



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

Proyecto de Innovación

Convocatoria 2020/2021

Nº 350

Creación del Centro de Emprendimiento e Innovación en Ciencias de la Información
para la empleabilidad en Comunicación y Periodismo
(CEICCinf-UCM)

IP: Fernando Peinado Miguel

Ciencias de la Información

Departamento de Periodismo y Comunicación Global

1. Objetivos propuestos en la presentación del proyecto

Entre los objetivos generales encontramos, como primer gran objetivo la creación del Centro de Emprendimiento e Innovación en Ciencias de la Información para la empleabilidad en Comunicación y Periodismo (CEI-CCInf-UCM) y que conlleva:

OG1.- El diseño de un marco integral de conocimientos a partir de los principales indicadores de fundamentos y competencias periodísticas aprendidos en la titulación de Periodismo, y en concreto las asignaturas que tienen relación con la empresa informativa, la estructura, la tecnología, la dirección y gestión periodística y de medios, para acercar a los estudiantes al mundo empresarial.

OG2.- Establecer parámetros de análisis para encontrar las carencias de los estudios universitarios y las necesidades tecnológicas que se requieren para acceder al mercado profesional, siempre en un contexto de información periodística (recursos empresariales).

OG3.- Buscar y facilitar la salida al mercado laboral, empresarial y en Comunicación a cuantas ideas de negocio se valoren como posibles y se puedan gestionar desde estos espacios de trabajo colaborativo, mediante la tutorización y la mentoría.

Los objetivos específicos, mediante los que se busca encontrar respuestas a los problemas, son:

OE1.- Acercar y orientar a los estudiantes de periodismo, comunicación y publicidad y relaciones públicas con iniciativa emprendedora al mundo empresarial y de las organizaciones de todo tipo que conforman el mercado de la comunicación.

OE2.- Facilitar información y formación específica a los estudiantes para la puesta en marcha de proyectos de emprendimiento.

OE3.- Crear un espacio de oportunidad, colaborativo y de intercambio de experiencias, donde poder tomar contacto con mentores del Ecosistema Emprendedor UCM y de la Comunidad de Madrid y con otros emprendedores y responsables de espacios de creación y emprendimiento.

OE4.- Construir la red de mentores externos y académicos.

2. Objetivos alcanzados

El contacto mantenido con los estudiantes de los grupos de 4º de Periodismo de la asignatura de Dirección y Gestión de Empresas Periodísticas (DGEP) del Grado de Periodismo durante la primera fase (y que se ha mantenido con los del segundo cuatrimestre), que han estado bajo la responsabilidad académica de los docentes que son miembros de este Proyecto, nos permite vislumbrar que todavía *queda mucho trabajo por hacer si queremos tener un marco integral de conocimientos* a partir de los principales indicadores de fundamentos y competencias periodísticas aprendidos en la titulación de Periodismo, y en concreto de las asignaturas que tienen relación con la empresa informativa, la estructura, la tecnología, la dirección y gestión periodística y de medios, para acercar a los estudiantes al mundo empresarial.

En esta misma línea, debemos seguir en busca de parámetros de análisis para encontrar cuáles son las carencias de los estudios universitarios y las necesidades tecnológicas que se requieren para acceder al mercado profesional desde el contexto de la información periodística y para conocer *cuáles son los recursos empresariales necesarios*.

En estos momentos se precisa, desde las instituciones educativas como la nuestra, el poder facilitar la empleabilidad y el emprendimiento desde la comunicación y la información. Una inserción por cuenta ajena como hasta ahora se ha intentado, pero también para los autónomos, mediante el asesoramiento en cuantas ideas de negocio se valoren como posibles y se puedan gestionar desde estos espacios de trabajo colaborativo, mediante la tutorización y la mentoría. Podemos asegurar que parte de este objetivo se verá cumplido con el *nuevo Vicedecanato de Empleabilidad y Emprendimiento que para el curso 2021-2022 se contempla en el gobierno de la Facultad de Ciencias de la Información*.

Y si los objetivos generales todavía tienen un largo recorrido, los objetivos específicos nos ayudan a encontrar respuestas a problemas concretos.

Los alumnos, si bien todavía se encuentran en esa fase tradicional en cuanto a la incorporación al mercado laboral por cuenta ajena, tienen cada curso una mayor conciencia de los cambios del sector y por lo tanto de la necesidad que les motiva hacia nuevas *iniciativas emprendedoras al mundo empresarial y de las organizaciones* de todo tipo que conforman el mercado de la comunicación (se han recibido un total de 12 proyectos entre los que se aprecia una *clara tendencia a la comunicación*) y en todos los casos agradecen la información específica para orientarles en la creación de proyectos. Incluso se ha presentado un *TFG cuya metodología CANVAS incorpora el proyecto de emprendimiento al mercado*.

Seguimos construyendo la *red de mentores externos mediante colaboradores de docencia práctica*, reconocidos por los Departamentos, y nos aprovechamos de los *Alumni mentores UCM* para asegurar las opciones de tutorización externa por parte de expertos, profesionales del sector y académicos, en todos los proyectos y trabajos que presenten los alumnos.

Nos ha faltado rematar con la evaluación final y concesión de premios para incorporarse al espacio de oportunidad, colaborativo y de intercambio de experiencias, donde poder tomar contacto con mentores del Ecosistema Emprendedor UCM y de la Comunidad de Madrid y con otros emprendedores y responsables de espacios de creación y emprendimiento. Pero estamos seguros que para el curso 2021-2022 lo podremos hacer y daremos ese servicio a los estudiantes de Grado, Máster, Doctorado y Títulos Propios, así como egresados de dos cursos académicos anteriores al de la convocatoria.

3. Metodología empleada en el proyecto

La investigación empírica es cualquier estudio donde las conclusiones se extraen estrictamente de la recolección de datos a partir de las evidencias obtenidas mediante la observación, la experiencia o mediante el uso de instrumentos científicos calibrados y su verificación. Este proyecto se fundamenta en el creer de un trabajo realizado en equipo para un fin necesario, pero donde el ver como se pone en marcha y se concreta es fundamental para el recorrido y el éxito de la investigación.

La metodología ha sido cuantitativa y cualitativa. En una Primera Fase se recopila información a partir de los proyectos que se presenten por parte de los alumnos del primer cuatrimestre de los grupos de 4º de Dirección y Gestión de Empresas Periodísticas y se seleccionan para que formen parte del CEI-CCInf-UCM, a la par que otros proyectos realizados en el centro por alumnos de otros cursos y de otros grados que puedan ser de interés y se consideren relevantes, lo que permitiría comprobar tanto el OG1 como el OG2. Cuantificarlos y observar de manera analítica los comportamientos que generan tanto en los interesados como en el grupo (OG3).

Establecer formatos estructurados a partir de los resultados de estos estudiantes en las asignaturas de Dirección y Gestión de Empresas Periodísticas, en el Grado de Periodismo (OG1) y comprobar su porcentaje de implicación con el proyecto (OE1).

Dado que podemos encontrar ciertas relaciones entre los objetivos específicos (OE2 y OE4) se ha buscado entender las variables entre ellos desde una perspectiva causal en busca de una relación funcional, pues se necesario conocer tanto la causa que se pretende como el efecto alcanzado.

El CEI-CCInf-UCM en sí mismo sería considerado como un taller o laboratorio (OE3) donde una investigación científica mantiene constantes con el ejercicio práctico de las variables experimentadas, lo que ofrece verificación de los diferentes objetivos (por ejemplo, si se logra o no el OE4).

Y es en este espacio de trabajo donde se pueden realizar los aportes cualitativos no numéricos, ya en la Segunda Fase (de consolidación). Estos van a permitir encontrar lo que para los usuarios (alumnos de grado, egresados y licenciados, posgrados de master y doctorandos, incluso podríamos tener en cuenta a alumni) supone todo este esfuerzo, qué opinan, qué consecuencias acarrear y cuáles son las razones para mantener y dar sentido al proyecto.

Al ser un lugar propicio para las relaciones de interés profesional (net y coworking) se pueden aplicar metodologías cualitativas propias conversacionales como los grupos focales, estudios de caso o entrevistas personales, siempre con el objetivo de profundizar más sobre las dinámicas y resultados.

4. Recursos humanos

NOMBRE / MIEMBROS	ABREVIATURA	VINCULO
Fernando Peinado Miguel	FPM	PDI
Manuel A. Fernández Sande	MFS	PDI
Juan Pablo Mateos Abarca	JPMA	PDI
Aurelio Medel Vicente	AMV	PDI
Guillermo Mendoza de Castro	GMC	ALUMNO
María José Pérez Serrano	MJPS	PDI
M ^a del Carmen Pérez de Armiñan	CPA	PDI
Dolores Rodríguez Barba	LRB	PDI
Antonia Sánchez Fernández	ASF	PAS

Contamos en el equipo:

a) con el alumno Guillermo Mendoza, que ha presentado en los últimos cursos proyectos de emprendimiento informativo y que conoce la mecánica de trabajo de otros centros complutenses.

b) Como también se propone la opción de participar a estudiantes de posgrado y doctorado, el equipo cuenta con un PAS, Antonia Sánchez Fernández, responsable de la Oficina de Apoyo a la Docencia y Doctorado (OAD) de la Facultad de Ciencias de la Información y que nos dará cobertura en caso de necesidad.

c) De los siete PDI que participan, cinco PDI son de Empresa Informativa (Periodismo y Comunicación Global); FPM – MFS – AMV – MJPS - LRB, que además es la delegada del Decano y responsable de InfoRadio UCM y desde 2017 miembro del Equipo de Profesores-Mentores implicados en Emprendimiento (UCPE-UCM); se observa una exdecano (CPA); y un PDI Asociado de Periodismo y Nuevos Medios;

5. Desarrollo de las actividades

La asignación de tareas y los tiempos se observan en el cronograma (Plan de Trabajo y acción de CEI-CCInf-UCM) dividido en dos fases: Una primera de lanzamiento (octubre 2020 a enero de 2021) y la segunda de consolidación (febrero 2020 a julio de 2021) que se refleja con el clásico Diagrama de Gantt. Se complementa con la Ficha técnica que se adjunta en el Anexo 1 y donde se aplica la leyenda del plan de trabajo.

Plan de Trabajo y acción – CEI-CCInf-UCM - Cronograma																		
Ord.	Fases	Resp.	Tareas	Observaciones	Curso 19-20			Curso 20-21										
					V	VI	VII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	
1	1ª <i>Diseño marco integral</i>	FPM (IP); LRB y MJPS JPMA	Crear equipo;	Contactar y decidir			Se presenta con N° 350											
			Estudio marco UCM y Diseño formato	Opciones y apoyos														
				Desarrollo y grupos de trabajo														
2	1ª Puesta a punto	FPM GMC ASF	Coordinar proyecto	Establecer tareas y observar tiempos.														
3	1ª Motivar a los alumnos	LRB MFS CPA GMC AMV	Se explica proyecto a los alumnos (no será presencial)	Por email a cada alumno. Se sube al Campus de las asignaturas de cada grupo.														
4	<i>Se ejecuta la 1ª Fase A</i>	FPM AMV MFS	Se trabajan los proyectos – periodo docente	Se seleccionan proyectos al CEI-CCInf.														
5	<i>Se ejecuta la 1ª Fase B</i>	CPA JPMA LRB MJPS ASF	Promoción del proyecto en otros grados.	Se consideran proyectos de otros cursos y grados de CCInf. Análisis cuantitativo														
6	Fase 2ª Crear el espacio y resultados	FPM LRB CPA MFS	Lograr crear el espacio y contactar con mentores	En paralelo a propuesta de proyectos (Comisión juzgadora)														
7	2ª Análisis cualitativo	FPM LRB MFS MJPS	<i>Focus group</i> y Entrevistas personales	Contrastar y evaluar resultados.														
8	2ª Difusión	FPM LRB MFS MJPS CPA AMV JPMA	Divulgación científica: artículos y Congresos. Puesta en común.	Preparar con resultados fase 1ª artículos. Preparar con resultados finales divulgación en congresos + artículos en revistas de impacto. Divulgación en medios.														

Las dificultades provocadas por la semipresencialidad que la Pandemia ha obligado a mantener para la protección de la seguridad sanitaria nos ha impedido juzgar los trabajos elegidos y terminar con la fase al no contar con el espacio que pretendíamos para ubicar a los finalistas.

Tampoco, debido al trabajo que se debía afrontar y la falta de tiempo y presupuesto, se ha podido, de momento, preparar los resultados para su difusión en revistas de divulgación y congresos.

Se considera que se ha alcanzado el desarrollo de todas las demás fases y que esperamos se pueda cumplir y finalizar en breve y si las condiciones de trabajo se reanudan con normalidad, la creación del espacio para el que estamos trabajando y que hemos denominado Centro de Emprendimiento e Innovación en Ciencias de la Información para la empleabilidad en Comunicación y Periodismo (CEICinf-UCM).

6. Anexos

A1.- Ficha técnica PID/UCM nº 350

<i>Ámbito geográfico</i>	<i>España</i>	
Centro	Facultad de Ciencias de la Información - Universidad Complutense de Madrid	
Metodología aplicada	Cuantitativa (1ª F)	Observación
		Experimentación
		Perspectiva Causal
	Cualitativa (2ª F)	Focus Group
		Estudios de Caso
	Entrevistas personales	
Tamaño de la muestra	480 en una Primera Fase (8 grupos de 60 alumnos)	
	Dependerá de la primera selección y de la oferta de proyectos de emprendimiento	
Fechas del trabajo de campo	Fase 1ª	Fase 2ª
	Octubre 2020 – enero 2021	Febrero – julio 2021

A2.- Bibliografía y fuentes documentales

Álvarez, E. P.; Núñez, P. & Olivares, J. P. (2018): Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones Públicas: de la especialización a la hibridación, *El Profesional de la Información*, 27 (1), pp. 136-147.

Álvarez, E. P.; Núñez, P. & Rodríguez Crespo, C. (2017): Adquisición y carencia académica de competencias tecnológicas ante una economía digital, *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 540-559.

Álvarez Monzoncillo, J. M. y De Haro Rodríguez, G. (2017). *Millenials. La Generación emprendedora*. Barcelona: Editorial Ariel.

Bates, L. & Hayes, H. (2017): "Using the student lifecycle approach to enhance employability", *Asia-Pacific Journal of Cooperative Education*, 18 (2), 141-151

Deuze, M. & Witschge, T. (2017). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism* (19/2), 165-181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>.

EHEA [European Higher Education Area] (2006): *Work programme 2007-2009. Employability*. Recuperado de: <http://bit.ly/2IO4DKG>

European Commission/EACEA/Eurydice (2016): *Structural indicators on graduate employability in Europe-2016. Eurydice Report*. Luxemburgo: Publication Office of the European Union.

Eurostat (2017): *Estadísticas de empleo*. Recuperado en: https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Employment_statistics/es.

Fundación PwC y Fundación Atresmedia (2016): *Empleos del futuro en el sector audiovisual*. Madrid: Fundación PricewaterhouseCooper.

García-Avilés, J. A., Carvajal Prieto, M. & Arias Robles, F. (2018) Implementation of innovation in Spanish digital media: analysis of journalists perceptions. *Revista Latina de Comunicación Social*. (73), 369 - 384. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1260.

Manfredi Sánchez, J. L. (2015). Innovación y Periodismo: emprender en la Universidad. *Cuadernos Artesanos de Comunicación* (76). La Laguna (Tenerife): Latina. DOI: 10.4185/cac76

Martínez Nicolás, M.; García Galera, C. & Torregrosa, J. F. (2018): "Inserción laboral y satisfacción con el empleo en los grados de Comunicación adaptados al EEES. Un estudio de caso", *El Profesional de la Información*, 27 (6), pp. 1699-2407.

Michavila, F.; Martínez, J. M.; Martín González, M.; García Peñalvo, F. J. & Cruz, J. (2016). *Barómetro de empleabilidad y empleo de los universitarios en España, 2015 (Primer informe de resultados)*. Madrid: Observatorio de Empleabilidad y Empleo Universitarios.

MIET [Ministerio de Industria, Energía y Turismo] (2015): *Libro blanco para el diseño de las titulaciones universitarias en el marco de la economía digital*. Madrid: Cyan.

Núñez Fernández, V., Peinado-Miguel, F. & Pérez Serrano, M. J. (2015). *La empresa informativa en la era digital*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

Peinado, F. y Rodríguez Barba, D. (2020). Emprender e innovar para crear empleo en Periodismo. *Historia y comunicación social* 25(2), 491-499.

Peinado, F. & Rodríguez Barba, D. (2018): Micro-pymes informativas: emprender para crear empleo de los profesionales de la información. En A. Rodríguez Gómez, M. García Torre y M. J. Cerdá (coords.): *La empresa comunicación: protocolo y lenguaje organizacional*. Barcelona: Gedisa, pp. 355-368.

Peinado-Miguel, F., Marta-Lazo, C. & Ortiz Sobrino, M. A. (2015). Los alumnos de Periodismo de la Universidad de Zaragoza y la Universidad Complutense de Madrid (España): impulso vocacional, referencias mediáticas y perspectivas profesionales. *Revista PANGEA* (6), 1 - 22. Retrieved from https://zaguan.unizar.es/record/58411/files/texto_completo.pdf

Peinado-Miguel, F., Fernández Sande, M., Rodríguez-Barba, D. & Ortiz Sobrino, M. Á. (2013). Aprendizaje e innovación: una propuesta metodológica desde la Empresa Informativa. *Revista Latina de Comunicación Social* (68) 119-143. DOI: 10.4185/RLCS-2013-971/

Salaverría, R. (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. *El profesional de la información*, (24/4) 397-404. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.06>

Qenani, E.; MacDougall, N. & Sexton, C. (2014): "An empirical study of self-perceived employability: Improving the prospects for student employment success in an uncertain environment", *Active Learning in Higher Education*, 15 (3), pp. 199-213.

Rodríguez Barba, D.; Peinado, F. & García Garrido, S. (2019): *Empleabilidad y calidad en el empleo de las mujeres periodistas*. Madrid: Fragua.

Rodríguez-Barba, D., Rodríguez-Pallares, M. & Pérez-Serrano, M. J. (2015). Percepciones profesionales y motivaciones para el acceso a la formación periodística. El caso de los estudiantes de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid. *Fonseca Journal of Communication*, (11/2), 310 - 331. Retrieved from <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/13445>

Rosique-Cedillo, G. (2013). Los estudios universitarios de periodismo en España: la adaptación al EEES y la formación de periodistas en competencias digitales. *Revista Internacional de estudios sobre Sistemas Educativos Internacional / Journal of Studies in Educational Systems*, (13/1-2), 117-132. <http://www.riesed.org/index.php/RIESED/article/view/12/26>

Valero-Pastor, J.M. & González-Alba, J.A. (2018). Las startups periodísticas como ejemplos de innovación en el mercado mediático español. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 556 a 582. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1269

Vivar, H. (coord.) (2011): Cuaderno central: Nuevos perfiles profesionales para la comunicación digital, *Telos*, 87.