnos de asignaturas impartidas por miembros de la Red.

1.2. Breve estado de la cuestión e importancia del tema

Innumerables son las definiciones sobre emprendimiento. En general todas coinciden en que se trata de acciones de creación de algo nuevo, ya sea producto o servicio, que aporta valor económico y social (sobre todo referido al empleo), y que están relacionadas con creatividad, autoconfianza, gestión de recursos y del riesgo, y capacidad relacional en un amplio sentido abarcando también las tecnologías de la información y la comunicación.

La literatura profesional y académica sobre el problema de estudio muestra la complejidad del proceso de toma de decisión de emprender un negocio, ya que éste tiene que ver con rasgos de la personalidad, con ciertas habilidades y motivación para el emprendimiento, por ello resulta de gran interés, sobre todo en este convulso momento que afecta a la inserción laboral de jóvenes, estudiar hasta dónde los contenidos académicos y metodologías docentes impulsan o frenan la motivación hacia el emprendimiento, o facilitan la adquisición tales habilidades necesarias y qué competencias emprendedoras adquieren los alumnos durante su proceso formativo universitario. En este sentido el modelo de enseñanza por competencias, se considera “una puerta de entrada a la introducción de la iniciativa emprendedora en el aula” (Alemany y otros, 2013).

El Foro de Niza Sophia Antipolis, organizado por la DG de Empresa e Industria de la Comisión Europea en colaboración con los estados miembros, se denominó “Formar para emprender” y entre sus ejes temáticos se abordó “De la escuela a la universidad: ¿Qué pedagogías, qué acciones para infundir a los jóvenes el espíritu empresarial?”¹ (Ministerio de Industria, turismo y comercio. Secretaría general de industria. Dirección General de política de la Pequeña y Mediana Empresa, 2010). Abundando en este enfoque pedagógico Zubizarreta y otros (2014) afirman que “La educación se convierte en un facilitador del emprendimiento cuando potenciamos que los alumnos sean capaces de imaginar, em-

prender, crear y valorar acciones o proyectos individuales o colectivos con creatividad, seguridad, responsabilidad y sentido crítico”.

Desde una perspectiva ontológica aunque el emprendimiento tiene que ver con atributos humanos que es necesario afianzar mediante la educación (Orrego, 2008).

Castillo (2009)² hace una revisión del estado del arte en la enseñanza del emprendimiento y afirma que su enseñanza debe fundamentarse en la acción basada en la teoría, que de algún modo motiven el emprendimiento como una manera de pensar y actuar; desde esta perspectiva motivacional (Marulanda, Montoya y Vélez (2014:207) exponen que “la motivación puede afectar no solo la adquisición y habilidades de las personas, sino también cómo y en qué medida se utilizan sus habilidades”. Desde la perspectiva de la teoría social cognitiva (Osorio Tinoco & Pereira Laverde, 2011), recuerdan que “para estimar el potencial de la educación para el emprendimiento es preciso buscar una perspectiva diferente, que genere en los individuos las capacidades necesarias para tomar decisiones en acciones emprendedoras”.

Marina (2010) hace una profunda reflexión filosófica, psicológica, pedagógica y ética sobre la competencia de emprender. Su visión de una nueva pedagogía por competencias le lleva a proponer “recuperar el dinamismo propio del ser humano, favoreciendo en el alumno la búsqueda de lo nuevo, de la creación y la ampliación de sus posibilidades”. Podemos ver cierta sintonía con las referencias anteriores en relación con la educación mediante la acción sustentada en la teoría, y la motivación para la acción como parte de la metodología didáctica orientada al emprendimiento. Ciertamente el conocimiento es acción y las innovaciones educativas deben orientarse, entrenar en la detección de oportunidades de un entorno próximo y global a la vez (“Glocal”) y a la capacitación de aplicación de los conocimientos teórico-técnicos en este contexto glocal, en el que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) juegan un papel destacado.

Al hilo de las TIC (Herrera Echeverri, 2009) manifiesta el uso de las redes sociales por parte de los emprendedores como un medio para ganar aceptación social y legitimidad, lo que contribuye a generar el capital social relacional tan importante para el desarrollo de negocios. Por tanto el entrenamiento y capacitación en el uso de redes sociales, bien orientado al emprendimiento es algo a tener en cuenta, dado que los jóvenes, en tanto que nativos digitales, invierten mucho tiempo en las mismas, y es que de

acuerdo con C.J. Hamelink (2011)⁴ “Las redes son fundamentales para la vida humana (...) la era de internet es la era de la Red (...) las redes son globales pero la vida de la mayor parte de la gente es local”. Es por ello que, el hecho tecnológico, si bien es importante, no debe hacer olvidar la dimensión humana de la red social y del emprendimiento. En efecto en palabras Orrego (2008) “aunque mediado por la necesidad de la unidad, el sujeto piensa en relación con el otro y en su complementariedad; en el caso del emprendimiento se apoya en dimensiones como la autonomía y la libertad para formular sus propias ideas y pensamientos”.

La tesis doctoral “Ensayos sobre la actividad emprendedora de los jóvenes desde una perspectiva territorial” (Gómez Araujo, 2014) arroja entre otras, una conclusión que revela que los jóvenes españoles tienen mayor probabilidad de ser emprendedores que los no-jóvenes, debido a que factores socioculturales y psicológicos de autoconfianza, modelos de referencia y estigma social al fracaso parecen afectar menos a los individuos jóvenes. Parece interesante pues aprovechar esta situación para estimular la visión de autoempleo y emprendimiento en los alumnos, recordando que la acción habrá formar parte de la formación.

Puede inferirse tras la revisión multidisciplinar de la literatura profesional y científica vinculada a la educación en emprendimiento, que el planteamiento adecuado para formar en competencias emprendedoras supone que los programas docentes deben responder como mínimo a los siguientes criterios:

- Contenidos multidisciplinarios para fomento de visión holística, que amplíe la visión sobre emprendimiento en los alumnos en la que se contemple la posibilidad de que se dé el fracaso y cómo asumir el riesgo.
- Creatividad (tanto para la manera de observar el entorno, como para ofrecer respuestas a las demandas del entorno).
- Auto observación o autoconocimiento.
- Experimentación / simulación de acciones emprendedoras.
- Entrenamiento en liderazgo, trabajo en equipo, y solidaridad (acción en proyectos sociales que estimulen emprendimientos sociales).
- Entrenamiento en el manejo profesional de las redes sociales.
- Bases de creación de empresas como plan de empresa, tipos de empresas, fórmulas jurídicas, etc.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de la investigación en la primera fase del proyecto piloto fue: evaluar tentativamente las competencias emprendedoras que se adquieren durante la carrera y contrastarlas con las competencias desarrolladas por emprendedores y competencias demandadas por empresas de este ámbito de conocimiento. Como resultado del hallazgo de investigación se pretende, por una parte proponer mejoras e innovaciones iniciales en el planteamiento de las guías docentes relacionadas en mayor medida con el emprendimiento en Publicidad y Relaciones Públicas, y por otra validar los instrumentos utilizados en esta primera aproximación, a fin de ampliar y profundizar la investigación en este campo.

Como hipótesis de partida se planteó la siguiente: “los profesionales del sector de la comunicación con competencias sólidas en emprendimiento pueden optar a mejores posibilidades de desarrollo en su carrera profesional como trabajadores autónomos”. En relación la misma, las posibles variables de influencia tienen que ver con contenidos y metodologías didácticas favorecedoras o no de estímulo al emprendimiento.

3. METODOLOGÍA

La red interuniversitaria creada planteó la realización de un estudio exploratorio-descriptivo, y que también pudiera ser longitudinal⁵, con la finalidad de analizar la enseñanza de competencias emprendedoras en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Con ello se pretendía llevar a cabo una exploración de las variables que las definen, testar los instrumentos de medida diseñados para ello, y finalmente llevar a cabo una descripción de la situación actual de la misma.

El diseño metodológico que se propuso se basó en el desarrollo de una triangulación múltiple en términos de Denzin (1989, citado en Ardoy *et al.*, 2004), dado el planteamiento de una triangulación de investigador (apoyada en la participación de los miembros de la citada red) y una triangulación metodológica entre métodos simultánea (esta última, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas). Es claro que el planteamiento metodológico mostrado aspira a alcanzar una mejor aproximación al objeto de estudio y validación de los resultados. Esto es así, en la medida en que se han intentado seguir las recomendaciones de numerosos investigadores en el uso de varias vías de investigación, como es el

caso de Ashatu (2009), al reseñar las ventajas de la triangulación en la investigación en Ciencias Sociales.

Al hilo de lo anteriormente comentado, a continuación se describen las técnicas de investigación empleadas de acuerdo al objeto de estudio propuesto.

3.1. Análisis de experiencias reales de emprendimiento de alumnos de las asignaturas incluidas en la Red Docente y de competencias demandadas por el mercado laboral⁶

En primer lugar, se llevó a cabo un **estudio cualitativo** basado en entrevistas en profundidad semi-estructuradas a antiguos alumnos que hubieran cursado las asignaturas objeto de estudio, y que al finalizar sus estudios hubieran iniciado actividades emprendedoras.

Con ello, se pretendía detectar las aptitudes, actitudes y competencias emprendedoras, y determinar la posible influencia de dichas asignaturas en el comportamiento emprendedor de los alumnos.

Simultáneamente se realizó un estudio de las competencias de emprendimiento solicitadas por empresas en el servicio de empleo de la Universidad de Alicante (GIPE).

La información recabada fue tratada con análisis de contenido.

3.2. Análisis de contenido de las guías docentes (I. Secundaria)

El segundo paso consistió en la realización de un análisis de las guías docentes de las asignaturas objeto de estudio. Para ello, se plantea llevar a cabo una **investigación secundaria con aplicación de análisis de contenido**.

El análisis se estructuró de acuerdo a tres áreas (contenido de la asignatura, metodología de la asignatura, y colaboración de profesionales externos), en las que se definían diversas variables de emprendimiento (determinadas en función del marco teórico).

Como instrumento de evaluación se establecieron fichas de análisis que permitían valorar el contenido de las guías docentes, de acuerdo a un sistema de puntuación ponderado de los elementos a valorar, a criterio del investigador.

3.3. Estudio cuantitativo a alumnos⁸

Finalmente se planteó la realización de un **estudio cuantitativo** mediante la aplicación de una **encuesta online** a alumnos actuales de las asignaturas analizadas, con la finalidad de estudiar las competencias emprendedoras adquiridas por los alumnos y egresados de las asignaturas impartidas por los miembros de la red.

El tratamiento de los datos se basó en análisis estadístico descriptivo de frecuencia simple, estadísticos para el análisis de variables métricas, y tablas de contingencia.

4. RESULTADOS

4.1. Estudio de casos de emprendimiento en universitarios que cursaron las asignaturas objeto de estudio y análisis de competencias demandadas en el mercado (GIPE)

En las siguientes figuras se resumen los resultados de las entrevistas realizadas a emprendedores, que fueron alumnos de alguna de las asignaturas de la Red interuniversitaria creada para la investigación.



Figura 1. Análisis de las entrevistas a emprendedores.

Finalmente, exponemos las aptitudes más demandadas por el mercado laboral en el perfil de los profesionales de la Publicidad y las Relaciones Públicas, en relación con el emprendimiento (SEPE, 2014)⁹.

- Aptitudes en gestión y mantenimiento de redes sociales.
- Creatividad, trabajo en equipo y resolución de problemas.
- Capacidad de planificación, gestión y organización.
- Iniciativa y dinamismo.
- Capacidad de visualización global y estratégica.
- Flexibilidad y adaptabilidad ante cambios estratégicos.
- Capacidad analítica y sintética.

En definitiva, lo que los emprendedores y el mercado laboral parecen demandar en la formación universitaria es que se establezca un contacto más directo con la realidad empresarial, y que se favorezca el aprendizaje de capacidades de gestión, iniciativa, creatividad, estrategia y resolución de problemas.

4.2. Análisis de las guías docentes de las asignaturas participantes en la Red Interuniversitaria creada para la investigación

Atendiendo a puntuaciones ponderadas, y de acuerdo a los criterios descritos en el marco teórico, se evaluaron las guías docentes de las asignaturas objeto de estudio. Los resultados globales son los que mostramos en la siguiente figura, y posteriormente pasamos a detallar.



Figura 2. Evaluación global de las guías docentes por asignatura.

El primer resultado que se desprende del análisis pormenorizado de las guías docentes¹⁰ es que en el conjunto de las asignaturas se incluyen amplios contenidos tanto específicos sobre el emprendimiento o relacionados con ello. Esto permite establecer una visión multidisciplinar de las mismas, fomentando la creatividad y el trabajo colaborativo, e impulsando el uso de las TIC y redes sociales, entre otros. Si bien, algunos elementos concretos tienen una menor presencia en términos generales, como pueden ser aquellos relacionados con información para la creación de empresas, el aprendizaje para la asunción de riesgos y la tolerancia al fracaso, o el fomento de la autoobservación y la autocrítica.

Por otra parte, se advierte de forma generalizada la realización de prácticas individuales y grupales de diverso tipo, inclusive simulaciones de actividades profesionales; lo que muestra un amplio interés por la aplicación de una metodología didáctica práctica que permita que los alumnos puedan aplicar los conocimientos aprendidos. Ahora bien, si se percibe un menor incidencia (que no ausencia) en algunas de las asignaturas respecto a la realización de prácticas específicamente relacionadas con el emprendimiento, que permitan el contacto directo con empresas reales y/o simulen su creación para generar un entorno similar.

También se consideró relevante para el estudio de la formación en el emprendimiento, analizar la colaboración de expertos del sector y de otros multidisciplinarios como complemento a la metodología de las asignaturas, entendiéndolo también como otro de los indicadores clave del aprendizaje para el emprendimiento. A este respecto, cabe señalar que en algunas asignaturas se sigue esta práctica, mientras que en otras no es así, o al menos no se especifica en las guías docentes.

Al hilo de los anteriores argumentos, se puede deducir que las guías las asignaturas del grado integradas en la Red Interuniversitaria muestran un claro enfoque hacia el aprendizaje para el emprendiendo. No obstante, también se han señalado algunas áreas de mejora sobre las que se sugeriría incidir para una continua evolución.

Ésta es tan sólo una primera aproximación al contenido y metodología de las asignaturas, y su estudio se ha abordado únicamente a través de análisis de fuentes secundarias (documentos oficiales de las guías). Por ello, se proyecta que en una posible continuación de la Red Interuniversitaria se propondrá la realización de una dinámica grupal virtual (dada la diferente localización geográfica de los participantes en la mis-

ma), que permita realizar un análisis con mayor profundidad de los elementos docentes en relación con el emprendimiento y, por lo tanto, un enfoque más aproximado en las propuestas de mejora.

4.2. Encuesta a alumnos sobre el fomento del emprendimiento en las asignaturas participantes en la Red Interuniversitaria creada para la investigación

En primer lugar, podemos señalar que encontramos un amplio acuerdo entre los alumnos consultados respecto al beneficio de la formación recibida hasta el momento en diversos aspectos relacionados con el emprendimiento, como se muestra en la siguiente figura¹¹. Asimismo, cabe destacar que muestran un considerablemente mayor nivel de acuerdo con los aspectos analizados sobre emprendimiento en la formación, que los del conjunto de jóvenes españoles del estudio sobre emprendimiento del INJUVE (2012) con el que los se ha comparado. No obstante, es posible que dicha diferencia pueda radicar en el hecho de que estamos contrastando un público universitario frente a un público general de jóvenes con diverso nivel de formación.



Figura 3. Valoración general del fomento del emprendimiento en la formación. Comparación con datos INJUVE (2012:14).

Como se ha podido observar, la formación recibida por los alumnos consultados les ha ayudado a entender mejor el papel en la sociedad de las personas emprendedoras y a desarrollar el sentido de la iniciativa (68% de acuerdo, respectivamente), les ha hecho interesarse por la posibilidad de crear su propio negocio -o a innovar en sus futuros trabajos- (61%) y, aunque en menor medida, también les ha dado algunos conocimientos para poder dirigirlos (39%).

Por otra parte, la valoración global media de diversos criterios sobre el emprendimiento en las asignaturas participantes en la Red Interuniversitaria (en una escala 1 a 5 puntos) es superior a los 3,4 puntos en todos los ítems, como se aprecia en la siguiente figura. Esto es, al menos, una puntuación de aprobado alto de la formación para el emprendimiento de la Red. No obstante, no encontramos puntuaciones globales superiores a 4 puntos, lo que indicaría la necesidad de incluir elementos de mejora que permitieran perfilar la enseñanza para el emprendimiento.



Figura 4. Valoración media general del fomento del emprendimiento.

De forma detallada, en la siguiente tabla, se exponen los resultados de la valoración de los criterios de emprendimiento de forma desagregada por asignaturas, para facilitar un análisis específico de los puntos fuertes y débiles de cada una de ellas.

Así, en términos generales, es posible destacar que las puntuaciones superan los tres puntos en la mayoría de los casos, y son bastante ho-

mogéneas dados los valores de desviación típica entorno a un punto. Sin embargo, se perciben algunas diferencias¹³, dadas las mejores puntuaciones de algunas asignaturas cuyo número de alumnos es menor, en las que hay un mayor peso de prácticas relacionadas con el emprendimiento, y/o en aquellas que se imparten en cursos superiores. Todos ellos se presentan como elementos que pueden facilitar la aplicación de una metodología más colaborativa y basada en la acción (tanto independientemente como de forma combinada), de acuerdo a las recomendaciones de Castillo (2009) y Marina (2010) que se mencionan en el marco teórico.

Tabla 1. Valoración media del fomento del emprendimiento por asignatura

Escala de valoración de 1 a 5 puntos	Asignaturas ¹⁴						Total
	1	2	3	4	5	6	
Los conocimientos adquiridos me capacitan para desarrollar la actividad profesional correspondiente.	3,5	3,4	3,3	4,3	4,1	4,7	3,8
He aprendido a trabajar en grupo de forma eficaz.	3,4	2,4	3,1	2,3	4,2	4,2	3,5
Se ha favorecido el desarrollo de mi creatividad y me ha impulsado a tratar de ser innovador.	3,4	2,4	3,3	3,0	3,9	4,1	3,4
He podido adquirir una mayor confianza en mis posibilidades profesionales.	3,8	3,2	3,2	3,2	4,1	4,7	3,7
Me ha ayudado a aprender a identificar oportunidades profesionales o de negocio.	3,8	3,1	3,1	3,3	3,9	4,8	3,7
He adquirido destrezas que me permiten traducir mis ideas en un plan de acción.	3,0	3,6	3,3	3,3	3,9	4,6	3,6
He aprendido cómo buscar recursos en el caso de querer desarrollar una idea o proyecto.	3,1	3,9	3,2	3,5	4,0	4,4	3,6
Se han mostrado los beneficios de asumir riesgos y cómo afrontarlos.	3,4	3,2	3,0	3,3	3,8	4,6	3,5

De forma complementaria a la valoración de las asignaturas, se ha analizado la preferencia por tipo de situación laboral y la intención de emprender de los alumnos consultados. El estudio de dichas variables ha perseguido examinar una posible relación o influencia del fomento de la enseñanza para el emprendimiento en las asignaturas participantes en la Red,

sobre las mismas. Para ello se decidió utilizar como referencia la medición de estas variables que el CIS realiza en su estudio sobre el emprendimiento en la juventud (CIS, 2012)¹⁴, de forma que los datos pudieran ser contrastados a su vez con el conjunto de la población joven española.

Los alumnos consultados muestran una menor preferencia por el trabajo por cuenta ajena que el conjunto de los jóvenes españoles, como se puede observar en el siguiente gráfico. Aunque esto no se traduce directamente en una inclinación hacia el trabajo por cuenta propia, si no hacia una combinación de ambas posibilidades (opción de respuesta incluida solamente en el estudio de la Red de investigadores). Si bien parece haber una cierta tendencia mayor hacia el emprendimiento entre ellos que, por otra parte, no presenta diferencias significativas estadísticamente por asignatura analizada, por sexo, o según la situación laboral del padre o de la madre. Es decir, es una tendencia bastante homogénea en el conjunto de los estudiantes consultados.

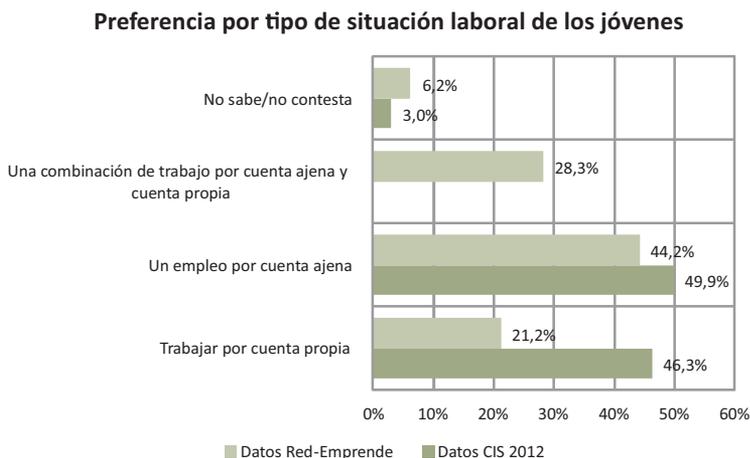


Figura 5. Preferencia por tipo de situación laboral respecto datos del CIS (2012: 8).

Finalmente en este apartado, en la siguiente figura se describen los datos relativos a la intención de emprender de los alumnos consultados, de nuevo comparado con los resultados del mencionado estudio del CIS (2012: 9), y donde también se aprecia una leve mayor tendencia hacia el emprendimiento que en el conjunto de los jóvenes españoles. No obstan-

te, también se observa un porcentaje muy superior de alumnos aún indecisos al respecto (16% frente al 1% en los datos del CIS) que bien puede venir explicado porque aún son estudiantes barajando sus opciones, unido al hecho de que la actual situación económica pueda generarles bastante incertidumbre.

Estos datos tampoco han mostrado diferencias significativas estadísticamente por asignatura analizada, por sexo, o según la situación laboral del padre o de la madre.



Figura 6*. Intención de emprender respecto a datos del CIS (2012:9).

En conclusión, parece apreciarse una leve mayor tendencia hacia el emprendimiento entre los alumnos consultados, por encima de la media de los jóvenes españoles. Sin embargo, estos datos se han medido de forma puntual al finalizar el periodo docente, de forma que sólo contamos con dicha información.

Por ello, para el próximo proyecto de la Red Universitaria se sugerirá la realización de dos tomas de datos, una al principio y otra al final del cuatrimestre, para poder analizar si se produce alguna evolución en dichas variables como influencia de la enseñanza para el emprendimiento.

5. CONCLUSIONES

A modo de conclusión, se exponen los puntos fuertes y áreas de mejora de las asignaturas de la Red Interuniversitaria, que se han desprendido del análisis de las guías docentes, la evaluación de los alumnos, y el estudio a emprendedores y del mercado laboral.

PUNTOS FUERTES	ÁREAS DE MEJORA
Amplio contenido sobre emprendimiento.	Enfoque más realista de las prácticas hacia las condiciones del mercado laboral.
Metodología didáctica orientada a la acción, basada en proyectos.	Búsqueda de sinergias con profesionales y emprendedores.
Fomento del trabajo colaborativo.	Impulso de actividades de relaciones con el sector profesional: networking, jornadas, prácticas en empresas.
Estímulo de la creatividad e innovación.	Introducir contenidos sobre creación de empresas y legislación.
Herramientas para identificar oportunidades profesionales, y búsqueda de recursos.	
Beneficios de asumir riesgos.	

Así, la orientación sobre la búsqueda de yacimientos de oportunidades en el desarrollo de la carrera profesional desde primeros cursos, parece ser puede ser una buena estrategia de fomento de espíritu emprendedor.

Los emprendedores del área de conocimiento de publicidad y relaciones públicas que se decidieron a poner en marcha su idea de negocio parecen confirmarlo así. Muestra de ello es la coincidencia en demandar una formación enfocada a la realidad empresarial, que favorezca el aprendizaje de capacidades de gestión, iniciativa, creatividad, estrategia y resolución de problemas, además de gestiones específicas de facturación y liquidación de impuestos.

De la misma manera, dichos emprendedores también reconocen que las actividades prácticas llevadas a cabo durante su formación estimularon su interés por el emprendimiento.

Por último, cabe señalar que el estudio no revela diferencias significativas por sexo, ni por otras variables sociodemográficas, en la intención de emprender entre los estudiantes de la rama de Publicidad y Relaciones Públicas.

Notas

1. http://www.industrie.gouv.fr/pratique/format/colloq/sp_coll-es.htm.
2. Estudio realizado para INTEC.CHILE, en el marco del proyecto “Emprendedores como creadores de Riqueza y Desarrollo Regional” financiado por el Fondo de Desarrollo e innovación de CORFO, y el apoyo de la Universidad de Tarapacá y el servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC).
3. Capítulo Comunicación y poder en la era de Internet. En la obra *Políticas, redes y tecnologías en la comunicación para el desarrollo*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
4. El proyecto que se describe constituye la primera aplicación de un estudio del análisis de la formación para el emprendimiento en el grado de Publicidad y RRPP, que pretende ser longitudinal con la finalidad de la búsqueda de la mejora continua en dicha formación.
5. Vid. ficha técnica y guion de la entrevista en anexo.
6. Para mayor detalle metodológico de la encuesta, vid. ficha técnica en el anexo.
7. La información sobre aptitudes demandadas por el mercado laboral es un compendio de los datos facilitados por el Gabinete de Empleo de la Universidad de Alicante (GIPE), y del estudio del SEPE sobre perfiles laborales.
8. Vid. ficha de análisis en el anexo.
9. Se ha utilizado la pregunta 21 del estudio sobre jóvenes emprendedores del INJUVE (2012:14) en el cuestionario de la Red-Emprende, para poder establecer una comparación y, por lo tanto, contar con una referencia, respecto a la valoración global de la formación recibida entre los alumnos del grado objeto de estudio y el conjunto de jóvenes españoles estudiados por el INJUVE.
10. Las diferencias de puntuación entre asignaturas son estadísticamente significativas (p.05).
11. Para la medición de la preferencia por tipo de situación laboral se ha adaptado la pregunta 13 del informe de “*Distribuciones Marginales*” del estudio del CIS “Actitudes de la Juventud en España hacia el emprendimiento” (CIS, 2012:8), y la intención de emprender se ha tomado literal de la pregunta 14 del mismo informe (CIS, 2012:9).

Referencias Bibliográficas

- ALMEANY, Luisa; ANTONIO MARTINA, José Antonio; PÉREZ DÍAZ-PERICLES, José Manuel; PELLICER, Carmen; ÁLVAREZ, Beatriz y TORREJÓN, Juan Luis. 2013. **Aprender a Emprender. Cómo Educar el talento emprendedor**. Ed. Aula Planeta, Barcelona (España).
- ARDOY, Luís; PASADAS, Sara y RUÍZ, J. 2004. **La triangulación metodológica en el ámbito de la investigación social: dos ejemplos de uso**. Instituto de Estudios Sociales de Andalucía (IESA/CSIC). Departamento de Estudios telefónicos (España).
- ASHATU, H. (2009). The use of Triangulation in Social Sciences Research: Can qualitative and quantitative methods be combined? Disponible en <http://journal.uia.no/index.php/JCSW/article/view/212/147>. Consultado el 10.05.2015.
- CASTILLO, Alicia. 1999. **Estado del Arte en la Enseñanza del emprendimiento**. Ed. Intec Chile, Santiago (Chile).
- CASTRO ZUBIZARRETA, Ana; RENÉS ARRELLANO, Paula y DE LEÓN SÁNCHEZ, Beatriz. (2014). “Educación para el emprendimiento: el caso de Cantabria”. Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814047107>. Consultado el 15.05.2015.
- CIS (2012). Actitudes de la juventud en España hacia el emprendimiento Marzo/Abril 2012. Estudio nº 2938. Disponible en http://www.cis.es/cis/openm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=13684. Consultado el 01.05.2015.
- GÓMEZ ARAUJO, Eduardo José. 2014. **Ensayos sobre la actividad emprendedora de los jóvenes españoles desde una perspectiva territorial**. Tesis Doctoral dirigida por Vaillant y Lafuente. Universidad Autónoma de Barcelona: Barcelona (España).
- HAMELINK, Cees; MARTÍNEZ GÓMEZ, Raquel y LUBETKIN, Mario. 2011. “Comunicación y poder en la era de Internet”. **Políticas, Redes y Tecnologías en la Comunicación para el Desarrollo**. 27-36. Ed. Comunicación Social. Zamora (España).
- HERRERA ECHEVERRI, Hernán. (2009). “Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura”. Disponible en <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/2095/9/36361>. Consultado el 03.04.2015.
- INJUVE (2012). **Sondeo de opinión Jóvenes emprendedores**. Disponible en http://www.injuve.es/sites/default/files/2013/26/publicaciones/IJE2012_0.pdf Consultado el 05.05.2015.

- MARINA, José Antonio. (2010). “La competencia de emprender”. Disponible en http://www.revistaeducacion.educacion.es/re351/re351_03.pdf. Consultado el 10.04.2015.
- MARULANDA VALENCIA, Flor Ángela; MONTOYA RETREPO, Iván Alonso y VÉLEZ RESTREPO, Juan Manuel. 2014. “Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento”. Disponible en <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6711/5908>. Consultado el 01.05.2015.
- PÉREZ CACHAFEIRO, Teresa. 2010. **Iniciativa emprendedora de la educación en España. Estado de situación y propuestas. Estado de situación y propuestas.** Papel informativo. Ministerio de Industria, turismo y comercio. Secretaría general de industria. Dirección General de política de la Pequeña y Mediana Empresa. Madrid (España).
- ORREGO, Clara Inés. (2008). “La dimensión humana del emprendimiento”. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151312829001>. Consultado el 22.05.2015.
- OSORIO TINOCO, Fabián Fernando y PEREIRA LAVERDE, Fernando. (2011). “Hacia un modelo de educación para el emprendimiento: una mirada desde la teoría social cognitiva.” Disponible en http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/2598. Consultado el 08.04.2015.
- SEPE (2014). **Los perfiles de la oferta de empleo: profesionales de la Publicidad, Comercialización y RRPP.** Observatorio de las ocupaciones. Disponible en http://www.sepe.es/contenidos/observatorio/perfiles/pdf/Perfiles_oferta_empleo_2014.pdf

7. ANEXO TÉCNICO

7.1. Tabla resumen análisis de las guías docentes.

ANÁLISIS GUÍAS DOCENTES		VALORACIÓN										
CRITERIOS EVALUACIÓN		PUNTUACIÓN										
CONTENIDO ASIGNATURA		1	2	3	4	5	6					
1 El programa de la asignatura incluye conocimientos específicos relacionados con el emprendimiento.		2	2	2	2	2	2					
2 El programa de la asignatura incluye conocimientos relacionados con el emprendimiento.		2	2	2	2	2	2					
3 El programa de la asignatura incluye conocimientos sobre algunas competencias relacionadas con el emprendimiento.		1	1	1	1	1	1					
4 El programa de la asignatura no incluye conocimientos relacionados directa o indirectamente con el emprendimiento.		0										
EVALUACIÓN CONTENIDOS		5	5	5	5	5	5					
1 La metodología de la asignatura incluye prácticas a realizar en empresas reales/simulación empresas reales.		2										
2 La metodología de la asignatura incluye prácticas con simulación de actividades profesionales.		2	2	2	2	2	2					
3 La metodología de la asignatura incluye prácticas a realizar en grupo.		1	1	1	1	1	1					
4 La metodología de la asignatura incluye prácticas individuales.		1	1	1	1	1	1					
5 La metodología de la asignatura fomenta el uso de TICs y redes sociales		1	1	1	1	1	1					
6 La metodología de la asignatura no incluye la realización de prácticas.		0										
EVALUACIÓN METODOLOGÍA		7	4	4	7	5	5					
1 Se cuenta con la colaboración de expertos multidisciplinares.		1										
2 Se cuenta con la colaboración de profesionales del sector en activo.		1										
3 No se cuenta con la colaboración de profesionales adicionales		0	0	0	0	0	0					
EVALUACIÓN COLABORACIONES		2	2	0	2	0	0					
COLABORACIONES EXTERNAS												
EVALUACIÓN TOTAL		14	11	9	14	10	10					
% Respecto a total		100%	78,6	64,3	100	71,4	71,4					
<p>Nota asignaturas (nomenclatura, curso y número de alumnos): 1. Análisis de Casos de Publicidad; Relaciones Públicas (1er curso; 3 grupos de 50 alumnos); 2. Estrategia de la Publicidad y las Relaciones Públicas (2º Curso; 200 alumnos en 3 grupos); 3. Procesos de Creación Publicitaria (3º curso; 80 alumnos); 4. Protocolo y Eventos en Instituciones y Empresas (4º curso; 63 alumnos); 5. Sistemas y Procesos en Publicidad y Relaciones Públicas (4º curso; 217 alumnos en 4 grupos); 6. Técnicas de las Relaciones Públicas (4º curso; 19 alumnos).</p>												

7.2. Ficha técnica del estudio cuantitativo.

Tipo de estudio	Estudio primario cuantitativo exploratorio-descriptivo.
Técnica de investigación	Encuesta con aplicación online.
Universo	724 alumnos matriculados en el conjunto de las asignaturas participantes en la Red Interuniversitaria creada.
Instrumento de recopilación de datos	Cuestionario estructurado con preguntas cerradas y semi-abiertas, y escalas de valoración, diseñado para su aplicación con soporte informático en Web, y de una duración aproximada de 4-5 minutos.
Tipo de muestreo	Para una primera aproximación al objeto de estudio se ha planteado la aplicación de un muestreo aleatorio simple, sin inclusión de cuotas.
Tamaño muestral	Finalmente se han recopilado datos de 113 casos, lo que supone una tasa de respuesta de tan sólo 14,5%. Aunque se realizaron recordatorios para incentivar la respuesta, no se pudo incrementar la tasa, si bien para un futuro proyecto se planteará nuevas estrategias para un mejor resultado.
Nivel de error	$\pm 4,25\%$ para datos globales, en el supuesto de m.a.s., al 95% de NC, y $p=q=0,5$.
Periodo de recopilación	27 de abril al 15 de mayo 2015.
Realización del estudio	Participantes en la RED-EMPRENDE.

7.3. Ficha técnica estudio emprendedores y guión entrevistas.

Ficha técnica

Universo: exalumnos de las asignaturas participantes en el proyecto Red Interuniversitaria creada, que una vez finalizados sus estudios han elegido una situación laboral por cuenta propia (autónomo o empresa)

Muestra: se han realizado 9 entrevistas.

Instrumento de medida: guión semi-estructurado a aplicar telefónicamente.

Tratamiento de la información: análisis de contenido de la transcripción de las entrevistas

Guión semi-estructurado de la entrevista

1. ¿Cuándo surgió la idea de trabajar por cuenta propia? ¿Durante los estudios o tras finalizarlos?
 2. Si fue durante los estudios, ¿hubo alguna asignatura que despertó esa inquietud, esa visión de posibilidad de autoempleo?
 3. Si fue después de los estudios, ¿hubo alguna asignatura o asignaturas que crees influyeron en la decisión y en el diseño del negocio?
 4. ¿Qué es lo que más te costó a la hora de iniciar tu negocio? ¿Qué te hubiera hecho falta conocer y que no te lo dio la universidad?
 5. ¿Qué es lo que menos te costó a la hora de iniciar tu negocio?
 6. ¿En qué fecha iniciaste el negocio? ¿Sigues en activo?
 7. ¿Tienes alguna sugerencia que hacer en cuanto a los programas académicos para fomentar el emprendimiento y entrenar en el mismo?
-