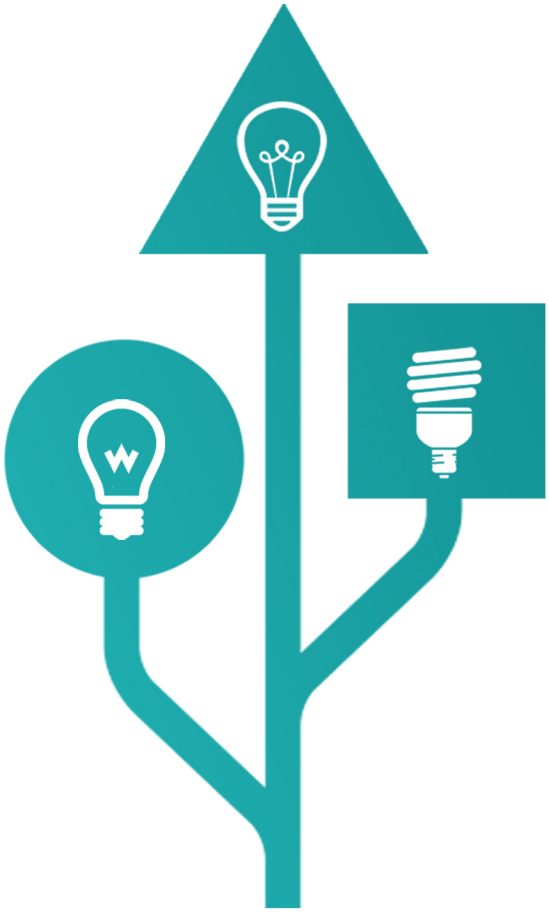
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Departamento de Comunicación
Audiovisual y Publicidad



La Comunicación para el fomento de la cultura emprendedora entre la juventud

Juan De Lucas Osorio

Tesis Doctoral 2014

Directora de la Tesis
Dra. Ana Almansa Martínez

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

La persona emprendedora consigue finalizar su proyecto rodeándose de personas que le aporten ideas, motivación y diversión.
Esta Tesis es un ejemplo de ello.
GRACIAS

J. Osorio | A. Almansa | Tú

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ana Almansa Martínez, Profesora Titular de Universidad, adscrita Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga

INFORMA:

Que **Juan de Lucas Osorio** ha realizado bajo mi supervisión la Tesis Doctoral titulada LA COMUNICACIÓN PARA EL FOMENTO DE LA CULTURA EMPRENDEDORA ENTRE LA JUVENTUD*.*

Revisado el presente trabajo, AUTORIZO su presentación en la Universidad de Málaga, por estimar que reúne todos los requisitos formales y científicos para la obtención del título de Doctor, conforme a la legislación vigente.

Y para que así conste, firmo el presente informe y presto conformidad a la presentación y defensa de esta Tesis, en Málaga a 12 de septiembre de 2014

Fdo. Ana Almansa Martínez

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Índice

BLOQUE I | La investigación p. 8

1. Interés de la investigación p. 9-10

2. Objetivos p. 11-12

3. Hipótesis p.13-14

4. Estado de la cuestión p.15-19

5. Metodología p. 20

5.1. La Encuesta p. 22

5.1.1. Definición y características de la encuesta. p. 22-28

5.1.2. Elaboración del cuestionario. p. 29-33

5.1.3. Desarrollo del cuestionario. p. 33-34

5.1.4. Estructuración de la información recogida. p. 34-35

5.2. La Observación Participante p. 35

5.2.1. Definición y características de la observación participante. p. 35-36

5.2.2. Desarrollo de la Experiencia práctica. p.36-41

5.2.3. Estructuración de la información recogida. p. 41

5.3. El Método DELPHI p.41-42

5.3.1. Definición y características del método Delphi. p. 42-47

5.3.2 Confección del panel de participantes. p. 47-52

5.3.3. Elaboración del cuestionario del Método Delphi. p.52-54

5.3.4. Desarrollo del Método Delphi. p. 54-57

5.3.5. Estructuración de la información recogida. p.57-58

BLOQUE II | Marco Teórico p. 59

6. El concepto de cultura emprendedora p. 60-64

6.1. La cultura emprendedora en España. p. 65-67

6.2. El emprendimiento laboral. p. 67-69

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

6.3. El emprendimiento y la educación. p. 70-73

6.4. El emprendimiento en Andalucía. p. 73-77

6.5. El emprendimiento en los medios de comunicación. p.77-84

7. Hablemos de cultura emprendedora p. 85

7.1. La Cultura Emprendedora como estilo de vida. p. 85-93

7.2. Perfil de la juventud emprendedora. p. 93-97

7.3. El emprendimiento como estrategia de futuro. p. 97-104

7.4. Los medios de comunicación para el emprendimiento. p. 104-114

8. Los medios de comunicación un pilar para el emprendimiento p.115

8.1. El emprendimiento en las ondas. p. 115-118

8.2. El emprendimiento en el periodismo. p. 118-121

8.3. El efecto talent show de la televisión. p. 122-130

8.4. Nativos digitales y la emprendiduría. p. 131-133

8.5. *Youtubers*, emprendiendo en vídeo. p. 133-136

8.6. Plataformas de emprendimiento artístico. p. 136-138

8.7. Casos de emprendedores/as en la Red en España. p. 138-140

8.8. Casos de emprendedores/as en la Red en el extranjero. p.141-143

8.9. Emprendimiento Social en la Red. p. 143-145

8.10. Plataformas de emprendimiento social en la Red. p. 145-147

BLOQUE III | Resultados p.148

9. Resultados de la encuesta. p.149

9.1. Visión de la juventud sobre el emprendimiento y los medios p. 149

9.1.1. Perfil de la persona emprendedora p. 150

9.1.1.1. Edad ideal para emprender. p.151

9.1.1.2. Justificación de la edad ideal para emprender. p. 152-153

9.1.2. La iniciativa emprendedora p. 154

9.1.2.1. El emprendimiento como opción laboral. p. 154-155

Publicaciones y Divulgación Científica

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

9.1.2.2. Sectores en los que emprender. p. 156-157
9.1.2.3. Motivaciones y desmotivaciones para emprender. p. 158-159

9.1.3. La influencia de los medios en la juventud p.159
9.1.3.1. ¿Alguna serie de televisión te ha inspirado para tu futuro laboral? p.159-161
9.1.3.2. ¿Has visto algún programa que te haya motivado? p.161-162
9.1.3.3. El/a community manager no necesita formación, con usar las redes sociales con frecuencia es suficiente. p.163-165
9.1.3.4. Si quieres formarte en redes sociales o nuevas tecnologías ¿sabes dónde acudir? p.166-167
9.1.3.5. La televisión fomenta mis cualidades, y la programación me ayuda a potenciar mis habilidades. p. 167-169
9.1.3.6. El sexismo está presente en la comunicación: titulares, eslóganes, cuñas de radio, etc. p. 170-172

9.1.4. La juventud y los medios de comunicación para emprender p.173-174
9.1.4.1. Valoración de medios los medios de comunicación para la promoción de una idea/proyecto. p. 174-176
9.1.4.2. Las redes sociales son importantes para la promoción de cualquier idea/proyecto/negocio. p.176-178
9.1.4.3. Un vídeo en televisión o Youtube, puede servir para vender mi producto o talento. p. 178-180
9.1.4.4. La radio es fundamental en el descubrimiento

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

de nuevas empresas. p. 180-182

9.1.4.5. En el futuro tu trabajo estará relacionado con Internet. p. 182-185

9.1.5. La juventud emprendedora en la social media p.185

9.1.5.1. Presencia de la juventud en la social media. p. 185-190

9.1.5.2. Preferencia de la juventud de plataformas de social media. p. 190-191

9.1.5.3. Motivos de la juventud para tener un perfil en una red social. p. 192-193

9.1.5.4. Tiempo que dedica la juventud su perfil social digital. p.194-197

9.1.5.5. Finalidad del tiempo de la juventud en la social media. p. 197-200

9.2. Resultados de la Observación Participante p. 201-203

9.3. Resultados del Método Delphi p. 203-2013

BLOQUE IV | Conclusiones p. 214

10. Conclusiones p. 215-249

BLOQUE V | Referencias p. 250

11.Referencias p. 221-249

BLOQUE VI | ANEXOS p.250

ANEXO I Breve descripción curricular de las personas expertas participantes en el estudio Delphi de la presente investigación. p. 251-259

ANEXO II Modelo de encuesta pasada a la juventud Encuesta p. 260

Publicaciones y Divulgación Científica

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

La investigación

BLOQUE I

Interés de la investigación

Objetivos

Hipótesis

Estado de la cuestión

Metodología

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

1. Interés de la investigación

La presente investigación pretende descubrir la necesidad de introducir la comunicación en el proceso del fomento de la cultura emprendedora. Es decir, "la innovación, creatividad, responsabilidad y emprendimiento, son los cuatro valores que forman el puzle de la cultura emprendedora" (BOJA núm. 137, 2011 p.7). A través de la educación se pretende cambiar el estancamiento mental de una sociedad alineada, formada en su mayoría para seguir un camino establecido, donde no tiene cabida la cultura emprendedora.

Para que estos esfuerzos hacia el cambio sean posibles, es necesario contar con el apoyo de los medios de comunicación, no solo en su parte técnica como canales que facilitan llegar a diferentes audiencias segmentándolas por grupos y zonas, también debemos tener en cuenta sus contenidos. Porque los/as jóvenes, como veremos en esta investigación usan los medios de comunicación, valoran lo que ven en la pantalla de su ordenador, televisor y móvil, y lo valoran porque sus iguales, el grupo al que pertenecen también lo acepta o rechaza. Por consiguiente, si los medios de comunicación integraran la cultura emprendedora en la esencia de sus contenidos, dotaríamos de valor el cambio que la educación pretende. Los medios de comunicación marcan tendencias, y cambian pensamientos. Por ello lo más importante no es la creación de infraestructuras, sino el cambio en la sociedad de aceptar que los/as jóvenes que quieran emprender lo puedan hacer, sin oprimir esa creatividad, pasión que derrochan por conseguir trabajar en lo que quieren, muy distante de lo que proporciona la actual educación.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Desde un punto de vista objetivo, el presente trabajo pretende apelar la atención de los medios y soportes de comunicación para mostrarles que la cultura emprendedora es un valor en alza, no solamente como temática para sus beneficios, también como valor social. Es el tiempo de colectividad, no de tener muchas ideas si no ideas mejores, y los medios de comunicación deben comprometerse con esta filosofía de cambios: la cultura emprendedora.

El fin de esta Tesis Doctoral es descubrir cómo los medios de comunicación son una herramienta idónea que otorgarán confianza y seguridad a los jóvenes para desarrollar su creatividad, su innovación, su responsabilidad y su emprendimiento sin temor a la sociedad. Con los medios de comunicación se potenciará la singularidad emprendedora de los/as jóvenes, se propiciará el cambio de la frase "soy normal" por la de "soy original", porque ser normal significa ser uno más y ser original personifica que la creatividad y la innovación no son corrientes.

En definitiva, esta investigación no pretende convertirse en una guía de contenidos para los medios, si no en la chispa que le de luz al tema de la cultura emprendedora dentro de los medios de comunicación. En las próximas páginas conocerán la buena relación que se podría establecer del trabajo en común de la cultura emprendedora y los medios de comunicación para potenciar las ideas en la juventud.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

2. Objetivos

La presente investigación tiene como **objetivo general, conocer el comportamiento de la juventud ante los medios de comunicación para el fomento del emprendimiento, y cómo estos, a su vez, podrían ser un canal para alentar la cultura emprendedora en la actitud de los/as jóvenes**.

Dicho lo anterior, se establecen los siguientes **objetivos secundarios**, que aportarán conclusiones globales determinantes para la investigación:

1. Descubrir **las características de la relación entre los medios de comunicación, la cultura emprendedora y los jóvenes, posicionando los contenidos y canales de comunicación como principal vía para el fomento de la cultura emprendedora,** y por consiguiente, otorgando confianza a una juventud insegura y con reparos y miedos en el momento de crear e innovar, al crear conciencia en las personas consumidoras de medios.

2. Mostrar **la actitud de los/as jóvenes frente a la emprendiduría, la importancia que otorgan a la opinión de los demás, cual es el perfil de las personas emprendedoras, ideas para su futuro y por último uso de los medios de comunicación** para posicionarse como promotores de la de proyectos, consiguiendo ser participes del proceso de cambio social.

Una vez expuestos los objetivos que se pretenden en las presente investigación, se resumen a continuación los mismos junto a la

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

metodología utilizada para que se clarifique que nos llevará a concluir una de esas pesquisas.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

3. Hipótesis

La hipótesis es una proposición que nos permite establecer relaciones entre los hechos. Su valor reside en la capacidad para establecer mas relaciones entre los hechos y explicar el por que se producen (TAMAYO, 1989).

Los medios de comunicación como principales herramientas para el fomento de la cultura emprendedora en el público joven es el eje alrededor del cual giran las hipótesis de investigación de trabajo, que afirman una solución con relación a las demás, pero a la ves puede ser rechazada o aceptada por las conclusiones de la investigación (GRANADOS, 2010). Conjeturas que han servido de guía para el planteamiento y experimento de esta tesis doctoral. En el apartado de conclusiones se harán alusiones a este apartado de la investigación, contractando los resultados obtenidos, mediante las técnicas empleadas en el estudio, con las hipótesis formuladas motivos de esta investigación:

1. La aplicación de programas y proyectos instaurados con premura para emprender, como medidas a la crítica economía actual, crearía autómatas de ideas, pero no emprendedores/as con ideas innovadoras, puesto que proceden de una educación y una sociedad que no estaba educada en el emprendimiento, y por consiguiente el fracaso, el miedo y el rechazo al emprendimiento será más acusado.

2. La juventud utiliza los medios de comunicación en su día a día, lo ven como canales de ocio y entretenimiento, pero no

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

abarcan todo el potencial que se les ofrece en los medios de comunicación. Son consumidores, aún no apuestan por emplearlos a su favor.

3. Los/as jóvenes ven el emprendimiento como una situación arriesgada y poco segura. Seguir una idea, es para personas preparadas y confiadas, prefieren aplaudir desde la grada a triunfadores en los medios de comunicación, que postularse como generadores de ideas, generadores de cambios.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

4. Estado de la Cuestión

Emprendimiento, de origen francés entrepreneur relacionado con los constructores de caminos o puentes y evolucionando a identificar ese término con corredores de riesgos económicos hasta que en 1803 se generalizó el termino como persona que dirige una empresa, especialmente un contratista, actuando como intermediario entre el capital y el trabajo (SAY, 1803).

El concepto de persona que se encarga de una empresa y asume los riesgos evolucionó con la inclusión de la innovación en su definición, asumiendo que la regla para tener progreso económico se encontraba en la innovaciones y quienes transforman y saben controlar este proceso son los/as emprendedores/as, buscando destruir el estatus-quo de los productos y servicios existentes para crear nuevos productos y servicios (SCHUMPETER, 1911) encontrando el cambio, responde a él y explota sus oportunidades (DRUCKER, 1964). "La innovación es su mejor verbo, acaso el que pretende hacernos la vida más fácil" (DOMÈNECH, 2011).

Por ello la cultura emprendedora se trata desde temas políticos, educativos y económicos para mitigar la falta de carácter emprendedor que posiciona a España a la retaguardia de Europa en número de jóvenes emprendedores/as, siendo sólo un 1,3% jóvenes entre 16 y 29 años inscritos como autónomos (CARMONA, 2014). Y es en este ámbito donde encontramos estudios relacionados con emprendimiento y autónomos, los/as autores investigan sobre emprendimiento diferenciándolo de la creación de empresa mientras que las entidades y centros, tras el envoltorio emprendedor, buscan la creación de empresa.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Para la comprensión y formación de emprendedores/as, se plantea el debate de los autores Schumpeter y Kirner. Por un lado, la capacidad emprendedora y la empresa, consisten en la formulación de nuevas combinaciones, inventar nuevos métodos de producción y productos, asumiendo la perspectiva del modelo capitalista como aquél en el que la innovación es permanente (SCHUMPETER, 2007). Frente a este, encontramos que la innovación se define como acto de descubrimiento, donde la ganancia y costos adquieren sentido en un contexto caracterizado por el desequilibrio permanente, incorporando la desinformación y el erro de la persona emprendedora como dimensiones excluidas de otros modelos de análisis de empresa (KIRZNER, 1988).

Hay autores/as que definen la empresa a partir de la creatividad, o innovación permanente, construcción de comunidad o cooperación social y realismo práctico, atendiendo siempre las necesidades del mercado (NOVAK, 1996). Tienen en cuentan muchos factores que distan de lo que podrían pensar las personas a la hora de crear una empresa. El emprendimiento, apunta Von Mises, se produce cuando se crea un negocio, una organización de carácter social y cuando la persona que trabaja en una empresa desarrolla procesos y productos novedosos: actitud emprendedora (VON MISES, 2005), es decir, satisfacer necesidades pero además es una actitud de participación en el mundo, un proceso o de innovación cultural (CHERWITZ, 2002).

Sin embargo, pese a conseguir distanciar la idea de emprendimiento de la creación de empresa, son pocos los estudios o referencias

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

sobre cómo la comunicación puede fomentar la cultura emprendedora, aunque entre las acciones más actuales encontramos un foco de importancia hacia la comunicación.

Entre las 17 medidas para el Fomento del emprendimiento y el autoempleo del plan de Estrategia de emprendimiento y empleo joven 2014, recoge en su punto 36 el fomento de las redes sociales y foros de comunicación digital como plataforma promocional y escaparate de ideas, apostando por los medios de comunicación como escudero a tener en cuenta en el comento del emprendimiento:

47. favorecer que los medios transmitan una visión positiva sobre el emprendimiento joven, así como de la importancia del empresariado y de los trabajadores en la sociedad (MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL, 2013).

El Estudio General de Medios, brinda atención a al matiz sobre la involucración de la comunicación en el fomento de la cultura emprendedora en unos de sus ítem al estudiar, desde una perspectiva instrumental, "Evolución de la opinión sobre la difusión del emprendimiento en medios de comunicación"(GEM, 2013).

Al presentar en todas las ediciones del estudio este ítem, otras investigaciones y autores han prestado atención y bebido de esta sección pero adaptando y desarrollado esta idea, evolucionándola al estudiar conceptos como medios de comunicación e iniciativa emprendedora, donde estudian el porcentaje de personas sobre el

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

trabajo que los medios de comunicación realizan acerca de realizar una buena cobertura de los/as emprendedores junto con la imagen de la persona emprendedora en la sociedad. (ALEMANY, 2011).

Aislando estos dos referente, el papel de la comunicación en el ciclo del emprendimiento, ya sea en su aprendizaje, desarrollo o creación, se centra en su función básica como canal, abrir cauces estables de comunicación y cooperación entre el sector y los órganos competentes (BOIC núm. 152, 2014); un campo acotado que ponderar a todos los proyectos a través de planes de comunicación o la guía didáctica de materiales educativos sobre emprendimiento para mejorar la negociación y habilidades de comunicación: ser capaz de llegar a acuerdos (CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y CIENCIA, 2012). Y es que la educación y la universidad 2.0 abren múltiples posibilidades y el desarrollo de un papel mucho más activo de los/as estudiantes en su proceso de formación (LUCAS, 2012). Se muestra interés en la comunicación y nuevas tecnologías, como un valor diferenciador, las cuales potencian la actividad emprendedora continua, en el sentido que permite analizar y encontrar nuevas oportunidades de negocio (URBANO, 2008).

Por tanto el fomento de la cultura emprendedora vuelca todo su esfuerzo en el uso de la comunicación como medio de promoción para el impulso de convocatorias, concursos y certámenes donde presentar ideas: Lanzadera, Premios Emprendedor XXI, AppCierta, Cátedra de Emprendedores, European Enterprise Promotion Awards 2013 (BILIB, 2013). Y es que entidades públicas y privadas se han lanzado a la burbuja del emprendimiento a través del apoyo de

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

creación de empresa inventando convocatorias con la denominación de emprendimiento: Premios revista emprendedores, Concurso Uniemprendia, Premios Bancaja Jóvenes Emprendedores, Banespyme-Orange, Fundación Everis (ESCUDERO, 2008). Además, si buscamos en Google "concurso emprendedores", nos encontraremos con 2.220.000 resultados como: Emprendedorez Zitek, II Plan de emprendedores Vodafone, EmprendeGO, Concurso Idea Emprendedora IEBS, Emprenderioja, Concurso Lánzate, Emprendedor XXI La Caixa, Yuzz Banesto, BBVA Open Talent, Big Bang Challenge, Concurso Elevator Pitch Salón Miempresa (ELLAS2, 2011), y un gran etcétera.

Junto a las convocatorias de presentación de proyectos o ideas, surgen eventos donde el fomento del emprendimiento es entendido como el establecimiento de contactos para crear una empresa: Feria Anual de Emprendimiento de la UJA, Día del Emprendimiento Universitario, Premio Anual al Emprendimiento (UJA, 2013), así como talleres donde la espina dorsal de la formación es transmitir al público más joven cómo crear una empresa asentando el conocimiento en el ámbito económico: Fomento del Espíritu Emprendedor en la Escuela, aportando conocimiento temprano del mundo empresarial y percepción abierta de la economía (CÁMARAS, 2013).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

5. Metodología

La presente investigación se ha llevado a cabo con el uso de herramientas de investigación de diferentes características, **cualitativas, como el estudio Delphi y la observación participante, así como herramientas cuantitativas, como la encuesta**, aunando las características que proporcionan, y que se describen en este apartado, cada una de las herramientas para la obtención de unos resultados más completos y veraces.

Gracias a la metodología seleccionada, y resaltando el papel del encuesta, ya que por su rapidez para obtener información sobre la muestra ha permitido abarcarla dentro de los objetivos establecidos en la investigación, se ha podido encuestar a más de 500 jóvenes de la provincia de Málaga, evitando que perecieran la información obtenida para conseguir resultados no dilatados en el tiempo:

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla nº1: Objetivo y técnica de investigación

OBJETIVO	TÉCNICA METODOLÓGICA
Conocer el comportamiento de la juventud ante los medios de comunicación para el fomento del emprendimiento, y cómo estos, a su vez, podrían ser un canal para alentar la cultura emprendedora en la actitud de los/as jóvenes.	**Delphi** **+** **Observación Participante** **+** **Encuesta**
Descubrir **las características de la relación entre los medios de comunicación, la cultura emprendedora y los jóvenes, posicionando los contenidos y canales de comunicación como principal vía para el fomento de la cultura emprendedora,** y por consiguiente, otorgando confianza a una juventud insegura y con reparos y miedos en el momento de crear e innovar, al crear conciencia en las personas consumidoras de medios.	***Delphi*** **-** **Observación Participante**
Mostrar **la actitud de los/as jóvenes frente a la emprendiduría, la importancia**	

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

que otorgan a la opinión de los demás, cual es el perfil de las personas emprendedoras, ideas para su futuro y por último uso de los medios de comunicación para posicionarse como promotores de lade proyectos, consiguiendo ser participes del proceso de cambio social.	**Encuesta**

Fuente: Elaboración propia

5.1. LA ENCUESTA

5.1.1. Definición y características de la encuesta

Mediante el uso de la encuesta se trata de:

> "Obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada. Esta información hace referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban o desaprueban, o los motivos de sus actos, opiniones y actitudes" (VISAUTA, 1989).

Es decir, la elaboración de un cuestionario que será entregado con

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

una serie de preguntas, en el mismo orden y formulación, así como otras similitudes como la edad, razón social o zona geográfica a las personas que se les hará entrega del cuestionario.

La predicción del voto en las elecciones y el conocimiento de la opinión publica sobre estos procesos, hizo que el uso de la encuesta se desarrollase con gran afán a finales del siglo XIX, sin olvidar los primeros usos de esta herramienta por los reformadores ingleses del siglo XVIII, destacando entre las investigaciones de Charles Booth sobre la pobreza, y las encuestas llevadas a cabo sobre condiciones sociales de trabajo en las grandes industrias por Weber a principios del siglo XX (GINER, 1990: 845-854 "Como se cita en DÍAZ, 2002, p.1").

La importancia de la encuesta entre la ciudadanía española actual tiene su origen en el gran desarrollo de la investigación de mercados y de los estudios sobre la opinión de la sociedad americana de los años 30 y 40 (GARCÍA, 2000: 169-171).

En cuanto a los tipos de encuestas, existen diferentes manera de categorizarlas, según los fines científicos, **atendiendo a su contenido** (encuestas referidas a hechos, a opiniones, y a actitudes motivaciones o sentimientos), **al procedimiento de administración del cuestionario** (entrevista personal, telefónica y autorrellenada), y a **la dimensión temporal de los fenómenos analizados**: si analizan uno o varios momentos temporales (encuestas transversales y longitudinales respectivamente). Las encuestas que analizan varios momentos temporales pueden volver a clasificarse según el momento temporal referido (presente o pasado) y según el diseño de la investigación (VISAUTA, 1989: 194). Frente a otros expertos **clasifican las encuestas**

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

atendiendo a los fines específicos de la investigación, el procedimiento de administración del cuestionario, al contenido del mismo, y atendiendo a su finalidad (BALCELLS, 1994).

Atendiendo a todos los criterios expuestos la encuesta que se ha realizado, se especifican las siguientes características atendiendo a sus diferentes fines (VISAUTA, 1989: 262-264).

- Según los fines científicos, una encuesta descriptiva.
- Según su contenido, una encuesta referida a actitudes, motivaciones o sentimientos.
- Según el procedimiento de administración del cuestionario: personal.
- Según su dimensión temporal:
- Según su finalidad: con fines específicos.

En resumen se ha realizado una **encuesta probabilística por conglomerados** al seleccionar aleatoriamente un cierto número de conglomerados de forma natural, obteniendo conglomerados compartiendo heterogeneidad en cuanto a juventud, estudio, búsqueda de futuro laboral, entre otras, dando la oportunidad de ser representativa de la población (LAGARES y PUERTO, 2001).

- Población: Todo el alumnado matriculado en los Centros Educativos seleccionados de cada área geográfica, que se citan en el siguiente apartado, durante en el curso 2012/2013.

- Conglomerado: niveles educativos de Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato y Ciclos Formativos.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

- Individuo: Estudiantes en esa fecha matriculados/as.

La **población** de la investigación a través de esta herramienta se centra en los/as jóvenes con una edad comprendida entre los dieciséis y treinta años de edad que viven en la provincia de Málaga lo que corresponde a un total de 323.850 chicos y chicas con una edad entre los catorce y treinta años según datos del (INE, 2012). Por ello nuestro **sujeto** es el/a joven residente en cada municipio de las diferentes comarcas seleccionadas, del cual queremos saber el uso, pensamiento y crítica que realiza con los medios de comunicación y sus posibles utilidades para emprender.

La **muestra** de jóvenes seleccionada para la realización de la encuesta ha sido de **585 jóvenes,** de Centros de Educación pertenecientes a un municipio de cada una de las seis comarcas, según segmentación de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía (CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y DESARROLLO RURAL, 2013), por las que divide a la provincia de Málaga: Costa de Málaga (Marbella), Ronda (Ronda), Antequera (Antequera), Guadalhorce Occidental (Álora), Guadalhorce Oriental (Málaga) y Axarquía-Costa de Málaga(Vélez-Málaga).

Según datos oficiales del Boletín Oficial del Registro Mercantil, BORME, recogidos por Gedesco, empresa creadora de la red social de Emprendedores Infocif, Málaga ocupa el quinto puesto en la creación de empresas a nivel nacional durante 2013. Por localidades, Marbella fue donde más empresas se crearon en 2013, con 224

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

negocios nuevos, por delante incluso de Málaga capital, donde se fundaron 145 sociedades. Por detrás se sitúan Fuengirola, con 52; Benalmádena, con 45, y Torremolinos, con 30 (EUROPAPRESS, 2014).

Imagen nº1: Comarcas según la Junta de Andalucía



Fuente: Web Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural.

Si atendemos al segmento realizado por la Diputación de Málaga, encontraremos que Málaga está organizada en nueve comarcas (DIPUTACIÓN DE MÁLAGA, 2014), de las cuales han sido seleccionadas para este estudio las seis comarcas que poseen mayor población, coincidiendo con la segmentación de la Junta de Andalucía, además de como se deseaba para el estudio, buscando la variedad y máxima heterogeneidad entre la muestra a estudiar:

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

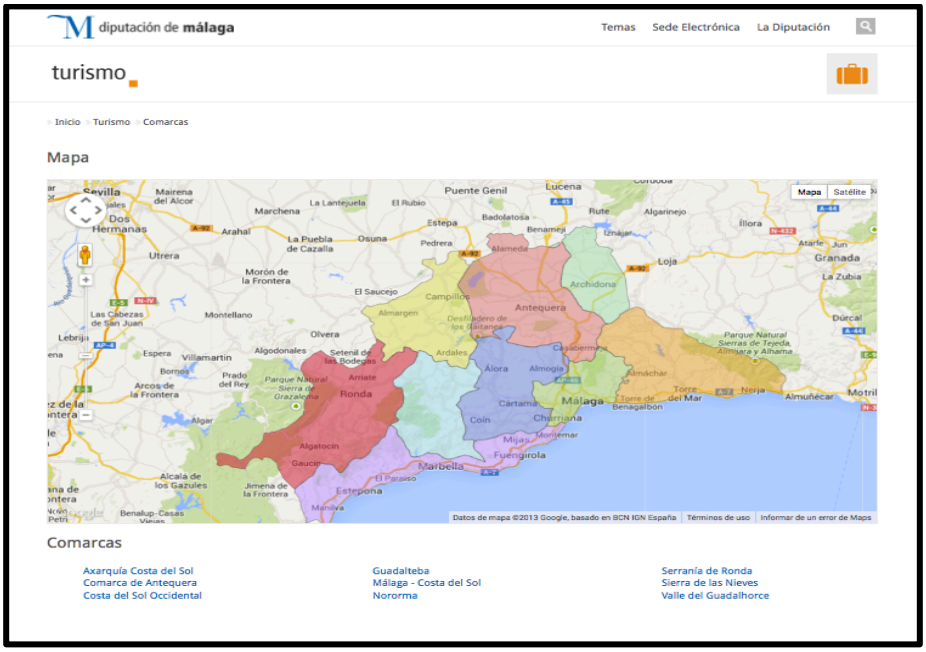
Tabla nº2: Comarcas según la Diputación de Málaga

COMARCA	MUNICIPIOS	HABITANTES
Málaga-Costa del Sol	**1**	**568.305 (2009)**
Costa del Sol Occidental	**9**	**492.965 (2009)**
La Axarquía	**31**	**202.325 (2009)**
Valle del Guadalhorce	**8**	**130.932 (2009)**
Antequera	**6**	**65.368 (2009)**
Serranía de Ronda	**21**	**55.838 (2009)**
Nororma	7	29.588 (2012)
Guadalteba	8	25.931 (2009)
Sierra de las Nieves	9	21.587 (2009)

Fuente: Diputación de Málaga

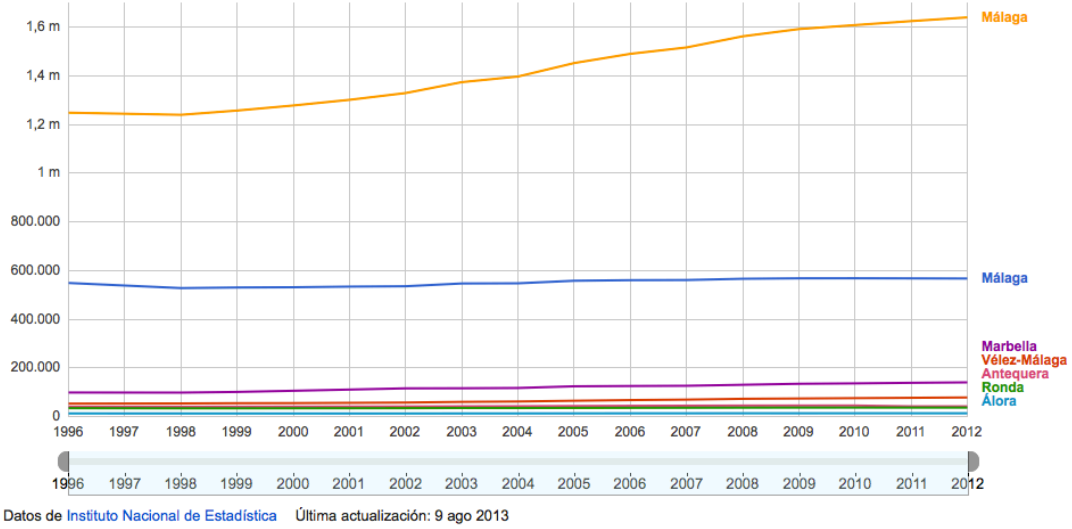
Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Imagen nº2: Comarcas según la Diputación de Málaga



Fuente: Diputación de Málaga

Tabla nº3: Google Public Data INE 9 de Agosto de 2013



Fuente: Instituto Nacional de Estadistica

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

5.1.2. Elaboración del cuestionario

Según el autor Stanley (PAYNE, 1951), considera la elaboración de cuestionarios un arte muy imperfecto, ya que en su opinión no existen procedimientos establecidos que conduzcan de modo consistente a un "buen" cuestionario, entiendo que un cuestionario va más allá de la sucesión de una serie de preguntas impresas.

Uno de los aspectos a considerar es el tipo de análisis de la información que se quiere emplear, así como la formato y la salida que se desea dar a los datos (LABAW, 1980).

Siendo la naturaleza de este cuestionario descriptiva, buscando la obtención de información para reflejar la actitud de los jóvenes frente a al comunicación y el emprendimiento, el diseño del cuestionario contaba con diferentes tipos de respuestas: 8 cuestiones de respuesta abierta, 10 cuestiones de respuesta cerrada y 4 cuestiones de respuesta a escala Likert, agrupadas en torno a tres temas:

- Actitud de los/as jóvenes frente al emprendimiento.
- La relación entre los/a jóvenes y los medios de comunicación.
- Los/as jóvenes y el uso de la social media.

Las **preguntas abiertas** son adecuadas cuando el tema es complejo, cuando las dimensiones relevantes no son conocidas o cuando el interés de la investigación reside en la exploración. Las **preguntas**

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

cerradas son más eficaces donde las posibles respuestas alternativas son conocidas, limitadas en número y claramente definidas. (GARCÍA, 2003).

Las **respuestas abiertas**, donde los/as jóvenes interrogados/as tenían la libertad de expresar su opinión, ha permitido obtener algunos resultados que no habían sido contemplados en el estudio, ofreciendo un enriquecimiento a la investigación gracias a la libertad de los/as jóvenes:

- 5 preguntas de respuestas semi-abiertas, ofrecen respuestas pero incluyen otras opciones para completar si no se encuentra su respuesta entre las ofrecidas.

- 2 preguntas de respuestas abiertas cualitativas, a los que el/a encuestado/a responde libremente en un espacio.

- 1 pregunta de respuesta abierta cuantitativa, a los que el/a encuestado/a responde una cantidad.

Preguntas de **respuestas cerradas, el/a encuestado/a solamente debe elegir entre una o varias respuestas ofrecidas en el cuestionario**.

- 7 preguntas cerradas (dicotómica) a los que se ofrecen dos opciones a elegir una.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

- 3 preguntas cerradas (múltiple), a los que se ofrecen varias opciones entre las que elegir.

- 4 preguntas se escala Likert, a los que se valora en una escala donde existe un mínimo y un máximo: Nada satisfecho/Muy satisfecho mejor/peor, bueno/malo, o la que convenga.

Tabla nº3. Tipología de las preguntas de la encuesta

Tipología de las 22 preguntas del cuestionario diseñado	
Preguntas Cerradas (dicotómica)	- Chico/Chica - Los community managers no necesitan formación, con usar las redes sociales con frecuencia es suficiente: Sí/No - Si quieres formarte en redes sociales o en nuevas tecnologías ,¿sabes dónde ir?: Sí/No - La televisión fomenta mis cualidades, y la programación me ayuda a fomentar mis habilidades: Sí/No - El sexismo está presente en la comunicación: titulares, eslogan, cuñas de radio: Sí/No - ¿Alguna serie te ha inspirado para trabajar?: Sí/No - ¿Algún programa te ha motivado?: Sí/No
Preguntas Cerradas (múltiple)	-¿Cuánto tiempo le dedicas en general a tus perfiles o consultar en Internet? 30min/Más de 1h/ Más de 3h/ Más de 5h/ Más de 6h - ¿Qué edad crees que es la adecuada para tener/crear un negocio/empresa/evento?: Menos de

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

	25años/ Entre 25 y 30 años/Entre 30 y 40 años/ Más de 40 años - Si tuvieras una empresa/negocio/proyecto, qué canal de comunicación usarías para promocionarlo (Ordena los canales según la importancia que tienen para tu "proyecto", siendo 1 el más importante y 8 el menos importante): Cine, Vallas publicitarias, suplementos, televisión, prensa, internet, revistas y radio.
Preguntas semi-abiertas	- ¿Crearías una empresa? - Si, ¿qué tipo de empresa? - No, ¿por qué? - Selecciona las plataformas de la social media donde tienes perfil: Facebook, Twitter, Tuenti, Pinterest, Linkedin, Youtube, Blogs, Otras - ¿A qué dedicas el tiempo que pasas en internet? Subir contenidos; Estar en contacto con amistades; Ocio, Información y empleo; Otra.
Pregunta abierta cualitativa	- Si únicamente pudieras quedarte con un medio social, ¿cuál elegirías? - ¿Por qué has elegido esa red social?
Escala Likert	Puntúa de 1 a 5, la importancia de las siguientes frases siendo 1(Nada de acuerdo) y 5 (muy de acuerdo). - Las redes sociales son importantes para la promoción de cualquier idea/negocio/proyecto. - Un vídeo en Tv o en Youtube, puede servir para vender mi producto o talento. - La radio es fundamental en el descubrimiento de nuevas empresas.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

	- En el futuro tu trabajo estará relacionado con Internet.
Pregunta abierta cuantitativa	- Edad:___

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3. Desarrollo del cuestionario

Para Sheatsley (SHEATSLEY, 1983), siempre hay que seguir la siguiente estructura para la elaboración de un cuestionario: primero hay que plantear qué se va a medir, después se formulan las preguntas para obtener la información necesaria, a continuación se ordenan, la cuarta fase consiste en probar el cuestionario en una pequeña muestra y por último se hacen las correcciones y se aplica. En el cuestionario pasado a 585 jóvenes, (341 chicas y 244 chicos), entre 16 y 30 años de edad en diferentes Centros Educativos de las comarcas de Málaga y Málaga capital, se optó porque el cuestionario estuviera compuesto por 22 cuestiones, "*ni una más. […Es] recomendable hacer solamente las preguntas necesarias para obtener la información deseada*" (GARCÍA, 2003), preguntas de diferente tipología de respuesta para que el público juvenil no se agobiara antes un gran número de cuestiones y respondiera sin pensar y sin motivación el cuestionario.

El cuestionario se realizaba de forma presencial, en horario de mañana, con una duración para contestar entre 30/40 minutos, siendo lo recomendable "*que pueda ser contestado entre media y una hora*" (GARCÍA, 2003).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Una vez realizado el diseño de la encuesta se procedió a poner a prueba la herramienta en la cual se basaría esta investigación a través de la **prueba piloto**. La prueba realizada a quince jóvenes con edad comprendida entre los 13 y 30 años permitió pulir la redacción de algunas de las cuestiones que podrían causar confusión en su comprensión, así como el uso de un vocabulario más cercano y coloquial, obviando tecnicismos y palabras ornamentadas.
La prueba piloto, también puso de manifiesto el tiempo necesario que necesitarían nuestra muestra a encuestar, así como el grado de facilidad de la técnica para conseguir la información que se deseaba.

5.1.4. Estructuración de la información recogida

Elaborado el cuestionario y recogido una vez se había pasado por el centro educativo seleccionado en cada una de las comarcas de Málaga, se procedió a la elaboración de los datos obtenidos.

Las respuestas fueron pasadas a una hoja de cálculo donde se procedió a codificarse la valoración de las respuestas, para posteriormente diseñar las tablas y gráficos que podemos observar en los resultados de la presente investigación.
Además se calculó el **margen de error del cuestionario situado en el 4,1%**:

- Tamaño de la muestra (n): 585
- Probabilidad de éxito/fracaso (p/q): 50

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

- Población total (N): 323.850
- Nivel de confianza: 95%
- Margen de error: 4%

5.2. La Observación Participante

5.2.1. Definición y características de la observación participante

La **Observación Participante** implica una inmersión en la vida y la cultura del grupo social. Aunque se advierte de la necesidad de mantener una cierta distancia profesional para la objetividad de la observación, se trata en realidad de adoptar una doble perspectiva que permita percibir la realidad "desde dentro" y "desde fuera" (Fetterman, 1989 en López- Barajas Zayas, E., 1994). Las observaciones facultan al observador a describir situaciones existentes usando los cinco sentidos, proporcionando una "fotografía escrita" de la situación en estudio (ERLANDSON, HARRIS, SKIPPER y ALLEN, 1993).

Por tanto el uso de la técnica buscaba la obtención de información por parte de los/as jóvenes con los que se iba a tratar observándoles y ofreciéndoles diferentes herramientas comunicativas, de forma neutral,

> "si es nuestro serio propósito entender los pensamientos de las personas, el análisis completo de la experiencia debe basarse en sus conceptos y no en los nuestros" (BOAS, 1967 en PÉREZ,1994).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

para comprobar su reacción y de esta manera poder analizar sus comportamientos para el presente estudio.

DeMunck y Sobo (DEMUNCK y SOBO, 1998) revelan varias **ventajas de usar la observación participante** por encima de otros métodos de recolección de datos. Esto incluye el hecho de que ofrece acceso a la "cultura entre bastidores" (p.43); permite también una descripción ricamente detallada, que ellos interpretan como un poner de relieve el objetivo que se tiene de describir "comportamientos, intenciones, situaciones y eventos que son comprendidos por los informantes". Con respecto a las desventajas, los mismos autores, incluyen el hecho de que a veces el investigador pueda no estar interesado en lo que ocurre más allá de un nivel superficial, y los/as lectores/as externos/as tengan que apoyarse en lo que relatan los informantes clave.

5.2.2 Desarrollo de la Experiencia práctica

Desde febrero a mayo del 2013 se desarrolló un proyecto denominado *Conectamos Talento* (CONECTAMOSTALENTO.COM, 2013), en Málaga, treinta jóvenes con una edad comprendida entre los dieciocho y treinta años iban a trabajar en un curso competencias laborales, habilidades sociales así como diferente disciplinas como el inglés o las nuevas tecnologías para su inclusión en el mercado laboral. En este periodo formativo, se tuvo la oportunidad de inculcarles a los/as jóvenes herramientas comunicativas y tecnológicas para su desarrollo personal y profesional, a partir de un desconocimiento pleno de cualquier herramienta. Bernard (BERNARD, 1994) establece que la investigación antropológica más básica es dirigida por un periodo de alrededor de

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

un año, pero recientemente ha habido observaciones participativas que fueron llevadas a cabo en una cuestión de semanas.

El trato con el grupo de jóvenes se basó en el denominado modelo paradigmático humanista basado en la "observación abierta y flexible" de la vida natural, sin control ni medición. Tiene como objeto la "descripción de la conducta" humana en sus contextos "naturales" y desde la perspectiva de los participantes (DEL RÍO SADORNIL, 2003).

Con este grupo, se ha podido realizar una labor de *coaching* en el entorno de su relación con los medios de comunicación para el emprendimiento durante la duración del curso, además favorecerles una formación en comunicación y nuevas tecnologías, promoviendo y dinamizando, de forma paralela, a través de entrevistas, grabaciones y ejercicios como expresión de sus opiniones a través de un blog creado para esta finalidad. Es decir la técnica de observación participante "proporciona a los investigadores métodos para revisar expresiones no verbales de sentimientos, determinan quién interactúa con quién, permiten comprender cómo los participantes se comunican entre ellos, y verifican cuánto tiempo se está gastando en determinadas actividades" (SCHMUCK, 1997).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla nº4: Observación Participante

Práctica	**Objetivo**	**Destreza**	**Forma de trabajo**
Búsqueda de ofertas de empleo a través de las redes sociales	- Conocer el potencial de las redes sociales en otros ámbitos, como el laboral.	- Manejo completo de la herramienta. - Selección de la información.	Individual con puesta en común para compartir la información por su fuera del interés. Grupo de 15 Grupo de 15
Expresar cómo había sido su semana con un vídeo de Youtube	- Favorecer la expresión de pensamiento y emociones de los/as jóvenes. - Aprovechar el potencial de contenidos que posee Youtube.	- Manejo de la interfaz de la red social Youtube. - Uso de las palabras correctas.	Individual, con presentación del vídeo seleccionado ante los/as compañeros/as. Grupo de 15 Grupo de 15
Realización de un vídeo, publicación y análisis posterior.	- Visualizar el dinamismo de la social media con un elementos propio.	- Participación colectiva, seguimiento, interacción y análisis de la evolución del	Colectiva Grupo de 15 Grupo de 15

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

		vídeo.	
Redacción de una carta para el siguiente grupo de alumnado que fuera a ocupar su aula.	- Obtener la opinión del alumnado al ser contada en su lenguaje sin ningún tipo de evaluación. - Favorecer el networking con otros jóvenes. - Facilitar la incorporación al curso de los/as nuevos/as alumnos/as	- Expresión del pensamiento. - Aplicación de elementos como imágenes, webs, links…	Individual y posterior puesta en común con el grupo. Grupo de 15 Grupo de 15
Creación de un producto imaginario con imagen corporativa y canales de comunicación.	- Potenciar la creatividad del alumnado. - Aplicar el conocimiento sobre las herramientas de comunicación adquiridas. - Favorecer las	- Imaginación para la creación del producto: filosofía, nombre, logotipo, etc. - Expresión comunicativa para vender su idea.	Por parejas, para su posterior puesta en común y votación de la mejor idea. Grupo de 15 Grupo de 15

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

	habilidades sociales.		
Redacción de un artículo para la web: temática libre	- Conocer el canal de comunicación donde se iba a publicar, por lo que podían hacer uso de más elementos que en el papel. - Transmitir sus ideas.	- Redacción de sus pensamientos. - Búsqueda de información y elementos para su artículo.	Individual y posterior presentación colectiva. Grupo de 15 Grupo de 15
Dinámica: la red social real	- Concienciar del "mal" uso que pueden tener las redes sociales.	- Participación activa en clase durante la actividad física.	Valoración colectiva por parte del grupo. Grupo de 15 Grupo de 15
Creación de un grupo privado en Facebook	- Potenciar la conexión del grupo. - Visualizar el uso de las herramientas comunicativas por tu parte en su propio	- Transmitir ideas, pensamientos, vídeos, etc	Colectiva, iban sumándose ambos grupos.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

	contexto.		

Fuente: Elaboración propia.

5.2.3. Estructuración de la información recogida

Este periodo de actividad junto a los/as jóvenes, permitió la recolección de notas, entrevistas, así como la ponderación de resultados en diferentes actividades permitiendo observar la evolución de jóvenes desmotivados en lo que respecta a sus actitudes y cualidades con respecto a la vida social y laboral, cambiando este estado de ánimo por el de usuarios/as activos/as dispuestos/as a utilizar las herramientas digitales, medios de comunicación y social media como herramientas para emprender su futuro.

5.3. El Método DELPHI

Las anteriores herramientas metodológicas explicadas hasta el momento pretenden obtener la información de forma objetiva directamente desde la juventud sobre su postura ante la cultura emprendedora y los medios de comunicación. Por ello con la aplicación del método Delphi se pretenden utilizar de forma paralela a las otras técnicas de investigación para alcanzar los siguientes objetivos:

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

- En primer lugar, conocer más detalladamente la relación entre los conceptos sobre emprendimiento y medios de comunicación, debido a la escasa bibliografía existente sobre este tema. Es decir el estudio Delphi permitirán complementar el análisis que se ha llevado a cabo en la investigación de una forma explicativa.

- Y, en segundo lugar la aplicación del método Delphi permitir obtener una visión prospectiva a través de las opiniones del grupo de experto sobre el fomento de la cultura emprendedora a través de la comunicación.

5.3.1. Definición y características del método Delphi

El **método Delphi**, método cualitativo, en el que un grupo de expertos/as- docentes, investigadores/as, creativos/as, comunicólogos, directivos/as, emprendedores/as- son relacionados/as a través de un proceso de comunicación grupal que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar un problema complejo (LANDETA, 1999).

Consiste en recabar las opiniones de expertos/as, mediante un cuestionario y de forma anónima, es decir sin conocer el resto de expertos/as que participan en el mismo, para analizar estas respuestas y realizar un nuevo cuestionario, elaborado a raíz de las respuestas anteriores, para ser nuevamente remitido al panel de expertos/as para obtener sus nuevas respuestas.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Esta herramienta, por tanto, utiliza el juicio elaborado a raíz de las respuestas obtenidas por un grupo de expertos/as en cuestiones sucesivas. Las previsiones se fundan más en la experiencia y, por tanto, en expectativas personales, que en teorías científicamente contrastadas. En este caso, el proceso será bueno cuando los tópicos a investigar lleven a juicios subjetivos, más que a técnicas analíticas precisas (MONFORT, 1999), o cómo lo explican Helmer y Rescher (HELMER y RESCHER, 1959):

> "El Método Delphi es un programa cuidadosamente elaborado, que sigue una secuencia de interrogaciones individuales a través de cuestionarios, de los cuales se obtiene la información que constituirá la retroalimentación para los cuestionarios siguientes."

En definitiva se trata de un método prospectivo donde se obtiene información cualitativa o subjetiva, fruto de un panel de expertos/as que dominen la materia a cuestionar, atendiendo siempre al anonimato, la "retroalimentación", la respuesta grupal y la tendencia al consenso (KAYNAK y MACAULAY,1984). Es decir "obtener una previsión cuantificada por consenso sobre temas cuantitativos " (MALLA, F. y ZABALA, 1978), aislándolo del contagio de las emociones o sentimientos irracionales que se producen en los encuentros de grupo (FUSFELD, y FOSTER, 1971).

La primera constancia que se tiene del uso del método Delphi con todas sus características como soporte científico, ya que

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

previamente se cita esta técnica en los años cuarenta por la empresa norteamericana The Rand Corporation (RAND, 2014) y en torno a los años cincuenta se orientó hacia la predicciones de las carreras de caballos, fue la realizada por Dalkey y Helmer (LANDETA, 1999) con fines militares. En ella se solicitaba a un panel de siete expertos en guerra nuclear sobre el número de bombas atómicas que serían necesarias para reducir la producción armamentística norteamericana hasta unos determinados niveles ante un eventual ataque soviético.

Por su parte, la aplicación de este método con fines civiles surge a raíz de la desclasificación del método Delphi por las Fuerzas Aéreas de los Estados Unidos a inicios de los sesenta. A partir de este momento se extendió rápidamente, de los primeros ámbitos fue el sector tecnológico y sus previsiones a largo plazo, continuando su avance útil hacía el sector de la educación, el transporte, la sanidad, etc., teniendo también un auge especial en el sector turístico. Así pues, para el caso del turismo, destacan los trabajos de: Turoff (1971); Taylor (1976); Moeller et al (1977); D`Amore (1976 y 1977); Archer (1980); Kaynak y Macaulay (1984); Richey et al (1985); Green et al (1990); Lloyd et al (2000), Monfort (1999), Garrigós (2002) y Pulido (2005), entre otros (Pulido, 2005), lo cual viene a demostrar la importancia que ha tenido esta metodología en el análisis de la actividad turística (FLORES, 2007).

Dentro de las **ventajas del método Delphi** encontramos las siguientes (PULIDO,1992) elimina la influencia que puedan tener distintos individuos en la interacción personal, permitiendo integrar de manera sistemática las opiniones de un grupo; 2) está libre de los

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

posibles sesgos y desventajas que las reuniones grupales; 3) reduce la presión del grupo y asegura que todas las opiniones están representadas en la respuesta final; 4) resuelve los problemas asociados a las discusión abierta en grupo - presión, efecto de la opinión mayoritaria, etc.-; 5) no precisa la constitución formal del grupo, lo que incide en una mayor rapidez, economicidad y que puedan participar expertos de lugares físicamente alejados; 6) la respuesta escrita de los/as expertos/as obliga a reflexionar y pensar en toda la complejidad del problema; 7) la conducta del grupo es proactiva, puesto que los que responden no pueden reaccionar ante las ideas expresadas por otros/as; 8) el error de predicción de un conjunto de expertos/as en un tema es siempre menor que la media de las opiniones individuales de las personas que lo integran, pues se aprovechan las ventajas del trabajo en grupo y del trabajo individual; 9) es la base de un procedimiento bien definido y estructurado que puede ser definido cuantitativamente; 10) las ventajas de su aplicación al turismo vienen explicadas por la posibilidad que ofrece de recoger distintas experiencias, tanto a nivel sectorial como a nivel publico, empresarial y educacional.

Por el contrario, como cualquier técnica metodológica, la técnica presenta las siguientes **desventajas** (PULIDO,1992) las opiniones de los/as auténticos/as expertos/as podrían diluirse dentro de las respuestas del grupo; 2) los resultados a veces se encuentran afectados por la forma de confeccionar las preguntas, la manera en que los coordinadores del estudio interpretan las contestaciones, por el sesgo que pueden representar las no respuestas; 3) si el objeto de estudio se refiere a un campo de acción muy limitado resultará difícil mantener el anonimato de los expertos, pues durante la investigación

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

pueden ponerse en contracto entre ellos; 4) los/as expertos/as pueden, en algún momento, no prestar toda la colaboración necesaria, reservándose alguna información; 5) la dificultad que entraña realizar una predicción de eventos futuros proviene de tendencia al pesimismo o, por el contrario, a que los/as expertos/as promuevan resultados al alza excesivamente distante de la realidad. Ello conlleva que el método, a menudo, resulte más fidedigno para predicciones agregadas y tendencias, que para desarrollos desagregados.

Ante estas ventajas y desventajas los autores Konow y Pérez (KONOW Y PÉREZ, 1990) detallan cuales son las circunstancias en las que deberían utilizar la técnica Delphi:
Cuando no existe información disponible o la información con que se cuenta es insuficiente, con este método se puede extraer la información que posee cada participante:

- Cuando se desea mantener la heterogeneidad de los participantes a fin de asegurar la validez de los resultados, se prefiere este método a los encuentros cara a cara, porque así se evitan los efectos de dominación por personalidades.
- Cuando el tema en estudio requiere de la participación de individuos expertos en distintas áreas del conocimiento, este método es más eficiente que cualquier otro tipo de comunicación, ya que evita problemas de lenguajes que podrían impedir una comunicación eficiente.
- Cuando el problema no se presta para el uso de una técnica analítica precisa, pero si puede beneficiarse de juicios subjetivos sobre bases colectivas.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

− Cuando se necesitan más participantes de los que puedan interactuar en forma eficiente en un intercambio cara a cara.
− Cuando por problemas de costo, de tiempo y de divergencias ideológicas de los participantes, no es posible llevar a cabo encuentros de grupos.

5.3.2. Confección del panel de participantes

Un paso clave en el método Delphi es la elaboración del panel de expertos/as al que se quiere involucrar. El grupo de personas participantes en el estudio debe estar compuesto entre 10 y 30 personas (Dalkey et al., 1972; Masser y Foley, 1987; Green et al., 1990, en [Monfort, 2000: 23]), teniendo en cuenta que los criterios de selección dependerán de cada estudio, así cómo el número de participantes variará en cada aplicación del método (KONOW y PÉREZ, 1999). Investigadores/as de la Rand Corporation5 (ASTIARRAGA, 2000) señalan que el mínimo de expertos/as se sitúa en siete y no es aconsejable recurrir a más de treinta expertos/as.

Para esta investigación hemos seleccionado a 11 expertos/as, atendiendo que todos los campos de los que se tratan en la investigación sean cubiertos, así como diferentes puntos de vista y perfiles sobre la cultura emprendedora, la juventud y la comunicación.
Los criterios establecidos para la selección del panel son:

- Antigüedad mayor a 5 años de experiencia en el ámbito de la juventud, el emprendimiento y/o la comunicación.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

- Persona activa en la actualidad en actividades dentro del ámbito de la juventud, el emprendimiento y/o la comunicación.

- Expertos/as dentro de entidades u organizaciones que versen sobre el ámbito de la juventud, el emprendimiento y/o la comunicación.

De esta manera dentro de los/as expertos/as invitados/as a participar en el estudio Delphi; se consideraron los siguientes grupos:

Representantes de entidades y organizaciones que investigan y trabaja por la inclusión social y laboral de la juventud, a través de proyectos y programas que promocionen el talento, y el emprendizaje. Además de personas activas en el ámbito de la comunicación, emprendimiento y juventud, en el sentido de personas con responsabilidades en la toma de decisiones sobre el fomento de la cultura emprendedora en los/as jóvenes.

Una vez establecidos los ámbitos y sectores de dónde se precisaba la participación de expertos/as, se realizó un listado del cual, se estableció la selección de once, debido a que si el número aumentaba, perderíamos garantías de inmediatez de la presente investigación, y el resto de datos obtenidos con las anteriores metodologías explicadas perderían valor.

En todos los casos se estableció contacto con los/as expertos/as por correo electrónico, o a través de la red social *Linkedin* y

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

posteriormente trabajar por correo electrónico, mediante el que se les informaba sobre la realización del presente estudio, la técnica Delphi así como su involucración en la misma, así como los criterios para su selección, calendario para la respuesta , estructura y números de preguntas.

Los/as once expertos/as seleccionados/as y que aceptaron colaborar en el estudio Delphi conformaron el siguiente panel (ANEXO 1):

1) Ana García Oliveros

Directora de la función integrada de Marketing, Comunicación y Responsabilidad Social Corporativa de IBM para España, Portugal, Grecia e Israel reportando al Presidente de la compañía y al Vice Presidente de la función en Europa. Consultora en marketing y comunicación en BtB y BtC en compañías del sector: Delvico, General Mills, Tandem DDB y GGK.

2) David López Mejuto

Director Delegado Tenerife S/C Centro en Radio ECCA FUNDACIÓN. Docente Libre Configuración y tutor de alumnado de Prácticum de Psicología en la Universidad de Sevilla. Psicólogo y director educativo de "Soñar Cantando" proyecto de canciones educativas cuya finalidad es la de trabajar valores y competencias utilizando la música como herramienta didáctica.

3) Elena Gómez del Pozuelo

Presidenta ADIGITAL (Asociación Española de la Economía Digital). Cofundadora y Presidenta de Womenalia.com la primera red social

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

para mujeres y emprendedoras que cuenta con una plataforma de empleo, red de expertos/as, y todo lo necesario para alcanzar sus metas. Top 50 más influyentes en Internet por El Mundo, publicado el 6 de enero 2014.Miembro del Comité Ejecutivo y de Junta Directiva de CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales) Presidenta de Comisión de Protección de Datos.

4) Héctor Rodríguez Gavira

Socio Consultor en Alma Comunicación y estrategia. Proyectos como "Historias de Luz". Jefe de Prensa en la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresas, Junta de Andalucía.

5) Don Javier Bertolín Pueyo

Director del Área de Gestión Territorial y Acción Educativa de la Fundación "la Caixa" a la cabeza de proyectos como eduCaixa (plataforma de contenido online y temáticas sociales, culturales, científicas y de emprendimiento "Kitemprendedores" para el alumnado de 3-18 años); Gente 3.0 (favoreciendo el envejecimiento activo de los mayores con los jóvenes); Jóvenes Emprendedores, etc. "la Caixa" a través de su Obra Social da forma a proyectos a través de convocatorias nacionales y regionales para el emprendimiento.

6) Jonay Sosa

Creativo copywriter en Saatchi & Saatchi y Del Campo Saatchi & Saatchi trabajando en campañas para Toyota, Procter & Gamble (Ariel, Olay and H&S), Novartis (Otrivin, Voltaren), Ann Summers, Sony entre otras desde 2007.Docente sobre el fomento de la creatividad trabajando en equipo en Zink Project; en Escuela de la Creatividad, entre otras ponencias y workshops. Trainee copywriter en el

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Departamento de Nuevas Tecnologías y promoción nacional del Patronato de Turismo de la Costa del Sol.

7) José Antonio Naveros Arrabal

Presidente de la Asociación Arrabal-AID, con sede en Málaga y Cádiz, cuya misión es la inclusión social y laboral de las personas. Coordinador Programa SAL Servicio de Acompañamiento Laboral para personas reclusas. Autor de "Plan de Negocio", Editorial Vértice, 2009. Docente en ámbitos de Empresas de inserción, dirección de equipos humanos, dirección de empresas, formador de formadores, programación y unidades didácticas, emprendimiento y emprendimiento social, entre otras disciplinas.

8) José Ruíz Navarro

Director de la Cátedra de Emprendedores en la Universidad de Cádiz. Catedrático de Organización de Empresas en Universidad de Cádiz. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales e Ingeniero Técnico Naval. Miembro del "Global Entrepreneurship Monitor" (GEM), dirige desde 2003 el equipo GEM de Andalucía.

9) Maximiliano Alonso

Director General y Fundador de Forum Trees, organización internacional para el dialogo Bi- regional EULAC asentada en Bruselas, que trabaja temas de incidencia, dialogo político e investigación en Juventud, educación y empleo. Director General y Fundador de CONEXX asociada como centro de investigación y desarrollo a la Universidad Libre de Bruselas. Consultor internacional en el ámbito de la cooperación en ciencia tecnología e innovación,

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

desarrollo y juventud entre Europa y América Latina.

10) Rafael González del Castillo

Premio Adecco la mente joven más brillante de España 2013 otorgado por consultores de selección de Adecco y un comité de expertos de "El Ser Creativo". Director de la Revista "Designing the future". Arquitecto autónomo. Actor, guionista, director y escenógrafo.

11) Yolanda Rueda

Fundadora y Presidenta de la Fundación Cibervoluntarios, promueve el uso y conocimiento de las nuevas tecnologías como medio para paliar brechas sociales, potenciar la innovación social y generar empoderamiento ciudadano. En 2011 recibió el reconocimiento económico y social de Google.org, como una de las 40 entidades q está cambiando el mundo y el de los Príncipes de Asturias a "la creación de nuevas formas de participación e innovación social en apoyo a colectivos en riesgo de exclusión". Nombrada como una de las Top 100 mujeres líderes en España, en la categoría emprendedora innovadora y galardonada con el Premio "Mujeres Reales" a la innovación de la Revista Mía en 2011. Cofundadora Campus Party 1997-2005. Asesora en voluntariado dentro del Consejo Estatal de ONG de España.

5.3.3. Elaboración del cuestionario del Método Delphi

En el método Delphi la recopilación de información pueden ser cualitativas, cuantitativas y mixtas, siendo la elección de

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

cualquiera de las modalidades primordial para el desarrollo del estudio. Para esta investigación se ha optado por la elección del cuestionario, teniendo en cuenta a los autores Aaker y Day (AAKER y DAY,1989) quienes comentan que se debe ser consciente de las diferentes variantes que entran en acción en el estudio como son la exactitud, la cantidad de datos que se pueden recopilar, la inversión económica, la premura, los diferentes imprevistos en la interacción con los/as expertos/as, etc.

La estructuración del cuestionario según McDaniel y Gates (MCDANIEL y GATES, 1999) debe sostenerse sobre los siguientes pilares indispensables en la creación de un cuestionario:

- Determinación de los objetivos de la encuesta, los recursos y limitaciones.
- Determinación del método / métodos de recabar datos.
- Determinación del formato de las preguntas y respuestas.
- Redacción de las preguntas.
- Establecimiento del flujo y estructura del cuestionario.
- Evaluación del cuestionario y su estructura.
- Obtención de la aprobación de todas las partes.
- Realización de una prueba previa y revisión de la misma.
- Preparación de la versión final.
- Implementación del proceso.

Atendiendo al tipo de respuesta por el que se opte, como ya comentábamos en la explicación del cuestionario utilizado paralelamente como otra técnica en esta investigación, un cuestionario puede diseñarse con preguntas redactadas formularas

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

de forma abierta, cerrada y respuestas de valoración/escala o mixtas. Las preguntas han sido redactadas para obtener unas respuestas abiertas, lo cual facilita a las personas a expresarse libremente, sin limitaciones por parte de la investigación, favoreciendo de esta manera el volcado de información y libre pensamiento por parte de la persona que responden. Una manera de estimular a la persona entrevistada a ampliar y continuar el estudio (MCDANIEL y GATES, 1999).

5.3.4. Desarrollo del Método Delphi

Constituidos los elementos que necesarios para elaborar el Delphi el proceso se desarrolló siguiendo las siguientes fases:

1) *Configuración del panel de expertos/as.* Las personas anteriormente mencionadas han participado en el estudio de forma voluntaria, sin ningún tipo de compensación o coacción, procurando tener la representación máxima de los sectores a investigar.

2) *Primer cuestionario.* El envío del primer cuestionario, formado por tres cuestiones de respuesta abierta cualitativa, enviado en Diciembre de 2013, buscaba obtener las respuestas dadas por las personalidades seleccionadas y tomarlas como clarificadores del concepto cultura emprendedora, autoempleo y el posible uso de los medios de comunicación como herramienta para su promoción.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En el correo electrónico se especificaba en el cuerpo del texto, el motivo de contactar con ellos/as, el objetivo de su participación, calendario de respuesta, así como la forma de contacto con la tutora de esta tesis doctoral, en caso de duda o consulta. Todo ello se adjuntaba además en un documento de texto Word junto con las cuestiones.

Envío de correo electrónico a modo de recordatorio, para todos/as aquellos expertos/as que en el meridiano de la fecha establecida para responder aún no habían podido remitir las respuestas.

3) *Análisis de las respuestas de la primera ronda*. Lectura y análisis de contenido de las primeras respuestas remitidas, para elaborar las siguientes cuestiones de la segunda ronda. El cuestionario inicial recolectó los comentarios cualitativos de los participantes que constituyen la retroalimentación por parte de los participantes en forma cualitativa, dichos comentarios fueron devueltos a los participantes en forma cuantitativa por medio de un segundo cuestionario (HASSON, KNEEY y MCKENNA, 2000).

4) *Segundo cuestionario.* Envío del cuestionario en la segunda y última ronda, en Enero de 2014, configurado a raíz de las respuestas del anterior cuestionario, donde nuevamente se plantearon a los expertos tres nuevas preguntas de respuesta abierta sobre el futuro social juvenil así como el de los medios de comunicación.
En el propio correo electrónico se les indicaba la finalización

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

de la misma, así como la notificación de comunicarles de la presente investigación una vez se finalice.

Al igual que en la primera ronda, se realiza un envío recordatorio para aquellas personas que aún no habían respondido a la mitad del tiempo establecido.

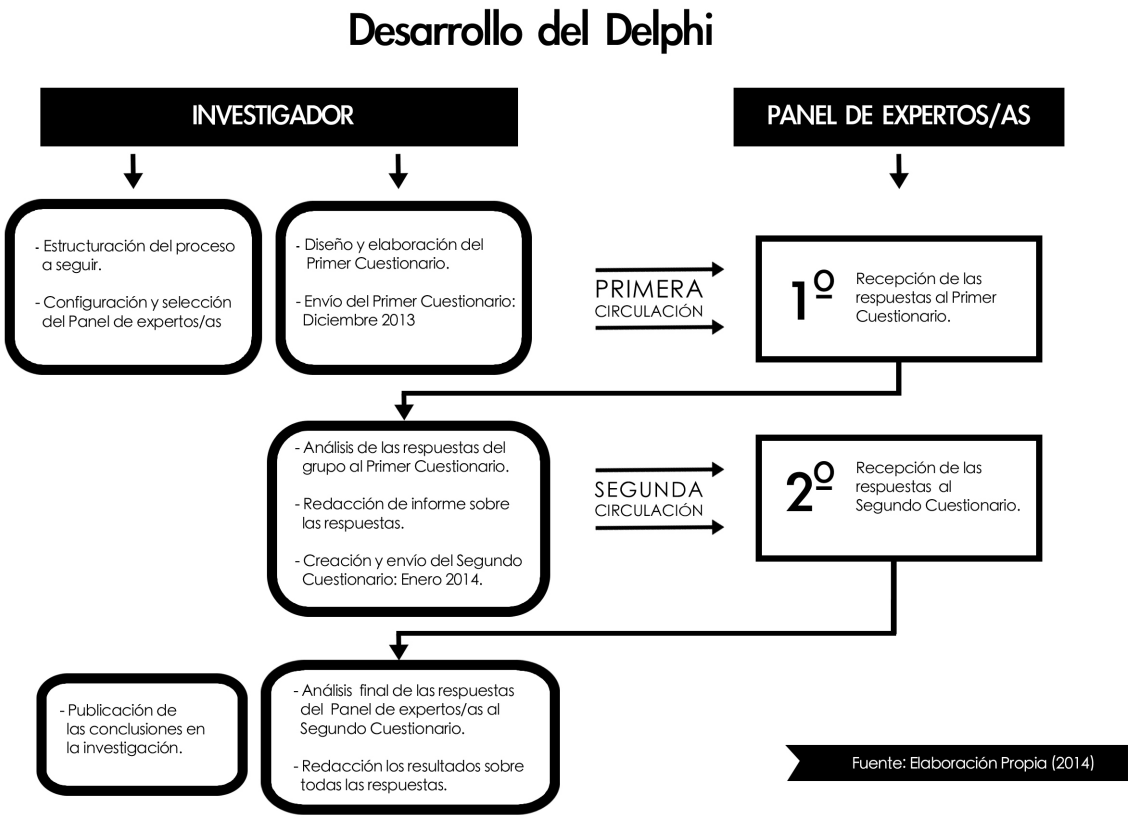
5) *Recepción de las respuestas del segundo cuestionario.* Elaboración de un informe de las respuestas, que junto al análisis de las anteriores darán lugar a las conclusiones.

6) *Resultado final del Delphi.* Explicación detallada en el presente estudio sobre las conclusiones obtenidas a través de las respuestas de los/as expertos/as a través de la técnica de investigación Delphi.

A través del método Delphi se ha pretendido extraer y promocionar la sinergia del debate en el grupo eliminando las barreras y prejuicios sociales existente en los grupos de discusión, para obtener de esta manera el consenso más veraz por parte del panel de personalidades expertas.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Esquema nº1: Desarrollo del Delphi



5.3.5. Estructuración de la información recogida

Para el análisis de los datos obtenidos a través de las dos rondas realizadas en el estudio Delphi, se optó por una técnica de análisis de contenido para valorar los datos cualitativos provenientes de la opinión de los/as expertos/as. La selección del análisis de contenido, permitió agrupar ideas, términos y conceptos sinónimos

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

dentro de la respuesta, dando lugar a la confección de un listado con la frecuencia de aparición de las palabras de los/as expertos/as acerca de las cuestiones que se les planteaban. Con este listado de procedió a la elaboración y definición de unas conclusiones tomando la media de las opiniones del panel de expertos/as (COLLE, 2004). Para ambas rondas el consenso se estableció cuando el 51% de los/as participantes tuvieran la misma opinión o la misma respuesta a la misma pregunta, basado en los criterios sugeridos por McKenna (citado en HASSON, KNEEY y MCKENNA, 2000).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Marco Teórico
BLOQUE II

El concepto de cultura emprendedora

Hablemos de cultura emprendedora

Los medios de comunicación un pilar para el fomento de la cultura emprendedora

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

6. El concepto de cultura emprendedora

El **concepto cultura emprendedora** ha ido evolucionando con el transcurso del tiempo, decantándose según casa autor hacia un ámbito más empresarial o hacia otro más dinámico y creativo. Desde las **instituciones públicas** la idea de cultura emprendedora se comprende tanto la capacidad para inducir cambios como la habilidad para acoger, apoyar y adaptarse a los cambios debidos a factores externos. El espíritu emprendedor implica ser responsable de las acciones propias, ya sean positivas o negativas, el desarrollo de una visión estratégica, marcar y cumplir objetivos y estar motivado para triunfar. (CONSEJO EUROPEO DE LISBOA, 2004). Está relacionado con la creatividad, la innovación y la asunción de riesgos, así como la habilidad para planificar y gestionar proyectos con el fin de alcanzar objetivos (PARLAMENTO EUROPEO, 2006). Resumiendo el objetivo de los sistema educativo, como es el caso de Andalucía, consiste en la implantación de estructurar y definir un conjunto de competencias, actitudes, aptitudes y prácticas, para desarrollar la cultura emprendedora en las enseñanzas de Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional y de las Universidades Públicas de Andalucía, con el fin de aumentar a medio plazo la actividad emprendedora en su más amplio sentido (BOJA núm. 137, 2011, p.4).

Al abordar la temática de la cultura emprendedora para la realización de esta investigación, se ha podido comprobar cómo una parte de los estudios, artículos y documentos existentes sobre cultura emprendedora van enfocados hacía la economía, pretendiendo estudiar a empresas que pongan de manifiesto la

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

relación entre los conocimientos de los trabajadores y sobre la innovación de las mismas (PIZARRO MORENO; REAL; DE LA ROSA, 2011). Docentes y autores sobre cultura emprendedora resaltan en los contenidos que imparten, la importancia de los tipos de empresas, formas jurídicas, plan de empresa y contabilidad, más que la filosofía que implica la iniciativa emprendedora. Esta línea ha seguido extendida por instituciones como la Comisión Europea en el Libro Verde "El espíritu empresarial en Europa" (COMISIÓN EUROPEA, 2003), donde se destaca el espíritu emprendedor y empresarial como motor principal de la innovación, la competitividad y el crecimiento europeo, otorgando a la figura del emprendedor a ser desarrollar la economía europea. Semejante es la idea que obtenemos de "El emprendedor nace o se hace" (COMISIÓN EUROPEA EUROBARÓMETRO, 2005) o Plan de acción "El programa europeo en favor del espíritu empresarial" (COMISIÓN EUROPEA, 2004) donde se enfoca la cultura emprendedora como una fábrica de generar personas motivadas para ser empresarias, basándose en la importancia de los factores externos que rodea a la persona como camino hacia la gloria.

Pese a este difuminado enfoque, cada vez son más las miradas situadas en la cultura emprendedora como uno de los principales impulsores de la innovación, la competitividad y el desarrollo económico y social (CARREE y THURIK, 2003), (WENNEKERS y THURIK, 1999). Es decir esta renovada corriente de pensamiento refuerza la idea en la creación de oportunidades (KIRZNER, 1979), otros piensan en el diseño y estructura de yacimiento de nuevas empresas (GARTNER, 1985) o en la creación de proyectos innovadores (CASSON, 1982). También se debe recordar, que la cultura

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

emprendedora no implica la creación de una empresa, aunque se incluya en dicho proceso, también cabe la posibilidad de innovar una entidad que ya exista, cambiar su filosofía empresarial actual por la de emprendimiento cultural (MILES y COVIN, 2007).

La realidad es que se está cambiando, la sociedad ha despertado debido a que su entorno se tambalea y se despierta en busca de soluciones, unas soluciones que vienen de la mano de la innovación en la utilización de los recursos de los que se dispone (pocos o muchos) para conseguir una solución (MAIR y MARTÍ, 2006).

La creación de un fin social, estructurar una nueva filosofía basada en la adaptación de las materias que tenemos a nuestro alcance potenciándolas con la creatividad y sabiendo correr qué tipos de riesgos, son las características de las personas emprendedoras que se lanzan a este viaje hacia la innovación social (PEREDO Y MCLEAN, 2006).

Estas características se verán desarrolladas en los centros educativos a todos los niveles, potenciando las competencias y habilidades de los/as estudiantes, pero nuevos centros innovadores, con nuevas asignaturas y pensamiento en su funcionamiento, primando la promoción de las habilidades de los alumnos (KIRBY, KIRBY, y LEWIS, 2002), más que la de estudiar por estudiar. Así lo promocionan los organismos públicos, como el Consejo de Ministros de Educación de la Unión Europea de 2001, donde marcan como objetivos futuros de los sistemas educativos, el refuerzo de los vínculos entre instituciones educativas y empresas, así como el desarrollo del espíritu de empresa en la educación y en la formación (DIRECCIÓN GENERAL DE

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

POLÍTICA DE LA PYME Y SECRETARÍA GENERAL, 2003). Esta actitud queda reflejada en la Carta de Bolonia, firmada en la Primera Conferencia de Ministros Responsables de Pequeña y Mediana Empresa (BOJA Nº137, 2011) donde se establece un mecanismo de reconocimiento europeo de titulaciones basado en la calidad, incorporando otros valores como el fomento de la cultura.

Los primeros antecedentes en formación sobre emprendimiento fueron impartidos por Miles Mace en *Harvard Business School* en 1947 y por Peter Drucker en la Universidad de Nueva York en 1953 (BROCKHAUS, R.H.; HILLS, G.E.; KLANDT, H.; WELSCH, H.P., 2001). Ya en la década de los años '80 alrededor de 300 universidades ofertaban cursos relacionados con la iniciativa emprendedora, ascendiendo esta cifra a 1.050 en los años '90 (KURATKO, 2005).

A lo largo de la historia encontramos diferentes propuestas para aprender la cultura emprendedora, aportar por la protección de ideas (VESPER y MCMULLAN, 1988); el conocimiento del emprendimiento como opción de carrera profesional (HILLS, 1988); características asociadas a la personalidad emprendedora (SCOTT y TWOMEY, 1988); cambios asociados a cada etapa del desarrollo de la nueva empresa (MCMULLEN y LONG, 1987); (PLASCHKA y WELSCH, 1990); gestión del plan de negocios (GARTNER y VESPER, 1994); (GORMAN, HANLON, y KING, 1997); (HILLS, 1998); (VESPER y MCMULLEN1988); creación de empresas (HILLS, 1988); consultas y entrevistas con personas emprendedoras; (CLOUSE, 1990); simulaciones basadas en la tecnología (HINDLE, 2002); influencia de los videojuegos de rol (ROBERTSON, M. y COLLINS, A. (2003); aprendizaje experiencial (SEXTON y UPTON, 1987); y exploración del

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

entorno (SOLOMON, WEAVER, y FERNALD, 1994). Autores como VESPER y MCMULLEN, (1988), invitan a involucrar facetas de líder, pensamiento imaginativo y nuevas formas en el uso de las tecnologías en el aprendizaje de la cultura emprendedora.

Pese al esfuerzo por insertar la cultura emprendedora en la educación, existen algunas dificultades como la falta de coordinación con la educación informal: familia, entorno y medios de comunicación (CÁMARAS DE COMERCIO Y MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA, 2006), haciendo que la transmisión del pensamiento de emprendimiento cultural no se logre.

Por tanto la educación no es la única impulsora en el proceso socializador de los jóvenes en emprendimiento cultural, las industrias culturales desempeñan el rol de diseñar y producir contenidos, difundiendo y consolidando una legitimación de estereotipos y valores (JONES, y THORNTON, 2005), descubriendo en la relación entre medios de comunicación y cultura emprendedora un buena sinergia para su fomento.

En "El libro Blanco de la Cultura emprendedora" (ALEMANY, L.; ÁLVAREZ, C. Y URBANO, D. 2011), cuyo objetivo era identificar los factores más importantes en el fomento del espíritu emprendedor entre los/as jóvenes de España, sentencian en sus conclusiones "ser empresario es una buena opción profesional, sin embargo los medios de comunicación podrían colaborar más en el fomento de la cultura emprendedora".

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

6.1. La cultura emprendedora en España

En los años 50, el deporte en España no recibía ni movía las masas como lo hace en la actualidad, era una práctica rara que la realizaban algunas personas. En los años 70, y gracias al esfuerzo de Joan Antoni Samaranch, gran promotor de la cultura deportiva en España, la asignatura de educación física se incorporó a las escuelas. Al principio la sociedad se quedó extrañada, ¿cómo en un colegio se podía hacer deporte? A las escuelas se va a estudiar, y para aprender no es necesario ponerse en pantalón corto para correr. Este desapego fue transformándose hacia un sentimiento de aceptación hacia la educación física, creando conciencia de la importancia de una cultura deportiva, (PÉREZ, 2011):

> "Gracias a ello, la implantación de la asignatura de la educación física en los centros educativos, se llegó a los Juegos Olímpicos de Barcelona 92" (PÉREZ, 2011).

Es decir, en aquel momento, de forma consciente, se optó por educar a la sociedad, cambiar su estilo de pensar a través de la educación, animar al "mens sana in corpore sano", se impulsó e invirtió en las personas, en los estudiantes, en vez de optar por construir complejos deportivos directamente, los cuales seguramente hubieran quedado despoblados debido a la carencia de una chispa de cultura deportiva, instauraron en los centros educativos la asignatura que promocionaba el deporte, y por consiguiente se comenzaba a pensar en la importancia de la cultura deportiva en la sociedad.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

> "Existe un problema de cultura, y salvo que en el entorno familiar de los/as jóvenes haya habido actividad empresarial o de emprendimiento, los/as hijos/as son alentados a ser funcionarios/as o que trabajen en grandes corporaciones, que podían asimilares a un ministerio, pero ya estamos viendo que no es posible y habrá que provocar un cambio cultural en nuestra sociedad, haciendo que el empresario/a se le vea como la figura de generar riqueza".

Expone Laguna, Decana de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Rey Juan Carlos (Unidad de Cultura Científica y de la Innovación, 2013).

La cultura emprendedora, debe seguir este camino, y se comienzan a dar los primeros pasos no solo desde la educación, desde diferentes ámbitos como los concursos y espacios diseñados para fomentar la innovación, creatividad, emprendimiento y responsabilidad:

Podemos llegar al *HUB* Madrid (HUBMADRID, 2013) , espacio para co-crear, perteneciente a la red de HUB de todo el mundo, donde en la actualidad interactúan más de 5.000 emprendedores de 28 ciudades de los 5 continentes. Los HUB, al igual que el espacio *EUTOKIA* (EUTOKIA, 2010) en el País Vasco, ambos son centros de innovación social, donde se apuesta por el capital humano, donde se abraza la innovación y no tiene cabida lo lineal, cotidiano y normal.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Pero las personas emprendedoras comienzan a moverse en estos espacios, creando vínculos, nuevas respuestas, plataformas como *Ashoka* (ASHOKA, 2012), la primera red mundial de emprendedores sociales innovadores. Tratando temas diferentes como el periodismo, medio ambiente, la educación, la salud o la igualdad de género, buscan encontrar los problemas en estos ámbitos y transformarlos mediante un nuevo enfoque: cultura emprendedora, dar una visión a lo establecido.

Estas fuentes de emprendimiento social, son reductos que cada vez laten con más fuerza en las ciudades. Sin embargo, los/as jóvenes aún no se atreven a dar ese paso, el de crear, el de querer encontrar problemas, puesto que cuando se aporta una nueva visión a un objeto cotidiano, ya establecido, el cambio siempre resulta chocante, pero no por ello significa que estará mal, y si lo está, se intentará de nuevo, y si esta segunda vez también está mal, estaremos creando escuela, sabiendo cómo no hay que hacerlo, porque eso es cultura emprendedora, ser creativo, innovador, responsable y emprendedor.

6.2. El emprendimiento laboral

> "Bart Conner, de 40 años, cuando tenia 6 años, descubrió que podía andar sobre las manos con la misma facilidad que con los pies. Luego descubrió que podía subir y bajar escaleras sobre sus manos, una habilidad que no le servía de mucho, pero al menos era muy popular en las fiestas. Su madre, tras pensarlo mucho, cuando Bart tenía 8 años

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

> habló con la escuela a la que iba y les preguntó si podrían llevar a Bart al centro gimnástico donde vivían Illinois. Y así lo hicieron. Bart recuerda el primer día que llegó allí, al centro de gimnasia, recuerda que al abrir la puerta pensó que era como Disneylandia, donde había trapecios, rampas, trampolines y añadió era embriagador. Bart comenzó a ir cada día tan a menudo como podía. Diez años después desfilaría en el acto de apertura de las Olimpiadas de Montreal representando al equipo de gimnasia masculina de os Estados Unidos. Llegó a ser el deportista más laureado del deporte gimnástico estadounidense. Ahora vive en Norman (Oklahoma) y está casado con Nadia Comaneci, primera gimnasta femenina que logró una nota perfecta de dieces, tienen un hijo llamado Dilán y dirigen un gimnasio fabuloso, además de ser dos figuras destacadas del movimiento Special Olympics, entre ambos han ayudado a sacar a la luz las capacidades de millones de atletas con necesidades especiales. La madre de Bart, cuando su hijo tenia 8 años le podía haber dicho, para resulta molesto, dedicate a lo que debes hacer: estudiar, los deberes. Pero no lo hizo, se dio cuenta que ahí había algo importante para él, los niños lanzan estas señales constantemente."

El ejemplo de Bart, narrado por su amigo Robinson (ROBINSON, 2011), es ilustrativo de cómo la cultura del emprendimiento surge a cada instante, y si se le otorga los canales adecuados para potenciarlo, sin coacción y adoptando las herramientas necesarias para desarrollarlo

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

puede tener excelentes resultados.

Cada día, son muchos los y las *Barts* que no son apoyados, y se les enseña a dedicarse a lo que sociedad cree que es importante, estudiar, seguir el camino que todos siguen para así tener un futuro igual que el resto. Hacen falta que nazcan ideas entre el pensamiento del **71% de los/as jóvenes españoles quienes consideran poco o nada probable encontrar trabajo en un futuro**, según el estudio "Crisis y contrato social. Los jóvenes en la sociedad del futuro" elaborado por el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud (RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, y BALLESTEROS GUERRA, 2013). El estudio también recoge el convencimiento del **80% de la juventud española en que necesitará continuar dependiendo económicamente de su entorno familiar**, aceptando las condiciones de cualquier empleo, y un 62% teniendo presente la emigración para buscar nuevas oportunidades.

Son 300 millones de jóvenes entre 18 y 24 años están sin trabajo en el mundo, y si instituciones y administraciones quieren apostar por el talento juvenil deben adaptarse al entorno post-crisis que se vive en el mundo. El estudio elaborado por la consultora McKinsey (MOURSHED, PATEL, y SUDER, 2014), a partir de 8.000 cuestionarios entre jóvenes empresas y centros de formación en Europa, apunta que **los/as jóvenes no están aprendiendo las habilidades generales que las empresas necesitan,** puesto que existe una gran diferencia entre el número de empresarios/as que consideran imprescindibles algunas habilidades y el número de jóvenes que son competentes en estas.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

6.3. El emprendimiento y la educación

Esta filosofía sin lugar para el emprendimiento ofrece como resultado un **24,9% de abandono educativo temprano ocupando España el primer puesto dentro de los países de la Unión Europea**: porcentaje de población de 18-24 años que no ha completado el nivel de Educación Secundaria 2ª etapa y no sigue ningún tipo de educación-formación en el año 2012. Dentro de España, **Andalucía ostenta el cuarto lugar con un porcentaje de abandono del 28,8%** a tres puestos por debajo de Ceuta y Melilla que encabezan la lista con un porcentaje del 37% en la encuesta de Población Activa (HERNÁNDEZ, SERRANO, y SOLER, 2012).

Examinando el panorama actual, encontramos una situación azotada por los mercados bursátiles a la baja, donde únicamente hay lugar para la innovación, la creatividad, la responsabilidad, y el emprendimiento, los cuatro pilares en los que se sostiene la cultura emprendedora (BOJA núm. 137, 2011, p.1). Vivimos en un mundo donde la vanguardia, lo original y lo extrovertido vende, se compra, pero ¿cómo conseguirlo con jóvenes arraigados en un sistema que les enseña a no ser trasgresores? En la educación actual, se destinan más hora al desarrollo del lóbulo frontal izquierdo, nuestra parte analítica y científica, que al desarrollo del lóbulo frontal derecho, de donde surge la creatividad y la espontaneidad. En España durante el curso 2008/09 un total de 50,1% de jóvenes cursaron bachillerato de Humanidades y Ciencias Sociales, un 45,4% se decantaron por el Bachillerato de Ciencias y Tecnologías, y únicamente un 4% se matriculó en la modalidad de Artes (0,6% no distribuido por modalidad). Pero si nos trasladamos a los resultados, es decir después

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

de habernos matriculados en una opción, el porcentaje para las Artes es más desalentador: 32,6% de aprobados en Ciencias Sociales, un 26,8% de aprobados en Ciencias de la Salud, en Científico-Técnico un 22,0%, le sigue Humanidades con un 11,9%, un 4,0% de aprobados para modalidades combinadas y en el último lugar, un porcentaje de aprobado del 2,6% para Artes. (MINISTERIO DE EDUCACIÓN SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA 2010/2011, 2011).

Durante el curso académico universitario 2010/11 el sistema español de universidades públicas registró un total de 1.290.578 estudiantes en primer y segundo ciclo de grado, segmentado en 46% alumnado hombres y 54% mujeres matriculados/as. Con las asignaturas promocionadas durante primaria, E.S.O y Bachiller no es de extrañar que la distribución de matriculas del alumnado en las universidades españolas, por rama sea del 47,3% para Ciencias Sociales y Jurídicas, seguida del 25,9% para Ingeniería y Arquitectura y del 11,5% para Ciencias de la Salud, llevando a la rama de Artes y Humanidades al 8,8%, superando solamente a la rama Ciencias que se sitúa en el 6,5%.

Las preferencias en cuanto a **la elección de estudios se ven satisfechas en el 71,2% del alumnado, sin embargo estudios universitarios los/as estudiantes andaluces/as ocupan el cuarto puesto con mayor índice de suspenso en España.** Según informe que la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas publica cada dos años (MICHAVILA, 2012), los/as estudiantes andaluces universitarios no logran superar las dos terceras partes de los créditos de grado en los que se matriculan. Sólo un 65,02% son aprobados, tres puntos por debajo de la media española, situándose los primeros

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

en mejor actitud académica los/as universitarios catalanes con un 76,16% de aprobado de las materias en las que se matriculan.

Independientemente de los resultados, los roles entre hombres y mujeres en carreras técnicas continúan marcados, ya que nos encontramos en ramas de Ingeniería y Arquitectura con un porcentaje de 72% hombres frente al 28% de mujeres, siendo mayor en las ramas de Ciencias de la Salud (Mujeres 73% y hombres 27%), Artes y Humanidades (mujeres 61% y hombres 39%) y Ciencias Sociales y Jurídicas (mujeres 61% y hombres 39%), (MINISTERIO DE EDUCACIÓN SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA 2010/2011, 2011).

Claramente encontramos una jerárquica, donde la cúspide está coronada por las asignaturas racionales, más pragmáticas como las matemática y la ciencia, seguidamente las lenguas y el ámbito social, un paso por atrás las humanidades, y en el fondo las artes. Todos/as los/as estudiantes desde que abandonan la guardería se aleccionan para que sean grandes prodigios en las mismas materias, materias que por importantes que sean, no son únicas, en la vida todo es necesario, y de hecho de la variedad, de la unión de la diversidad de materias nacen resultados de mayor calidad. Actualmente la educación se ha percatado de este problema, e intenta fomentar la cultura emprendedora en los diferentes estamentos de la educación. En Andalucía, en el 2011 se aprobó el DECRETO 219/2009,de 28 de junio, por el que se aprueba el Plan para el Fomento de la Cultura Emprendedora en el Sistema Educativo Público de Andalucía (BOJA núm.37, 2011, p.1). Una gran inversión, con vistas a diez años, donde se implantará herramientas y mecanismos para fomentar la creatividad, innovación,

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

responsabilidad y emprendimiento entre el alumnado y el profesorado de los centros educativos. **Andalucía** comienza a invertir en emprendimiento, y no es de extrañar si revisamos rankings como ocupar la primera posición en creación con **un 24,8% de empresas de economía social**, con respecto al resto de comunidades españolas, así como registrar el **19,68% del total nacional en cuanto a empleo en la Economía Social.** Esto hace que sea la primera en el Ranking nacional, seguida del País Vasco (17,42%) y Comunidad Valenciana (14,51%) (FUNDACIÓN INNOVACIÓN DE LA ECONOMÍA SOCIAL, INNOVES, 2011).

6.4. El emprendimiento en Andalucía

Siendo conscientes el marco hasta ahora descrito el informe *Global Entrepreneurship Monitor* (HERNÁNDEZ, 2013) aporta una radiografía clara con respecto a la actitud emprendedora, rescatando a continuación los datos referente a Andalucía:

- Andalucía una de las comunidades con un mejor sistema de apoyo al emprendedor del conjunto de las comunidades y que han facilitado que la tasa de **actividad emprendedora de Andalucía se encuentre por encima del 6%, cuatro décimas por encima de la media.**

- Andalucía junto a Baleares, Islas Canarias y Extremadura fueron las comunidades en las que se identificó **el mayor porcentaje de personas involucradas**

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

en cierres de empresas, que alcanzó un máximo del 2,52% en 2013; mientras que Madrid, Galicia, La Rioja y Navarra fueron las comunidades en las que se registró el menor valor en este indicador, que supuso un mínimo del 0,75%.

- El porcentaje de emprendedores/as potenciales de las Comunidades Autónomas varió en 2013 entre el 6,02 y el 11,67%, siendo Islas Canarias, Murcia, Cataluña y **Andalucía** las Comunidades Autónomas en las que **más emprendedores/as potenciales se identificaron dentro de la población de 18-64 años**, y País Vasco, Navarra, Castilla y León y Galicia las comunidades en las que menos emprendedores potenciales se identificaron.

- Ocho de cada diez emprendedores/as en fase inicial venden solamente clientes/as locales, salvo en Comunidades como **Andalucía**, Cataluña, Comunidad de Madrid, Aragón y Ceuta donde **existe una predisposición para abordar clientes/as extranjeros/as es claramente superior**.

- Con respecto a la **valoración sobre las condiciones del entorno, la media española presenta valoraciones positivas en cuatro condiciones** (programas gubernamentales, motivaciones, valoración de la innovación por el consumidor y acceso a infraestructura física). Aunque **estas valoraciones varían al ser analizadas por Comunidades Autónomas. Las peores**

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

valoradas se dan en Andalucía, Canarias, Cataluña, Extremadura y Galicia ya tan sólo presentan con tres indicadores por encima de la media. En concreto, las condiciones peor valoradas por los/as expertos/as de las diversas Comunidades Autónomas han sido: la financiación y la percepción de oportunidades.

En Andalucía según el informen GEM (RUIZ, 2013), y en España **se ha producido un crecimiento de los/as emprendedores por oportunidad y una disminución de los/as emprendedores por necesidad,** siendo en la Comunidad andaluza más significativo que en el territorio nacional. No obstante, aunque se haya quebrado la tendencia de aumento del emprendimiento por necesidad iniciado en 2009, el emprendimiento por necesidad refleja la dureza de la crisis, y alcanza valores que triplican tanto en proporción a la población que emprende, TEA, como en el peso que tiene sobre el total de emprendedores) los alcanzados en 2003. **Uno de cada cuatro emprendedores/as andaluces/zas lo es por no identificar otras alternativas laborables viables**, antes que por haber detectado una oportunidad de negocio.

Dentro de la **población que emprende por oportunidad**, el motivo que les mueve al **emprendimiento es el económico**, es decir mantener un nivel de ingresos es más importante frente a la independencia del emprendedor/a, al contrario que en España.

La población andaluza, en su mayoría, **considera inexistentes las oportunidades de negocio en su comunidad, siendo tan solo un 12,7% los que demuestran una actitud positiva de nuevos horizontes**

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

para innovar. Según la opinión de la población, Andalucía se encuentra entre las que menos oportunidades para emprender posee. Este posicionamiento de los/as andaluces se suma al **55,03% que afirma el miedo al fracaso como un obstáculo para emprender**, manteniéndose este dato con valores similares en los últimos años.

Pese a este miedo al fracaso, un poco más de la mitad de **los/as andaluces piensan que están capacitados para crear un negocio, opuestamente a la opinión de los/as expertos/as del GEM, que en su mayoría consideran a Andalucía como una comunidad cuya población no dispone de capacidades suficientes** para desarrollar el emprendimiento. Esta opinión viene fundada en que la actividad emprendedora está sustentada en programas gubernamentales, y en menor medida en el mercado laboral, acceso a infraestructuras, educación y formación.

La mayoría de iniciativas emprendedoras se encuentran diseñadas hacia el consumo y a la oferta de servicios de otras empresas, siendo muy reducido el emprendimiento en sectores del ámbito tecnológico. Además debemos añadir que las iniciativas son poco innovadoras en productos y servicios, soportando una gran competitividad de mercado, ausencia de innovación y paupérrimas estrategias de diferenciación. Según los/as expertos/as del informe ejecutivo 2012 *Global Entrepreneurship Monitor* los factores con peor **valoración son la educación primaria y secundaria,** el apoyo financiero, las normas sociales y culturales y las políticas gubernamentales relacionadas con la burocracia.

Resumiendo la radiografía que realiza el informe ejecutivo 2012

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Global Entrepreneurship Monitor Andalucía recibe **valoraciones negativas en el escaso apoyo al espíritu emprendedor que presta la educación**, **y un peor acceso a las infraestructuras que en otras regiones**, aunque posea el apoyo de programas de financiación, se encuentran con emprendedores que no saben qué emprender, salvo el único motivo que despierta su actitud emprendedora por necesidad.

Pese a estos datos, en el informe GEM, existe un dato favorable, relacionado con los medios de comunicación y el carácter emprendedor. **El 47,7% de la población reconoce que los medios de comunicación tienen un papel positivo** en la cobertura sobre nuevos/as emprendedores/as. Desde 2004 esta cifra oscila unas siete décimas, **un porcentaje similar al valor medio de España** pero lejana al de comunidades como La Rioja con un 56,4% o Cataluña con un 54,8%

6.5. El emprendimiento en los medios de comunicación

Este fomento de la cultura emprendedora, necesita estar presente en la vida de los/as jóvenes, de una forma amena y atractiva, que quieran ser emprendedores culturales, sin ser sinónimo de aburrido o ser estigmatizado como un paria. En el estudio "Impulsa tu futuro" (FUNDACIÓN IMPULSA, 2010) realizado por la red social Tuenti a 9.569 jóvenes, 1.897 hombres y 1.032 mujeres, con una edad comprendida entre los 16 y 29 años, respondieron que la principal causa que les impiden comenzar a emprender era la falta de ayuda económica (912 respuestas) muy seguida por la

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

inseguridad o el miedo al fracaso (775 respuestas), distando en bastante distancia de la comodidad (511 respuestas), falta de formación (298 respuestas), falta de información (256 respuestas) y en último lugar época de crisis (204 respuestas). En el estudio, nos encontramos con que las respuestas que reciben más puntuación son las que hablan de emprender: 1.647 jóvenes tienen ideas, se ven capacitados para montar su negocio; 1.160 opinan que la educación debería replantearse en todos su ámbito, tanto la escolar como la universitaria, propiciando nuevas motivaciones empresariales; 1.784 encuestados/as se ven capacitados/as para crear su empresas y 1.198 se imaginan un futuro donde ellos/as son los que dirigen su negocio, son los/as que toman sus propias decisiones en su trabajo.

En el "Libro blanco de la iniciativa emprendedora en España" (ALEMANY, ÁLVAREZ, y URBANO, 2011), aporta luz al análisis de la cultura emprendedora a través de los siguientes datos:

- Sólo un **5-7% de las personas en edad de emprender** en España son emprendedores.

- En España **se decide emprender más por necesidad (un 60%)** que por que han visto una oportunidad para emprender (un 40%).

- Sólo **2 de cada 10 españoles se consideran creativos**.

- Sólo un **12% de los encuestados consideran que toman riesgo**s. Este bajo porcentaje se debe al miedo al fracaso.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

- Además, **8 de cada 10 de las personas consultadas considera que su vida está determinada por las acciones de otras personas** o causas externas.

- Un 48% piensan que el emprendedor tiene una imagen favorable, pero **los jóvenes admiran figuras tópicas como los abogados, médicos, arquitectos, científicos, futbolistas, etc.**

Con todo lo expuesto hasta el momento, podemos vislumbrar que falta una rueda para que el engranaje de la cultura emprendedora comience su marcha. Recolectando los problemas encontrados hasta el momento, tenemos que los/as jóvenes, no emprenden por miedo al fracaso, el qué dirán, la opinión de su círculo es de gran importancia para ellos/as, el miedo a poder quedar en ridículo les impiden ser emprendedores. Relacionada con esta premisa encontramos que casi todo lo que les ocurre está condicionado por agentes externos, no se creen poseedores de las riendas de sus vidas, y por tanto creen que el desarrollo de un proyecto depende de muchos factores externos y no de ellos/as. Y el tercer estigma más repetido es la falta de fe en ellos/as mismos/as, no se consideran personas creativas, con capacidad de innovación y por tanto el emprendimiento muere con esta creencia.

Dicho lo anterior, nos encontramos con un problema de auto-confianza, un muro creado e incentivado por la importancia que le damos a la opinión de la sociedad, impidiendo que cada persona se lance al camino de la emprendiduría, perdiendo cada día grandes

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

talentos que podrían haber aportado nuevas visiones e ilusiones a la sociedad que tanto temen.

Una herramienta clave, culpable en cierta medida de la falta de cultura emprendedora, pero que podría utilizarse para solventar estas barreras que poseen los/as jóvenes, la encontramos en la comunicación, comunicación en su pleno sentido, no solo los canales convencionales y no convencionales (Internet, Televisión, Prensa...), también en sus contenidos (programas, series, letras de las canciones...).

Nos encontramos ante una gran variedad de contenidos audiovisuales que estimulan, divierten y consume la juventud española. Todo consumo ocupa protagonismo entre los/as jóvenes, como vehículo irremplazable para conseguir la aceptación en la sociedad y con ello la felicidad. En 2013, según el informe *Infoadex 2011* (SÁNCHEZ, 2014), la *Inversión Real Estimada* que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 10.461,3 millones de euros, lo que representa un decrecimiento del -3,7% sobre los 10.858,8 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior. Todos los medios convencionales presentan caídas a excepción de Internet que crece un total de 1,8%. La Televisión que continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 40,0% del conjunto de
Medios Convencionales, ha ganado ocho décimas respecto al porcentaje que tenía en 2012. El decremento de inversión experimentado por el medio Televisión en el año 2013 ha sido del -6,2%, situando su cifra en 1.703,4 millones de euros frente a los 1.815,3 millones del año anterior.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El consumo de medios aumenta, si revisamos desde 2011 las versiones del estudio *Cisco Connected World Technology Report* (CISCO, 2011) nos encontramos que en el estudio de 2011 la juventud ya aseguraba que, el 64% de los/as estudiantes universitarios/as, Internet es "parte integral de sus vidas" y para la mitad de estos estudiantes u el 48% de los jóvenes profesionales españoles la interacción en las redes es considerado como "un recurso vital, como el agua, la comida o la vivienda". Necesitan estar conectados, estar expuestos a los demás. Saber qué opinan sobre ellos, conectados las 24h expresando sus pensamientos y gustos, pero sobre todo esperando la aceptación de los demás.

Avanzando un año más según el estudio *Cisco Connected World Technology Report* (CISCO, 2012*)* nueve de cada diez jóvenes consultados a escala global comprueban sus *smart phones* cada mañana como parte del ritual cotidiano que también incluye el aseo personal. En el caso de jóvenes trabajadores esta nueva rutina es realmente significativa, desvelando que la fuerza de trabajo del futuro es más ágil y receptiva y está mejor informada que las generaciones anteriores, optando por una vida más comunicativa y conectada. Con esta necesidad de estar siempre conectados la Generación Y, como la denomina el estudio presenta los siguientes resultados en cuanto al uso de su teléfono con conexión a Internet:

- El 29% de los consultados afirman comprobar sus *smart phones* con tanta frecuencia que pierden la cuenta.
- Uno de cada cinco encuestados a escala global realizan estas comprobaciones al menos cada 10 minutos.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

- Uno de cada tres comprueban sus *smart phones* al menos una vez cada media hora.

Y año tras año esta tendencia se consolida, el afán por estar siempre conectado se refleja también en la versión del estudio de *Cisco Connected World Technology Report* (CISCO, 2013) muestra como los jóvenes de la Generación Y están constantemente comprobando su e-mail, redes sociales o aplicaciones de texto, y a se encuentren en la cama (**tres de cada cuatro encuestados a escala global),** cenando (casi la mitad), en el baño (uno de cada tres) o incluso conduciendo (uno de cada cinco).

Por su parte la televisión, continúa siendo el medio rey, los/as españoles pasamos una media de 246 minutos por persona y día situando en el 2012 a España en el puesto número 22 del ranking mundial de consumo televisivo de un total de 92 territorios, 56 minutos por encima de la media mundial en consumo de televisión situada en 190 minutos. Si nos centramos en los contenidos, según el estudio EDEGA, durante el periodo 2010-2012 (BERRENDO, ENCINAS, y SERRANO, 2013), la ficción acumuló el 31,3% de la audiencia. Tras la ficción son los informativos con un 24,6% el interés de la audiencia seguido por las temáticas culturales con el 13,6%, y situándose en la última posición los concursos con un 1,2% los géneros musicales.
Con respecto a los programas a los que más tiempo se les dedicó atención en 2010-2012 fueron los de ficción (400 minutos), los informativos (291 minutos) y los culturales (206 minutos), coincidiendo exactamente con los mismos programas que tuvieron mayor audiencia . Las tramas de las series televisivas, son adoptadas como representantes de los problemas y rutinas que los/as jóvenes tienen

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

en su día a día, se sienten identificados con la ficción que se les ofrece, y seguramente como transcurra la ficción tomaran nota para aplicarla a su vida.

El consumo de medios de comunicación se convierte en un valor social, transformando y condicionando el carácter de la mayoría de los/as jóvenes, y con ello su comportamiento de emprendedor/a. Nuestro público al que debemos motivar en cultura emprendedora, se encuentra en los medios de comunicación. No es necesario encontrarles, puesto que son ellos los que nos encontrarán y debemos tener una respuesta de calidad para ofrecerles.
Martín y Velarde (MARTÍN, y VELARDE, 2001) establecen dos grupos de consumo juvenil, según el fin que esta acción establece en los/as jóvenes en su transformación hacia la vida adulta:

a) El consumo que cumple funciones relacionadas con la identidad juvenil:
Dicha categoría agrupa los esfuerzos, tanto económicos como sociales que invierten los/as jóvenes para conseguir ser aceptados en su grupo social, tribu, identificándose con otras personas con sus mismo hábitos de consumo de medios, actividades e ideas.

b) El consumo que cumple funciones relacionadas con la incorporación a la vida adulta:
Cada vez más el proceso de emancipación se alarga en el tiempo, debido a la necesidad de recursos por parte de los/as jóvenes mientras se forman y la dificultad en la inclusión laboral, y por tanto retrasando la llegada a la vida adulta, la independencia. Los/as

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

jóvenes, con recursos medios, desembolsan su dinero en tecnología, revistas y periódicos, juegos de azar, vídeos y discos, conciertos musicales, vacaciones con amigos y espectáculos deportivos, una completa inversión hacia la cultura social, otorgándoles el papel protagonista desde la óptica de los medios de comunicación, y estos lo saben. Los estudios que abordan el consumo de medios de información por parte de los/as jóvenes

Con todo lo anterior, vislumbramos unos jóvenes, con ganas de aprender, pero atados por el miedo a fracasar delante de todo un público social que además interactúa a diario. Por ello, en este escenario es necesario la presente investigación, donde se pretende mostrar la comunicación en todo su potencial, no solo el canal también sus contenidos, como una herramienta del fomento de la cultura emprendedora, puesto que la creatividad, innovación, emprendimiento y responsabilidad impregnan a diario los contenidos de los medios de comunicación: anuncios publicitarios, películas, programas de radio o plataformas de Internet, son algunos de los ejemplos a través de los cuales se debería fomentar la cultura emprendedora, porque nos encontramos en una etapa de reconstrucción de lo conocido, repensar lo establecido, es decir imaginar, crear, y todos debemos ser responsables del cambio, apoyar las ideas, es tiempo para las personas que piensan para personas, es el tiempo de la cultura emprendedora.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

7. Hablemos de cultura emprendedora

7.1. La Cultura Emprendedora como estilo de vida.

Como indica Ken Robinson la **cultura emprendedora es innata, todas las personas la tenemos y hay que desarrollarla con el paso del tiempo (ROBINSON, 2011),** en muchas personas no se fomenta esta capacidad. La cultura emprendedora significa las ganas de crear algo, creer en un proyecto, a través del cual las personas se sienten realizadas, y por consecuencia, si yo me siento a gusto con lo que desempeño, he conseguido mi propósito, y la repercusión será animar y apoyar al resto de la sociedad para que consiga esta misma sensación.

Todo el mundo es emprendedor, es una manera natural de aprender. Cuando somos pequeños, nuestro proceso de aprendizaje es creativo no es racional, el idioma nativo que aprendemos, no nos van enseñando ni explicando a decir "mama, sustantivo común" o "guapa, adjetivo", si no que a un objeto le dicen "zapato" a otro "mesa" y vamos enlazándolo, creando errores de los cuales aprendemos que el objeto "zapato" no se le puede decir "mesa", es decir creando nuevas conexiones y generándonos una visión del mundo en el que vivo. Sin embargo, con el paso del tiempo, dependiendo de nuestra valentía y la atención hacia la presión del entorno vamos viendo que ser curioso puede tener consecuencias negativas, con lo cual dejaré de ser curioso, evitaré arriesgarme a hacer cosas creativas para adaptarme al entorno.

La **cultura emprendedora es algo primordial para el ser humano**, no

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

se le puede ofrecer nada nuevo al ser humano sin tener una cultura emprendedora. Gerber (GERBER,1997), dice que el emprendedor es un gran estratega, creador de nuevos métodos para desarrollar nuevos mercados, tiene personalidad creativa, desafiando lo desconocido, transformando posibilidades en oportunidades. Todos somos buenos desde el nacimiento en alguna o varias facetas, encontrar a las personas o las herramientas adecuadas para desarrollarlo es un punto fundamental, prueba de ello es el cambio de sistemas educativos, muchos niños/as tienen problemas porque no se adaptan a la educación común y necesitan una atención diferente al resto.

En una educación jerárquica donde en la cima de la pirámide nos encontramos las matemáticas e idiomas, seguido de las ciencias sociales, sin lugar alguno para cualquier tipo de arte ni recreación y mejora de la creatividad humana, por lo que se está consiguiendo matar muchas ideas, anteponiendo fórmulas y datos, que si son correctas se mantendrán por siempre en la historia, a las ideas que se generan según el contexto y su relación cada persona únicamente en ese instante de la historia. Prestemos atención a toda la innovación que estamos dejando dormida en los/as jóvenes.

La **cultura emprendedora, es totalmente transversal a todas las materias**, con lo cual estaríamos eliminando esa jerarquía de importancia en las materias, cuanto más aprendamos y mezclemos materias, mejores soluciones obtendremos. En la historia de la evolución, Charles Darwin apuntaba que aquellos que aprendieron a colaborar y a improvisar de manera más colectiva han prevalecido (IDACCION, 2009), es decir los que no han aprendido a improvisar o a

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

colaborad de una forma activa, colaborativa han desaparecido.

Baturone, experto en gestión de la innovación, comenta un claro ejemplo de conexión de dos ámbitos diferentes:

> "Un estudio farmacéutico pretendía encontrar nuevos tratamientos para aliviar el dolor a través de la creación de un medicamento. Lo que hicimos fue traer a las sesiones líders master de sesiones sadomasoquistas ¿por qué? Porque estas personas enseñaron a las personas de bata blanca que el dolor es subjetivo, compartieron que existen diferentes grados de subjetividad en la comprensión del dolor, como pueden controlarlo e incluso transformarlo en placer, pues los aprendizajes para los investigadores de la farmacéutica fueron brutales" (BATURONE, 2011).

Cuanto más nos alejemos del mundo conocido y más podamos inspirarnos en nuevos parajes desconocidos a lo que hacemos, obtendremos más variedad y por consiguiente más respuestas totalmente diferentes. Improvisar sobre alguna materia, requiere ser consciente del entorno en el que vas a desarrollar, y hoy día las personas achacan a la difícil situación económica la causa de su falta de emprendimiento. Sin embargo, la crisis económica ya pasó (G8, 2013), lo que estamos viviendo es una etapa diferente, una etapa de desconcierto donde es necesario crear y emprender nuevos caminos, porque los establecidos ya los agotamos, les estrujamos demasiado y nos derivaron a la crisis comentada, donde

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

los puestos de trabajos que conocíamos y perdimos difícilmente volverán. Es por esta razón, que el estado actual, la crisis supere a muchas personas, porque nuestra mente no está habituada a las situaciones de cambios. El principal cambio, en el sistema actual lo encontramos en la confianza, actualmente las personas, y sobre todo los/as jóvenes no le otorgan credibilidad al sistema que les ha formado, un sistema que les prometía un futuro estable, si seguían los pasos que les dictaban en la formación, porque si te salías del camino marcado, si no estudiabas lo que el sistema te había puesto sobre la mesa como lo necesario para trabajar no tendrías futuro. Los/as jóvenes cumplieron con su parte del trato, aprobaron la E.S.O (Educación Secundaria Obligatoria), seguidamente Bachiller, se prepararon la prueba de acceso a la Universidad y finalmente consiguieron una carrera, todo ello aderezado con cursos de idiomas y congresos, para finalmente no obtener una red de seguridad que pare su caída el desempleo. Tienen derecho a sentirse desconfiados.

Pero **¿por qué no confiamos?** El ser humano cuando comienza a confiar en alguien o algo, desconecta sus barreras, es decir se vuelve más vulnerable, porque confía en un objeto que le va a tener a asegurada un ámbito de su vida. Cuando esta confianza se ve fragmentada porque el objeto en el cual confiabas no cumplió tus expectativas, no solo lleva al sujeto a un estado de decepción, si no que crea en el la desconfianza para creer en otra cosa (FANTOVA, 2011). El **actual sistema financiero** lo describe Gasalla, como la falta de confianza, "los bancos no confían en los mercados, las personas no consumen porque no se confían de que puedan tener trabajo durante mucho tiempo, y si no se consume las empresas no invierten porque no confían en la actitud de los

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

consumidores, con lo cual estamos inmersos en un sistema con clima de desconfianza" (GASALLA, 2011)**. Y seguidamente esta situación se está expandiendo hacia el sistema educativo, porque la confianza que los jóvenes depositaron en él, no les está sirviendo en la actualidad para crear soluciones** ¿por qué? Porque no les enseñaron a ser innovadores, creativos, a arriesgarse, a ser emprendedores, en el sistema educativo en el que se formaron les dieron respuestas para estudiar no la herramienta para saber crearlas, no había cultura emprendedora.

Sin embargo la confianza igual que se pierde se puede volver a conseguir, pero no es una tarea fácil porque las personas mostrarán reticencias, por eso la clave de la confianza se basa en la siguiente ecuación para conseguir aumentar la confianza (GASALLA, 2011):

$$Conf \times Cont = Cons$$

La **confianza por el control es igual a constancia**. Si logras aumentar la confianza en un sistema puedes disminuir el control, no necesitas tenerlo vigilado, para que siga siendo constante, esta formula nos dice que cualquier fe es mayor que cero. Creer en lo que hace los demás, comprobar que funciona la cultura emprendedora, me otorgará confianza para comenzar a seguir el mismo camino.

La **ejemplaridad de lo cercano, es la base para la confianza**. Y una vez que generamos confianza, seguidamente entre el juego el factor de la automotivación, confías en ti mismo como principal responsable para trabajar en tu proyecto, de una forma constante, aceptando riesgos para obtener tu meta. En el sistema educativo se ha promovido la motivación de los/as jóvenes: si estudias, si llegas a la universidad tendrás un puesto de trabajo seguro. Pero **la**

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

motivación es perjudicial, porque no fomenta nuestra automotivación, es decir, si el sistema me motiva a realizar algo, lo acabaré haciendo porque me están animando a realizarlo, pero ¿me identifico con lo que estoy haciendo? Si esta motivación externa cesase, mi automotivación, mi fe en lo que hago ¿me permitiría continuar felizmente con mi tarea? La respuesta sería que continuaríamos con ello, pese a nuestros sentimientos, porque nos han enseñado a que hay que seguir los patrones establecidos. La autoconfianza es importante en el fin que no podemos inspirar confianza a otras personas si uno no cree en si mismo.

El desarrollo de una buena visión es un ejercicio tanto de la mente como del corazón, se toma su tiempo, siempre involucra a un grupo de personas, y es difícil de hacer bien (KOTTER, 2011).

Las personas confiamos en otras, con lo cual no solo debemos pedir confianza, también debemos de dar confianza. Una gran nube que planea sobre la juventud actual es la falta de compromiso hacia el desarrollo de algún proyecto, bien sea laboral, social o personal. ¿Pero qué se hace para que los jóvenes se quieran comprometer? En el ámbito laboral no hablamos de fijarle en un puesto de trabajo para toda la vida, enuncia Gasalla, sino de:

> "la creación de un espacio de confianza donde el joven empleado o empleada pudiera ser cada vez más el/ella mismo/a y pudiera capitalizarse como profesional",

y por lo tanto cada vez más empleable, aumentando su confianza no solo en si mismo, si no en la labor desempeñada, porque lo que esté trabajando lo considerará importante porque le permite crecer

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

como profesional, es decir sentirse que aprovecha lo que hace, sin estar en la posición estanca de un puesto de trabajo que desarrolle la misma función todo el tiempo. Si las empresas ofrecieran a los/as jóvenes este tipo de compromisos, puestos donde cada uno/a pudiera no solo hacer su trabajo si no ser creativo, innovador, poder arriesgarse, ser emprendedor, los/as jóvenes seguramente se comprometieran con las entidades. **En el momento que dejemos de desconfiar, obtendremos sistemas más abiertos, que permitan a cada persona, proyecto o entidad poder desarrollarse.**

El desarrollo de las organizaciones y personas se consigue mediante el liderazgo, que define cómo debería ser el futuro, alineando a la gente con esa visión y los/as inspira a hacerla realidad (KOTTER, 1997), es decir debemos mantener una actitud confianza y transmitirla en las diferentes situaciones y áreas en las que nos desenvolvamos.

Encontramos cuatro dimensiones de liderazgo, las cuales se entienden como un proceso mediante el cual crecer (SANCHEZ, 2014):

- Liderazgo Autoliderazgo: Es entendido como el cambio personal, el cual debe nacer de una actitud positiva que alimente a la energía física, intelectual, emocional y espiritual, creando una imagen fuerte, estable.

- Liderazgo Interpersonal: La capacidad que tenemos para con los/as demás, empatizar con las necesidades de las personas que nos rodean.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

- Liderazgo de equipos: Donde aprendemos y enseñamos, saber respetar la pluralidad de pensamiento, sin caer en el monopolio de pensamiento, puesto que un equipo con pensamientos diferentes, es un equipo que sabrá optar y valorar diferentes opciones.

- Liderazgo institucional: Capacidad de transmitir a un equipo las ideas que queremos conseguir, con herramientas comunicaciones que permitan una cohesión, respeto y confianza de la institución.

Si crecemos en estas dimensiones, las cultivamos cada día, junto con otras personas, la inclusión en el emprendimiento será más accesible, ya que podremos transmitir nuestra idea, empatizar con socios/as para que quieran trabajar con nosotros/as, e incluso perder el miedo al mercado laboral con una nueva idea.

En la manera más práctica, **la cultura emprendedora es una opción que los/as jóvenes desconocen para incorporarse al mercado laboral:** crear su propio empleo, expone Murillo, coordinadora del Instituto Andaluz de la Juventud en Málaga 2008-2012, (MURILLO, 2011). Están informados y animados a la única opción de incorporarse al mercado de trabajo a través de la contratación por parte de una empresa. Es la posibilidad que todas las personas tenemos de crear nuestro propio empleo, además, con la calidad y condiciones que nosotros mismos queremos.

Si analizamos la vida social, política y económica descubrimos muchas organizaciones y entidades exitosas que lo han logrado gracias a una primera idea que les llevó a ser exitosa, y en un primer

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

momento resultó ser chocante cuando la propusieron. "Toda nueva idea suele ocurrir que al principio es ignorada, luego es combatida y luego es asumida como lo más normal del mundo" , enuncia Fantova, Doctor en ciencias políticas y sociales**, "la persona creativa, innovadora, tiene que tener claro que va a tener una resistencia del entorno"** (FANTOVA, 2011). Los ejemplos de personas emprendedoras consolidadas nos dicen, recuerden el ejemplo de Bart en la introducción de este apartado, que son personas que se salen de los moldes, que se salen de la cuadrícula, de los cánones establecidos, pero que gracias a su constancia se crean nuevas y mejores soluciones pese a la falta de apoyo del entorno que les rodea.

Cuando pensamos sobre personas emprendedoras, nos vienen a la mente varios ejemplos, y ejemplos que aunque no sean conocidos popularmente, les tenemos un gran respeto, les procesamos una admiración hacia su trabajo y los tenemos como referentes de personas que han sabido salirse de lo establecido y crear su lugar en el mundo.

7.2. Perfil de la juventud emprendedora

Un emprendedor o emprendedora debe tener una actitud de búsqueda, avanzar hacia lo desconocido, querer siempre aprender, conocer lo oculto, sin miedo a descubrirlo, y como transmite Mejuto, "la capacidad de anticiparse a los hechos, así como un imprescindible espíritu soñador" (MEJUTO, 2011). En definitiva buscarse problemas, detectar las necesidades de su entorno para solucionarlos. **Los principales obstáculos a la iniciativa emprendedora**

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

son la falta de ayudas económicas, la época de crisis, la inseguridad y el miedo al fracaso (ALEMANY, ÁLVAREZ, y URBANO, 2011).

Cuestionarse lo establecido es una ardua tarea, a la que pocos se entregan encarecidamente, puesto que en la mayoría de los casos contamos con las opiniones dubitativas de familiares y amigos/as con respecto a la búsqueda de problemas, o lo que es lo mismo otorgar un nueva visión mejorada a lo ya establecido. Pero cuando esto sucede, cuando una solución nueva y con buenas expectativas es creada por alguien, el resto de personas llegan en algunas ocasiones a sentirse desafortunados, y por tanto cultivando un sentimiento de envidia hacia la persona emprendedora, lo que se traduce en un rechazo hacia esta actitud de buscar, crear nuevas soluciones, y la retirada del apoyo hacia la actitud emprendedora.

Según datos del *Eurobarómetro* (FLASH EUROBAROMETER, 2011), los/as jóvenes españoles prefieren un puesto de trabajo por la estabilidad que les proporciona (52%) además de obtener un ingreso fijo (38%), estar cubiertos con seguridad social (21%) y mantener un horario de trabajo establecido (19%). Frente a estos porcentajes nos encontramos con un 74% que se posicionan en el autoempleo pero justificada por la independencia que les otorga y únicamente un 6% crearía su propia idea de empresa para aprovechar una oportunidad de negocio.

Esta actitud emprendedora, puede dirigirse hacia diferentes finalidades que la persona pueda perseguir con la creación de un proyecto. Según el Plan de Fomento de la Cultura Emprendedora en Andalucía (BOJA núm. 137, 2011 p.8) existen tres modalidades de

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

emprendimiento:

- **Emprendimiento personal**: proyecto personal, iniciativas para el propio proceso vital de la persona.
- **Emprendimiento social:** nuevas iniciativas sociales, mejora de la sociedad y el bienestar común.
- **Emprendimiento productivo:** nuevas empresas, creación de riqueza e iniciativas para el progreso económico.

Con estos tres ejes, se crea una base para apoyar la iniciativa empresarial, la optimización y mejora del capital humano y las condiciones de un facilitador de la innovación, competitividad y el valor salarial añadido, para reforzar e incentivar a la persona con ánimo emprendedor.

Las **personas emprendedoras, son seres humanos como cualquier otro, que han sabido cultivar su elemento** (ROBINSON, 2011), han trabajado en aquello con lo que se sentían cómodo y se les daba bien, sin importarles el valor económico como único fin. El perfil de la persona emprendedora, analiza su entorno, examina las herramientas con las que cuentas y trata de sacarles el mayor partido posible, asumiendo unos riesgos controlados, porque el emprendimiento necesita de responsabilidad a la par que innovación. Este tipo de personas ven los errores como una respuesta, una solución de cómo no se debe crear algo, y no como una señal para abandonar el proyecto sobre el que están trabajando.

En España, **existe una gran brecha entre jóvenes emprendedores y**

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

no emprendedores. Por una parte nos encontramos un gran grupo de jóvenes que no se destaca por su capacidad emprendedora, por no salirse de los railes marcados, tendiendo a seguir las rutas que ya están marcadas, y por consiguiente las más fáciles. El 48,6% de los jóvenes españoles de 18 a 24 años afirma que aceptaría cualquier trabajo, en cualquier lugar y aunque tenga un sueldo bajo y es que incluso un 84,9% e ellos considera muy o bastante probable tener que trabajar en lo que sea; el 61,7% considera igual de probable tener que irse al extranjero; y el 79,2% tener que estudiar más (RODRÍGUEZ, y BALLESTEROS, 2013).

Nunca se han planteado el emprendimiento como una vía a su futuro socio-laboral, se conforman con formarse, conseguir un título y trabajar para una empresa. En general es normal y esperable que la mayoría de estos jóvenes se apoyen en lo convencional y rutinario, pero eso no quita que no debamos de cambiar este pensamiento e invitar a este grupo a cambiarse al lado de los jóvenes emprendedores, que con cautela y constancia van aumentando su número. Estas jóvenes promesas han descubierto que siendo emprendedores pueden llevar un proyecto de vida que les hace feliz. La felicidad, la pasión, es el verdadero espíritu emprendedor, aquel que capacita a la persona para emprender por gusto, se mueve por la pasión hacia su proyecto, por la fe que tiene hacia la materialización de sus ideas, sin importar el estado de la coyuntura económica. La crisis en general ha supuesto para los/as jóvenes españoles una frustración de sus expectativas y una visión fatalista del futuro. Sólo un 20% de los/as jóvenes cree que mejorarán en los próximos dos o tres años, frente al 36% que piensa que empeorarán; a su vez, un casi un 40% piensa que en ese plazo no habrá cambios

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

sustanciales. Por otra parte, casi tres de cada cuatro jóvenes (71%) considera poco o nada probable encontrar trabajo en el próximo año(RODRÍGUEZ, y BALLESTEROS, 2013).

En los tiempos actuales, la crisis económica mundial a forzado a algunas personas a florecer su cultura emprendedora, pero esta cultura originada desde la necesidad normalmente suele marchitarse con el tiempo, puesto que los/as emprendedores/as buscan soluciones rápidas e impactantes para obtener beneficios rápidamente, entrando en una espiral de explotación de los recursos de la nueva idea, quitándole el oxígeno que necesita para continuar brillando y no se apague.

El éxito es muy relativo, las personas deben ponerse metas reales, no se trata de lo material, si no de lo que de verdad nos completa como persona. En esta línea, suele confundirse a las personas que tienen éxito con empresarios, y una persona emprendedora no es sinónimo de ser empresario/a. El carácter emprendedor apoya la idea de que el éxito se consigue por el trabajo de cada uno, independientemente de la suerte o cualquier factor externo onírico en el que se crea. Ya lo decía Picasso, "La inspiración existe, pero tienen que encontrarte trabajando" (PROVERBIA, 2009).

7.3. El emprendimiento como estrategia de futuro

Energía, ilusión, entusiasmo, estás son las características de los/as jóvenes emprendedores. Obviamente la generalización es absurda, hay jóvenes que esperan que por suerte divina el empleo

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

llegue a su puerta, pero

> "cada vez son más los/as jóvenes que se lían la manta a la cabeza fomentado proyectos sociales y no sociales, y lo he podido comprobar en la Feria de la Persona Emprendedora en Valencia, y allí vi a miles de jóvenes, y yo confío en ese futuro",

comenta Gasalla, coach profesional (GASALLA, 2011). La juventud española está ilusionada, saben que se encuentran inmersos en una época de cambios, y aprovechan estas circunstancias para formarse y aportar nuevas ideas y proyectos, aunque con cautela, por la falta de aceptación del resto de la sociedad a lo innovador y por consiguiente, estando presente como freno en la mente del emprendedor/a la sombra al fracaso.

Sin embargo, con el sistema educativo actual, el desarrollo de la cultura emprendedora es nulo. En nuestro país, la mayoría de los/as estudiantes estudian para ser trabajadores, convertirse en funcionarios. Los/as universitarios/as, comenta Murillo, técnica del Instituto Andaluz de la Juventud y ex-coordinadora del Instituto Andaluz de la Juventud en Málaga, "se proponen como meta conseguir un puesto de trabajo donde se les presenten unas condiciones, un sueldo y un horario, y este resultado es todo lo contrario al espíritu emprendedor" (MURILLO, 2011).

Hay oscuridad en muchos aspectos: sociedad consumista, sistema que no funciona, hay mucha persona que necesita volver a esa luz, y buscar una vía alternativa. El desarraigo está instaurado en muchas

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

personas, y estas personas buscan y finalmente encuentran a otras personas faltan de ilusión creando grandes borrascas de desilusión sobre el resto de personas que aún conservan algo de ilusión. Estas personas que se hunden en la desolación, por norma, suelen pensar que lo que les está ocurriendo no es culpa suya, son víctimas de agentes externos que les hacen que su vida sea peor y por reacción a este pensamiento no hacen nada para modificar su situación. Pero si únicamente se dedicaran a autocompadecerse, pues los podríamos controlar, sin embargo **las personas victimitas, se mueven como un viral, creando envidia y recelos hacia las personas que intentan emprender por ser libres de las cadenas establecidas**, es decir:

> "ser emprendedor se puede percibir como una carga que conlleve agobios y miedos, y esa responsabilidad como no todo el mundo está capacitado o motivado para alcanzar esa actitud emprendedora, puede generar un cierto rechazo hacia las personas que si la tienen", (GARCÍA, 2011).

Los/as desilusionados/as creen que las circunstancias les han llevado hasta este fatal destino sin tener nada que ver ellos/as en el trayecto, un 70,9% de los jóvenes hacen responsables al Gobierno y los partidos políticos (RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, y BALLESTEROS GUERRA, (2013)). Están equivocados/as porque cada uno/a de nosotros/as somos responsables de nuestros actos, podremos culpar que nos enseñaron mal a doblar una camiseta y por eso está arrugada, pero soy yo quien puede decidir innovar e idear un nuevo modelo para

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

doblar camisetas y no llevarla por más tiempo arrugada. En el momento que tenemos ilusión por algo, surge la creatividad, esa creatividad que nos otorga una pasión descomunal por lo que desempeñamos, una ilusión colosal que nos hace olvidar incluso el tiempo y el espacio en el que estamos, porque queremos absolutamente dedicarnos a sacar adelante nuestro proyecto, o acabar esa novela que con tanta satisfacción hemos comenzado a leer.

La ilusión es el combustible de la persona emprendedora. Un recursos inagotable que debemos usar y compartir, transmitir el gen emprendedor a través de nuestro ejemplo emprendedor, así conseguiremos germinar la ilusión de nuevo en las personas que se habían vuelto ateas de la innovación. Cuantas más personas ilusionadas existan, más conexiones habrá, puesto que una persona ilusionada, busca ir hacia otro ámbitos para crear nuevas posibilidades y oportunidades.

De esta forma, **las personas abanderadas de a cultura emprendedora, podrían ser un importante *think tank* en la inserción de esta filosofía en la sociedad**. Los *think tank,* se definen como entidades que, a través de la investigación y el análisis, proponen propuestas de actuación política a los órganos institucionales mediante estrategias de comunicación directa o indirecta (CASTILLO, 2009). Además, del mismo modo que se pretende relacionar en este trabajo la cultura emprendedora con los medios de comunicación, encontramos que el canal más importante usado por los *thinks tank* para difundir sus mensajes es a través de los medios de comunicación, actuando como intermediarios entre los propios

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

grupos difusores de la idea, la sociedad y las instituciones (BENEITEZ, 2008).

Por ello los **Centros de Innovación Social**, como la red HUB o Eutokia que ya hemos comentado en apartados anteriores, diseñan espacios diáfanos, donde profesionales de diferentes ramas trabajan con la posibilidad de conversar con otros profesionales de áreas diferentes a las suyas, es decir estos espacios propician la convergencia de personas con cultura emprendedora para posibilitar una conexión de actitudes y con ello nuevas ideas y apoyo mutuo. Pero los espacios sin dinamización, hacen que el proceso de expandir el pensamiento emprendedor sea más lento. Desde los organismos públicos se han llevado a cabo acciones para agitar a los/as emprendedores/as, actividades como proyecto *Carabela*, iniciativa Emprender en mi escuela, los programas *Icaro*, Jóvenes emprendedores solidarios, Empresa joven europea, *Emprende Joven*, Concurso de empresas virtuales, *Creando empresas, Emprender en Europa, programa SEFED*, simulación de empresas con fines educativos, *Music Hero* o *Emprende tu reto*, son algunos de los ejemplos que se han adoptado en las Universidad de Andalucía para despertar el carácter emprendedor aletargado (BOJA núm. 137, 2011 p.4).

Junto a estas actividades privadas y teniendo se debe tener en cuenta la posibilidad e importancia de la ciudad como propio entorno de fomento de la creatividad y el aprendizaje a lo largo de la vida, instrumento de sinergias entre sociedad e instituciones donde se pongan de relevancia el progreso, innovación y aprendizaje. EL proyecto de Ciudad Educadora, "entiende el mundo urbano como

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

un espacio multidimensional de convivencia, de relaciones positivas basadas en el respeto, la tolerancia y la participación. Sin ignorar el sufrimiento ni las desigualdades, entiende la vida urbana también como una lucha solidaria para combatirlas y para conseguir una mayor cohesión social, que solo será posible en una sociedad democrática (RODRÍGUEZ, 2006). El I Congreso Internacional de Ciudades Educadoras, tuvo lugar en Barcelona en 1990, donde se creó la Carta inicial con los principios básicos para el impulso educativo de la ciudad, avanzando con el convencimiento de que el desarrollo e los/as habitantes no puede dejarse al azar (EDCITIES.ORG, 2013). En 1994 se fundo la Asociación Internacional de Ciudades Educadoras, asociación sin ánimo de lucro, cuya estructura en permanente colaboración entre los gobiernos locales comprometidos con la Carta de Ciudades Educadoras, que al cierre de 2012, el número de ciudades ascendían a 454 de 36 países de todo el mundo, encontrando en España 168 ciudades entre las cuales no todas tienen experiencias en el Banco Internacional de Documentos de Ciudades Educadoras (CIUDADES ASOCIADAS, 2013).

Es por esto que un Proyecto Educativo de Ciudad debe sostenerse en tres principios básicos (ROMÁN y LÓPEZ, 2013):

1. La Educación tienen que estar orientada a fortalecer la cultura y los valores de una ciudadanía democrática.

2. La Educación es un instrumento básico y esencial de renovación, creación y cambio cultural.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

3. La educación es uno de los factores básicos para promover y asegurar el progreso, la movilidad, la integración y la cohesión social.

Pese a las diferentes actividades, tanto con presupuesto público como privado, que pretenden incentivar la cultura emprendedora, nos encontramos con la realidad, un ámbito operacional, no hay lugar donde albergar la ilusión. Un día a día basado en actividades repetidas, rutinarias, donde en el momento que surge la necesidad de buscar una nueva solución, bien por modificar una actividad o por querer adaptar o adaptarme a un nuevo entorno, nos surgen mil dudas y nos sentimos perdidos/as al no saber como crear nuevas oportunidades, es decir como ser creativos/as. Por más que pensemos, no conseguimos otorgar una respuesta, porque en este ámbito operacional siempre contamos con las mismas herramientas: miro, evalúo y rápidamente decido, y como en este ámbito evitamos los riesgos por el miedo a fracasar frente al resto, nos decidimos por la opción menos arriesgada, la más fácil y por tanto común. La cultura predominante presenta rasgos que no favorecen al espíritu emprendedor, normas sociales y culturales pocas propicias al emprendimiento, con ninguna tolerancia al fracaso y poca predisposición a considerarlo un factor u oportunidad de aprendizaje, resistencia al cambio innovador (BOJA núm. 137, 2011, p.5). Por suerte, la cultura emprendedora invita a trabajar en el ámbito de la innovación, un campo repleto de procesos, como en el operacional, pero diseñado para fomentar la creatividad y no a implantar la creación.

"Si una idea no parece absurda, no hay lugar para ella" frase de

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Albert Einstein (ATMÓSFERA 16, 2012) **porque si es verdaderamente nueva una idea no debe encajar, debe ser completamente distinta**, **la vemos imperfecta porque nos choca con las referencias que hasta ahora conocemos** (ROBINSON, 2011). Ideas comprometidas, que nos comprometan ese es el camino, porque la emoción y el amor es el motor que te ayuda a sentirte bien y sentirte fuerte para hacer cosas diferentes y emprendedoras. Elegido el ámbito donde nos reconforta crecer como profesionales y personas, debemos ser innovadores. La innovación es creatividad implantada con éxito, otorgando una nueva visión sobre algo, porque si no está aceptado por la sociedad, tenemos solamente algo nuevo, tenemos solo ideas que no podrán materializarse y por tanto se desvanecerán en el tiempo.

7.4. Los medios de comunicación para el emprendimiento

La cultura emprendedora necesita promocionarse desde la escuela, institutos, universidades pero con el apoyo de los medios de comunicación, entre todos los entes involucrados debemos crear un plan de comunicación para el fomento de la cultura emprendedora. Desde que somos pequeños/as se nos alecciona para que estudiemos aquello que estudian los demás, conquistar las mismas metas que el resto de personas que estudian paralelamente con nosotros/as. Los núcleos familiares son frenos que retrasan el desarrollo de la cultura emprendedora. Si recordamos el caso que comentábamos al inicio de este apartado, Bart era un niño que andaba sobre sus manos, y si su madre no hubiera potenciado esa peculiaridad, habría obligado a Bart a que dejara de realizar esa

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

"absurda" actividad, y se pusiera a estudiar "que es lo que verdaderamente importa". Este pensamiento es el que cada día se va gestando en la mente de los/as emprendedores/as del mañana, se coarta su creatividad y por consiguiente la innovación hacia el emprendimiento. Por **tanto es necesario que cambie el sistema educativo, y lo apoye una figura amiga de los jóvenes, que son los medios de comunicación, que nos animen a inventar y a crear nuevas condiciones. Los expertos afirman que la educación no fomenta actitudes emprendedoras, no desarrolla ni impulsa competencias emprendedoras y que el entorno familiar de los/as jóvenes no incentiva el pensamiento crítico y la autoestima** (ALEMANY, ÁLVAREZ y URBANO, 2011).

Los medios de comunicación están presentes en la vida de las personas. En España el 99% de los hogares dispone de uno o más televisor, dedicándole los adolescentes dos horas, de media, a prestarle su atención. Pero los/as jóvenes no utilizan la televisión para informarse, prefieren utilizar canales donde sean ellos/as quienes seleccionen la información que quieren recibir, estamos hablando de Internet. Havas Medias, realizó un estudio sobre cómo los jóvenes se informaban acerca del movimiento 15M, activismo consistente en fomentar la participación y representación de los/as ciudadanos/as, y el predominio en los poderes políticos. Para informarse sobre las actividades del movimiento, los jóvenes preferían Internet como primera opción con un 82%, seguida de la televisión con un 71%, y con medalla de bronce para la radio con un 39%. Curiosamente la prensa, estimado por la sociedad en general como medios respetable obtenía un 42%, ocupando el cuarto lugar como canal escogido por la audiencia más joven para informarse sobre el 15M. Si

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

segmentamos los canales que eligen para informarse dentro de Internet nos encontramos con la prensa on-line (71%)y la red social Facebook con un 52%, seguida por Twitter con un 28% (233GRADOS.LAINFORMACION.COM, 2011).

La participación social de los jóvenes estará caracterizada en un futuro por una mayor implicación en el ámbito colectivo y una renovación constante de temas y causas de movilización. De hecho, constata que su realidad cotidiana se transformará en los próximos cinco años para reflejar un compromiso cada vez mayor con las causas sociales (HERNÁNDEZ, SANMARTÍN, y GENTILE, 2014).

Este aumento de la interacción de los/as jóvenes en la participación social, se realiza en parte a través los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, han hecho que muchas personas se preocupen por la influencia sobre el desarrollo de su público juvenil, ya que por norma suele denominarse negativamente la influencia que los medios transmiten a los/as jóvenes. Así, a la televisión se le otorga el mérito directo de promocionar el consumo de alcohol, propiciar la actividad sexual precozmente y la fortalecimiento de estereotipos de género. Las películas y los videojuegos son denominados como provocadores de actitudes agresivas. Las publicaciones en prensa o revistas son culpables de aumentar la utilización de la figura femenina ideal como origen de trastornos de alimentación y problemas de autoestima sobre todo entre las jóvenes . Y por último Internet, como medio masivo de violación de la privacidad y fomento de la cultura sexual (OLIVA, 2003). Pese a toda estas acusaciones, los responsables de los jóvenes continúan comprándoles televisores para meterlos en sus cuartos, contratan la

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

banda de Internet más rápida del mercado y les dan dinero para la compra de revistas y escapadas al cine. Sería como si instaláramos un botiquín en el cuarto de los/as niños/as y le echáramos las culpas porque han tocado el instrumental. **No todos los contenidos son acertados, pero no podemos culpar a la canguro Internet o Televisión, de lo mal que han educado a nuestros jóvenes si son los propios padres y madres quienes les permiten el acceso sin restricciones**. Desde este estudio no se pretende coartar la libertad de la juventud , ni se comparte la visión de los medios citada en las anteriores líneas, al contrario, se pretende cambiar la imagen que se tiene de los medios, a través de programas y contenidos que fomenten la cultura emprendedora, ayudando a la socialización del emprendimiento. Phillips, Rolls, Rouse y Griffiths, 1995; Durkin y Barber, han encontrado efectos positivos sobre el desarrollo adolescente derivados del uso de videojuegos (GRIFFITHS, 2005), de la exposición a programas televisivos (MARES y WOODARD, 2005), y Conde, Torres-Lana y Ruiz,; Hellenga en la utilización de Internet (OLIVA, 2003).

La industria de contenidos digitales en España generó un volumen de negocio legal de 1.510,9 millones de euros en el segundo semestre de 2010. A esta cifra debemos sumarle 5.562,1 millones de euros, valor total de los contenidos pirateados, segmentados en un 97,9% en el sector de la música, seguido de las películas con un 75,8%, libros con un 43,5% y la creciente descarga ilegal de videojuegos con un 66,2%. (ACHAERANDIO, 2010). España es la cuarta potencia en el consumo de videojuegos y la sexta a nivel mundial, alcanzando los 762 millones de euros en 2013 (ELMUNDO.ES, 2014). El campo de los videojuegos podría despuntarse como promotor de la cultura emprendedora. Los juegos sociales, juegos donde hay más de un

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

jugador con un perfil y resumen de su juego, reciben su nombre por situarse en plataformas sociales , ofreciendo a los/as usuarios/as una identidad y la posibilidad de entablar una comunicación directa con otros usuarios/as (MEGÍAS y RODRÍGUEZ, 2014). En 2009 un 68,4 % de los consumidores optó por comprar videojuegos en la categoría de simulación de la vida, aumentando este porcentaje en 2010 al 74,8% (ADESE, 2010). Esta tendencia por trasladar la vida real al videojuego es muestra de la posibilidad de realizar lo que queremos hacer y no nos atrevemos en la realidad. La ausencia de riesgos, la posibilidad de cometer errores y sobre todo la no exposición a ser juzgado, hacen que los juegos sociales aumenten. Incluso juegos como *Farmville*, de la red social Facebook, donde las personas registradas deben sacar adelante una granja (cultivando, recolectando y vendiendo) ha sido objetivo para las marcas en Estados Unidos donde invirtieron casi 200 millones de dólares durante 2011 en social *gaming* debido a la gran afluencia de personas en el juego. Sólo en EE.UU. los/ usuarios/as dedican aproximadamente 407 millones de horas mensuales a juegos como *Farmville*, o de las mismas características como *Cityville* o *MafiaWars* (ELDIARIO.DELJUEGO.COM, 2012).

Si encontramos personas que dedican gran parte de su tiempo de ocio (y seguramente de trabajo) a llevar adelante una granja, ¿por qué no lo harían en la realidad? La respuesta es sencilla, pónganse en el lugar de ir a su pareja, familia y amigos/as y comentarle que se va a montar una granja. Seguramente las risas estarían aseguradas, sazonados con chistes y comentarios irónicos. Posteriormente, una vez que se han dado cuenta que su idea va en serio, intentarían convencerle de que la dejara, aunque sus amistades nunca hayan

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

tenido una granja y no sepan de empresas agrícolas. Le invitarían que continuara con su trabajo o labor actual y no se complicara la vida. Todo este desanimo incluyendo las dificultades propia de iniciar un nuevo proyecto, les llevaría a desechar la idea de crear su granja real, es decir una vez más no se propiciaría la cultura emprendedora.

Hablar es música, y desde el principio de los tiempos, comenta Navarro (NAVARRO, 2011), cantante y compositora, *cuando nos formamos en el vientre de nuestra madre lo primero que sentimos es la musicalidad de su voz.* La música nos puede dar ideas absolutamente para todo, para un plato de cocina, para un cuadro, para un proyecto social, personal, y un largo etcétera. Todas las personas se identifican con un tipo de música, y cuando sentimos según que tipo de estado de ánimo acudimos a este arte para potenciarlo o tranquilizarlo. Canciones como *Eye of the tiger* de la película *Rocky III*, dirigida y protagonizada por Sylvester Stallone, o la canción de la película *Flashdance*, de Adrian Lyne, titulada *What a feeling* son claros ejemplos de sintonías que nada más comenzar a escucharlas reconfortan nuestro estado de animo, se va generando una energía en nuestro interior, porque estas canciones son sinónimos de superación.

En la trama de ambas se nos presentan a dos jóvenes que desean conseguir triunfar en lo que les gusta hacer, desarrollando y potenciando su creatividad, su talento, su elemento con el que se encuentran cómodos en su vida, y quieren que así siga siendo en su futuro. Por su parte, en la letra de las canciones podemos leer en la canción *Eye of the tiger* (MUSICA.COM, 2008):

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

> "no hay que perder el control sobre tus sueños, hay que luchar para mantenerlos con vida"

y en la canción *What a Feeling* podemos escuchar:

> "primero, cuando no hay nada pero hay un sueño pequeño creciendo, agarra tu pasión y haz que suceda" (MUSICA.COM, 2017).

Ambas canciones transmiten el esfuerzo de dos jóvenes que lucharon por lo que deseaban llegar a ser en la vida, aprendiendo de las dificultades y mejorando con cada nuevo error, dos productos audiovisuales que tras más de veinticinco años de su publicación siguen transmitiendo el sentimiento de lucha por lo que quieres, o lo que se traduce hoy día como ser emprendedor/a.

La **televisión**, es otro gran creador de conciencia social, apartándonos de los informativos y programas de televisión que pueden ser juzgados por defender diferentes climas políticos, la ficción es una gran campo donde se podría plantar la cultura emprendedora. Series de televisión como *Fame* o *Un paso adelante, Fama, ¡a bailar!,* han elevado la cultura de las artes escénicas como una opción al mercado laboral de muchos jóvenes, y no porque hasta ahora no tuvieran oportunidad, si no porque es en este momento, **cuando la sociedad apoya a las personas que se dedican al baile, personas que no han querido estudiar matemáticas, biología o derecho y gracias a estos contenidos televisivos el camino se les ha transformado en una pendiente menos elevada.** La cadena

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

pública estadounidense PSB ha creado una miniserie titulada *America in Primetime* (MARCOS, 2011) donde el documental muestra las series como reflejo de la sociedad estadounidense. La mujer independiente, el hombre de la casa, la persona inadaptada o el cruzado son los cuatro estereotipos que creadores, actores, guionistas y productores han analizado en este documental, dejándonos conclusiones como que "el rol del hombre y la mujer han ido cambiando en estos últimos años en la vida real y en la ficción". Por su transmisión de estereotipos, la televisión se presentaría como un gran escenario para propulsar la figura de la persona emprendedora con ejemplos reales, donde la audiencia pueda ver la creatividad, innovación, los medios que tuvieron a la hora de emprender. Con este tipo de contenidos favorecerían la confianza del emprendedor, al conocer otros casos y situaciones en la que se encuentra cualquier emprendedor, y de una manera más global, se comenzaría a incrementar la importancia de ser emprendedor en la sociedad. "Las series suelen crear muchas corrientes de opinión e influyen en la sociedad ¿Cuántos habrán querido ser médicos por Urgencias o por Anatomía de Grey? Yo mismo quise ser agente de jugadores después de ver Jerry Maguire", comenta Sosa, creativo publicitario en Saatchi & Saatchi (SOSA, 2011).

Los contenidos de ficción son los primeros en mostrar a las personas nuevas realidades, incluso profesiones que desconocíamos, y por consiguiente permiten insertar en la mente de la audiencia la idea de generar nuevas conexiones entre puntos completamente paralelos, alentar desde la ficción, lo onírico, a arriesgarse a conectar dos contrarios para así crear un nueva respuesta, y una vez que este proceso se repita, estaremos ante personas capaces de generar

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

ideas. Los medios de comunicación se postulan como los guías adecuados para favorecer el fomento de la cultura emprendedora a través de la creación de un clima social favorable.

El **clima** es muy importante para realizar cualquier acto. Si pretendemos que los/as jóvenes apliquen lo aprendido en la nueva escuela que enseña cultura emprendedora, les pedimos que sean creativos, innovadores, emprendedores y arriesguen no lo van a hacer a no ser que se encuentren en un clima donde se sientan seguros. Si se plantan en un clima donde se les tachará de fracasados si el proyecto sale erróneo, o piensan que podrán defraudar a sus cercanos, las personas emprendedoras se negarán a crear y volverán a la fila junto con el resto, utilizando sus energías para buscar una salida de este clima bajo el que son observados todos sus movimientos, en vez de aprovechar esas energías en nuevas ideas (GASALLA, 2011).

Cuando una persona se siente rechazada por otra, esto puede traducirse como "menuda chorrada de idea", es decir una persona anula a otra, la persona afectada creará un sentimiento de rechazo hacía la otra, creando una especia de venganza, que se disparará cuando la persona culpable lance su idea, argumentando de todas las maneras posible por qué su idea no es necesaria, efecto rebote. Es muy importante reconocer la diferencia, no hay que hacer mutismo cuando una idea de otra persona me ha llevado a mi hasta otra, porque si no lo hubiera puesto encima de la mesa a mi seguramente no se me hubiera ocurrido mi idea. En definitiva, no coartemos la creatividad, reciclemos todas las ideas y fomentemos el espíritu emprendedor.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

La importancia de aglutinar a los/as emprendedores/as en un pensamiento con fuerza, que luche por sus intereses, sobre todo los de carácter cultural, es decir crear un *think tank* que defienda la cultura emprendedora y lo mantenga en el huracán de la información diaria. Un poder informativo como este, ayudaría a la creación de este clima pacífico hacia la figura del emprendedor. **Mantener una difusión constante y eficaz de la iniciativa emprendedora a través de los canales de información posibles, eliminando los intermediarios en los canales de participación para que la información llegue a tiempo y utilizando cauces próximos a la realidad de la comunicación juvenil, como las redes sociales** (CONSEJO DE LA JUVENTUD DE ESPAÑA, 2011). Además otra herramienta comunicacional que ostentan las empresas es la del mecenazgo. La actividad del mecenazgo, cuyo fin es responder a intereses generales, públicos y comunes (MÉNDIZ, 2007) podría proclamarse como una actividad de responsabilidad social corporativa por parte de las empresas, de ayudar a los jóvenes emprendedores en el inicio de sus proyectos. En la terminología emprendedora, existen los **llamados *bussines angels*,** individuos que invierten en las primeras fases de creación de una empresa, ayudando a hacer realidad el proyecto emprendedor. (ALEMANY, ÁLVAREZ, y URBANO, 2011), aunque en existe un termino, en España no existen demasiadas fuentes de financiación de emprendedores. Como mencionábamos anteriormente, la falta de confianza es uno de los principales problemas para depositar compromiso en los proyectos.

La comunicación, permitirá la creación de un mercado pacífico

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

para los/as futuros emprendedores/a. A diferencia de cualquier competición o trabajo, donde para que una persona gane o ascienda otra debe perder, **el panorama laboral que creará la cultura emprendedora será el de la colaboración**. Un proyecto saldrá adelante sin necesidad de destruir a otro, será posible la coexistencia de varios, porque el emprendimiento aboga por la conexión de planos de actuación diferentes pero unidos, evitando las envidias y con ello una meta destructora de nuestra competencia.

Los medios de comunicación son una herramienta clave para alzar la imagen de la cultura emprendedora y favorecer su integración en la sociedad, como generadores de ejemplos de cultura emprendedora que la hagan más cercana y palpable de lo que se puede conseguir con ella. La comunicación se contempla como un todo, donde caben acciones propias tanto de la publicidad y las relaciones públicas como del periodismo o la comunicación audiovisual (ALMANSA, 2005). Si todos los canales aportan a sus contenidos cultura emprendedora contribuirán a eliminar muchos prejuicios colectivos existentes y a mejorar las relaciones sociales e incluso intergeneracional, puesto que a propiciará la tolerancia de ideas, la colaboración entre personas sin importar sus estudios, edad o cualquier otro factor, para generar nuevas ideas.

Por tanto, los media fomentarán un clima de colaboración, lo que no significa que el riesgo sea cero, pero el apoyo mutuo, alabar la ilusión por emprender de las personas, de perseguir sus metas, fortalecerá la seguridad del emprendedor para arriesgarse con proyectos creativos e innovadores, en pensar algo distinto y su posterior implantación a una sociedad que lo acepta.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

8. Los medios de comunicación un pilar para el emprendimiento

8.1. El emprendimiento en las ondas

Informar, entretener, formar y persuadir, son las funciones que se destaca en la forma de comunicar de la radio, siempre alguna será predominante (MERAYO, 2000), ya que no es habitual que la función del emisor o del receptor se limite solamente a una de estas cuatro se de solamente.

Es decir, entendemos la radio como aquel producto escuchado a través del receptor que es únicamente comprensible e identificable en función de la capacidad de restitución del contenido semántico de los mensajes que tiene la grabación por un lado, y la Radio, por otro, puestos en relación con el cuadro de referencias culturales y de experiencias del oyente (FAUS, 2007).

La radio, como cualquier otro medio de comunicación, ofrece diferentes tipos de contenidos cuya ideación y organización en el conjunto de la programación puede atender a formas de comunicación diferentes, no sólo la informativa (MORENO, 2005).
Las radios derivan de los diferentes tipos de comunicación que puede ofrecer el medio radiofónico, entendiendo la comunicación como el conducto, contexto directo, contagio o encuentro creativo que une distancias, presencias, estados de ánimo o disposiciones intersugerentes y creativas, sin el fin –de suyo– informativo, aunque puede ser el vehículo de la información (BRAJNOVIC, 1979).

Centrándonos en el emprendimiento, el medio radio presenta esta

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

temática de una forma coyuntural, en secciones de programas nacionales, pero cuyas horas de emisión son a altas horas de la noche o en horario de baja audiencia. El emprendimiento en la radio, toma fuerza en Internet, donde personas crean sus propios programas bajo su propia óptica de emprendimiento, siempre a través de canales online, haciendo así que su público sea expresamente el que quiere encontrar esta información en la internet. A continuación 10 de los programas de radio referentes para emprendedores/as (GUINEA, 2013):

- Onda Cero. Aquí en la onda, sección emprendedores: Sección con experiencias de emprendedores que lanzan productos y servicios novedosos al mercado y nos cuentan su experiencia. Emisión: Los martes a las 20.00.

- Programa Lanzadera RTVE (Radio Exterior): Un programa de Radio Exterior para conocer a los emprendedores españoles. Una historia diaria de experiencias; de esfuerzos y de sueños; de apoyos y de obstáculos. Un espacio para escuchar a españoles que, dentro o fuera de nuestro país, sortean la crisis lanzando su propio negocio. Emisión de lunes a viernes a las 06.30 horas. Martes a sábado a las 01.00 horas. Resumen Lunes a las 02.05 horas.

- COPE, La noche sección emprendedores: Sección con experiencias de emprendedores que lanzan productos y servicios novedosos al mercado y nos cuentan su experiencia. Emisión: lunes de madrugada.

- Radio Intereconomía: Presentado por Marta del Olmo, y centrado

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

de manera especial en el mundo de los jóvenes emprendedores, en este programa te enterarás de todos los secretos que encierra el marketing online. Emisión: Cada viernes a las 18.00.

- Emprendedores es la emisión de Radio Alma 101.9 FM dese Bruselas dirigida a todas aquellas personas que quieren tener una visión cercana de la economía, capaces de entusiasmarse con nuevos proyectos empresariales o profesionales, que quieran conocer herramientas de gestión, y que deseen aprender de los casos de éxito y de las experiencias personales de expertos de prestigio. Emisión: canal online.

- Emprendoteca.com: Nace con un objetivo claro: recopilar y generar información que pueda ser útil para que los/as emprendedores/as se motiven se motiven e inspiren para sacar adelante, o mejorar, su idea de negocio. Emisión: canal online.

- Carraousel de emprendedores: Programa donde el emprendedor es el protagonista, dónde tu idea tiene valor, un espacio abierto al mundo de los creativos de soluciones, en todos los sectores. Emsión: canal online.

- Emisora Gestiona Radio: Emisora dedicada al mundo empresarial donde se habla habitualmente de emprendedores. Emisión: canal online.

- Mundo Emprende: Quiere ser el compañero de viaje de cada emprendedor que se lía la manta a la cabeza y decide poner en marcha su propio proyecto. Emisión: Canal online

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

- Radiocable.com: publica información de actualidad con la intención de mejorar y ampliar aquella que reciben los/as ciudadanos/as. Radiocable.com se compromete a publicar una información honrada, valiente, veraz, fiable y contrastada. Emisión: canal online.

- Radio Emprende: pretende acompañar a los emprendedores, durante las 24 horas del día y a través de Internet, mientras desarrollen su labor empresarial. Emisión: canal online.

Estos ejemplos de programas de radio ilustran que el medio utiliza el modelo de comunicación "distribución de contenidos" o "flujo temático" (MARTÍ, 2004), referido a la oferta de contenidos cuya distribución se realiza a través de la convergencia digital, radio digital, radio en la Red o el podcasting, ya que es donde las personas tienen mayor libertad para crear y publicar contenidos.

8.2. El emprendimiento en el periodismo

A partir de los años 90, cuenta Caldevilla, los principales diarios de nuestro país abrieron sus ediciones en línea, lo hoy llamado 1.0 (es decir, el volcado de la edición impresa a Internet, con la misma información y sólo para su lectura), de forma bastante primitiva y normalmente bajo fórmula de pago y no fue hasta el año 2000 cuando se dio el salto al modelo 2.0, potenciando de este modo la participación, creando contenidos exclusivos en muchos casos gratuitos, fomentando las Redes sociales, animando a la opinión y

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

los foros de debate, adjuntando contenidos audiovisuales prolijamente (con canal de televisión en línea propio, como es el caso de El Mundo TV) de tal forma y fuerza que ahora es difícil encontrar un periódico de papel que no tenga versión en la Red de Redes (CALDEVILLA, 2013).

Desde que Internet llegó a los medios de comunicación, el periodismo ha vivido una ampliación de sus fronteras hasta el momento acotadas en el soporte papel. Esto ha dado lugar, desde la reproducción literal del ejemplas en papel "facsimilar" para descargar (normalmente en formato PDF), a la adaptación de las noticias a la web del periódico, y por supuesto el modelo digital responde al intento de diseño de un periódico que nada tiene que ver desde el punto de vista visual con su versión en papel; de manera, que se diseña expresamente para el medio digital y trata de aprovechar al máximo las cualidades del medio on-line. Los periódicos que se ajustan a este modelo son más interactivos, visuales, y ofrecen servicios y contenidos diferentes a los del periódico en papel, donde cada medio esté dotado de un alto grado de especificidad, especialización y autonomía (CABRERA, 2000).
La juventud participa de una experiencia formativa que alcanza a una población mucho mayor que en etapas precedentes, al tiempo que se han habilitado en el manejo de extensiones tecnológicas de comunicación en red que les permite el acceso a los medios y a los procesos de la construcción simbólica de la realidad (DÍAZ, 2013).

Y es que herramientas como blogs, redes sociales y páginas webs han hecho que el poder se haya desplazado desde el editor hasta el consumidor. Consumidores hasta el momento pasivos pueden

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

convertirse en editores activos que funcionan durante todo el día (BARBER, 2011). Aunque hay autores que se postulan ante un cambio hacia una falsa libertad periodística ofrecida en la red, donde el público se ocupa en los juegos de la comunicación y aleja su atención de los grandes focos de interés, sin que con ello se reduzca la incertidumbre y el aislamiento (COULDRY, LIVINGSTONE y MARKHAM, 2007). Lo cierto es que existen muchas más perspectivas a favor de la segmentación y libertad periodística digital, dando cabida a la libertad de expresión, articulando voluntades colectivas y dando voz a espacios sociales antes invisibles (CASTELLES, 2012). Dando lugar este empoderamiento de la ciudadanía al temor de dictaduras online (HOWARD, 2010), de las contratecnologías de la información, las cuales pretenden provoca la desconexión y el bloqueo, así como la censura y el filtrado (DUTTON et ál., 2001).

Es en el formato blog, donde personas anónimas han conseguido convertirse en referentes por su veracidad. Los/as primeros blogeros/as eran individuos que abrían blogs personales para darse a conocer y conocer gente, pero con la eclosión de las redes sociales, los blogs se han ido vinculado a profesiones, como los blogs institucionales de empresa, los de escuelas, los de políticos... y los periodistas o personas con vocación periodística que crean blogs de actualidad (MILAN, 2009).

Y es que con más profesionalidad o afición por la escritura, las características del medio, en su versión online, ha hecho que personas anónimas se atrevan a emprender, a escribir sobre sus aficiones, estudios, sobre comida sencilla (20MINUTOS.ES, 2012) y, por supuesto, si la iniciativa emprendedora no tuviera cabida por si sola, existen espacios creados que hablan sobre emprendimiento, blogs

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

para aprender de personas emprendedoras (RODRÍGUEZ, 2012) llegando a encontrar artículos donde citan hasta 100 blogs sobre emprendedores presagiando su duración en un futuro lejano (BRAVO, 2012), dando lugar a la figura del blogger o prescriptores de servicios o productos en la red. Según datos del estudio comScore, líder global en medición del mundo digital, casi 17millones de españoles/as visitaron algún blog en 2013 desde sus ordenadores. Pero esta libertad de opinión, y veracidad buscada por los/as lectores/as se tercia cuando la sombra de una marca presta su atención en la influencia del autor/a (COMSCORE, 2013).

En el estudio elaborado por la Asociación Española de Blogs de Moda (TRUENDY.COM y AEBDM, 2012), sólo 1 de cada 5 bloggers son profesionales relacionados con la moda y 7 de cada 10 son contactados por marcas que les piden hablar gratis sobre ésta. Mientras que el pago en dinero o especie fue ofrecido mayoritariamente a los blogueros de Viajes, la prueba de producto obtuvo los mayores índices porcentuales en los blogs de Tecnología (83,3%), seguido de Motor (80,0%), Gastronomía (67,7%) y Moda y Belleza (60,9%) (IBÁÑEZ, LIEGE, LOSTALÉ, ROMANDÍA y ARNAIZ, 2012).

Debemos prestar atención a la línea que separa de un periodista que utiliza el medio digital, con la figura del relaciones pública en la red, a veces tan difusa que uno puede evolucionar en el otro y viceversa, pero ambos deben proteger la fidelidad al contenido veraz sin caer en la compra de opinión, porque perderán credibilidad y seguidores/as.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

8.3. El efecto talent show de la televisión

Los medios de comunicación están presentes en nuestras vidas, a todos los niveles de nuestra sociedad, crean hordas de fans, ensalzan personalidades, mantienen viva la llama del qué dirán, apuestan por lo sentimental, así es, los medios disfrutan con nosotros/as. Según la perspectiva de Gerbner y su teoría del cultivo, (GERBNER, GROSS, SIGNORELLI, MORGAN, y JACKSON-BEECK, 1979) el que fuera profesor de la Universidad de Pennsylvania atribuye al medio televisivo y, sobre todo, a los géneros de ficción, un papel fundamental en la construcción de representaciones mentales de la realidad en las sociedades contemporáneas. Cuantas más horas se sumerge un individuo en el mundo de la televisión, mayor es la coincidencia entre la concepción que éste tiene de su entorno y la representación televisiva del mismo, de modo que su idea de lo que le rodea no se ajusta a lo que de hecho es. El modelo de cultivo puede sistematizarse en las siguientes etapas (WOLF, 1994): Los espectadores de la ficción televisiva observan en la pantalla un mundo que difiere por completo del real, no sólo en lo que respecta a los acontecimientos reflejados, edulcorados o violentos según los casos, sino también a la representación de los roles sociales –étnicos, sexuales, profesionales...–, que resultan altamente estereotipados.

Según apunta García Galera, los medios –en especial, la televisión– desempeñan tres funciones básicas en relación con la socialización infantil: presentan conductas que pueden imitarse, proporcionan imágenes capaces de desencadenar determinadas acciones, y permiten a los individuos familiarizarse con "los valores de la sociedad

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

de ocio y consumo" (GARCÍA GALERA, 2000).

Por todo eso no es de extrañar que las cifras en cuanto al consumo de medios, la televisión, según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) a través de su Estudio General de Medios Febrero/Noviembre 2013 (AIMC, 2013) continúa siendo el medio con una mayor penetración en la población española, llegando a un 88,7%, seguido de la radio (61,5%), vallas exteriores (61,3%, tras perder 3,4 puntos), Internet (53,7%), las revistas (43,4%) y los diarios (32,4%). Por su parte, los suplementos tienen una penetración del 14,6 por ciento y el cine del 3 por ciento.

La televisión, por su primer puesto en consumo de audiencias, es la que más a invertido e innovado en la creación de formatos de programas donde se pone de manifiesto el emprendimiento en sus diferentes variantes. En el estudio de Barlovento Comunicación (BARLOVENTO COMUNICACIÓN, 2013), encontramos en su análisis televisivo, que en el año 2013 ha sido el segundo año de mayor consumo televisivo (después de 2012) con 243 minutos por persona y día. El consumo televisivo por grupos encontramos cómo Telecinco es la cadena líder en mujeres, en individuos mayores de 55 años y en los ámbitos de País Vasco, Galicia, Canarias, Aragón, Asturias y Baleares. Antena 3, por su parte, gobierna en hombres, individuos de 13 a 54 años y en las regiones de Andalucía, Madrid, Comunidad Valenciana, Castilla la Mancha, Murcia y Castilla y León. La1, en el ámbito 'Resto'; Clan, en el target infantil (niños de 4 a 12 años) y la autonómica TV3, en Cataluña.

Según Schramm, Lyle, Park (SCHARMM, LYLE y PARKER, 1961) los

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

efectos de la televisión en los/as niños/as se empezaron a estudiar cuando los hábitos de estos/as cambiaron con la llegada de la televisión. De las conclusiones que sacaron en su investigación se puede decir que el/a niño/a es un usuario precoz y que ve más horas de televisión conforme aumenta su edad. Según la clase social, los niños de clase obrera ven más programas de entretenimiento y relacionados con la fantasía. Según el nivel intelectual, los que lo tienen más alto ven menos la televisión y son más selectivos que los de nivel bajo y también usan otros medios. La familia es también un factor determinante para la selección de los gustos televisivos infantiles.

La televisión también puede servir para el aprendizaje y el desarrollo del niño/a y, según Patricia Greenfield (GREENFIELD,1984), a veces puede cumplir ciertas funciones mejor que los textos escritos. Hay que enseñar a los/as niños/as a diferenciar entre realidad y fantasía, porque ellos no saben, piensan que todo es verdad por lo que les influye tanto, tienen que aprender a ver la televisión y a descifrar los mensajes con el tiempo y la experiencia, y esto supone un desafío mental.

Por todo lo anterior, la televisión es una gran socializadora, capaz de inculcar nuevas profesiones en diferentes edades a través de programas *talent-show* han descubierto la fórmula para entretener mostrando de qué son capaces otras personas.

Desde la cadena pública TVE, se han impulsado diferentes espacios donde la figura de la persona emprendedora cobra importancia. En el apartado más social, disponemos del programa ***Entre todos***,

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

formato exportado de la televisión andaluza Canal Sur, donde personas con escasos recursos exponen su situación ante la audiencia para que de esta manera colabore quien lo desee. Pablo Carrasco, productor del programa, abala el formato informando que 119 personas han conseguido financiación para la apertura de sus negocios, de los cuales 36 ya han sido inaugurados. Por su parte la audiencia de 63.000 espectadores/as han realizado una donación, registrándose 3.800.000 euros en donaciones y alrededor de 40.000 peticiones para exponer su caso en el programa (GRAGERA, 2014). El programa cuenta con detractores, que expresan su rechazo al uso del sentimentalismo, la beneficencia y la lástima para realizar el programa, frente a otros que apuestan por este formato, emprendedores que consiguieron financiación y pudieron desarrollar su proyecto. En ambos casos, tanto en los casos donde los negocios no han proliferado, como los que han continuado adelante, echan en falta la necesidad de un acompañamiento, orientación durante el proceso, no basta con la ayuda económica, por lo que vemos que la formación y educación es clave para sacar partido de los apoyos que obtengamos.

Continuando con el apoyo financiero al emprendedor, la cadena pública española adoptó el formato *Dragon's Den*, de la BBC y distribuido en 16 países, creando el programa ***Tu Oportunidad***, plataforma donde los/as emprendedores/as presentan sus proyectos o ideas antes un jurado de cinco inversores quienes en el momento valorarán si quieren invertir o no en el proyecto que se muestra. Continuamos aumentando el nivel de espectáculo de más social a más entretenimiento y llegamos al programa ***Código Emprende***, también impulsado desde TVE, con un formato de docu-reality seis

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

emprendedores/as mostraban sus vidas personales y su labor en busca financiación para sus proyectos de la mano de profesionales, para conseguir el premio final de 100.000 euros para llevar a cabo su proyecto.

Además de los anteriores formatos explicados, TVE a puesto en marcha una serie de reportajes denominados ***Fabricando. Made in Spain***, donde los/as reporteros/as nos enseñan los diferentes productos que se elaboran en nuestro país, desde chocolatinas, hasta carritos de la compra.

En cuanto a las cadenas privadas, no faltan los programas que podrían considerarse fomento del emprendimiento, pero siempre priorizando el show frente a las historias. En este sentido nos encontramos con ***Undercover Boss***, emitido como ***El jefe*** en Xplora (Grupo Antena 3), donde altos cargos de empresas y dueños de compañías trabajan de incógnito como un/a empleado/a más. ***El Aprendiz***, versión española de *The Apprentice*, emitido por La Sexta (Grupo Antena 3) y presentado por Lluís Bassat, fundador de una de las agencias de publicidad más importante en España, Bassat Ogilvy, y que ofrecía como premio un contrato de trabajo. A modo de mejorar empresas hosteleras que se encuentran en bancarrota ***Pesadilla en la Cocina***, emitido en La Sexta (Grupo Antena 3) exportado de Reino Unido, tiene como misión la detección de problemas en la gestión empresarial y ayudar a las personas a solucionar su mal desarrollo. En el ámbito culinario han tenido cabida multitud de docu-realitys sobre el mundo de la repostería. ***Máster Chef***, en TVE en su versión adulta (en su edición de 2013 lideró durante 11 semanas consecutivas la audiencia y agrupó en su final al

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

33,1% de espectadores/as) (REDONDO, 2014) no es de extrañar que replicasen el formato pero con público infantil, que también consiguió el apoyo de la audiencia. Continuando en el ámbito culinario Cuatro (Mediaset) prepara el programa ***Deja Sitio para el postre***, donde la temática es la de encontrar al mejor cocinero/a pero en este caso de postres. Sin embargo sinónimo de programas de repostería es la cadena Divinity, la que centra la atención en los pasteles con programas como ***Charly's Bakery,*** donde podemos ver el desarrollo del día a día de una pastelería junto a su dueña y sus hijas así como la relación con los/s trabajadores/as y actividades/eventos sociales en los que participan; ***Supertartas de Bodas***, donde hacen el seguimiento de diferentes pastelerías de los Estados Unidos en la elaboración pasteles de bodas originales; ***Planet Cake***, la gestión de una fábrica de pasteles por su dueña y trabajadores/as creando pasteles innovadores en Australia; ***Sugar Stars***, grupo de cuatro amigos/as, que mantienen un negocio centrado en la creación de mesas dulces, desde la atención al cliente, pasando por el desarrollo creativo hasta la puesta en escena de la idea al cliente; ***Guerra de Cupcakes***, donde cuatro dueños/as de pastelerías pequeñas concursan en rondas eliminatorias por un jurado para valorar quien hace el mejor cupcake y conseguir un premio en metálico. Todos los formatos anteriores son exportados y traducidos al castellano, sin embargo la inversión de la producción española se resumen en el programa ***Cupcake Maniacs***, presentado por Alma Obregón, que junto la compañía de una voz en off realizan recetas en cada programa. Alma, emprendedora que se dio a conocer a través de un blog donde la popularidad que consiguió el mismo la llevó a la publicación de diferentes recetarios y apariciones en televisión y revistas.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Y es que las cadenas del TDT, se han especializado en la exportación de programas de televisión donde se apuesta por el talent show, encontrándonos programas como ***Face Off***, emitida por Energy (Grupo Antena 3) donde artistas del maquillaje compiten entre sí a través de desafíos eliminatorios para conseguir un premio en metálico.

No debemos olvidarnos de los clásicos, programas donde la música y el baile es el eje central del talent-show. Telecinco (Mediaset) apuesta por ***La Voz*** , alcanzando los 5,1 millones de espectadores/as según GECA en el periodo 2012/13 (DETRASDELMANDO.COM, 2013) y continúo el tirón del público con su versión para niños/as ***La Voz Kids***. La competencia directa, la propuso un año antes Antena 3, con ***El número 1***, orientado a la búsqueda, entre 100 personas anónimas, del Nº1, entre cantantes con grandes dotes artísticas y, sobre todo, musicales, de donde saldrá el mejor de todos ellos/a, siendo valorados por un jurado de artistas conocidos. Por su parte TVE, apuesta por ***Uno de los nuestros***, donde cantantes demuestran talento en el cante e improvisación para pertenecer a una orquesta. Si nos retomamos al año 2007, en Cuatro nació ***Factor X***, exportado de Reino Unido, que tuvo una segunda edición en 2008. Compartiendo protagonismo en la misma cadena con ***Fama ¡a bailar!***, con cinco ediciones entre 2008 y 2011, donde un grupo de jóvenes que se dedicaban al baile eran reclutados en una academia donde convivían, aprendían y eran valorados. Compitiendo en la parilla televisiva, Telecinco golpeó a su competencia con ***Tú si que vales***, programa donde a través de diferentes rondas, busca encontrar las habilidades más

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

sorprendentes: canto, acrobacias, magia, etc. Alcanzando en el 2013 su decimoséptima edición. Pero si existe un programa por antonomasia que marcó un antes y después en los talent-show en España, fue ***Operación Triunfo***, nacido en TVE, en 2001, pionera en la emisión de este programa posteriormente exportando a más de 50 países. Sus tres primeras ediciones se realizaron en TVE, y las cinco últimas en Telecinco.

Ante el éxito del formato *talent-show*, las cadenas, vieron una mutación o evolución del mismo en añadir a este formato personas conocidas, famosos/as que se animaran a demostrar su talento ante la pantalla. En este sentido las habilidades a las que se prestan mostrar las caras conocidas son el baile como ***Mira quien baila***, que tuvo sus dos versiones para TVE y Telecinco, en la misma cadena destaca ***Supervivientes***, donde las personas conocidas son aislados en un paraje donde deberán convivir y realizar pruebas para sobrevivir, ***Mira quien salta***, en Telecinco, y ***Splash! Famosos al agua*** en Antena3, donde debían aprender a realizar saltos de trampolín y tras intercambio de demandas en juzgados ambos formatos continuaron su emisión (REDONDO, 2014), o el que ha cosechado mayores éxitos y su venta a cadenas extranjera *Tu cara me suena* (EUROPAPRESS, 2012).

En este repaso a través de los contenidos televisivos de nuestro país donde el protagonismo reside en las cualidades, aptitudes y actitudes de las personas para llevar a cabo su sueño, podemos ver cómo estos programas han favorecido a la proliferación de cursos, academias, en definitiva a salir de la espiral del silencio ciertas profesiones que emprendedores/as temían dedicarse, y que gracias

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

a la normalización de las diferentes profesiones ha aumentando la confianza entre los/as emprendedores/as. Habrá algunas personas que asemejen este aumento de la confianza con el seguimiento de estereotipos. Un estereotipo es una imagen convencional o una idea preconcebida. Tal y como lo entienden McMahon y Quin (MCMAHON Y QUIN, 1997), se trata de una concepción popular sobre un grupo de personas que las categoriza de acuerdo con sus apariencias, comportamientos y costumbres. El estereotipo constituye lo que en psicología social se conoce como "mensaje autoritario", aquel que no presenta la realidad tal cual es, con todas sus contradicciones, sino una realidad ideal, empobrecida para facilitar su rápida asimilación por el receptor.

Los estereotipos, según Gómez (GÓMEZ, 2014), cumplen una serie de funciones sociales que pueden considerarse beneficiosas: facilitan la adaptación del individuo al medio, simplifican la información que éste necesita para entender lo que le rodea, permiten predecir actos y relaciones y refuerzan la conciencia de pertenencia al grupo.

Despejando la parte negativa de la ecuación del estereotipo, es decir la falsa ausencia de realidad y muestra de lo idílico, los programas *talent-show*, han visibilizado nuevas profesiones, que hasta el momento eran desconocidas, y por tanto miradas con recelo por la sociedad. En algún momento de nuestras vidas, todas las personas se han inspirado u apoyado en un estereotipo, o llamémoslo ídolo, que ha sido el viento que nos ha guiado a trabajar o estudiar en una dirección y no en otra.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

8.4. Nativos digitales y la emprendiduría

En la última oleada del Estudio General de Medios Audiencia en Internet, (AIMC, 2013) Internet se postula como el único medio de comunicación que gana penetración, mientras que en el resto de medios de comunicación disminuye. La televisión y la radio, trabajan por mantener su posición, su descenso es más moderado, con un retroceso de 0,4 puntos porcentuales, obteniendo las mayores caídas los diarios (3,7 puntos), los suplementos (1,6 puntos) y las revistas (2 puntos). La audiencia en Internet no ha parado de crecer en la última década, y su audiencia predominante en son los jóvenes, que excluyendo al cine, es el medio que más audiencia joven posee entre 14 y 34 años (un 42,5% de su audiencia está comprendido entre estas edades).

De **los/as usuarios/as que utilizan Internet, la gran mayoría se conecta en el último mes en casa (el 94,6%),** aunque cada vez más aumenta el número de los que navegan por Internet en la calle o medios de transporte (30,1%) gracias a la popularización de teléfonos móviles y tabletas con acceso a Internet. Esta cifra supone un aumento de 8,8 puntos respecto a la última oleada del estudio y coloca a la calle como el segundo lugar de acceso a Internet por delante del trabajo (20%), la universidad (5,5%) u otros sitios (18,4%). El estudio realizado por ***IPSOS*** **y** ***Tuenti***, **sobre la conectividad general en internet realizado entre usuarios/as de** ***Tuenti***, pone de manifiesto, entre otros resultados, que el 94% de los/as jóvenes usuarios/as entre 16 y 35 años en Tuenti tiene móvil, el 84% de los/as usuarios/as se conecta a internet desde el móvil y que el 47% tiene planes de datos para conectarse a Internet. Además, **señala las actividades a las que**

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

más tiempo se dedica con el móvil son chatear y participar en redes sociales (TUENTI CORPORATE, 2012).

Continuando con el estudio de Tuenti, los principales servicios que los/as usuarios/as de Internet buscan cuando navegan son: el correo electrónico (81,8%), seguido de los servicios de mensajería instantánea (73,1%), las redes sociales (61,2%), lectura de sitios de información (52,4%), y ya a bastante distancia, escuchar música (29,7%), usar aplicaciones (25,9%), realizar operaciones con el banco (25,3%), visionado de series de televisión y películas (21,8%), jugar en red (14,9%) y otros servicios.

Atendiendo al estudio de Chadwick Martin Bailey, en 2010, el correo electrónico aún es el medio a través de Internet favorito para compartir contenidos, con un 86% de los casos entre contactos de cualquier edad. Los/as usuarios/as de mayor edad son los que siguen decantándose por el e-mail sienten una mayor preferencia por el email. En cambio, el 76% de los/as usuarios/as entre 18 y 24 años prefieren utilizar las redes sociales para compartir contenidos (MARKETINGDIRECTO.COM, 2010).

Por ello no es de extrañar el descenso de consumo de información a través de los medios generalizados, los jóvenes hasta treinta y un años dedican menos de la mitad (46 minutos) que los mayores de setenta y siete años a consumir información (84 minutos). Cuatro de cada diez recurren a las redes sociales antes que a los buscadores, ya que se fían más de las opiniones de su red que los resultados de búsqueda. Y es que el consumo de medios está cambiando, iniciándose tendencias como el *showrooming*, consistente en probar el producto en tienda para luego conseguirlo a través de la Red a un

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

precio más competitivo. Esta práctica viene dada por la mitad de los menores de treinta y cinco años, mientras que los mayores de esas edad el porcentaje es del 31% (PUROMARKETING, 2013).

8.5. *Youtubers*, emprendimiento en vídeo

Continuando desgranando el estudio del EGM Audiencia en Internet (AIMC, 2013), encontramos que sobre los últimos treinta días en los que se ha usado Internet, **Youtube encabeza la primera posición como lugar más visitado en España, con un total de 19.032 visitas**, muy por encima del segundo puesto ostentado por la web de MARCA, con 4.767 visitantes, y en tercera posición por el periódico El País con 4.278 visitantes. El listado lo completan webs de medios impresos, y páginas de información en general o especializada.

Desde que la plataforma Youtube empezara sus primeros pasos en 2005, se ha convertido en un espacio de promoción para privados y públicos, siendo las personas anónimas las que más partido le han conseguido sacar. Desde videotutoriales, escenas en tono humorístico o montajes conmemorativos, plataforma para descubrir talentos como Pablo Alborán o Justin Bieber, la juventud ha visto en esta red su propio canal de "televisión", su espacio para emitir vídeos y llegar a cualquier persona. Uno de los denominativos que nos ha dado Internet, son los denominados *Youtubers*, personas que reciben este distintito por tener una gran audiencia entre los vídeos que suben a la red social audiovisual Youtube. Descartando las cadenas de televisión y marcas, los canales que cuentan con mayor audiencia son de jóvenes, que han hecho de su pasatiempo su

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

profesión. La forma más sencilla es a través de publicidad, Youtube pide permiso a cualquier persona que suba vídeos para insertar publicidad antes, durante el visionado del vídeo, de esta manera cuantas más visitas recibas más ingresos obtendrás: 3 dólares, por cada 1.000 visionados (PAREJA, 2013).

Si bien ya hace años que en Estados Unidos este oficio está plenamente instaurado, en España aumentan significativamente cada año los/as usuarios/as que se lucran gracias a YouTube. Según datos de la propia empresa, en 2012 aumentó un 150% el número de youtubers que disponen de un contrato de colaboración para cobrar por sus vídeos. Los partners —como se conoce a estos/as usuarios/as— que ganaron más de 7.500 euros anuales aumentaron un 220% el año pasado. Los ingresos de los/as partners españoles aumentaron un 150% en 2012. YouTube asegura que en EE UU hay ahora mismo varios usuarios (no especifica el número) que están ganando más de un millón de dólares (735.000 euros) anuales (PAREJA, 2013).

La temática de estos Youtubers, en España es el ocio juvenil, desde videojuegos, parodias, consejos…etc. Es tal el fenómeno de los Youtubers, que quienes empezaron subiendo vídeos comentando los gráficos o la dificultad de un videojuego, se han convertido en verdaderas estrellas de la red, y han añadido la creación de miniseries sobre ellos/as a los vídeos que ya subían. Los principales Youtubers que han emprendido con consciencia o sin ella en esta red social son:

Rubén Doblas, conocido como "El Rubios" con veinticuatro años de

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

edad, le siguen más de seis millones de suscriptores, convirtiéndolo en el Youtuber con más seguidores/as de España. La temática de sus vídeos comenzó con la descripción de videojuegos, también llamados a estas personas gamers, y que tras popularizarse decide subir a la Red vídeos sobre su día a día, entremezclarse con otros Youtubers y sus historias, así como ideas gamberras que llamen y mantengan a su audiencia.

Ligado al anterior, viene miguel Ángel Rogel, conocido como Mangel, es compañero de piso del anterior Youtuber, y aunque cada uno posee su propio canal en la red con sus propios suscriptores, forman un tándem que ha encandilado a la audiencia. Del mismo modo, comenzó en 2006, parodiando videojuegos para mas tarde publicar contenido en tono de humor.

CheetoSenior, un usuario malagueño, quien describe su canal en Youtube de la siguiente manera "En este canal encontraréis mis desvaríos varios, mi pasión por cocinar, por los videojuegos, y por hacer el idiota un rato. No hay nadie que me haga más gracia que yo mismo aburrido, y este aburrimiento lo comparto con vosotros". Desde 2011, ha sumado un total de medio millón de suscriptores, y casi quince millones de reproducciones.

Otro claro ejemplo de la plataforma que es Youtube la encontramos en el usuario Jpelirrojo, de nombre Juan Miguel, madrileño de veintiochos años, que de la misma manera que los anteriores, tras conseguir visitantes y suscriptores con sus vídeos sobre series autobiográficas en clave de humor, fue contratado para una marca de productos relacionados con la tecnologías.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

La segunda opción de convertir la subida de vídeos en un empleo, es que vean en ti un producto para exportar a cadenas de televisión o al que patrocinar, el ejemplo destacado en Internet por antonomasia es el de Isasaweis, informática de profesión en el desempleo decidió grabar video ofreciendo consejos de belleza, y cual fue su sorpresa que tras la gran avalancha de visitas que obtuvo captó la atención de marcas de estética y de cadenas como Antena 3 quien la invitó a impartir sus consejos en el cadenas del grupo (RODRÍGUEZ, 2012).

Sin embargo, tras estos casos donde se buscaba el triunfo a través de la red, la fama y el éxito aparecen sin hacer nada, como es el caso de FishMan (HEDE.ME, 2013), un pescadero de Londres, que animaba su puesto en el mercado con una canción pegadiza y con ritmo. La curiosa melodía llamó la atención de una persona anónima que tras grabarlo decidió subirlo a la red social audiovisual Youtube donde consiguió tal éxito, superando los 17 millones de visitas, acabó por grabar su propio videoclip con la misma letra sobre vender pescado.

8.6. Plataformas de emprendimiento artístico

Para aquella juventud, que no sea tan emprendedora o arriesgada, existen plataformas especializadas que proliferan en la Red como escaparate laboral o herramienta donde la juventud es su principal usuaria:

- Domestika.org comunidad que crea sinergias entre personas

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

y proyectos afines. Busca la unión de profesionales, casi más de diez mil usuarios/as, creativos/as que comparten sus proyectos para sumar apoyos u ofrecen formación en alguna temática, todo en español.

- Mecenas 2.0 web malagueña, donde se reinventa el concepto de mecenas, dando la oportunidad a artistas emergentes ofreciendo sus obras a posibles personas que compren sus obras y con ello en mecenas. La iniciativa nació de una profesora de Bellas Artes, para ofrecer una oportunidad a los/as estudiantes con los que trata cada día.

- Estampable.com página web donde tras crearte un perfil puedes cargar tus diseños y aplicarlos a diferentes formatos, como cuadros, vinilos o sillones. La empresa se carga de todo el proceso y la persona que sube su diseño se lleva un 10% de la venta. También en español.

- Behance.com reúne a diferentes artistas y creativos/as, como ilustradores/as, pintores/as, fotógrafos/as, que utilizan la plataforma como un portfolio. El matiz que la diferencia de las de hasta el momento mencionadas es su proyección internacional. Además el potencial para la relación entre personas para crear sinergias es otra de las claves de este ágora online.

- Design 21 es una comunidad de diseñadores impulsada por la UNESCO, a partir de un concurso homónimo. En este sitio en particular puede explorarse la influencia del diseño en el

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

terreno social, y todas las ramas (gráfico, web, arquitectónico) son bienvenidas. Desde el 2007 –año de su lanzamiento- los contenidos no han parado de crecer, poniendo sobre el tapete campañas de conciencia a través del arte muy valiosas.

- Junto con las anteriores son cada vez más los espacios disponibles donde compartir el talento: Dribbble, Design:related, Computer Love, Gauchada, Myfolio o Craticca forman la lista de las principales herramientas de visualización para creadores en Internet.

8.7. Casos de emprendedores/as en la Red en España

Pero no solo Internet favorece a los ámbitos profesionales más visuales, con emprendimiento y buen uso, la red ha facilitado a jóvenes emprendedores/as una oportunidad profesional, cada vez más sorprenden con formas de combinar pasión y empleo gracias a la influencia que ejercen a través de una red social:

- Sara Serrano, chica de dieciocho años de Zaragoza, ha conseguido, a través de su perfil en Twitter, la red social de la información, unos ingresos de mas de cuatrocientos euros al mes. Su idea de negocio es ser intermediadora entre marcas de Reino Unido y Estados Unidos, quienes le facilitan diseños con un coste de 4€ y ella consigue que personas populares para el público juvenil se hagan fotos llevándolas y la suban a

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

sus propios perfiles, lo que se traduce en una petición de pedido para Sara por la que obtener sus ingresos (MONTÓN, 2014).

- Javier Echaleku, un alicantino con veintidos años de experiencia en la aventura de emprender, a través de su consultoría de ecommerce Kuombo, desde donde desarrolla estrategias globales para ayudar a los negocios que contratan sus servicios a vender más y mejor en Internet. Con sede central en Valencia, Kuombo tiene asimismo oficinas en Madrid. Por otro lado, Echaleku es conferenciante y formador en temas de ecommerce y emprendimiento en varias escuelas de negocio españolas (GOSENDE, 2014).

- Jordi Alcáraz, con dieciocho años ya tenía cincuenta y nueve franquiciados del Grupo Viajes Outlet, empresa que creó con diecisiete años. No le gustaban los estudios, por lo que tomó la decisión de empezar un módulo de Gestión Administrativa, donde consiguió la nota más alta del colegio. Unido a su gusto por Internet, cada vez que familiar o conocido iban a viajar el propio Jordi se postulaba para encontrar los precios más competitivos, y así tras el boca oreja y cada vez tenía más demanda, tanta, que decidió montar una agencia de viajes outlet en un local de Sabadell (VALLESPÍN, 2010).

- Jorge Izquierdo (STEGMANN, 2012), con catorce años crea sus propias aplicaciones para teléfonos móviles. Este joven madrileño tuvo su primera idea cuando una mañana de camino al colegio observó grandes atascos, y los retrasados

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

que ellos conlleva a todas las personas a sus citas y puestos de trabajo. Ante esto creó *uRlate*, aplicación que muestra el punto donde se encuentra su vehículo y la magnitud del atasco en el recorrido. Tras esta, el estudiante de la ESO, creó *A++genda*, una agenda escolar que te avisa de cuando hay deberes por hacer, horario de las asignaturas, así como fechas de exámenes y elaboración de notas medias. Para esta el coste era de 0,80 céntimos. Y como no existe dos sin tres, la tercera idea de Jorge, fue un espejo para el móvil, una aplicación que convierte la pantalla del aparato en un espejo. *Mirro Widget*, aplicación gratuita, ha llegado a las 70.000 descargas de este joven apasionado por las nuevas tecnologías para dar soluciones a la vida.

- Enzo Vizacaíno, veinticuatros años y licenciado en periodismo, acababa de finalizar un máster de guión para programas de humor y entretenimiento, y no encontrar empleo, decidió convertirse a si mismo en representante de su propio guión. Con un ukulele y una letra bien orquestada sobre su situación de desempleo, se lanzó al metro de Barcelona, donde la cantó, y tras subirlo a Youtube que grabó con la colaboración de un compañero, llamó la atención de diferentes medios. Acumulando más de 800.000 visualizaciones en 2013, ha trabajado para Antena 3, La 2 y reconoce que actualmente se le han abierto muchas puertas gracias a ese vídeocurrículum viral (EUROPAPRESS, 2013).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

8.8. Casos de emprendedores/as en la Red en el extranjero

El talento no tiene barreras, y es fuera de nuestras fronteras donde encontramos más ejemplos de emprendimiento a través de la Internet:

- Ashley Qualls (SÁNCHEZ, 2013) emprendedora a los catorce años tras fundar Whateverlife.com que surgió tras empezar a recibir cada vez más peticiones de los/as usuarios/as de la red Myspace.com donde ofrecía diseños y tutoriales. El negocio le ha reportado beneficios económicos a ella y a su entorno, y su plataforma ha llegado a recibir más visitas que páginas como Vogue.com. No es de extrañar que le hayan incentivado a vender su empresa por cuantiosas propuestas a las que Ahsley les da un no como respuesta.

- Michael Sayman (ECUAVISA, 2013), con quince años en 2013, dedica parte de su tiempo a desarrollar programas para móviles de Apple desde que tenía trece años. A base de leer y buscar información sobre libros de programación, su primera aplicación, Club Penguin Cheats App, consistía en una serie de trucos sobre un juego Disney. Tras esta vino The Impossible-Test, un cuestionario que prueba el ingenio de las personas, y que con diferentes juegos y otras aplicaciones, estima que más de un millón de usuarios/as han descargado sus productos.

- Catherine Cook (MAYSH, 2011), creadora de Myyearbook.com, hoy denominado Meetme, proyecto para

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

conocer a otros/as jóvenes, le dio a la edad de dieciocho años la posibilidad de facturar su primer millón de dólares. Todo fue posible gracias a que no le gustó su foto de final de curso y gracias a la colaboración de sus hermanos mayores, a quien convenció para que invirtieran en su proyecto la idea de la cual hoy sustenta sus vidas, pudo desarrollar esta red social.

- Nick D'Aloisio (EFE, 2013), británico de diecisiete años, usaba las búsquedas en Internet en su día a día y entendía que existe gran cantidad de información en la Red, pero que se encuentra desordenada y por tanto se convierte en inservible, pierde calidad. Ante este problema, creó un algoritmo para desarrollar una aplicación que resumiera los datos de la búsqueda automática, dando lugar a Summly, aplicación compara por Yahoo! Por una cuantía de más de veinte millones de euros, además de un puesto de trabajo en la empresa, sin haber terminado el instituto.

A todos/as estos/as recientes ejemplos, debemos sumarles casos que pasaron a la historia por su emprendimiento tecnológico y su precocidad como son el caso de Larry Page y Sergey Brin, creadores de Google, con veinticinco y veinticuatro años respectivamente; el más conocido niño prodigio de la Red, Marck Zuckerberg que a la edad de diecinueve años diseño la res social Facebook; David Filo, Jerry Yang, con veintiocho años y veinticinco años respectivamente dieron vida a Yahoo! Mientras estudiaban en la universidad; el fundador de la red de microblogging Tumblr David Karp que con veintiséis años se convirtió en un destacado emprendedor o el

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

fundador de Instagram, Kevin Systrom, aplicación para realizar fotos y crear una red social de imágenes, ha conseguido que a sus veintiocho años ya ha sido portada de la revista Forbes (DÍAZ, 2013).

8.8. Emprendimiento social en la Red

Los/as nativos digitales, entienden el entorno digital como una extensión de la vida real, un mundo donde pueden hacer y deshacer sin tramas burocráticas, donde la libertad da la mano a su creatividad que puesta en contacto con los mismos intereses de otras personas dan lugar a proyectos e iniciativas sociales, que sin las características como anonimato, inmediatez y eliminación de barreras que ofrece Internet no serían posibles.

Internet se ha convertido en una valiosa herramienta de solidaridad y de participación que, además, anuncian nuevas formas de vivir en democracia, dando lugar al ciudadano digital (FERNÁNDEZ y PANIAGUA, 2013).

El denominado Tercer Sector, ha visto un aliado en la visibilización de sus causas y colectivos el emprendimiento social, puesto que unos de los principales problemas del Tercer Sector es la falta de proyección social en sus estrategias comunicativas (FERNÁNDEZ, 2013).

- Todoporellos.yolasite.com (ASOLESCENCIAYJUVENTUD, 2013) es la iniciativa de una joven alcoyana, que tras reclutar a un grupo de amigos/as, decidió crear una iniciativa para desempeñar el papel de intermediarios/as entre personas que ofrecieran ayuda y familiar que la necesitaran. Una vez rellenan unos datos básico, las personas que se registran

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

realizan su petición. Entre sus condiciones es que no es posible dar dinero, tabaco o similares, se acepta ropa, comida y juguetes. La solidaridad de este grupo ha llegado a personas de diferentes puntos de España, como Murcia, Huelva, Valencia o Benidorm.

- Heridas del Patrimonio (HISTORIADELARTEMALAGA.ES, 2013), es una web creada por cuatro jóvenes estudiantes de Historia del Arte de la Universidad de Málaga donde pretenden dar cobertura a las necesidades del patrimonio y la cultura artística, ampara una iniciativa colaborativa que pretende fomentar la participación ciudadana en el difícil propósito de impedir la degradación, el deterioro y la pérdida del patrimonio cultural y artístico, especialmente el de nuestra provincia.

- Pero muchas veces el éxito en la Red viene dado sin haberlo pedido. Es el caso de Lizzie Velasquez (HEDE, 2013), que fue considerada la mujer más fea del mundo en un vídeo en la Red. Lizzie padece una enfermedad extraña (que solo la poseen 3 personas en el mundo) que le impide conservar grasa en su cuerpo, de ahí que su rostro y cuerpo presenten un aspecto huesudo. Tras varias semanas entristecida por el título que le otorgaron en Internet, decidió dar la vuelta a la situación y realizar un vídeo contando su caso, hecho que tuvo gran repercusión y ahora tras escribir un libro, ofrece charlas de motivación en Universidad, entre otros centros, visibilizando su enfermedad y ayudando a otras personas a aceptarse tal y como son.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En definitiva la web 2.0 se centra en canalizar la inteligencia colectiva (O'REILLY y BATTELLER, 2009). Poner en contacto a personas que luchan y trabajan por unos valores que sin la Red quizás nunca hubieran tenido oportunidad de comunicarse, y sobre todo movilizarse por un fin social .

8.9. Plataformas de emprendimiento social en la Red

A estas historias individuales cuyo emprendimiento social les ha llevado a ser protagonistas en la Red, ha dado lugar a plataformas de emprendimiento social que buscan la unión de personas para luchar por una misma causa:

- *Films For Action* (HEDE, 2013), es la web donde utilizar el poder de las películas para aumentar la conciencia sobre la importancia de temas sociales y medio ambientales. *Films for Action* creen que "una población informada es el primer paso a seguir para crear un mundo mejor, las películas son una poderosa herramienta para crear conciencia sobre cuestiones, a las que a menudo, no se les da importancia en los medios de comunicación" . La colección, con más de 1.000 películas, ofrece una mezcla de las películas que ponen por un lado de relieve las injusticias sociales actuales y por otro lado presentan soluciones través de experiencias, proyectos e historias conmovedoras de personas que han decido reaccionar ante las mismas; abarcando temas tales

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

como el sistema económico mundial, los sistemas alimentarios, el petróleo o la construcción de comunidades sostenibles.

- Goteo (GOTEO.ORG, 2011), una red social de financiación colectiva (aportaciones monetarias) y colaboración distribuida (servicios, infraestructuras, microtareas y otros recursos) desde la que impulsar el desarrollo autónomo de iniciativas, creativas e innovadoras, cuyos fines sean de carácter social, cultural, científico, educativo, periodístico, tecnológico o ecológico, que generen nuevas oportunidades para la mejora constante de la sociedad y el enriquecimiento de los bienes y recursos comunes.

- Doing Doing, cuyo padrino es Enric Senabre director de Goteo, utiliza las redes sociales involucrando a los/as usuarios/as de forma participativa y creativa para dar a conocer nuevas realidades culturales. "Un conector que favorece el intercambio de conocimiento y oportunidades entre gente de mundos muy diversos que comparten experiencias, aprendiendo, debatiendo y cuestionando el entorno online" (BOSCO y CALDANA 2013) comentan sus creadores Jesús Rodríguez y Santiago López.

- Cashmob (MOLTÓ, 2013), principalmente solidaridad en red, esta iniciativa nacida en Estados Unidos en 2011 por un abogado que buscaba el movimiento positivo y solidario en las redes sociales. La idea es en convencer a través de las redes sociales (Twitter y Facebook) a un grupo de personas

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

para asistir un día y a una hora establecidos a realizar una compra en pequeños comercios locales de la comunidad donde se crea el evento. Los eventos Cashmob tienen un único fin, y es el de ayudar, impulsar, salvar y promover las pequeños comercios o tiendas de nuestros valientes empresarios que, día tras día, se ven obligados a cerrar sus negocios, debido a la expansión de las grandes superficies y centros comerciales.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Resultados
BLOQUE III

Resultados de la encuesta.

Visión de la juventud sobre el emprendimiento y los medios.

Perfil de la persona emprendedora.

La iniciativa emprendedora.

La influencia de los medios en la juventud.

La juventud y los medios de comunicación para emprender.

La juventud emprendedora en la social media.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

9. Resultados de la encuesta

9.1. Visión de la juventud sobre el emprendimiento y la comunicación

Resumen en forma de infografía de parte de los resultados obtenidos a través de la encuesta de la presente investigación:



Entre 25 y 30 años, edad ideal para emprender. Se está más formado/a.

¿Emprendimiento como opción laboral?

Chicas: SÍ 67% | NO 30% | N/R 3%

Chicos: SÍ 70% | NO 28% | N/R 2%

----------NO ME VEO CAPAZ----------

principal motivo para no emprender

Chicas 40% | Chicos 36%

Internet es el mejor medio para vender una idea. Los suplementos el medio menos valorado.

CHICAS

sectores de emprendimiento

17% moda

13% formación

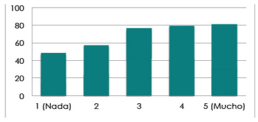
11% administración arte ciencia

51% Una serie de televisión me ha inspirado para mi futuro laboral.

46% Sabe donde formarse en nuevas tecnologías.

15% Piensa que la radio es fundamental en el descubrimiento de nuevas empresas

Un vídeo puede vender mi idea/talento



1º Tuenti | 2º Facebook | 3º Twitter
Motivo: están mis amistades.
Tiempo estimado: Más de 1 hora.
Principal uso: contacto con amistades.

CHICOS

sectores de emprendimiento

34% administración

16% no sabe

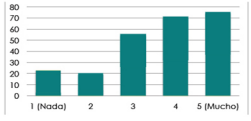
9% moda arte

43% Una serie de televisión me ha inspirado para mi futuro laboral.

63% Sabe donde formarse en nuevas tecnologías.

8% Piensa que la radio es fundamental en el descubrimiento de nuevas empresas

Un vídeo puede vender mi idea/talento



1º Tuenti | 2º Twitter | 3º Facebook
Motivo: están mis amistades.
Tiempo estimado: Más de 1 hora.
Principal uso: contacto con amistades.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

9.1.1. Perfil de la persona emprendedora

El informe ejecutivo *Global Entrepreneurship Monitor* (HERNÁNDEZ, 2013). concluye que el estereotipo de la persona empresaria en Andalucía, responde a un varón, con una edad de 35 años, con educación secundaria, en paro o alguna situación similar y sin formación específica en creación de empresas. Además, según la Tasa de Actividad Emprendedora de Andalucía (TEA), definida como el porcentaje de personas laboralmente activas, entre 18 y 64 años, con iniciativas en fase de despegue (entre cero y tres meses de actividad) o en fase de consolidación (entre tres meses y tres años y medio) es una de las más altas de España, superior al seis por ciento, cuatro décimas por encima de la media española, teniendo en cuenta que el 92 por ciento de las empresas andaluzas tienen menos de cinco trabajadores/as.

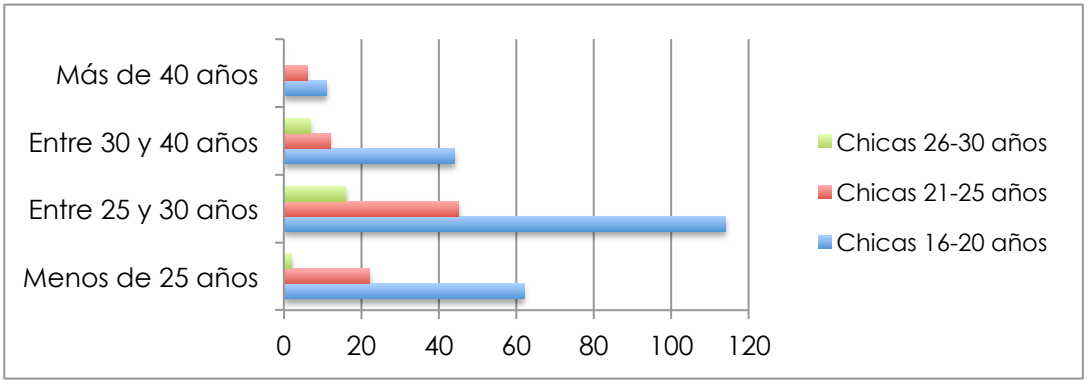
Según datos oficiales de Infocif-Gedesco (EUROPAPRESS, 2014)., la provincia de Málaga, ocupa el quinto puesto a nivel nacional, con un total de 4.386 sociedades creadas durante 2013, siendo los sectores más dinámicos el comercio, la promoción inmobiliaria y servicios de comida y bebida.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

9.1.1.1. Edad ideal para emprender

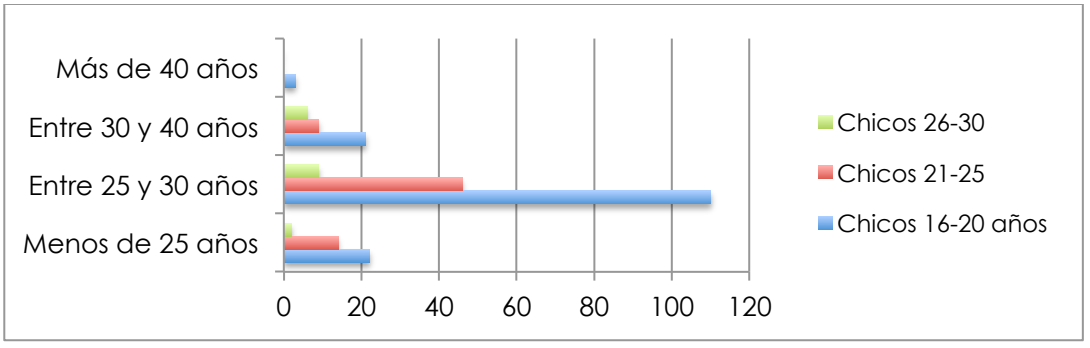
En los resultados de la presente investigación encontramos que la juventud, tanto chicos como chicas **enmarcan la edad del perfil de la persona emprendedora en la franja de edad de 25 a 30 años (Tablas nº5 y nº6)**, frente a la menos apropiada para emprender que se sitúa en la edad de más de 40 años.

Tabla nº5. Edad perfil emprendedor | Chicas



Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº 6. Edad perfil emprendedor | Chicos



Fuente: Elaboración propia.

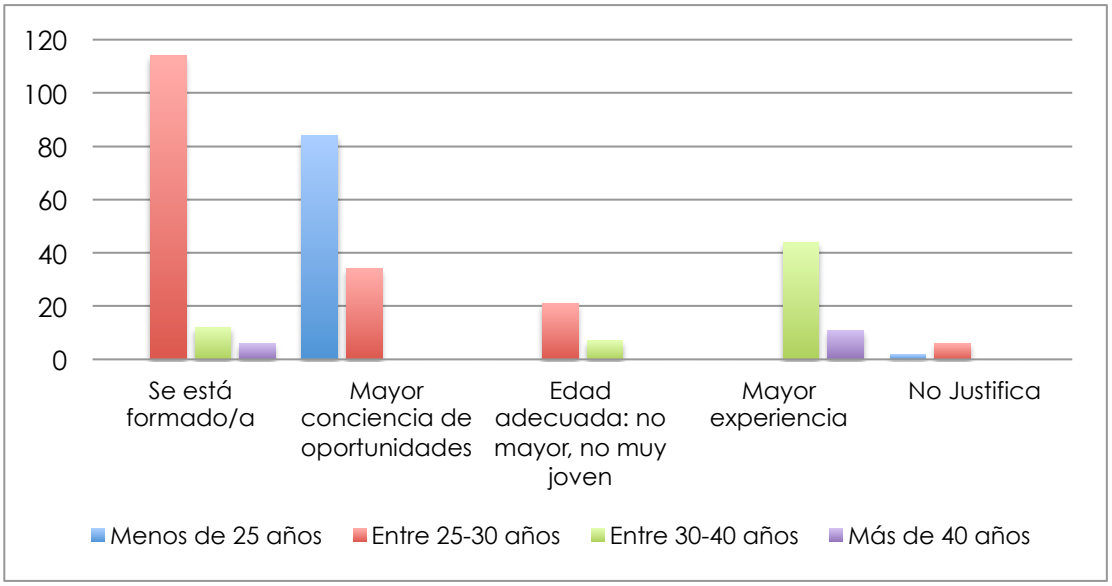
Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

9.1.1.2. Justificación de la edad ideal para emprender

En cuanto a los motivos (Tabla nº7 y nº8) de porqué una franja de edad es más favorable que otra nos encontramos con que en la edad de **25 a 30 años se ha obtenido algún tipo de formación** que te favorecerá en el desarrollo de una empresa, entiéndase conocimientos sobre el ámbito en el que actuará la empresa o proyecto, no en formación de la persona sobre cómo crear una empresa. Con respecto a la respuesta al perfil emprendedor de **menos de 25 años, los/as jóvenes justifican que se tienen una conciencia mayor de la actualidad y por tanto una mayor facilidad para captar oportunidades** que te ofrezca el entorno. Por último el resto de opciones, muestran que a más edad, los jóvenes seleccionarían estos perfiles de emprendedor/as por su experiencia más que por su formación o innovación en el emprendimiento.

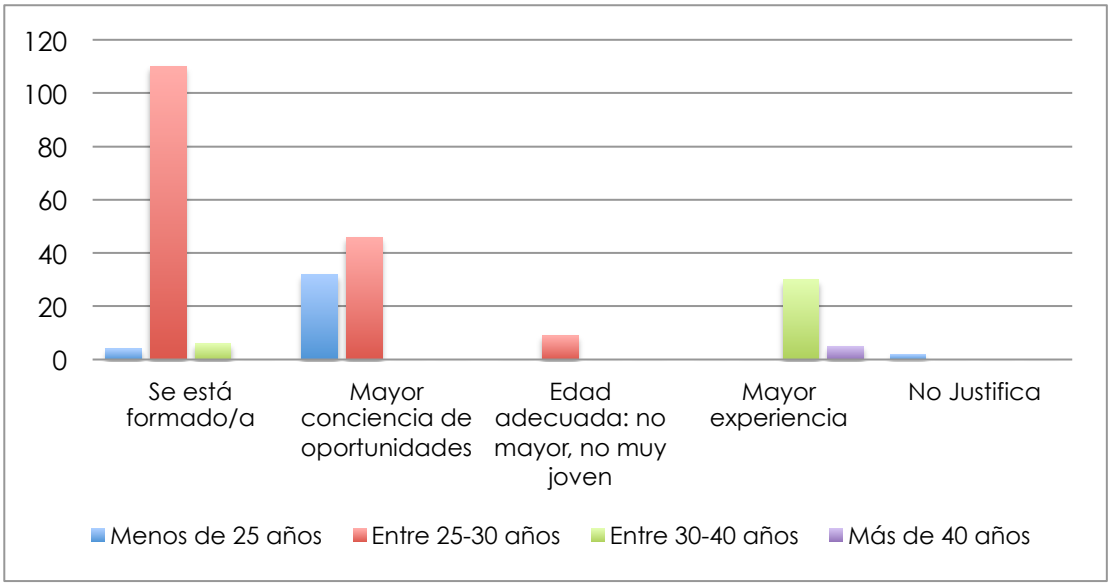
Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla nº 7. Justificación de la edad ideal perfil emprendedor | Chicas



Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº8. Justificación de la edad ideal perfil emprendedor | Chicos



Fuente: Elaboración propia.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

9.1.2. La iniciativa emprendedora

El mes de Octubre de 2013 cerró su nivel de creación de empresas con un total de 7.760 empresas, a nivel nacional, suponiendo un 2,8% más que en octubre de 2013 según los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Esta fiebre del emprendimiento se traduce en Andalucía durante 2013, en la atención de 37% más de personas atendidas en los Centros de Apoyo al Desarrollo Empresarial (CADE) de la Junta de Andalucía. Y se centramos nuestra atención en la creación de empresas en la ciudad de Málaga, el dato era de 96.953 trabajadores/as autónomos/as al cierre de noviembre de 2013 (último dato publicado por el Instituto Nacional de la Seguridad Social) incrementándose la cifra en 4.440 trabajadores/as autónomos/as más de los que empezaron el año 2014. Este aumento no es aislado, ya que el número de trabajadores/as por cuenta propia en Málaga apenas se ha visto reducido durante la crisis (el fondo se tocó en 2010, con unos 7.000 cotizantes al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos-RETA menos que en 2008). Sin embargo esta incremento esconde una alta mortalidad empresarial en este colectivo: en Málaga se dieron de baja 70 autónomos/as al día en 2013. Lo que ocurre es que las bajas se ven superadas por el aumento de nuevas afiliaciones: 23.509 frente a 27.883 en los primeros once meses del año 2013.

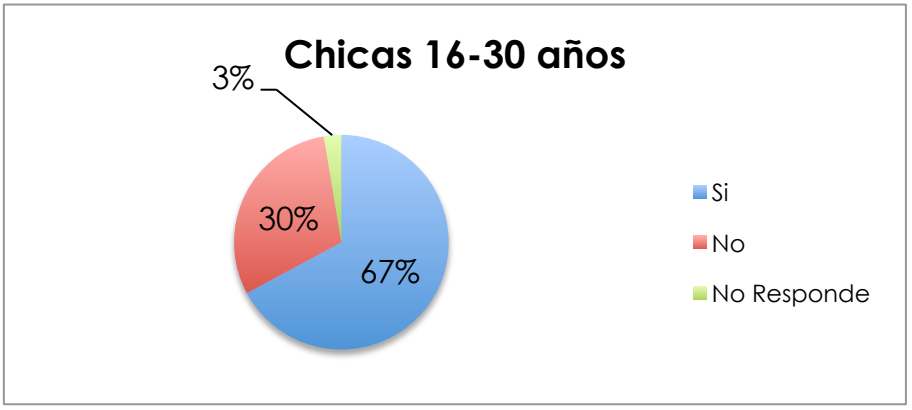
9.1.2.1. El emprendimiento como opción laboral

Este clima de emprendimiento se palpa en la juventud la

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

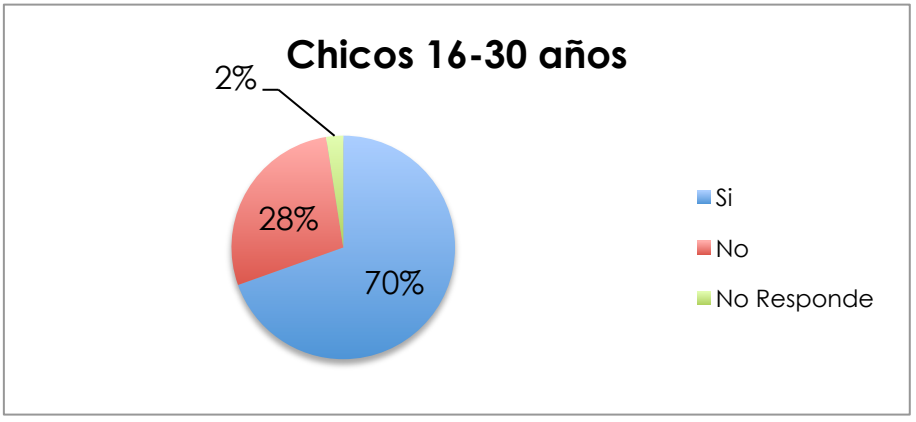
iniciativa emprendedora de la provincia de Málaga en que un **67% de las chicas encuestadas si les gustaría emprender una idea o proyectos, frente al 30% que respondió de forma negativa** (Tabla 9). En el caso del sector **masculino nos encontramos que el porcentaje a favor de emprender como opción laboral se sitúa en el 70%, frente al 28% que no lo toma como un horizonte laboral** (Tabla nº10).

Tabla nº9. Iniciativa emprendedora en las Chicas



Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº10. Iniciativa emprendedora en las Chicos



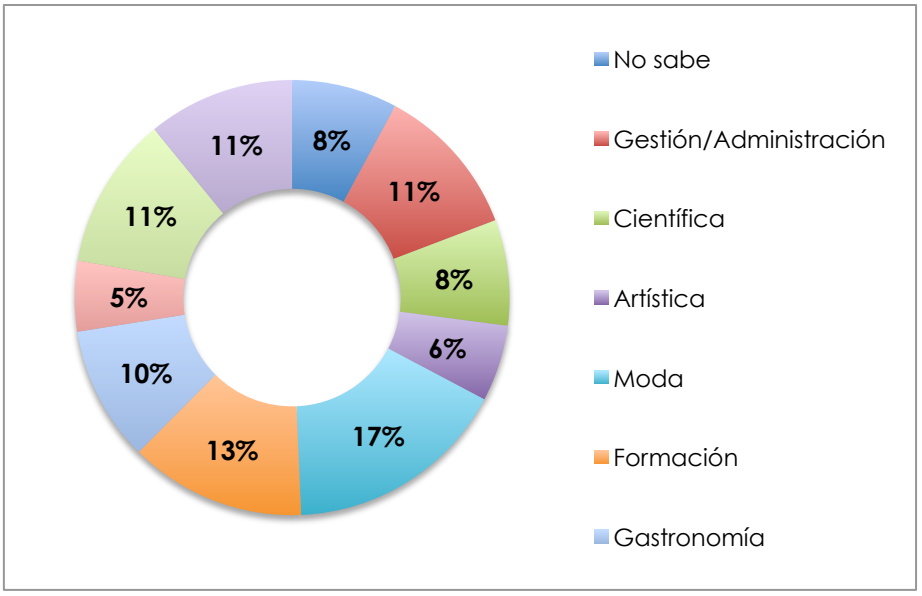
Fuente: Elaboración propia.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

9.1.2.2. Sectores en los que emprender

Con respecto a los sectores de la iniciativa emprendedora en los que comenzarían su andadura emprendedora las encuestadas, **el 67% de las jóvenes que contestaron que sí emprenderían, optan principalmente por el sector de la moda (17%), seguido del ámbito de la formación/educativo (13%), Gestión/Administración (11%), comunicación (11%), organización de eventos (11%) sector de la gastronomía (10%), científica (8%), ámbito legal (5%) y finalmente un 8% de las encuestadas no sabrían** decir en qué ámbito emprender, pese a tener ganas de hacerlo (Tabla nº11).

Tabla nº11. Sectores de la Iniciativa emprendedora en las Chicas (Chicas 16-30)

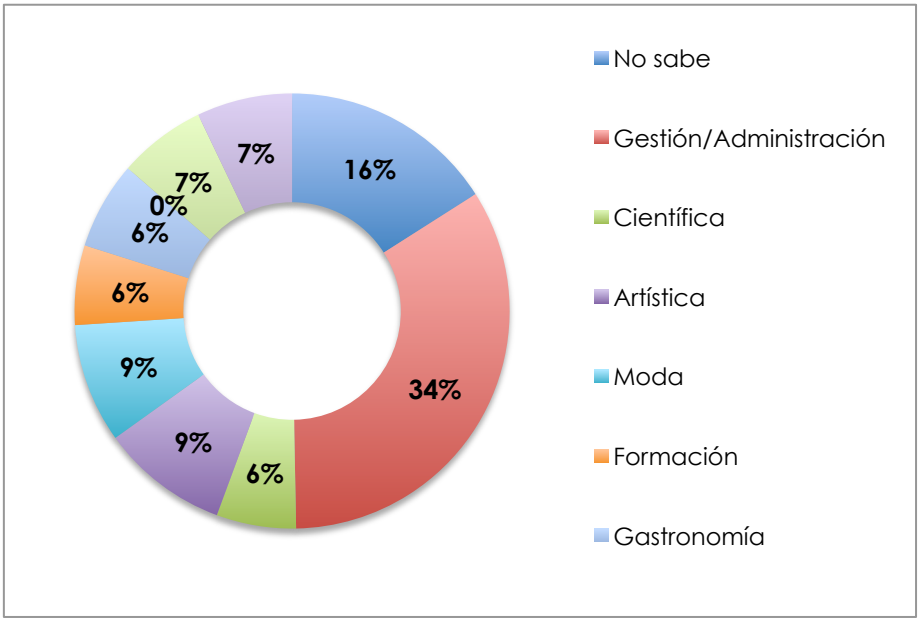


Fuente: Elaboración propia.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Por el contrario los porcentajes en los chicos encuestados se destaca el ámbito de la **gestión/administración con un 34%, seguido del ámbito artístico (9%), Moda (9%), Comunicación (7%), sector científico (7%), organización de eventos (6%), formación (6%), ámbito gastronómico (6%), y un el doble que en el caso del público femenino de la muestra para los que no saben de qué trataría su proyecto o idea, con un 16%** (Tabla nº12)

Tabla nº12. Sectores de la Iniciativa emprendedora en las Chicos (Chicos 16-30)



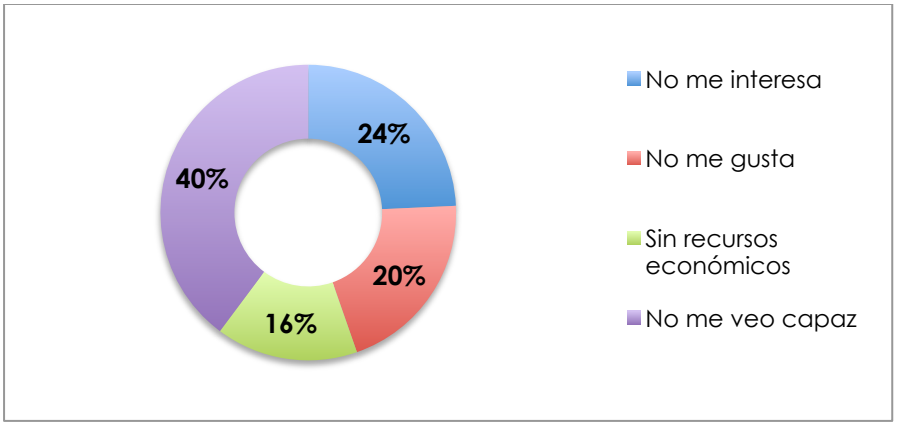
Fuente: Elaboración propia.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

9.1.2.3. Motivaciones y desmotivaciones para emprender

Con respecto a aquellos/as jóvenes que contestaron negativamente con respecto a la iniciativa emprendedora, encontramos que del 30% del público femenino que contestó que no emprendería, centra su principal motivo en que **no se sienten capaz de llevar a cabo el desarrollo de su idea o proyecto, no se ven capaces para emprender el 40%.** El 24% considera que no es de su interés esta opción laboral, seguido del 20% que "no le gusta" emprender, y finalmente un 16% que razona la falta de recursos económicos el principal motivo para no emprender (Tabla nº13).

Tabla nº13. Motivaciones de la No Iniciativa emprendedora en las Chicas (Chicas 16-30)



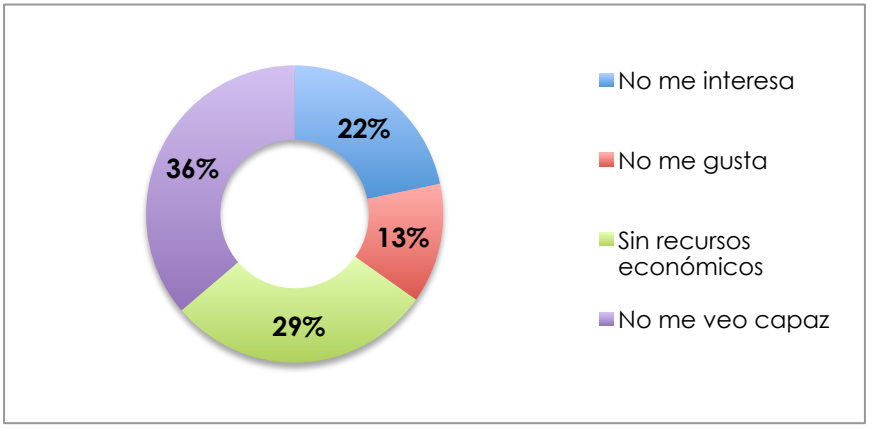
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al 28% sector masculino que contestó que no emprendería, descubrimos que el principal motivo, al igual que el de las chicas, **es el de no confiar en si mismo para emprender, con un**

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

36%. Seguidamente, se sitúa con un 29% la falta de recursos económicos que dificultan el poder emprender, un 22% justifica que no se ve interesado y por último un 13% no "le gusta" la opción de crear su propia idea de trabajo (Tabla nº14).

Tabla nº14. Motivaciones de la No Iniciativa emprendedora en las Chicos (Chicos 16-30)



Fuente: Elaboración propia.

9.1.3. La influencia de los medios en la juventud

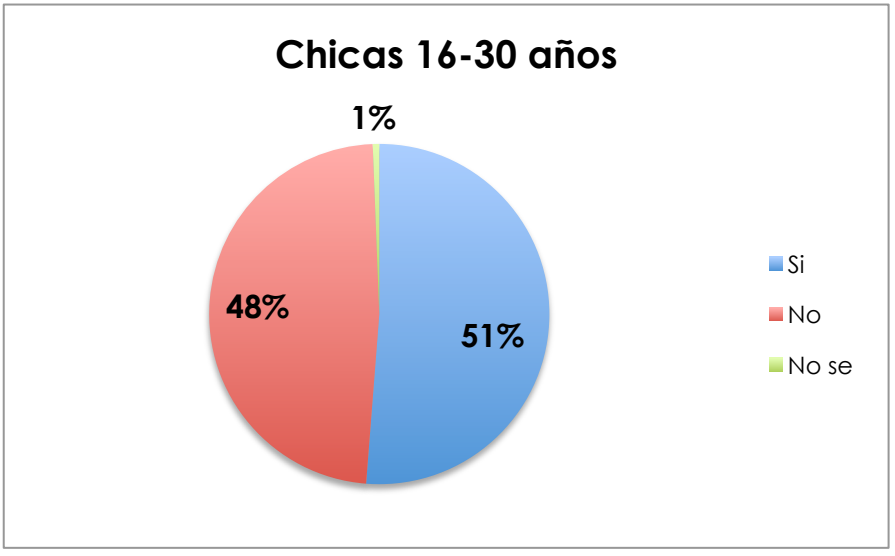
9.1.3.1. ¿Alguna serie de televisión te ha inspirado para tu futuro laboral?

A continuación se procede a valorar los resultados obtenidos en ante sentencias expuestas a nuestra muestra:

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Ante la pregunta "¿alguna serie de televisión te ha inspirado para tu futuro laboral?" El público femenino contesto con **un 51% de forma afirmativa**, que alguna trama de ficción había tenido influencia en sus aspiraciones laborales, frente al **48% que optó por la respuesta negativa**, y un 1% que contestó la opción "no sé" (Tabla nº15).

Tabla nº15. Respuesta Chicas (16-30 años)
"¿Alguna serie de televisión te ha inspirado para tu futuro laboral?"



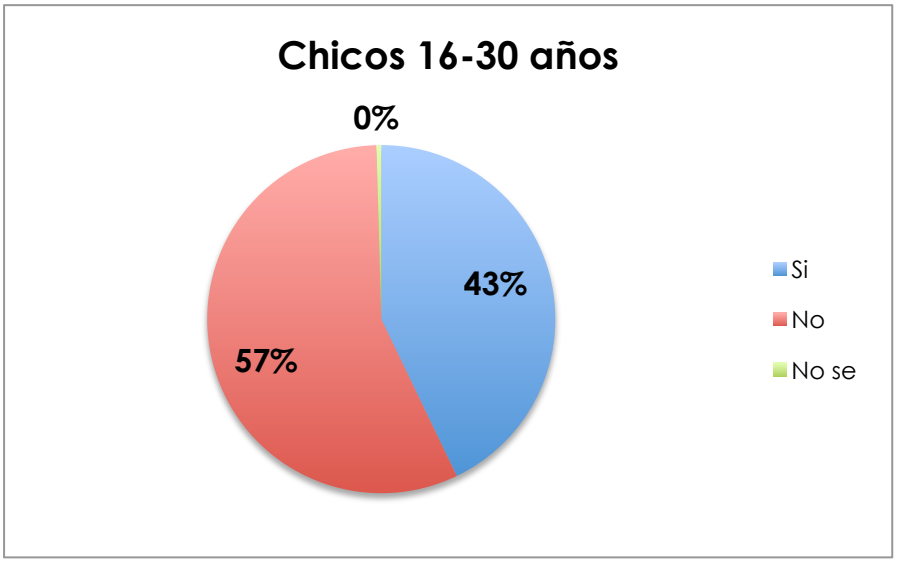
Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los chicos los porcentajes se invierten con respecto al de las chicas, ya que un **57% piensa que las ficciones televisivas no tienen nada que ver** en la elección de su idea de futuro, frente al **43% respondió que si influía** al descubrirle nuevas profesiones o ideas (Tabla nº16).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla nº16. Respuesta Chicos (16-30 años)

"¿Alguna serie de televisión te ha inspirado para tu futuro laboral?"



Fuente: Elaboración propia.

9.1.3.2. ¿Has visto algún programa que te haya motivado?

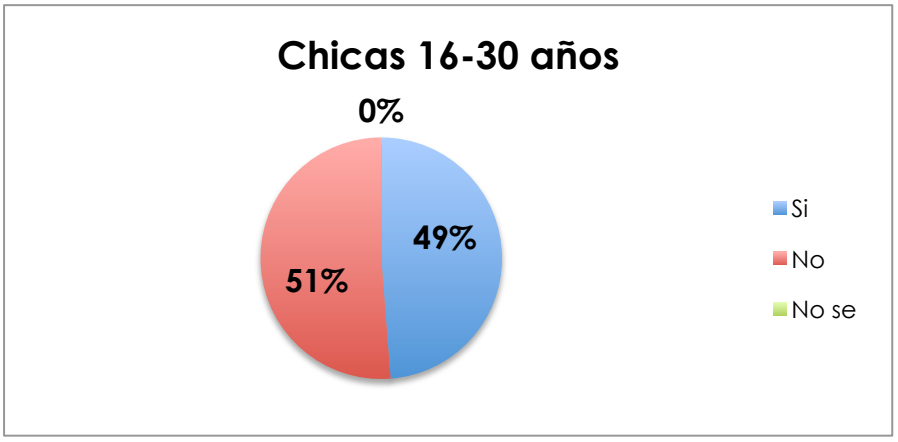
En la cuestión anterior se centraba en la influencia del contenido de las series de televisión en la siguiente pregunta amplía su rango de respuesta al preguntar por los programas en general, sin especificar de ningún tipo "¿Has visto algún programa que te haya motivado?".

Las chicas contestaron con un **51% que ningún programa le había servido como motivación, frente al 49% que contestó de forma positiva** a que los programas le habían inspirado en algún sentido de su vida (Tabla nº17).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla nº17. Respuesta Chicas (16-30 años)"

¿Has visto algún programa que te haya motivado?"

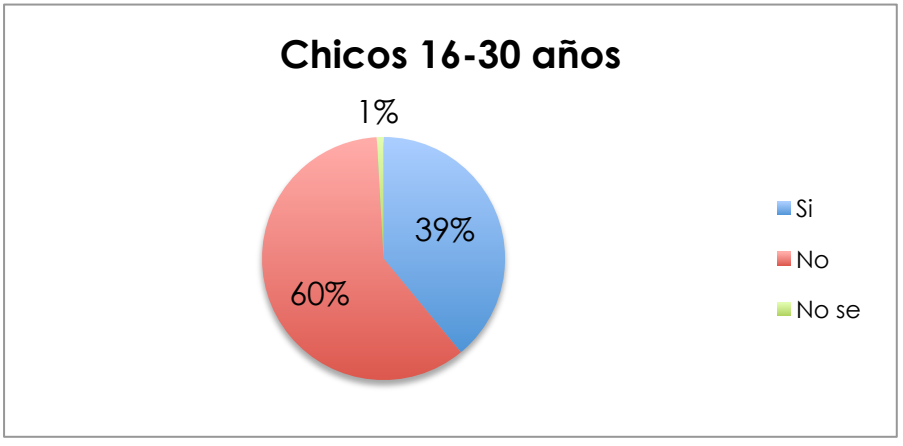


Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, el porcentaje de la **respuesta negativa aumenta hasta el 60% en el caso de los chicos, y un 39% reconoce haberse motivado** gracias a algún programa emitido en televisión, y un 1% no sabía (Tabla nº18).

Tabla nº18. Respuesta Chicos (16-30 años)

"¿Has visto algún programa que te haya motivado?



Fuente: Elaboración propia.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

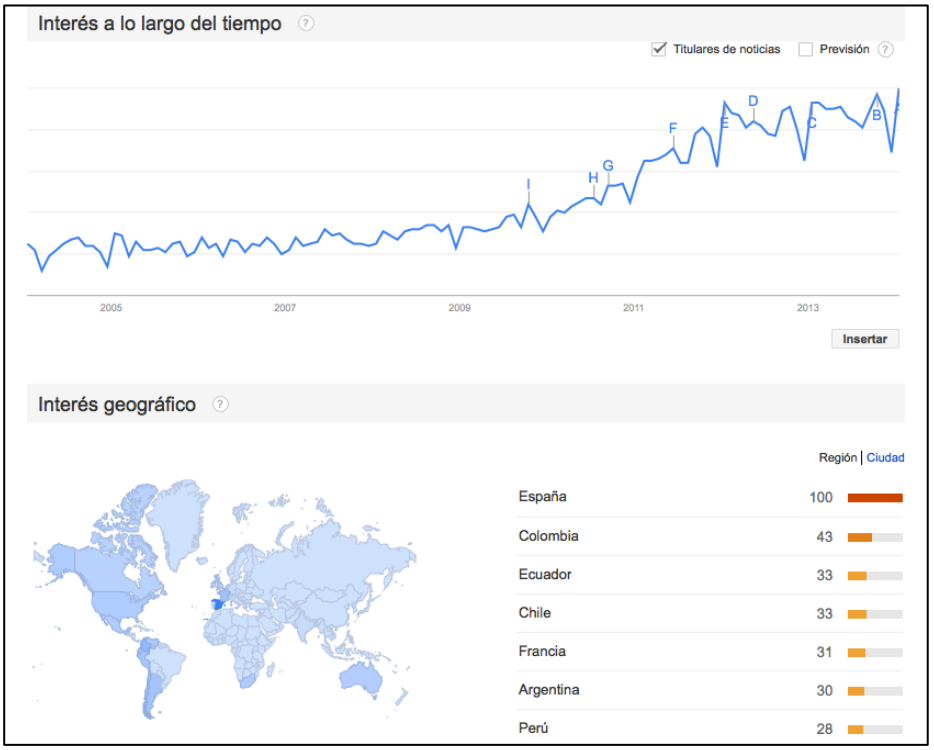
9.1.3.3. El/a community manager no necesita formación, con usar las redes sociales con frecuencia es suficiente

El boom de la construcción ha sido uno de los talones de Aquiles de la economía española. Con el surgimiento de las nuevas tecnologías se están postulando nuevos nichos de mercados laborales, como son los gestores y dinamizadores de contenidos, los llamados community manager, y cada vez son más las personas que ofrecen estos servicios, sin tener conocimientos sobre comunicación originando una nueva burbuja tecnológica.

Al 60% de los/as parados/as les gustaría reorientar su carrera profesional, según Adecco 2011, y este es uno de los perfiles favoritos para hacerlo. Antonio Gallego, presidente de la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO) un "community manager es la persona en una empresa encargada de gestionar las comunidades online afines a la marca" pero reconoce que "el término es ambiguo, una moda, cambia de un día para otro y empieza a generar cierto cansancio" (MÉNDEZ y SEGOVIA, 2011),. Según Google, y su herramienta sobre estadísticas de palabras más buscadas por países encontramos que el termino "community manager" donde más se busca es en España.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Imagen nº3: Herramienta Google Palabras más buscadas



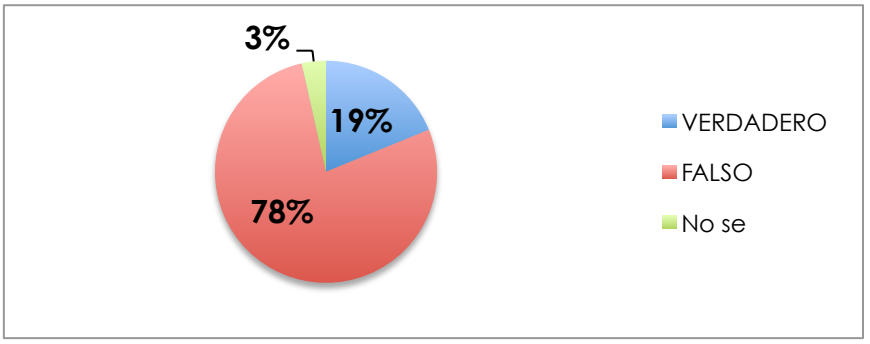
Fuente: Tendencias de búsqueda de Google

Por eso les plantemos la afirmación **"El/a community manager no necesita formación, con usar las redes sociales con frecuencia es suficiente**" y en el **público femenino un 70% contestó que era falsa, es decir entendían que no basta con el uso matutino de las redes sociales si no que se debe estar formado**, frente al 19% que estaban de acuerdo con la afirmación y un 3% que no lo tenían claro y optaron por la opción "No sé" (Tabla nº19).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tablan°19. Respuesta Chicas (16-30 años)

"El/a community manager no necesita formación, con usar las redes sociales con frecuencia es suficiente"

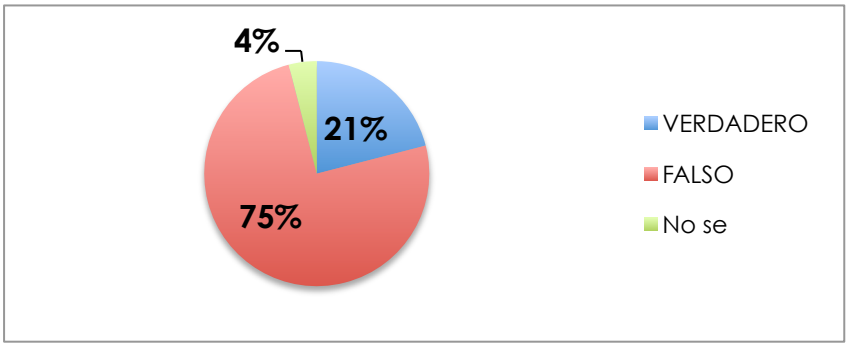


Fuente: Elaboración propia.

El **público masculino, mantiene la misma opinión que el femenino, entendiendo el 75% que no solamente es cuestión de uso es ser community manager**, frente a un 21% que afirmaba que con el uso de las redes es suficiente para poder dinamizarlas, y un 4% no contestó ni verdadero ni falso (Tabla n°20).

Tabla n°20. Respuesta Chicos (16-30 años)

"El/a community manager no necesita formación, con usar las redes sociales con frecuencia es suficiente"



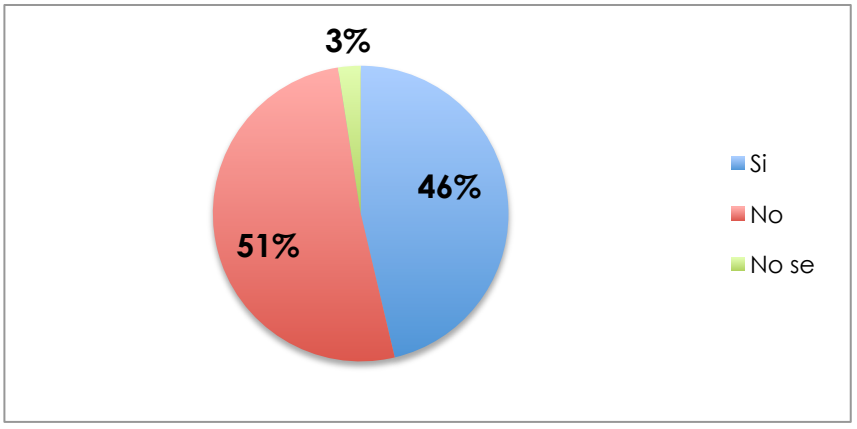
Fuente: Elaboración propia.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

9.1.3.4. Si quieres formarte en redes sociales o nuevas tecnologías ¿sabes dónde acudir?

Ante el interés en nuestro país sobre las profesiones digitales se formuló añadió en el cuestionario la pregunta "Si quieres formarte en redes sociales o nuevas tecnologías ¿sabes dónde acudir?" obteniendo un **51% de respuesta negativa en el público femenino, sobre el desconocimiento sobre lugares formativos en nuevas tecnologías, frente al 46% que sí conocía o sabía donde dirigirse a conseguir información** sobre educación o formarse en materias de tecnologías (Tabla nº21).

Tabla nº21. Respuesta Chicas (16-30 años)
"Si quieres formarte en redes sociales o nuevas tecnologías
¿sabes dónde acudir?"



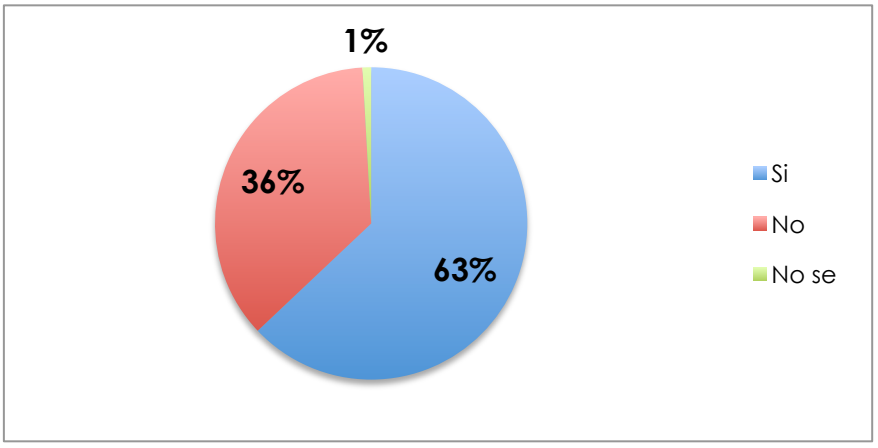
Fuente: Elaboración propia.

El **público masculino, por el contrario contestó con un 63% conocer donde prepararse en el ámbito de la tecnología frente a un 36% que no era consciente de recursos** o lugares de

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

orientación para aleccionarse en estas materias (Tabla nº22).

Tabla nº22. Respuesta Chicos (16-30 años) "Si quieres formarte en redes sociales o nuevas tecnologías ¿sabes dónde acudir?"



Fuente: Elaboración propia.

9.1.3.5. "La televisión fomenta mis cualidades, y la programación me ayuda a potenciar mis habilidades

Según el Anuario SGAE 2013 (SGAE, 2013), el consumo medio **de televisión se situó en los 246 minutos diarios en 2012**, **por encima de los 239 minutos durante el año 2011**, manteniendo una tendencia de aumento en cuanto a este medio. **El grupo de edad que más ve la televisión es el de mayores de 65 años (339 minutos de promedio diario por persona) y el que menos, el de jóvenes entre 13 y 24 años (153 minutos).**

El estudio también señala que aunque ha aumentado el público,

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

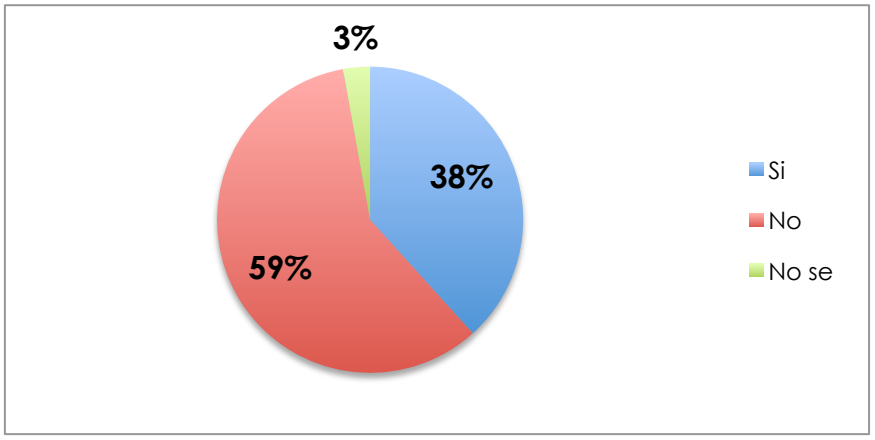
la audiencia se ha fragmentado, debido a la gran variedad de contenidos disponibles con la TDT, lo que se traduce en una evolución de las cadenas privadas nacionales a aunar esfuerzos, como la unión de Telecinco y Cuatro, dando lugar a Mediaset en 2010, el acuerdo entre Antena 3 TV y La Sexta, a finales de 2012 creando el Grupo Antena, y que junto a RTVE, copan las primeras posiciones de la cuota de programas más vistos.

Teniendo en cuenta esta diversificación de contenidos, y la lucha por conseguir públicos aunando fuerzas, los/as jóvenes encuestados contestaron las siguientes respuestas a la afirmación "La televisión fomenta mis cualidades, y la programación me ayuda a potenciar mis habilidades": en ambos casos, **tanto como el de chicos como el de chicas, la negativa a consolidar la televisión como un medio que fomenta sus habilidades es del 59%, cambiando la respuesta porcentual afirmativa en un 38% para el sector femenino y en un 40% para el sector masculino, que entienden la televisión como un canal de favorece sus cualidades** al consumir sus programas y contenidos (Tablas nº23 y nº24).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla nº23. Respuesta Chicas (16-30 años)

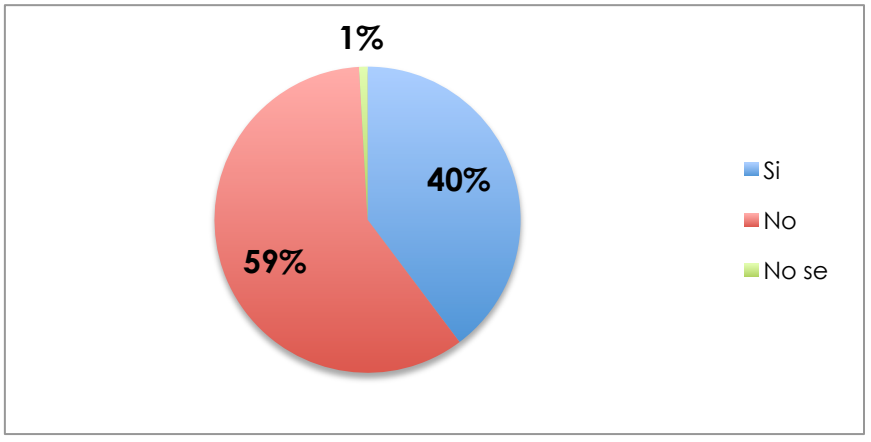
"La televisión fomenta mis cualidades, y la programación me ayuda a potenciar mis habilidades"



Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº24. Respuesta Chicos (16-30 años)

"La televisión fomenta mis cualidades, y la programación me ayuda a potenciar mis habilidades"



Fuente: Elaboración propia.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

9.1.3.6. El sexismo está presente en la comunicación: titulares, eslóganes, cuñas de radio, etc

Debemos ser conscientes de que las nuevas ideas que se generen a través de los futuros emprendedores/as, deben nacer desde una innovación igualitaria, apostando por el respeto de los derechos sociales, y compartiendo valores entre mujeres y hombres sin tomar la discriminación o el roll del género como argumento de venta o comunicación.

En la presente investigación, quisimos saber la consciencia de los/as jóvenes con respecto al sexismo, a través de la afirmación "El sexismo está presente en la comunicación: titulares, eslóganes, cuñas de radio, etc" ya que en la actualidad continuamos estereotipando el papel de la mujer y del hombre. Según el Consejo Audiovisual de Andalucía, CAA, y del Instituto Andaluz de la Mujer, IAM, **la campaña navideña de publicidad de juguetes 2013 desvelaba que el 81% de los spot publicitarios de los juguetes contienen un tratamiento sexista (EUROPAPRESS, 2013).** Además, como comentamos anteriormente, la diversificación, facilita a las marcas y medios a posicionar el anuncio en el momento y franja adecuado para su público, y así lo destaca el CAA, que con respecto a estudios anteriores, este 2013 ha aumentado la concentrado de anuncios infantiles en canales exclusivos para el público infantil con una cuota del 91,4%, representando en las televisiones generalistas en 5,5%.

Apoyándonos en el estudio del Instituto Andaluz de la Mujer, en general la juventud detecta la realidad de forma machista (70% los chicos y 60% las chicas), más del 50% considera que el amor

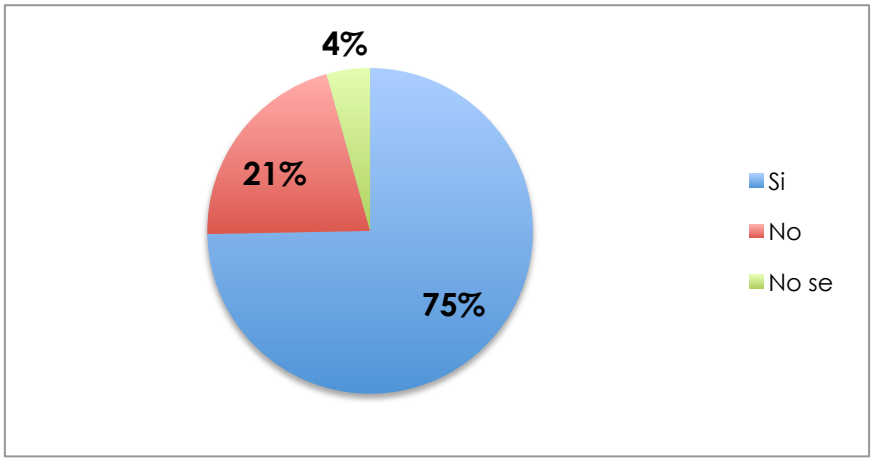
Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

implica posesión y exclusividad, y hasta un 60% acepta que en su pareja lo normal es que el hombre tenga el papel de proteger a la mujer, finalizando con un 61,2% en los chicos y en un 41,7% en las chicas entienden que los celos es considerado como una validez de su amor.

En cuanto al resultado obtenido en nuestra muestra, secunda los datos anteriormente comentados, con **un 75% del público femenino, que detecta el sexismo en los medios de comunicación y en los chicos el porcentaje se reduce al 67%.** En frente, los/as jóvenes que opinan que **no existe sexismo en los contenidos ni canales de comunicación es de un 21% en el caso de ellas, y aumenta hasta el 32% para ellos**. Por otra parte, un pequeño grupo de la juventud desconoce o no comprende si existe o no esta práctica en los medios de comunicación, siendo en las chicas del 4% y en los chicos del 1% (Tablas nº25 y nº26).

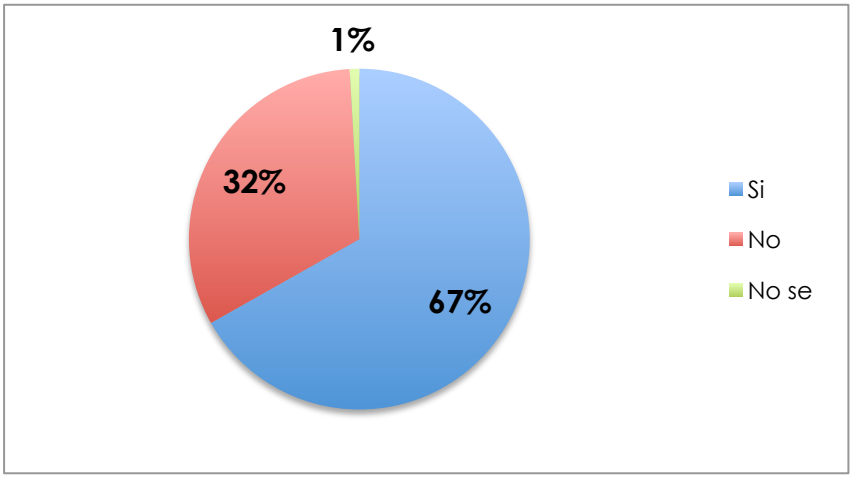
Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla nº25. Respuesta Chicas (16-30 años)
"El sexismo está presente en la comunicación: titulares, eslóganes, cuñas de radio, etc



Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº26. Respuesta Chicos (16-30 años) "El sexismo está presente en la comunicación: titulares, eslóganes, cuñas de radio, etc"



Fuente: Elaboración propia.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

9.1.4. La juventud y los medios de comunicación para emprender

Según el *informe Pew* (PUROMARKETING, 2013), Pew Research Center, think tank norteamericano que proporciona datos, información y análisis sobre las actitudes, tendencias y asuntos cotidianos a nivel mundial, **indica que los/as jóvenes de entre 18 y 31 años dedican una media de 46 minutos al día a consumir información, un poco menos de la mitad de la demanda que se registra por parte de los mayores de 67 años (84 minutos)**, 66 minutos diarios por parte de los adultos entre 33 y 47 años y de los adultos entre 48 y 66 años que consumen 77 minutos.

Se debe tener en cuenta que, según el estudio Pew, la demanda de información entre las generaciones más jóvenes no evoluciona a medida que maduran, sino que la tendencia es descendente según pasan los años. En el 2011, el consumo de información de los adultos entre 33 y 47 años se ha reducido de 71 minutos a 66 minutos, mientras que la demanda por parte de los más jóvenes en esa época era la misma que en la actualidad (45 minutos diarios).

En España, tomando datos del Estudio General de Medios 2013, (AIMC, 2013), encontramos que la televisión continúa siendo el medio con una mayor penetración en la población española, llegando a un 88,7%, seguido de la radio (61,5%), vallas exteriores (61,3%, tras perder 3,4 puntos), Internet (53,7%), las revistas (43,4%) y los diarios (32,4%). Por su parte, los suplementos tienen una penetración del 14,6 por ciento y el cine del 3 por ciento (0,3 puntos menos).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

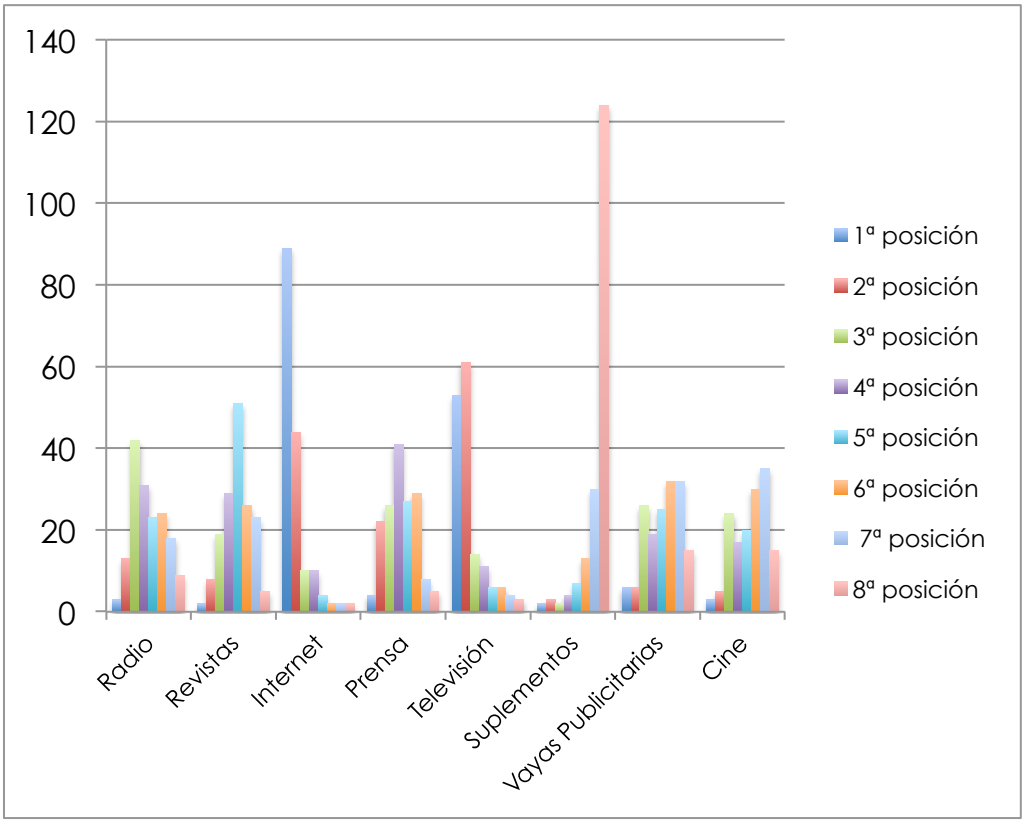
Con respecto a las audiencias en la edad de 55 a 64 años, optan por los suplementos (16,5%), en el de mayores de 65 años, la televisión (21,5%) y en la **franja entre 45 a 54 años el medio que tiene más porcentaje de audiencia son los diarios (el 19,8% de su audiencia).** Los jóvenes (entre 14 y 34 años) optan por Internet como canal predilecto de información.

9.1.4.1. Valoración de medios los medios de comunicación para la promoción de una idea/proyecto

En la investigación, quisimos obtener la valoración de la juventud sobre los medios de comunicación como herramientas para fomentar una idea o proyecto, encontrándonos el siguiente orden de mejor a pero valorado **en el público femenino: Internet destaca con 55% en primera posición seguido de la Televisión (33%), Radio, Prensa, Revistas, Vayas Publicitarias, Cine y en último lugar y con poca valoración positiva los Suplementos** (Tabla nº27).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla nº27. Orden de selección de los medios de comunicación para fomentar una idea/proyecto (Chicas 16-30 años)

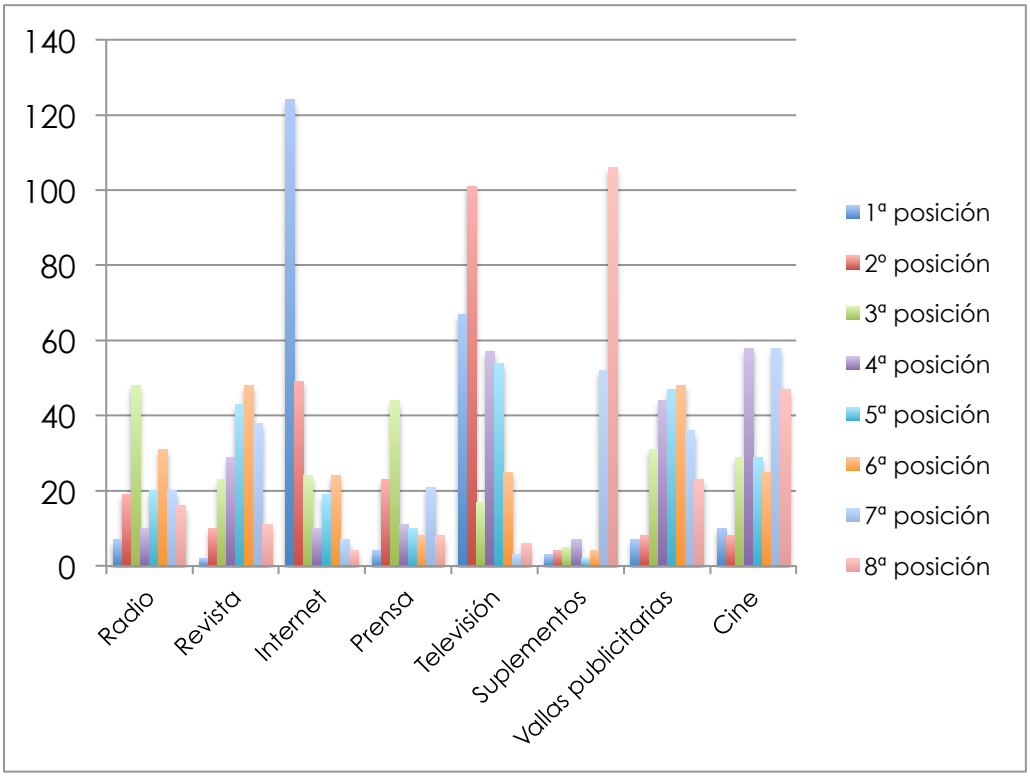


Fuente: Elaboración propia.

La valoración en el caso de los **chicos no varía, clasificando en primer lugar Internet, en segunda posición la Televisión, seguida de la Radio, Prensa, Cine, Vayas Publicitarias, Revistas, y finalmente los Suplementos** (Tabla nº28).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla nº28. Orden de selección de los medios de comunicación para fomentar una idea/proyecto (Chicos16-30 años)



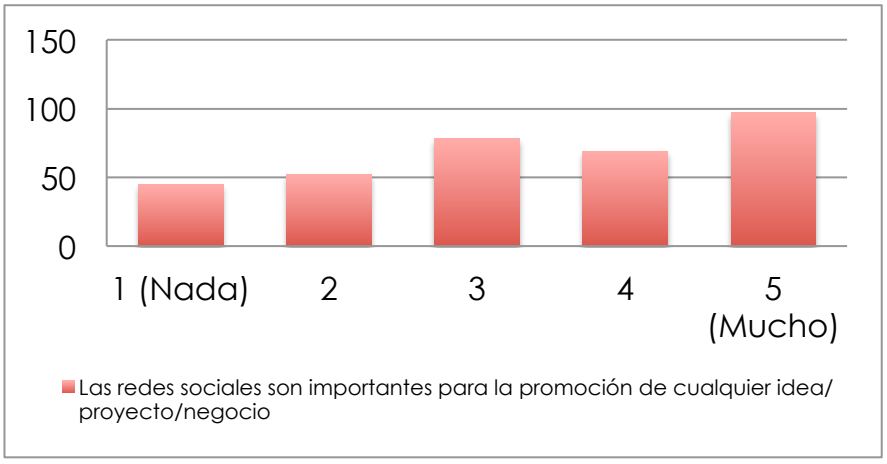
Fuente: Elaboración propia.

9.1.4.2. Las redes sociales son importantes para la promoción de cualquier idea/proyecto/negocio

Ante la afirmación **"Las redes sociales son importantes para la promoción de cualquier idea de proyecto/negocio"** el público femenino respondió que mucho con un 29% seguida de una valoración intermedia del 20% (Tabla nº29).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla nº29. "Las redes sociales son importantes para la promoción de cualquier idea/proyecto/negocio". Chicas 16-30 años. (Valoración de 1 al 5, siendo 5 la puntuación máxima favorable)

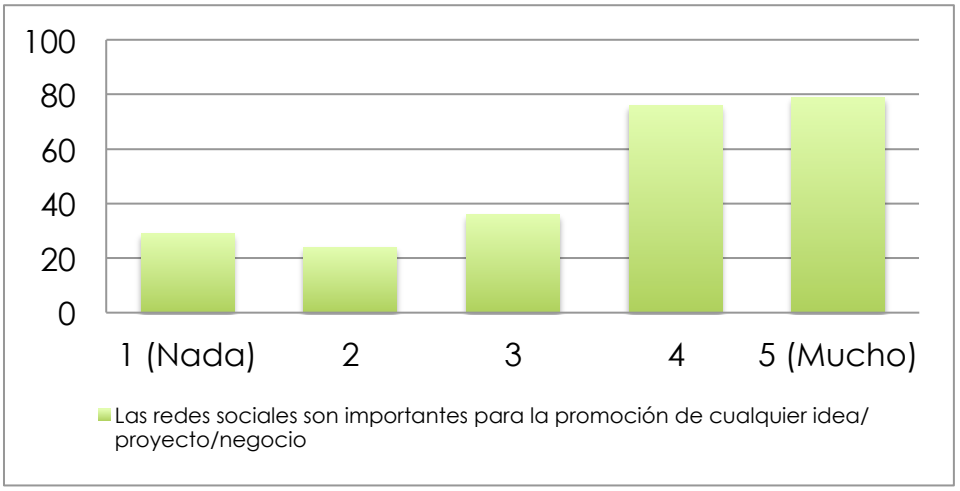


Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los chicos, la afirmación es más tajante con el 32% contestando la máxima puntuación seguido del 31% de la segunda valoración positiva (Tabla nº30).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla nº30. "Las redes sociales son importantes para la promoción de cualquier idea/proyecto/negocio". Chicos 16-30 años
(Valoración de 1 al 5, siendo 5 la puntuación máxima favorable)



Fuente: Elaboración propia.

9.1.4.3. Un vídeo en televisión o Youtube, puede servir para vender mi producto o talento

Continuamos desgranando los resultado y comprobamos cómo Internet despunta y aumenta cada año en cuota de público, y sobre todo un público joven, con respeto al resto medio de comunicación.

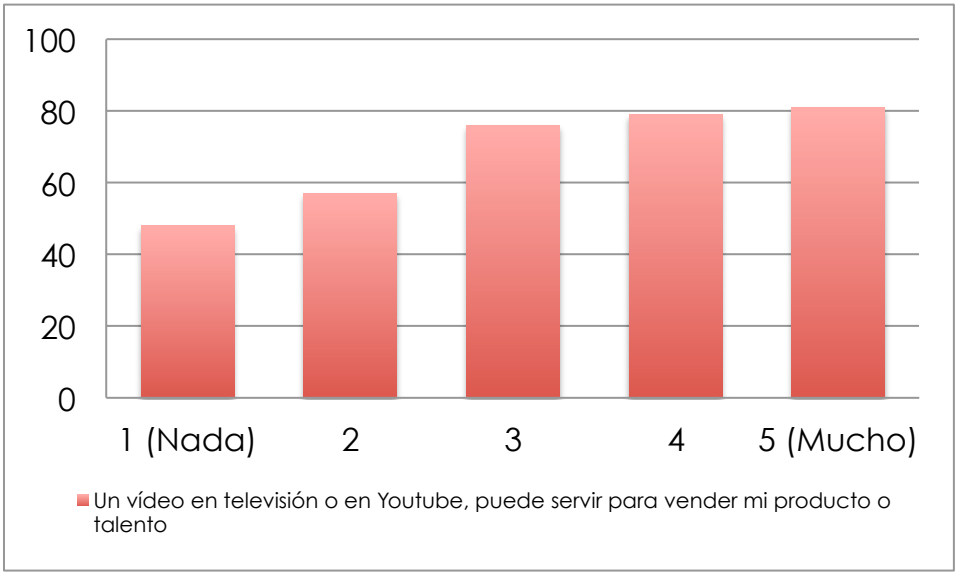
Dentro de Internet, según los datos publicados por el EGM 2013 (AIMC, 2013), **Youtube, es el site más visitado en España con un total de 18 millones de visitas (febrero y marzo 2013),** por delante del diario MARCA (4.864.00) y el de El País (4.449.000).

Los/as jóvenes encuestados en la presente investigación valoran

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

positivamente el uso del contenido audiovisual en televisión o en Youtube para la promoción de talento o de ideas. En el caso de las **chicas se valora positivamente con un 24% en su valor máximo, seguido del 23% para la segunda valoración positiva y del 23%** para el aprobado del canal en su faceta de promoción (Tabla nº31).

Tabla nº31. "Un vídeo en televisión o Youtube, puede servir para vender mi producto o talento" (Valoración de 1 al 5, siendo 5 la puntuación máxima favorable) Chicas 16-30 años

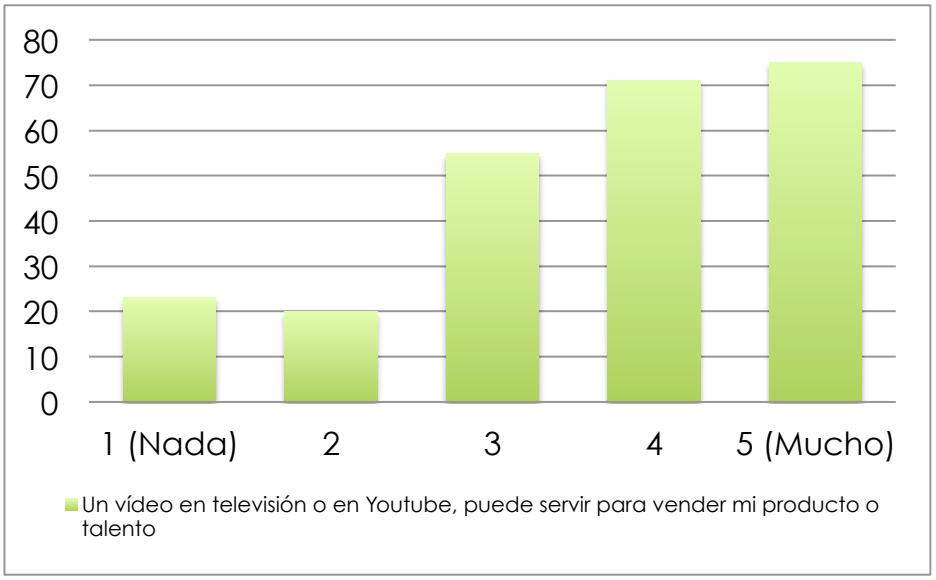


Fuente: Elaboración propia.

El público **masculino también apuesta por el alcance del contenido audiovisual y otorga el 31% de fiabilidad máxima, seguida del 29% de la segunda valoración positiva** (Tabla nº32).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla nº32. "Un vídeo en televisión o Youtube, puede servir para vender mi producto o talento" (Valoración de 1 al 5, siendo 5 la puntuación máxima favorable) Chicos 16-30años



Fuente: Elaboración propia.

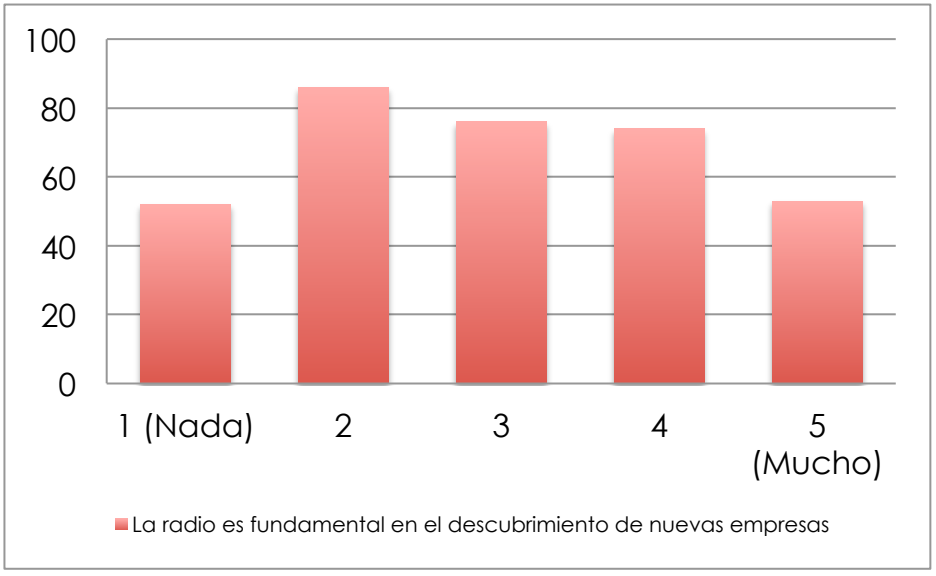
9.1.4.4. La radio es fundamental en el descubrimiento de nuevas empresas

Uno de los resultados obteneidos en el cuestionario de esta investigación, es que la **juventud encuestada posiciona la radio como tercer medio, tanto chicas como chicos, en la valoración de canales de comunicación para promocionar una idea**. Sin embargo cuando se les presenta la afirmación "la radio es fundamental en el descubrimiento de nuevas empresas" obtenemos que **el 25% piensa que es poco fundamental este canal en el descubrimiento de nuevas empresas en el**

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

caso de las chicas, aumentando hasta el 32% esta misma valoración en el caso del público masculino, apostando solamente un 8% como un canal muy favorables para ellos y de un 15% para ellas. (Tablas nº33 y nº34).

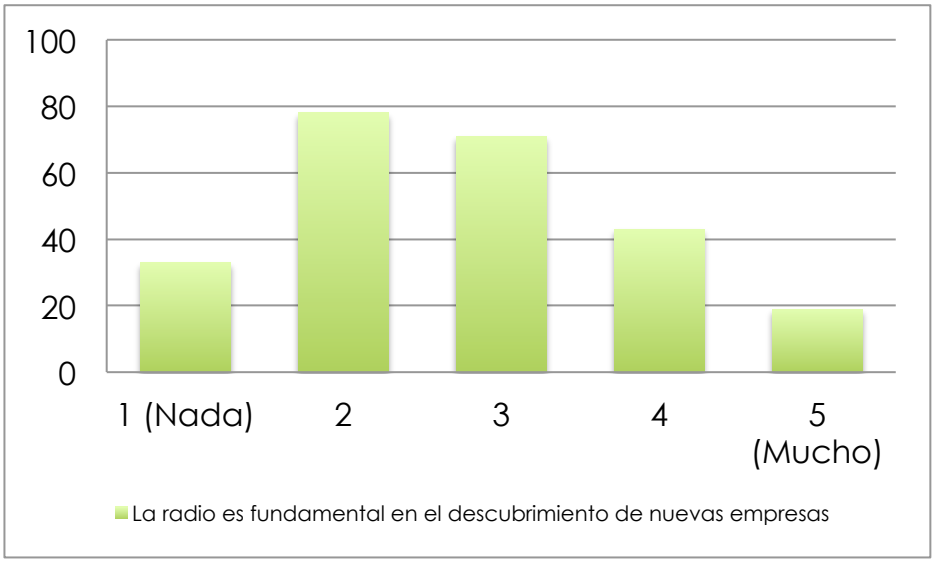
Tabla nº33. "La radio es fundamental en el descubrimiento de nuevas empresas" (Valoración de 1 al 5, siendo 5 la puntuación máxima favorable) Chicas 16-30años.



Fuente: Elaboración propia.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla nº34. "La radio es fundamental en el descubrimiento de nuevas empresas" (Valoración de 1 al 5, siendo 5 la puntuación máxima favorable) Chicos 16-30años



Fuente: Elaboración propia.

9.1.4.5. En el futuro tu trabajo estará relacionado con Internet

Internet llegó a nuestras vidas, y es en cada proceso diario donde nos sorprende una aplicación o algún trámite en el que pasa de la vida offline a la online.

Según Adecco, en su informe anual denominado *Los + buscados* (ADECCO PROFESSIONAL, 2013), **que refleja cómo en 2013 los/as profesionales más solicitados/as fueron los relacionados con las áreas de ingenería, fabricación y producción** con un 29,1% de las contrataciones por delante del 21,3% de **los comerciales y fuerza de ventas** en general. Los datos resultan lógicos si tenemos en cuenta que

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

en época de crisis hay que optimizar procesos productivos para recortar costes y hacer un esfuerzo mayor por colocar producto. Muy por detrás figuran los perfiles especializados en informática (16,5%) y en el área sanitaria y de la salud (10,2%).

Sin embargo la tecnología de la Información, es un sector donde Adecco destaca al administrador/a de sistemas con virtualización, un perfil especializado cuya misión pasa por realizar tareas de mantenimiento y soporte de bases de datos, así como de instalar y configurar entornos de prueba y desarrollar los estándares, políticas y estrategias relacionadas con los sistemas de la compañía.

La analítica de la información y la gestión de bases de datos también forman parte del Informe del Injuve, Instituto de la Juventud en España, sobre "Empleos en perspectiva próxima y futura" (BERNABEU, ESCOT, FERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ, y VALLE, 2013). De hecho, en él se mencionan, entre otros, **los/as profesionales estadísticos, encargados de la medición de datos, los/as ingenieros/as electrónicos, los/as especialistas en sistemas y bases de datos o los analistas de redes. El estudio señala también otros perfiles más relacionados con las TIC o Tecnologías de la Información y la Comunicación, además de aparecer la figura del Community Manager** encargados/as de gestionar la presencia de la empresa en redes sociales, así como los/as dinamizadores/as y tutores de cursos online y e-learning.

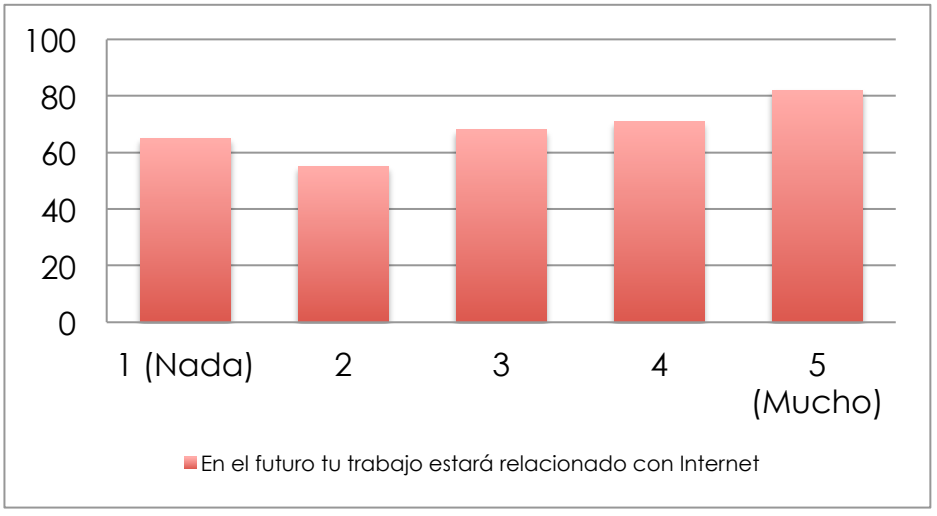
El informe de PwC, La Economía Española en 2013 (COLLADO, 2013), apunta precisamente hacia un escenario en el que "el capital TIC aportará al futuro más de lo que indica su aportación al pasado y, en general, la capitalización actual de la economía española revela un

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

futuro de mayor productividad del capital, precisamente para transformar la capitalización realizada en mayor valor añadido".

Ante este paronama donde las nuevas tecnologías forman parte de la innovación laboral, se presentó a la juventud encuestada la afrimación "en el futuro tu trabajo estará relacionado con Internet", obteniendo **una valoración casi equitativa en el caso de las chicas: mucho 24%, bastante 21%, normal 20%, poco 16% y nada el 19%** (Tabla nº35).

Tabla nº35. "En el futuro tu trabajo estará relacionado con Internet"
(Valoración de 1 al 5, siendo 5 la puntuación máxima favorable)
Chicas16-30 años

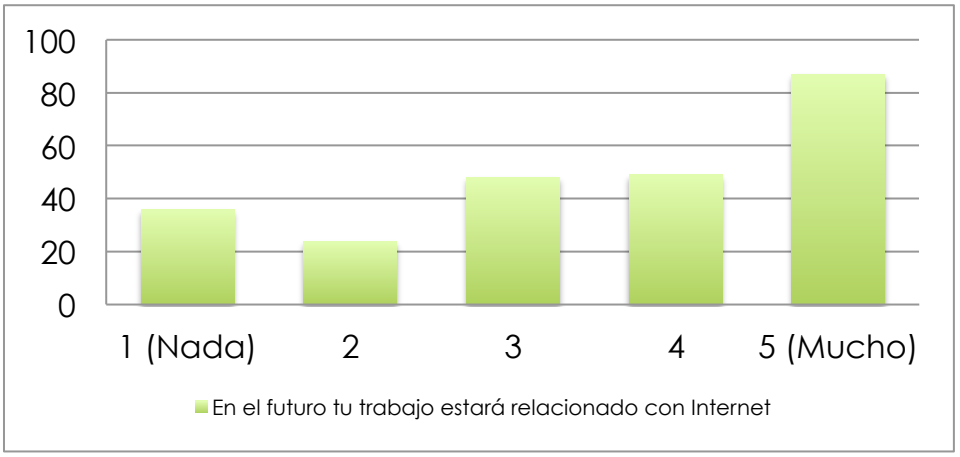


Fuente: Elaboración propia.

Por el contrario en el sector masculino se obtuvo **un resultado más decantado por la respuesta afirtmativa: mucho 35%, bastante 20%, normal 20%, poco 10% y nada 15%** (Tabla nº36).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla nº36. "En el futuro tu trabajo estará relacionado con Internet"
(Valoración de 1 al 5, siendo 5 la puntuación máxima favorable)
Chicos 16-30 años



Fuente: Elaboración propia.

9.1.5. La juventud emprendedora en la social media

En España, las ventas en prensa tradicional se redujeron en el 2013 en un 16,74%, frente al **aumento del tráfico en las páginas webs de noticias de Internet, durante el mismo periodo, que aumentó una media de 15%**, datos de Comscore, compañía de investigación de marketing en Internet (PUROMARKETING, 2013).

9.1.5.1. Presencia de la juventud en la social media

Internet es el medio preferido por los adultos más jóvenes (18-31 años) a la hora de obtener información sobre la actualidad, puesto que el 43% elige Internet para mantenerse informado de las últimas noticias frente al 35% que enciende el televisor. A nivel global, comparando los

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

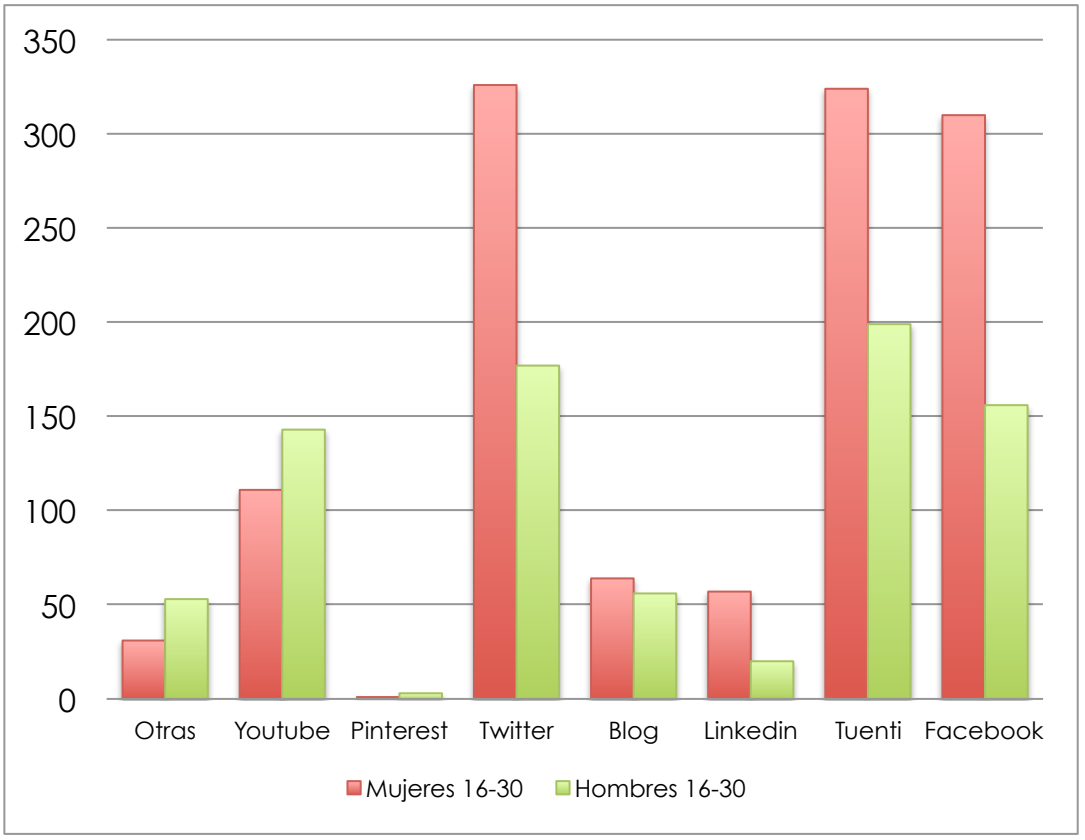
medios, la televisión sigue conservando su status con un 52% de jóvenes que la eligen como medio de comunicación para estar al día, frene al 49% que opta por Internet. Por su parte la radio con un 27% y la prensa escrita con un 14% pierden adeptos cada año.

Como vemos, las cifras demuestran que Internet es el único medio que gana en penetración, y cada vez más se refleja esta actitud en las investigaciones, **como el Estudio General de Medios (EGM), que en el periodo correspondiente de febrero a noviembre 2013, aumentó de 46,7% en 2012 a 53,7% de 2013**, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2013). En cuanto al tipo audiencia de los medios, **Internet es el medio -excluyendo al cine- que tiene un mayor porcentaje de audiencia joven, entre 14 y 34 años** (un 42,5% de su audiencia está comprendido entre estas edades), seguido de la audiencia en la franja de 35 a 44 años (24,7% de su audiencia).

Entre los jóvenes encuestados nos encontramos mayor presencia en la social media del público femenino frente al masculino, destacando en ambos casos la posesión de perfil en las redes sociales Twitter, Tuenti y Facebook, muy por encima del resto plataformas digitales (Tabla nº37).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla nº37. Presencia de chicas y chicos en la social media. (16-30 años)



Fuente: Elaboración propia.

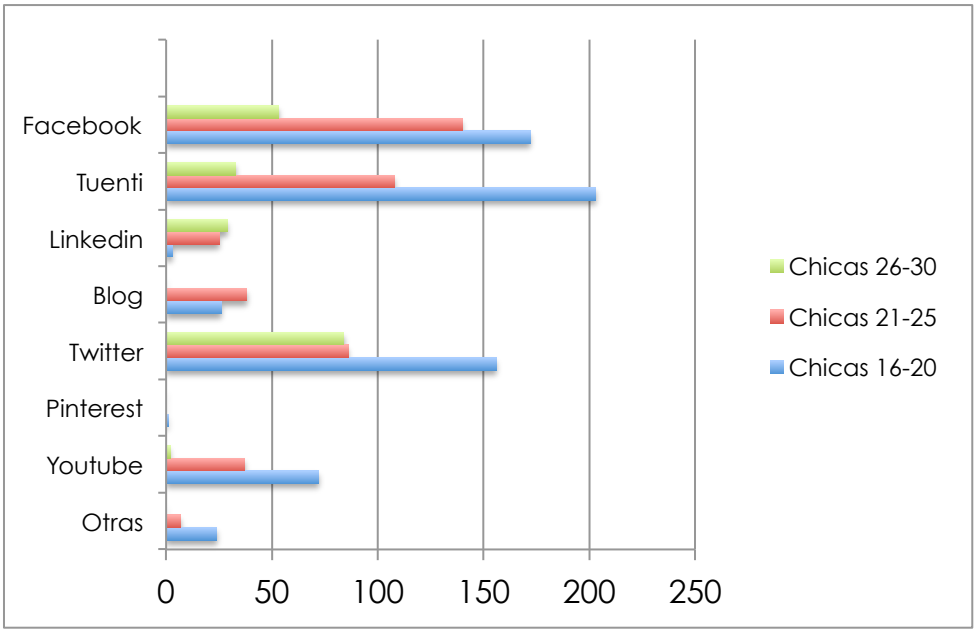
Sesgando estos resultados el **público femenino con una edad entre los 16-20 años** tiene mayor presencias en la red social Tuenti (31%), seguida de Facebook (26%) y Twitter (24%). Posteriormente nos encontramos, muy por debajo, la red social audiovisual Youtube (11%), plataformas de blog (4%), escasa presencia en la red social profesional Linkedin (0%) junto a Pinterest (0%), y con un 4% en otras plataformas o redes especializadas.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Según madura el público continúa la presencia en las tres principales redes sociales populares, aunque aumentado la creación de perfiles en redes profesionales entre el **público femenino de 21-25 años**: Tuenti (28%), Facebook (22%), Twitter (22%), Youtube (10%), plataformas de blog (10%), Linkedin (6%), otro tipo de plataformas (2%), y Pinterest continúa con un 0% de presencia.

Tras ir cumpliendo años, nos encontramos una mayor diversificación en la presencia y uso de perfiles sociales, decantándose y eligiendo aquellas más afines. En el **público femenino con edad entre los 26-30** años destaca la presencia en Twitter situándose en el pódium con un 42%, seguida de Facebook (26%), Tuenti (16%), **aumento considerable de su presencia en la red social profesional Linkedin (15%),** Youtube (1%) y plataformas de Blog junto a Pinterest (0%) (Tabla nº38).

Tabla nº38. Presencia de las chicas (16-30 años) en la social media.



Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Fuente: Elaboración propia.

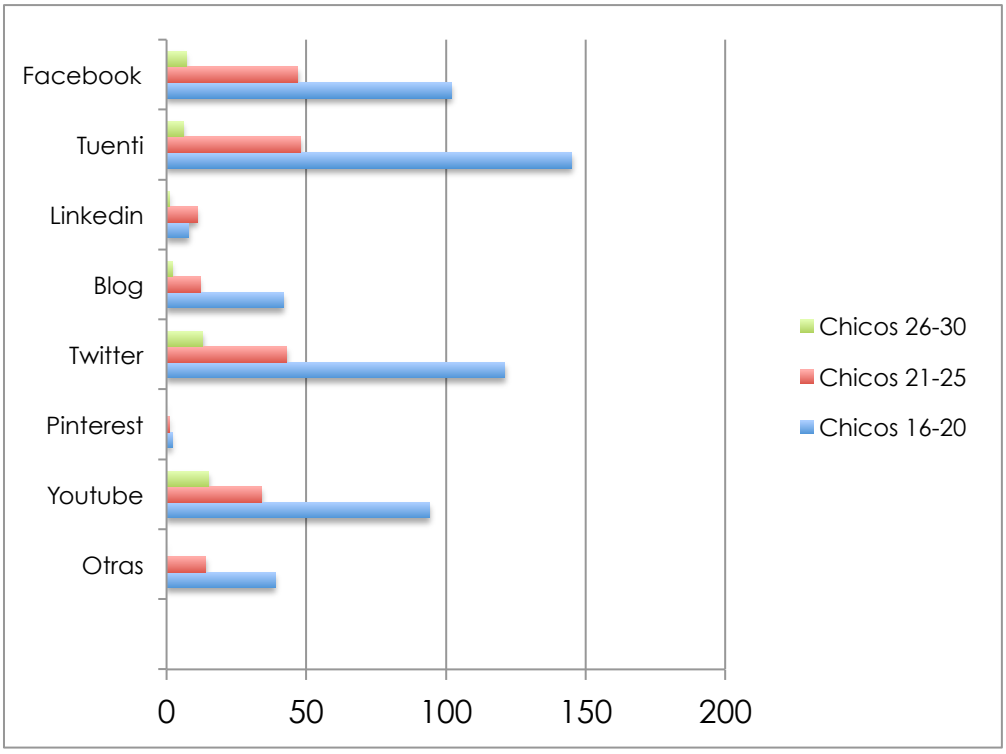
En el **sector masculino la presencia**, aunque es menor, abarcan más tipos de plataformas digitales, **encontrándonos en la franja de edad de entre 16-20 años** una mayor presencia en Tuenti (26%), seguida de Twitter (22%), Facebook (18%), Youtube (17%), plataformas para la creación de blogs (8%), Linkedin (2%), otras (2%) y Pinterest (0%).

Si revisamos la edad de **ellos entre los 21-25 años**, nuevamente continua este diversificación en el uso de todo tipo de sites, por parte del público masculino, acortando distancia entre unas y otras herramientas de las social media. Destaca en un primer lugar Tuenti (23%), Facebook (22%), Twitter (20%), Youtube (16%), otras (7%), blogs (6%), Linkedin (5%) y por primera vez presencia en Pinterest del 1%.

Una vez el **público masculino madura, chicos de 26-30 años,** la concepción de la presencia en la social media cambia de una forma radical, obteniendo en primera posición la red social audiovisual Youtube con un 34%, seguida de Twitter (30%), Facebook (16%), Tuenti (14%) por primera vez queda regalado a la cuarta posición, tengamos en cuenta que es considerada la red social para jóvenes y que a mayor edad, mayor éxodo de adultos, plataformas de blog (4%), Linkedin (2%) y Pinsterest (0%) (Tabla nº39).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla nº39. Presencia de los chicos (16-30 años) en la social media.



Fuente: Elaboración propia.

9.1.5.2. Preferencia de la juventud de plataformas de social media

La social media se ha convertido en una constante en nuestro ecosistema social, ya sea para trabajar u ocio, siempre acudimos a la social media en busca de información u ofrecerla. *The Futures Compnay*, empresa de investigación, en su estudio publicado en noviembre de 2013, revela que Facebook sigue siendo la reina de las web entre los usuarios jóvenes, con un 55%, seguida de Amazon con un 37,5%. Sin embargo entre los jóvenes entre los 12 y 15 años de edad otorgan el primer puesto a Youtube (50%), frente al 45,2% de Facebook,

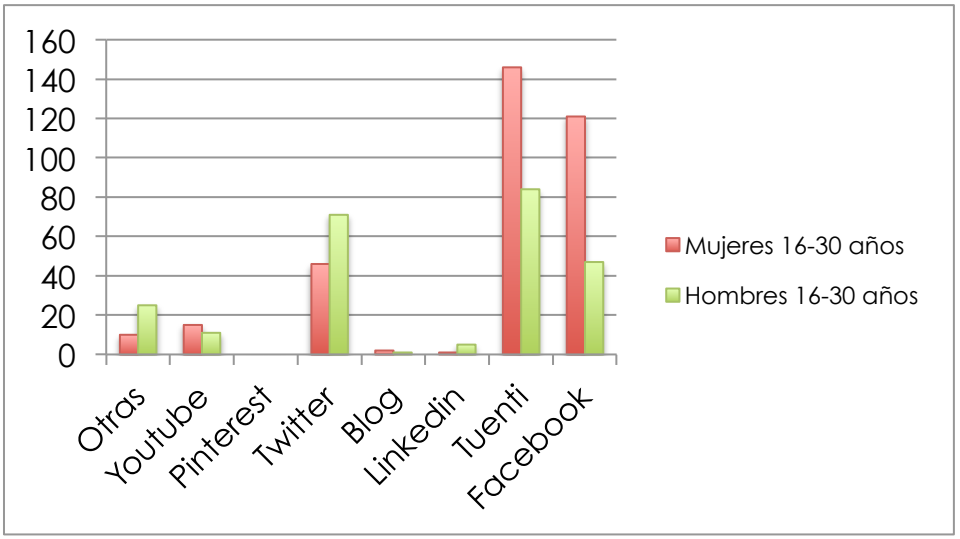
Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

en esta lista continúan las posiciones con Amazon (27,8%), Google (25%), Twitter (19,5%), Yahoo! (12,1%), eBay (10,7%) y Tumblr (12,3%).

Sin embargo señalamos el estudio de la empresa financiera Pipe Jaffray, sitúa a Twitter entre los preferidos del público adolescente (26%), porque en Facebook "había demasiados adultos" seguida de Facebook e Instagram con un 23%.

Los resultados obtenidos en este estudio exponen que los/as jóvenes de la muestra analizada, **si únicamente pudieran tener un perfil en Internet sería en la red social joven española Tuenti (43% para ellas y 35% para ellos),** seguida de Facebook (35% para ellas y 29% para ellos) y Twitter (14% para ellas y 19% para ellos) olvidándose de redes sociales como Pinterest, Linkedin o plataformas de blog (Tabla nº38).

Tabla nº38. Selección de un medio social de Internet.
Chicas y chicos (16-30 años)



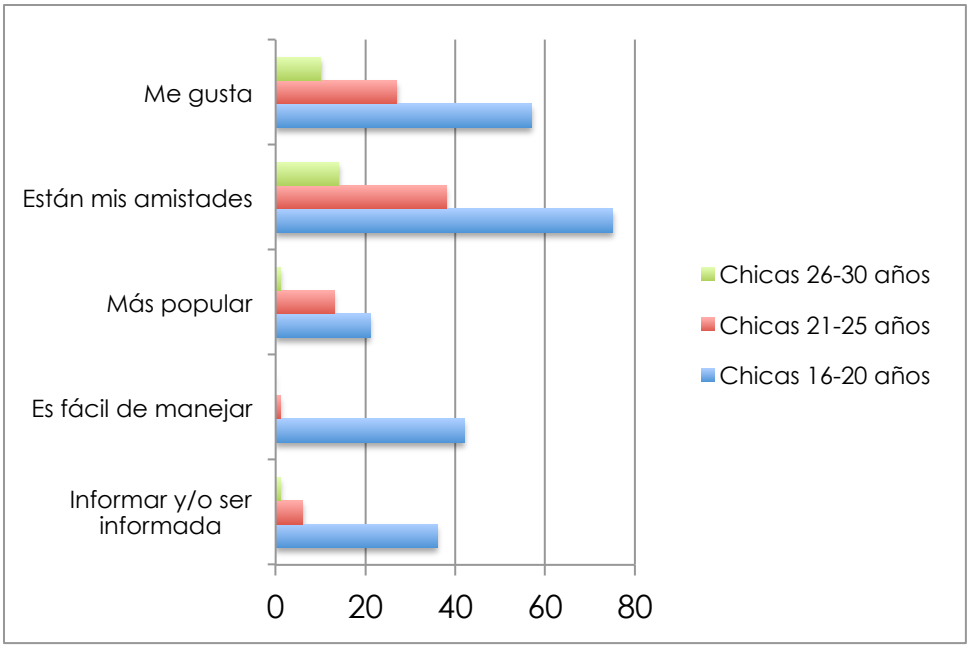
Fuente: Elaboración propia.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

9.1.5.3. Motivos de la juventud para tener un perfil en una red social

En cuanto a los motivos de por qué se quedarían con una plataforma social digital, frente otras, nos encontramos que **el principal motivo para las chicas de entre 16-20 años es por que se encuentran sus amistades (32%), por delante de que le guste la red social en si misma (25%), sea fácil de manejar su interfaz (18%), le sirva para informarse u ofrecer contenidos (16%) o se considere la más popular en la sociedad (9%)**. Este continúo razonamiento continúa en el resto de franjas de edad analizadas, argumentando que el principal motivo de quedarse en una plataforma digital es por que su círculo más cercano se encuentra en ella (Tabla nº39).

Tabla nº39. Motivos por los que las jóvenes seleccionan una plataforma digital (Chicas).

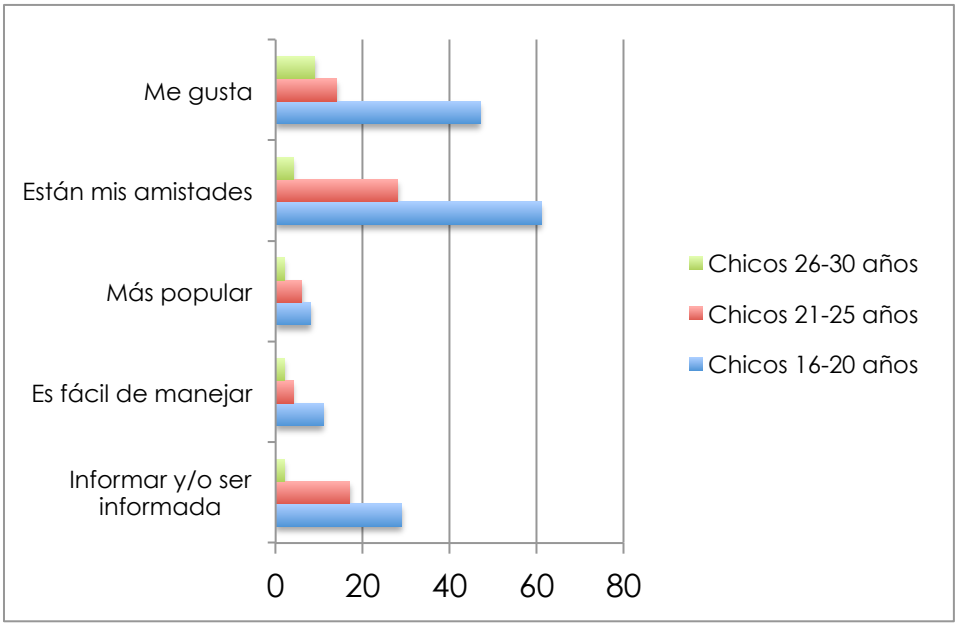


Fuente: Elaboración propia.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El **público masculino, repite el mismo patrón, entre los jóvenes de 16-20 años declarando que eligen quedarse en una red social por compartirla con sus amistades (39%), por que sea una plataforma que les guste (30%), que la puedan utilizar para informarse u ofrecer contenidos (19%), sea fácil de manejar (7%) o se considere popular por la gente en general (5%)**. Del mismo modo que ocurre con las jóvenes,, las franjas de edad analizadas continúan con el argumento del círculo de amistad como principal motivo para quedarse o elegir un perfil en la social media (Tabla nº40).

Tabla nº40. Motivos por los que los jóvenes seleccionan una plataforma digital (Chicos).



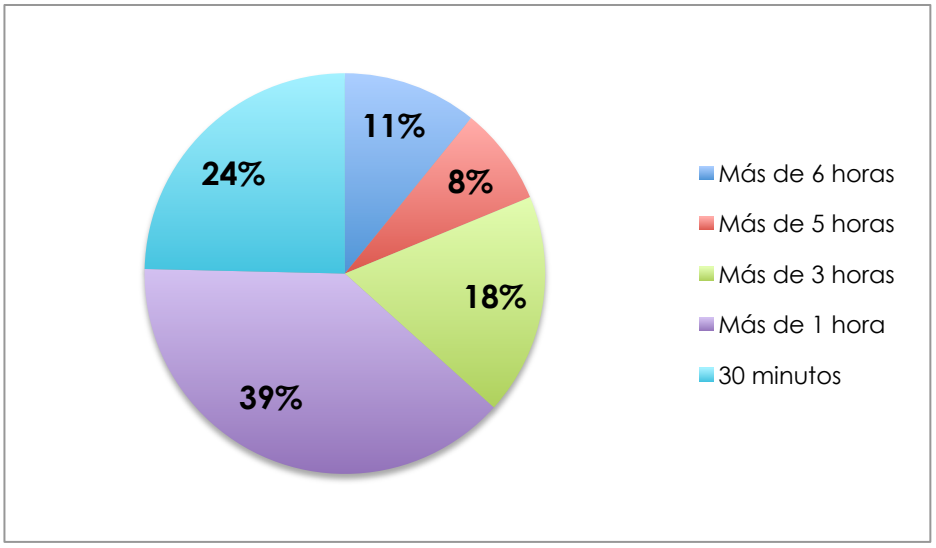
Fuente: Elaboración propia.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

9.1.5.4. Tiempo que dedica la juventud su perfil social digital

Descubierto en el anterior punto el motivo por el que se encuentran en una plataforma digital interactiva, la siguiente cuestión relativa al comportamiento de los/as jóvenes en Internet era saber el tiempo que invierten en su día a día a mantener y socializarse a través de este canal. En general tanto **los chicos como las chicas, admiten que dedican a estar en la plataforma seleccionada más de una hora pero menos de tres horas**, 39% en el caso del público femenino, y del 41% en el caso del segmento masculino. Solamente un 11%, mujeres, y 8%, hombres, especifican estar más de seis horas en las plataformas sociales digitales. (Tablas nº41 y nº42).

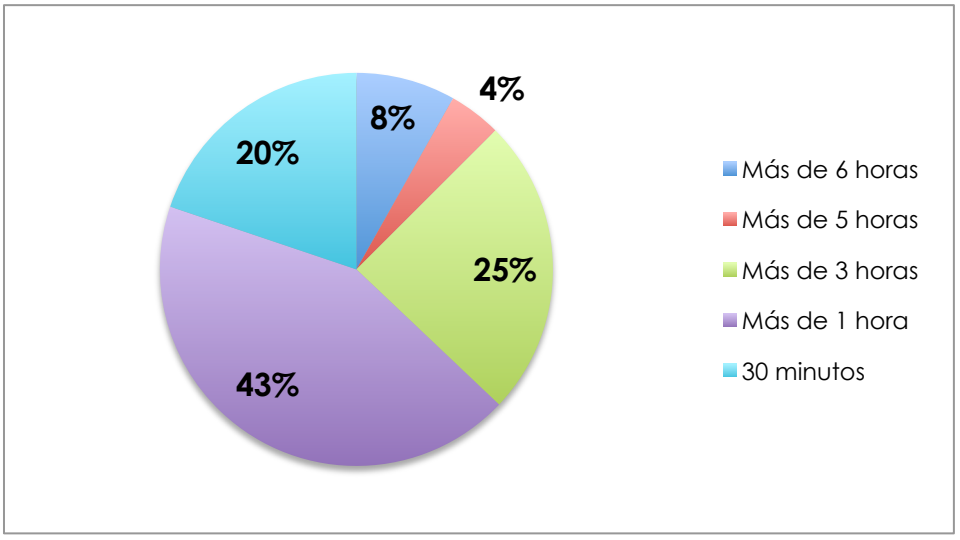
Tabla nº41. Tiempo estimado que pasan las jóvenes en Internet. Jóvenes. Chicas16-30 años.



Fuente: Elaboración propia.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla nº42. Tiempo estimado que pasa los jóvenes en Internet. Jóvenes. Chicos 16-30 años).

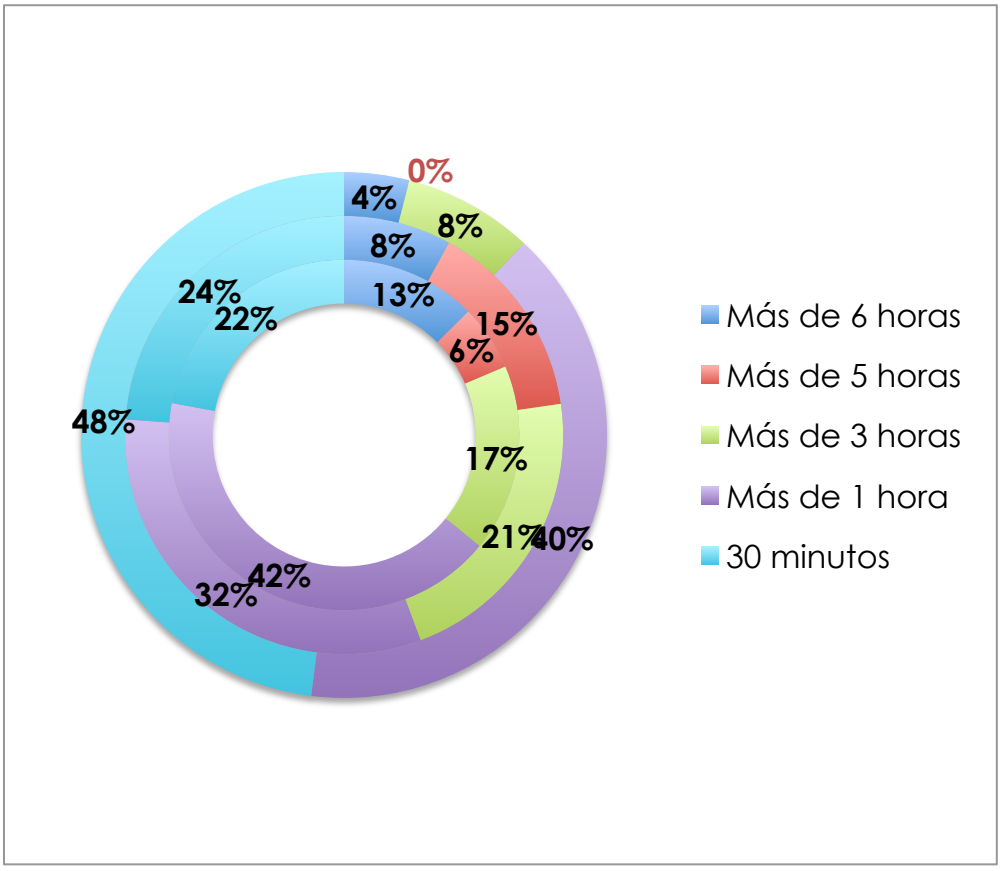


Fuente: Elaboración propia.

Si **analizamos el tiempo de uso de las plataformas digitales por rango de edad** nos encontramos que las adolescente entre 16-20 años de edad estipulan el tiempo estimado dedicado a una plataforma social es más de una hora y menos de tres horas al día (42%) seguido del 22% que asegura estar solamente 30 minutos del mismo target de edad. **Entre las mujeres** entre 21-25 años el tiempo de más de una hora y menos de tras horas ostenta el primer puesto con un 32%, seguido de 30 minutos con un 24% y muy cerca, un 21% asegura estar más de tres horas y menos de 5 horas. En el último rango de edad, entre 26-30 años la tónica de tiempo empleado se modifica siendo del 48% de 30 minutos de uso, 40% más de una hora y menos de tres horas, y 8% para más de tres horas y menos de cinco horas (Tabla nº43).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla nº43. Tiempo estimado que pasan las chicas en Internet (16-30 años). (Anillo interno: 16-20 años | Anillo intermedio: 21-25 años | externo: 26-30 años)

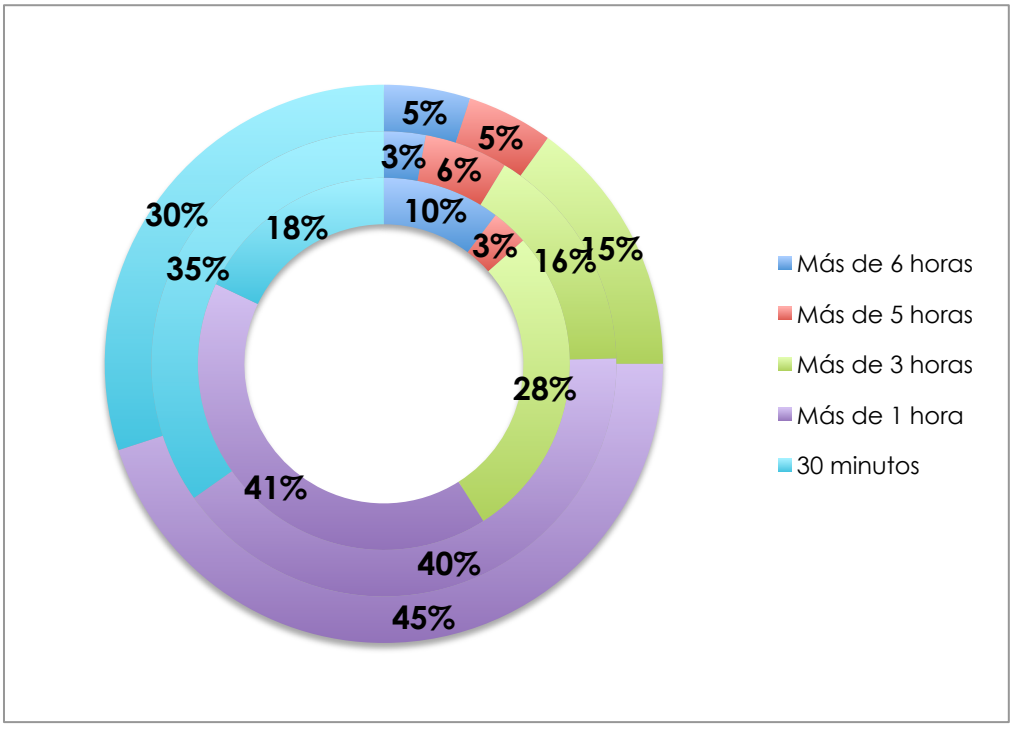


Fuente: Elaboración propia

En el caso de los hombres, los que se encuentran entre la franja de edad entre los 16-20 años el 41% admite necesitar más de un ahora y menos de tres para estar en las plataformas sociales, mismo tiempo, con un 40%, para los chicos entre 22-25 años, al igual que los jóvenes más maduros con edad de 26-30 años con un 45% que asegura estar este tiempo (Tabla nº44).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla nº44. Tiempo estimado que pasan los chicos en Internet (16-30 años). (Anillo interno: 16-20 años | Anillo intermedio: 21-25 años | Anillo externo: 26-30 años)



Fuente: Elaboración propia.

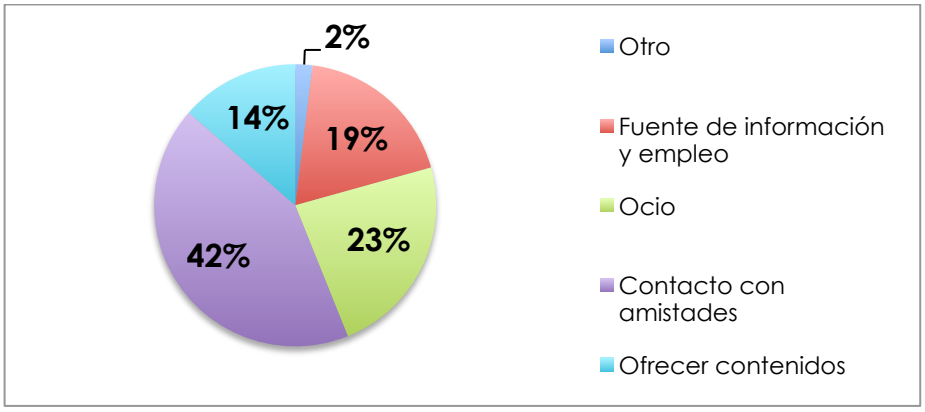
9.1.5.5. Finalidad del tiempo de la juventud en la social media

En cuanto a la **finalidad** sobre el tiempo invertido en el apartado anterior obtenemos que la principal actividad **para los/as jóvenes es el estar en contacto con sus amistades, 42% mujeres y un 48% para las hombres**, seguido del uso del tiempo para sus aficiones y ocio (23% ellas y 24% ellos), continuando con la obtención de información y búsqueda

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

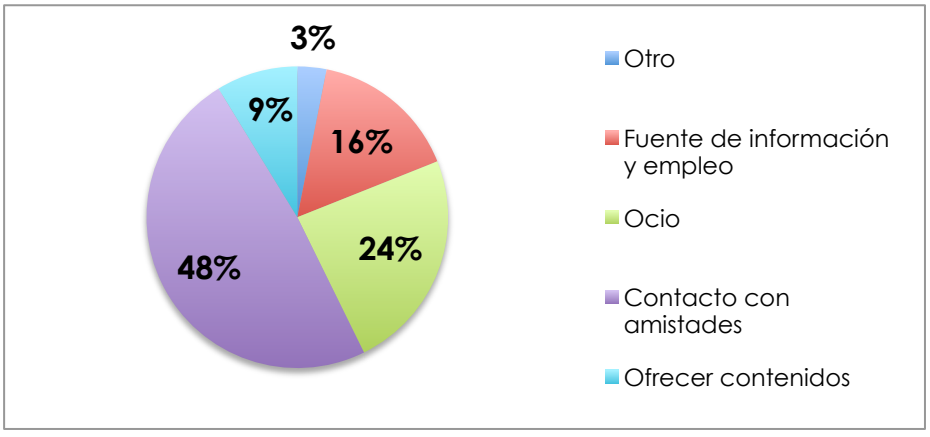
de empleo (19% ellas y 16%), y finalmente con un 14% para las mujeres en la creación de contenidos frente a la aportación de los hombres que se sitúa en el 9% (Tablas nº45 y nº46).

Tabla nº45. Finalidad del tiempo estimado que pasa la juventud en Internet. Chicas 16-30 años.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla nº46. Finalidad del tiempo estimado que pasa la juventud en Internet. Chicos16-30 años.



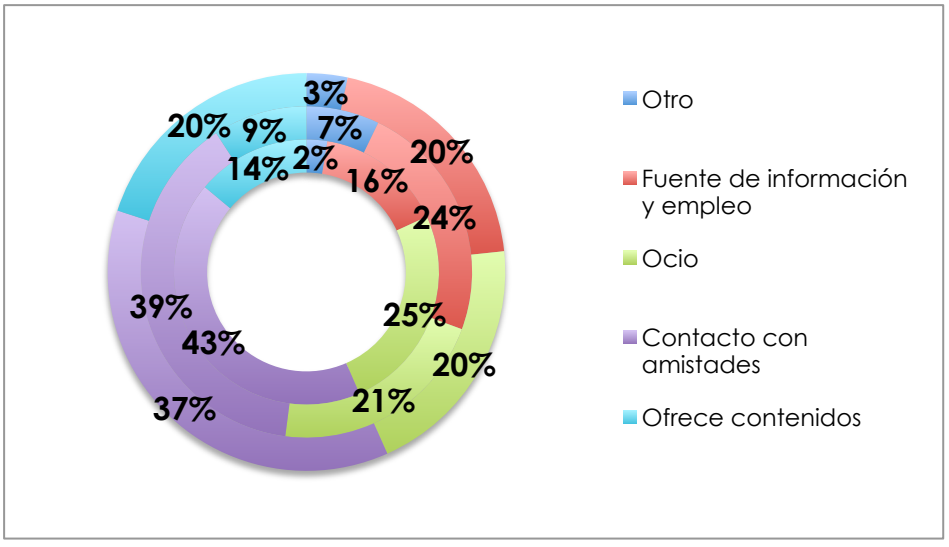
Fuente: Elaboración propia.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Sin embargo si prestamos detalle según la edad de nuestro público analizado nos encontramos algunas diferencias en cuanto a su propósito en Internet.

Comenzando por el público femenino, su principal cometido en las plataformas sociales es el contacto con su círculo de confianza (43% con una edad entre 16-20 años; 39% entre 21-25 años y del 37% entre 26-30 años). En la segunda posición de sus cometidos en la red apuestan por el ocio (25% con una edad entre 16-20 años; 21% entre 21-25 años y del 20% entre 26-30 años) y en tercera posición la tarea obtener información de su interés así como sobre su vida laboral (16% con una edad entre 16-20 años; 24% entre 21-25 años y del 20% entre 26-30 años) (Tabla nº47).

Tabla nº47. Finalidad del tiempo estimado que pasan las chicas en Internet. (Anillo interno: 16-20 años | Anillo intermedio: 21-25 años | Anillo externo: 26-30 años)

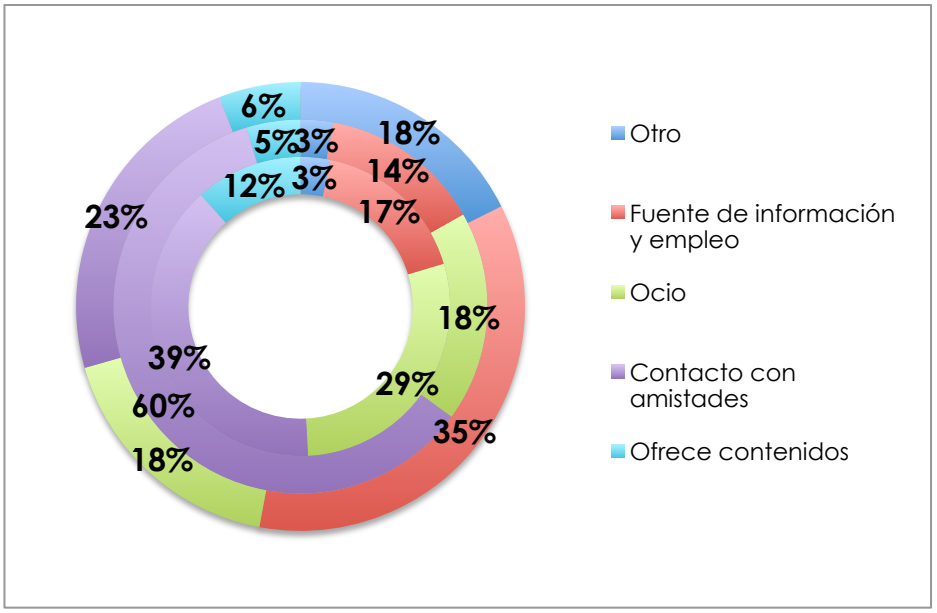


Fuente: Elaboración propia.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Trasladándonos a las edades de los chicos, nuevamente el contacto con sus amistades es la principal ocupación de su tiempo (39% con una edad entre 16-20 años; 60% entre 21-25 años) pero para los más mayores, entre 26-30 años, sus esfuerzos y dedicación en las plataformas sociales es la obtención de información de su interés así como de empleo con un del 37%. Entre las siguientes actividades destacan las actividades para su ocio para los más jóvenes de los chicos, con un 29% con una edad entre 16-20 años; 18% entre 21-25 año, mientras que para el último tramo de edad de nuestro público masculino es el contacto con las amistades (23%) (Tabla nº48).

Tabla nº48. Finalidad del tiempo estimado que pasan los chicos en Internet. (Anillo interno: 16-20 años | Anillo intermedio: 21-25 años | Anillo externo: 26-30 años)



Fuente: Elaboración propia.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

9.2. Resultados de la Observación Participante

El grupo de jóvenes con el que se ha tenido la oportunidad de observar su día a día, dentro del proyecto Conectamos Talento (CONECTAMOSTALENTO.COM, 2013) ha servido para vislumbrar los siguientes ítems:

- Los/as jóvenes presenta un carácter dependiente del teléfono móvil. Lo adoptan como algo natural sin el que puede deshacerse para realizar actividades, debido a su incertidumbre si alguien le reclamará o le ofrecerá una información, a la cual no le puede ofrecer respuesta.

- Tener acceso a Internet no supone el conocimiento de lo que este canal puede ofrecer. Los/as jóvenes se registran en una red social por popularidad, bien porque su círculo cercano se encuentra en ella, y por esta razón se suman a la plataforma, para no quedar excluido.

- Los medios de comunicación tiene como fin el ocio, no toman por ejemplo, las redes sociales para buscar empleo o realizar autocandidatura. Ante los ejercicios donde se les mostraba casos de éxito y dinámicas de cómo usar las redes sociales para encontrar empleo, comprar o realizar networking quedaron sorprendidos ante las posibilidades que se les planteaban.

- La formación lo toman de forma desganada y sin motivación. Mantienen la actitud de estudiar contenidos prácticos que materias que creen que no les servirá para un futuro. Esta

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

situación viene dada por jóvenes que han dejado los/as estudios por la incorporación laboral temprana.

- La responsabilidad de crear una empresa o llevar a cabo un proyecto supone un alto nivel de estrés para la juventud. Optan por la opción de incorporarse a la plantilla de una empresa, descartando la idea de emprender, y más si no tienen ayudas o apoyo.

- La principal causa que mostraron ante la negativa de emprender, era la económica, en la argumentaciones la palabra crisis siempre se exponía, y era un hecho que no podían sortear, por lo que adoptaban una actitud pasiva ante la inclusión laboral.

- La formación y mentoring por el que pasaron, les permitió conocer la realidad del panorama laboral, otorgándoles confianza a través de un periodo de prácticas, instaurándoles normas cívicas como el trato personal o la importancia de la puntualidad, actualizándoles los horizontes de las herramientas digitales, para finalmente ser contratado/as. Jóvenes desilusionados con el mundo social y laboral bautizados por la sociedad como Ni-Ni "Ni estudian, ni trabajan" encontraron en este proyecto un club juvenil donde jóvenes en su misma situación o peor compartían el mismo pensamiento de desazón, pero gracias a esa hermandad los cambios aprendidos y la actitud proactiva se transmitían más fácilmente tornando su carácter en positivo.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

En la actualidad, la mayoría de jóvenes participantes que antes de empezar el proyecto no habían conseguido sus metas laborales, formativas o sociales, han terminado por mantener su puesto de trabajo tras las práctica, conocer y utilizar los recursos para buscar empleo, y lo más importante saber vivir en una sociedad, transmitiendo los valores de cooperación y trabajo en equipo, siendo consciente de que las oportunidades las crea uno mismo, con entusiasmo, constancia, creatividad y equipo.

9.3. Resultados del Método Delphi

La oportunidad de conocer el pensamiento de grandes expertos/as en el ámbito de la juventud, emprendimiento y jóvenes, ha dado lugar a que se puedan establecer una respuesta a cada ítem nutrida por diferentes experiencias y cualidades de mentes profesionales.

La **primera ronda de preguntas del Método Delphi** se desarrolla a continuación pero antes se podría resumir en la siguiente frase: El autoempleo es una buena opción profesional para aquellos/as jóvenes que hayan sido formados a través de una cultura emprendedora polivalente, en un contexto de apoyo a la generación de ideas gestado y dinamizado por los medios de comunicación.

Los/as expertos/as del panel que han participado consideran que **el fomento del autoempleo en la juventud se realiza con un fin político**, que es la regeneración del tejido laboral, posar sobre sus hombros la creación de empleo, *cuando las actuales empresas no son capaces*

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

de hacerlo, comenta Rafael Castillo, Premio Adecco a la mente joven más brillante de España. Es momento de valorar las soluciones que aportan los jóvenes a un **nuevo modelo psicosocial y laboral, saber apreciar sus ideas** y aceptarlas como una opción real de inserción laboral, siempre, comenta José Antonio Naveros presidente de la Asociación Arrabal-AID, con el apoyo de instituciones y entidades que diluyan las creencias negativas sobre el autoempleo y ideario de los/as jóvenes sobre la figura del empresario. El autoempleo, irónicamente **no es cosa de una persona**, evitar que tenga le riesgo de ser una faceta exclusivamente individual y excluya el lado social que el fenómeno emprendedor, la creación de empresas, tiene, señala José Ruíz Navarro, director de la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz. El **paradigma del trabajo para toda la vida se ha terminado**, expresa Elena Gómez del Pozuelo, cada uno tienen que saber hacer su puesto de trabajo necesario, olvidándose de la incorporación a una gran plantilla laboral como primera opción de inclusión laboral y adoptando la opción del autoempleo como primera apuesta de empleo.

En cuanto al ítem sobre el **fomento de la cultura emprendedora**, el pensamiento general de los/as expertos **es incentivarla desde la edad más temprana**, dotarles de herramientas para que aprendan a desarrollar capacidades de responsabilidad y cambio, y de esta manera puedan reaccionar con mayor apertura y flexibilidad, tanto en la vida cotidiana como en cualquier actividad como es el empleo, comenta Javier Bertolín Pueyo director del área de Gestión Territorial y Acción educativa de la Obra Social "la Caixa". Pero el **fomento de la cultura emprendedora no debe basarse únicamente en tener como objeto final el enfoque económico, también la promoción del ser social, liderazgo, comunicación,** ya que aunque se fomente a través de la

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

educación la realidad de los/as emprendedores/as será muy diferente, una realidad que apuesta por el fomento de la cultura emprendedora basado en **"la que todo lo que no está legislado está prohibido" al contrario del derecho sajón en el que "todo lo que no está legislado está permitido"**, sentencia Yolanda Rueda, co-fundadora de la Fundación Cibervoluntarios, y eso marca una gran diferencia en la expresión de las ideas. En definitiva potenciar la habilidad de pensar en tanto todos los sentidos, sin centrarnos en materias racionales por encimas de las emocionales, puesto que la persona creadora no le basta con razonar, también con sentir para poder imaginar un nuevo mundo.

Llegados al punto **sobre el papel de los medios de comunicación en la cultura emprendedora**, el equipo de expertos atribuye a los media **el poder de crear figuras referentes en las que reflejarse la juventud**, reconocer en emprendedores ya consolidados y **transmitirle la confianza necesaria para iniciar el desarrollo de su propio proyecto.** Así lo avala José Ruíz Navarro, director de la Cátedra de Emprendedores de la UCA, ayuda a cambiar los códigos éticos y poner en su justo lugar la importancia que tiene la creación de valor económico y social, la importancia de que en una sociedad incierta, asumir riesgos calculados es imprescindibles y para ello se necesita irgo y profesionalidad, también para emprender. Emprender no es ser aventurero. Es decir **naturalizar, acercar a la juventud la realidad de tener tu propio proyecto**, alejar la idea de tener tu propia empresa como una utopía y acercar el fracaso viéndolo como algo normal del proceso de crear, palabras de Jonay Sosa, creativo en Saatchi & Saatchi.

En el uso de los medios de comunicación debemos alentar a la

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

precaución para **no convertirlos en una herramienta que empuje a la juventud a emprender, como en su momento los bancos empujaron a la gente a comprar preferentes,** paralelismo señalado por Yolanda Rueda. Puesto que presentarles de una forma atractiva la idea del autoempleo, con programas e iniciativas desde los diferentes instituciones y organismo, conseguiremos aumentar el número de fracasos, al no estar las personas realmente preparada, ya que proceden del paradigma "estudia y estarás en una gran empresa", y por consiguiente aumentará la brecha de desconfianza entre el talento y el emprendimiento. "**La comunicación es fundamental para que esto cale en la sociedad",** expresa Maximiliano Alonso, "la comunicación es un eje fundamental en los sistemas sociales, y deben estimular y sensibilizar a la sociedad de al importancia de la cultura emprendedora".

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla nº49. DELPHI: Ronda 1 (Diciembre 2013)					
BLOQUE	**Temática de la cuestión**	**Nº de Expertos/as**	**Nº de contestaciones**	**Nº de recordatorio**	**Listado de frecuencia de ideas, términos y conceptos**
Definición de autoempleo y cultura emprendedora	1ª. Finalidad del autoempleo en la juventud	11	11	1	- Oportunidades. - Promoción. - Paradigma. - Apoyo organizaciones. - Actividad conjunta. - Innovación.
	2ª. Papel de la cultura emprendedora en la juventud	11	11	1	- Crecimiento. - Educación. - Competitividad. - Sociedad. - Creatividad - Soluciones. - Inconformismo.
Valoración de los medios de comunicación para con la cultura emprendedora	3ª. El papel de los medios para el fomento de la cultura emprendedora	11	11	1	- Visibilidad. - Generar ideas. - Referentes. - No vender el emprendimiento. - Líderes de opinión. - Internet.

Fuente: Elaboración propia.

La **segunda ronda de preguntas del Método Delphi** se desarrolla a continuación pero antes se podría resumir en el siguiente párrafo: La supervivencia y estabilidad del paradigma del emprendimiento

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

dependerá de los esfuerzos de todos los poderes y ámbitos para fomentar la cultura emprendedora, tomando lo medios de comunicación un roll fundamental en la creación de una ideología precursora a través de productos y canales, de una forma constante y coordinada, primando siempre el beneficio del emprendedor/a, quien deberá continuar con esta filosofía colaborativa una vez se consolide.

El **paradigma del emprendimiento ha venido para quedarse**, "las personas emprendedoras han sido siempre las que han marcado el curso de la historias, señalando nuevos horizontes, facilitando saltos de productividad y mejorando con sus innovaciones la existencia de la humanidad", declara José Ruiz Navarro. "Las nuevas generaciones ya lo saben y son las que están impulsando la cultura de la innovación y emprendimiento", Ana García Oliveiros ; "los/as jóvenes que se adapten, a este modelo, crearán sus propias empresas y los que no, probablemente, los menos preparados se encontrarán con la precariedad" (Elena Gómez), frente a la idea de, Rafael González, que defiende **el papel del no emprendedor, personas que han nacido para trabajar para otras personas,** por ejemplo emprendedores, y que gracias a ellos/as han podido sacar adelante los proyectos. Por este motivo, es muy importante**, la formación de profesionales que guían a las personas a emprender por su cuenta o a emprender para otros emprendedores**, en palabras de David López Mejuto, de que "ambos, emprendimiento y futuro, deben formar una ecuación en la que intervengan varios componentes esenciales entre los que destacan la formación, como pilar básico sobre el que se sustentan muchas de las decisiones y planes de futuro en el itinerario profesional y proyecto de vida de la persona, por otro lado tendríamos el apoyo de las instituciones y organismos públicos a las acciones de emprendimiento, sin estos apoyos muchas ideas y proyectos no pueden ver la luz".

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Sin duda la educación forma parte fundamental en la creación y mantenimiento de este paradigma del emprendimiento, *la realidad de hoy* en día es que el 49% de los/as emprendedores/as en España solo tienen estudios básicos. Solo el 7% de los/as universitarios/as españoles emprenden según datos aportados por, Arsenio Huergo Fernández, Vicepresidente primero del Consejo Social de la Universidad Autónoma de Madrid. Esta es una realidad escalofriante. "Esta es la realidad actual y nos da una idea clara que hay un problema en la formación de la juventud que emprende", expresa Yolanda Rueda, "hay que analizar y solventar esta situación desde la educación". "El fomento en estas generaciones", apunta José Antonio Naveros, "en materia de emprendimiento, cultura colaborativa, solidaria y sostenible beneficiará a estas generaciones sea cual sea el modelo de mercado".

Si seguimos en la línea de formar culturalmente en el emprendimiento, "las generaciones futuras estarán más preparadas, aclara Javier Bertolín, *y* dado que el periodo actual de crisis económica se extenderá, **resulta improbable un cambio de paradigma previo a la formación en cultura emprendedora por parte de los jóvenes".**

La visión más realista sobre el futuro del paradigma del emprendimiento la expone, Jonay Sosa, quien aboga "por nuevas generaciones que olviden la obtención de un título como meta final en su futuro profesional, pero siendo conscientes, de que pese a la formación, cultura y apoyo no volver a caer en los mismo errores, **es decir en vez de consolidar un paradigma nos encontremos ante una nueva burbuja, en esta ocasión del emprendimiento".**

En la segunda cuestión, el panel de expertos/as expresó **los derechos y**

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

obligaciones que debe tener todo joven emprendedor/a, puesto que en las mayorías de aforos se habla de los apoyos y barreras y que se le interponen así como de todo el contexto en el que nace, pero se os olvida lo fundamental, el papel que deben jugar en esta historia llamada emprendimiento.

El/a joven emprendedor/a debe **ser un/a inconformista**," no aceptar el status quo y desear crear un mudo mejor, teniendo en cuenta, aclara José Ruiz Navarro, que para cambiar el mundo es necesario ser consciente de tener la habilidad para sumar voluntades al proyecto: cooperar". Esta **capacidad de colaboración**, es favorecida por una mente que piensa y actúa a nivel global, "el mundo es plano, apuesta Ana García Oliveiros, y hay que saber trabajar en entornos multiculturales con resistencia y optimismo".

Nuevos emprendedores/as que apuesten por proyectos que **no únicamente busquen la creación de su propio puesto de empleo, sino el bien para con su entorno**. "Uno de los indicadores relevantes, explica David López Mejuto, sería si el proyecto genera otras oportunidades de manera exponencial y revierte en la mejora de las condiciones del barrio donde se ha creado". "Sin olvidar del apoyo recibido por parte de instituciones y personas, y por consiguiente apostar por los/as nuevos emprendedores/as de la misma manera que hicieron contigo, comenta Jonay Sosa, o te gustaría que hubieran hecho cuando empezaste", responsabilidad social. Emprender es una actitud, y el joven emprendedor/a debe aprender a observar la realidad con una actitud crítica y a identificar problemas y oportunidades. Según Francisco Javier Bertolín, "debe tener iniciativa, constancia, talento, creatividad. Es de su obligación que tenga una buena capacidad de trabajo y esfuerzo".

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El objetivo de la presente investigación es el fomento del emprendimiento a través de la comunicación, y **la última cuestión de la segunda ronda de la herramienta Delphi, pedía a los/as expertos/as acciones en los medios para tal fin, así como la exposición de buenas prácticas o ejemplos que conocieran.**

En un primer momento cobran importancia los denominados *talents show*, que proliferan en las parrillas televisivas en ámbitos como la cocina, reposterías, cante o baile. En cuanto al contenido de ficción, José Ruiz Navarro expone ejemplos de ficciones audiovisuales como buenos ejemplos, "con todas las salvedades éticas: *Breaking Bad* (la rebelión ante el drama, el inconformismo*); Los Sopranos* (la capacidad de aglutinar voluntades); *The Wires* (la habilidad para conocer el entramado de intereses que mueve a la sociedad)". También en el mundo cinematográfico encontramos ejemplos, aportados por José Antonio Naveros, "como "*Jobs*", película sobre el creador de Apple, donde se ilustra como la innovación y la creatividad tienen que estar siempre presentes en un proyecto emprendedor".

Vital importancia cobran **los líderes de opinión** en el impulso de la cultura constructiva de ideas, configurando "**la importancia de lanzar mensajes de esperanza** que no lleven a las personas a depender de los apoyos externos, sino que por el contrario apuesten por sus propias ideas e iniciativas, creando un itinerario personal y profesional desde las edades más tempranas", palabras de David López Mejuto, director de centro de una entidad de Radio ECCA entidad un lustro de experiencia.

"Se trataría, explica Francisco Javier Bertolín, de hacer que los medios de comunicación sean útiles, apostando por programas de televisión, de radio, y artículos en prensa que fomentaran este tipo de actitud, de

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

manera que se sensibilice a la población y se dediquen contenidos en esa dirección, para que aceleren la adquisición de una cultura emprendedora".

Sin olvidarnos **del canal, idóneo para el/a joven emprendedor: Internet**. En el podemos expresar ideas, conceptos, a través de vídeos, relatos o imágenes, un canal idóneo tanto para el /a emprendedor/a introvertido/a como extrovertido/as, todos/as tienen su target. "Las comunidades naturales, apunta Ana García Oliveros, en las redes sociales son un buen marco para fomentar la generación de ideas". Un espacio donde cada persona puede conocer a otras personas, aunque sea de la parte opuesta geográficamente para apoyar un mismo proyecto. "Gracias a Internet, especifica Yolanda Rueda, a las redes sociales, las personas se han unido por intereses comunes, por causas, pero sin duda el interés por solucionar esos problemas o necesidades ha llevado a juntarse a la gente e impulsar proyectos. **Una causa, hace más por que en las personas se forme una cultura del emprendimiento que muchas políticas que surgen de la administración**, porque consiguen implicar a la gente, que se trabaje en equipo, que se adquiera una serie de competencias y que surja ideas de cómo solucionarlo y una actitud: hacer algo y ese hacer algo al final en muchos casos se traduce en generar una empresa u organización social, en definitiva emprender".

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tabla nº50. DELPHI: Ronda 2 (Enero 2014)					
BLOQUE	**Temática de la cuestión**	**Nº de Expertos/as**	**Nº de contestaciones**	**Nº de recordatorio**	**Ideas/conceptos más empleados**
Capacidad de emprender de la juventud	Definición del paradigma laboral	11	10	2	- Futuro para emprendedores/as. - Educación. - Paradigma. - Cultura.
	Perfil del emprendedor	11	10	2	- Cooperación. - Ciudadano/a del mundo. - Líder. - Luchador/a. - Humilde. - Pasión. - Transparencia.
Acciones de los medios de comunicación para el fomento del emprendimiento	Buenas prácticas en el uso de los medios de comunicación para el fomento del emprendimiento	11	10	2	

Fuente: Elaboración propia.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Conclusiones
BLOQUE IV

Publicaciones y
Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

10. Conclusiones

- Estudia para enriquecerte como persona, y no para hacer dinero. El paradigma de formarte lo máximo para conseguir un mejor puesto de trabajo seguro se terminó. La fábrica productora de personas que ocupan puestos delimitado ha cerrado por quiebra. El nuevo modelo social, nos invita a pensar respuestas a problemas cotidianos, romper lo establecido, compartirlo y regenerar ideas de forma participativa. Si la vida fuera el juego de la silla, ha llegado el momento de construirte tu propia silla, así siempre sabrás que dependes de tus ideas.

- La cultura emprendedora debe trabajarse desde las edades más tempranas, e ir acompañada durante toda nuestra vida, de incentivos que no hagan aletargarnos en una idea o modelo, el aprendizaje debe ser orgánico, desmitificando la idea de que todo el destino de cualquier persona debe pasar por la Universidad. La familia, la educación, el Gobierno, etc. deben propiciar esta formación, junto con la comunicación como herramienta transversal a todas las áreas.

- En la presente investigación, obtenemos una radiografía del perfil emprendedor según la juventud estudiada. Este sujeto emprendedor, tiene una edad comprendida entre los veinticinco años y treinta años, un joven adulto, avalando esta franja de edad adecuada para emprender por la posibilidad de haber dispuesto de tiempo para formarse en

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

algún área y obtener experiencias que le permitan amoldarse a nuevas situaciones. De la edad por debajo de esta acotación, es decir de los/as emprendedores/as más jóvenes destacan su conciencia de la actualidad, conectando es actitud despierta sobre las tendencias con la de visionar oportunidades para emprender.

- Quieren crear, están dispuestos/as a cumplir sus sueños, a desarrollar el proyecto innovador, pero se encuentran con la desconfianza como freno a esta carrera hacía la creación. Su espíritu emprendedor se estanca en la opinión de la sociedad sobre "el qué dirán", aportando una valoración negativa hacia su personas para poder continuar con su idea emprendedora, aumentando la desconfianza hacia uno/a mismo/a y volviendo al ritmo de pensamiento del resto de sus iguales. Es más fácil enseñar a sumar que enseñar creatividad.

- El abanico de posibilidades emprender se termina donde tu creatividad quiera. Los ámbitos y áreas de emprendimiento en la que la juventud opta por construir su idea se divide en el de la moda y la educación para el público femenino, y para el público masculino se decanta por las áreas del arte y la administración. La estigmatización en las profesiones continúan, al ser las mujeres las encargadas de vestir y educar a la sociedad.

- La comunicación, en todos sus canales y vertientes, debe tener un papel socializador en el fomento de la cultura emprendedora. Una ardua tarea en la que trabajar como

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

una herramienta que desmitifique la figura de la persona empresaria, eliminar las connotaciones negativas, acercándolo a las personas para adoptar una posición de confianza y auto reconocimiento para también ser conscientes de las posibilidades que se pueden afrontar.

- Los medios de comunicación son herramientas cercanas y accesibles para los/as jóvenes, nativos digitales que encuentran en ellas aliadas para promocionar y difundir su idea o proyecto, resaltando, por este orden, Internet, Televisión y Radio como los principales canales de promoción del talento entre todos los medios de comunicación. Sin embargo, vista de forma individual, no invertirían en el medio radio para el fomento de su idea.

- Las redes sociales obtienen el aprecio y la máxima valoración de la juventud. Se encuentran en su día a día, y su vida tiene una alimentación de ellas y viceversa. Por ello son valoradas de forma muy positiva por la visión juventud para la promoción de cualquier tipo de emprendimiento. Sobre la figura del community manager, persona que gestiona la social media, confirman y entienden que es necesario recibir una formación, es una profesión necesaria para promocionar un proyecto en la Red, ya que pese tener acceso a la social media no te convierte en un gestor de contenidos, públicos y/o imagen de una marca.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

- Internet ya se encuentra en la mayoría de la sprofesiones actuales de forma directa o indirecta. No es de extrañar que la juventud afirme que se dedicará a un puesto de trabajo o proyecto que esté relacionado con Internet. Pese a esta afirmación, su convicción se disuelve al no saber ni cómo ni dónde formarse en materias de nuevas tecnologías que les pueda servir en su futuro profesional.

- Dentro de las redes sociales, Tuenti y Facebook se posicionan como las principales elegidas por los/as jóvenes frente al resto de redes. El principal motivo de este afán de estar en ellas es debido a la presencia de su grupo cercano de confianza, permitiéndoles las herramientas digitales estar en pleno contacto (chat, fotografías, mensajes…) con su grupo de iguales, invirtiendo más de una hora al día de su atención en su perfil social.

- El medio audiovisual es considerado como un motor que fomenta y despierta el interés de la juventud por profesiones, roles o proyectos que hasta el momento no conocían. Esto facilita que los/as jóvenes telespectadores aumenten su confianza para no tener reparo a la hora de posicionarme en una afición, profesión o idea frente a la sociedad. Trasladando esta idea al medio Internet, Youtube considerado como un canal fundamental en la expresión del emprendimiento, donde jóvenes expresan ideas, habilidades, opiniones y cualquier otra habilidad en formato vídeo,

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

convirtiendo a la red social audiovisual en un pilar fundamental de fomento del emprendimiento.

Finalmente, los resultados y las conclusiones de la investigación refutan las hipótesis propuestas con anterioridad en este estudio consiguiendo los objetivos de descubrir una relación, entre los medios de comunicación la cultura emprendedora y la juventud, que favorece a las personas para encontrar sus pasiones, aptitudes y oportunidades, transformando a la persona mediante la autorrealización y, por extensión, el desarrollo de la sociedad.

El segundo objetivo también se ha conseguido al poder mostrar la existencia de una actitud proactiva hacía la emprendiduría por parte de los jóvenes así como los riesgos que esto supone, porque el aprender no solamente está en los libros, las ciudades, las personas y los medios de comunicación son activos importantes en el desarrollo de la actitud emprendedora de la juventud, la cual la plasman, disimuladamente a través de la nuevas tecnologías, herramientas con las que se sienten cercanos y confiados de mostrar sus fortalezas e ideas.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Referencias
BLOQUE V

Publicaciones y
Divulgación Científica

UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

11. Referencias

20MINUTOS.ES (2012). En la cocina, menos es más: proliferan los libros y blogs de recetas sencillas. Recuperado de http://www.20minutos.es/noticia/1522610/0/libros-blogs/recetas/sencilllas/

233GRADOS.LAINFORMACION.COM (2011). Los jóvenes españoles prefieren seguir el 15M por internet. (http://233grados.lainformacion.com/blog/2011/06/15m-televisi%C3%B3n-j%C3%B3venes-internet.html) (26-10-2012).

AAKER, D. y DAY, G. (1989). Investigación de mercados. McGraw Hill. México.

ACHAERANDIO, R (2010). Observatorio de piratería y hábitos de consumo digitales. IDC. Analyze the Future. (http://www.cedro.org/docs/textos-de-inter%C3%A9s/resumen_ejecutivo_observatorio_para_medios_final.pdf?Status=Master) (21-1-2013).

ADESE(2010). 2010 Anuario. (http://www.adese.es/pdf/anuario2010/ANUARIO2010.pdf) (29-9-2012).

ADECCO PROFESSIONAL (2013) Los + buscados. (http://www.adecco.es/_data/NotasPrensa/pdf/527.pdf) (3-4-2014).

ADOLESCENCIAYJUVENTUD.ORG (2013). Jóvenes crean una red de contactos para ayudar a familias sin recursos. (http://adolescenciayjuventud.org/es/blogs/item/jovenes-crean-una-red-de-contactos-para-ayudar-a-familias-sin-recursos) (13-1-2014).

AIMC (2013). Resumen General. Febrero/Noviembre de 2013. (http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_document&arg=2440&cle=647aff3db0be47080b6fa091fe6aebf672ab7979&file=pdf%2Fresumegm313.pdf)

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

(12-1-2014).

AIMC (2013). Audiencia en Internet. Octubre/Noviembre de 2013. (http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_document&arg=2443&cle=8c9f65528fd138df45eae1d62f2438742c2f6ae8&file=pdf%2Finternet313.pdf) (12-1-2014).

ALEMANY, L.; ÁLVAREZ, C. y URBANO, D. (2011). Libro Blanco de la Iniciativa emprendedora en España. Fundación Príncipe de Girona. (http://issuu.com/marketing_esade/docs/lbiee_documentofinal__27-07-2011__rev_oct11?e=1459172/2569855) (28-12-2011).

ALMANSA, A. (2005). Relaciones Públicas y gabinetes de comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga. (http://ddd.uab.es/pub/analisi/02112175n32p117.pdf)(2-10-2011).

ATMÓSFERA 16, (2012). La física de lo imposible. (http://blog.rtve.es/atmosfera/2012/12/atm%C3%B3sfera-16-diciembre-2012-michio-kaku-la-f%C3%ADsica-de-lo-imposible.html) (19-12-2012).

ASHOKA. Vision and Mission. (https://www.ashoka.org/about)(13-10-2012).

ASTIARRAGA, E. (2000). El método Delphi. Universidad Deusto. (http://www.prospectiva.eu/zaharra/03_Delphi_ESTE.pdf) (13-10-2012)

BALCELLS, J. (1994). La Investigación Social: Introducción a los métodos y las técnicas. Barcelona, PPU.

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2013). El comportamiento de la audiencia televisiva: noviembre 2013. (http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/INFORME%20AUDIENCIAS%20BARLOVENTO%20-%20NOVIEMBRE%202013.pdf) (14-12-2013).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

BATURONE, B. (2011). Jornada técnica: Compromiso con las personas. Innovación en las organizaciones. ICONG. Celebrada en HUB Madrid. (15-11-11).

BENEITEZ, M. (2008). Guía de los think tanks en España. Fundación Ciudadanía y Valores. (http://www.funciva.org/publicaciones/think-tanks.pdf) (13-11-2012).

BERNARD, H. R. (1994). Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches (segunda edición) Walnut Creek, CA: AltaMira Press.

BERNABEU, L.; ESCOT, L.; FERNÁNDEZ, J.A.; FERNÁNDEZ, L.; FERNÁNDEZ, J. y VALLE, M. (2013). Empleos en perspectiva. Próxima y Futura. INJUVE. (http://www.injuve.es/sites/default/files/2013/51/publicaciones/Estudio%20Empleos%20en%20perspectiva.pdf) (12-1-2014).

BERRENDO, O.; BALLESTEROS, A.; ENCINAS, E. y SERRANO, J.A.; (2011). Panorama Audiovisual Iberoamericano 2011. EGEDA. (http://www.egeda.es/documentos/PAN2011_1.pdf) (10-7-2011).

BERRENDO, O.; ENCINAS, E. y SERRANO, J.A.; (2013). Panorama Audiovisual Iberoamericano 2013. EGEDA. (http://www.egeda.com/documentos/Panorama_Iberomaricano_2013_Final2_PRTGD.pdf) (12-1-2014).

BILIB (2013). Centro de Apoyo Tecnológico a Emprendedores. http://www.bilib.es/noticias/noticia/articulo/iniciativas-de-fomento-al-emprendimiento/

BOAS, (1967) en PÉREZ, G. (1994). Investigación cualitativa. Retos e

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

interrogantes I y II. Madrid. La Muralla.

BOIC núm. 152 (2014) Ley 5/2014, de 25 de julio, de Fomento y Consolidación del Emprendimiento, el Trabajo Autónomo y las Pymes en la Comunidad Autónoma de Canarias.

BOJA (2011). Boletín número 137 de 14/07/2011. Decreto 219/2011, de 28 de junio, por el que se aprueba el Plan para el Fomento de la Cultura Emprendedora en el Sistema Educativo Público de Andalucía. (http://www.juntadeandalucia.es/boja/2011/137/1) (12-9-2011).

BOSCO, R. y CALDANA, S. (2013). Quedadas culturales y redes cada día más sociales. (http://blogs.elpais.com/arte-en-la-edad-silicio/2013/01/quedadas-culturales-y-redes-cada-d%C3%ADa-m%C3%A1s-sociales.html) (17-1-2014).

BRAJNOVI, L. (1979). El ámbito científico de la información. Eunsa. Pamplona.

BRAVO, C. (2012). 100 blogs de emprendedores sobre los que se seguirá hablando dentro de 10 años. Recuperado de http://www.marketingguerrilla.es/100-blogs-de-emprendedores-sobre-los-que-se-seguira-hablando-dentro-de-10-anos/

BROCKHAUS, R.H.; HILLS, G.E.; KLANDT, H.; WELSCH, H.P. (2001). Entrepreneurship Education: A global view. Aldershot Ashgate Publishing Ltd.

CABRERA, Mª. (2000). Convivencia de la prensa escrita y la prensa online en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. UMA. Recuperado de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm

CALDEVILLA, D. (2013). Nuevas fórmulas de periodismo: Periodismo de

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

proximidad 2.0. UCM. Recuperado de
http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/41722

CÁMARAS (2013). Fomento del Espíritu Emprendedor en la Escuela.
http://www.camaras.org/publicado/formacion/fomento_esperitu_emprendedor.html#

CÁMARAS DE COMERCIO Y MINISTRIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA (2006). Fomento del Espíritu Emprendedor en la Escuela.
(http://www.camaras.org/publicado/formacion/publicaciones/Libro_Espiritu_Emprendedor.pdf) (9-8-2011).

CARMONA, M. (2014). España está a la cola de Europa en número de jóvenes emprendedores.
http://www.elimparcial.es/noticia/85774/economia/Espana-esta-a-la-cola-de-Europa-en-numero-de-jovenes-emprendedores.html

CARREE, M. A. y THURIK, R. (2003). The Impact of Entrepreneurship on Economic Growth". En Z. J. Acs y D. B. Audretsch . Handbook of Entrepreneurship Research, Kluwer Academic Publishers, Boston, 437-471.

CASSON, M. (1982). The Entrepreneur. An economic Theory. Second Edition.
(http://www.vietnamica.net/op/wp-content/uploads/2010/09/The-Entrepreneur-An-Economic-Theory.pdf) (18-10-2013).

CASTILLO, A. (2009). Relaciones Públicas y Think Tanks en América latina. Estudio
sobre su implicación y acción. Razón y Palabra.
(www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Castillo_revisado2.pdf) (13-10-2012).

CHERWITZ, R. (2002). Intellectual Entrepreneurship: A new Approach to Increasin Diversity.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

CIUDADES ASOCIADAS (2013). Asociación Internacional de Ciudades Educadoras. Recuperado de http://www.edcities.org/listado-de-las-ciudades-asociadas/

CISCO (2011). Generación Y: Nuevo amanecr para el trabajo, juegos, identidad. Cisco Connected World Technology Report 2011. (http://www.slideshare.net/ciscolatinoamerica/informe-anual-de-seguridad-de-cisco-2011) (14-1-2013)

CISCO (2012). Los jóvenes comienzan el día conectados a su smart pone.Cisco Connected World Technology Report 2012. (http://www.cisco.com/web/ES/about/press/2012/2012-12-12-los-jovenes-comienzan-el-dia-conectados-a-su-smart-phone.html) (14-1-2013).

CISCO (2013). Las amenazas de seguridad, agravadas por el comportamiento de los jóvenes trabajadores. Cisco Connected World Technology Report 2013 (http://www.cisco.com/web/ES/about/press/2013/2013-01-29-pr-amenazas-de-seguridad-agravadas-por-los-jovenes-trabajadores.html) (27-4-2013).

CLOUSE, V.G.H. (1990). A Controlled Experiment Relating Entrepreneurial Education to Students' Startup Decisions. Journal of Small Business Management, 28(2), 45–53.

COLLADO, J.C. (2013). La economía española en el 2033. PWC. (http://www.cuartopoder.es/wp-content/uploads/2013/12/Economia-espanola-en-2033.pdf) (16-1-2014).

COLLE, R. (2004). Análisis de contenido. Técnicas A.C, 1-17.

COMISIÓN EUROPEA (2003). Libro verde, el espíritu empresarial en Europa.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

(http://www.juntadeandalucia.es/averroes/~emprender/documentos/libro_verde_espiritu_empresarial_europa.pdf) (24-10-2013).

COMSCORE (2013). 2013 Spain Digital Future in Focus – El Mercado Digital Español. Recuperado de http://www.comscore.com/lat/Insights/Press-Releases/2013/4/comScore-publica-el-estudio-2013-Spain-Digital-Future-in-Focus-El-Mercado-Digital-Espanol

CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y CIENCIA (2012). Guía didáctica de materiales educativos sobre emprendimiento. Fomento del espíritu empresarial.

CONSEJO EUROPEO DE LISBOA (2004). Competencias clave para un aprendizaje a lo largo de la vida un marco de referencia europeo. Educación y Formación 2010. (http://www.educastur.princast.es/info/calidad/indicadores/doc/comision_europea.pdf) (20-10-2012).

COMISIÓN EUROPEA (2004). Plan de acción: El programa europeo a favor del espíritu empresarial. (http://www.juntadeandalucia.es/averroes/~emprender/documentos/plan_accion_emprendedores.pdf) (21-10-2012).

COMISIÓN EUROPEA. EUROBARÓMETRO (2005). El emprendedor, ¿nace o se hace?. (http://www.juntadeandalucia.es/averroes/~emprender/documentos/eurobarometro_emprendedor_nace_o_se_hace.pdf) (21-10-2012).

CONECTAMOSTALENTO.COM (2013). El Proyecto. (http://www.conectamostalento.com/proyecto/) (3-2-2013).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y DESARROLLO RURAL (2013). Málaga (http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/la-consejeria/centros/agapa/oficinas-comarcales-agrarias/malaga/index.html) (3-7-2012).

CONSEJO DE LA JUVENTUD DE ESPAÑA (2011). Libro Blanco para la Juventud en España 2020. (http://www.gipuzkoagazteria.net/gestor/nodos/nodo_dok_din/AportacionesCJELibroBlanco.pdf) (13-12-2011).

COULDRY, N.; LIVINGSTONE, S. y MARKHAM, T. (2007). Media consumption and public engagement. Beyond the presumption of attention. Basingstoke: Palgrave.

DEL RÍO SADORNIL, D. (2003). Métodos de investigación en educación. Procesos y diseños no complejos. Madrid, UNED.

DEMUNCK, C. y SOBO, E. J. (1998). Using methods in the field: a practical introduction and casebook. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
DETRASDELMANDO.COM (2013) ¿Cómo afecta la crisi a los estrenos en televisión? (http://detrasdelmando.com/2013/07/24/como-afecta-la-crisis-a-los-estrenos-en-television/) (13-9-2013).

DÍAZ, B. (2013). La prensa en el nuevo ecosistema informativo <<¡Que paren las rotativas!>>. Ariel. Fundación Telefónica.

DÍAZ, J. (2013). 15 jóvenes que se hicieron millonarios gracias a Internet. (http://www.negociosyemprendimiento.org/2013/05/jovenes-que-se-hicieron-millonarios-gracias-internet.html) (2-6-2013).

DIPUTACIÓN DE MÁLAGA (2014). *Comarcas Málaga*. (http://www.malaga.es/es/turismo/mapa/tpl-2/comarcas) (3-7-2012)

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA DE LA PYME Y SECRETARÍA GENERAL (2003). El espíritu emprendedor moto de futuro. p.9 (http://www.oei.es/etp/espiritu_emprendedor_motor_futuro_guia_profesor.pdf) (23-10-2013).

DOMÈNECH, E.(2011). Tecnología y Comunicación: la vida de otra manera. Recuperado de http://www.revistadircom.com/redaccion/tecnologia/744-tecnologia-y-comunicacion-la-vida-de-otra-manera.html

DRUCKER, P. (1964). Managing for results. Recuperado de http://books.google.es/books?id=9bSSVY7_QiAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

DUTTON, W.H. et ál (2001). Freedom of connection, freedom of expression. The changing legal and regulatory ecology shaping the internet. París. Unesco.

ECUAVISA.COM (2013). Michael Syamn: el niño genio de Apple. Recuperado de: (http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/tecnologia/42068-michael-sayman-nino-genio-apple) (15-11-2013).

EFE.(2013). Nick D'Aloisio, el adolescente de 17 años que ha creado una app de 23 millones. (http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20130327/54369594772/nick-d-aloisio-adolescente-app-47-millones.html) (29-3-2013).

ELDIARIO.DELJUEGO (2012). Las empresas ahora buscan posicionarse a través de los juegos sociales. (http://eldiario.deljuego.com.ar/submenuanalisisdelarealidad/3490-las-empresas-ahora-buscan-posicionarse-a-traves-de-los-juegos-sociales.html) (3-5-2012)

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

ELLAS2 (2011). Los más de 20 concursos para emprendedores de Startups de 2011.
http://www.ellas2.org/2011/01/03/los-20-concursos-para-emprendedores-de-startups-de-2011/

ELMUNDO.ES (2014). El consumo de videojuegos en España desciende un 7% en el último año.
(http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/03/24/53306aa9ca474112348b457d.html) (25-3-2014).

ERLANDSON, D. A.; HARRIS, E.L..; SKIPPER, B.L. y ALLEN, S. D. (1993). Doing naturalistic inquiry: A guide to methods. Newbury Park, CA: Sage.

ESCUDERO, J. (2008). Asociaciones de empresarios, ADE, CCAA, cajas de ahorro y bancos, escuela de negocios... convocan premios a la creación empresarial.

EUROPAPRESS (2012). Tu cara me suena se exporta a Estados Unidos.
(http://www.telecinco.es/telemania/programas/programas-nacionales/concursos-nacionales/gestmusic-vende-concurso-cara-suena-nbc-estados-unidos_0_1489950668.html) (13-2-2014).

EUROPAPRESS (2013). Enzo Vizcaíno: Animo a la gente a que intente cosas diferentes. (http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-enzo-vizcaino-animo-gente-intente-cosas-diferentes-20130524184654.html) (27-10-2013).

EUROPAPRESS (2013). El 81% de los anuncios navideños de juguetes contienen tratamiento sexista, según el IAM y CAA.
(http://www.20minutos.es/noticia/2009871/0/anuncios-navidenos-juguetes/tratamiento-sexista/informe-andalucia/) (3-1-2014).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

EUROPAPRESS (2014). La creación de empresas crece un 39,46% en febrero, según Infocif-Gedesco. http://www.europapress.es/economia/macroeconomia-00338/noticia-economia-macro-creacion-empresas-crece-3946-febrero-infocif-gedesco-20140306174710.html (26-3-2014).

EUTOKIA (2010). Connection for social Innovation. (http://eutokia.org/eutokia/) (13-10-2012).

FANTOVA, F. (2011). Compromiso con las personas. Innovación en las organizaciones. Entrevista personal. Madrid. (15-11-2011).

FAUS, A. (2007). La radio en España (1896-1977) Una historia documental. Taurus.

FERNÁNDEZ, M. J. (2013). Gestión de la Comunicación en el Sector no Lucrativo Español. Revista de Comunicación de la SEECI. 2013. Recuperado de http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/10

FERNÁNDEZ, M.J.; y PANIAGUA, F.J. (2013). Representatividad de los emisores en Twitter. Caso de la conversación sobre el anuncio del #rescate a la banca española en junio de 2012. Recuperado de https://www.yumpu.com/es/document/view/1437508/95-f505251f8951347572216-articulo-1/7

FETTERMAN, D.M. (1989) en LÓPEZ-BARAJAS, E., 1994). E.: La investigación etnográfica. Fundamentos y técnicas. UNED, Madrid, 1994.

FLASH EUROBAROMETER (2011), 319ª. Youth on the Move.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FLORES, D. (2007)Competitividad Sostenible de los EENNPP como destinos Turísticos.
(http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2008/dfr/dfr.zip) (12-12-2013).

FUNDACIÓN INNOVACIÓN DE LA ECONOMÍA SOCIAL, INNOVES (2011). Barreras sociales de las mujeres para emprender.
(http://esinforma.es/images/stories/adjuntos/20120307%20estudio%20barreras%20sociales%20de%20las%20mujeres%20para%20emprender%20con%20logo.pdf)

FUNDACIÓN IMPULSA (2010). Impulsa tu futuro. Tuenti.
(http://es.forumimpulsa.org/prensa/actualidad/queremos-emprender-pero-nos-falta-formacion-de-empresa-y-comprension-de-la-sociedad-resultados-del-estudio-tuenti-realizado-entre-10000-jovenes-de-14-a-23-anos/) (16-4-2011)

FUSFELD, A.R. y FOSTER, R.N. (1971). The Delphi technique, survey and comment. En Business Horizons.

G8 (2013). Ya pasó lo peor de la crisis económica mundial.
(http://www.larepublica.pe/18-06-2013/g8-ya-paso-lo-peor-de-la-crisis-economica-mundial) (22-7-2013).

GARCÍA, F. (2000) Investigación de mercados y los estudios de opiniones. pp. 169-171.

GARCÍA GALERA, M.ª C. (2000). Televisión, violencia e infancia . España. Gedisa.

GARCÍA, T. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación.
(http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MTE/Gen02/seminario_de_tesi

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

s/Unidad_4_anterior/Lect_El_Cuestionario.pdf) (12-9-2012).

GARTNER, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. Academy of Management Review,10: 696–706. (http://wenku.baidu.com/view/f9677ca1b0717fd5360cdc9f.html) (19-10-2013).

GARTNER, W.B. y VESPER, K.H. (1994). Experiments in Entrepreneurship Education: Successes and Failures". Journal of Business Venturing, 9(3), 179-187.

GASALLA, J.M. (2011). Ponencia. Compromiso con las personas. Innovación en las organizaciones. ICONG. HUB Madrid. (15-11-2011).

GERBER, E.M. (1997). El mito del emprendedor. Paidós.

GERBNER, G.; GROSS, L.; SIGNORELLI, N.; MORGAN, M. y JACKSON-BEECK,M. (1979).
The Demonstration of Power: Violence Profile, Journal of Communication, n.° 29, pp.
177-196.

GINER, 1990: 845-854 , como se cita en DÍAZ, V. (2002). Técnicas de Análisis Multivariante para investigación social y comercial. Madrid: Ra-Ma. p 1 (http://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/tipos_encuestas.PDF) (12-10-2011).

GÓMEZ, B. (2014). Disfunciones de la Socialización a través de los Medios de Comunicación. Razón y Palabra n°44.
(http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n44/bgomez.html) (22-5-2014).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

GORMAN, G.; HANLON, D. y KING, W. (1997). Some Research Perspectives on Entrepreneurship Education, Enterprise Education and Education for Small Business Management: A Ten year Literature Review. International Small Business Journal, 15(3), 56-78.

GOSENDE, J. (2014). Los éxitos de un emprendedor "online" éxito y fracaso. Disponible en: http://www.abc.es/local-alicante/20140428/abci-emprender-online-marketing-201404281659.html) (29-4-2014).

GOTEO.ORG (2011) Sobre Goteto. (www.goteo.org/) (27-12-2013).

GRAGERA, F. (2014). *Tele para hoy, hambre para mañana*. (http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/01/24/actualidad/1390586379_322910.html) (27-1-2014)

GRANADOS, W. R. (2011). Las hipótesis y las variables de la investigación. Recuperado de http://es.slideshare.net/wernerruben/las-hipotesis-y-las-variables

GREENFIELF, P. (1984). El niño y los medios de comunicación. Madrid.

GRIFFITHS, M.D. (2005). Adicción a los videojuegos: una revisión de la literature. Psicologia Conductual, 13, 445-462. (http://www.academia.edu/429551/Griffiths_M.D._2005_._Adiccion_a_los_videojuegos_una_revision_de_la_literature._Psicologia_Conductual_13_445-462) (21-1-2013).

GUINEA, J. (2013). 11 estupendas emisoras y programas de radio para emprendedores. Recuperado de: http://www.entresocios.es/es/blog/2013_07_17/Recopilacion_de_estupendas_emisoras_y_programas_de_radio_para_emprendedores (19/10/13)

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

HASSON, F.; KNEEY, S. y MCKENNA, H. (2000). Research guidelines for the Delphi
survey technique. Methodological issues in nursing research, 32(4), 1008-1015.

HEDE. ME (2013). Films For Action. Plataforma Audiovisual para cambiar el mundo. (http://hede.me/tag/film-for-action/) (14-2-2013).

HEDE.ME. (2013). Lizzie Velasquez. Era la mujer más fea del mundo. (http://hede.me/2013/05/19/era-la-mujer-mas-fea-del-mundo/) (5-8-2013).

HEDE.ME (2013). FishMan. El pescadero con 17 millones de visitas. hede.me El pescadero con 17 millones de visitas. (http://hede.me/2013/01/23/el-pescadero-con-17millones-de-visitas/) (12-12-2013).

HELMER, O. y RESCHER, N. (1959). On the epistemology of the inexact science. Management Science.

HERNÁNDEZ, R. (2013). Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2013. Centro Internacional Santander Emprendimiento. (http://www.gem-spain.com/?q=presentacion-informe-2013) (30-3-14).

HERNÁNDEZ, L; SERRANO, L. y SOLER, Á. (2012).EL abandono educativo temprano: análisis del caso español. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.

HERNÁNDEZ, A.L.; SANMARTÍN, A. y GENTILE, A. (2014). La sombra de la crisis: La sociedad española en el horizonte de 2018. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD). (http://adolescenciayjuventud.org/es/component/zoo/item/la-sombra-de-la-crisis-la-sociedad-espanola-en-el-horizonte-de-2018) (14-1-2014).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

HILLS, G.E. (1988). Variations in University Entrepreneurship Education: An Empirical Study of an Evolving Field. Journal of Business Venturing, 3,109-122.

HINDLE, K. (2002). A Grounded Theory for Teaching Entrepreneurship using Simulation Games. Simulation & Gaming, 33(2), 236-241.

HISTORIADELARTEMALAGA.ES (2013). (historiadelartemalaga.es/heridas_del_patrimonio. Disponible en: http://historiadelartemalaga.es/heridas_del_patrimonio/que-pretendemos/) (12-2-2014).

HOWARD, P.N. (2010). The digital origins of dictatorship and democracy. Information technology and political Islam. Oxford: Oxford University Press.

HUBMADRID. (2013). Quiénes somos. (http://madrid.impacthub.net/quienes-somos/) (13-10-2012).

IBÁÑEZ, G.; LIEGE, J.; LOSTALÉ, E.; ROMANDÍA, A.; y ARNAIZ, I. (2012). Blogueros y marcas. El valor de la opinión. Recuperado de http://recursos.anuncios.com/files/484/75.pdf

IDACCION (2009). 10 frases célebres de Charles Darwin para empresas en evolución. (http://idnews.idaccion.com/10-frases-celebres-de-charles-darwin-para-empresas-en-evolucion/) (15-10-2012).

INE (2012). Cifras de Población y Censos Demográficos. Resultados detallados: serie 1 enero 2002 - 1 octubre 2012. (http://www.ine.es/jaxiBD/menu.do?L=0&divi=EPOB&his=0&type=db) (2-3-2013).

JONES, C. y THORNTON, P.H. (2005). Transformation in cultural industries. Research in the Sociology of Organizations, 23. JAI Press Inc.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

JUNTA DE ANDALUCÍA (2011) BOJA Boletín número 137 de 14/07/2011 Decreto 219/2011, de 28 de junio, por el que se aprueba el Plan para el Fomento de la Cultura Emprendedora en el Sistema Educativo Público de Andalucía. (http://www.juntadeandalucia.es/boja/2011/137/) (10-03-2013).

KAYNAK, E. y MACAULEY, J.A. (1984) The Delphi technique in the measurement of tourism market potential: The case of Nova Scotia. Tourism Management 5(2), 87-101.

KIRBY, E. G.; KIRBY, S. L. y LEWIS, M. A. (2002). A Study of the Effectiveness of Training Proactive Thinking. Journal of Applied Social Psychology, 32: 1538–1549. (http://homepages.se.edu/cvonbergen/files/2013/01/A-Study-of-the-Effectiveness-of-Training-Proactive-Thinking.pdf) (22-10-2013).

KIRZNER, I .(1979). Perception, Opportunity, and Profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship. Chicago: University of Chicago Press.

KONOW, I. Y PÉREZ, G. (1990). Métodos y técnicas de investigación prospectiva para la toma de decisiones. Santiago de Chile: Futuro Universidad de Chile.

KOTTER, J (1997). El líder del cambio. Interamericana Editores. McGraw Hill.

KOTTER, J (2011). John Kotter. El líder del cambio. Gestión, enero-marzo 2011. Recuperada de http://www.gestion.com.do/pdf/011-enero2011.pdf

KURATKO, D.F. (2005). The emergence of entrepreneurship education: development, trend, and challenges; Entrepreneurship Theory and Practice, 29 (5): 577-97.

LABAW, P. (1980). Advanced Questionnaire design. Abt Books. Massachussets.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

LAGARES, P. y PUERTO, J. (2001). Población y muestra. Técnicas de muestreos. Management Mathematics for European Schools. Sevilla.
(http://optimierung.mathematik.uni-kl.de/mamaeusch/veroeffentlichungen/ver_texte/sampling_es.pdf) (11-9-2012).

LANDETA, J. (1999). El método Delphi. Una técnica de previsión para la incertidumbre. Barcelona, Ariel. p.32-36.

LUCAS, A. (2012). Crisis y cambio en la sociedad contemporánea: comunicación y problemas sociales. Asociación Madrileña de Sociología.

MAIR, J. y MARTÍ, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. Journal of World Business 41 (2006) 36–44.
(http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CDsQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.impactalliance.org%2Ffile_download.php%3Flocation%3DS_U%26filename%3D11763023981MairMarti06_Research.pdf&ei=MjV6U_OnCo2S0QWP54HQBQ&usg=AFQjCNFK48vh3pBh2ShvqaYJ4Zx_Ine2sg&sig2=ODs10VdGRduH-d_K2ategQ&bvm=bv.66917471,d.ZGU)

MALLA, F. y ZABALA, I. (1978). La previsión del futuro en la empresa (III): el método Delphi. Estudios Empresariales, 39, 13-24.

MARCOS, N. (2011). America in Primetime: las series y el cambio social.
(http://blogs.elpais.com/quinta-temporada/2011/11/america-in-primetime.html) (23-11-2011)

MARES, M.L. y WOODARD, E. (2005). Positive effects of television on children's social interactions: A meta-analysis. Media Psychology, 7, 301-322.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MARKETINGDIRECTO.COM (2010). El email sigue siendo el medio preferido para compartir contenidos. (http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/el-email-sigue-siendo-el-medio-preferido-para-compartir-contenidos/?utm_source=wordtwit&utm_medium=social&utm_campaign=wordtwit) (19-10-2013).

MARTÍ, J.M. (2004) "La programación radiofónica", en MARTÍNEZ-COSTA, M. P. y MORENO, E. Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia. Ariel. Barcelona.

MARTÍN, M. y VELARDE, O. (2001). Informe Juventud en España 2000. Madrid: INJUVE. Ministerio de Educación y Cultura. (http://www.injuve.es/observatorio/demografia-e-informacion-general/informe-juventud-en-espana-2000) (23-7-2012).

MAYSH, J. (2011). The female Mark Zuckerberg: How 21-year-old created a social network because she didn't like her school yearbook photo and is now woth 420m. (http://www.dailymail.co.uk/news/article-1361740/Female-Mark-Zuckerberg-How-Catherine-Cook-created-myyearbook-com.html) (13-2-2014).

MCDANIEL, C. y GATES, R. (1999). Investigación de mercados contemporáneos. Paraninfo.

MCMAHON, B. y QUIN, R. (1997). Historia y estereotipos . p.:139. España.

MCMULLEN, W.E. y LONG, W.A. (1987). Entrepreneurship Education in the Nineties. Journal of Business Venturing, 2(3), 15-29.

MEGÍAS, I. y RODRÍGUEZ, E. (2014). Jóvenes y Comunicación. La impronta de

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

lo virtual. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD). (http://ep00.epimg.net/descargables/2014/04/09/93327975ca1922bb61cee54b996a001c.pdf) (12-4-2014).

MEJUTO, D. (2011). Entrevista Personal. Delegado Radio ECCA. Autor del proyecto Aprende Cantando. Sevilla.

MÉNDEZ, M.A. y SEGOVIA, A. (2011). Sí hay burbuja: se llama community manager.
(http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/06/07/actualidad/1307437263_850215.html

MÉNDIZ, A. (2007). Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet. Universidad de Málaga.

MERAYO, A (2000). Para entender la radio, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, (2ª ed.).

MICHAVILA, F. (2012) La Universidad española en cifras 2012. Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas.
(http://www.crue.org/Publicaciones/Documents/UEC/LA_UNIVERSIDAD_ESPANOLA_EN_CIFRAS.pdf) (10-1-2013).

MILÁN, T. (2009). Proliferan los blogs de actualidad de calidad, que atraen cada vez más publicidad. EFE Cataluña. Recuperado de http://www.soitu.es/soitu/2009/04/29/info/1241006993_546703.html

MILES, M.P. y COVIN J.G. (2007). Strategic use of corporate venturing. Entrepreneurship Theory and Practice, 31(2), 183–207.
(http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-6520.2007.00169.x/abstract) (15-10-2013).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MINISTERIO DE EDUCACIÓN SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA (2011). Datos y Cifras. Curso escolar 2010/2011. SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA. Subdirección General de Documentación y Publicaciones. (http://www.mecd.gob.es/dctm/ministerio/horizontales/prensa/documentos/2010/septiembre/datos-y-cifras-2010-2011.indd.pdf?documentId=0901e72b803eceed) (27-6-2013).

MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL (2013) Estrategia de emprendimiento y empleo joven. Fomento del emprendimiento y el autoempleo. http://www.empleo.gob.es/es/estrategia-empleo-joven/archivos/Fomento_emprendimiento_y_autoempleo.pdf

MONFORT, V. M. (1999). Competitividad y factores críticos de éxito en los destinos turísticos mediterráneo: Benidorm y Peñíscola. Tesis Doctoral Universidad de Valencia.

MONFORT , V. M. (2000). La política turística: una aproximación, Cuadernos de Turismo, nº 6, p.p. 7-27.

MONTÓN, L. (2014). Jóvenes españoles llegan a ganar 6.00 euros por sus vídeos en Youtube. (http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/20140224/54402271181/ganar-dinero-youtube.html) (27-2-2014).

MOLTÓ, D. (2013). Cahsmob: solidaridad con la tienda de barrio. (http://www.elmundo.es/elmundo/2013/06/08/alicante/1370679509.html) (10-6-2013).

MORENO, E. (2005). Las "radios" y los modelos de programación radiofónica" en: Communication & Society, 18(1), pp.61-111.

MOURSHED, M.; PATEL, J. y SUDER K. (2014) Education to Employment: Getting

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Europe's Youth into work. McKnisey Center for Goverment.

MURILLO, A. (2011). Entrevista personal. Coordinadora Instituto Andaluz de la Juventud 2008-2012. Málaga. (22-10-2011).

MUSICA.COM (2008). Letra Eye of the tiger. (http://www.musica.com/letras.asp?letra=1246817) (12-6-2013).

MUSICA.COM (2007).Letra What a feeling (en español). (http://www.musica.com/letras.asp?letra=1050169) (12-6-2013).

NAVARRO, D (2011). Cantante y compositora. Entrevista personal. Málaga (28-10-2011).

NOVAK, M. (1996). Business as a Calling: Work and the Examined Life.

OLIVA, A. (2003). Adolescencia en España a principios del siglo XXI. Cultura y educación. Universidad de Sevilla. p 373-383. (http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F39208509_Adolescencia_en_Espaa_a_principios_del_siglo_XXI%2Ffile%2F50463525e663e06391.pdf&ei=_JV7U-eWJ6qU0AW48YGYBw&usg=AFQjCNGP9cWcddOOYQEwG_idCDyk96acfQ&sig2=VmsT7EnZC4KcfdvjZ4CItQ&bvm=bv.67229260,d.ZGU&cad=rja) (17-10-2012).

O'REILLY, T. y BATTELLER, J. (2009). Web Squared: Web 2.0 Five Years on. Recuperado de http://gossgrove.com/sites/default/files/web2009_websquared-whitepaper.pdf

PAREJA, P. (2013). De profesión: "youtuber".

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

(http://cultura.elpais.com/cultura/2013/10/06/television/1381084045_173756.html) (18-10-2013).

PARLAMENTO EUROPEO (2006). Recomendación las competencias clave para el aprendizaje permanente [Diario Oficial L 394 de 30.12.2006]. (http://europa.eu/legislation_summaries/education_training_youth/lifelong_learning/c11090_es.htm) (20-10-2013).

PAYNE, S. (1951). The Art of Asking Questions. Princeton, NJ: Princeton University Press.

PEREDO, A. M. y MCLEAN, M. (2006) Social Entrepreneurship: A Critical Review of the Concept. Journal of World Business, Vol. 41, No. 1, pp. 56-65, (http://ssrn.com/abstract=1197663) (22-10-2013).

PÉREZ DÍAZ, J.M. (2011). Ilusionar para aprender a emprender. Fórum IMPULSA 2011 (http://es.forumimpulsa.org/2011/forum-impulsa-2011/articulos/78-a-ir-en-bicicleta-se-aprende-practicando-y-una-vez-ya-sabes-es-para-toda-la-vida-lo-mismo-sucede-con-emprender/) (3-2-2012).

PIZARRO MORENO, I.; REAL, J. C.; DE LA ROSA, Mª. D. (2011). La incidencia del capital humano y la cultura emprendedora en la innovación. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, Vol. 14, Nº 3, pp. 139-150. (http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80718688001) (22-10-2013).

PLASCHKA, G.R. y WELSCH, H.P. (1990). Emerging Structures in Entrepreneurship Education: Curricula Designs and Strategies. Entrepreneurship Theory and Practice, 14(3), 55-71.

PROVERBIA (2009). Pablo Picasso. 1881-1973. Pintor español. Recuperado de http://www.proverbia.net/citasautor.asp?autor=757.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

PULIDO, A. (1992). Estadística y Técnicas de Investigación Social. Madrid, Pirámide.

PUROMARKETING.COM (2013). Hábitos y tendencias de los más jóvenes que las marcas deben tener en cuenta. (http://www.puromarketing.com/88/18395/habitos-tendencias-jovenes-marcas-deberian-tener-cuenta.html) (22-1-2014).

PUROMARKETING (2013). Los jóvenes cada vez consumen menos información en los medios convencionales. (http://www.puromarketing.com/18/18266/jovenes-cade-consumen-menos-informacion-medios-convencionales.html) (13-2-2014).

RAMOS, F. y LÓPEZ, I (2013). Ciudades educadoras y ciudades creativas, las nuevas fórmulas de la pedagogía social en el siglo XXI. Recuperado de http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/27

REDONDO, D. (2014). Telecinco ya graba la segunda edición de su programa acuático ¡Mira quién salta!. (http://www.cadenaser.com/television/articulo/chechu-medico-familia-sandro-rey-piscina-telecinco/csrcsrpor/20140404csrcsrtel_1/Tes)(7-4-2014).

ROBERTSON, M. y COLLINS, A. (2003). The Video Role Model as an Ente rprise Teaching Aid. Education & Training, 45(6), 331–340.

ROBINSON, K. (2011). Programa REDES Nº89. Los secretos de la creatividad. (https://www.youtube.com/watch?v=TOHaSdZfwP4)(8-4-2012).

ROBINSON, K. (2011). El Elemento. (http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&cad=rja&uact=8&ved=0CHgQFjAI&url=http%3A%2F%2Ffiles.educacionhoy.webnode.es%2F200000037-

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

93fc494f9c%2FEl%2520elemento%2520de%2520Ken%2520Robinson.pdf&ei=zoR7U-_fC6mk0QXihYHQCQ&usg=AFQjCNE55gwQMd-GSvixa9nfYuIZ4Q8mOg&sig2=DAUJX13ysaRUhq6ulaCWDg&bvm=bv.67229260,d.ZG4) (12-10-2012).

RODRÍGUEZ, J (2006). Ciudad Educadora: Una Perspectiva Política desde la complejidad. Revista de Estudios Sociales. Recuperado de http://educacionyculturaaz.com/analisis/estrategias-de-accion-puebla-ciudad-educadora-3/#sthash.ADRKQs7v.dpuf

RODRÍGUEZ, M. (2012). 4 casos de éxitos de emprendedores españoles en la social media.(http://desenredandolared.com/2012/03/14/4-casos-de-exito-de-emprendedores-espanoles-en-social-media-i/) (27-1-2013).

RODRÍGUEZ, E. y BALLESTEROS, J.C. (2013) Crisis y contrato social. Los jóvenes en la sociedad del futuro. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD).

RODRÍGUEZ, Q. (2012). 10 blogs imprescindibles para aprender de los emprendedores. Recuperado de http://www.expansion.com/2012/06/01/empleo/emprendedores/1338565624.html

RUIZ, J. (2013). Global Entrepreneurship Monitor. Andalucía, Informe Ejecutivo 2012. Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz. (http://www.gem-spain.com/Mis%20archivos/GEMAndalucia/GEMAndalucia2012.pdf) (5-72013).

SÁNCHEZ, O. (2013). Ahsley Qualls, emprendedora que se hizo rica a los 14 años. (http://www.eleconomista.es/blogs/emprendedores/?p=52539) (30-8-2013).

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

SÁNCHEZ, D.M. (2014). Comunicación integral al servicio del liderazgo y técnicas de organización de actos como instrumento de liderazgo y emprendimiento. I Seminario sobre Liderazgo y emprendimiento. UNED. Recuperado de https://canal.uned.es/mmobj/index/id/19617

SÁNCHEZ, M.Á. (2014). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2014. (http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf) (30-3-2014)

SAY, J.B. (1803). Tratado de Economía Política. Madrid. Recuperado de http://books.google.es/books?id=MDOauKwc8j8C&printsec=frontcover&dq=JEAN-BAPTISTE+SAY,+Tratado+de+economia+politica&source=bl&ots=L1h2T1z-7P&sig=gHO1k8U0DubgoDesk7-inBZ9Rws&hl=en&ei=cXrqS4roA46M0gT-9aXXDA&sa=X&oi=book_result&ct=result&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

SCHMUC, R. (1997). Practical action research for change. Arlington Heights, IL: IRI/Skylight Training and Publishing.

SCHRAMM, W. LYLE , J. y PARKER, E. (1961) Television in the lives of our children. Standford CA: Standford University Press.

SCHUMPETER, J.A. (1911). Teoría del desarrollo económico. Recuperado de http://books.google.es/books?id=-OZwWcOGeOwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

SCOTT, M.G. y TWOMEY, D.F. (1998). The Long Term Supply of Entrepreneurs: Student's Career Aspirations in Relation to Entrepreneurship". Journal of Small Business Management, 26(4), 5-13.

SEXTON, D.L. y UPTON, N.B. (1987). Evaluation of an Innovative Approach to

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Teaching
Entrepreneurship. Journal of Small Business Management, 25(1), 35–43.

SHEATSLEY, P. (1983). Questionnaire Construction and Item Writing. In Handbook of Survey Research, ed. Peter Rossi, James Wright, and Andy Anderson, pp. 195-230. New York: Academic Press.

SGAE (2013). Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2013. (http://www.anuariossgae.com/anuario2013/anuariopdfs/07_TV.pdf) (14-1-2014).

SOLOMON, G.T.; WEAVER, K.M; y FERNALD, L.W.; Jr. (1994). Pedagogical Methods of Teaching Entrepreneurship: An Historical Perspective". Gaming and Simulation, 25(3), 338-253.

SOSA, J. (2011). Creativo en Saatchi & Saatchi. Entrevista personal. Madrid (16-11-2011).

STEGMANN, J.G. (2012). Por la mañana voy a clase y por la noche desarrollo apps móviles. (http://www.abc.es/20120706/tecnologia/abci-manana-clase-tarde-desarrollo-201207052231.html) (15-12-2013).

TAMAYO, M. (1989). Función de las hipótesis. Cátedra de Epistemología. Universidad Santo Tomás. Recuperado de http://190.90.57.169/BOA/?q=system/files/079-APENDICES-FUNCIONES+DE+LAS+HIPOTESIS.swf

TRUENDY.COM y AEBDM (2012). Estudio sociológico de blogs de moda y belleza. España 2012. Recuperado de http://www.aebdm.com/media/1203_proyectos_EstudioBlogsModaSP2012-Truendy-AEBDM.pdf

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

TUENTI CORPORATE (2012). Estudio de Tuenti Móvil sobre los hábitos de conexión a internet en el móvil realizado entre usuarios de Tuenti en colaboración con IPSOS. (http://corporate.tuenti.com/es/communication/download/32) (10-12-2012)

UJA (2013). Eventos Anuales de Fomento del Emprendimiento. http://www10.ujaen.es/conocenos/servicios-unidades/uempleo/empleo/emprendimiento

UNIDAD DE CULTURA CIENTÍFICA Y DE LA INNOVACIÓN (2013). "Habrá que provocar un cambio cultural en nuestra sociedad que no demonice al empresario". Universidad Rey Juan Carlos, Vicerrectorado de Investigación. (http://www.ucci.urjc.es/habra-que-provocar-un-cambio-cultural-en-nuestra-sociedad-que-no-demonice-al-empresario/) (12-8-2013).

URBANO, D (2008). Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas. Universitat Oberta de Catalunya.

VALLESPÍN, I (2010). Un joven catalán crea una agencia de viajes de bajo coste. Recuperado de http://elpais.com/diario/2010/04/06/catalunya/1270516052_850215.html

VESPER, K.H. y MCMULLAN, W.E. (1988). Entrepreneurship: Today Courses, Tomorrow Degrees?. Entrepreneurship Theory and Practice, 13(1), 7-13.

VISAUTA, B. (1989). Técnicas de Investigación Social. Barcelona: P.P.U. pp. 262-264.

VON MISES, L. (2005). Economía Informal en las Américas; situación actual, prioridades de política y buenas prácticas.

WENNEKERS, S. y THURIK, R. (1999). Linking entrepreneurship and economic

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

growth, Small Business Economics. vol. 13, 1. (http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CDQQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F5157982_Linking_Entrepreneurship_and_Economic_Growth%2Ffile%2Fe0b49528640a19291f.pdf&ei=PC56U9WkBoOl0AWf5YD4Cg&usg=AFQjCNF3Dtk4pt1M9fbMLQcPOmGaEWPBTA&sig2=BR7IKM3F5iWIWVa26TT7CQ&bvm=bv.66917471,d.ZGU) (24-10-2013).

WOLF, M. (1994). Los efectos sociales de los media. pp: 97-98. Paidós.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

ANEXOS
BLOQUE VI

Publicaciones y
Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

ANEXO I

Breve descripción curricular de las personas expertas participantes en el estudio Delphi de la presente investigación

1) Sra. Doña Ana García Oliveros

- Directora de la función integrada de Marketing, Comunicación y Responsabilidad Social Corporativa de IBM para España, Portugal, Grecia e Israel reportando al Presidente de la compañía y al Vice Presidente de la función en Europa.

- Consultora en marketing y comunicación en BtB y BtC en compañías del sector: Delvico, General Mills, Tandem DDB y GGK.

Currículum completo en es.linkedin.com/pub/ana-garcia-oliveros/b/391/877

2) Sr. Don David López Mejuto

- Director Delegado Tenerife S/C Centro en Radio ECCA FUNDACIÓN.

- Docente Libre Configuración y tutor de alumnado de Prácticum de Psicología en la Universidad de Sevilla.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

- Psicólogo y director educativo de "Soñar Cantando" proyecto de canciones educativas cuya finalidad es la de trabajar valores y competencias utilizando la música como herramienta didáctica.

- Orientador laboral en el programa Andalucía Orienta.

- Psicólogo y dinamizado del Centro Integral de Medicina y Psicología en Sevilla.

Currículum completo en es.linkedin.com/pub/david-lópez-mejuto/52/250/962

3) Sra. Doña Elena Gómez del Pozuelo

- Presidenta ADIGITAL (Asociación Española de la Economía Digital).

- Cofundadora y Presidenta de Womenalia.com la primera red social para mujeres y emprendedoras que cuenta con una plataforma de empleo, red de expertos/as, y todo lo necesario para alcanzar sus metas.

- Top 50 más influyentes en Internet por El Mundo, publicado el 6 de enero 2014.

- Cofundadora de teleciguena.com y encesta.com

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

- Miembro del Comité Ejecutivo y de Junta Directiva de CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales) Presidenta de Comisión de Protección de Datos.

Currículum completo en es.linkedin.com/in/elenagomezdelpozuelo

4) Sr. Don Héctor Rodríguez Gavira

- Socio Consultor en Alma Comunicación y estrategia. Proyectos como "Historias de Luz".

- Jefe de Prensa en la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresas, Junta de Andalucía.

- Corresponsal para Andalucía en el Periódico de Cataluña y Colpisa.

- Redactor de servicios informativos en Localia TV Sevilla, Sección Local y NNTT de Diario Sevilla, Diario de Andalucía y Europa Press Andalucía.

- Director del Magazine "La voz de Sevilla es Suya" Radio Voz Andalucía.

- Director del programa "Radiomática" de Radio España.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Currículum completo en es.linkedin.com/in/hectoralma

5) Sr. Don Javier Bertolín Pueyo

- Director del Área de Gestión Territorial y Acción Educativa de la Fundación "la Caixa" a la cabeza de proyectos como eduCaixa (plataforma de contenido online y temáticas sociales, culturales, científicas y de emprendimiento "Kitemprendedores" para el alumnado de 3-18 años); Gente 3.0 (favoreciendo el envejecimiento activo de los mayores con los jóvenes); Jóvenes Emprendedores, etc. "la Caixa" a través de su Obra Social da forma a proyectos a través de convocatorias nacionales y regionales para el emprendimiento.

6) Sr. Don Jonay Sosa

- Creativo copywriter en Saatchi & Saatchi y Del Campo Saatchi & Saatchi trabajando en campañas para Toyota, Procter & Gamble (Ariel, Olay and H&S), Novartis (Otrivin, Voltaren), Ann Summers, Sony entre otras desde 2007.

- Docente sobre el fomento de la creatividad trabajando en equipo en Zink Project; en Escuela de la Creatividad, entre otras ponencias y workshops.

- Trainee copywriter en el Departamento de Nuevas Tecnologías y promoción nacional del Patronato de Turismo de la Costa del Sol.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Currículum completo en es.linkedin.com/in/jonaysosa

7) Sr. Don José Antonio Naveros Arrabal

- Presidente de la Asociación Arrabal-AID, con sede en Málaga y Cádiz, cuya misión es la inclusión social y laboral de las personas.

- Coordinador Programa SAL Servicio de Acompañamiento Laboral para personas reclusas.

- Autor de "Plan de Negocio", Editorial Vértice, 2009.

- Miembro de la Comisión Laboral Consejo Social Penitenciario.

- Docente en ámbitos de Empresas de inserción, dirección de equipos humanos, dirección de empresas, formador de formadores, programación y unidades didácticas, entre otras disciplinas.

Currículum completo en es.linkedin.com/pub/josé-antonio-naveros-arrabal/28/9b0/827

8) Sr. Don José Ruíz Navarro

- Director de la Cátedra de Emprendedores en la Universidad de Cádiz.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

- Catedrático de Organización de Empresas en Universidad de Cádiz.

- Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales e Ingeniero Técnico Naval.

- Miembro del "Global Entrepreneurship Monitor" (GEM), dirige desde 2003 el equipo GEM de Andalucía.

- Experiencia en universidades españolas y extranjeras (Purdue y Harvard, EEUU; Agencia de Finanzas del Gobierno de Rusia; Universidad Tecnológica de Panamá; TEC de Monterrey, entre otras).

- Dirigió el proyecto de investigación del Plan Nacional de I+D+i "Creación de empresas en el ámbito cultural".

Currículum completo en http://es.linkedin.com/in/joseruiznavarro

9) Sr. Don Maximiliano Alonso

- Director General y Fundador de Forum Trees, organización internacional para el dialogo Bi- regional EULAC asentada en Bruselas, que trabaja temas de incidencia, dialogo político e investigación en Juventud, educación y empleo.

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

- Director General y Fundador de CONEXX asociada como centro de investigación y desarrollo a la Universidad Libre de Bruselas.

- Consultor internacional en el ámbito de la cooperación en ciencia tecnología e innovación, desarrollo y juventud entre Europa y América Latina. Algunas de las instituciones con las que ha trabajado conjuntamente son: Comisión Europea, Parlamento Europeo, Cooperación para el desarrollo Belga, Liga Iberoamericana de la sociedad civil (Iberoamerica),Concejo Superior de Universidades de Centro América, IILA Italia, Progetto SUD Italia, Sudgest AID Italia, Legambiente Italia, Salute e Sviluppo Italia, CONICYT Nicaragua,Concejo Nacional de Universidades de Nicaragua, CONACYT México, Universidad de Guadalajara México, IRD Francia, LAI Austria, ZENTRUM FUER SOZIALE INNOVATION (ZSI) Austria, FORTH Grecia, CELARE Chile, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Ramon LLULL, Universidad de Barcelona, DEUTSCHES ZENTRUM FUR LUFT UND RAUMFAHRT (DLR) de Alemania, Karisruher institut fur technologie (Alemania), Universidad de Bologna, Link University, Universidad de la Sapiencia Roma, APRE Italia, CIRAD Francia, IRD Francia, Paris 3 Francia, EN Argentina: UTN Córdoba, UNC, Universidad del Litoral, Universidad Nacional de Villa María, UNRC, UNSE, Fundación UOCRA, Fundación SES Argentina, Embajadas Latinoamericanas en Bruselas, entre otras.

Currículum completo en be.linkedin.com/pub/maximiliano-alonso/11/274/272

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

10) Sr. Don Rafael González del Castillo

- Premio Adecco la mente joven más brillante de España 2013 otorgado por consultores de selección de Adecco y un comité de expertos de "El Ser Creativo"

- Director de la Revista "*Designing the future*".

- Arquitecto autónomo.

- Actor, guionista, director y escenógrafo.

Currículum completo en es.linkedin.com/pub/rafael-gonzález-del-castillo-sancho/45/50a/11b

11) Sra. Doña Yolanda Rueda

- Fundadora y Presidenta de la Fundación Cibervoluntarios, entidad sin animo de lucro que promueve el uso y conocimiento de las nuevas tecnologías como medio para paliar brechas sociales, potenciar la innovación social y generar empoderamiento ciudadano. En 2011 recibió el reconocimiento económico y social de Google.org, como una de las 40 entidades q está cambiando el mundo y el de los Príncipes de Asturias a "la creación de nuevas formas de

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

participación e innovación social en apoyo a colectivos en riesgo de exclusión".

- Nombrada como una de las Top 100 mujeres líderes en España, en la categoría emprendedora innovadora y galardonada con el Premio "Mujeres Reales" a la innovación de la Revista Mía en 2011.

- Cofundadora Campus Party 1997-2005.

- Asesora en voluntariado dentro del Consejo Estatal de ONG de España.

Currículum completo en es.linkedin.com/in/ciberyolanda/es

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

ANEXO II

Modelo de encuesta pasada a la juventud

Encuesta sobre la cultura emprendedora y la comunicación

Chico ☐ Chica ☐ Edad:_____

Selecciona las plataformas de la social media donde tienes perfil:

☐ Facebook ☐ Tuenti ☐ Linkedin ☐ Blogs

☐ Twitter ☐ Pinterest ☐ Youtube ☐ Otras:_____

Si únicamente pudieras quedarte con una red social, ¿Cuál elegirías?_____

¿Por qué has elegido esa red social?: _____

_____

¿Cuánto tiempo les dedicas en general a tus perfiles o consultar Internet?

☐ 30mint ☐ Más de 1h ☐ Más de 3h ☐ Más de 5h ☐ Más de 6h

¿A qué dedicas este tiempo en Internet? (Marca con un X todas las casillas que quieras)

☐ Subes contenidos: vídeos a Youtube (baile, tutoriales, cante, cortos...), escribes en un blog, etc.
☐ Estar en contacto con los amig@s
☐ Videojuegos, juegos de redes sociales, ver películas/ series, etc.
☐ Te informas sobre personas/profesionales que te gustaría trabajar en un futuro
Otra:_____

Si tuvieras una empresa/negocio/proyecto, qué canal de comunicación usarias para promocionarlo (Ordena los canales según la importancia que tienen para promocionar del 1 a 7):

_____ Cine _____ Suplementos _____ Prensa _____ Revistas

_____ Vayas publicitarias _____ Televisión _____ Internet _____ Radio

Valora de 1 a 5 la importancia de las siguientes frases:

- Las redes sociales son importantes para la promoción de cualquier idea/negocio/proyecto:_____
- Un vídeo en Tv o Youtube, puede servir para vender mi producto o talento:_____
- La radio es fundamental en el descubrimiento de nuevas empresas:_____
- En el futuro tu trabajo estará relacionado con Internet:_____

Qué edad crees que es la adecuada para tener una icrear un negocio/empresa/evento:

☐ Menos de 25años ☐ Entre 25 y 30 años ☐ Entre 30 y 30 años ☐ Más de 40 años

¿Por qué en esa edad?: _____

_____

Rodea el SI o el NO:

- Los community manager no necesitan formación, con usar las redes sociales con frecuencia es suficiente: **SI | NO**
- ¿Si quieres formarte en redes sociales o en nuevas tecnologías, sabes a dónde ir? : **SI | NO**
- La televisión fomenta mis cualidades, y la programación me ayuda a fomentar mis habilidades: **SI | NO**
- El sexismo está presente en la comunicación: titulares, eslogan, cuñas de radio, etc: **SI | NO**
- Alguna serie te ha inspirado para trabajar (Por ejemplo en el caso la serie CSI para estudiar criminología): **SI | NO**
- ¿Algún programa te ha motivado? (Por ejemplo en el caso de La Voz seria para animarte a cantar): **SI | NO**
- ¿Crearías una empresa? **SI ¿Qué tipo de empresa sería?**_____

NO ¿Por qué no?:_____

GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

Publicaciones y Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Publicaciones y
Divulgación Científica
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA