

Emprendimiento en Periodismo y Comunicación Digital desde el Aula Universitaria

Entrepreneurship in Journalism and Digital Communication from the University Classroom

Jenny Jovita Yaguache-Quichimbo¹

Directora de la maestría en Comunicación Estratégica mención Comunicación Digital

Universidad Técnica Particular de Loja [UTPL] –Ecuador–
jjyaguache@utpl.edu.ec

Loreto Isadora Saez-Pezo²

Coordinadora Unidad de Gestión Cultural
Universidad Técnica Particular de Loja [UTPL] –Ecuador–
lisaez@utpl.edu.ec

1 Ph.D. en Comunicación y Periodismo con la calificación de sobresaliente Cum Laude por la Universidad Santiago de Compostela, España. Diplomado en Editor de Medios Impresos. Contador Público Auditor. Profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja y docente titular de Comunicación Organizacional, Comunicación Interna, Administración de medios en las maestrías de Comunicación Estratégica, Investigación en Comunicación, y pregrado en Comunicación. Directora de la maestría en Comunicación Estratégica mención Comunicación Digital. Cuenta con varias publicaciones en revistas indexadas, libros y ponencias en diversos congresos internacionales. Además, es parte de investigaciones internacionales como el “Latin–American Communication Monitor” el mayor estudio longitudinal sobre la profesión y la gestión en comunicación estratégica y relaciones públicas en todo el mundo junto con el European Communication Monitor; el Asia–Pacífic Communication Monitor y el North American Communication Monitor. **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5489-4228>

2 Máster en Evaluación, Gestión y Dirección de la Calidad Educativa, Universidad de Sevilla, España. Máster en Relaciones Internacionales: Mediterráneo y Mundo Árabe, Ibero América y Europa, Universidad Internacional de Andalucía, España. Diplomado en Gestión y Liderazgo Universitarios, Universidad de Santiago de Chile (USACH), Instituto de Gestión y Liderazgo Universitario (IGLU), Organización Universitaria Interamericana (OUI). Docente bimodal UTPL. Funcionaria de la Dirección General de Relaciones Interinstitucionales UTPL: Relaciones públicas, Líder de Grupos de Arte UTPL (2003–2010), Coordinadora Unidad de Gestión Cultural UTPL desde 2012 y hasta la presente fecha. Diplomado de gestión cultural. **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0007-1269-6198>

Resumen

El estudio analiza el efecto de una intervención pedagógica secuencial sobre la autoeficacia creativa y la autoeficacia emprendedora en estudiantes de Comunicación. Se adopta un diseño preexperimental de un solo grupo con medición pretest-postest, aplicado a 16 estudiantes que cursaron dos asignaturas articuladas entre octubre de 2024 y agosto de 2025. El cuestionario de 10 ítems mide dos subescalas: Autoeficacia Creativa [CSE] y Autoeficacia Emprendedora [ESE], con una consistencia interna en ambas aplicaciones. La intervención combina metodologías activas, acompañamiento del laboratorio de medios MediaLab y vinculación con la incubadora Prendho y la Cátedra de Emprendimiento, de modo que el proceso formativo transitó desde la ideación del proyecto hasta su prototipado y validación inicial. Los resultados muestran incrementos estadísticamente significativos en la autoeficacia creativa y, sobre todo, en la autoeficacia emprendedora. Destaca el incremento en adaptación al cambio, gestión de recursos, conocimiento de estrategias para gestionar medios e identificación de oportunidades. Se concluye que la enseñanza del periodismo emprendedor gana eficacia cuando integra formación creativa, lógica de negocio, redes de apoyo e instancias reales de experimentación. Es clave una mediación entre la experiencia pedagógica y la disposición del estudiantado para imaginar, lanzar y sostener iniciativas periodísticas o comunicacionales.

Palabras clave: periodismo emprendedor, autoeficacia, educación superior, medios nativos digitales, innovación.

Abstract

The study examines the effect of a sequential pedagogical intervention on creative self-efficacy and entrepreneurial

self-efficacy among communication students. A single-group pre-post experimental design was adopted, involving 16 students who took two interrelated courses between October 2024 and August 2025. The 10-item questionnaire measure two subscales: Creative Self-Efficacy [CSE] and Entrepreneurial Self-Efficacy [ESE], with internal consistency in both administrations. The intervention combine active methodologies, support from the MediaLab, and collaboration with the Prendho incubator and the Entrepreneurship Chair, so that the training process progressed from project ideation to prototyping and initial validation. The results show statistically significant increases in creative self-efficacy and, above all, in entrepreneurial self-efficacy. Notable improvements were observed in adaptability to change, resource management, knowledge of media management strategies, and the identification of opportunities. It is concluded that the teaching of entrepreneurial journalism becomes more effective when it integrates creative training, business logic, support networks, and real-world opportunities for experimentation. A key factor is the mediation between the pedagogical experience and the students' willingness to imagine, launch, and sustain journalistic or communication initiatives.

Keywords: entrepreneurial journalism, self-efficacy, higher education, digital native media, innovation.

1. Introducción

La transformación digital del periodismo ha modificado de forma simultánea la producción informativa, las lógicas de distribución, los modelos de ingresos y las expectativas laborales de quienes se forman para ingresar al campo profesional. La literatura coincide en que los medios

nativos digitales constituyen un actor central del ecosistema mediático contemporáneo, no solo por su capacidad de innovar en formatos y rutinas, sino también por su papel en la renovación de agendas, audiencias y culturas periodísticas (Achtenhagen, 2017; Harlow & Salaverría, 2016; Vázquez–Herrero et al., 2023). Sin embargo, el crecimiento de estos proyectos no elimina sus fragilidades: la dependencia de plataformas, la inestabilidad financiera, la presión por diversificar ingresos y la tensión permanente entre misión editorial y sostenibilidad económica siguen definiendo la experiencia de los emprendimientos periodísticos (Buschow, 2020; Monedero–Morales, 2025; Tejedor et al., 2020).

En América Latina, la emergencia de medios digitales independientes ha sido interpretada como una respuesta al agotamiento del modelo industrial tradicional, a la concentración de la propiedad mediática y a las brechas de representación que dejan los actores dominantes. Harlow y Salaverría (2016) muestran que los medios nativos de la región combinan innovación digital, vocación alternativa y experimentación organizativa para posicionarse como actores relevantes de la esfera pública. Al mismo tiempo, estudios comparativos sobre modelos de negocio advierten que la sostenibilidad de estas iniciativas depende de la capacidad para articular ingresos publicitarios, servicios, membresías, consultorías, formación y alianzas institucionales, es decir, de una racionalidad empresarial que ya no puede separarse del oficio periodístico (Tejedor et al., 2020). En el caso ecuatoriano, esta tensión aparece de manera particularmente visible: Monedero–Morales (2025) encuentra una fuerte dependencia de financiamiento

externo y una heterogeneidad marcada en las estrategias de sostenibilidad de los medios digitales, mientras que Loor (2018) identifica que proyectos como «GK» o «La Posta» han debido combinar narrativas transmedia, flexibilidad productiva y diversificación de actividades para consolidarse.

Este nuevo escenario desplaza la conversación desde la inserción laboral tradicional hacia la capacidad del profesional para diseñar, liderar o integrarse a proyectos periodísticos sostenibles. Por ello, el periodismo emprendedor ya no puede ser entendido únicamente como una opción periférica o como un nicho para perfiles excepcionalmente innovadores. Casero–Ripollés y Cullell–March (2013) sostienen que la crisis del sector convirtió el autoempleo y la creación de iniciativas propias en una salida profesional relevante, aunque todavía insuficientemente estimulada desde la formación universitaria. Más adelante, Casero–Ripollés et al. (2016) muestran que el alumnado suele reconocer el valor del emprendimiento, pero también expresa incertidumbre frente a sus exigencias de gestión, liderazgo y toma de riesgo. De forma convergente, Goyanes (2015) documenta una baja percepción de apoyo estructural para emprender entre estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en España, mientras que Paniagua Rojano y Vera Hernández (2021) insisten en que el futuro profesional del estudiantado exige competencias en múltiples plataformas, especialización y comprensión de modelos de negocio sostenibles.

En este escenario de transformación digital y erosión del modelo de ingresos, resulta pertinente incorporar el enfoque de la UNESCO sobre el periodismo como bien

público, que desplaza el debate desde una preocupación estrictamente empresarial hacia una cuestión de interés social y democrático. En su serie de tendencias globales sobre libertad de expresión y desarrollo mediático, la UNESCO subraya que la sostenibilidad del periodismo se vincula con condiciones estructurales —pluralismo, independencia y seguridad— que inciden en la posibilidad de sostener ecosistemas informativos que sirvan al interés público. Esta mirada es especialmente útil para interpretar el auge del emprendimiento periodístico no como una «salida individual» ante la precarización, sino como una respuesta situada a la reconfiguración del campo: nuevos proyectos informativos buscan mantener misión editorial, relevancia social y viabilidad económica en entornos marcados por plataformas, cambios tecnológicos acelerados y presiones de mercado. En términos universitarios, asumir el periodismo como bien público refuerza la necesidad de una formación que combine competencias profesionales, comprensión de modelos sostenibles e innovación aplicada, sin renunciar a principios de responsabilidad social y valor cultural del trabajo informativo.

1.1 *Periodismo Emprendedor y Formación Universitaria*

La universidad ocupa una posición estratégica frente a esta transformación porque tiene capacidad para traducir los cambios del sector en trayectorias formativas concretas. No basta con actualizar herramientas o incorporar asignaturas instrumentales aisladas; se requiere una pedagogía que vincule creatividad, validación de ideas, lectura del mercado, colaboración interdisciplinaria y experimentación con públicos reales. Desde la investigación

en educación periodística, se ha señalado que enseñar emprendimiento no implica únicamente añadir contenidos de administración o finanzas, sino cultivar una mentalidad orientada a la identificación de oportunidades, la resolución de problemas y la acción en contextos inciertos (Caplan et al., 2020). De modo similar, Buschow y Laugemann (2020) advierten que la intención emprendedora de estudiantes de comunicación está asociada no solo a rasgos individuales, sino también a experiencias educativas capaces de activar expectativas de autoeficacia, reconocimiento de oportunidades y proyección profesional.

La evidencia sobre educación emprendedora en contextos universitarios sugiere que las intervenciones mejor diseñadas pueden producir mejoras en competencias, intención emprendedora y autopercepción de capacidad, aunque los tamaños del efecto suelen variar según la duración del programa, la intensidad de la experiencia y el grado de aplicación práctica. Sánchez (2013), a partir de un diseño cuasi experimental, demuestra que un programa de educación emprendedora puede incrementar competencias e intención hacia el autoempleo. No obstante, un metaanálisis más reciente concluye que los efectos promedio de la educación emprendedora sobre autoeficacia e intención son, en general, modestos, aunque aumentan cuando las intervenciones son más prolongadas y pedagógicamente robustas (Martínez–Gregorio et al., 2021). Esta constatación vuelve especialmente relevante los contextos de formación donde el aprendizaje se extiende en el tiempo, integra mentorías y culmina en productos o prototipos verificables.

Un marco complementario para comprender

estas transformaciones es el de los Indicadores de Desarrollo Mediático [*Media Development Indicators*, MDI] promovidos por la UNESCO y aprobados en el marco del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación [IPDC]. Este enfoque concibe el desarrollo mediático como una ecología compuesta por dimensiones interdependientes: regulación favorable a la libertad de expresión, pluralidad y diversidad, función del medio como plataforma para el discurso democrático, capacidades profesionales e infraestructura. Para un estudio centrado en autoeficacia emprendedora, el aporte del marco MDI resulta especialmente productivo porque reconoce que la sostenibilidad de proyectos informativos no depende únicamente de la creatividad individual, sino de condiciones de entorno y de capacitación profesional que puede ser impulsada desde instituciones formativas. En ese sentido, la universidad aparece como actor estratégico: puede fortalecer capacidades, crear redes de apoyo, conectar al estudiantado con prácticas reales y contribuir a un ecosistema más plural y resiliente. Así, la intervención pedagógica analizada puede leerse como un micro-dispositivo institucional de fortalecimiento de capacidades —en gestión, redes, adaptabilidad e innovación— consistente con una visión ecosistémica del desarrollo mediático.

En el campo específico del periodismo emprendedor, el desafío es todavía mayor porque la formación debe articular una identidad profesional históricamente vinculada al servicio público con competencias de negocio que, en ocasiones, no es bien recibida entre estudiantes y profesores. Achtenhagen (2017) señala que la investigación

sobre emprendimiento mediático ha evolucionado desde una mirada centrada en empresas hacia otra más atenta a los procesos de *entrepreneurship*, es decir, a las prácticas mediante las cuales los actores detectan oportunidades, movilizan recursos y producen innovación en entornos específicos. Bajo esa lógica, formar periodistas emprendedores supone enseñar a moverse entre tensiones: independencia editorial y sostenibilidad, creatividad y gestión, innovación y legitimidad profesional. El informe «Punto de Partida II» muestra precisamente que la oferta formativa en periodismo emprendedor se ha expandido en Iberoamérica y que la región reconoce cada vez con mayor claridad la necesidad de preparar a sus estudiantes para enfrentar transformación digital, desinformación y fragilidad económica sin renunciar a la autonomía periodística (UNESCO & SembraMedia, 2023).

1.2 La Autoeficacia como Mecanismo Explicativo

Para comprender por qué determinadas experiencias formativas modifican la disposición del estudiantado a emprender, la noción de autoeficacia ofrece un marco analítico especialmente útil. En la teoría social cognitiva, Bandura (1997) define la autoeficacia como la creencia en la propia capacidad para organizar y ejecutar las acciones necesarias a fin de producir determinados resultados. Esta creencia condiciona el esfuerzo invertido, la persistencia frente a obstáculos y la interpretación del fracaso. En términos educativos, la autoeficacia no solo acompaña el rendimiento: también orienta elecciones vocacionales, tolerancia a la incertidumbre y disposición a asumir tareas complejas.

En este estudio interesan dos dimensiones específicas. La primera es la autoeficacia creativa, entendida como la convicción de poder generar soluciones novedosas y útiles ante un problema o desafío. Tierney y Farmer (2002) muestran que la autoeficacia creativa se relaciona con el desempeño creativo y puede fortalecerse cuando el contexto provee expectativas, estímulos y experiencias de logro. En ámbitos como el periodismo digital —marcados por innovación de formatos, trabajo en red y experimentación— esta dimensión resulta central porque el valor del proyecto suele depender de la capacidad para convertir problemas sociales o necesidades de audiencia en propuestas narrativas y organizacionales diferenciadas.

La segunda dimensión es la autoeficacia emprendedora. McGee et al. (2009) proponen una medición refinada de este constructo y subrayan su carácter multidimensional: emprender implica reconocer oportunidades, planificar, movilizar recursos, asumir riesgos y gestionar la puesta en marcha de iniciativas. Newman et al. (2019), en su revisión sistemática, confirman que la autoeficacia emprendedora es uno de los predictores más consistentes de intención, persistencia y comportamiento emprendedor. Trasladado al periodismo, esto significa que el alumnado no necesita únicamente saber narrar o producir contenidos; necesita creer que puede identificar un nicho, diseñar un modelo de valor, sostener redes de apoyo y llevar un proyecto desde la idea hasta la validación con públicos reales.

1.3 Vacío de Investigación, Objetivo e Hipótesis

Pese al avance de la literatura sobre educación emprendedora y medios nativos digitales, persisten tres vacíos relevantes. En primer lugar, todavía son escasos los estudios que evalúan intervenciones pedagógicas concretas en programas de comunicación latinoamericanos mediante mediciones pretest–postest. En segundo lugar, la evidencia disponible suele centrarse en intención emprendedora general, pero no siempre distingue entre creatividad aplicada al campo periodístico y autoeficacia para gestionar un proyecto comunicacional. En tercer lugar, la investigación ecuatoriana ha descrito el ecosistema de medios emergentes y sus tensiones de sostenibilidad, aunque aún falta analizar cómo la universidad puede responder empíricamente a ese contexto mediante dispositivos formativos evaluables (Loor, 2018; Monedero–Morales, 2025).

En atención a ello, el objetivo general del presente estudio es analizar el efecto de una intervención pedagógica desarrollada en la UTPL sobre la autoeficacia creativa y emprendedora de estudiantes de Comunicación que participaron en un proceso formativo secuencial de ideación, prototipado y validación de proyectos. Se plantean dos hipótesis de trabajo: H1, la autoeficacia creativa del estudiantado aumenta significativamente entre el pretest y el postest; y H2, la autoeficacia emprendedora del estudiantado aumenta significativamente entre el pretest y el postest. A nivel sustantivo, el estudio busca además determinar qué dimensiones específicas del proceso emprendedor muestran mayores variaciones y qué implicaciones curriculares se desprenden de estos cambios.

2. Método

2.1 *Diseño del Estudio*

La investigación adopta un enfoque cuantitativo, longitudinal y aplicado. En términos de diseño, se utiliza un esquema preexperimental de un solo grupo con medición pretest–postest, ampliamente empleado para valorar cambios asociados a intervenciones educativas cuando no existe grupo de control disponible (Creswell & Creswell, 2018; Sánchez, 2013). La variable independiente corresponde a la intervención formativa en periodismo y comunicación digital emprendedora. Las variables dependientes son la Autoeficacia Creativa [CSE], la Autoeficacia Emprendedora [ESE] y la puntuación total de la escala. El estudio no pretende establecer causalidad fuerte, dado que carece de aleatorización y grupo de comparación; en cambio, busca estimar el cambio observado tras una experiencia formativa situada y discutir su plausibilidad pedagógica a la luz de los resultados.

2.2 *Participantes y Contexto*

La muestra fue no probabilística por conveniencia y estuvo integrada por 16 estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja [UTPL], Ecuador. Del total, 11 participantes fueron mujeres –68.75%– y 5 hombres –31.25%–. Las edades se concentraron entre 19 y 20 años. El grupo cursó consecutivamente las asignaturas «Administración de Medios» –octubre 2024–febrero 2025– e «Industria Cultural y Creativa» –abril–agosto 2025–, lo que permitió desplegar una intervención extendida en el tiempo y articulada entre dos momentos curriculares.

El contexto institucional incluyó tres soportes clave: las asignaturas regulares, el laboratorio de medios MediaLab, la Cátedra de Emprendimiento, la incubadora/ aceleradora Prendho de la universidad. Esta articulación es metodológicamente relevante porque convierte la intervención en una experiencia de aprendizaje situado, donde la formación académica se conecta con dinámicas de prototipado, mentoría y validación externa. Todo ello incrementa la coherencia entre la naturaleza del constructo evaluado —autoeficacia emprendedora— y las tareas efectivamente realizadas por el estudiantado.

Desde la perspectiva de la economía creativa y la gestión cultural universitaria, el emprendimiento en periodismo y comunicación digital puede analizarse también como parte del ecosistema de industrias culturales y creativas, en tanto produce contenidos, servicios simbólicos y valor social. En los últimos años, diversos estudios han subrayado que las industrias culturales y creativas constituyen un motor clave para la innovación, el empleo y el desarrollo sostenible en economías digitales (UNCTAD, 2022; UNESCO, 2022; Comunian & England, 2020). En esta línea, el marco de los Indicadores Cultural 2030 de la UNESCO ofrece una base conceptual útil para situar el aprendizaje emprendedor más allá del rendimiento académico: la cultura contribuye al desarrollo sostenible tanto como sector específico como de forma transversal, y para ello se propone un conjunto de 22 indicadores temáticos organizados en dimensiones que incluyen prosperidad y medios de vida –empleo cultural, empresas culturales, contribución al PIB, financiamiento–, conocimiento y habilidades –educación, formación–, e

inclusión y participación –acceso, participación cultural–. Aunque el presente estudio no aplica estos indicadores como medición, su incorporación en el marco teórico permite argumentar que el fortalecimiento de la autoeficacia emprendedora en comunicación tiene implicaciones alineadas con políticas culturales contemporáneas: impulsa capacidades para crear proyectos, activar redes, sostener iniciativas y aportar a la circulación de bienes culturales en entornos digitales.

2.3 Instrumento

Se aplicó un cuestionario en línea de 10 ítems con escala Likert de cinco puntos –1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo–, acompañado por una breve sección sociodemográfica. El instrumento integró dos subescalas: Autoeficacia Emprendedora [ESE] en los ítems 1, 2, 3, 4, 6 y 10, y Autoeficacia Creativa [CSE] en los ítems 5, 7, 8 y 9. La organización conceptual de ambas dimensiones se apoyó en el marco general de la teoría de la autoeficacia (Bandura, 1997), en la definición de creatividad autoeficaz de Tierney y Farmer (2002) y en la operacionalización de la autoeficacia emprendedora de McGee et al. (2009).

Los ítems captaron competencias asociadas con identificación de oportunidades, conocimiento de estrategias para gestionar medios, elaboración de planes de negocio, resolución de problemas, comunicación de ideas a potenciales aliados, gestión de recursos, generación de ideas innovadoras, construcción de redes de contacto, adaptación a cambios del entorno y confianza general en el periodismo emprendedor. La consistencia interna fue adecuada en

ambas mediciones $\alpha = .799$ en el pretest y $\alpha = .870$ en el postest, valores superiores al umbral de .70 recomendado para investigación social aplicada (Hair et al., 2019).

La siguiente tabla expone la operacionalización del instrumento, vinculando de forma directa los 10 ítems con sus dimensiones teóricas y constructos específicos. Esta matriz se fundamenta en la teoría macro de la autoeficacia de Bandura (1997) como eje articulador de las expectativas de capacidad del estudiantado. De manera específica, la subescala de Autoeficacia Emprendedora (ESE) adopta la propuesta multidimensional de McGee et al. (2009) para medir la identificación de oportunidades y la gestión operativa de recursos en el ámbito de los medios. Por su parte, la subescala de Autoeficacia Creativa (CSE) se alinea con el enfoque de Tierney y Farmer (2002) enfocado en evaluar la confianza para generar soluciones narrativas y organizacionales innovadoras. Esta síntesis metodológica demuestra la coherencia interna y el rigor conceptual que sustentan la validez de constructo del estudio.

Tabla 1

Operacionalización del instrumento: Ítems, dimensiones y constructos evaluados

Ítem	Dimensión	Constructo específico que evalúa
Ítem 1	Autoeficacia Emprendedora [ESE]	Identificación de oportunidades de emprendimiento
Ítem 2	Autoeficacia Emprendedora [ESE]	Conocimiento de estrategias para gestionar medios
Ítem 3	Autoeficacia Emprendedora [ESE]	Elaboración de planes de negocio

Ítem 4	Autoeficacia Emprendedora [ESE]	Resolución de problemas
Ítem 5	Autoeficacia Creativa [CSE]	Comunicación de ideas a potenciales aliados
Ítem 6	Autoeficacia Emprendedora [ESE]	Gestión de recursos financieros y humanos
Ítem 7	Autoeficacia Creativa [CSE]	Generación de ideas innovadoras
Ítem 8	Autoeficacia Creativa [CSE]	Construcción y mantenimiento de redes de contacto
Ítem 9	Autoeficacia Creativa [CSE]	Adaptación a cambios y nuevas tendencias
Ítem 10	Autoeficacia Emprendedora [ESE]	Confianza general en el periodismo emprendedor

Nota. Elaboración propia, con base en los datos de la investigación.

2.4 Procedimiento e Intervención

La intervención se desarrolló entre octubre de 2024 y agosto de 2025 y se organizó en dos fases sucesivas. En la fase 1, correspondiente a la asignatura «Administración de Medios», el estudiantado identificó necesidades del mercado, definió propuestas de valor, delimitó público objetivo y elaboró planes de negocio preliminares. En la fase 2, vinculada a «Industria Cultural y Creativa», esos proyectos avanzaron hacia el prototipado, la realización de pruebas de mercado, la revisión de alternativas legales y el diseño de estrategias de marketing y promoción.

En términos pedagógicos, la intervención combinó tres ejes: un eje cognitivo –comprensión de la industria cultural y creativa–, un eje procedimental –gestión estratégica y táctica de negocios comunicacionales– y un eje actitudinal –resiliencia, adaptación e iniciativa–. Este enfoque es coherente con la literatura reciente que plantea que la formación en industrias culturales debe integrar competencias creativas, empresariales y digitales para responder a entornos altamente dinámicos (UNESCO, 2022; Comunian & England, 2020). Esta descripción fortalece la lógica metodológica del estudio porque conecta explícitamente la intervención con los resultados reportados: si las mayores mejoras aparecen en adaptación al cambio, gestión de recursos y conocimiento de estrategias de medios, ello es coherente con una experiencia de enseñanza que no se limitó a exposiciones teóricas, sino que incluyó tareas de validación y contacto con actores externos.

El cuestionario se administró en dos momentos: al inicio del proceso –pretest, octubre de 2024– y al cierre de la experiencia –postest, agosto de 2025–. La participación fue de toda la población y los resultados se procesaron de forma agregada para proteger el anonimato del estudiantado.

2.5 Planificación para el Análisis

El análisis estadístico se desarrolló en cuatro niveles. Primero, se calcularon estadísticos descriptivos para ítems, subescalas y escala total. Segundo, se estimó la consistencia interna mediante Alfa de Cronbach. Tercero, se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro–Wilk sobre las diferencias postest–pretest, con el fin de seleccionar pruebas de

contraste congruentes con la distribución observada. Como la subescala CSE no cumplió normalidad $-W=0.8116$, $p=.0039$ -, se privilegió la prueba de rangos con signo de Wilcoxon. Para ESE y la escala total, donde las diferencias sí se aproximaron a la normalidad, se reportó además la t pareada como contraste complementario. Cuarto, se estimó el tamaño del efecto mediante d de Cohen para muestras relacionadas, calculado a partir del estadístico t y el tamaño muestral.

Desde una perspectiva metodológica, esta decisión es importante para corregir una debilidad frecuente en los informes de intervención educativa: el uso mecánico de pruebas paramétricas sobre muestras pequeñas y escalas ordinales. En este caso, el empleo combinado de Shapiro-Wilk, Wilcoxon y t pareada incrementa la consistencia entre la naturaleza de los datos y la inferencia estadística. El análisis por sexo se consideró *exploratorio*, debido al reducido tamaño del subgrupo masculino $-n=5$ -, por lo que sus resultados se interpretan con cautela y sin pretensiones de generalización robusta.

3. Resultados

3.1 Fiabilidad y Cambio Global en las Subescalas

La intervención produjo mejoras sustantivas en las dos dimensiones evaluadas. La Tabla 2 sintetiza la evolución del pretest al postest. La autoeficacia creativa pasó de $M=9.13$ a $M=15.50$ sobre un máximo de 20 puntos, lo que equivale a un incremento del 69.9%. La autoeficacia emprendedora ascendió de $M=11.69$ a $M=22.63$ sobre un máximo de 30 puntos, con un aumento del 93.6%. En la escala total, el incremento fue de 20.81 a 38.13 puntos, es decir, un crecimiento del 83.2%.

Tabla 2*Cambios en subescalas y escala total*

Dimensión	M pre	DE pre	M post	DE post	Δ	Prueba
Autoeficacia creativa (CSE)	9.13	1.63	15.50	1.63	+6.38	W=136, p<.001
Autoeficacia emprendedora (ESE)	11.69	1.74	22.63	2.09	+10.94	t(15)=14.92, p<.001
Escala total	20.81	2.51	38.13	2.99	+17.31	t(15)=18.44, p<.001

Nota. elaboración propia. M = Media; DE = Desviación Estándar; Δ = Diferencia o incremento medio; W = Estadístico de la prueba de rangos con signo de Wilcoxon; t = Estadístico de la prueba t de Student para muestras relacionadas; p = Nivel de significancia. Los datos demuestran un incremento generalizado y estadísticamente significativo en las capacidades percibidas por el estudiantado, destacando un crecimiento superlativo en la dimensión de autoeficacia emprendedora tras la intervención pedagógica.

Los tamaños del efecto fueron muy altos: $d=3.19$ para CSE, $d=3.73$ para ESE y $d=4.61$ para la escala total. En términos sustantivos, este hallazgo sugiere que la intervención no solo introdujo contenidos nuevos, sino que modificó de manera intensa la percepción de capacidad del estudiantado. Dado que la autoeficacia es una creencia situada y sensible a experiencias de logro, la magnitud del cambio es coherente con un programa largo, aplicado y acompañado por mentorías, más que con una formación puramente expositiva.

3.2 Resultados por Ítem. ¿En Dónde se Concentró el Cambio?

El análisis por ítems permite identificar con mayor precisión los componentes del aprendizaje que fueron más movilizados. La mejora más pronunciada se observó en el ítem 2 –conocimiento de estrategias para gestionar medios–, que pasó de $M=1.13$ a $M=4.00$ $-\Delta=+2.88-$, seguido por el ítem 6 –gestión de recursos financieros y humanos–, que ascendió de $M=1.00$ a $M=3.44$ $-\Delta=+2.44-$, y el ítem 9 –adaptación a cambios y nuevas tendencias–, que también creció $+2.44$ puntos. Estos resultados indican que la experiencia formativa fue especialmente efectiva en competencias donde el estudiantado partía con menor confianza inicial.

Al mismo tiempo, los incrementos en innovación, redes y reconocimiento de oportunidades muestran que la intervención no se limitó al componente administrativo del emprendimiento. Hubo mejoras en la percepción de creatividad aplicada, capital social y lectura estratégica del entorno. Esta combinación es relevante porque el periodismo emprendedor requiere tanto competencias de negocio como innovación comunicacional y capacidad de colaboración.

Tabla 3

Ítems seleccionados con mayor valor analítico

Ítem	M pre	M post	Δ	Lectura sustantiva
Estrategias de gestión de medios	1.13	4.00	+2.88	Aumento fuerte del conocimiento operativo del negocio

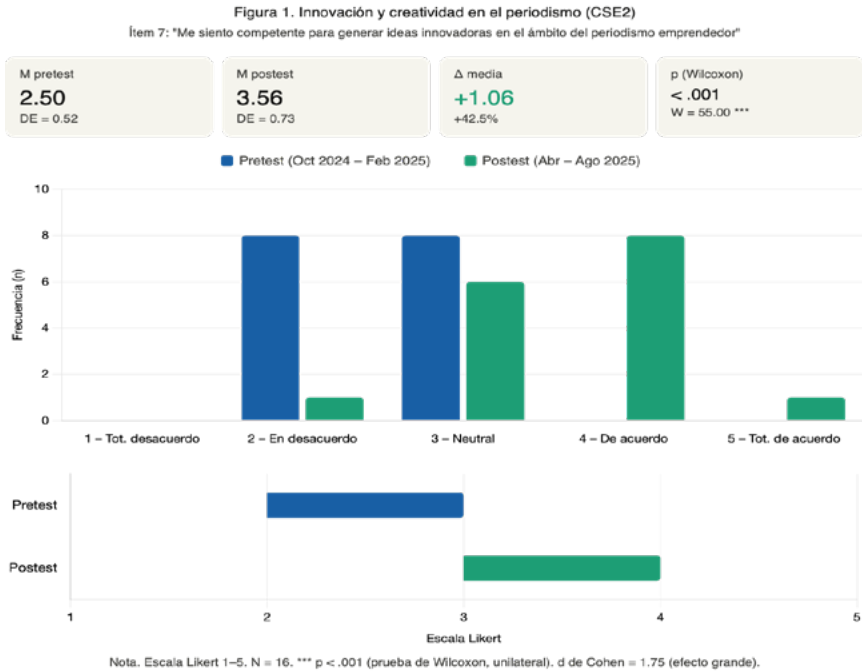
Gestión de recursos	1.00	3.44	+2.44	Pasó desde una base mínima hacia una confianza funcional
Adaptación al cambio	1.63	4.06	+2.44	Mayor disposición para actuar en contextos digitales inciertos
Redes de contacto	2.50	3.94	+1.44	Fortalecimiento del capital social percibido

Nota. elaboración propia. M = Media; Δ = Diferencia o incremento medio. Los mayores niveles de crecimiento se registran en las competencias de índole estratégica, operativa y de resiliencia frente a los cambios, evidenciando que la experiencia formativa fortaleció de manera focalizada las áreas donde el estudiantado manifestaba la mayor inseguridad inicial.

Las figuras que se muestran a continuación indican cuatro indicadores especialmente útiles para interpretar el cambio. En la Figura 1, el ítem de innovación y creatividad –17– aumenta de $M=2.50$ a $M=3.56$ $+42.5\%$. Aunque su crecimiento no es el más alto en términos absolutos, sí resulta conceptualmente importante porque revela una salida del estudiantado desde zonas de indecisión y desacuerdo hacia niveles de mayor seguridad creativa. Ello sugiere que el trabajo con propuestas reales redujo la parálisis inicial frente a la formulación de ideas periodísticas propias.

Figura 1

Innovación y creatividad en el periodismo



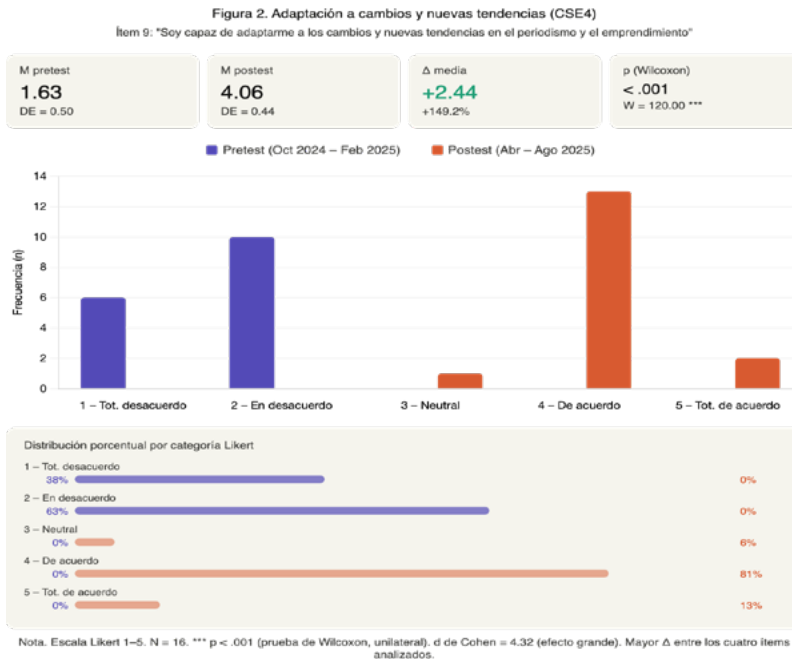
Nota. Escala Likert 1-5. N=16. p<.001 (prueba de Wilcoxon, unilateral). d de Cohen = 1.75 (efecto grande)

La Figura 2 muestra un hallazgo llamativo del estudio. La capacidad percibida para adaptarse a cambios y nuevas tendencias –I9– pasa de un nivel bajo –M=1.63– a uno alto –M=4.06–, con un incremento del 149.2%. En términos pedagógicos, este resultado es crucial porque la adaptabilidad no es una destreza periférica, sino una condición de posibilidad para emprender en industrias

mediáticas atravesadas por mutaciones tecnológicas, cambios de plataforma y reorganizaciones laborales constantes.

Figura 2

Adaptación a cambios y nuevas tendencias



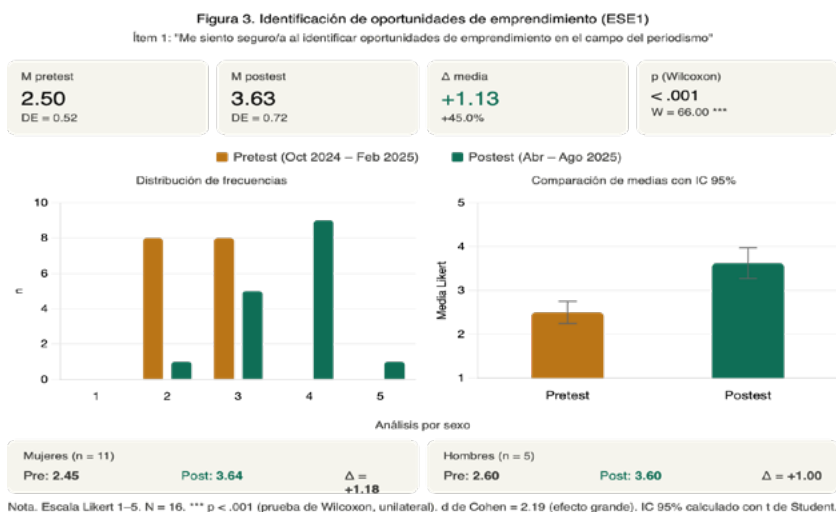
Nota. Escala Likert 1–5. N=16. p<.001 (prueba de Wilcoxon, unilateral). d de Cohen = 4.32 (efecto grande). Mayor Δ entre los cuatro ítems analizados.

El crecimiento en identificación de oportunidades –Figura 3–, de M=2.50 a M=3.63 +45.0%–. Este componente es esencial para el emprendimiento porque conecta la observación del entorno con la formulación de propuestas de valor. El análisis exploratorio por sexo revela trayectorias de mejora en ambos grupos: las mujeres pasan

aproximadamente de $M=2.46$ a $M=3.64$, mientras que los hombres se mueven de $M=2.60$ a $M=3.60$. Dada la asimetría muestral, estas diferencias no deben sobreinterpretarse; lo relevante es que el cambio aparece en toda la cohorte y no solo en un subgrupo.

Figura 3

Identificación de oportunidades de emprendimiento



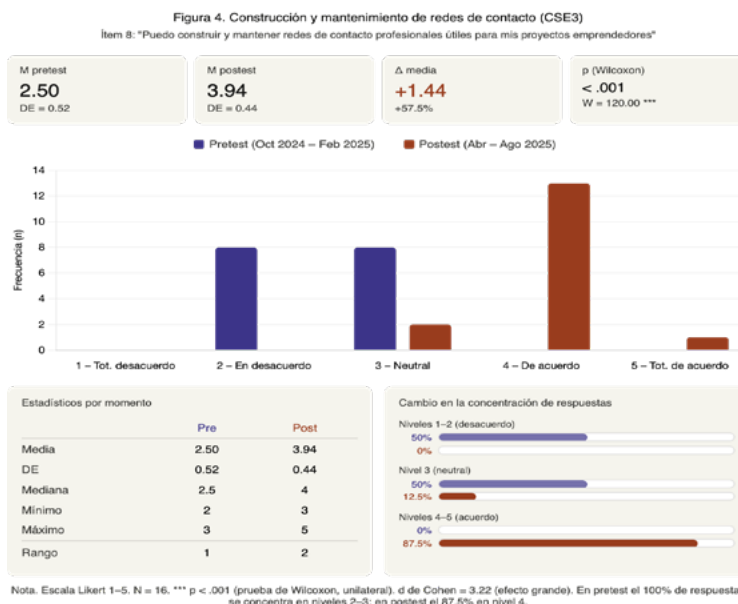
Nota. Escala Likert 1-5. N=16. $p < .001$ (prueba de Wilcoxon, unilateral). d de Cohen = 2.19 (efecto grande).

Finalmente, la Figura 4 evidencia el crecimiento en redes de contacto -18-, de $M=2.50$ a $M=3.94$ -+57.5%- . Este hallazgo suele quedar subrepresentado en estudios de educación emprendedora, aunque es fundamental en el campo periodístico, donde el acceso a aliados, mentores,

fuentes, audiencias y comunidades de práctica condiciona la posibilidad de sostener un proyecto. La mejora observada sugiere que la mediación de Prendho y el trabajo con actores externos fortalecieron la percepción de capital social disponible.

Figura 4

Construcción y mantenimiento de redes de contacto



Nota. Escala Likert 1–5. N=16. p<.001 (prueba de Wilcoxon, unilateral). d de Cohen = 3.22 (efecto grande). En pretest el 100% de respuestas se concentra en niveles 2–3; posttest el 87.5% en nivel 4.

3.3 Resultados Aplicados: Prototipos y Validación

La intervención produjo además cuatro iniciativas que alcanzaron fase de prototipado y validación inicial: «Charla de chicas Podcast», «Mi Mejor Versión Podcast», «Amacom Agencia

de Comunicación» y «Digital Media Pluss Agencia Integral de Comunicación». Este dato no constituye por sí mismo un indicador de éxito de mercado, pero sí aporta evidencia de congruencia entre el diseño pedagógico y las competencias evaluadas. En otras palabras, la mejora en autoeficacia no aparece desconectada de una práctica observable, sino acompañada por productos que exigieron ideación, definición de públicos, formulación de propuestas de valor y contrastación con el entorno.

4. **Discusión**

Los resultados permiten sostener que una intervención prolongada, articulada entre dos asignaturas y apoyada por un laboratorio, una cátedra y una incubadora, puede fortalecer de manera marcada la autoeficacia creativa y emprendedora del estudiantado de comunicación. Esta conclusión dialoga con la literatura que identifica la autoeficacia como mediación decisiva entre experiencia formativa y conducta emprendedora futura (Bandura, 1997; McGee et al., 2009; Newman et al., 2019). En este caso, la ganancia no se distribuye de manera homogénea: los mayores cambios se concentran en gestión de medios, manejo de recursos y adaptación al cambio, es decir, en dimensiones que suelen permanecer relegadas en currículos centrados casi exclusivamente en producción de contenidos.

El hallazgo también respalda la tesis de que el periodismo emprendedor debe enseñarse desde problemas, procesos y prototipos, no solo desde conceptos. Caplan et al. (2020) plantean que la enseñanza del emprendimiento periodístico requiere cultivar un *mindset* abierto a la acción, la iteración y la innovación. Los resultados aquí obtenidos son

coherentes con esa perspectiva: la mejora en identificación de oportunidades, creatividad y redes indica que el estudiantado no solo incorporó lenguaje de negocio, sino que comenzó a percibirse como actor capaz de intervenir sobre un entorno profesional incierto. Del mismo modo, Buschow y Laugemann (2020) subrayan que la intención emprendedora en estudiantes de comunicación depende de factores formativos que hagan visible el emprendimiento como posibilidad realista. La experiencia de la UTPL parece operar precisamente en esa dirección.

Otro punto relevante es la relación entre estos resultados y las condiciones estructurales del ecosistema mediático ecuatoriano. Tanto Loor (2018) como Monedero–Morales (2025) muestran que la sostenibilidad de medios digitales locales exige flexibilidad, diversificación e innovación organizacional. Este hallazgo se alinea con diagnósticos recientes de las industrias culturales y creativas, que destacan la necesidad de modelos híbridos de valor, articulación de redes y adaptación constante a cambios tecnológicos y de mercado (UNCTAD, 2022). Desde esa lectura, el valor del presente estudio no radica únicamente en que el alumnado “quiera emprender”, sino en que mejora su percepción de competencia en áreas que la literatura reconoce como críticas para la supervivencia de nuevos medios. La autoeficacia, en este sentido, no debe interpretarse como variable psicológica aislada, sino como recurso simbólico que aumenta la probabilidad de acción en contextos donde el trabajo periodístico ya no se organiza exclusivamente alrededor del empleo asalariado tradicional.

La magnitud de los tamaños del efecto merece una consideración adicional. El metaanálisis de Martínez-Gregorio et al. (2021) informa efectos promedio más modestos de la educación emprendedora sobre autoeficacia e intención. Por ello, los valores observados en la presente investigación sugieren que la combinación entre duración extendida, acompañamiento institucional y aplicación práctica pudo haber creado condiciones particularmente favorables para el cambio. Sin embargo, estos hallazgos obligan a una rigurosa prudencia interpretativa: al tratarse de un estudio con una muestra reducida y en ausencia de un grupo de control, los altos tamaños del efecto observados podrían estar estadísticamente inflados por estas condiciones extrínsecas. Por lo tanto, se debe evitar una lectura estrictamente causal de los datos, ya que no es posible aislar ni descartar por completo factores concomitantes como el efecto de maduración, la historia de los participantes o la familiaridad con el instrumento. Más que debilitar el hallazgo, esta cautela ayuda a ubicarlo correctamente: la intervención se comporta como una experiencia de aprendizaje situada, promisorias y metodológicamente consistente, cuyos resultados deben ser validados a futuro en muestras mayores y mediante diseños experimentales comparativos.

4.1 Implicaciones, Limitaciones y Vacíos

El análisis permite identificar varias implicaciones que conviene explicitar con mayor fuerza en este apartado.

Primero, los resultados sugieren que la construcción de redes debe ser tratada como un resultado formativo central y no accesorio. En buena parte de la literatura sobre periodismo emprendedor, la discusión se centra en modelos

de negocio o innovación, pero la Figura 4. Construcción y mantenimiento de redes de contacto, evidencia que el capital relacional también se aprende y puede ser fortalecido desde el aula. Esta dimensión es especialmente importante en ecosistemas pequeños o periféricos, donde el acceso a aliados institucionales condiciona la viabilidad de los proyectos.

Segundo, la mejora extraordinaria en adaptación al cambio tiene implicaciones laborales y pedagógicas que no deberían pasar inadvertidas. En un mercado caracterizado por la plataformización, la convergencia tecnológica y la precarización, aumentar la percepción de adaptabilidad puede contribuir no solo al emprendimiento, sino también a la empleabilidad, la resiliencia profesional y la disposición a reconfigurar trayectorias ocupacionales.

Tercero, la investigación deja abierto un aspecto clave: la distancia entre autoeficacia y desempeño real de largo plazo. El hecho de que el estudiantado se perciba más capaz no garantiza por sí mismo la supervivencia futura de los proyectos. Este punto no invalida el estudio, pero conviene reconocerlo explícitamente para evitar una inferencia excesiva. Una línea futura natural consiste en seguir a las cohortes egresadas y observar cuántas iniciativas continúan activas, se transforman o migran a otros formatos comunicacionales.

Cuarto, conviene reforzar una implicación curricular: la formación en periodismo emprendedor parece ganar densidad cuando se integra transversalmente al plan de estudios y no queda confinada a un único curso. Este argumento converge con la evidencia regional reportada

por UNESCO y SembraMedia (2023), según la cual el fortalecimiento del periodismo emprendedor en las universidades depende de dispositivos estables, redes de docentes y vínculos efectivos con el ecosistema profesional.

5. Conclusiones

El estudio muestra que una intervención pedagógica secuencial, situada y apoyada institucionalmente puede incrementar de manera notable la autoeficacia creativa y emprendedora de estudiantes de comunicación. La mejora observada no es marginal: atraviesa tanto las puntuaciones globales como competencias específicas vinculadas con gestión de medios, recursos, redes, identificación de oportunidades y adaptación al cambio. En conjunto, los resultados respaldan las hipótesis planteadas y sostienen que la enseñanza del periodismo emprendedor puede producir cambios significativos cuando combina teoría, práctica, mentoría y validación externa.

Desde el punto de vista sustantivo, el hallazgo más relevante es que el aula universitaria puede funcionar como un espacio de transición entre la identidad profesional clásica del comunicador y un perfil capaz de imaginar, diseñar y ensayar proyectos sostenibles en el entorno digital. Esto no supone reemplazar la ética periodística por una lógica exclusivamente mercantil; al contrario, implica dotar al futuro profesional de herramientas para preservar autonomía editorial en contextos donde la sostenibilidad económica es condición de posibilidad del trabajo informativo.

6. Referencias

- Achtenhagen, L. (2017). Media entrepreneurship—Taking stock and moving forward. *International Journal on Media Management*, 19(1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1298941>
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman.
- Buschow, C. (2020). Why do digital native news media fail? An investigation of failure in the early start-up phase. *Media and Communication*, 8(2), 51–61. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2677>
- Buschow, C., & Laugemann, R. (2020). What makes a media entrepreneur? Factors influencing entrepreneurial intention of mass communication students. *Journalism & Mass Communication Educator*, 75(3), 321–334. <https://doi.org/10.1177/1077695820912146>
- Caplan, J., Kanigel, R., & Tsakarestou, B. (2020). Entrepreneurial journalism: Teaching innovation and nurturing an entrepreneurial mindset. *Journalism & Mass Communication Educator*, 75(1), 27–32. <https://doi.org/10.1177/1077695820904987>
- Casero–Ripollés, A., & Cullell–March, C. (2013). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 681–690. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42151
- Casero–Ripollés, A., Izquierdo–Castillo, J., & Doménech–Fabregat, H. (2016). The journalists of the future meet entrepreneurial journalism: Perceptions in the classroom. *Journalism Practice*, 10(2), 286–303. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1123108>

- Comunian, R., & England, L. (2020). Creative and cultural work without filters: COVID-19 and exposed precarity in the creative economy. *Cultural Trends*, 29(2), 112--128. <https://doi.org/10.1080/09548963.2020.1770577>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE.
- Goyanes, M. (2015). Apoyo estructural en la intención emprendedora de estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en España. *El Profesional de la Información*, 24(1), 55-61. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.07>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Harlow, S., & Salaverría, R. (2016). Regenerating journalism: Exploring the 'Alternativeness' and 'Digital-ness' of online-native media in Latin America. *Digital Journalism*, 4(8), 1001-1019. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1135752>
- Loor, M. (2018). Periodismo emprendedor y transmedia en Ecuador: Un estudio etnográfico de GK y La Posta. *#PerDebate*, 2, 210-237. <https://doi.org/10.18272/pd.v2i0.1341>
- Martínez-Gregorio, S., Badenes-Ribera, L., & Oliver, A. (2021). Effect of entrepreneurship education on entrepreneurship intention and related outcomes in educational contexts: A meta-analysis. *The International Journal of Management Education*, 19(3), 100545. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100545>

- McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L., & Sequeira, J. M. (2009). Entrepreneurial self–efficacy: Refining the measure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(4), 965–988. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00304.x>
- Monedero–Morales, C. del R. (2025). Periodismo digital en Ecuador: Entre innovación y dependencia financiera. Un estudio comparativo Quito–Guayaquil. *Dixit*, 39, e4673. <https://doi.org/10.22235/d.v39.4673>
- Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self–efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. *Journal of Vocational Behavior*, 110(Part B), 403–419. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.05.012>
- Paniagua Rojano, F. J., & Vera Hernández, M. (2021). Emprendimiento y futuro profesional del alumnado de periodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 1019–1030. <https://doi.org/10.5209/esmp.76275>
- Sánchez, J. C. (2013). The impact of an entrepreneurship education program on entrepreneurial competencies and intention. *Journal of Small Business Management*, 51(3), 447–465. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12025>
- Tejedor, S., Ventín, A., Cervi, L., Pulido, C., & Tusa, F. (2020). Native media and business models: Comparative study of 14 successful experiences in Latin America. *Media and Communication*, 8(2), 146–158. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2712>

- Tierney, P., & Farmer, S. M. (2002). Creative self-efficacy: Its potential antecedents and relationship to creative performance. *Academy of Management Journal*, 45(6), 1137-1148. <https://doi.org/10.2307/3069429>
- UNCTAD. (2022). Creative Economy Outlook 2022. United Nations. <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2022>
- UNESCO & Sembramedia. (2023). *Punto de Partida II: La evolución de la enseñanza del periodismo emprendedor en Latinoamérica y España*. UNESCO; Sembramedia. <https://profesores.sembramedia.org/informes/Punto-de-Partida-II-PDF-ESP.pdf>
- UNESCO. (2022). Re|Shaping Policies for Creativity: Addressing Culture as a Global Public Good. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2023). Research on digital native media: An emerging topic in the field of digital communication. *Profesional de la Información*, 32(2), e320202. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.02>