



Año 12, Julio-Diciembre 2025
Fecha de recepción: 12 de marzo 2025
Fecha de aceptación: 23 de mayo 2025

DOI: 10.5377/hycc.v26i12.21848

Percepción de los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo: el emprendimiento desde las plataformas digitales

Perceptions of Development Communication Students: Entrepreneurship Through Digital Platforms

Rosa María Maliaños Altamirano 

rmaleanos@unan.edu.ni
<https://orcid.org/0000-0002-1212-7477>
Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
Managua (UNAN-Managua)

Wendy Paola Gudiel Ortiz 

gudielortizwendypaola@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-9350-9811>
Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
Managua (UNAN-Managua)

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo indagar el interés que tienen los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua por emprender digitalmente desde el campo de la comunicación e identificar los principales desafíos y oportunidades a los que se enfrentan. Para esta investigación se utilizó el enfoque mixto, es decir, elementos de la investigación cualitativa y cuantitativa. Se aplicaron entrevistas, encuestas y revisión de fuentes documentales como tesis y artículos, lo cual permitió triangular la información. Los resultados de este estudio revelan que existe un interés del 74% de los estudiantes por emprender de forma digital, siendo la creación de contenido como la opción más factible. Asimismo, se concluye que el emprendimiento comunicacional digital experimenta desafíos considerables, que van desde los recursos económicos y técnicos, pero que, sin duda, es una oportunidad y salida laboral prometedora para los egresados de esta carrera.

Palabras clave: *Emprendimiento digitales, Comunicación, Tecnología de la Información, formación continua.*

Abstract

This article aims to explore the interest of Communication for Development students at UNAN-Managua in engaging in digital entrepreneurship within the communication field and to identify the main challenges and opportunities they face. A mixed-methods approach was used in this research, incorporating both qualitative and quantitative elements. Interviews, surveys, and document reviews—such as theses and research articles—were conducted, allowing for the triangulation of data. The results reveal that 74% of students expressed interest in pursuing digital entrepreneurship, with content creation emerging as the most feasible option. The study also concludes that digital communication entrepreneurship faces considerable challenges, including economic and technical limitations. Nevertheless, it represents a promising professional opportunity and career pathway for graduates of this discipline.

Keywords: *Digital entrepreneurship, communication, information technology, continuous learning.*

Introducción

En un mundo globalizado y en constante evolución, los emprendimientos comunicacionales digitales surgen como una respuesta innovadora ante las nuevas transformaciones tecnológicas. La presente investigación aborda el panorama actual de los emprendimientos digitales en el ámbito de la comunicación, tomando en cuenta las oportunidades y desafíos que estos representan. Es menester destacar, que el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (GRUN) de Nicaragua desde el año 2019 impulsa el Programa de Economía Creativa a través de la Comisión Nacional de Economía Creativa, la cual tiene como objetivo el fomento de la cultura emprendedora, la creatividad e innovación, acciones que se ven reflejada en la Estrategia Nacional de Educación en todas sus modalidades “Bendiciones y Victorias” 2024-2026.

La importancia de esta investigación radica en las oportunidades que tiene el comunicador para emprender desde su campo profesional, competencias que el estudiante adquiere durante su proceso de formación. Para adentrarnos al tema, es necesario conocer el interés que tienen los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua para emprender de forma digital, para lo cual se plantearon las siguientes preguntas: ¿Qué plataformas tecnológicas utilizan los emprendimientos digitales surgidos desde el campo de la comunicación para posicionarse?, ¿Qué interés tienen los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo para emprender de forma digital desde el campo de la comunicación?, ¿Cuáles son los desafíos y oportunidades que tiene el estudiante de comunicación?, ¿La academia le ha brindado las herramientas necesarias al estudiante para emprender?

Para seguir avanzando en el desarrollo de esta investigación es pertinente aclarar que se entiende por emprendedor y emprendimiento, en palabras de Flores (2023):

El emprendedor es un individuo que tiene la habilidad de crear bienes y servicios de forma innovadora, responsable, metódica, eficaz y ética. El emprendimiento, por otro lado, es una forma de actuar y pensar enfocada en crear valor y generar riqueza (p. 960).

A partir de lo anterior, en esta investigación se indagará acerca de los programas que como país se están desarrollando, para impulsar el fortalecimiento de una cultura emprendedora; se conocerá el interés que tienen los estudiantes por emprender de forma digital desde el campo de la comunicación a través de la identificación de los principales desafíos y oportunidades y finalmente, se presentará una entrevista realizada a una comunicadora que emprendió desde su formación de base.

Los trabajos realizados por Bermeo (2020), García (2021), Fernández (2021), Vanegas 2021, Castro y Bonilla (2022), reflejan en sus investigaciones que las áreas de mayor demanda son la publicidad y el marketing. Asimismo, se destaca la necesidad de crear plataformas que respondan a las necesidades de los consumidores digitales ante la evolución de la tecnología. Estos autores, consideran que las plataformas digitales representan una oportunidad laboral para el profesional de la comunicación, donde la limitante puede estar dada por la creatividad y la innovación del individuo.

Materiales y métodos

El enfoque de este trabajo investigativo es mixto, es decir, que utiliza la integración de elementos de la investigación cuantitativa, pero centrándose más en la investigación cualitativa. Para Hernández et al. (2014) “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (p. 564).

En lo que respecta a su diseño, se inscribe en el marco exploratorio secuencial, dando mayor relevancia al análisis de datos cualitativo. De acuerdo con Hernández, et al. (2013):

Cuando se le concede prioridad a la etapa cualitativa, el estudio puede ser usado para caracterizar casos a través de ciertos rasgos o elementos de interés relacionados con el planteamiento del problema, y los resultados cuantitativos sirven para orientar en la definición de una muestra guiada por propósitos teóricos o conducido por cierto interés. (p. 554)

Las técnicas de investigación utilizadas para este estudio fueron las herramientas de la investigación cualitativa a través revisión documental que permitió acopiar las investigaciones, artículos y tesis que aportan al desarrollo de este escrito. Asimismo, se utilizó la entrevista, para conocer la experiencia profesional de comunicadores que aprendieron desde su disciplina, además de la aplicación de una encuesta dirigida a estudiantes de Comunicación para el Desarrollo.

Para esta investigación se tomó como muestra a estudiantes de IV año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua, tanto del turno matutino como vespertino, con una matrícula de 60 estudiantes, permitiendo establecer una muestra de 47 personas que accedieron a formar parte del estudio, siendo el criterio de inclusión ser estudiantes activos y tener disponibilidad para el llenado del instrumento.

Para el análisis de las entrevistas, se realizó una tabla comparativa en Microsoft Office Word, que permitió sintetizar, contrastar la información obtenida de los entrevistados: experiencias, retos y desafíos que enfrentaron para emprender digitalmente desde su disciplina. Además, para la encuesta se utilizó la herramienta gratuita y accesible de Google Forms, misma que permitió crear la encuesta en línea y compartirla con los estudiantes mediante un enlace a través de WhatsApp. Igualmente, se utilizó la herramienta de Microsoft Excel para la generación de los barras y gráficos con los resultados del instrumento aplicado.

Resultado y discusión

A continuación, se presenta la entrevista realizada a la fundadora de la plataforma Dele Peso a sus Pesos, Gisella Canales Ewest. El instrumento aplicado constó de 16 preguntas semiestructuradas, de las cuales se sustraen cinco variables como: tipo de emprendimiento y servicio que ofrece, dificultades o desafíos de emprender, conocimiento de modelo de negocio y herramientas digitales que utilizan para emprender, así como el rol de la educación superior y el compromiso que debe asumir el estudiante que desee emprender desde su profesión. Para esta entrevista se tomó como criterio de inclusión ser graduados de la carrera de Comunicación Social o Periodismo y tener un emprendimiento digital activo.

Tabla 1: Agrupación de las entrevistas realizada a los fundadores de Sirope Media y de la plataforma Dele Peso a sus Pesos.

<i>Variables</i>	<i>Gisella Canales Ewest/ Fundadora de la plataforma Dele Peso a sus Pesos</i>
Tipo de emprendimiento y servicio que ofrece	Dele Peso a sus Pesos inició como una plataforma de educación financiera de acceso gratuito. Se caracteriza por presentar la oportunidad de comprender las finanzas personales de los nicaragüenses. Se desarrollan capacitaciones, son las que más se conocen, pero no son las únicas. Se realiza la producción de material educativo, ya sea nuestro o tercerizado y cuentos para fomentar el ahorro, campañas y programas en distintos formatos.
Dificultades y/o desafíos de emprender	No sentí mucha dificultad desde el punto de vista de conocimiento técnico, porque fueron cosas para las que me fui preparando, en lo que sí he sentido un reto, es el hecho de mantener demanda constante, estarlas como ingeniando para tener ingresos de una manera constante, entonces para que funcione la estructura, hay muchos costos fijos que te obligan a tener cierto nivel de ingresos fijos, pues no es como que fuera solo yo. El mantener un flujo constante de ingresos.
Conocimiento de modelos de negocio y herramientas digitales que utilizan	No soy administradora como carrera, sino que empecé la maestría en administración, así como haber recibido una clase en modelos de negocio, no. Me he ido formando, documentando. Es algo que yo tenía claro desde un inicio. Se prioriza el uso de tecnologías gratuitas como Google Forms para incluir al público o SurveyMonkey, variando de acuerdo con el proyecto que se esté ejecutando. Si bien es cierto, el equipo de trabajo se mantiene actualizado en el uso de plataformas digitales, este no utiliza herramientas como la IA. Usamos Herramienta esenciales como Ilustrador, Photoshop, hoja de cálculo en línea, Drive, WordPress.

El rol de la Educación Superior y el compromiso del estudiante

Considero que los estudiantes y futuros egresados de la carrera de comunicación, deben comprender que la teoría universitaria no debe ser el único pilar para asegurar un ingreso al campo laboral, sino que se debe fomentar en cada profesional la autoformación y especialización a largo plazo, desarrollar nuevas oportunidades prácticas desde pasantías o proyectos personales, complementando de esta forma la competitividad dentro del mercado.

Beneficios de emprender

Autonomía de poder tomar decisiones en el proyecto y el impacto positivo que se logra en la audiencia. La satisfacción de poder realizar un esfuerzo y que este se vea directamente reflejado en los beneficios económicos y en la disponibilidad del tiempo.

.....
Fuente: Elaboración propia.

La entrevistada resaltó la importancia de fijarse metas claras, estar en formación continua y actualizar sus conocimientos para emprender desde las plataformas digitales. La entrevistada enfatizó que, para emprender existen un sin número de aplicaciones, software y plataformas de acceso libre que facilitan el proceso e inserción al mundo del emprendimiento.

En cuanto al resultado de la encuesta aplicado a 47 estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua, se contó con la mayor participación de estudiantes de sexo femenino con el 68% (32 estudiantes) y el 32% (15 estudiantes) del sexo masculino. Con un rango de edad entre los 20 a 26 años.

En este sentido, al estudiante se le preguntó si ha pensado emprender desde las plataformas digitales, el 74% (35 estudiantes) respondieron de forma afirmativa; mientras que un 26% (12 estudiantes), indicaron que no han considerado la posibilidad. La misma pregunta, permitió que los estudiantes que respondieron “no” justificaran su respuesta, siendo las siguientes: “no hay tiempo”, “todavía me falta desarrollar muchas habilidades y más que todo tener pasión en un negocio”, “porque no tengo negocio para hacer publicidad en las redes sociales”, “no es lo mío”, “no me interesa”, “no he pensado en ello”, “nunca había pensado que fuese viable”, “requiere mucho dinero”, “no tengo una idea clara de cómo empezar a emprender y con qué producto”, “lo encuentro difícil”.

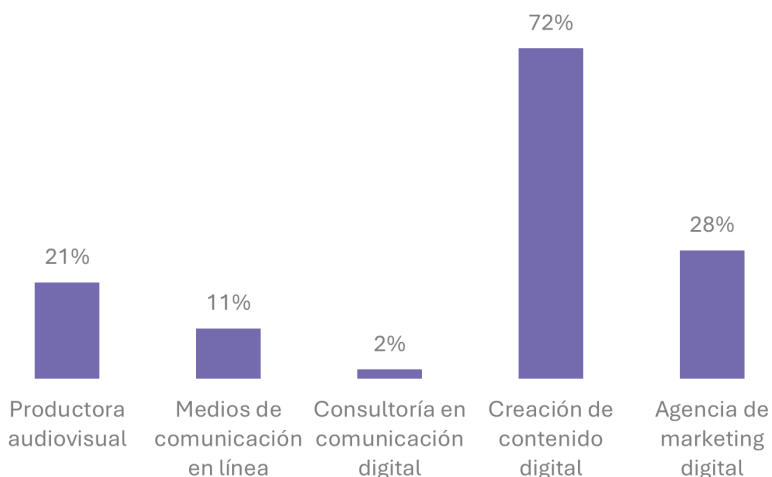
Profundizando en el tema, al estudiante se le preguntó si considera que tiene oportunidades para emprender desde su disciplina, el 91% (43 estudiantes) dicen tener oportunidades; mientras que un 9% (4 estudiantes) respondieron que no. Además, en las respuestas abiertas de aquellos estudiantes que respondieron “No” especificaron los motivos de su

percepción, siendo las principales respuestas: “Hay oportunidades, pero la universidad brinda conocimientos teóricos y poco sobre el manejo de herramientas digitales para emprender. “Se debe ser autodidacta en este rubro”, “Toma demasiado tiempo y no hay espacio para desarrollarse”, “Considero que se necesita bastante esfuerzo y optimismo”.

Aunque es claro que existe un alto interés de los estudiantes por emprender, lo cierto es que el principal temor radica en el poco manejo de las herramientas digitales y en el desconocimiento de los modelos de negocios. Importante resaltar que en Nicaragua existe la Plataforma Nicaragua Emprende, un espacio que acompaña asesora y capacita a los jóvenes con ideas o proyectos de negocios. Igualmente, la UNAN-Managua cuenta con el Centro Nacional de Innovación Abierta Carlos Martínez Rivas (CNIA), un espacio que fomenta la creatividad y la innovación en los estudiantes.

Con respecto a la pregunta establecida en la figura 1, el 72% (34) de los encuestados consideran que ser “creadores de contenido digital” es la opción más factible para emprender, es decir, como influencer, Youtuber, Tik Tokers e Instagramers.

Figura 1: Tipos de emprendimientos más factibles para emprender.

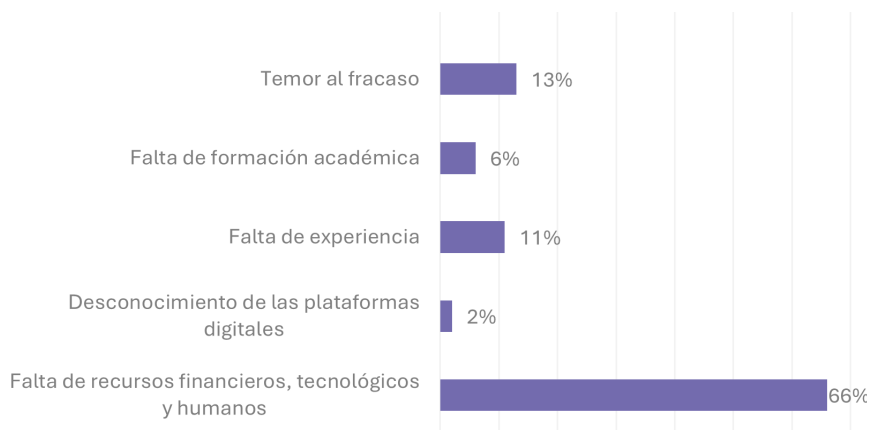


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los principales desafíos, en la Figura 2, el 66% (31) de los estudiantes consideran que el principal reto es la falta de recursos financieros, tecnológicos y humanos lo cual limita a emprender; seguido por el temor al fracaso y la falta de experiencia. En cambio, un 6% de los estudiantes respondió que hace falta más formación académica a nivel de

las Instituciones de Educación Superior, principalmente en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, que le permita identificar aplicaciones y herramientas gratuitas para desarrollar sus ideas.

Figura 2: Principales desafíos para emprender desde la disciplina de comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

También, a los estudiantes se le preguntó si consideran que la universidad les ha brindado la formación y/o capacitación en emprendimiento, el 49% (23 estudiantes) de los encuestados respondieron haber recibido formación y capacitación necesaria por parte de la institución; mientras que el 51% (24 estudiantes) respondieron que no han recibido ningún tipo de formación. Aunque ambas respuestas están muy reñidas, lo cierto es que la UNAN-Managua cuenta con dos centros dedicados a la promoción de la innovación y emprendimiento, por lo que es pertinente promover, visitar y tener una base de datos de estudiantes que cuentan con emprendimientos a nivel de la institución a fin de que tengan el acompañamiento, que les permita optimización sus ideas y negocios.

Es menester resaltar que existe el programa de Economía Creativa, el cual inició en el año 2019, siendo las Instituciones de Educación Superior claves en el fortalecimiento de los programas, proyectos y así como en la promoción y participación de los estudiantes en los diferentes eventos nacionales e internacionales que promueven la creatividad y la innovación en los aprendientes. En palabras de Gago (citada en Rojas-Icabalzeta, 2023), resaltó que:

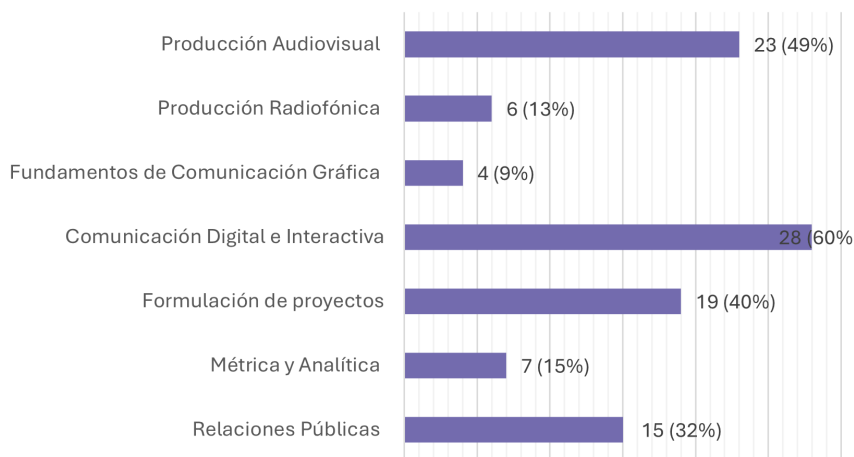
A través de la Comisión Nacional de Economía Creativa se desarrollan planes de fortalecimiento a protagonistas, investigaciones conjuntas, programas de fortalecimiento a negocios, programas de incubación y aceleración de

negocios, foros territoriales, desarrollo local, fomento al emprendimiento juvenil, fortalecimiento a los aspectos de arte, patrimonio, ciudades creativas. (p. 150)

Asimismo, añade que existe todo un proceso de articulación entre los subsistemas de educación e instituciones a nivel nacional que permiten a los emprendedores desarrollar sus ideas de forma guiada y acompañada mediante procesos de formación continua, que le permite al protagonista o estudiante alcanzar sus objetivos.

En ese mismo orden de ideas, en la figura 3, se les preguntó a los estudiantes, ¿cuáles de los componentes que forman parte del plan de estudio de cuarto año, consideran que aportan a desarrollar las competencias digitales para emprender desde su carrera?

Figura 3: Plan de estudio de la carrera.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados reflejados en la Figura 3 los estudiantes valoran que los componentes o asignaturas que más les brindan herramientas para emprender desde las plataformas digitales son: Comunicación Digital e Interactiva, Producción Audiovisual y Formulación de Proyectos, siendo claves para el desarrollo de sus emprendimientos. Flores (2023), además resalta que:

El emprendimiento digital implica no solo tener habilidades y conocimientos técnicos, sino también ciertas actitudes y valores que son esenciales para el éxito del negocio. Además, la capacidad de asumir riesgos también es

mencionada como una característica importante para los emprendedores digitales, lo que implica estar dispuesto a arriesgarse y tomar decisiones arriesgadas en busca de una oportunidad de negocio. (p. 967)

Por lo anterior, se considera importante actualizar los planes de estudios a nivel de grado y fortalecer las competencias digitales esenciales que demanda el estudiante, como parte de su formación integral.

Conclusiones

Con esta investigación se desataca el interés que tienen los estudiantes de comunicación por emprender de forma digital desde su disciplina, siendo una oportunidad factible a corto plazo y a su vez, como una alternativa laboral viable y sólida.

Aunque al momento de la investigación no fue posible obtener una base dato de cuántos comunicadores tienen emprendimientos digitales, la entrevista realizada a la fundadora de Dele Peso a sus Pesos enfatizó que los principales retos y desafíos yacen en la formación profesional. Por lo tanto, el estudiante que desee emprender debe fijarse metas claras, utilizar todos los recursos disponibles en la red, considerando que existen herramientas de acceso gratuito.

Por otro lado, los estudiantes ven como una potencial salida desde la comunicación, ser creadores de contenido digital, llámense influencer, Youtuber, Tik Tokers e Instagramers, por considerarlo menos complejo. Asimismo, los recursos tecnológicos y económicos son el principal obstáculo identificado por los estudiantes.

Dentro del campo de la Educación Superior, las opiniones se encuentran divididas. Aunque los estudiantes identifican componentes propios de la carrera que integran herramientas que les permitirá desempeñarse desde las plataformas digitales, consideran que es necesario fortalecer aún más los programas mediante talleres, participación en eventos y congresos.

Para finalizar, es necesario que el estudiante esté en constante actualización a nivel de formación continua y especializada a fin de que cuente con los elementos teóricos y prácticos al momento de emprender. También, se recomienda la actualización de planes de estudio al mismo ritmo en el que se actualizan las herramientas y plataformas tecnológicas. Además, es primordial divulgar los programas y políticas que impulsa el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional de Nicaragua en colaboración con los subsistemas de educación e instituciones, para el fortalecimiento y aprovechamiento de estos espacios de formación para los jóvenes.

Listado de referencia

- Bermeo Saritama, G.L. (2020) Análisis de tipos de emprendimientos comunicacionales hacia las nuevas generaciones de la Ciudad de Machala, último periodo del 2019. (examen complejo). UTMACH, Facultad De ciencias Sociales, Machala, Ecuador. 31 p. https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15683/1/E-2255_BERMEO%20SARITAMA%20GEOVANNA%20LIZBETH.pdf
- Castro Hurtado, Germania Margarita y Bonilla, Bielka Oskateryn (2022) *La publicidad digital como herramienta de comunicación integral en centros turísticos, con énfasis en redes sociales, Facebook e Instagram. Licenciatura thesis*, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19059/1/19059.pdf>
- Flores Oré, B. R. (2023). Emprendimiento digital en estudiantes de educación superior. *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 7(28), 958–970. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v7i28.566>
- Fernández Lucio, M. Y. (2021). *Emprendimientos periodísticos y su incidencia en la formación integral de los estudiantes de la carrera comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo, año 2021* (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2021). <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11034/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000546.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García Escudero, J. H. (2021). *Proyecto de emprendimiento en comunicación web: plataforma especializada en periodismo deportivo* (Bachelor's thesis). <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19891/1/UPS-TTQ231.pdf>
- Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional, GRUN (2024). Estrategia Nacional de Educación en todas sus Modalidades “Bendiciones y Victorias” 2024 - 2026.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. P. (2014). Metodología de la Investigación Hernández Sampieri 6a Edición. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9). <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Rojas-Icabalzeta, N. (2023). “La Economía Creativa en Nicaragua se consolida como un modelo de referencia internacional, porque cada una de las instituciones nos unimos para acompañar todo el desarrollo de la innovación, el emprendimiento, la ciencia y la tecnología en nuestro país”: Entrevista realizada a Violeta Gago García,

coordinadora Comisión de Innovación - CNU y Enlace Técnico por el CNU - Comisión Nacional de Economía Creativa. Índice: *Revista De Educación De Nicaragua*, 2(3), 149-160. Recuperado a partir de <https://revistaindice.cnu.edu.ni/index.php/indice/article/view/79>

Vanegas Luquez, Zaqueo Salvador (2021) Plan comunicacional desde el análisis de la Plataforma Digital y Televisiva “Nicaragua Emprende”, como herramienta de Comunicación Integral que impulsa negocios emergentes e innovadores, durante el I y II Semestre del año 2021, en la ciudad de Managua-Nicaragua. Licenciatura thesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/17859/1/17859.pdf>