



PRESENTACIÓN

- **Breve descripción:** Emprendimiento en Comunicación es una asignatura principalmente práctica, en la que se aportan ideas y técnicas para identificar necesidades insatisfechas en el público, descubrir oportunidades de negocio, conocer el mercado, analizar la competencia y elaborar un plan de negocio. Se elaborará un plan de negocio de los Proyectos Fin de Grado o de otras propuestas. Se trata de proporcionar conocimientos que permitan lanzar al mercado un nuevo negocio viable relacionado con el ámbito de la comunicación. Las competencias y habilidades que el alumno debe desarrollar: a) capacidad analítica para comprender todos los factores que inciden en el lanzamiento de un negocio; b) desarrollar ideas creativas para resolver problemas prácticos; c) adquirir capacidad argumentativa para convencer a un inversor.
- **Titulación:** Periodismo, Marketing y Comunicación Audiovisual
- **Módulo/Materia:**
- Grado en Marketing. Nivel 1. Módulo VII. Formación complementaria. Nivel 2: Materia: Optatividad
- Grado en Comunicación Audiovisual. Módulo 6. Materia 1. Formación Complementaria.
- Grado en Periodismo. Módulo 5. Materias 1. Formación Complementaria.
- **ECTS:** 3
- **Curso, semestre:** 3-4º, segundo semestre
- **Carácter:** optativa
- **Profesorado:** Mercedes Medina
- **Idioma:** español
- **Aula, Horario:** sala 1140 de la 2ª planta de FCom, Jueves 12:00-13:45

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

Grado en Marketing

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

COMPETENCIAS GENERALES

CG3 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing



Universidad de Navarra

CG4 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS (OPTATIVIDAD GENERAL)

CEO9 Adquirir habilidades para desarrollar campañas de comunicación y de marketing basadas en storytelling.

Grado en Periodismo

1.CONOCIMIENTOS

RA1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

RA3 - Conocer y valorar el hecho comunicativo en sus múltiples dimensiones; histórica, económica y empresarial, legal, deontológica y tecnológica.

RA6 - Poseer habilidades para estar en condiciones de poder desarrollar proyectos empresariales de emprendimiento.

2.HABILIDADES

RA11 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

RA14 - Aplicar habilidades de trabajo en equipo y liderazgo encaminadas a la toma de decisiones responsable y a la resolución de conflictos.

Grado en Comunicación audiovisual

1.CONOCIMIENTOS

RA1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

RA2 - Conocer y valorar el hecho comunicativo en sus múltiples dimensiones; histórica, económica y empresarial, legal, deontológica y tecnológica.

2.HABILIDADES

RA10 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.



RA13 - Aplicar habilidades de trabajo en equipo y liderazgo encaminadas a la toma de decisiones responsable y a la resolución de conflictos.

3.CAPACIDADES

RAO15 - Poseer habilidades para estar en condiciones de poder desarrollar proyectos empresariales de emprendimiento.

PROGRAMA

1. Emprender

[Vídeo: ¿te atreves a soñar?](#)

- 1.1. ¿Qué significa emprender? [Vídeo sobre superación personal \(Luzu\)](#)
- 1.2. Detectar necesidades. Fuentes de inspiración [¿Haces lo que amas? \(generaciones\)](#)
- 1.3. Tendencias [100 years of fantastic technology predictions](#)

2. Plan de negocio

Modelo CANVAS (cfr. OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves (2012) *Generación de modelos de negocio*, Barcelona: Deusto [Localízalo en la Biblioteca](#))

[Video: El valor del proceso](#)

3. Propuesta de valor

- 3.1. Identificación de necesidades o problemas sin resolver
- 3.2. Conceptualización de la propuesta de valor
- 3.3. Análisis de la competencia

[Video ¿Por qué está dispuesto a pagar el cliente?](#)

4. Orientación a clientes

- 4.1. Identificación del público objetivo
- 4.2. Lean Canvas
- 4.3. Mapa empático

5. Actividades clave

- 5.3.1. Producción
- 5.3.2. Promoción
- 5.3.3. Distribución
- 5.3.4. Comercialización

6. Estructura de costes



Universidad
de Navarra

En este [blog](#) encontrarás una hoja de excel para hacer el presupuesto

Impuestos en España

[Impuestos.docx](#)7. Fuentes de ingresos

8. Financiación

8.1. Estructura mercantil

[Ventajas de ser autónomo.docx](#)9. El pitch

9.1. Comunicación eficaz

9.2. Coherencia y justificación argumentada

9.3. La escucha

[Elevator pitch](#)

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales

Trabajos dirigidos

Tutorías

Estudio personal

Pruebas de evaluación y exámenes

TOTAL: 75 horas

1. La exposición de la propuesta de negocio y crítica a la IA como herramienta para emprender

1) Fecha del pitch del plan de negocio: 16 y 23 de abril de 2026. Duración máxima de la presentación: 5 minutos

Criterios de evaluación:

- 1. Claridad y concisión en la propuesta de valor: concepto de negocio donde se definan todos los elementos diferenciales en dos líneas.
- 2. Tino en anticipar necesidades. Justificación convincente. Orientación a clientes: identificación del público objetivo.
- 3. Realismo en el plan de negocio: sobre todo en detectar una fuente de ingresos segura y previsión de crecimiento. Plan de financiación realista.
- 4. Justificación de todas las decisiones y actitud abierta a sugerencias.

Se evaluará de acuerdo a las siguientes preguntas:

- ¿Ha definido en una **frase clara, concisa y convincente** su negocio?
- ¿Ha mostrado su **valor diferencial** con respecto a sus competidores?
- ¿Ha identificado a sus **clientes**? ¿cuántos son?
- ¿Ha explicado **cómo y cuándo se originan los ingresos**?
- ¿Ha calculado de **modo realista y conciso los gastos**?



Universidad de Navarra

- ¿Cuánto **dinero** necesita para lanzar el negocio?
- ¿Qué garantías ofrece de **viabilidad**? ¿cuáles son sus objetivos comerciales? ¿señala posibilidad de escalar el negocio?
- ¿Ha **justificado** la **sociedad mercantil** elegida?

2) **Fecha de entrega de la crítica a la IA como herramienta para emprender:** 16 y 23 de abril de 2026.

Extensión máxima: 5 folios Din-a 4. Se entregará en mano a la profesora el día de la presentación. Incluirá:

- La IA utilizada y la relación de prompts utilizada por el alumnos
- Análisis crítico de las respuestas obtenidas de la IA: debe incluir una reflexión donde se identifiquen errores, lugares comunes en cada uno de los bloques del CANVAS
- Reflexión sobre límites de la IA
- Propuesta de mejoras fundamentadas

Se evaluará la capacidad crítica y reflexiva del alumno, su preparación y trabajo para emprender con ideas propias y originales, la investigación previa que permite cuestionar las respuestas de la IA.

Los trabajos académicos que empleen libros, artículos, películas, sitios web o cualquier otro tipo de contenido como recurso documental, deberán detallar las fuentes consultadas. Para eso, cuando corresponda, se recomienda emplear el estilo de citación de la American Psychological Association (APA) <<https://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/01/>>.

2. La participación en clase y realización de las actividades entregables: donde se manifieste la lectura de los textos o el trabajo continuo del alumno/a desde el primer día.

La asignatura está basada en parte en el libro: OSTERWALDER, Alexander y PIGNEUR, Yves (2011) *Generación de modelos de negocio*, Barcelona: Deusto. [Localízalo en la Biblioteca](#)

3. La exposición del libro. A lo largo del curso, los alumnos deben elegir un libro y exponer en clase qué podemos aprender de emprendedores con talento o de negocios innovadores. Se valora la capacidad de síntesis, la crítica, la originalidad y el orden en las ideas expuestas. Duración: 4 minutos máximo (5 diapositivas o un folio Din-a 4). Si no diera tiempo a exponerlo en clase, habrá que entregar un vídeo.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

La nota final resultará de la ponderación de las actividades del curso:

Participación y asistencia: 20%

- presentación del libro (20%)

Valoración de trabajos: 30%

- participación en las actividades a lo largo del curso (30%)

Valoración de exámenes: 50%



Universidad de Navarra

- pitch de la propuesta de negocio (30%) y análisis crítico de la IA como herramienta para emprender (20%)

TOTAL: 100%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Para la calificación de la convocatoria extraordinaria sólo se contabilizarán las respuestas del examen.

La Facultad de Comunicación promueve el uso ético de las fuentes documentales y los recursos informativos.

Por este motivo, en esta asignatura no se admite el plagio. Será sancionada toda copia en trabajos, ejercicios o exámenes. Se considera plagio la presentación de un trabajo que, en su totalidad o en parte, reproduce sin la debida atribución contenidos textuales, gráficos y/o audiovisuales ajenos.

Asimismo, no se admite el fraude. Será sancionado cualquier engaño, simulación o falsificación empleado para mejorar, por vías ilegítimas, los resultados académicos.

Los trabajos y exámenes deberán observar la debida corrección ortográfica y gramatical. Este factor incidirá en la evaluación.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dra Mercedes Medina (mmedina@unav.es)

- Edificio Sánchez Bella. Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación. Planta baja. Despacho 770
- Horario de tutoría: enviad un email a la profesora para acordar cita previa

BIBLIOGRAFÍA

Sobre Emprendimiento

ALEMANY, Luisa y PLANELLAS, Marcel (2011) *Emprender es posible*, Barcelona: Deusto.

ÁLVAREZ DE MON, Santiago (2012) *Aprendiendo a perder*, Plataforma editorial.

ARNAL, José Carlos (coord.) (2003) *Creación de empresas: los mejores textos*. Barcelona: Ariel.

BARBA, Enric (2011) *Innovación. 100 consejos para inspirarla y gestionarla*, Barcelona: libros de cabecera.

BOYD, Drew y GOLDENBERG, Jacob (2014) *Dentro de la caja. El proceso creativo que funciona en todos los casos*. Empresa Activa.



Universidad de Navarra

BOYLE, Raymond y KELLY, Lisa W. (2012) *The Television entrepreneurs. Social change and Public understanding of business*. Ashgate.

CAPODAGLI, Bill y JACKSON, Lynn (2011) *Innovar al estilo Pixar. Lecciones de negocios de la empresa de recreación más creativa del mundo*, Madrid: McGrawHill.

CLARK, Tim (2012) *Tu modelo de negocio*, 2ª ed. Barcelona: Deusto

COLLINS, Jim (2001) *Good to Great*, New York: HarperBusiness.

DEL CASTILLO, Ángel (2008) *18 axiomas fundamentales de la investigación de mercados*, La Coruña: Netbiblo.

DOMINGO, Carlos (2013) *El viaje de la innovación*. Deusto.

DOMÍNGUEZ, Eva (2012) *Microperiodismos. Aventuras digitales en tiempos de crisis*. UOC.

DRUCKER, Peter F. (1986) *La innovación y el empresario innovador: la práctica y los principios*, Barcelona: EDHASA.

DUCKWORTH, Angela (2016) *El poder de la pasión y la perseverancia*

FERNÁNDEZ IRIGOYEN, Luis Ignacio (2011) *Cómo cortejar a tu banco para que te diga "sí quiero"*, Zaragoza: Actualidad Media.

GADNER, Howard y DAVIS, Kati (2014) *La generación app: cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital*. Barcelona: Paidós.

GARCIA-MILÀ, Pau (2011) *Está todo por hacer. Cuando el mundo se derrumbe, hazte emprendedor*, 4ª ed., Barcelona: Plataforma ediciones.

GOLEMAN, Daniel (2013). *Focus: desarrollar la atención para alcanzar la excelencia*. Barcelona: Kairos.

GOSENDE, Javier (2011) *El libro del iemprendedor. Desarrolla con éxito tu negocio en Internet*, Barcelona: Anaya.

HAN, Byung-chul (2021) *No-cosas*. Taurus.

HAMEL, Gary (2001) *Fórmulas de estrategia empresarial*, Barcelona: Planeta.

HARTLIEB, Petra (2015) *Mi maravillosa librería*. Periférica.

HERRERA, Daniel y BROWN, Daniel (2006) *La guía del emprendedor. Combinaciones transgresoras para crear un negocio único*, Barcelona: Empresa Activa.

INARAJA, Francisco Javier (2010) *Lánzate ya. Cómo hacer realidad tu idea de negocio*, Barcelona: Planeta.

KAGASAKY, Guy (2016) *El arte de empezar 2.0*. Ilustrae.

KELLEY, Tom (2010) *Las diez caras de la innovación*, Paidós.

KOTLER, Philip y TRÍAS DE BES, Fernando (2011) *Innovar para ganar. El modelo ABCDEF*, Empresa activa



Universidad de Navarra

LESTER, David (2011) *Cómo empezaron, 18 buenas ideas que se convirtieron en grandes empresas*, Barcelona: Profit.

LIZARRALDE, E. (2014) *Economía de la participación*. Madrid: San Antonio. <http://a.eoi.es/economiaparticipacion>

MAQUEDA, Javier, OLAMENDI, Gabriel y PARRA, Francisca (2003) *Tu propia empresa: un reto personal: manual útil para emprendedores*, Madrid: ESIC.

MASGRAU, Mariona, CROS, Susana y FROASTÉ, Álex (2009) *¡Buena idea! Recursos para estimular la creatividad*, Barcelona: ESADE Alumni.

MEYER, Pedro (2009) *Emprendedores. 25 casos de éxito en el mundo empresarial*, Barcelona: Alienta editorial.

MICHALKO, Micahel (2001) *Thinkeroty: cómo desarrollar la creatividad en la empresa*. Gestión 2000.

MIRANDA, Adrián; ALONSO, Manuel (2016) *La empresa colaborativa: la nueva revolución económica*. Pearson.

PANIAGUA, Esther (2021) Error 404: ¿Preparados para un mundo sin internet? Debate.

PEGO, Gustavo; LUQUIN, David (2018) *Creación de empresas de moda*. ISEM-EUNSA.

PETERS, Thomas J (1992) *En busca de la excelencia: lecciones de las empresas mejor gestionadas de Estados Unidos*, Barcelona: Folio.

PICARD, Robert (2012) *La creación de valor y el futuro de las empresas informativas*, MediaXXI.

SETCH, Godin (2012) *¿Eres imprescindible?*, Planeta.

SUÁREZ SÁNCHEZ OCAÑA, Alejandro (2011) *Ha llegado la hora de montar tu empresa*, Barcelona: Deusto

TZU, Sun (2001) *El arte de la guerra*, Madrid: Fundamentos

VECIANA, José María (2005) *La creación de empresas: un enfoque gerencial*, Barcelona: La Caixa.

WOODARD, Cheryl (2000) *Who funds magazine startups?* <http://www.publishingbiz.com/html/particle9.html>.

Historias de emprendedores o empresas de éxito

Disney

MASTERS, Kim, *The keys to the kingdom: the rise of Michael Eisner and the fall of everybody else*, New York: Harper Business, 2001, L 037.491.

FLOWER, Joe, *Prince of the magic kingdom: Michael Eisner and the re-making of Disney*, New York, N.Y.: J. Wiley, 1991, L 037.494.

IGER, Robert, *Lecciones de liderazgo positivo. Mi gran aventura al frente de la empresa que ha convertido la magia en realidad*, 2020. [O 083.107](https://doi.org/10.1007/978-84-967-107-1).



Universidad de Navarra

GROVER, Ron, *The Disney Touch*, Mc Graw-Hill, 1997.

SLYWOTSKY, Adrian, J.; MORRISON, David, *The Profit Zone: How strategic business design will lead you to tomorrow's profits*, Ransom House, Nueva York, 1997, pp. 193-216

WETLAUFER, Suzy, "Common sense and conflict. An Interview with Disney's Michael Eisner", *Harvard Business Review*, I-II/2000, pp. 115-124.

Pixar

CATMULL, Ed (2014) *Creatividad, S.A. Cómo llevar la inspiración al infinito y más allá*. Conecta.

KNOPF, Alfred A., *The Pixar touch: the making of a company*, Price, David Andrew, New York , 2008, L 038.184

PAIK, Karen, *To infinity and beyond; the story of Pixar Animation Studios*, San Francisco: Chronicle Books, 2007, L 038.140, SL 035.081.

Apple

ELLIOT, Jay (2011) *El camino de Steve Jobs. Liderazgo para las nuevas generaciones*, Madrid: Aguilar.

ISAACSON, Walter, [Steve Job: la biografía](#), Madrid: Debate, 2011 [H 053.869](#)

Conde Nast

SEEBOHM, Caroline, *The man who was Vogue: the life and times of Condé Nast*, New York: The Viking Press, 1982, L 027.619.

The Washington Post

GRAHAM, Katharine. *Una historia personal: mujer, periodista, empresaria, editora de "The Washington Post"*, versión española de José Manuel Calvo Roy y María Luisa Rodríguez Tapia, Madrid: Alianza, 1998. LEG 150.627, H.048.080.

Google

SUÁREZ SÁNCHEZ OCAÑA, Alejandro (2012) *Desnudando a Google*, Barcelona: Deusto.

HERRAMIENTAS DE IA PARA EMPRENDER

GPT análisis de idea de negocio:

<https://chatgpt.com/g/g-688762f88c548191b50266fa8374c5c6-gpt-para-analizar-idea-de-negocio>

GPT de plan de emprendimiento:

<https://chatgpt.com/g/g-6887620696888191b4d0c7319f7c2c25-gpt-creador-de-plan-de-entrenamiento>

Gpt de propuesta de valor:



Universidad
de Navarra

<https://chatgpt.com/g/g-6887635a8dc8819184a186ef1c54aca6-gpt-propuesta-de-valor>