

Director

Francisco

Javier Caro

González

Coordinadora

Antonia

Isabel Nogales

Bocio

Emprender en femenino en la Comunicación

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 60



Universidad
de La Laguna



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Sociedad Latina de
Comunicación Social

Cuadernos Artesanos de Comunicación - Comité Científico

Presidencia: José Luis Piñuel Raigada (UCM)

Secretaría: Concha Mateos (URJC)

- Bernardo Díaz Nosty (Universidad de Málaga, UMA)
- Carlos Elías (Universidad Carlos III de Madrid, UC3M)
- Javier Marzal (Universidad Jaume I, UJI)
- José Luis González Esteban (Universitas Miguel Hernández de Elche, UMH)
- José Luis Terrón (Universidad Autónoma de Barcelona, UAB)
- José Miguel Túnnez (Universidad de Santiago, USC)
- Juan José Igartua (Universidad de Salamanca, USAL)
- Julio Montero (Universidad Complutense de Madrid, UCM)
- Marisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos, URJC)
- Miguel Vicente (Universidad de Valladolid, UVA)
- Miquel Rodrigo Alsina (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Núria Almiron (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Ramón Reig (Universidad de Sevilla, US)
- Ramón Zallo (Universidad del País Vasco, UPV-EHU)
- Victoria Tur (Universidad de Alicante, UA)

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

* La responsabilidad de cada texto es de su autor o autora.



El emprendimiento femenino en la profesión periodística

Francisco J. Caro González  

Resumen

Este capítulo se inicia con el análisis de la situación actual de la profesión periodística en general y de las mujeres en particular para justificar el fomento del emprendimiento en el sector. El desempleo y la precariedad afectan singularmente a las mujeres periodistas. Al mismo tiempo se está produciendo un cambio radical en los modelos de negocio, lo que supone una oportunidad para ideas innovadoras basadas en la tecnología. En el terreno de la investigación en emprendimiento femenino los trabajos realizados son muy escasos y de carácter descriptivo. Se necesita profundizar más en este tema para dotar de un marco teórico a las investigaciones en emprendimiento femenino en la comunicación y proponer vías de fomento del mismo a las administraciones públicas y universidades. Este trabajo concluye exponiendo las líneas de investigación que sería interesante abordar en el emprendimiento bajo la perspectiva de género.

1. Introducción

LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA está experimentando una doble crisis. La crisis derivada de la recesión económica que afecta a todos los sectores y la provocada por las innovaciones tecnológicas que ha supuesto el cierre de medios de comunicación tradicionales o la reducción drástica de sus plantillas. Esta situación afecta singularmente a las mujeres.

En este contexto, el emprendimiento se perfila como una de las vías más atractivas para generar empleo y reinventar la profesión. Los emprendedores son fuente de riqueza en un país. Si se canaliza el capital intelectual de los licenciados universitarios hacia modelos de negocio innovadores se podría reducir el paro y aumentar la competitividad creando empresas de base tecnológica con alto valor añadido.

En este capítulo se reflexiona acerca del emprendimiento en el periodismo desde la perspectiva del género y de las necesarias vías de investigación que abre la comprensión de este fenómeno. El desarrollo de las líneas de investigación que se proponen en la conclusión, aportarían avances significativo en el conocimiento científico y al mismo tiempo contribuirían a identificar los mecanismos necesarios para favorece el emprendimiento en las mujeres periodistas. Una línea de investigación sobre emprendimiento femenino en la comunicación facilitaría el diseño de programas formativos específicos que modifiquen tempranamente la actitud de las profesionales del sector. De cara a las instituciones públicas y privadas aportaría información clave sobre el tipo de infraestructura y ayudas que pueden movilizar el esfuerzo de las periodistas.

La estructura seguida es la siguiente. En primer lugar se hace referencia al Informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM), dada la notoriedad que está adquiriendo esta iniciativa en la investigación sobre emprendimiento al facilitar una base de datos longitudinal que los académicos utilizan para avanzar en el conocimiento. Seguidamente se analiza la situación de la profesión periodística en

España y en concreto de las mujeres. Esta información justifica la necesidad de fomentar el emprendimiento femenino. A continuación se estudia la situación actual del emprendimiento en el sector de la prensa y se pone de manifiesto el escaso peso que tiene la actividad empresarial por cuenta propia.

Los apartados siguientes se centran en la producción científica. El interés de los académicos sobre el tema crece cada año. Si en las búsquedas bibliográficas utilizamos los términos “emprendimiento”, “género” y añadimos “periodístico”, los trabajos académicos realizados son muy escasos. En España el interés por el emprendimiento en el periodismo es muy reciente, y estrechamente relacionado con el emprendimiento digital. Sobre emprendimiento en comunicación y género las aportaciones son mínimas.

Para finalizar proponemos las líneas de investigación más interesantes sobre estos conceptos deducidas de la revisión bibliográfica.

1.1. Las mujeres y el emprendimiento. El informe GEM

Las mujeres emprenden menos que los hombres. El emprendimiento ha sido una actividad relacionada con el género masculino. Este hecho viene siendo corroborado desde 1999 por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM).

Según este informe, en España en 2012, el 7,36% de la población activa masculina es emprendedora frente a un 4% de la población activa femenina (GEM, 2012). Además, desde el año 2006 el número de emprendedoras españolas ha disminuido un 30%. En el contexto europeo, los investigadores han encontrado una correlación negativa entre emprendimiento femenino y la recesión económica, algo que no ocurre con los países en desarrollo.

Los temas de investigación sobre los que incide el informe GEM, en relación al emprendimiento femenino son la motivación y los frenos para emprender.

Los emprendedores inician la actividad empresarial por dos motivos: la oportunidad o la necesidad. Aunque ambos sexos tienen como principal motivación la oportunidad las mujeres que participan en el estudio tienen mayor propensión a emprender por necesidad que los hombres (33% frente al 25%).

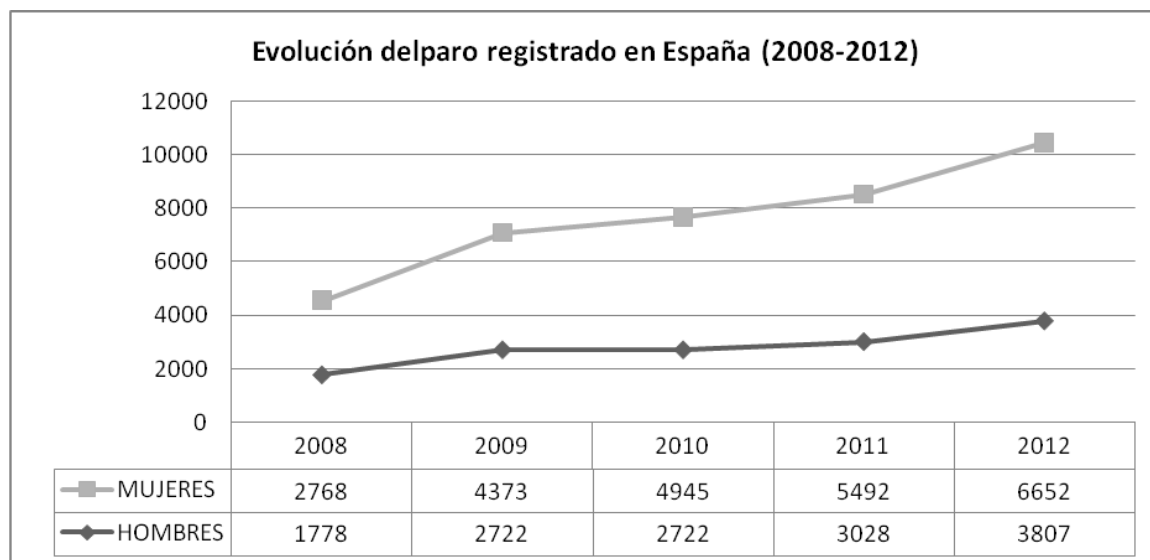
También en el apartado de los frenos se aprecian diferencias entre los sexos. El 46% de las mujeres consideran el miedo al fracaso como la principal barrera para iniciar una actividad empresarial. En el caso de los hombres este porcentaje es del 38,7%. A esta conclusión ya habían llegado otros investigadores que demuestran que la aversión al riesgo es un factor más acusado en el caso de las mujeres que en el de los hombres (Fuentes y Sánchez, 2010).

En este mismo punto, los expertos consultados en el informe GEM, consideran que la precarización de la economía dificulta la conciliación de la vida familiar y laboral y esto frena a las mujeres emprendedoras. En este sentido sugieren que hay que crear las infraestructuras necesarias para incentivar el autoempleo, aumentar el sistema de protección de los autónomos y crear las condiciones adecuadas para facilitar el cuidado de descendientes y ascendiente.

1.2. Situación laboral Periodismo

En contraste con los datos referidos a la población general del informe GEM, las emprendedoras periodistas deciden iniciar un negocio fundamentalmente por necesidad. Las condiciones actuales del sector de la prensa conducen a los profesionales a buscar en el autoempleo su fuente de ingresos. Durante los últimos años los profesionales de la comunicación están alargando las colas del paro. El paro afecta al 64% de las mujeres periodistas (Farias, 2012)

En el siguiente gráfico se observa la evolución del paro desde 2008 hasta 2012. En las mujeres el incremento del paro en esos cinco años ha sido del 140%. En el caso de los hombres del 114%. En 2012 había 6.652 mujeres periodistas sin trabajo.



Elaboración propia a partir de datos del Informe de la Profesión Periodística 2012

Además, las expectativas sobre la profesión son poco halagüeñas, o al menos así es percibido por los profesionales. El *I Barómetro Easypress.es* sobre la profesión periodística realizado en 2012, indica que un 77 % de los periodistas considera la situación laboral como "precaria", un 21 % la juzga "mejorable", y sólo un 1 % la califica de "buena". El 66% de los periodistas cree que su puesto de trabajo está en peligro, de los cuales un 47% consideran que podrían perderlo a medio plazo y un 19% a corto plazo.

En el Informe de la Profesión Periodística 2012, editado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), los profesionales encuestados consideran que el principal problema que tienen es el "aumento del paro y la precariedad laboral" (54,5% de las mujeres y el 48% de los hombres), el siguiente problema en orden de importancia es "la mala retribución del trabajo periodístico" (14% de las mujeres y 10% de los hombres).

Esta situación ha sido denunciada en numerosas ocasiones por los directivos de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), poniendo de manifiesto la existencia de contratos de trabajo "leoninos", ofertas de empleo "indignas" y rebajas salariales abusivas.

El informe de la APM también pone de relieve que la mitad de los jóvenes periodistas (50,7%) que están buscando su primer empleo

tardan entre uno y dos años en encontrarlo. Un 12,3 tarda entre dos y cuatro años.

En este contexto una alternativa frente a la escasez de trabajo o a un trabajo mal remunerado es la creación del propio empleo. El periodista que se embarca en un proyecto empresarial puede tomar sus propias decisiones, gestionar su tiempo y si la empresa tiene éxito beneficiarse de la rentabilidad que obtenga.

1.3. Emprender en el periodismo

Emprender en España no es fácil. El propio lenguaje aleja a los individuos de esta actividad. El adjetivo emprendedor/a es definido en el Diccionario de la Real Academia Española como: que emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas. “Dificultad” y “azar” son dos términos que generan rechazo. Si se añaden otros conceptos relacionados como el “capital riesgo” lo cierto es que es comprensible que existan reticencias a la hora de iniciar un negocio.

El periodismo no es una profesión emprendedora. En 2012, tan solo un 13% de los periodistas trabajaba como autónomo. De ellos, aproximadamente el 50% colabora con varias empresas, un 29% tiene su propia empresa o sociedad, un 23% trabaja para una empresa en exclusiva, el 3,4% tiene una empresa con colegas para colaboraciones y un 1,3% ha montado una cooperativa (Farias, 2012).

Los periodistas no crean sociedades con forma jurídica independiente, tan solo un 15,1% de los periodistas que trabajan por cuenta propia lo hace. Este hecho merma la capacidad de financiación del negocio y por tanto su crecimiento y capacidad de generar empleo. También supone un importante freno al potencial innovador al carecer de recursos suficientes para la innovación tecnológica. A esto se debe añadir la dificultad que tienen las mujeres emprendedoras de acceder a la financiación (Sánchez et al., 2012: 383) (Alemany et al., 2011)

Del mismo modo el sector está experimentando un drástico proceso de renovación. Los modelos de negocio tradicionales se han quedado obsoletos y no son rentables en el contexto tecnológico actual. A las

empresas les cuesta modificar de forma radical sus estrategias debido a la inercia de los años de bonanza.

Entre 2008 y principios de noviembre de 2012 han cerrado al menos 197 medios de comunicación: 22 diarios, 132 revistas, 20 televisiones de todos los ámbitos, 4 radios, 10 gratuitos, 7 digitales y dos agencias (Farias, 2012). Los emprendedores jóvenes, nativos digitales, tienen la oportunidad de desarrollar modelos de negocio alternativos, que se adapten o anticipen a los cambios del entorno.

Por otro lado, se constata que la difícil situación económica está animando a los periodistas a emprender. Casi el 50% de los emprendedores existentes en 2012 pusieron en marcha su actividad en los últimos 5 años.

En el informe de la APM se planteó la pregunta “El trabajo de autónomo ¿lo eligió usted libremente o se vio forzado por las circunstancias?” El 66.5% de los encuestados afirmó que lo hizo forzado por las circunstancias. Es decir, en términos del informe GEM la mayoría de los periodistas que están emprendiendo en la actualidad lo hacen por necesidad.

En términos absolutos los hombres son más emprendedores que las mujeres. Pero esto está cambiando en los últimos años. En 2012 hubo un 23% más de mujeres emprendedoras en el periodismo que en 2011. Es lógico pensar que la relación entre hombres y mujeres emprendedoras en el sector va a cambiar, por la sencilla razón de que más del 70% de los graduados en periodismo son mujeres.

La profesión periodística está considerada como masculina (Djerf Pierre, 2007: 99). Es una profesión que tradicionalmente han ejercido los hombres y que se ha organizado en torno a la concepción masculina del trabajo. Las mujeres tienen muchas dificultades para mantenerse en el empleo y todavía más para progresar en el mismo.

Podemos resumir los apartados previos destacando la oportunidad de investigar el emprendimiento femenino en la comunicación con el objetivo de fomentar el número de emprendedoras:

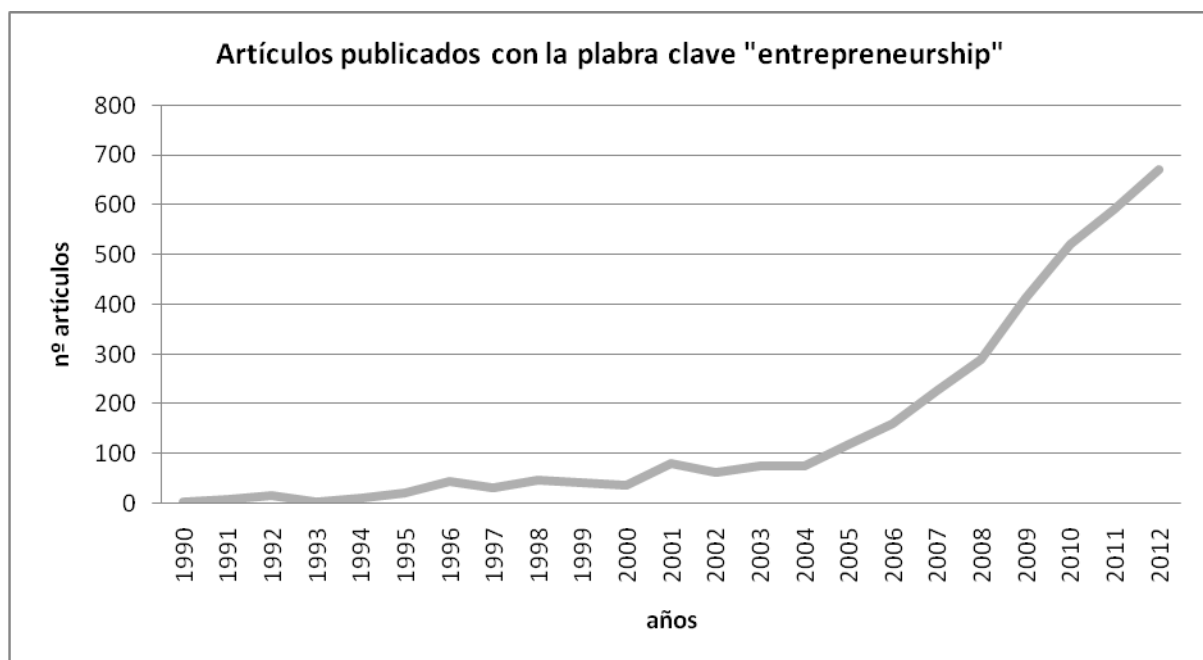
La mayoría de los periodistas son mujeres (y la tendencia de las matrículas en los grados en Periodismo demuestran que va a seguir creciendo este número). Hay que crear empleo para que las futuras generaciones de periodistas se incorporen al mercado de trabajo y generen riqueza para que de esta forma la sociedad recupere parte de la inversión en formación.

La profesión está diseñada bajo una perspectiva androcéntrica, por lo que las mujeres tienen más dificultades para permanecer y promocionar en el empleo. Esto justifica una discriminación positiva por parte de las administraciones públicas hacia las mujeres.

Las mujeres siguen estando infrarrepresentadas en los medios de comunicación. Esto supone que la voz del 50% de la población está silenciada. Es preciso que las mujeres creen sus propios medios e informen a la sociedad desde una perspectiva más igualitaria.

Es el momento de crear empresas con estilos de gestión distintos a las tradicionales, donde la aportación de las mujeres suponga una ventaja diferenciadora.

2. Investigando emprendimiento, género y periodismo



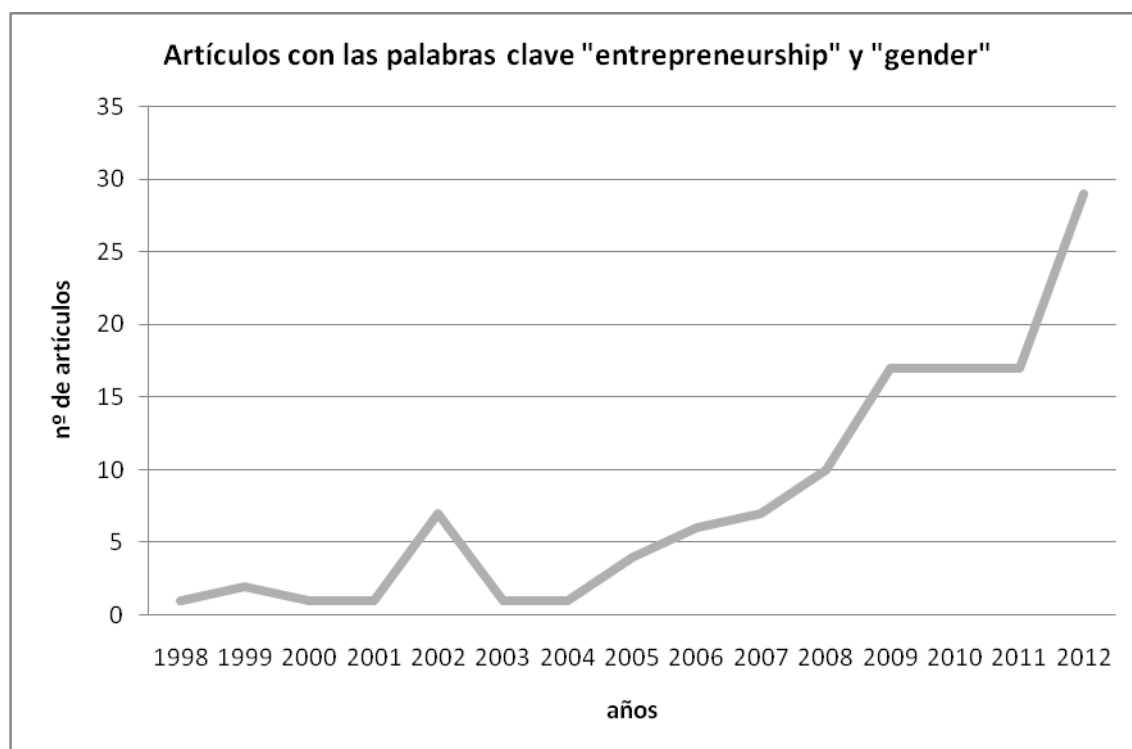
Elaboración propia.

Los trabajos académicos sobre emprendimiento han experimentado un fuerte crecimiento durante la última década.

Si se busca en la base de datos SCOPUS artículos que contengan la palabra clave “entrepreneurship” obtenemos el resultado que se refleja en el cuadro 2, de la página anterior.

Se observa cómo a partir del año 2005 se produce un fuerte aumento de las investigaciones sobre esta materia, llegando al máximo de 670 artículos en 2012. Esta evolución responde a la exigencia social y económica de fomento del emprendimiento.

Si hacemos la búsqueda con las palabras clave “entrepreneurship” y “gender” el resultado es el siguiente:



Elaboración propia.

De nuevo se aprecia un aumento paulatino de las publicaciones a partir del año 2005. Si bien el enfoque de género es más reducido. Desde el año 1998 hasta 2012, las publicaciones anteriores suponen un 3,6% de los artículos que tienen la palabra “entrepreneurship”

Existe por tanto un interés académico creciente por el emprendimiento en general y el enfoque de género sobre el mismo en particular.

Entre estas investigaciones queremos destacar algunos trabajos. Baker et al. (1997) que ponen de manifiesto la invisibilidad de las emprendedoras en los medios de comunicación y las investigaciones académicas. Acs et al. (2011) que explican en un número especial de la revista *Small Business Economics*, la importancia del emprendimiento femenino en el desarrollo de la sociedad. Sullivan et al. (2012) que proponen un modelo de proceso de creación de empresas bajo la perspectiva de género. Y Haus et al. (2013) que analizan la intención de emprender bajo la perspectiva de género mediante un modelo de ecuaciones estructurales.

Las investigaciones sobre emprendimiento relacionadas con el género se han centrado en tres aspectos: la motivación, las barreras y la cultura empresarial.

Con respecto al primero, los investigadores tratan de identificar los factores que motivan a las mujeres a la hora de emprender. La clasificación más habitual es la utilizada por el estudio GEM y distingue entre emprender por “oportunidad” o por “necesidad”. Otros elementos motivadores que aparecen en la literatura son: las aspiraciones subjetivas de las emprendedoras como el deseo de éxito, ser su propia jefa o aumentar la calidad de vida.

Otro tema frecuente es el de las barreras que dificultan el emprendimiento femenino. Estas barreras se clasifican básicamente en tres grupos de factores: individuales, estructurales y socioculturales.

Dentro de los primeros se incluye la educación, la motivación, las habilidades, la autonomía o la asunción del riesgo entre otros.

Los factores estructurales hacen referencia al marco legal, la regulación fiscal, el acceso a la financiación, el acceso a la información y la tecnología o el acceso a las redes de trabajo.

Los socio-culturales agrupan a los estereotipos de género o personales (conciliación de la vida familiar y personal, maternidad, matrimonio).

Por último, hay parte de la literatura que ha analizado la cultura empresarial. Bajo esta temática se analizan a las empresas fundadas por mujeres para identificar rasgos diferenciadores en la gestión respecto a las de los hombres. En este sentido los investigadores afirman que las mujeres ejercen un liderazgo transformacional, fomentan las relaciones colaborativas basadas en la confianza o generan estructuras organizativas más flexibles.

Las investigaciones sobre emprendimiento en periodismo son muy escasas. Y si combinamos estos conceptos con el de género todavía resulta más difícil encontrar alguna publicación relevante.

Con el ánimo de hacer una búsqueda más exhaustiva y conocer mejor la investigación en España, nos hemos centrado solo en los trabajos publicados aquí.

Las publicaciones sobre este tema identifican las oportunidades de emprendimiento en el periodismo con el mundo digital. Están editados en libros en forma de capítulos o en actas de congreso, lo que da muestra de lo incipiente que es este tema en España.

Aquí se hace una referencia comentada de algunas de estas publicaciones. Aunque se ha hecho una búsqueda intensa en Google Académico y en Scopus utilizando las palabras clave: emprendimiento, género y periodismo, somos conscientes de que pueden quedar excluidos algunos trabajos que no se ajusten a esta búsqueda.

Pérez Colomé, J. y Domínguez, E. (2012) recogen ejemplos de nuevos proyectos periodísticos independientes y de tamaño reducido por toda la geografía española. Entre ellos hay algunos promovidos por mujeres como Vudeo o Gadwoman.

En esta misma línea hay que citar los trabajos de Segarra, Páramo y Puebla (2012) o Fondevila i Gascón (2012) que analizan diferentes casos de emprendimiento periodístico en la red.

Rojas (2013) nos habla del emprendimiento digital de los periodistas especializados en deportes. Cuenta diferentes experiencias emprendedoras entre las que me gustaría destacar la publicación deportiva “Campeonas” especializada en informar sobre las mujeres deportistas.

En otra línea se sitúa el trabajo Casero-Ripollés. y Cullell-March (2013) que analizan las estrategias formativas a seguir para incrementar el emprendimiento entre los estudiantes de periodismo.

Martínez, F. (2013) en un trabajo teórico, contextualiza la precaria situación actual de la profesión y justifica la necesidad de un periodismo emprendedor. Construye sus argumentos a partir de los informes de la APM y de las aportaciones teóricas de los profesores estadounidenses Briggs y Jarvis.

Los trabajos centrados exclusivamente en el emprendimiento femenino en el sector son muy escasos.

Hay que destacar la investigación de Caro, Rodríguez, y Cabrera (2009) que analizan mediante el estudio de cuatro casos las motivaciones y barreras de las emprendedoras en el sector de la comunicación.

Por último queremos mencionar la contribución de las profesoras Loscertales y Núñez, que aunque no han tratado directamente el tema del emprendimiento femenino en el periodismo si han contribuido a generar un marco teórico desde el que analizar la perspectiva de género en los medios de comunicación con una abundante bibliografía.

Se observa que las investigaciones llevadas a cabo son de carácter cualitativo y basadas en el estudio de casos. Se trata de estudios exploratorios y descriptivos de las iniciativas pioneras de algunas mujeres en el sector.

3. Líneas de investigación futuras

Tras analizar la importancia que tiene el emprendimiento femenino y la investigación del mismo bajo la perspectiva de género sugerimos

las siguientes temáticas de investigación. Estas líneas se derivan de la revisión de la literatura sobre emprendimiento y género. Para sugerir este listado nos hemos basado en la lectura de la literatura académica al respecto y en algunas de las conclusiones de la tesis doctoral de Ruiz (2012) que hace una excelente revisión de la bibliografía sobre género y emprendimiento.

¿En qué áreas se debe investigar el emprendimiento femenino en la comunicación?

- Identificar las oportunidades de la revolución digital para el emprendimiento femenino.
- Analizar la capacidad de las mujeres para detectar y aprovechar las nuevas oportunidades de negocio.
- Identificar los factores limitadores del emprendimiento en las mujeres periodistas.
- Estudiar las redes sociales de las emprendedoras en comunicación y su capacidad para generar recursos a través de las mismas.
- Realizar estudios sobre cómo cambia la actitud y la percepción de las mujeres a lo largo de su vida o de la vida de la empresa.
- Establecer indicadores específicos sobre el emprendimiento femenino en comunicación que ayuden a monitorizar su avance en la sociedad y en la economía, y al mismo tiempo permitan medir el impacto que tienen las medidas de fomento de este tipo de emprendimiento.
- Realizar más estudios de casos que contribuyan a comprender mejor el fenómeno del emprendimiento femenino en comunicación y aporte material docente para su uso en las aulas universitarias.
- Elaborar estudios empíricos que permitan crear modelos explicativos del fenómeno emprendedor femenino en comunicación.
- Desarrollar un marco teórico que ayude a comprender el fenómeno del emprendimiento femenino en comunicación. En el marco de las teorías feministas se busca crear un modelo de emprendimiento diferente a la perspectiva androcéntrica actual.
- Investigar métodos de enseñanza que contribuyan al fomento del emprendimiento entre las graduadas en periodismo.
- Identificar buenas prácticas de las instituciones que fomentan el emprendimiento femenino.

Se debe insistir en la necesidad de la promoción de la actividad emprendedora entre las mujeres periodistas, como una vía de alcanzar el equilibrio entre hombres y mujeres en la profesión. La mayor presencia de mujeres emprendedoras contribuirá a generar un discurso sobre la realidad diferente al predominante. Este cambio puede originar un cambio en la actitud de la sociedad hacia una verdadera igualdad de género. En esta tarea tienen que estar implicadas las administraciones públicas, las facultades de periodismo y las asociaciones profesionales del sector. Las primeras fomentando programas de apoyo a las emprendedoras y creando infraestructuras adecuadas que faciliten la conciliación real de la vida laboral y familiar de hombres y mujeres. Las segundas, incluyendo la perspectiva de género en la formación de los periodistas y usando ejemplos y casos de mujeres emprendedoras que motiven y sirvan de referencia a las estudiantes. Por último, las asociaciones profesionales deben luchar por una verdadera igualdad en la profesión desarrollando acciones que allanen el camino de las mujeres emprendedoras.

Los investigadores en comunicación tienen que profundizar en este fenómeno complejo describiendo con estudios empíricos la realidad de las mujeres emprendedoras en comunicación, y diseñando modelos explicativos de la actividad emprendedora que facilite la puesta en marcha de las indicaciones más arriba sugeridas.

4. Bibliografía

Acs, Z.J. *et al.* (2011): “Introduction to special issue of Small Business Economics on female entrepreneurship in developed and developing economies”. *Small Business Economics*, 37 (4) 393-396.

Aleman, L. *et al.* (2011): *Libro blanco de la iniciativa emprendedora en España*. Barcelona: ESADE.

Baker, T., Aldrich, H.E., Liou, N. (1997): “Invisible Entrepreneurs: The Neglect of Women Business Owners by Mass Media and Scholarly Journals in the USA.” *Entrepreneurship and Regional Development* 9 (3): 221–238.

Caro, F.J., Rodríguez, C., Cabrera, V. (2009): “La Mujer Emprendedora en el Sector de la Prensa”. *Investigación y Género. Avances*

en las distintas *Áreas del Conocimiento*. Sevilla: Universidad de Sevilla, 1145-1156.

Casero-Ripollés, A., Cullell-March, C. (2013): “Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 19, Núm. especial abril, 681-690. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Djerf-Pierre, M. (2007): “The Gender of Journalism”. *Nordicom Review*, Jubilee Issue 2007, 81-104.

Farias, P. (dir., 2012): *Informe anual sobre la profesión periodística 2012*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid (APM).

Fondevila i Gascón, J.F. (2012): “La prensa digital en España ¿Un negocio viable para emprendedores?”. *El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico* [Recurso electrónico] / coord. por Verón, J.J. y Sabés, F., 231-243.

GEM (Global Entrepreneurship Monitor) (2012). Informe Ejecutivo GEM España, 2012. [En línea] <<http://www.gem-spain.com/>>. (Consulta el 12 de abril de 2013).

Haus, I. et al. (2013): "Gender effects on entrepreneurial intention: a meta-analytical structural equation model", *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 5 Iss: 2, pp.130 – 156.

Martínez, F. (2013): “El Periodismo Emprendedor en España: una Alternativa para Contextos de Crisis”. *Comunicación y la Red. Nuevas Formas de Periodismo*. Ed. Sabés, F. y Verón J.J. Asociación de la Prensa de Aragón, 75-91.

Pérez Colomé, J., Domínguez, E. (2012): *Microperiodismos II. Aventuras digitales en tiempos de crisis*. E-book. España. Disponible en la URL: <http://www.obamaworld.es/2013/01/20/sale-microperiodismos-ii/>

Rojas, J.L. (2013): “Periodismo Deportivo. Hacia la innovación y el emprendimiento en la red”. *Presente y futuro en el Periodismo Especializado* / coord. Sobrados León, M., 197-248.

Ruiz Arroyo, M. (2012): *Emprendedores con expectativas de alto crecimiento. Una perspectiva de género a nivel mundial*. Tesis Doctoral. Universidad de Granada.

Sánchez, M.C. et al. (2012): “Análisis del Estado del Arte en el Proyecto GEM Sobre Género y Actividad Emprendedora Periodo 1999-2009”. *Economía Industrial* Núm. 383, 31-42.

Segarra, J., Páramo, P., Puebla, B. (2012): “Jóvenes emprendedores y sus proyectos de Comunicación en la red: estudio de caso de Periodistas en potencia y Portal del Sur”. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº4, 39-61. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.4>

Sullivan, D.M., Meek, W.R. (2012): “Gender and entrepreneurship: a review and process model”. *Journal of Managerial Psychology*, 27(5), 428-458.