Universidad de Navarra

Emprendimiento en comunicación

Guía docente 2023-24

PRESENTACIÓN

- **Breve descripción:** Emprendimiento en Comunicación es una asgintaura 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 7. Materia: Optativas.
- Grado en Periodismo. Módulo 6. Materias optativas. Nivel 2: Materia: Optativas.
- **ECTS**: 3
- **Curso, semestre**: 3-4º, segundo semestre
- **Carácter**: optativa
- **Profesorado**: Mercedes Medina
- **Idioma**: español
- **Aula, Horario**: 11, viernes 12:00-13:45

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

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

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 y valorar el hecho comunicativo en sus múltiples dimensiones; histórica, económica y empresarial, legal, deonológica y tecnológica.

CG4. Aplicar habilidades de trabajo en equipo y liderazgo encaminadas a la toma de decisiones responsable y a la reoslución de conflictos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS (OPTATIVIDAD)

CE8. Poseer habilidades para estar en condicions de poder desarrollar proyectos enoresariales de emprendimiento.

Grado en Comunicación audiovisual

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 y valorar el hecho comunicativo en sus múltiples dimensiones; histórica, económica y empresarial, legal, deonológica y tecnológica.

Universidad de Navarra

CG4. Aplicar habilidades de trabajo en equipo y liderazgo encaminadas a la toma de decisiones responsable y a la reoslución de conflictos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS (OPTATIVIDAD)

CE8. Poseer habilidades para estar en condicions de poder desarrollar proyectos enoresariales 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

En este blog encontrarás una hoja de excel para hacer el presupuesto

Universidad de Navarra

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 teóricas y prácticas: 24 horas

Tutorías: 16 horas

Trabajos dirigidos: 35 horas

1. La propuesta de negocio y su exposición

Fecha de entrega del plan de negocio: 26 abril de 2024. Extensión máxima: 10 folios Din-a 4. Se entregará en mano a la profesora el día de la presentación.

Fecha de presentación: 26 abril de 2024. Duración máxima de la presentación: 5 minutos

Criterios de evaluación:

1. Claridad y concisión en la propuesta de valor: concepto de negocio donde estén definidos 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 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 los gastos?

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

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 enregables: 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 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

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura no hay prueba final de conocimientos.

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

- la presentación del libro (20%)

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

- la propuesta de negocio (30%) y el pitch (20%)

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.

Universidad de Navarra

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 tutoria: 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.

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.

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

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.

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, Pr*ince 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.

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*, Randsom 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.