

A importancia social do compromiso da universidade á hora de promover a iniciativa emprendedora como obxectivo estratéxico para transferir coñecemento, modificar o modelo produtivo e aumentar o benestar social

*The social importance of the university's commitment to the promotion of entrepreneurial initiatives as a strategic goal in the transfer of knowledge, the modification of the model of production and an increase in social welfare*



FERNANDO AGULLÓ LEAL e JOSÉ LUIS LÓPEZ FERNÁNDEZ  
Profesores da Facultade de Ciencias do Traballo da Universidade da Coruña

## **Resumo**

O desenvolvemento dunha sociedade baséase na capacidade dos seus membros para detectar oportunidades, emprender e crear novas empresas con ideas innovadoras. O impacto da cultura emprendedora e a creación de empresas no benestar e o progreso social é un feito constatado, polo que a universidade debe asumir o compromiso de fomentar o espírito emprendedor como un obxectivo estratéxico que, ao mesmo tempo sirva como medio para transmitir coñecementos á sociedade.

O logro deste obxectivo favorecerá a aparición unha xeración de novos emprendedores provenientes do ámbito universitario que transformarán a estrutura económica e social do país, o que contribuirá ao ansiado cambio de modelo produtivo, á creación de empregos que requiran maior cualificación, á igualdade de oportunidades e á repartición máis equitativa da riqueza.

**Palabras chave:** creación de empresas, crise, universitarios, cambio do modelo produtivo, compromiso social da universidade.

## ***Abstract***

*The development of a society is based on the capacity of its members to discover opportunities, to undertake and create new companies with innovative ideas. The impact of entrepreneurial culture and the creation of companies in welfare and social progress is a known fact, and so the university has to take on a commitment to foster the entrepreneurial spirit as a strategic aim that, at the same time works as a means of transmitting knowledge to society at large.*

*Complying with this aim will favour the appearance of a generation of new entrepreneurs from the university field who will transform the economic and social structure of the country, contributing therefore to a much-needed change in the model of production, in the creation of employment that require higher qualifications, and in the equality of opportunities and a more even distribution of wealth.*

**Keywords:** *creation of companies, crisis, university, change of models of production, social commitment of the university.*

## **1. Introducción**

O grao de benestar e a riqueza xerada por unha economía están relacionados de forma directa coa capacidade emprendedora das persoas que integran a sociedade correspondente. O progreso e o benestar colectivos proveñen da capacidade de identificar oportunidades para crear novas empresas, mellor canto máis valor engadido xeren e máis e mellores postos de traballo teñan que cubrir para levaren a cabo os seus procesos produtivos. Cultura do emprendemento e innovación, aprendizaxe continua, xeración, utilización do coñecemento e creación de empresas: velaquí as chaves do desenvolvemento sostido.

A razón que nos impulsa a escribirmos estas reflexións é pórmos de manifesto o papel fundamental que xoga a universidade no tan ansiado cambio de modelo produtivo, ao asumir o compromiso de fomentar o espírito emprendedor e promover a iniciativa emprendedora entre os seus membros, fundamentalmente entre o seu estudiantado. Pretendemos sensibilizar os membros da institución universitaria para que se asuma este obxectivo estratéxico e a universidade se oriente cara á dirección requirida co obxecto de a nosa sociedade se transformar nunha sociedade emprendedora.

Tamén pretendemos a complicidade e a colaboración do profesorado da Facultade de Ciencias do Traballo para liderar o cambio do paradigma do estudo e a investigación no campo do desenvolvemento de todas as capacidades potenciais das persoas e a súa aplicación no ámbito laboral, co fin de incrementar o capital humano e, como consecuencia, a produtividade. A continuación pomos de manifesto o que, ao noso xuízo, consideramos esencial neste proceso.

## **2. Crise, universitarios e incorporación ao mercado laboral**

A taxa de paro entre os universitarios españois viñera reducíndose nos últimos anos anteriores á crise de 2008, mais estes seguían a se atopar con moitas dificultades á hora de se incorporaren ao mercado laboral. Así, mentres a taxa de paro deste colectivo era do 24,5% no ano 1994, no ano 2000 reducírase ao 12,5%, malia que aínda eran case 118 000 os universitarios que estaban sen traballo.

Cando se produce a crise da economía mundial en 2008, cuxo orixe financeiro hai que situar no ano anterior, España vese afectada de forma moi rechamante polo chamado «efecto esponxa» do seu mercado de traballo, propiciado polo noso modelo produtivo. Efectivamente, o denominado «milagre español», que permitiu crear 7,5 millóns de

empregos en doce anos e albergar a esperanza de logramos o obxectivo do pleno emprego en 2010 para a UE (Cumio de Lisboa), foi posible grazas ás particularidades do noso modelo económico. Ora ben, esas mesmas características diferenciais a respecto de Europa son as responsables de que a recesión en España teña efectos devastadores sobre o emprego, a pesar de que a caída rexistrada no PIB sexa menos acusada.

Estas características teñen a súa orixe no atraso acumulado fronte a Europa. O acceso á educación foi tardío, o noso sistema educativo presenta taxas de abandono escolar prematuro moi elevadas e unha porcentaxe de universitarios das máis altas de Europa. Destaca tamén que a incorporación da muller ao mundo laboral e a chegada masiva de inmigrantes se producen en España trinta anos despois que en Europa. A utilización de ordenadores nos fogares e a produtividade en España son baixas.

O noso modelo produtivo, baseado fundamentalmente na construción e o turismo, motivou que España, coa axuda dos fondos europeos, medrase como o fixo e tamén que hoxe sexa o país da UE con maior porcentaxe de empregos que non requiren cualificación. Isto provocou que o mercado laboral en España teña o récord de precariedade, pois a temporalidade é do 29,5%, fronte ao 15% en Europa. Por outra parte, é un dos países da UE onde o despedimento dun traballador fixo é dos máis caros, aínda que libre, mesmo sendo improcedente.

Nestas condicións, os efectos da profunda recesión sobre o emprego son devastadores e as consecuencias moi dramáticas. Así, en España a recesión sitúa o número de persoas paradas por enriba dos catro millóns, a cifra máis alta da historia, e a taxa de paro no 20% en setembro de 2010 (na década dos oitenta chegamos a ter unha taxa do 21,8%, con 2,7 millóns de parados). Cando se cuantifica a taxa de paro dos menores de 25 anos compróbese que duplica a xeral, pois alcanza o 42%, a máis alta de Europa. Este é un problema estrutural da economía española que non só vai ter efectos perversos sobre os mozos que na actualidade tratan de se incorporar ao mercado laboral sen conseguilo, senón que suporá unha rémora para o futuro e unha perda de competitividade.

Ademais, a calidade do emprego é baixa, xa que segundo o estudo da rede Eurydice *Las cifras clave de la educación en Europa 2005* realizado para a Comisión Europea en España só o 40% dos titulados ten un traballo acorde co seu nivel de estudos, porcentaxe que é 10 puntos inferior á media dos países da UE. Isto dá idea do alto nivel de subemprego que existe neste colectivo.

No caso de España danse dous feitos diferenciais da nosa realidade educativa a respecto de Europa. En primeiro lugar, a taxa de universitarios en España é do 21%, mentres que en Europa é só do 16%. En segundo lugar, outra importante distorsión atopámola no escaso atractivo que aínda presenta a formación profesional, xa que en España é seguida polo 38% do estudantado, en canto en Europa esta porcentaxe sobe ao 63%. Con todo, a situación entre os universitarios non é idéntica para todos, xa que depende en gran medida do título que se posúa e da duración dos estudos, ou o que é o mesmo, do título alcanzado.

A pesar de mellorarmos desde o punto de vista cuantitativo ao conseguirmos reducir as taxas de paro, as melloras cualitativas do emprego están aínda pendentes de se atinxir, como pon de manifesto a Axencia para a Calidade do Sistema Universitario de Galicia (ACSUG) nunha enquisa realizada para coñecer a inserción laboral dos universitarios, ao comprobar que o 75% dos titulados nos anos 2002 e 2003 que estaban traballando non superaba os 1000 € mensuais.

Por isto entendemos que modificar o noso modelo produtivo esixe cambios no sector educativo para dotalo do peso que ten en Europa. Cómpre reducirmos o fracaso escolar, que pola súa vez é propiciado por un mercado laboral como o que temos, que alenta o abandono escolar. Establecermos todo tipo de pasarelas para que a formación poida retomarse en calquera momento da vida. Un sistema educativo integrador e equitativo para que sexa unha realidade a igualdade de oportunidades. Que fomente a innovación e transmita o espírito emprendedor como un valor social. Que promova as iniciativas emprendedoras dos universitarios que queiran pór en marcha proxectos empresariais baseados no coñecemento e nas competencias adquiridas cos seus estudos, cuxos procesos produtivos demanden traballo de maior cualificación para, desta forma, lograr unha maior e mellor ocupación. Unha ocupación que o mercado de traballo non consegue proporcionarlles na medida das súas capacidades e aspiracións.

### **3. A tradicional falta de valoración social do empresariado en España desmotiva o emprendemento**

O impacto da creación de empresas no benestar e o progreso social é un feito obxectivo e constatado pola evidencia empírica. Fai 35 anos nos países que actualmente posúen as maiores taxas de emprendemento, como por exemplo os Estados Unidos (EUA) ou o Brasil, a situación no tocante á política de fomento da cultura emprendedora e a incentivación á creación de novas empresas era similar á que se rexistra en España arestora.

Segundo o CIS, o 90% dos mozos españois rexeita a idea de se converter en emprendedor. Entre os universitarios este rexeitamento é menor que o observado na sociedade española en xeral, xa que se sitúa no 70%, mais non deixa de ser altísimo de se comparar co rexistrado nos EUA, onde está contra o 30%. A razón que pode explicar este comportamento é o feito de recibir e estar a transmitir valores paternos que consideran bo e desexable para os fillos que estes se convertan en funcionarios ou cando menos en traballadores por conta allea nunha empresa, a poder ser pública ou consolidada e de tradición e prestixio.

Os principais factores que poden axudar a explicar a desmotivación dos españois para emprender son os seguintes:

- 1) As barreiras mentais dos propios individuos para seren empresarios debido á tradicional falta de valoración social do empresariado. Ser comerciante era unha profesión mal vista na sociedade española, que reservaba o prestixio social para os cargos públicos, militares e eclesiásticos. Non obstante, debido ao dominante e globalizado estilo angloamericano a imaxe dos empresarios foi mellorando.
- 2) A falta de ideas de negocio e o descoñecemento do sector pola inexperiencia laboral e a inexistencia de estudos sectoriais que permitan documentarse sobre as diversas ramas da actividade económica.
- 3) A falta de formación específica para o emprendemento dun proxecto empresarial. Até a data só os estudos de formación profesional consideran esta formación con materias específicas. Actualmente nas universidades comezan a aparecer nos plans de estudos materias deste tipo, xa que nin sequera se impartían nas facultades de economía.
- 4) A falta de financiamento e as escasas posibilidades de obtelo.
- 5) Os medos persoais, que están moi arraigados, como o de crer que non se teñen as habilidades ou os coñecementos necesarios, ou que obter estes coñecementos é moi complicado.
- 6) A preponderancia da cultura da subvención nas políticas de fomento da creación de empresas con vistas a potenciar a seguridade e a sobreprotección.

A transformación lograda nos países máis emprendedores baseouse no nacemento e a posta en marcha de políticas rigorosas de fomento da cultura emprendedora e da creación de empresas. Concretamente, de actuacións políticas encamiñadas a lograren que se concibise o emprendemento empresarial como unha disciplina metodolóxica e como un valor cultural da sociedade, o cal supuxo o éxito no fomento da creación de empresas. Estas actuacións políticas dirixíronse tanto a escolas primarias como a universidades, medios de comunicación e administracións públicas en xeral. O resultado foi a aparición dunha xeración de novos emprendedores que transformou a estrutura económica e social do seu país.

#### **4. O fomento da cultura emprendedora e os beneficios sociais da creación de empresas**

En toda a UE asumíuse o fomento da creación de empresas como unha prioridade estratéxica cun enorme consenso. Especificamente, desde o Cumio de Lisboa a súa política de emprego baséase no desenvolvemento do espírito empresarial como fórmula para crear emprego e riqueza. A inmensa maioría de partidos políticos e foros sociais de moi diversa índole coinciden nos incuestionables beneficios sociais de fomentar a cultura emprendedora e impulsar a creación de empresas, ao se constataren os seguintes efectos: creación de emprego, creación de riqueza e benestar social, e aumento da competitividade.

As políticas nesta materia e as súas concrecións orzamentarias deben ir acompañadas dunha sólida fundamentación metodolóxica e empírica. No caso do noso país, bótanse en falta plans globais estratéxicos para fomentaren a cultura emprendedora, como paso previo para se daren as condicións propicias que permitan acometer actuacións concretas que impulsen a creación de empresas.

Doutra banda, non semella razoable que se intente incidir na actividade emprendedora con actuacións xenéricas destinadas a colectivos tan heteroxéneos como as persoas desempregadas, os investigadores de alta tecnoloxía, o estudantado universitario ou as persoas que pretenden desenvolver a súa actividade en ámbitos tan distintos como as zonas rurais ou urbanas. Para lograr a eficacia pretendida precísase comprender que a creación de empresas é un proceso que require atravesar diferentes etapas e cada colectivo necesita uns estímulos para superalas.

Para logramos un tecido empresarial fortemente enraizado na nosa economía é fundamental fomentarmos a cultura emprendedora e que esta sexa socialmente valorada, co obxecto de espertarmos o espírito emprendedor nos individuos e de que así se poñan en marcha máis empresas, con maior supervivencia e viabilidade. Neste sentido de logramos o recoñecemento social do emprendemento son salientables os esforzos realizados por medios de comunicación social como *La Voz de Galicia*, a Cadena Ser, o diario *Expansión*, *ABC*, a revista *Emprendedores* etc., así como por universidades como a de Valencia, Deusto, Santiago de Compostela ou a propia Universidade da Coruña.

O arraigamento na sociedade dos valores da cultura emprendedora será efectivo cando desde as escolas se estimule e se motive o alumnado para desenvolver proxectos empresariais, como ocorre nos países anglosaxóns. Neles, os efectos no benestar xa se fixeron visibles polos elevados índices de satisfacción e autorrealización persoal dos seus emprendedores, así como pola grande igualdade entre sexos que reporta, xa que o éxito da nova empresa provén do esforzo, a intelixencia e as habilidades da persoa emprendedora e non do seu sexo.

O sistema educativo tradicional ensinoulles aos mozos a buscaren emprego por conta allea, transmitindo os valores orientados para tal fin. Mais para que xurdan emprendedores é necesario que o noso sistema educativo transmita actitudes e resalte aptitudes apropiadas como a creatividade, a automotivación, a busca de oportunidades, a capacidade de resolución de problemas en situacións de incerteza e o recoñecemento no fracaso do primeiro paso para lograr o éxito, co cal o medo ao risco de emprender se reduce considerablemente e, por suposto, mellora a igualdade entre os sexos.

## **5. Os elementos esenciais no proceso de creación de empresas**

Na actualidade son bastante numerosos os organismos de diversa natureza que contan con medidas tendentes a fomentaren a creación de empresas e o autoemprego. Ora ben, non é suficiente que se creen máis empresas, é necesario que estas sexan máis exitosas. A realidade é que se rexistra unha elevada taxa de mortalidade entre as novas empresas. A taxa de supervivencia aos tres anos sitúase arredor do 61%, similar á da UE.

A posta en marcha dunha nova empresa supón sempre tomar decisións en situacións de incerteza, xa que o risco é consubstancial á propia actividade emprendedora. No entanto, co fin de mitigar o elevado custo da mortalidade das novas empresas debe asociarse ás axudas a necesaria reflexión que o novo emprendedor ha de realizar acerca da decisión que pretende tomar e as súas consecuencias, con vistas a que se mate-



rialicen só os proxectos con máis posibilidades de éxito e de supervivencia. Por isto, é necesario reflexionar sobre os tres elementos esenciais na creación de empresas, que son o emprendedor, a súa idea e o plan de empresa. Cada un deles responde a unha pregunta de que se pode salienta o seguinte.

– O emprendedor responde a pregunta *QUEN?* É a persoa sobre a que vai recaer a responsabilidade da posta en funcionamento e marcha da nova empresa. Debe posuír unhas características e uns trazos persoais concretos, nuns casos innatos e noutros adquiridos mediante a aprendizaxe, así como contar con habilidades e competencias para o emprendemento. E, sobre todo, ten que contar cos estímulos psicolóxicos necesarios para sentirse motivado a emprender.

Dos tres elementos esenciais este é o máis importante para que xurdan novas empresas. Canto máis enraizado estiver o valor social do emprendemento, menos aversión ao risco, e máis doadamente xurdirán persoas con iniciativas e a motivación ou tenacidade necesarias para emprenderen; xa que logo, máis empresas novas se crearán.

– A idea responde a pregunta *QUE?* É o proceso mental que permite detectar unha oportunidade e como facela rendible. Para isto, as persoas emprendedoras han de observar constantemente a súa contorna e estar atentas aos constantes cambios que se producen nela.

A maneira en que pode xurdir a idea na mente do emprendedor é moi diversa. En ocasións nace a partir dunha innovación técnica e outras veces dunha innovación social ou comercial. Pode xurdir ao concibir unha forma de pór á disposición dos consumidores un produto ou de presentárllelo, ou ben unha maneira diferente de prestar un servizo. Noutras ocasións a idea pode aparecer ao intuír que pode ser exitoso repetir o que xa está tendo éxito noutros lugares ou contornas.

Non debe confundirse a idea, o que, co fin ou motivo, o porqué. O feito de existir un motivo non implica que exista unha idea.

– O plan de empresa responde a pregunta *COMO?* É un documento en que se plasman todas as reflexións realizadas para converter a idea nun proxecto empresarial concreto, a forma de materializalo e de medrar. Permite coñecer de antemán moitas situacións sobre as que a persoa emprendedora terá que tomar decisións e como a contorna as vai condicionar. Fai posible tamén prever a viabilidade da empresa e como as decisións tomadas acerca da maneira de acometer o proxecto e os seus condicionantes externos influirán na rendibilidade do proxecto.

Por isto, as medidas tendentes a impulsar a creación de empresas deben comportar actuacións a longo prazo co fin de a cultura emprendedora formar parte dos valores sociais e arraigar o espírito emprendedor na sociedade. Outras a medio prazo que supoñan a formación nas habilidades e competencias requiridas na xestión de empresas. E, por último, medidas encamiñadas a facilitaren a materialización de proxectos e implantacións de novas empresas con viabilidade e capacidade de supervivencia nunha contorna cada vez máis competitiva. Esta é a única maneira de fomentar a creación de empresas de maneira socialmente responsable.

## 6. Os trazos específicos da personalidade dos emprendedores

Hai quen pensa que para unha persoa ser empresaria cómpre ter unhas calidades especiais, propias dunha supermuller ou dun superhome. A algúns gústalles dar a impresión de estaren nun plano superior, de seren moi traballadores, co fin de que os seus subordinados o sexan. Con todo, isto non ten por que ser así. A inmensa maioría das persoas somos moi similares, como indica o profesor Nueno na súa obra *Emprendiendo. El arte de crear empresas*.

Os empresarios son simplemente seres humanos como os demais. É moi probable que tamén a eles lles guste viaxar, practicar o seu deporte favorito e gozar coas súas persoas queridas. Porén, posúen unhas características persoais que axudan a definilos, entre as cales cabe salientarmos: a confianza en si mesmos (son persoas optimistas, dinámicas e con capacidade de liderado); a orixinalidade (xente observadora, creativa e innovadora); o carácter orientado ás persoas (homes e mulleres sociables, abertos, flexibles e sinceros); o temperamento orientado ao resultado (gañadores, perseverantes, sacrificados e previsores) e, por último, tomador de riscos (amantes dos desafíos e do risco).

Pode aceptarse facilmente que a maior parte das persoas, até certo punto e nunha determinada proporción, dispón das calidades que acaban de citarse, polo que pode interpretarse que calquera persoa, en principio, pode ser empresaria. Ora ben, compre considerarmos que empresario e emprendedor son conceptos distintos.

A emprendedora é a persoa innovadora que acomete ou emprende un proxecto empresarial tras darlle forma a unha idea e convertela nunha oportunidade de negocio sen máis motivo que a ilusión e o entusiasmo que sente ao facelo. Correspóndese coa concepción do empresario para Schumpeter, un dos grandes economistas do século XX. Trátase dunha persoa que busca lograr o éxito pola satisfacción que lle produce

facelo nunha situación de incerteza e inseguridade. Se fracasa, volve intentalo porque é o que a ilusiona e estimula. Emprime porque si, polo simple feito de facelo, sen máis razón ou motivo.

O emprendedor sería como o alpinista que afronta de novo ese «oito mil» a pesar de que a última vez fracasou, estivo a piques de se conxelar e tivo que abandonar. As persoas que están feitas desa pasta son emprendedoras por natureza; con todo, o normal é que estas calidades non se posúan de forma innata. Nestes casos, o emprendedor ha de compensar a súa natural aversión ao risco cunha enorme capacidade de sacrificio e tenacidade. Características que non son innatas, senón que se adquiren no ámbito familiar, educativo e profesional.

Entrementres, a empresaria é a persoa que toma decisións sobre a dirección da empresa e que xestiona a evolución e o crecemento desta. Correspóndese co concepto de empresario para Galbraith, outro importante economista contemporáneo. Por esta razón hai emprendedores, os que o son por natureza, aos cales unha vez que o seu proxecto está en marcha e a súa empresa se consolidou non lles reporta satisfacción ningunha, véndena e emprenden un novo reto. Tamén pode haber empresarios que non sexan emprendedores: convertéronse en empresarios, mais non se atreven a emprender. O que os satisfai é a xestión da incerteza e do risco por medio do seu labor directivo, de maneira que pareza que todo está baixo control.

## **7. Universidade e emprendemento**

Podemos dicir que posto que a figura do emprendedor é un elemento esencial no proceso de creación de empresas, a universidade debe asumir o reto de dotar das competencias o seu estudiantado.

O espírito emprendedor e a creación de empresas condicionan o nivel de desenvolvemento, a calidade do emprego e o benestar dun país, e son temas asumidos polas institucións non só como políticas de creación de emprego ou de autoemprego, senón como un instrumento moi útil para lograr un desenvolvemento sustentable e aumentar o benestar da colectividade.

A experiencia no fomento do espírito emprendedor e a creación de empresas doutros países e doutras universidades centenarias con estratexias renovadoras e que son altamente consideradas polo grao de excelencia alcanzado demostra que se require un cambio cultural (valoración social do emprendemento, concepción do fracaso como

un primeiro paso para o éxito), así como aumentar as competencias e habilidades dos mozos nesta materia.

Entre as medidas tomadas para contribuír ao cambio nesta dirección por estas universidades, as máis prestixiosas do mundo, poden citarse as seguintes:

- a) A creación de foros de reflexión e estimulación do traballo investigador na materia.
- b) As reformas de plans de estudo para se introduciren materias que doten os universitarios de competencia e habilidades para emprenderen, e dos coñecementos e as aptitudes necesarios para a súa xestión eficaz.
- c) A creación de servizos de apoio aos estudantes que pretendan a creación de empresas. Incubadoras de empresas, axudas a proxectos de base tecnolóxica, promoción de empresas derivadas (*spin-offs*) etc.
- d) Os cambios no método de ensino-aprendizaxe e o papel do profesorado coa finalidade de fomentar o método da titoría de proxectos, a participación activa e o compromiso do profesorado e do alumnado.

## 8. Conclusión

A Universidade da Coruña, a través da Vicerreitoría de Ferrol e Relación Universidade-Empresa e do Servizo de Apoio ao Emprendemento e ao Emprego aos Universitarios (SAEE), vén realizando un decidido labor nesta dirección (Viveiro de Empresas, creación de empresas de base tecnolóxica con orixe académica, programa Uniemprendia, asesoramento e formación a través de cursos e seminarios sobre o emprendemento cooperativo, entre outros). Así mesmo, a nosa Facultade de Ciencias do Traballo é dos escasos centros –aínda son só dous– que conta cunha materia dedicada á iniciativa emprendedora e a creación de empresas.

A experiencia indica que a docencia destas materias é moi ben acollida e avaliada polos alumnos. Ora ben, semella razoable que as guías docentes das titulacións inclúan o obxectivo de fomentaren o espírito emprendedor e incardinalo nas diferentes materias dos seus plans de estudo, xa que do contrario podería parecer máis unha rareza dentro destes, cando en realidade contribúe ao logro dun importante obxectivo estratéxico da universidade.

Por todo isto, a modo de conclusión, propomos que a UDC:

- 1) fomente a investigación aplicada ao emprendemento e a creación de empresas, e que a apoie economicamente;
- 2) divulgue esta importante función e se comprometa con empresas e axentes sociais nesta tarefa;
- 3) coopere con outros axentes sociais en proxectos relacionados coa materia e aproveite as sinerxías que se dan coa devandita colaboración;
- 4) e promova programas, seminarios e cursos de extensión universitaria, con formato tradicional e con formato virtual a través da plataforma Moodle, que combinen a metodoloxía da simulación e as experiencias prácticas co rigor da formación universitaria para dotar o estudantado universitario das competencias e habilidades para emprender.

Disto dependerán as transformacións que a universidade require para cumprir o compromiso social asumido como obxectivo estratéxico de transferir coñecemento, modificar o modelo produtivo e aumentar o benestar social.

## 9. Referencias bibliográficas

ACEDE (2002) «La Universidad como fuente de iniciativas empresariales» *Iniciativa Emprendedora* XLI.

ASENSIO DEL ARCO, E. *et al.* (2008) *Cómo crear tu nueva empresa para sobrevivir a la crisis*. Madrid, Editorial Paraninfo.

BAYÓN, M. I. *et al.* (1986) *Cómo crear una empresa*. Madrid, Editorial CEOE-CEPYME.

BELMONTE SÁNCHEZ, I. *et al.* (1998) *Proyecto empresarial*. Madrid, Editorial Editex.

BERMEJO, M. *et al.* (1996) *La creación de la empresa propia. Consejos prácticos para su puesta en marcha con éxito*. Madrid, Editorial McGraw Hill.

CAJINA, G. (2007) *De empleado a millonario*. Madrid, Editorial Díaz de Santos.

CEPES (2010) *Anuario de la economía social en España 2010*. Disponible en formato electrónico no endereço web <[http://www.cepes.es/media/docs/Anuario\\_CEPES\\_2010.pdf](http://www.cepes.es/media/docs/Anuario_CEPES_2010.pdf)>.

COMISIÓN EUROPEA (2007) *Towards the European Higher Education Area: responding to challenges in a globalised world*. Disponible en formato electrónico no endereço web <[http://www.ond.vlaanderen.be/hogeronderwijs/bologna/documents/MDC/London\\_Communique18May2007.pdf](http://www.ond.vlaanderen.be/hogeronderwijs/bologna/documents/MDC/London_Communique18May2007.pdf)>.

DE PABLOS, S. (1997) «Trabajar por tu cuenta» *Emprendedores III*.

DÍAZ MARTÍN, Á. (2008) *David y Goliat. Programación de referencia del proyecto*. Madrid, Editorial RA-MA.

EQUIPO DE ECONOMISTAS DVE (1991) *Cómo crear su propia empresa*. Barcelona, Editorial De Vecchi.

FREIRE, A. (2005) *Pasión por emprender. De la idea a la cruda realidad*. Barcelona, Editorial Granica.

GIL ESTALLO, M.<sup>a</sup> A. et al. (1993) *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid, Editorial ESIC.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (2009) *Informe ejecutivo GEM España 2009*. Disponible en formato electrónico no endereço web <[http://www.ie.edu/gem/WF\\_Informes.aspx](http://www.ie.edu/gem/WF_Informes.aspx)>.

HALLORAN, J. W. (2000) *Curso McGraw-Hill de creación de empresas*. Madrid, Editorial McGraw-Hill.

LUDEVID, M. et al. (1994) *Cómo crear su propia empresa*. Barcelona/Madrid, Editorial Marcombo.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN E CIENCIA (2006) *Propuesta para la renovación de las metodologías educativas en la universidad*. Disponible en formato electrónico no endereço web <<https://www.educacion.es/dctm/mepsyd/educacion/universidades/estadisticas/informes/estadisticas/propuestarenovacion.pdf?documentId=0901e72b80048b70>>.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN E CIENCIA. *Comparecencia del Secretario General de Universidades en el Senado. 25 de febrero de 2010. Para informar del avance en el desarrollo de la Estrategia Universidad 2015 para la modernización del Sistema Universitario Español*. Disponible en formato electrónico no endereço web <<http://www.educacion.es/dctm/universidad2015/documentos/2010-comparecencia-sgu-25-02.pdf?documentId=0901e72b800c0ab4>>.

OLLÉ PLANELLAS, M. *et al.* (2008) *El plan de empresa. Cómo planificar la creación de una empresa*. Barcelona, Editorial Marcombo.

SOUFI GÓMEZ, S. (1997) *Manual práctico de creación de empresas*. Madrid, Editorial Cinco Días.