



# APOYO ESTRUCTURAL EN LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE ESTUDIANTES DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN ESPAÑA



**Manuel Goyanes**



**Manuel Goyanes** es doctor en ciencias de la información por la *Universidad de Santiago de Compostela* y máster en técnicas de investigación cuantitativa por la *Universidad Politécnica de Madrid*. Es investigador y profesor postdoctoral en gestión de medios en la *Universidad Carlos III de Madrid*. Ha participado como ponente en congresos internacionales y ha publicado en revistas como *Journalism practice*, *International journal on media management* o *El profesional de la información*. Sus intereses principales son orientación emprendedora, sobrecarga informativa y cultura del consumidor.

<https://orcid.org/0000-0001-6537-9777>

*Universidad Carlos III de Madrid*  
C/ Madrid, 133. 28903 Getafe (Madrid), España  
[manuel.goyanes@uc3m.es](mailto:manuel.goyanes@uc3m.es)

## Resumen

Se analiza la intención emprendedora y la percepción de apoyo estructural de una muestra de 310 estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en España. Los resultados muestran de modo general una carencia más que notable de intención hacia el autoempleo como comportamiento preferencial laboral futuro así como una escasa percepción de apoyo estructural de las administraciones público-privadas para el desarrollo de nuevos proyectos empresariales. El estudio destaca asimismo una mayor intención emprendedora en hombres estudiantes que en mujeres. Se discuten por último implicaciones académicas, legislativas y sociales.

## Palabras clave

Emprendimiento; Intención emprendedora; Apoyo estructural; Periodismo; Comunicación audiovisual; Empresa periodística; Estudiantes.

**Title: Structural support for entrepreneurial goals of audiovisual and journalism students in Spain**

## Abstract

The entrepreneurial intention of a randomly selected sample of 310 students of Journalism and Media Studies in Spain and their perception of the available structural support is analyzed. The findings suggest a more than notable lack of interest in entrepreneurship as a preferred career path, as well as a lack of perception of structural support in the public or private sectors for the development of new business ventures. The study shows a higher level of entrepreneurial intent in male than in female students. Finally, the academic, legislative and social implications of the findings are discussed.

## Keywords

Entrepreneurship; Entrepreneurial intention; Structural support; Journalism; Audiovisual communication; News organizations; Students.

**Goyanes, Manuel** (2015). "Apoyo estructural en la intención emprendedora de estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en España". *El profesional de la información*, v. 24, n. 1, enero-febrero, pp. 55-61.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.ene.07>

## 1. Introducción

La intención emprendedora ha sido objeto de análisis de académicos y legisladores durante las dos últimas décadas (Zahra; Wright; Abdelwagad, 2014). Esto se debe principalmente a su positivo impacto en la actividad económica (Wennekers; Thurik, 1999), puesto que de modo general los países con un mayor índice de emprendedores tienen menor desempleo (Reynolds, 1987; Zahra, 1999; Audretsch;

Thurik; Verheul; Wennekers, 2002) y mayor generación de capitales (Delmar; Davidsson; Gartner, 2003). Sin embargo, el emprendimiento es un recurso escaso (Liñán; Rodríguez-Cohard; Rueda-Cantucho, 2011).

En 2007 menos del 10% de la población adulta perteneciente a la OCDE había iniciado un negocio propio (GEM, 2013), mientras que el colapso financiero y la posterior recesión económica cuestionaba la implementación e incentivación

Artículo recibido el 27-10-2014  
Aceptación definitiva: 09-12-2014

de determinadas políticas e iniciativas individuales y colectivas (Goyanes, 2014). En este contexto existe cierto consenso sobre la importancia política y económica de posicionar al emprendimiento como uno de los ejes esenciales sobre los que debe pivotar el desarrollo económico y empresarial (De-Pillis; Reardon 2007).

En España la popularización del término y su estímulo político viene ampliamente mediado por el incremento del desempleo fruto del pinchazo de la burbuja inmobiliaria y la recesión económica ulterior. El nuevo y adverso contexto político, económico y social ejerce de catalizador determinante para que los líderes políticos animen a los ciudadanos a abrazar la lógica emprendedora como alternativa laboral adicional a la carrera más tradicional. En este proceso de transformación y aprendizaje, el conocimiento de los factores que afectan a la capacidad individual de planear y ejecutar medidas orientadas al autoempleo es fundamental tanto desde un punto de vista académico como de estrategia político-económica.

Investigaciones empíricas previas ofrecen respuestas alternativas (Bonnett; Furnhan, 1991). Algunos investigadores centran sus análisis en características personales en el proceso de toma de decisiones, destacando la relación entre intención emprendedora y factores personales como proactividad, eficacia, tolerancia al estrés, asunción de riesgos, etc. (Brockhaus, 1980; Johnson, 1990). Sin embargo el emprendedor también se rodea de un amplio abanico de factores culturales, económicos, políticos, demográficos o tecnológicos que modelan su comportamiento como futuro emprendedor (Turker; Sonmez, 2009). De esta forma los individuos se pueden ver motivados o desmotivados en función de factores situacionales, que están relacionados con su *background* y su vida presente (Liles, 1974). Desde un punto de vista más amplio, factores institucionales y culturales se alinean para afectar a la intención emprendedora (Wennekers; Thurik, 1999). La percepción de apoyo estructural, es decir, las facilidades (o dificultades) que ofrecen determinados mecanismos económico-políticos públicos, privados o no-gubernamentales (bancos, leyes del estado, regulaciones, etc.) para la incentivación y fomento del autoempleo, son un activo fundamental para la comprensión del comportamiento futuro de los emprendedores (Turker; Sonmez, 2009).

El apoyo estructural son las facilidades que ofrecen determinados mecanismos económico-políticos públicos, y privados

La revisión de la bibliografía de estudios sobre emprendimiento muestra una focalización en adultos, es decir, se suele examinar personas emprendedoras después de que hayan desarrollado su carrera (Henderson; Robertson, 2000). Sin embargo el conocimiento de los factores que influyen en la intención emprendedora de personas jóvenes, que todavía no han iniciado su propia empresa, es bastante limitado (Veciana; Aponte; Urbano, 2005), a pesar de que su estudio implicaría una mayor comprensión de los factores que influyen en los potenciales emprendedores futuros.

La presente investigación examina la intención emprendedora (IE) y la percepción de apoyo estructural (PAE) en una muestra de 310 estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual de una universidad pública en España. Del mismo modo, analiza empíricamente la relación entre ambas variables (PAE→IE).

El presente artículo contribuye a la bibliografía existente en emprendimiento en el sector de la comunicación a través de una descripción detallada de las percepciones actuales de los emprendedores potenciales futuros en periodismo y comunicación audiovisual. Plantea asimismo un modelo en el que los factores contextuales, concretamente la percepción de apoyo estructural para el desarrollo de iniciativas emprendedoras, son fundamentales para comprender la intención emprendedora de los estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en España.

El estudio se articula del siguiente modo: a continuación se plantean los fundamentos teóricos que guían la investigación y se presentan dos preguntas de investigación y una hipótesis. En el siguiente apartado se analizan los resultados y finalmente se presentan y discuten las conclusiones e implicaciones que plantea el análisis.

## 2. Marco teórico

En la bibliografía sobre emprendimiento existen ciertas investigaciones previas centradas en el análisis empírico de la intención, propensión, o interés emprendedor de estudiantes universitarios (Scott; Twomey, 1988; Begley *et al.*, 1997; Henderson; Robertson, 2000; Wang; Wong, 2004; Lee; Chang; Lim, 2005; Toledano-Garrido, 2006). Dos corrientes que se solapan son las más destacadas:

- las investigaciones centradas en las características personales de los potenciales emprendedores (Henderson; Robertson, 2000; Wang; Wong, 2004);
- las que tratan de ofrecer algo de luz sobre el impacto de factores contextuales (Scott; Twomey, 1988; Begley *et al.*, 1997; Lee; Chang; Lim, 2005).

Pero exactamente, ¿a qué se hace referencia cuando se discute sobre intención emprendedora?

A pesar de que existe cierto debate respecto al marco teórico para su análisis (Wennekers; Thurik, 1999; Thompson, 2009), la mayoría de los modelos empíricos parten de la teoría del comportamiento planeado (Ajzen, 1991). La intención emprendedora sería un elemento determinante y previo de cara a la realización de un comportamiento emprendedor (Fayolle; DeGeorge, 2006). Por lo tanto la predicción del comportamiento futuro se podría obtener a través de la medición de la intención. Partiendo de esta lógica, la intención emprendedora se podría conceptualizar como el auto-reconocimiento de la convicción de establecer un nuevo negocio y conscientemente planear su realización en un tiempo futuro (Thompson, 2009).

En el contexto español el número de iniciativas para la creación de nuevos negocios ha sido tradicionalmente medio-bajo (GEM, 2011), sobre todo en comparación con los países europeos vecinos del norte y Estados Unidos. El patrón de comportamiento hacia el autoempleo como preferencia laboral se

explica por diversos factores: carencia o percepción de carencia de ayudas públicas, alta imposición, problemas y lentitud burocrática, limitada educación y formación emprendedora, etc. Si la situación pre-crisis era problemática a este respecto, la recesión económica supuso el cierre y letargo de numerosas iniciativas empresariales (IFIC, 2014). Sin embargo, del mismo modo estimuló su impulso político, a medida que la sociedad empezaba a percibir de manera creciente el emprendimiento como oportunidad pero también como necesidad ante la carencia de alternativas laborales (GEM, 2011).

Las organizaciones periodísticas no han sido una excepción y, a fin de garantizar su viabilidad económica, han iniciado una carrera de reestructuración mediante la exploración y ensayo de nuevos modelos de negocio digitales, despidos masivos, reducción de salarios, cierre de correspondencias, contratación de becarios, y, en definitiva, una intensificación de la precariedad e inestabilidad laboral (Campos-Freire, 2010; Goyanes, 2013). En este contexto de inestabilidad e incertidumbre industrial (De-Bustos; Casado-del-Río, 2010), el rol tradicional del profesional de la comunicación como asalariado, exige una profunda revisión (Aceituno-Aceituno *et al.*, 2014). Son cada vez más las voces del mercado que proponen el autoempleo como salida profesional para los profesionales futuros del sector de la comunicación así como su fomento desde la universidad a través de nuevos programas y metodologías docentes (Paniagua-Rojano; Gómez-Aguilar; González-Cortés, 2014; Goyanes; Peinado-Miguel, 2014). En un entorno digital caracterizado por una cada vez mayor sobrecarga informativa, el papel de los profesionales de la información como canalizadores, denunciantes, intérpretes y defensores de la democracia, es más imprescindible que nunca (Díaz-Nosty, 2011). Sin embargo, es notable la carencia de estudios previos que analicen la intención emprendedora de los potenciales emprendedores futuros en el sector de la comunicación. Por ello se plantean las siguientes preguntas de investigación:

PI 1. ¿Cuál es la intención emprendedora de los estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en España?

PI 2. ¿Existen diferencias significativas entre hombres y mujeres?

Una de las variables contextuales que más positivamente influye en la intención emprendedora es la percepción de apoyo estructural (Turker; Sonmez, 2009). Como apoyo estructural se entiende generalmente las facilidades (o barreras) que ofrecen diferentes mecanismos económico-políticos públicos, privados o no-gubernamentales (bancos, leyes del estado, regulaciones, etc.) para el fomento del autoempleo. Dentro de este sistema, los emprendedores pueden percibir oportunidades o amenazas que alejan o incentivan su iniciativa emprendedora. Algunos de estos factores pueden ser las políticas públicas de ayudas a la financiación, incentivos fiscales, facilidad de gestión de préstamos, etc. Si existe una percepción generalizada de barreras estructurales contra la entrada en el mercado, los potenciales emprendedores pueden mostrar una tendencia menor a desarrollar sus proyectos empresariales. Sin embargo, una percepción de las condiciones políticas, bancarias y/o regulatorias favorables y adecuadas al fomento del autoempleo, puede implicar una mayor intención emprendedora. Por lo tanto

la presente investigación plantea la siguiente pregunta de investigación e hipótesis:

PI 3. ¿Cuál es la percepción de apoyo estructural de los estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en España?

H1. La percepción de apoyo estructural afecta positivamente en la intención emprendedora de los estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual.

En España el número de iniciativas para crear nuevos negocios ha sido tradicionalmente medio-bajo

### 3. Metodología

#### 3.1. Diseño del cuestionario

##### Variable dependiente

Dado que la intención es considerada uno de los mejores predictores del comportamiento futuro (Ajzen, 1991), la intención emprendedora ha sido empleada como variable dependiente. Su medición se efectuó mediante el nivel de acuerdo o desacuerdo (escala Likert 1-5) con la siguiente pregunta: "Planeo establecer mi propia empresa en un futuro previsible después de mi graduación". La operacionalización de la variable, que fue adaptada de estudios previos (Crant, 1996; Zampetakis; Moustakis, 2006; Turker; Sonmez, 2008), permite comprobar el efecto inmediato de la intención emprendedora al finalizar los estudios universitarios.

##### Variables independientes

El apoyo estructural ( $m=2,20$ ;  $dt=0,071$ ;  $\alpha=0,81$ ) se fundamenta en cuatro variables adaptadas de Turker y Sonmez (2008). Su medición se efectuó mediante el nivel de acuerdo o desacuerdo (escala Likert 1-5) con las siguientes afirmaciones:

- 1) "En España, los emprendedores son animados por un sistema estructural que incluye tanto a organizaciones privadas como públicas y no gubernamentales";
- 2) "La economía española proporciona muchas oportunidades a los posibles emprendedores";
- 3) "Pedir préstamos a los bancos es bastante fácil para los futuros emprendedores en España";
- 4) "Las leyes estatales (regulación y normativa) son favorables al desarrollo de una empresa".

Por último, el sexo de los participantes fue recogido mediante procedimientos estándar (variable *dummy* 0=sexo femenino; 1=sexo masculino).

#### 3.2. Recolección de datos

La muestra está formada por estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual de una universidad pública española. El número total de encuestados asciende a 310, todos ellos azarosamente seleccionados manteniendo las proporciones de cada carrera. El proceso de colección de datos se hizo en las aulas de la universidad a la que pertenecían los encuestados en un ambiente silencioso y con la entrega ade-

más de una carta de presentación en donde se explicaban los objetivos y el modo de realización de la investigación.

En la muestra han participado considerablemente más mujeres (n=234; 74,3%) que hombres (n=81; 21,7%), siguiendo la representatividad de la mayoría de los estudios en periodismo y comunicación audiovisual actualmente en España. La media de edad se sitúa en los 19,97 años (máximo: 28; mínimo: 18; dt=1,15) mientras que la selección de los años de cada carrera sigue un patrón proporcional (77 participantes por año, excepto el 4º año de carrera, donde han participado 79). Los datos fueron analizados mediante *Stata* (<http://www.stata.com>).

La intención emprendedora en estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en España es superior en hombres que en mujeres

#### 4. Resultados

Para dar respuesta a la pregunta de investigación número uno (¿Cuál es la intención emprendedora de los estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en España?) se parte de un análisis de frecuencias y cálculo de la media aritmética. Del total de la muestra de participantes, el 24,8% (n=78) se mostraba totalmente en desacuerdo, el 33,3% (n=105) en desacuerdo; el 24,8% (n=78) ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 8,6% (n=27) de acuerdo, mientras que únicamente el 5,7% (n=18) se mostraba totalmente de acuerdo en establecer su propia empresa en un futuro previsible después de su graduación.

La media de la intención emprendedora de los estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual se sitúa en 2,35 (dt=1,12).

Con el objetivo de responder a la segunda pregunta de investigación (¿Existen diferencias significativas en la orientación emprendedora entre hombres y mujeres?) se emplea la prueba de la *U de Mann-Whitney* (prueba no paramétrica). En primer lugar, en cuanto a los estadísticos descriptivos, la media de los hombres (m=2,66; dt=1,04) es ligeramente superior al de las mujeres (m=2,24; dt=1,04). El análisis de la *U de Mann-Whitney* confirma, además, una diferencia significativa entre los rangos promedios entre ambos grupos (Z=-2,55; p<0,05). Por ello se concluye que la intención emprendedora en estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en España es superior en hombres que en mujeres.

Para la medición de la percepción del apoyo estructural se parte de la investigación realizada por **Turker y Sonmez** (2008). Para contestar a la tercera pregunta de investigación (¿Cuál es la percepción de apoyo estructural de los estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en España?) el presente estudio emplea el cálculo de la media, tanto para cada variable como para su conjunto.

De modo conjunto, la media de la percepción de apoyo estructural se sitúa en 2,20 (dt=0,070), siendo la variable más genérica ("En España, los emprendedores son animados por un sistema estructural que incluye tanto a organizaciones privadas como públicas y no gubernamentales") la media

más alta (m=2,31; dt=0,82), seguido de la percepción de que las leyes estatales son favorables para el desarrollo de una empresa (m=2,17; dt=0,82), la percepción de oportunidades que ofrece la economía española para los nuevos emprendedores (m=1,80; dt=0,86) y, finalmente, la percepción de facilidad que entraña solicitar préstamos a los bancos (m=1,78; dt=0,96).

La percepción de apoyo estructural de los estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual es bastante o muy baja

A la vista de los resultados y de modo general, la percepción de apoyo estructural de los estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual es bastante o muy baja. Destaca de modo negativo la percepción de dificultad que entraña la petición de préstamos a los bancos. La crisis y el entorno económico actual pueden explicar esta percepción.

Por último la presente investigación plantea una hipótesis: la percepción de apoyo estructural afecta positivamente a la intención emprendedora de los estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual. Para su contraste se emplea una regresión simple, donde la intención emprendedora es la variable dependiente y la percepción de apoyo estructural la independiente. Previamente a la realización de la regresión, cada una de las variables que conforman el constructo "apoyo estructural" fue estandarizada para su posterior reducción a través de un análisis factorial (método de componentes principales) con rotación *Varimax*. El factor obtenido explica un total del 69,5% de la varianza del apoyo estructural. El modelo, que es estadísticamente significativo (t=3,25; p<0,05), explica un total del 11% de la varianza en intención emprendedora (R<sup>2</sup>=0,115). Asimismo se comprueba empíricamente cómo la percepción de apoyo estructural influye positivamente en la intención emprendedora de los estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual (β=0,285; t=5,014; p<0,005). Por lo tanto se acepta la hipótesis de partida.

#### 5. Discusión y conclusiones

La presente investigación es uno de los primeros estudios que ofrece evidencias empíricas sobre la intención emprendedora de los estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en España. Asimismo analiza las diferencias por sexos y la percepción de apoyo estructural del sistema político-económico español. Para ello se emplea una técnica cuantitativa basada en análisis de frecuencias, cálculo de medias, contraste de medias (prueba de la *U de Mann-Whitney*) y regresión simple.

En primer lugar el estudio destaca la escasa intención emprendedora de los estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en España. Si la intención es uno de los mayores predictores del comportamiento futuro, el autoempleo como salida profesional sigue siendo una alternativa secundaria en base a las evidencias aquí presentadas. La figura del asalariado en el sector de la comunicación continúa siendo, por tanto, una de las preferencias laborales más importantes para los futuros profesionales. Varias razo-

nes pueden afectar a esta intención, incluyendo:

- la tranquilidad y despreocupación que implica pertenecer a una plantilla de una organización tradicional (**Brenner; Pringle; Greenhaus**, 1991; **Greenhaus; Callanan; Godshalk**, 1994; **Delano**, 2001);
- la escasa formación y conocimientos empresariales para el desarrollo de una empresa (**Liñán; Rodríguez-Cohard; Rueda-Cantucho**, 2011; **Fretschner; Weber**, 2013);
- los hábitos, experiencias y estilos de vida (**Bedeian; Burke; Moffet**, 1981; **Parasuraman; Greenhaus; Granrose**, 1992; **Carlson; Kacmar; Williams**, 2000);
- el contexto económico-empresarial actual (*GEM*, 2013).

Sin embargo en un entorno económico donde las empresas de comunicación tienden al recorte de sus plantillas y a la implementación de medidas de austeridad que implican una cada vez mayor precariedad laboral (**Campos-Freire**, 2010; **Goyanes**, 2013), es fundamental el fomento del autoempleo desde los estamentos político-económicos pero también académicos.

En este sentido incentivar la formación empresarial desde la universidad a través de talleres de formación y nuevas metodologías docentes es una cuestión de urgente necesidad y vital importancia para el futuro de los estudiantes (**Aceituno-Aceituno et al.**, 2014; **Goyanes; Peinado**, 2014). Actualmente muchas de las facultades de comunicación y periodismo en España ya llevan a cabo programas que promueven y fomentan el espíritu emprendedor mediante asignaturas como “Creación y gestión de la empresa informativa”, “Organización de la empresa informativa”, “Organización y gestión de la empresa informativa”, etc., cuyo principal objetivo es dotar al estudiante de las herramientas teóricas y conceptuales fundamentales para que logre llevar a cabo su proyecto empresarial en un contexto relativamente real y competitivo.

El estudio destaca la escasa intención emprendedora de los estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en España

Sin embargo en otras muchas facultades este tipo de programación es inexistente o se acentúan otros aspectos relacionados con la economía de los medios o la economía política de la comunicación. Si bien estas materias son pertinentes y es necesaria su incorporación dentro del espectro curricular de los estudios en comunicación, el fomento, incentivación y desarrollo de programas que logren atraer el interés de los estudiantes hacia el autoempleo resulta de vital importancia en un contexto económico-empresarial como el actual y como el que se divisa. Es necesario replantearse en el seno de la universidad si efectivamente como colectivo estamos formando a personas con unas habilidades y conocimientos que pueden resultar no ser tan útiles para su desarrollo profesional y vital y qué papel podría desempeñar el autoempleo en esta configuración.

Cobra vital importancia en esta discusión el papel de la

mujer. La presente investigación ha demostrado cómo la intención emprendedora en mujeres estudiantes tiende a ser menor que la de los hombres. De algún modo el presente estudio replica evidencias anteriores (**Brodzinski; Scherer; Wiebe**, 1990; **Crant**, 1996; **Shinnar; Giacomini; Janssen**, 2012) que sugieren que las mujeres estudiantes tienden a mostrar menor intención emprendedora que los hombres. Diversos factores pueden explicar esta diferencia: motivaciones personales (**Wilson; Kickul; Marlino**, 2007; **Díaz-García; Jiménez-Moreno**, 2010), características psicológicas (**Marlow; Patton**, 2005; **Gupta et al.**, 2009) y, sobre todo, como la presente investigación teoriza, la intención no excluyente. Dado que la muestra son estudiantes, es posible que los hombres tengan una mayor disposición a tener en consideración cualquier alternativa laboral futura ya que es un escenario desconocido. Por lo tanto tienden a no decantarse por opciones extremas en la escala *Likert* y mostrar una mayor incerteza (ni acuerdo ni desacuerdo). Se podría conjeturar en consecuencia que las mujeres tienden a tener más claro su futuro profesional, posiblemente por cuestiones de mayor madurez intelectual. Por otro lado, teniendo en cuenta que las mujeres estudiantes en periodismo y comunicación audiovisual en España son la mayoría con amplia diferencia, cambiar esta percepción debe estar en las agendas de los profesores universitarios actuales y futuros.

La figura del asalariado en el sector de la comunicación continúa siendo una de las preferencias laborales más importantes

Gran parte de la escasa percepción de apoyo estructural mostrada por la muestra de estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual puede deberse a las circunstancias económicas actuales. Destaca la percepción de dificultad que podrían llegar a tener los estudiantes para requerir un préstamo a un banco para llevar a cabo su proyecto empresarial. Su media es la más baja de las cuatro variables que conforman el constructo “apoyo estructural”. Influencia particular en esta percepción podrían desempeñar los continuos mensajes mediáticos en torno a la escasa fluidez del crédito para las pequeñas y medianas empresas. La conformación de un imaginario colectivo mediado por los medios de comunicación podría afectar a esta tan negativa percepción.

Por último, la presente investigación contribuye en evidencia de la hipótesis de que el apoyo estructural afecta positivamente a la intención emprendedora. Los estudiantes muestran, una vez más, cómo no son ajenos a la realidad económico-política y lanzan un mensaje de socorro a las autoridades académicas e institucionales.

## 6. Bibliografía

**Aceituno-Aceituno, Pedro; Bousoño-Calzón, Carlos; Escudero-Garzás, José-Joaquín; Herrera-Gálvez, Francisco-José** (2014). “Formación en emprendimiento para periodistas”. *El profesional de la información*, v. 23, n. 4, pp. 409-414. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.jul09>

- Ajzen, Izek** (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational behavior and human decision processes*, v. 50, n. 2, pp. 179-211.  
[http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Audretsch, David; Thurik, Roy; Verheul, Ingrid; Wennekers, Sander** (eds.) (2002). *Entrepreneurship: determinants and policy in a European-US comparison*. Boston: Kluwer Academic. ISBN: 0 7923 7685 4  
<http://dx.doi.org/10.1007/b109395>
- Bedeian, Arthur; Burke, Beverly; Moffett, Richard** (1998). "Outcomes of work-family conflict among married male and female professionals". *Journal of management*, v. 14, n. 3 pp. 475-491.  
<http://dx.doi.org/10.1177/014920638801400310>
- Begley, Thomas; Wee-Liang, Tan; Larasati, Asti-Budi; Rab, Abdul; Zamora, Elvira; Nanayakkara, Gunapala** (1997). "The relationship between socio-cultural dimensions and interest in starting a business: a multi-country study". *Frontiers of entrepreneurship research*, v. 17.  
<http://fusionmx.babson.edu/entrep/fer/papers97/begley/beg.htm>
- Bonnett, Celia; Furnham, Adrian**. (1991). "Who wants to be an entrepreneur? A study of adolescents interested in a young enterprise scheme". *Journal of economic psychology*, v. 12, n. 3, pp. 465-478.  
[http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90027-Q](http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870(91)90027-Q)
- Brenner, Otto C.; Pringle, Charles D.; Greenhaus, Jeffrey H.** (1991). "Perceived fulfillment of organizational employment versus entrepreneurship: Work values and career intentions of business college graduates". *Journal of small business management*, v. 29, n. 3, pp. 62.
- Brockhaus, Robert** (1980). "Risk taking propensity of entrepreneurs". *Academy of management journal*, v. 23, n. 3, pp. 509-520.  
<http://dx.doi.org/10.2307/255515>
- Brodzinski, James; Scherer, Robert; Wiebe, Frank** (1990). "Entrepreneur career selection and gender: a socialization approach". *Journal of small business management*, v. 28, n. 2, pp. 37-44.
- Campos-Freire, Francisco** (2010). "Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 16, pp. 13-30.  
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110013A>
- Carlson, Dawn; Kacmar, Michele; Williams, Larry** (2000). "Construction and initial validation of a multidimensional measure of work-family conflict". *Journal of vocational behavior*, v. 56, n. 2, pp. 249-276.  
<http://dx.doi.org/10.1006/jvbe.1999.1713>
- Crant, J. Michael** (1996). "The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions". *Journal of small business management*, v. 34, n. 3, pp. 42-54.  
<http://goo.gl/kLf6FC>
- De-Bustos, Juan-Carlos; Casado-del-Río, Miguel-Ángel** (2010). "Sobre pago y gratuidad: momentos de crisis en la industria periodística". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, n. 83, pp. 24-35.  
<http://goo.gl/TqrXOF>
- De-Pillis, Emmeline; Reardon, Kathleen** (2007). "The influence of personality traits and persuasive messages on entrepreneurial intention: a cross-cultural comparison". *Career development international*, v. 12, n. 4, pp. 382-396.  
<http://dx.doi.org/10.1108/13620430710756762>
- Delano, Anthony** (2001). *The formation of the British journalist 1900/2000*. London: PhD thesis, University of Westminster.  
<http://westminsterresearch.wmin.ac.uk/8507>
- Delmar, Frédéric; Davidsson, Per; Gartner, William** (2003). "Arriving at the high-growth firm". *Journal of business venturing*, v. 18, n. 2, pp. 189-216.  
<http://eprints.qut.edu.au/5839>  
[http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00080-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00080-0)
- Díaz-García, María-Cristina; Jiménez-Moreno, Juan** (2010). "Entrepreneurial intention: the role of gender". *International entrepreneurship and management journal*, v. 6, n. 3, pp. 261-283.  
<http://dx.doi.org/10.1007/s11365-008-0103-2>
- Díaz-Nosty, Bernardo** (2011). "La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel...". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, n. 86, pp. 52-65.  
<http://goo.gl/VM7w6o>
- Fayolle, Alain; Degeorge, Jean-Michel** (2006). "Attitudes, intentions, and behaviour: New approaches to evaluating entrepreneurship education". En: Fayolle, Alain; Klandt, Heinz. *International entrepreneurship education. Issues and newness*. ISBN: 978 1 84542 179 3  
<http://goo.gl/TzQAwU>
- Fretschner, Michael; Weber, Susanne** (2013). "Measuring and understanding the effects of entrepreneurial awareness education". *Journal of small business management*, v. 51, n. 3, pp. 410-428.  
<http://dx.doi.org/10.1111/jsbm.12019>
- GEM. GEM España (2011).  
<http://gem.fundacionxavierdesalas.com/Mis%20archivos/Informes/GEM2011.pdf>
- Goyanes, Manuel** (2013). "Estrategias y modelos de negocio: aclaración de conceptos y terminología de la prensa en internet". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 19, n. 1, pp. 419-431.  
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42530>
- Goyanes, Manuel** (2014). "An empirical study of factors that influence the willingness to pay for online news". *Journalism practice*, v. 8, n. 6, pp. 742-757.  
<http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.882056>
- Goyanes, Manuel; Peinado, Fernando** (2014). "Online newspapers business models in Spanish scientific journals: a review and suggestions for future research". *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, n. 24, pp. 91-100.  
<http://goo.gl/sUjx1W>
- Greenhaus, Jeffrey H.; Callanan, Gerard A.; Godshalk, Veronica M.** (2010). *Career management*. Sage, 512 pp. ISBN: 9781412978262
- Gupta, Vishal K.; Turban, Daniel B.; Wasti, S. Arzu; Sikdar, Arijit** (2009). "The role of gender stereotypes in perceptions

- of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur". *Entrepreneurship theory and practice*, v. 33, n. 2, pp. 397-417.  
[https://business.missouri.edu/sites/default/files/publication/gupta\\_turban\\_wasti\\_sikdar\\_etp\\_2009.pdf](https://business.missouri.edu/sites/default/files/publication/gupta_turban_wasti_sikdar_etp_2009.pdf)
- Henderson, Roger; Robertson, Martyn** (2000). "Who wants to be an entrepreneur? Young adult attitudes to entrepreneurship as a career". *Career development international*, v. 5, n. 6, pp. 279-287.  
<http://www.taranomco.com/wp-content/uploads/2013/11/234.pdf>  
<http://dx.doi.org/10.1108/13620430010373755>
- IFIC (2014). "España, un país poco emprendedor". IFIC, 7 de junio.  
<http://www.ific.es/blog/espana-pais-poco-emprendedor>
- Johnson, Bradley** (1990). "Toward a multidimensional model of entrepreneurship: The case of achievement motivation and the entrepreneur". *Entrepreneurship theory and practice*, v. 14, n. 3, pp. 39-54.
- Lee, Sang; Chang, Daesung; Lim, Seong-Bae** (2005). "Impact of entrepreneurship education: a comparative study of the US and Korea". *The international entrepreneurship and management journal*, v. 1, n. 1, pp. 27-43.  
<http://goo.gl/p2zxvp>
- Liles, Patrick R.** (1974). "Who are entrepreneurs". *MSU business topics*, v. 22, n. 1, pp. 5-14.
- Liñán, Francisco; Rodríguez-Cohard, Juan-Carlos; Rueda-Cantucho, José M.** (2011). "Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education". *International entrepreneurship and management journal*, v. 7, n. 2, pp. 195-218.  
<http://dx.doi.org/10.1007/s11365-010-0154-z>
- Marlow, Susan; Patton, Dean** (2005). "All credit to men? Entrepreneurship, finance, and gender". *Entrepreneurship theory and practice*, v. 29, n. 6, pp. 717-735.  
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00105.x>
- Paniagua-Rojano, Francisco; Gómez-Aguilar, Marisol; González-Cortés, María-Eugenia** (2014). "Incentivar el emprendimiento periodístico desde la universidad". *Revista latina de comunicación social*, n. 69, pp. 548-570.  
[http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1024\\_UMA/27es.html](http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1024_UMA/27es.html)  
<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1024>
- Parasuraman, Saroj; Greenhaus, Jeffrey; Granrose, Cheryl** (1992). "Role stressors, social support, and well-being among two-career couples". *Journal of organizational behavior*, v. 13, n. 4, pp. 339-356.  
<http://dx.doi.org/10.1002/job.4030130403>
- Reynolds, Paul** (1987). "New firms: societal contribution versus survival potential". *Journal of business venturing*, v. 2, n. 3, pp. 231-246.  
[http://dx.doi.org/10.1016/0883-9026\(87\)90011-5](http://dx.doi.org/10.1016/0883-9026(87)90011-5)
- Scott, Michael; Twomey, Daniel** (1988). "The long-term supply of entrepreneurs: students' career aspirations in relation to entrepreneurship". *Journal of small business management*, v. 26, n. 4.
- Shinnar, Rachel; Giacomini, Olivier; Janssen, Frank** (2012). "Entrepreneurial perceptions and intentions: the role of gender and culture". *Entrepreneurship theory and practice*, v. 36, n. 3, pp. 465-493.  
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00509.x>
- Thompson, Edmund** (2009). "Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric". *Entrepreneurship theory and practice*, v. 33, n. 3, pp. 669-694.  
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00321.x>
- Toledano-Garrido, Nuria** (2006). "Las perspectivas empresariales de los estudiantes universitarios: un estudio empírico". *Revista de educación*, n. 341, pp. 803-825.  
[http://www.revistaeducacion.mec.es/re341/re341\\_33.pdf](http://www.revistaeducacion.mec.es/re341/re341_33.pdf)
- Turker, Duygu; Sonmez, Selkuk** (2009). "Which factors affect entrepreneurial intention of university students?". *Journal of European industrial training*, v. 33, n. 2, pp. 142-159.  
<http://dx.doi.org/10.1108/03090590910939049>
- Veciana, José M.; Aponte, Marinés; Urbano, David** (2005). "University students' attitudes towards entrepreneurship: A two countries comparison". *The international entrepreneurship and management journal*, v. 1, n. 2, pp. 165-182.  
<http://dx.doi.org/10.1007/s11365-005-1127-5>
- Wang, Clement; Wong, Poh-Kam** (2004). "Entrepreneurial interest of university students in Singapore". *Technovation*, v. 24, n. 2, pp. 163-172.  
[http://dx.doi.org/10.1016/S0166-4972\(02\)00016-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0166-4972(02)00016-0)
- Wennekers, Sander; Thurik, Roy** (1999). "Linking entrepreneurship and economic growth". *Small business economics*, v. 13, n. 1, pp. 27-56.  
[https://noppa.lut.fi/noppa/opintojakso/a365a0400/harjoitukset/wennekers\\_\\_thurik\\_1999.pdf](https://noppa.lut.fi/noppa/opintojakso/a365a0400/harjoitukset/wennekers__thurik_1999.pdf)  
<http://dx.doi.org/10.1023/A:1008063200484>
- Wilson, Fiona; Kickul, Jill; Marlino, Deborah** (2007). "Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: implications for entrepreneurship education". *Entrepreneurship theory and practice*, v. 31, n. 3, pp. 387-406.  
<http://goo.gl/2RTJcV>  
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00179.x>
- Zahra, Shaker** (1999). "The changing rules of global competitiveness in the 21<sup>st</sup> century". *The academy of management executive*, v. 13, n. 1, pp. 36-42.
- Zahra, Shaker; Wright, Mike; Abdelgawad, Sondos** (2014). "Contextualization and the advancement of entrepreneurship research". *International small business journal*, v. 32, n. 5, pp. 479-500.  
<http://dx.doi.org/10.1177/0266242613519807>
- Zampetakis, Leonidas A.; Vassilis, Moustakis** (2006). "Linking creativity with entrepreneurial intentions: A structural approach". *The international entrepreneurship and management journal*, v. 2, n. 3, pp. 413-428.  
<http://dx.doi.org/10.1007/s11365-006-0006-z>