

## Guía Docente: Las salidas profesionales del divulgador científico

DATOS GENERALES	
<b>Facultad</b>	Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
<b>Titulación</b>	Máster en Divulgación Científica
<b>Plan de estudios</b>	2020
<b>Materia</b>	Desarrollo del perfil laboral
<b>Carácter</b>	Optativo
<b>Período de impartición</b>	Tercer Trimestre
<b>Curso</b>	Primero
<b>Nivel/Ciclo</b>	Máster
<b>Créditos ECTS</b>	6
<b>Lengua en la que se imparte</b>	Castellano
<b>Prerrequisitos</b>	No se precisa

**DATOS DEL PROFESORADO**

<b>Profesor Responsable</b>	Luis Quevedo .	<b>Correo electrónico</b>	luis.quevedo@ui1.es
<b>Área</b>		<b>Facultad</b>	Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
<b>Perfil Profesional 2.0</b>	<a href="#">Luis Quevedo. Comunicador</a> <a href="#">El Método en RTVE</a> <a href="#">El Método</a> <a href="#">Twitter</a> <a href="#">Instagram</a>		

<b>Profesor</b>	Vanesa Abarca Abarca	<b>Correo electrónico</b>	vanesa.abarca@ui1.es
<b>Área</b>		<b>Facultad</b>	Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
<b>Perfil Profesional 2.0</b>	<a href="#">Linkedin</a>		

## CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

### Asignaturas de la materia

- Las salidas profesionales del divulgador científico

### Contexto y sentido de la asignatura en la titulación y perfil profesional

La asignatura *Las salidas profesionales del divulgador científico* es una asignatura optativa que se ubica en el tercer trimestre del Máster Universitario en Divulgación Científica.

Con esta asignatura se pretende que los egresados, una vez hayan finalizado este máster y ante la duda de qué hacer ahora, sean capaces de aprovechar todas las posibilidades que ofrece el mercado laboral. Para ello, es necesario que las titulaciones universitarias, como este Máster en Divulgación Científica, se orienten hacia perfiles profesionales de alto valor que el mercado laboral requiere. El objetivo de esta materia es, no solo formar a futuros profesionales mediante la adquisición de contenidos de calidad, si no, principalmente preparar a los egresados para que desarrollen un perfil profesional demandado por empresas, medios de comunicación, museos, centros expositivos, universidades, centros de investigación, administración, etc.

Además, esta materia busca que los egresados sean capaces de mostrar sus conocimientos en comunicación científica como un valor añadido, que adquieran conocimientos básicos sobre la metodología de trabajo de los grandes medios de comunicación y empresas relacionadas con la divulgación científica; que comprendan las condiciones de trabajo, el marco legal de su vida profesional, así como el funcionamiento del régimen de autónomos, empresas y el mercado relacionado con la divulgación científica. Los egresados deben adquirir competencias y herramientas de comunicación científica para su desarrollo profesional.

Esta asignatura básica forma parte de la materia "Desarrollo del perfil laboral". En un máster profesionalizante como este, es necesario preparar a los egresados para que desarrollen un perfil profesional demandado tanto por la administración pública, fundaciones y empresas privadas. Uno de los grandes retos de la educación superior es que los egresados alcancen una salida profesional relacionada con su formación. En esta materia mostraremos como se desarrollan habilidades para mostrarse como un valor añadido a las empresas públicas y privadas, cómo se puede relacionar la comunicación científica con el marketing y la propaganda, como gestionar un perfil de autónomo, cómo crear y gestionar una empresa, etc. Esta materia no solo se impartirá de forma concreta en la asignatura *Las salidas profesionales del divulgador científico*, sino también, de forma transversal en el conjunto de asignaturas.

## COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

<p><b>Competencias de la asignatura</b></p>	<p><b>Competencias básicas y generales</b></p> <p>CB9. Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.</p> <p>CB10. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</p> <p><b>Competencias específicas del título</b></p> <p>CE05. Poseer habilidades de aprendizaje de las dinámicas de la producción divulgativa en los medios de masas clásicos (televisión, radio y prensa escrita).</p> <p>CE07. Profundizar en el desarrollo de un perfil profesional demandado por museos, centros expositivos, universidades, centros de investigación, administración, medios de comunicación y empresas, así como en los diferentes ámbitos relacionados con la comunicación científica.</p> <p>CE08. Profundizar en la capacidad para concebir, redactar, organizar, planificar, desarrollar y firmar proyectos en el ámbito de la comunicación científica.</p> <p>CE09. Ser capaz de elaborar planes de comunicación y conocer estrategias de marketing para la difusión de la ciencia, tecnología e investigación, adquiriendo habilidades para detectar las necesidades y herramientas más apropiadas en cada situación.</p>
<p><b>Resultados de aprendizaje de la asignatura</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrolla un perfil profesional demandado por museos, centros expositivos, universidades, centros de investigación, administración, medios de comunicación y empresas.</li> <li>• Muestra sus conocimientos en comunicación científica como un valor añadido.</li> <li>• Conoce la metodología de trabajo de los grandes medios de comunicación y empresas relacionadas con la divulgación científica.</li> <li>• Conoce las condiciones de trabajo y el marco legal de su vida profesional.</li> <li>• Conoce el funcionamiento del régimen de autónomos, empresas y el mercado relacionado con la divulgación científica.</li> <li>• Domina el uso de las herramientas de comunicación científica aportadas en el presente máster para su desarrollo profesional.</li> </ul>

## PROGRAMACION DE CONTENIDOS

<p><b>Breve descripción de la asignatura</b></p>	<p>El perfil profesional del divulgador científico.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En museos y centros expositivos.</li> <li>• En universidades.</li> <li>• En centros de investigación.</li> <li>• En medios de comunicación.</li> <li>• En empresas.</li> </ul> <p>La metodología de trabajo de las empresas relacionadas con la divulgación científica.</p>
--	--

Técnicas de comunicación profesional.

Régimen de autónomos, empresas y el mercado.

Uso de las herramientas de comunicación científica en el desarrollo profesional.

## Contenidos

En esta asignatura de *Las salidas profesionales del divulgador científico* se ofrece a los alumnos un primer acercamiento a las salidas laborales de un egresado en un máster de Divulgación Científica. Se presenta la realidad de la gestión de proyectos profesionales, el desarrollo de un perfil profesional para el trabajo en museos, centros expositivos la empresa, universidades, centros de investigación, fundaciones, empresas y medios de comunicación. En esta asignatura se sumarán algunas nociones básicas relacionadas con el fundamento de la estructura y funcionamiento de la empresa; así como con la comunicación profesional y el marketing.

La asignatura se desarrollará mediante la emulación de escenarios de trabajo que permitan al alumno experimentar las prácticas y procesos del sector, en un entorno controlado donde la resolución del caso es tan importante como el camino que lleva hacia ella, aprovechando, por tanto, el método prueba-error y el desarrollo discursivo de los ejercicios prácticos.

De este modo, la materia pretende proporcionar al estudiante las herramientas adecuadas para desarrollar su perfil profesional. Para ello, la asignatura tiene como objetivo que los estudiantes utilicen los conocimientos adquiridos en las demás materias del curso para entrar en contacto con casos, problemas y situaciones extraídas de la realidad profesional de un divulgador científico.

El futuro titulado encontrará en esta asignatura los contenidos necesarios que le faciliten una formación profesionalizadora mediante los recursos formativos que se podrán a su disposición.

### **UD1. De la idea al proyecto.**

En divulgación, como en todo proyecto de comunicación, demasiadas veces *lo mejor es enemigo de lo posible*. Una de las habilidades esenciales para todo divulgador que quiera profesionalizarse es saber llevar sus ideas a proyectos concretos, realistas y ejecutables en el ecosistema en el que se se desarrolle. A esto se le llama *aterrizar* las ideas y será el objetivo de esta UD: tocar todos los aspectos que deben pensarse y desarrollarse para transformar una idea magnífica en un proyecto viable: *elevator pitch*, presupuesto, producción, calendario, recursos humanos, comunicación, etc.

### **UD2 El perfil profesional del divulgador científico: En museos y centros expositivos.**

En esta unidad nos centraremos en el perfil profesional en museos y centros expositivos. Una de las posibles salidas profesionales para nuestro Máster se encuentra en los museos.

Analizaremos la legislación en materia de museos, las funciones del museo (adquisición, conservación, investigación, exposición, gestión y comunicación y gestión) así como las salidas laborales relacionadas con estas tareas.

Finalizaremos la unidad con una pequeña introducción a la gestión cultural, a su ámbito de actuación, a la programación de contenidos y al rol del gestor cultural.

### **UD3 El perfil profesional del divulgador científico: En universidades, centros de investigación, fundaciones y empresas.**

En esta ocasión abordaremos otro tipo de salida profesional que puede convertirse en nuestra profesión, la universitaria, a través de sus gabinetes de comunicación o del rol PDI-divulgador.

En primer lugar, analizaremos los tipos de centros (públicos y privados) en los que la docencia se puede desempeñar y los prerrequisitos necesarios para cada caso. Por último, abordaremos la escala profesional y su evaluación en España a través de la ANECA o de las diferentes agencias de calidad autonómicas.

### **UD4 El perfil profesional del divulgador científico: En medios de comunicación.**

Para muchos el primer contacto con la divulgación de la ciencia es a través de los medios de comunicación masivos, uno de los nichos más competitivos, exigentes y no necesariamente más idóneos para la divulgación de la ciencia. ¿Cómo es divulgar ahí? ¿Qué debemos tener en cuenta si queremos desarrollarnos en TV o radio [legacy o digital]?

### **UD5. Técnicas de comunicación profesional**

El modelo Lean Canvas ocupará la mayor parte de esta UD, comenzando por entender qué es una propuesta de valor efectiva para el mercado, la importancia de centrarse en la resolución de problemas para un determinado grupo de clientes y tener claro cuál es mi estructura de gastos e ingresos.

La Unidad didáctica finalizará con un resumen de los canales más interesantes para comunicar esa propuesta de valor al mercado y cómo llegar a mi público objetivo.

### **UD6 Régimen de autónomos, empresas y el mercado**

En esta Unidad didáctica, veremos en una primera parte los pasos para constituirse en sociedad o autónomo, deteniéndonos en las ventajas e inconvenientes de cada forma jurídica, qué es la responsabilidad limitada en las sociedades y su aplicabilidad.

En la segunda parte, se verán distintas estrategias para salir a competir al mercado, haciendo especial hincapié en los nuevos modelos de negocio y estrategias competitivas.

## METODOLOGÍA

### Actividades formativas

El temario de la asignatura *Las salidas profesionales del divulgador científico* del Máster Universitario en Divulgación Científica se divide en seis Unidades didácticas que organizan los diversos contenidos de la materia. Las Unidades didácticas contendrán diversas actividades formativas que completarán los conocimientos adquiridos a partir de contenidos teóricos (la teoría se estructurará a partir de las explicaciones del docente, material bibliográfico, y apoyo multimedia como enlaces a artículos, reflexiones, noticias, vídeos, etc. con aportaciones de los estudiantes mediante la síntesis de estos materiales).

Estos contenidos y tareas serán fundamentales para que los alumnos adquieran herramientas conceptuales básicas que les permitan comprender de forma razonada y argumentada cómo se desarrolla el perfil laboral de un divulgador.

Las Unidades didácticas contendrán:

**Estudios de Caso.** Se planteará un ejemplo de caso que pueda darse en la realidad en torno al tipo de conocimientos propios de la Unidad didáctica. Se buscará el desarrollo del Conocimiento Inductivo.

**Contenidos teóricos/Texto Canónico.** La teoría se estructurará a partir de las explicaciones del profesor y material bibliográfico, con aportaciones de los estudiantes mediante la síntesis de estos materiales. Los textos se irán facilitando de manera secuencial, a lo largo de la asignatura. Estas tareas serán fundamentales para que los alumnos adquieran herramientas conceptuales básicas que les permitan problematizar razonada y argumentada de los contenidos de la materia. Relacionados con los contenidos teóricos hay tres cuestionarios.

Con estos procesos se trabajarán diversos métodos de trabajo en función de las competencias, objetivos y contenidos: método expositivo, trabajo cooperativo y personal, trabajo crítico, discusión en grupo, actividades prácticas y de aplicación. Se utilizará un método participativo y dinámico para promover la implicación y la participación de los alumnos en las diferentes Unidades didácticas.

El proceso de aprendizaje de cada Unidad didáctica finaliza con una propuesta de indagación a través de un plan de investigación trazado por el docente. Unas Unidades didácticas podrán programarse con investigación de carácter individual y otras con carácter colectivo. Naturalmente, será de uso preferente en este ítem metodológico las web recomendadas en la "Bibliografía".

## EVALUACIÓN

### Sistema evaluativo

*En caso de que la situación sanitaria impida la realización presencial de los exámenes con todas las garantías, la Universidad Isabel I celebrará dichas pruebas en modalidad online. Para la realización de dichos exámenes, la universidad incorporará la herramienta de proctoring a nuestra plataforma tecnopedagógica, con el objetivo de garantizar los procesos de autenticación del alumno, como el control del entorno durante el desarrollo de las pruebas de evaluación. A su vez, la Universidad Isabel I pondrá a disposición del alumnado una Unidad de Exámenes Online específica para ofrecer apoyo técnico durante todo el proceso y así solventar todas las incidencias que se puedan presentar.*

El sistema de evaluación se basará en una selección de las pruebas de evaluación más adecuadas para el tipo de competencias que se trabajen. El sistema de calificaciones estará acorde con la legislación vigente (*Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y de validez en todo el territorio nacional*).

El sistema de evaluación de la Universidad Isabel I queda configurado de la siguiente manera:

### **Sistema de evaluación convocatoria ordinaria**

#### **Opción 1. Evaluación continua**

Los estudiantes que opten por esta vía de evaluación deberán realizar el **seguimiento de la evaluación continua (EC)** y podrán obtener hasta un **60 %** de la calificación final a través de las actividades que se plantean en la evaluación continua.

Además, deberán realizar un **examen final presencial (EX)** que supondrá el **40 %** restante. Esta prueba tiene una parte dedicada al control de la identidad de los estudiantes que consiste en la verificación del trabajo realizado durante la evaluación continua y otra parte en la que realizan diferentes pruebas teórico-prácticas para evaluar las competencias previstas en cada asignatura.

Para la aplicación de los porcentajes correspondientes, el estudiante debe haber obtenido una nota mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta el sistema de evaluación continua.

Se considerará que el estudiante supera la asignatura en la convocatoria ordinaria por el sistema de evaluación continua, siempre y cuando al aplicar los porcentajes correspondientes se alcance una calificación mínima de un 5.

#### **Opción 2. Prueba de evaluación de competencias**

Los estudiantes que opten por esta vía de evaluación deberán realizar una **prueba de evaluación de competencias (PEC)** y un **examen final presencial (EX)**.

La **PEC** se propone como una prueba que el docente plantea con el objetivo de evaluar en qué medida el estudiante adquiere las competencias definidas en su asignatura. Dicha prueba podrá ser de diversa tipología, ajustándose a las características de la asignatura y garantizando la evaluación de los resultados de aprendizaje definidos. Esta prueba supone el 50 % de la calificación final.

El **examen final presencial**, supondrá el **50 %** de la calificación final. Esta prueba tiene una parte dedicada al control de la identidad de los estudiantes que consiste en la verificación del seguimiento de las actividades formativas desarrolladas en el aula virtual y otra parte en la que realizan diferentes pruebas teórico-prácticas para evaluar las competencias previstas en cada asignatura.

Al igual que con el sistema de evaluación anterior, para la aplicación de los porcentajes correspondientes el estudiante debe haber obtenido una puntuación mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta la opción de prueba de evaluación de competencias.

Se considerará que el estudiante supera la asignatura en la convocatoria ordinaria por el sistema de la prueba de evaluación de competencias siempre y cuando al aplicar los porcentajes correspondientes se alcance una calificación mínima de un 5.

### **Sistema de evaluación convocatoria extraordinaria**

Todos los estudiantes, independientemente de la opción seleccionada, que no superen las pruebas evaluativas en la convocatoria ordinaria tendrán derecho a una convocatoria extraordinaria.

La convocatoria extraordinaria completa consistirá en la realización de una **prueba de**



**evaluación de competencias** que supondrá el **50 %** de la calificación final y un **examen final presencial** cuya calificación será el **50 %** de la calificación final.

Para la aplicación de los porcentajes correspondientes, el estudiante debe haber obtenido una nota mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta el sistema de evaluación de la convocatoria extraordinaria.

Los estudiantes que hayan suspendido todas las pruebas evaluativas en convocatoria ordinaria (evaluación continua o prueba de evaluación de competencias y examen final) o no se hayan presentado deberán realizar la convocatoria extraordinaria completa, como se recoge en el párrafo anterior.

En caso de que hayan alcanzado una puntuación mínima de un 4 en alguna de las pruebas evaluativas de la convocatoria ordinaria (evaluación continua o prueba de evaluación de competencias y examen final), se considerará su calificación para la convocatoria extraordinaria, debiendo el estudiante presentarse a la prueba que no haya alcanzado dicha puntuación o que no haya realizado.

En el caso de que el alumno obtenga una puntuación que oscile entre el 4 y el 4,9 en las dos partes de que se compone la convocatoria ordinaria (EC o PEC y examen), solo se considerará para la convocatoria extraordinaria la nota obtenida en la evaluación continua o prueba de evaluación de competencias ordinaria (en función del sistema de evaluación elegido), debiendo el alumno realizar el examen extraordinario para poder superar la asignatura.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, se entenderá que el alumno ha superado la materia en convocatoria extraordinaria si, aplicando los porcentajes correspondientes, se alcanza una calificación mínima de un 5.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Bibliografía básica

- Pérez Gorostegui, E. (2017). *Curso de economía de la empresa. Introducción*. Centro de Estudios Ramón Areces.

El principal objetivo de este libro es ofrecer una revisión introductoria a los problemas económicos que se plantean en la empresa. Este manual se divide en 5 partes. Para los alumnos de esta asignatura sólo la parte I: La dirección de empresas y la toma de decisiones es relevante para los contenidos. Concretamente los capítulos: La empresa, el empresario y su entorno; Dirección, estrategias y crecimiento; Diseño de la estructura organizativa y comunicación; La dirección de las personas y el comportamiento humano en el trabajo; El riesgo y la toma de decisiones; Técnicas instrumentales de planificación, programación y control.

- De Semir, V. (2015). *Decir la ciencia. Divulgación y periodismo científico de Galileo a Twitter*. Universitat de Barcelona. ISBN: 978-84-475-3907-9.

El libro, dividido en catorce capítulos, es una auténtica radiografía de la profesión. El autor va desgranando, una tras otra, todas las consideraciones aprendidas durante más de cuarenta años de trayectoria profesional – «una época dorada del periodismo científico», como él mismo la califica y nos ofrece una serie de análisis y reflexiones que, por un lado, sintetizan la historia del oficio y, por otro, proponen una visión de cómo debería ser en el futuro.

<p><b>Bibliografía complementaria</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AA.VV. (2013). <i>Turismo cultural y gestión de museos</i>. Dykinson.</li> <li>• Anderson, C. (2009). <i>Gratis. El futuro de un precio radical</i>. Tendencias Editores. <a href="http://libroslibres.uls.edu.sv/softwarelibre/Gratis%20el%20futuro%20de%20un%20precio%20radical.pdf">http://libroslibres.uls.edu.sv/softwarelibre/Gratis%20el%20futuro%20de%20un%20precio%20radical.pdf</a></li> <li>• Barroso, C. (2012). <i>Economía de la empresa</i>. Pirámide.</li> <li>• Blanco González, A., Prado Román, A., &amp; Mercado Idoeta, C. (2014). <i>Introducción al marketing y la comunicación en la empresa</i>. ESIC.</li> <li>• Cassany, R., Cortiñas, S., &amp; Elduque, A. (2018). Comunicar la ciencia: El perfil del periodista científico en España. <i>Comunicar</i>, 55, 9-18.</li> <li>• Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (2019). <i>Empresario individual: Creación y puesta en marcha</i>. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. <a href="http://www.ipyme.org/Publicaciones/AutonomoCreacionPuestaEnMarcha.pdf">http://www.ipyme.org/Publicaciones/AutonomoCreacionPuestaEnMarcha.pdf</a></li> <li>• Francescutti, L. P. (2014). Informe. Los públicos de la ciencia. <i>Cuadernos de la fundación Dr. Antonio Esteve</i>, 31, 2-53.</li> <li>• García Mestres, M., Mateu García, A., &amp; Domínguez i Romero, M. (2012). La percepción social de los principales divulgadores españoles de la ciencia. <i>Estudios sobre el Mensaje Periodístico</i>, 18(2), 757-767.</li> <li>• Gibaja, J. F., Mozota, M., Ibáñez, J. J., Remolins, G., Nieto, A., Higuera, S., . . . García, S. (2019). La divulgación científica y patrimonial como medio de inserción laboral. <i>Revista ArkeoGazte Aldizkaria</i>, 9, 145-157. <a href="https://drive.google.com/file/d/1YLYgfPiW3GiZvzlzkgGt0txWpMFvHrJP/view">https://drive.google.com/file/d/1YLYgfPiW3GiZvzlzkgGt0txWpMFvHrJP/view</a></li> <li>• Elías, C. (2008). <i>Fundamentos del periodismo científico y divulgación mediática</i>. Alianza Editorial ISBN 9788420684185.</li> <li>• Mulet, J.M. et al. (2015) <i>Estrategias de divulgación científica (Manual de referencia)</i>. Universitat Politècnica de València ISBN-10: 8490483205.</li> <li>• Maciá Domene, F. (2018). <i>Estrategias de marketing digital</i>. Anaya Multimedia.</li> <li>• Osterwalder, A. (s.f.). <i>Business Model Canvas</i>. Fundación Activate. <a href="https://fundacionactivate.org/wp-content/uploads/2015/01/BUSINESS-MODEL-CANVAS.pdf">https://fundacionactivate.org/wp-content/uploads/2015/01/BUSINESS-MODEL-CANVAS.pdf</a></li> <li>• Parejo Cuéllar, M., Martín Pena, D., &amp; Vivas Moreno, A. (2017). <i>La divulgación científica estructuras y prácticas en las universidades</i>. Editorial Gedisa.</li> <li>• Rocafort Nicolao, A. (2014). <i>Contabilidad de Dirección para la toma de decisiones</i>. Editorial Profit.</li> <li>• Rojas, P. y Redondo, M. (2013). <i>Cómo preparar un plan de social media marketing</i>. Gestión 2000.</li> <li>• Visconti, J.M. (2020). <i>Estrategias del océano azul</i>. Sage. <a href="https://www.sage.com/es-es/blog/el-valor-digital-de-la-estrategia-del-oceano-azul/">https://www.sage.com/es-es/blog/el-valor-digital-de-la-estrategia-del-oceano-azul/</a></li> </ul>
<p><b>Otros recursos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AAAS Communicating Science Workshops <a href="https://www.aaas.org/programs/communicating-science">https://www.aaas.org/programs/communicating-science</a></li> <li>• NATURE Science Communication <a href="https://www.nature.com/collections/fjfhfchgad">https://www.nature.com/collections/fjfhfchgad</a></li> <li>• CSIC Manual de divulgación para investigadores <a href="https://www.ias.csic.es/manual-de-divulgacion-para-investigadores/">https://www.ias.csic.es/manual-de-divulgacion-para-investigadores/</a></li> <li>• ama (s.f.). Página oficial de la American Marketing Association. <a href="https://www.ama.org/">https://www.ama.org/</a></li> <li>• Arrieta, E. (2015). ¿Por qué la gestión de empresas clásicas ya no vale para competir? <i>Expansión</i>. <a href="https://www.expansion.com/emprendedores-empleo/emprendedores/2015/07/28/55b7afcd46163fd61f8b459e.html">https://www.expansion.com/emprendedores-empleo/emprendedores/2015/07/28/55b7afcd46163fd61f8b459e.html</a></li> <li>• Billomat (2019). Constituir una sociedad cooperativa. <a href="https://www.billomat.com/es/revista/que-es-una-sociedad-cooperativa-y-cuando-constituirla/#facebook">https://www.billomat.com/es/revista/que-es-una-sociedad-cooperativa-y-cuando-constituirla/#facebook</a></li> <li>• costerifon123 (2011). Historia de Henry Ford y su compañía [Video YouTube]. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=1KCJXRMraBo">https://www.youtube.com/watch?v=1KCJXRMraBo</a></li> <li>• Darus, D. (2015). Osterwalder nos explica cómo elaborar un modelo lienzo de negocio [Video YouTube]. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=RpFiL-1TVLw">https://www.youtube.com/watch?v=RpFiL-1TVLw</a></li> </ul>

- Infoautonomos (2019). Autónomo versus Sociedad. <https://www.infoautonomos.com/ser-autonomo-o-no/autonomo-o-sl/>
- Inicianet (s.f.). Propuestas de valor: ejemplos útiles y cómo crearlas. <http://www.inicianet.com/blog/propuestas-de-valor/>
- Los que están en todas (s.f.). La propuesta de valor para el cliente. <https://www.losqueestantodas.cl/blog/propuesta-de-valor-como-comunicar-que-hace-y-como-funciona-tu-servicio>
- magiamental (2011). Lecciones de Liderazgo. Steve Jobs [Vídeo YouTube]. <https://www.youtube.com/watch?v=NO7QFnGK3qs>
- mheducation (s.f.). La empresa y su organización. <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448199359.pdf>
- Plus Ultra Seguros (2018). Ventajas y desventajas de hacerse autónomo. <https://www.plusultra.es/blog/ventajas-ser-autonomo-vs-sl/>