

IO1

# INVESTIGACIÓN EN JÓVENES PAPEL DEL MODELO A SEGUIR EN EL EMPRENDIMIENTO

## SER COMO TÚ

NARRACIÓN DE HISTORIAS SOBRE MODELOS EMPRENDEDORES PARA  
JÓVENES EUROPEOS

2020-1-IT02-KA201-079565

## 1. Antecedentes teóricos

El término ‘modelo a seguir’ se basa en dos constructos teóricos destacados: el concepto de función y la tendencia de los individuos a identificarse con otras personas, así como el concepto de modelado, el emparejamiento psicológico de habilidades cognitivas y patrones de comportamiento entre una persona y un individuo observador. Speizer (1981) explica que un modelo a seguir es una persona que posee habilidades y emplea técnicas de las que el actor carece y de quien, mediante la observación y la comparación con su propia actuación, el actor puede aprender. Los individuos se sienten atraídos por modelos a seguir que se perciben como similares en términos de sus características, comportamiento o metas (en cuanto al modelo), y de quienes pueden aprender ciertas habilidades o destrezas. De acuerdo con estos aspectos de roles y modelos, el fenómeno de los modelos de roles puede explicarse mediante teorías de identificación (de roles) y aprendizaje social.

**La identificación de roles** puede verse como una respuesta cognitiva a la creencia de un individuo de que las características de otra persona (el modelo) están cerca de sus propios motivos y carácter y que este modelo desempeña un papel social deseable —a menudo central— u ocupa una posición atractiva. Puede proporcionar a alguien la motivación e inspiración para elegir una dirección, actividad o carrera en particular (Bell, 1970).

**La teoría del aprendizaje social** o teoría cognitiva social (Bandura, 1977) sostiene que los individuos se sienten atraídos por modelos a seguir que pueden ayudarlos a desarrollarse aún más mediante el aprendizaje de nuevas tareas y habilidades. Se supone que las personas aprenden en un contexto social a través de la observación de otras personas con las que pueden identificarse y que se desempeñan bien en un área en la que ellos mismos también desean participar o en la que quieren sobresalir, es decir, aprender con el ejemplo (o modelo).

Según Bandura, cuatro procesos gobiernan el fenómeno de modelado:

- prestar atención al modelo a seguir;
- recordar el comportamiento modelado;
- ser físicamente capaz de reproducir lo modelado (actitud, conocimientos y habilidades);
- recibe refuerzo positivo por comportamiento.

La importancia de los modelos a seguir radica en tres funciones interrelacionadas: proporcionar aprendizaje, proporcionar motivación e inspiración y ayudar a las personas a definir su autoconcepto (Gibson, 2004). Los modelos a seguir pueden proporcionar motivación para perseguir objetivos específicos o tomar decisiones profesionales específicas. Se ha descubierto, por ejemplo, que solo los modelos a seguir exitosos pueden aumentar la inspiración, la identificación y el comportamiento profesional proactivo. En el estudio, Bricheno y Thornton (2007) también encuentran que si el observador comparte características como género, raza o ubicación social con el modelo a seguir, será más probable que emule al modelo. Los modelos a seguir no solo brindan a las personas inspiración y modelos, sino también apoyo y orientación.

**Las características de los modelos a seguir eficaces** son:

- atractivo - características físicas y emocionales deseables;
- poder social - capacidad para otorgar recompensas y castigos;
- estatus - importancia percibida del modelo;
- competencia - específicamente en el área de interés;
- crianza - preocupación percibida por el observador;
- interacción - grado de contacto; energía de contacto;
- similitud - características en común entre el observador y el modelo, por ejemplo, edad, género, intereses...

Mediante modelos o demostraciones de ciertos tipos de modelos a seguir, los jóvenes adquieren conciencia de ciertos conocimientos, habilidades y comportamientos que pueden percibir como deseables.

**Los modelos de emprendedores a seguir** se han convertido en un fenómeno familiar. La relevancia de los modelos a seguir para los emprendedores es evidente en la prensa empresarial popular que está plagada de historias y referencias a los esfuerzos y éxitos emprendedores que han influido en otros emprendedores. Sin embargo, la influencia de los modelos de emprendimiento proviene de diversos aspectos, no solo de la comunicación presencial sino también a través de los medios, revistas e internet que están lejos.

**Los modelos emprendedores pueden realizar cuatro funciones interrelacionadas:**

- inspiración y motivación (es decir, el modelo a seguir crea conciencia y motiva a las personas a comenzar);
- aumentar la autoeficacia (es decir, el modelo a seguir hace que las personas confíen en que ellas también pueden lograr un determinado objetivo);
- aprender con el ejemplo (es decir, el modelo a seguir proporciona directrices para la acción);
- aprendizaje mediante el apoyo (es decir, el modelo a seguir proporciona apoyo o asesoramiento práctico).

La narrativa y la narración pueden influir potencialmente en las decisiones empresariales de las personas a través del intercambio de conocimientos y la expresión de experiencias ([Fellnhofer, 2017](#)). Las historias de modelos a seguir no solo brindan incentivos espirituales para las audiencias, sino que también ofrecen una guía de comportamiento para los empresarios potenciales ([Gibson, 2004](#)). A través de incentivos espirituales y orientación conductual, las historias de modelos a seguir influyen en los comportamientos empresariales en el proceso de elección de carrera de las personas. Las historias emprendedoras inspiran las intenciones emprendedoras de las personas y fomentan el proceso de emulación ([Steyaert y Bouwen, 1997](#)).

La narración de historias en el plan de estudios no se trata solo de aprender conocimientos y habilidades, sino también de desarrollar la imaginación orientada al futuro de los emprendedores e influir en sus elecciones profesionales.

## REFERENCIAS

Bandura, A. (1977). Autoeficacia: hacia una teoría unificadora del cambio de comportamiento. *Psychological Review*, 84, 191-215.

Bell, S. (1970). El desarrollo del concepto de objeto en relación con el apego madre-hijo. *Desarrollo infantil*, 41, 291-311.

Bricheno, P. y Thornton, M. (2007). ¿Modelo a seguir, héroe o campeón? Puntos de vista de los niños sobre los modelos a seguir. *Investigación educativa*, 49 (4), 383–396.

Fellnhofer, K. (2017). El poder de la pasión en la educación para el emprendimiento: ¿Los modelos emprendedores fomentan la pasión? *Revista de educación empresarial*, 20 (1), 69-98.

Gibson, DE (2004). Modelos a seguir en el desarrollo profesional: nuevas direcciones para la teoría y la investigación. *Journal of Vocational Behavior*, 65 (1), 134-156.

Speizer, JL (1981). Modelos a seguir, mentores y patrocinadores. *Señales*, 6 (4), 692-712.

Steyaert, C. y Bouwen, R. (1997). Contando historias de emprendimiento hacia una epistemología narrativo-contextual para estudios emprendedores ", en Donckels, R. y Miettinen, A. (Eds.), *Entrepreneurship and SME Research*, Ashgate, Aldershot.

## 2. La Metodología

De acuerdo con los antecedentes teóricos mostrados, la asociación Belikeyou Erasmus + desarrolló una metodología para llevar a cabo una investigación sobre modelos de roles de emprendimiento juvenil con los estudiantes de las escuelas en los 6 países europeos involucrados en el proyecto (Grecia, Letonia, Italia, Polonia, Rumanía y España).

La investigación sobre el modelo a seguir en los países socios se finalizó con la elaboración de un informe que se ha utilizado como base para la realización del siguiente producto intelectual IO2 ‘Toolkit on Entrepreneurial Storytelling’: un kit de los mejores instrumentos sobre cómo construir materiales de *storytelling* para que los jóvenes construyan un modelo de rol de trabajo combinado con un laboratorio (programa educativo) replicable en las escuelas europeas para crear contenidos narrativos efectivos para promover el modelo de rol emprendedor entre los adolescentes.

La actualidad de la investigación viene dada por el papel que tiene el espíritu emprendedor en la evolución y desarrollo de una sociedad que considera el emprendimiento como factor de su existencia y progreso.

Teniendo en cuenta la exigente prueba que se proponía el propio proyecto, nos acercamos a la investigación de modelos emprendedores sobre el análisis de los datos que brindan las tres herramientas y modelos de investigación desarrollados por la alianza estratégica:

- Un modelo de cuestionario
- Un modelo de entrevista
- Un modelo de grupo focal

La asociación desarrolló y aplicó consecuentemente la investigación en las escuelas secundarias de los seis países europeos asociados involucrados en diseñar nuevos procedimientos o métodos que cumplan las metas y objetivos de la educación empresarial.

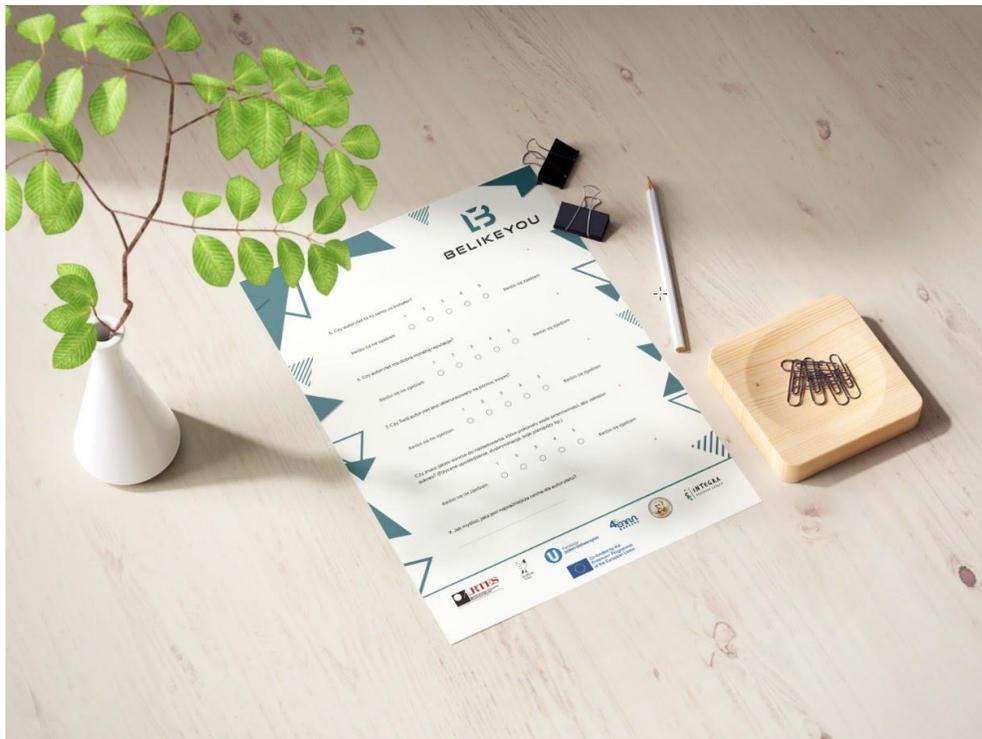
La selección de las herramientas estuvo motivada por el deseo de obtener datos tanto cualitativos como cuantitativos.

El objetivo principal de la investigación fue comprobar sobre el terreno, dentro de las escuelas secundarias europeas, los mecanismos del modelo a seguir de acuerdo con la retroalimentación de los estudiantes directamente interesados.

Uno de los aspectos más interesantes ha sido la participación en la investigación de los estudiantes que se habrían convertido en aprendices del laboratorio de narración empresarial para probar el conjunto de herramientas para practicar la narración empresarial efectiva entre estudiantes de la misma edad en toda Europa.

Todos los datos recopilados en la investigación fueron tratados de acuerdo con todas las obligaciones reglamentarias en materia de privacidad y protección de datos personales de conformidad con el Reglamento UE 679/2016 (el llamado GDPR).

### 3. Las herramientas de investigación



## 3.1 El cuestionario

Se creó un Cuestionario para cubrir 5 áreas de estudio siguiendo la lógica de la investigación con el fin de obtener datos relevantes sobre:

- ÁREA 1 - Características de un modelo a seguir para ti
- ÁREA 2 - Por qué y cómo se eligen ejemplos o modelos a seguir
- ÁREA 3 - Canales / Medios a través del modelado de roles que funciona mejor para usted
- AREA 4 - ¿Qué tipo de historias te gustan?
- AREA 5 - Características más apreciadas del emprendimiento

Para cada área, configuramos alrededor de 10 preguntas con respuesta múltiple, respuesta escalar o abierta, para obtener detalles importantes para nuestra investigación.

El cuestionario también incluyó una parte específica con los antecedentes de los participantes sobre las variables sociodemográficas.

\* Información personal:

\* Correo

\* Género

\* Envejecer

\* País

\* Nacionalidad

\* Requerido

El cuestionario BELIKEYOU cubre la parte cuantitativa de la investigación sobre el modelo de roles de emprendimiento de jóvenes.

Puede ver el cuestionario completo como ANEXO A del siguiente documento.

## 3.2 La entrevista

Para centrarse en una parte más cualitativa de la investigación, se ha configurado una entrevista para ser aplicada durante una hora a un máximo de 10 alumnos por cada sesión.

Se consideró entrevistar a estudiantes de diferentes orígenes, tanto estudiantes que provienen de familias cuyos padres no son empresarios como estudiantes que provienen de familias con padres emprendedores.

Se diseñaron cinco preguntas abiertas para la entrevista:

- Q1 - ¿Quién es un modelo a seguir para ti? Dime su nombre ¿Por qué? (Nota: puede decir incluso más de uno)
- Q2- ¿Dónde te has encontrado con ella / él?
- Q3- ¿Qué es lo que más aprecias de su historia?
- Q4 - ¿Un emprendedor puede ser un modelo a seguir para usted?
- Q5 - ¿Qué es lo que más valora de un emprendedor para convertirse en modelo a seguir?

## 3.3 El grupo focal

Como método cualitativo el ‘Focus group’ pretendía favorecer la interacción de las personas y obtener datos originales para mejorar los datos recopilados. Al debatir con otros, las personas tienen la oportunidad de expresar su opinión y formarse una opinión sobre un tema determinado.

El procedimiento y la guía de los grupos focales se pueden encontrar en el ANEXO B del documento siguiente.

## 4. Los participantes



*UN MOMENTO DEL FOCUS GROUP EN ESPAÑA*

En términos de investigación cuantitativa, los investigadores intentaron, en la medida de lo posible, tener una distribución equilibrada en número, pero también en términos de género. El número de cuestionarios por país se ha decidido dentro de la asociación en alrededor de 100.

Los participantes fueron:

- Estudiantes griegos, de 16 a 19 años, 68 niñas y 32 niños;
- Estudiantes italianos, de 14 a 19 años, 60 niñas y 40 niños;
- Estudiantes letones, de 16 a 19 años, 65 niñas y 35 niños;
- Estudiantes polacos, de 14 a 20 años, 77 niñas y 34 niños;
- Estudiantes rumanos, de 14 a 18 años, 48 niñas y 52 niños;
- Estudiantes de español, 15-18 años, 48 niñas y 52 niños.

Como obtener los datos cualitativos requiere mucho más tiempo y logística, los investigadores decidieron que 10 participantes por país para una entrevista y 10-12 participantes para un grupo de enfoque era suficiente por país.



*UN MOMENTO DEL FOCUS GROUP EN ITALIA*



*UN MOMENTO DEL GRUPO FOCAL EN GRECIA*

## 5. Principales resultados

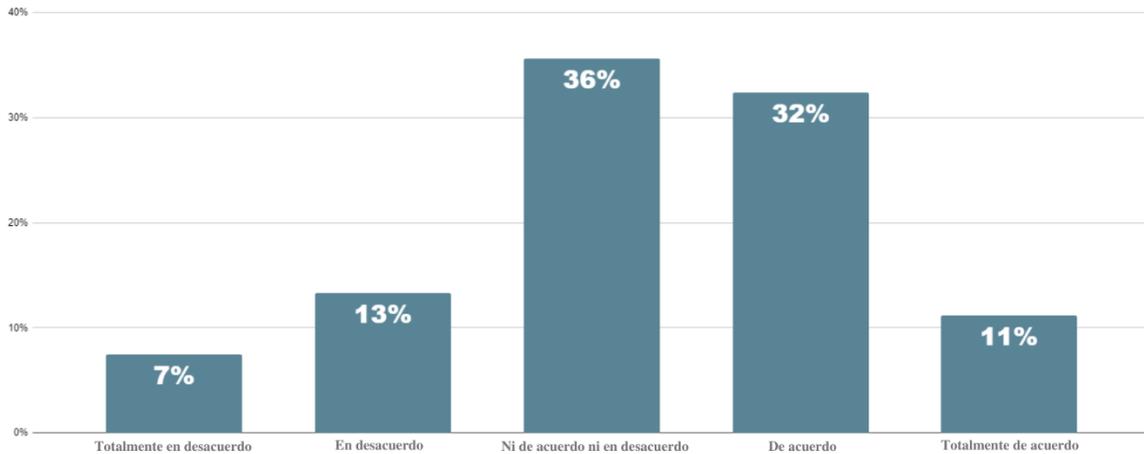
### 5.1 Características del área 1 de un modelo a seguir para usted

¿Qué te muestra esta persona?



Si preguntamos cómo debe ser una persona para ser modelo, se desprende de la distribución equilibrada de las respuestas que los aspectos considerados corresponden principalmente a nuestras necesidades individuales. Pero hay dos respuestas que parecen destacar en esta lista, a saber, el hecho de que **una persona debe ser "un modelo de comportamiento"** y mostrarnos que **"una meta es deseable"**.

¿Puedes afirmar que en tu vida diaria sigues los pasos de alguien a quien quieres parecerte?

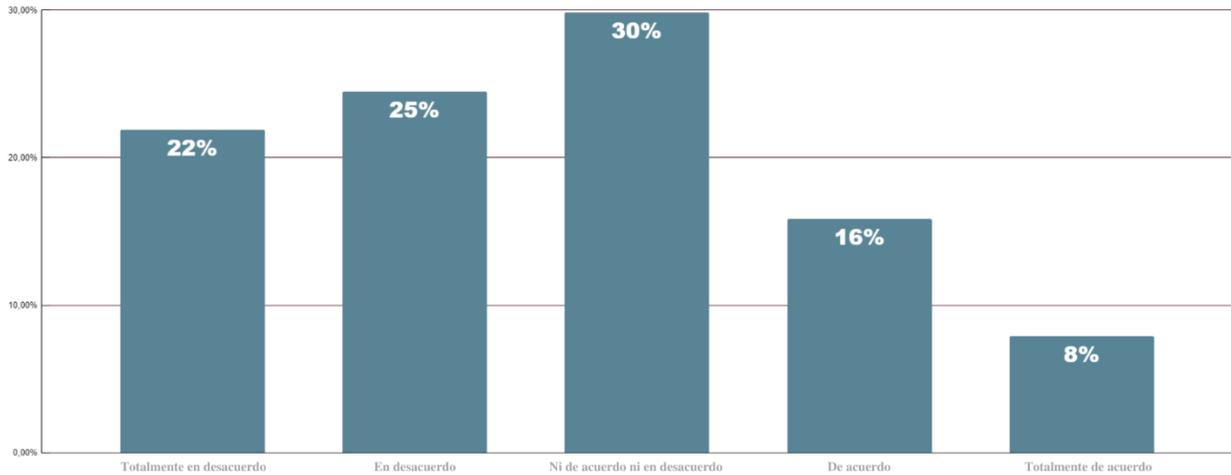


Si bien la participación mayoritaria representa la mediana, la correcta orientación de las respuestas nos muestra que hay muchos más que declaran que tienen un modelo y que en la vida cotidiana se relacionan con un modelo: en general el 43% frente al 20% de los entrevistados.



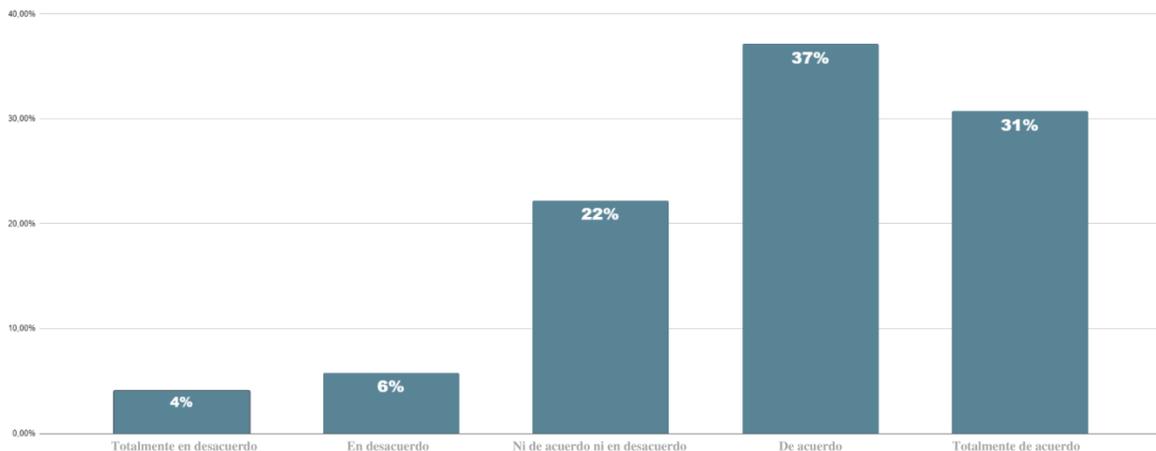
Definir el modelo a seguir es un desafío determinado individualmente por las necesidades e intereses de cada uno. Sin embargo, hay dos aspectos que parecen ser más importantes: “inspirar” (19,7%) y “dar ejemplo” (19,3%).

¿Es un modelo lo mismo que un héroe?



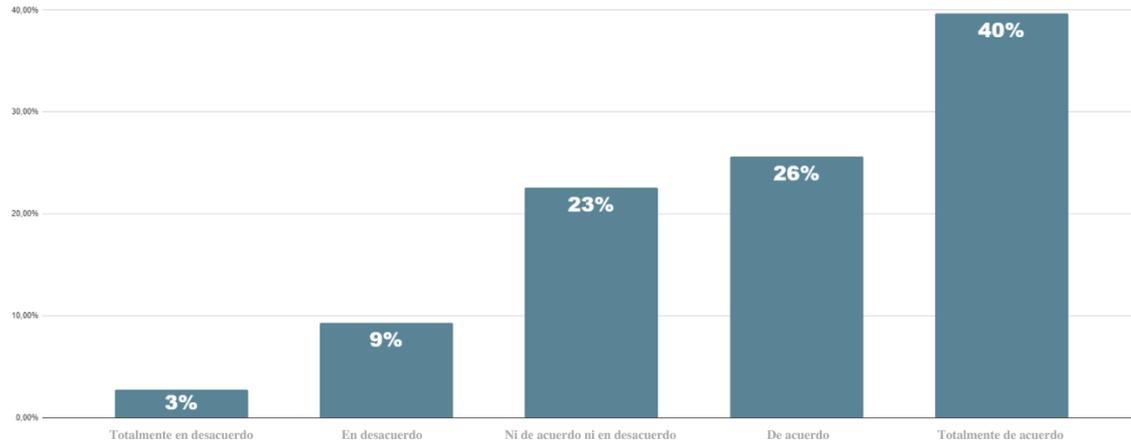
E, incluso si el modelo tiene que inspirar, la inspiración no reclama poderes “extraordinarios”. La mayoría de los entrevistados argumentan que un modelo a seguir no tiene por qué ser una especie de héroe.

¿Tiene un modelo una buena reputación moral?



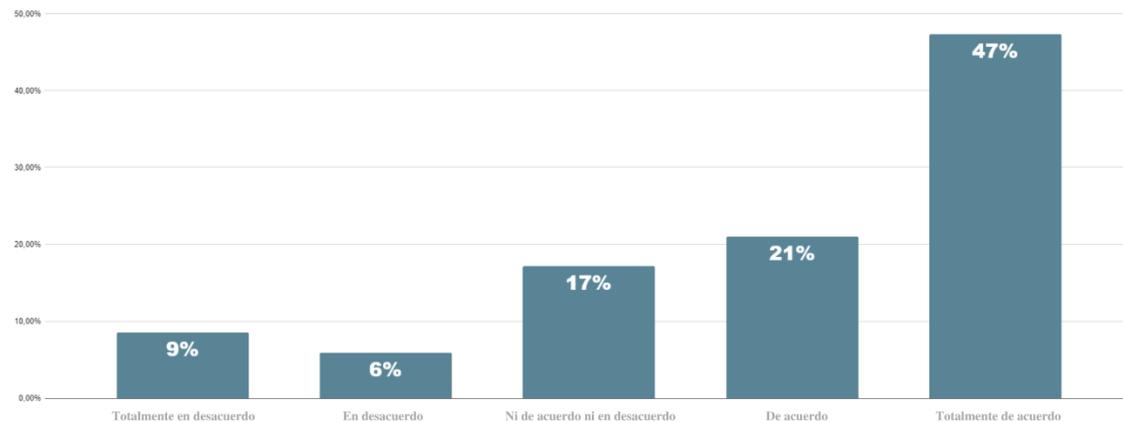
Los resultados de la P6 en el Área 1 (P ¿Tiene un modelo a seguir una buena reputación moral?) Muestran claramente que, aunque no es un héroe, **el modelo a seguir debe, no obstante, tener una buena reputación moral (68% frente al 10% de los entrevistados).**

¿Está tu modelo a seguir orientado a ayudar a los demás



¿Qué significa una buena reputación moral? Pues bien, según los jóvenes entrevistados, esto puede significar **una personalidad orientada a ayudar a los demás (en general, el 66% de los entrevistados está de acuerdo o muy de acuerdo con ello).**

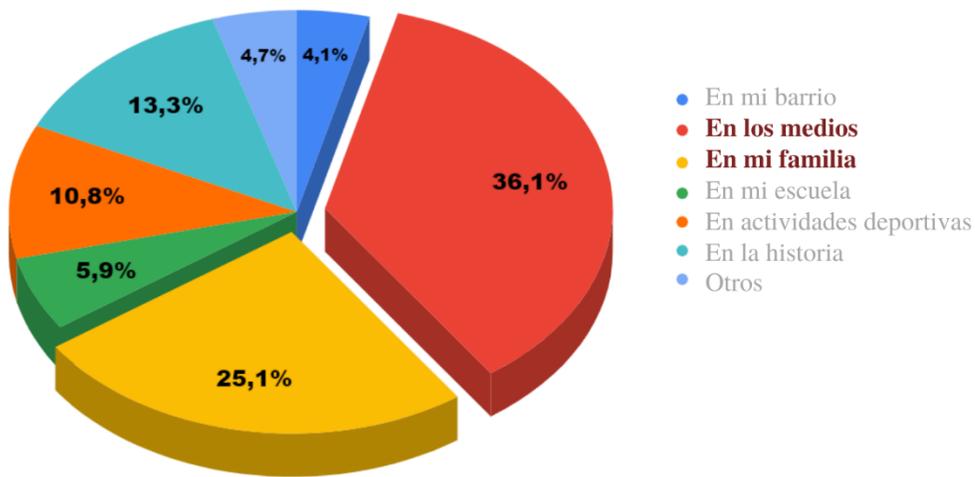
¿Conoces a algún modelo a seguir que haya superado una gran adversidad para llegar a tener éxito?  
(desventaja física, discriminación, falta de dinero, etc.)



No podemos decir con certeza que exista una relación directa entre el hecho de que un modelo a seguir haya enfrentado o esté enfrentando ciertos problemas (de salud, económicos u otros), pero sí **la forma en que cierta persona ha manejado los aspectos difíciles de su propia vida. La vida ofrece un grado importante de apreciación por parte de los jóvenes (según las respuestas a la pregunta 8 del Área 1): 47% totalmente de acuerdo y 21% de acuerdo versus 9% totalmente en desacuerdo y 6% en desacuerdo.**

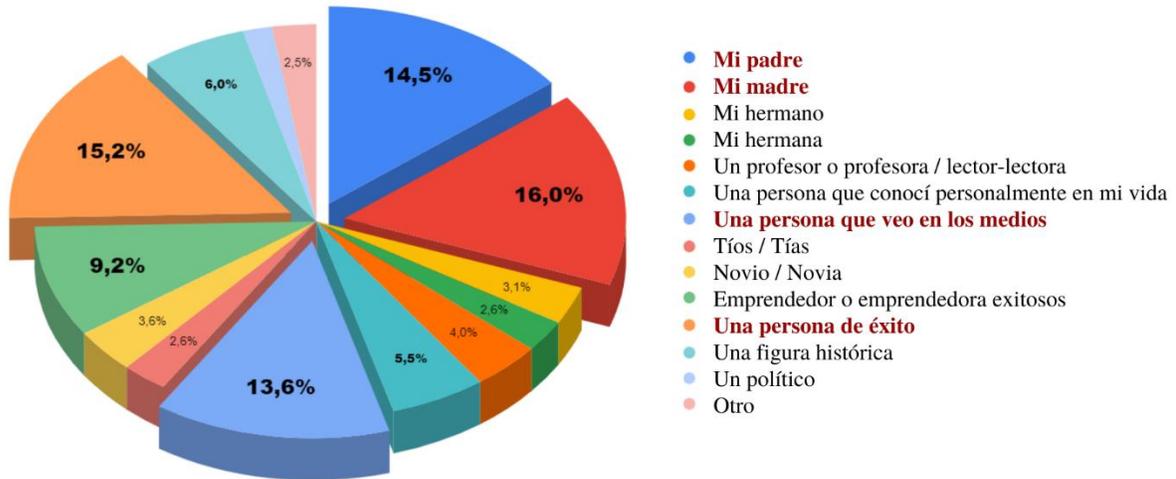
## 5.2 Área 2 - Por qué y cómo elige ejemplos o modelos a seguir

¿Dónde encuentras primordialmente un modelo y ejemplo a seguir?



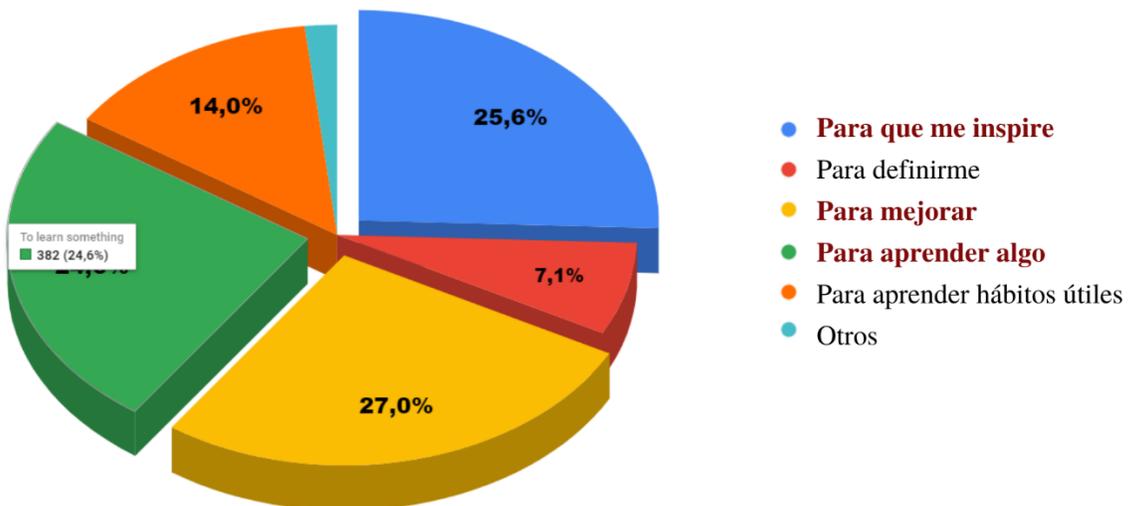
La segunda área trata de mostrarnos cómo los jóvenes eligen sus modelos a seguir y, como podemos ver en las respuestas a la primera pregunta aquí, los **medios (36,1%)** y **la familia (25,1%)** son los **más importantes. papel**. Los resultados también son interesantes por el papel de la historia (13,3%) y del deporte (10,8%).

### ¿Quién es un modelo o un ejemplo para ti?



En consecuencia, las personas que son modelos o ejemplos a seguir son **un miembro de la familia: madre 16% y padre 14,5% o una persona que aparece en los medios 13,6%** (A2\_Q2).

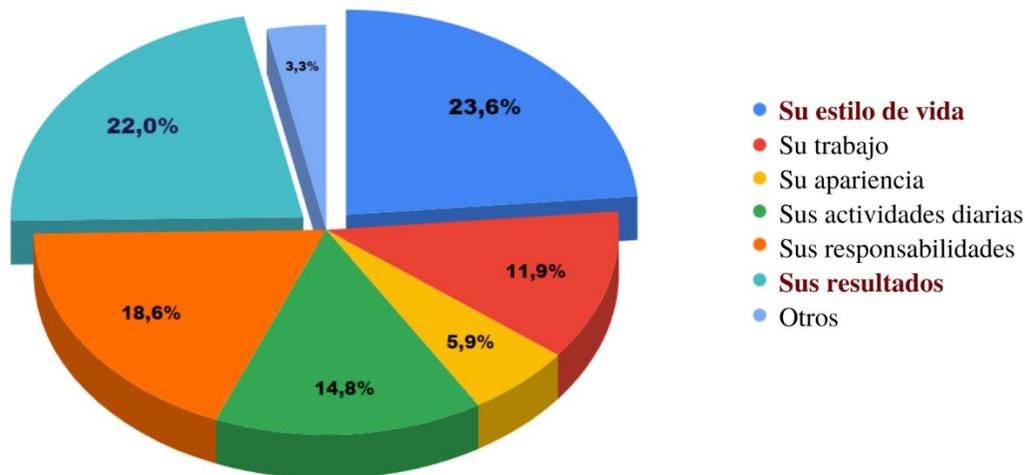
### ¿Por qué razón escoges un modelo o ejemplo a seguir?



*"Cuando tuve problemas en la escuela, pensé en una persona a la que admiraba, que había pasado por una situación similar. Luego traté de seguir su ejemplo. Es más fácil superar situaciones difíciles si tienes un modelo a seguir vivo". (Haley Reinhart).*

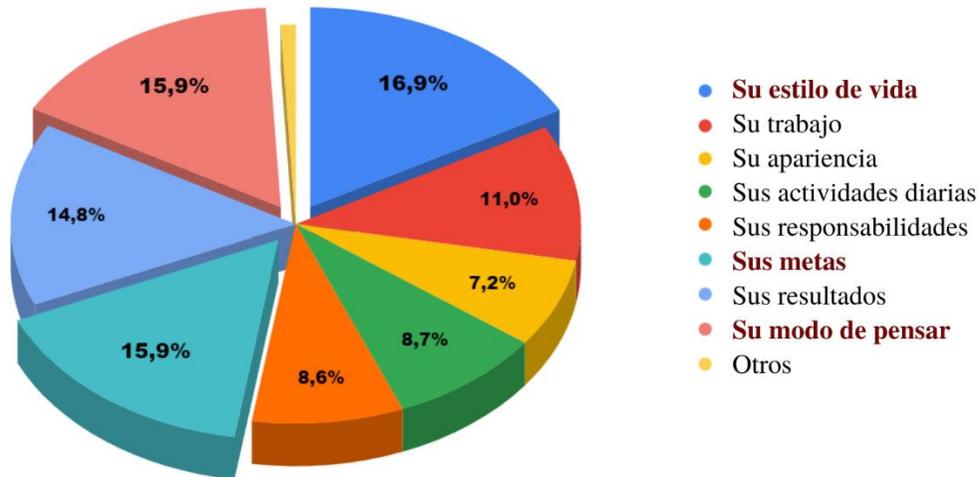
Nuestros encuestados no son diferentes de Haley Reinhart, cuya cita se publica aquí. La mayoría dice que entre los motivos por los que eligen un modelo u otro está **el deseo de inspirarse (25,6%), de aprender algo (24,5%) o de mejorar (27%)**.

Entre la gente que conoces personalmente en tu vida, ¿qué características son para ti más interesantes?



Para nuestros encuestados, los criterios subyacentes a la selección de un modelo a seguir son lo más diversos posible, pero podemos destacar **el estilo de vida (23,6%) y los resultados (22%)**.

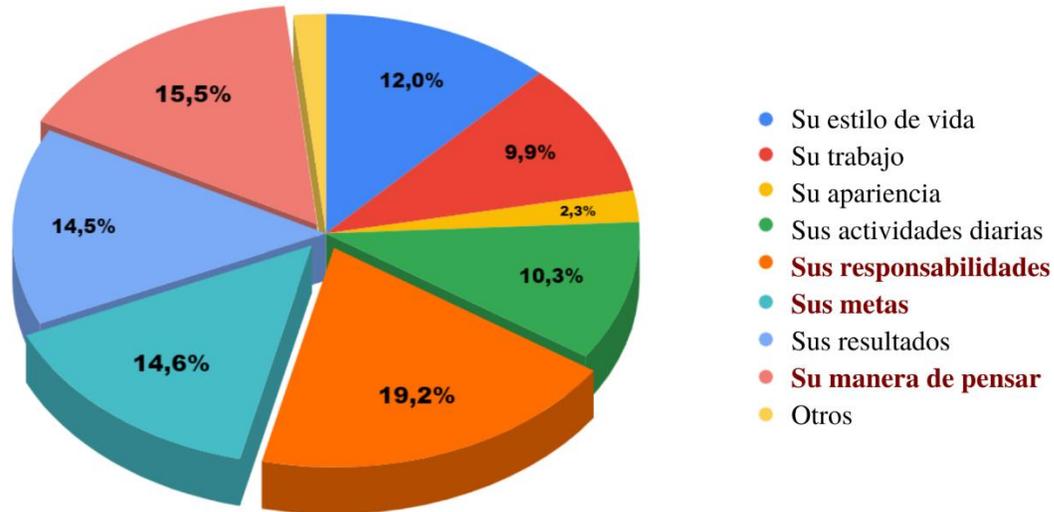
Entre la gente que ves en los medios, ¿qué características son para ti más interesantes?



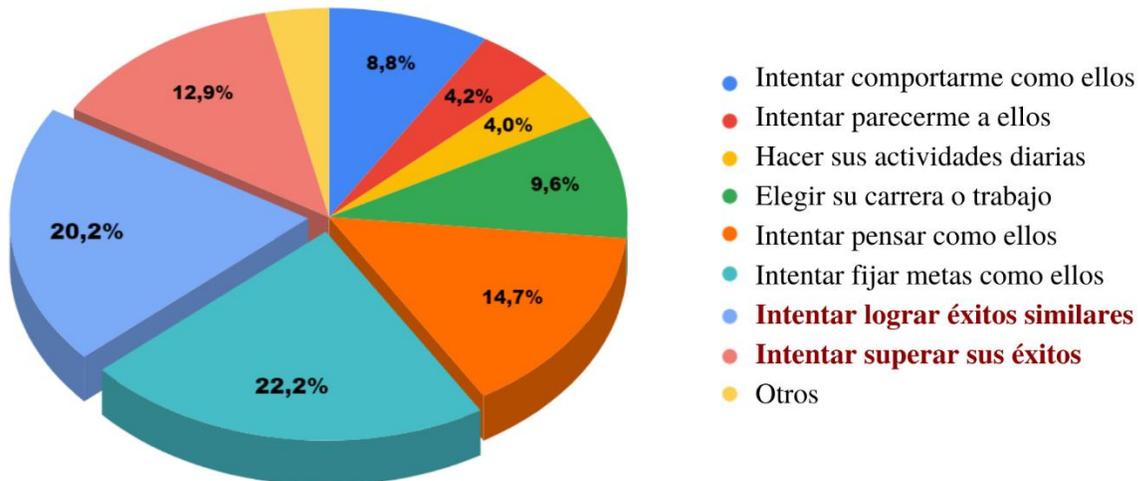
Y la respuesta es válida ya sea que estemos hablando aquí de personas cercanas, a las que conocemos fácilmente, o de personas que conocemos a través de los medios de comunicación. **Estilo de vida (16,9%), forma de pensar (15,9%) , metas (15,9%) y resultados (14,8%)** son las características más destacadas.

Las cosas son bastante parecidas si hablamos de miembros de nuestra familia pero se ve como más importante el aspecto de **las responsabilidades (19,2%)**.

Si consideras a los miembros de tu familia modelos a seguir, ¿qué crees que es lo más impresionante?

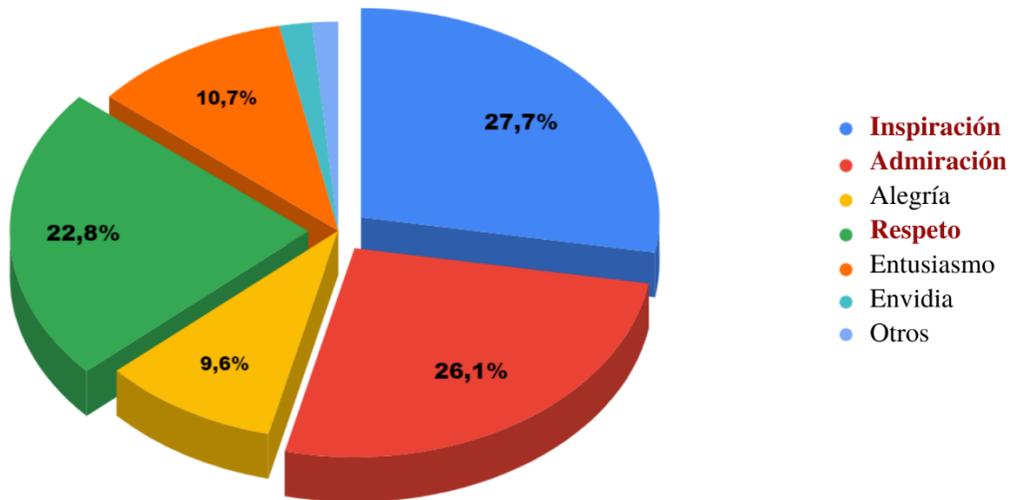


¿Qué significa para ti elegir a una o más personas como modelo a seguir?



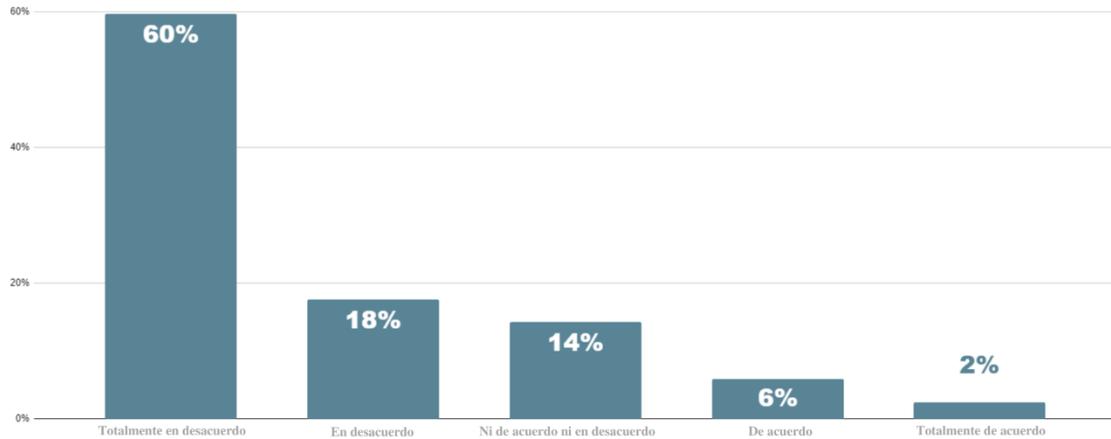
Las respuestas a la séptima pregunta del Área 2 vienen a mostrar que, en general, cuando los entrevistados eligen un modelo quieren poder **fijar sus metas (22,2%)** exactamente como lo hace, con la esperanza de que **los éxitos serán similares (20,2%)**.

¿Qué sentimiento te lleva a escoger a alguien como modelo a seguir?



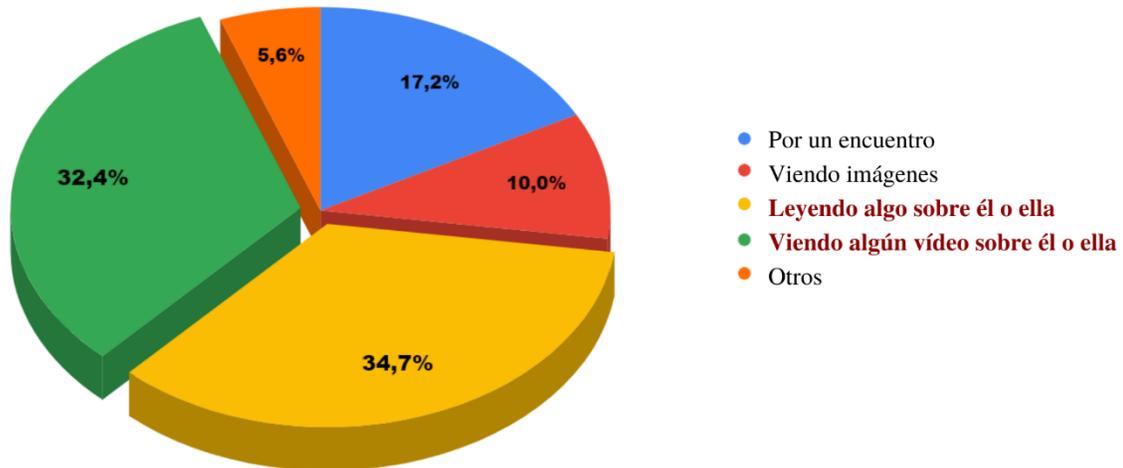
Los sentimientos que tienen a los entrevistados cuando piensan en la persona que han elegido como modelo a seguir son distintos, pocas veces contradictorios, pero la mayoría de los entrevistados siente **inspiración (27,7%)** , **admiración (26,1%)** y **respeto (22,8%)** .

### ¿Para ser alguien un modelo a seguir tiene que ser famoso?



Algo interesante es que la mayoría de los encuestados (78% en general) no cree que una persona tenga que ser famosa para convertirse en un modelo a seguir. Esto puede resultar bastante sorprendente en el contexto en el que muchos jóvenes eligen sus modelos bajo la influencia de las redes sociales (un entorno que, por su naturaleza, predispone a una gran audiencia, una especie de fama por multiplicación).

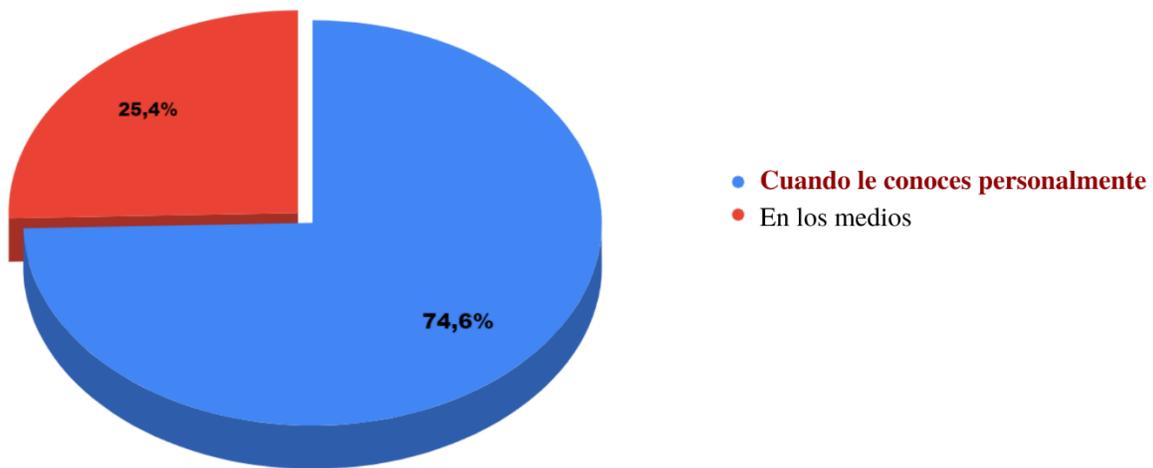
¿Como empiezas a conocer tu modelo a seguir?



La distribución de las respuestas a la décima pregunta del Área 2 demuestra que, aunque hay principalmente dos categorías de personas que son modelos a seguir (miembros de la familia o personas que influyen en los encuestados a través de los medios), **parece que los medios tienen más impacto** que el encuentro cara a cara. Nuestros entrevistados se ven más influenciados si **leen algo sobre cierta persona (34,7%)** o **ven un video sobre (32,4%)** esa persona.

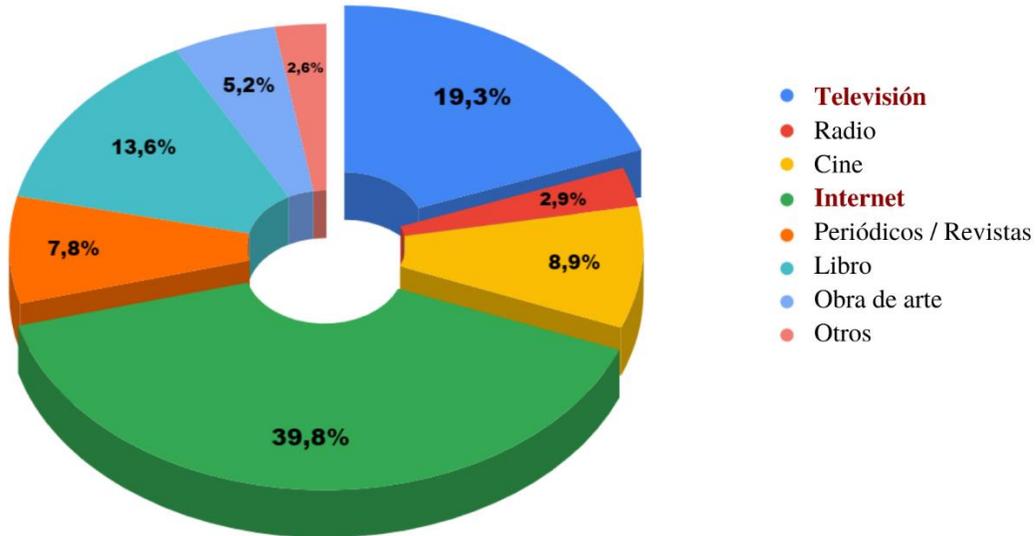
## 5.3 Los canales / medios de Area 3 a través del modelado de roles funcionan mejor para usted

¿Qué impacta más de un modelo a seguir?



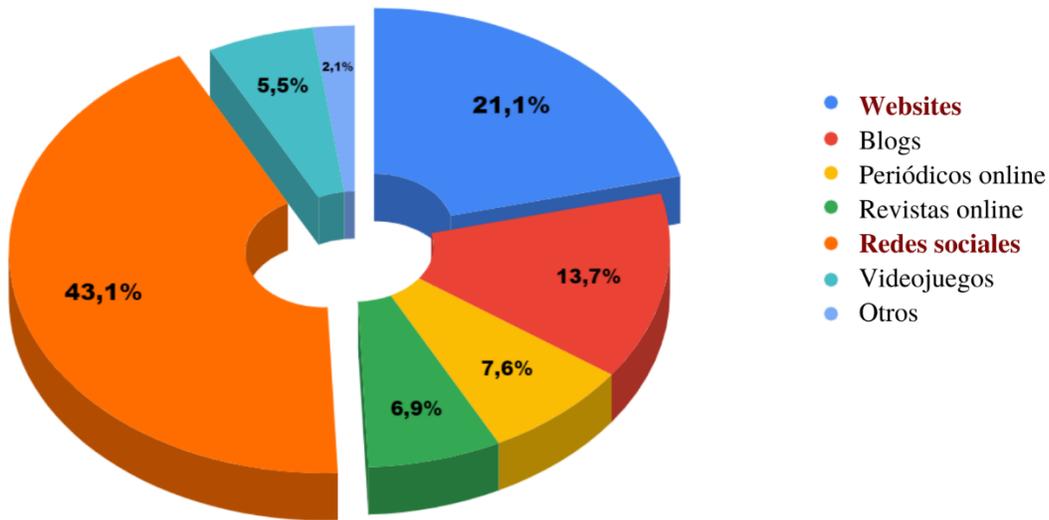
La primera respuesta parece enfatizar la prevalencia del **contacto directo con una persona para convertirse en un modelo a seguir (74,6%)**, en comparación con los **medios (25,4%)**.

Dentro de los medios, ¿dónde encuentras más a menudo modelos a seguir interesantes?



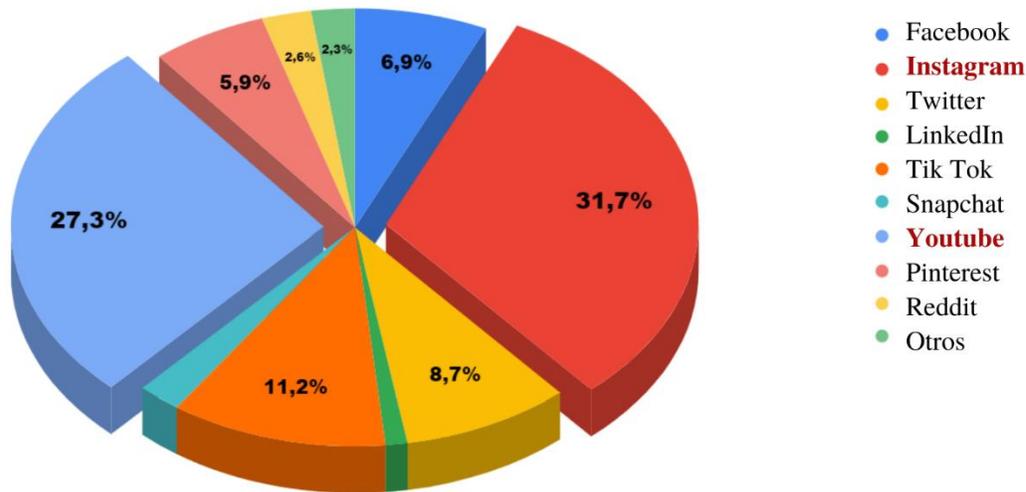
Cuando nos centramos más en los medios, **Internet es realmente el canal más importante para nuestros encuestados con un 39,8% de preferencias**. Televisión y libros, segundo y tercer canal más mencionados, se encuentran bastante distantes respectivamente con un 19,3% y un 13,6%.

Dentro de internet, ¿dónde es más probable que encuentres un modelo a seguir?



Cuando la atención se centra en Internet como medio, es claramente posible ver la importancia de **las redes sociales (43,1% de las preferencias)**.

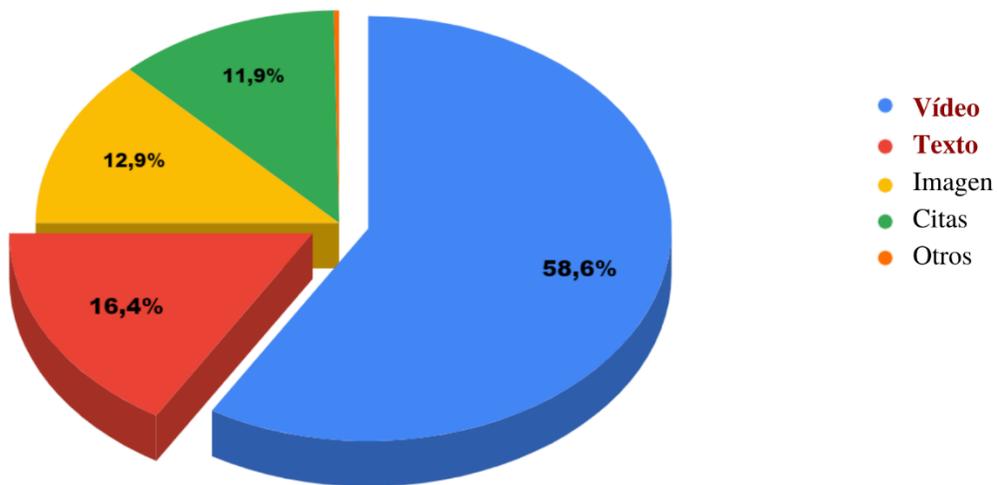
¿Qué red social es más atractiva para ti a la hora de encontrar un modelo a seguir?



Si profundizamos en nuestra investigación con un enfoque en qué plataformas o servicios de redes sociales son más atractivos para usted para modelar, Instagram recopila un 31,7% de preferencias y YouTube un 27,3% de preferencias.

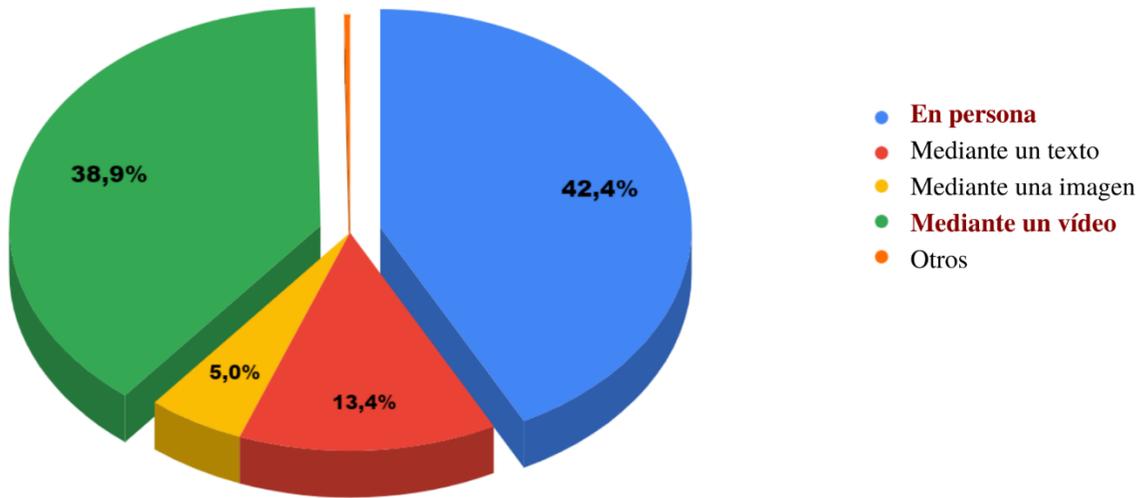
Las respuestas a la pregunta 5 del Área 3 parecen reforzar la idea de que los contenidos más atractivos para el modelado de roles se pueden proporcionar especialmente a través de videos.

En los medios cuál de estos contenidos son para ti más atractivos para ejercer de modelo a seguir

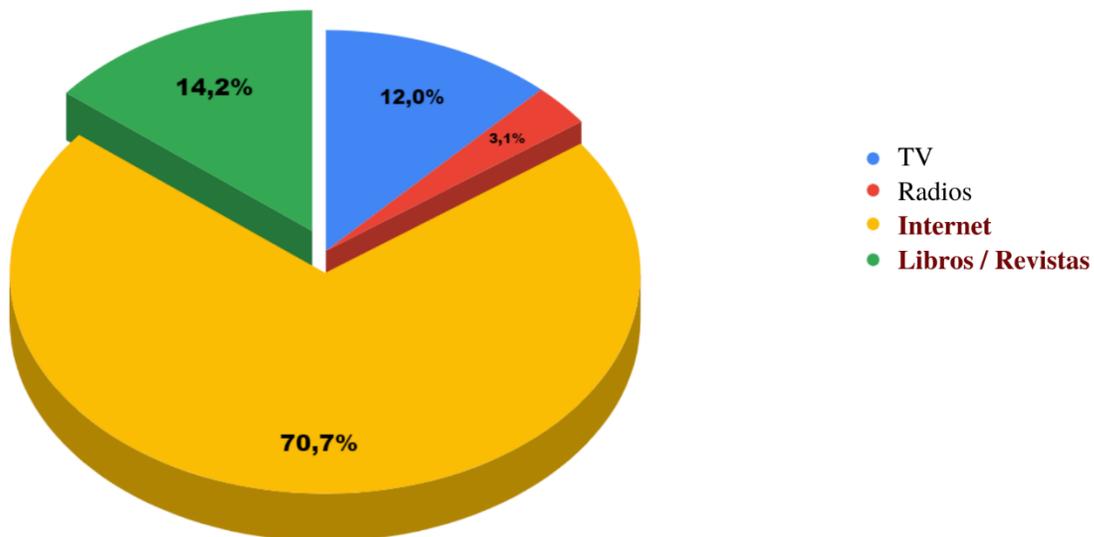


La pregunta Q5 subraya definitivamente **el gran impacto de los contenidos entregados por los videos a través del 58,6% de preferencias para crear un modelo de roles efectivo.**

¿A través de qué canal aprecias mayor cantidad de historias?

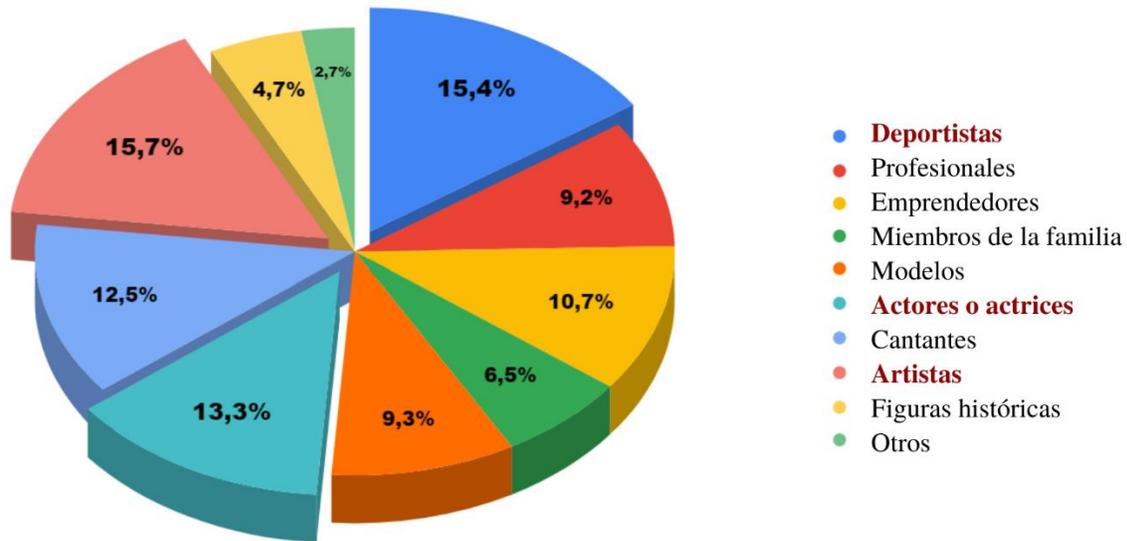


¿A qué medio dedicas más tiempo entre los señalados abajo?



Una buena explicación de la influencia de Internet proviene del hecho de que los **jóvenes entrevistados pasan relativamente mucho más tiempo en Internet (el 70,7% de las respuestas lo confirman) en comparación con otros medios.**

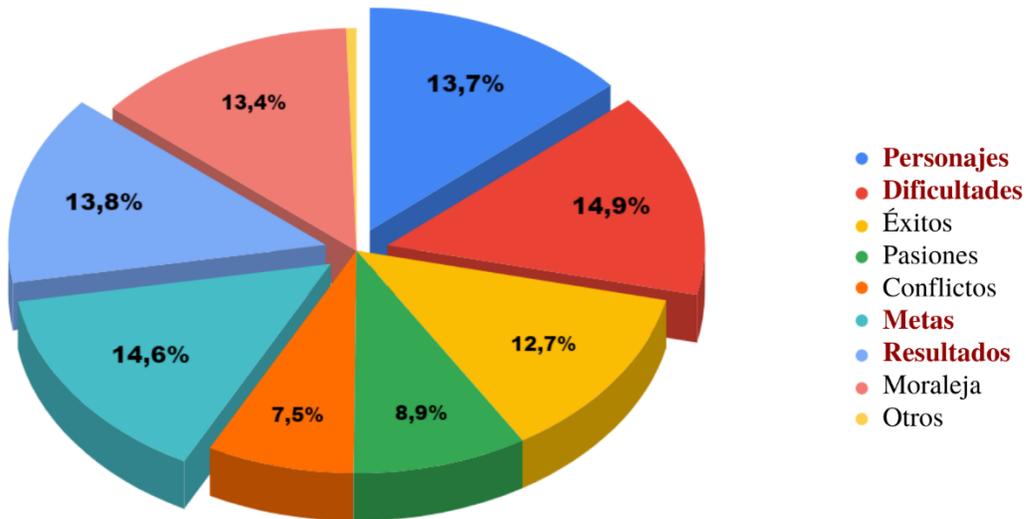
¿En los medios que personajes te gustan más?



Si llegamos a hablar de categorías de personalidades, parece que los **artistas (15,7%)** y los **deportistas (15,4%)** se encuentran entre los más apreciados, aunque la distribución de respuestas incluye un amplio abanico de preferencias, desde personajes históricos, modelos o familiares a **emprendedores que recogen el 10,7% de las preferencias.**

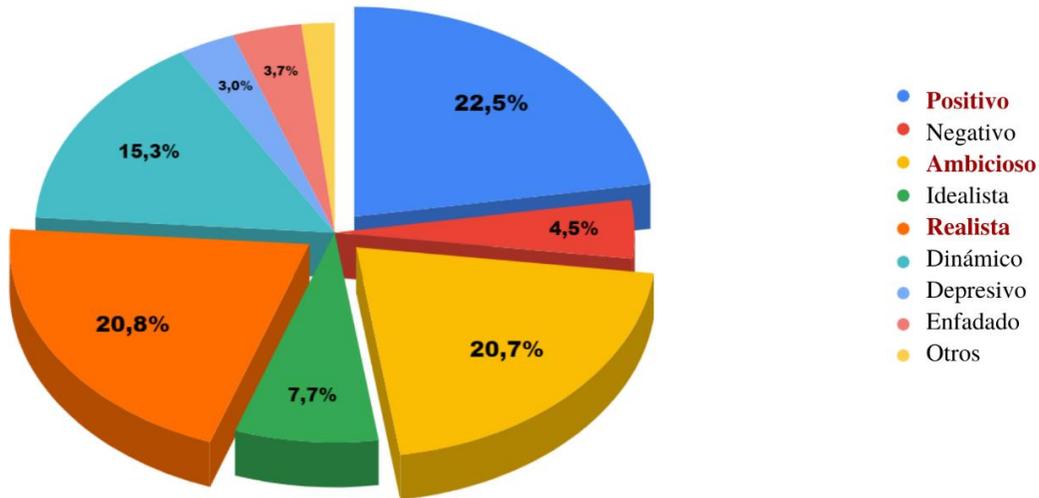
## 5.4 Área 4 ¿Qué tipo de historias te gustan?

¿Qué es significativo para ti en una historia?



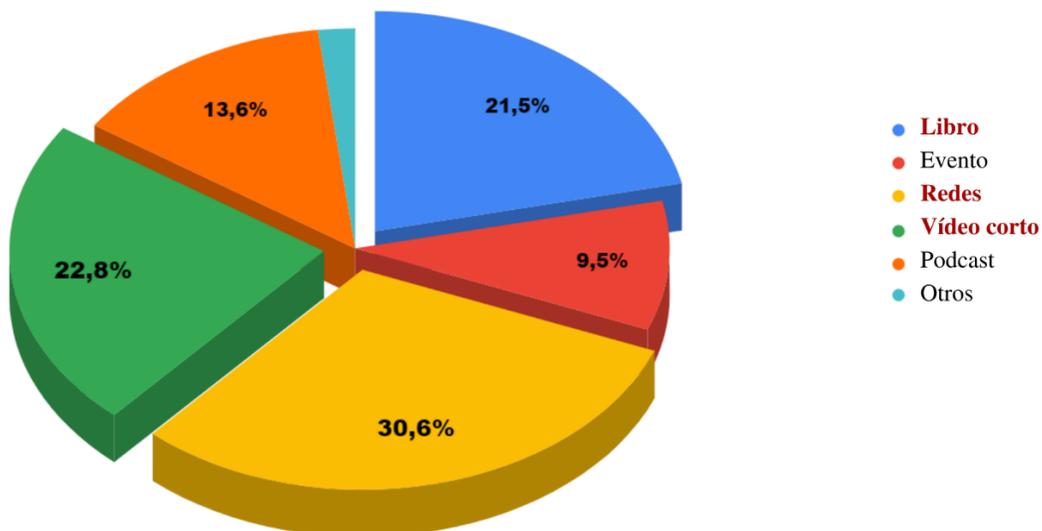
Hay toda una serie de aspectos que impactan entre los jóvenes de una historia y es posible subrayar que la mayoría de ellos se sienten atraídos por historias que presentan personajes fuertes que son capaces de marcar metas y que pueden superar **dificultades (con 14,9% es el relativamente más significativo)** para lograr grandes resultados.

¿Qué tipo de personajes te gustan?



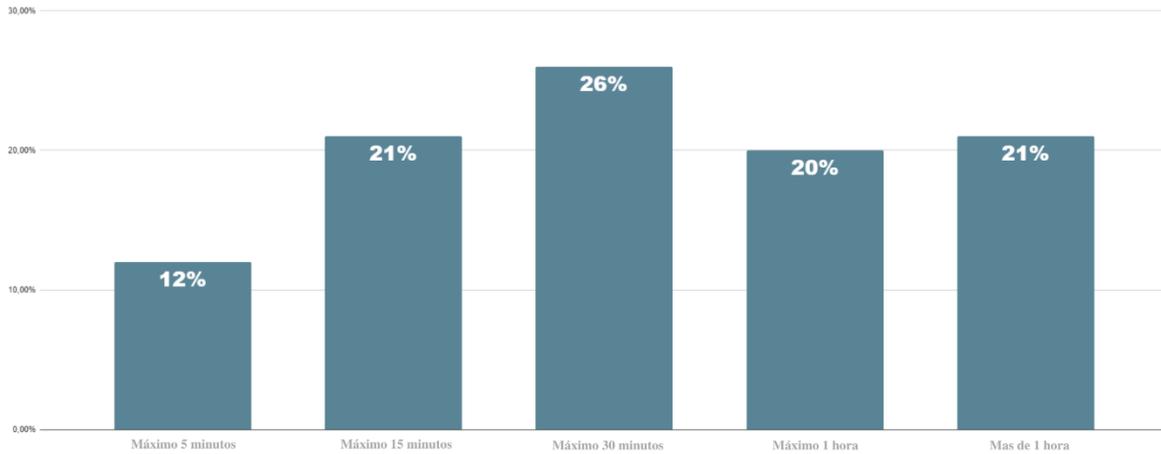
En las historias los personajes más apreciados son **positivos (22,5%)**, **realistas (20,8%)** y **ambiciosos (20,7%)**.

¿A través de qué medio te gusta más escuchar historias?



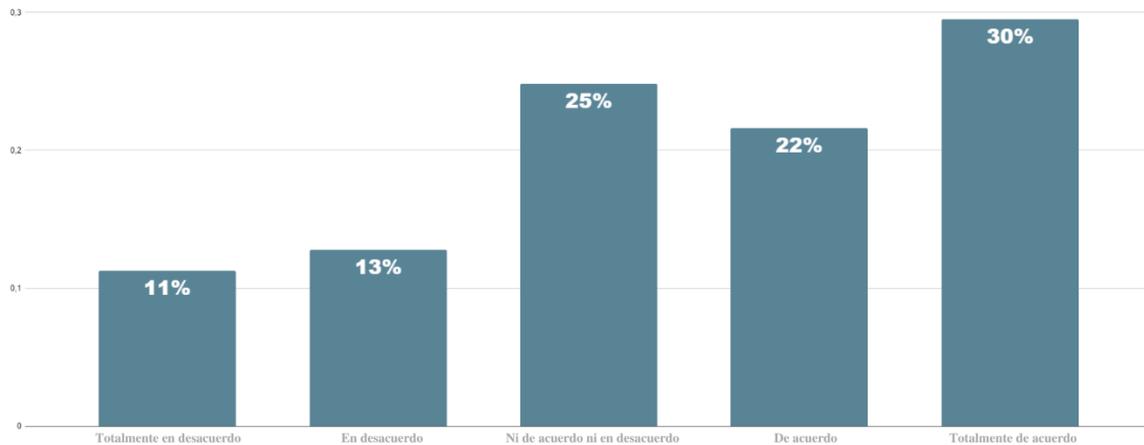
Evidentemente, las historias están asociadas a **medios (30,6%)**, **videos cortos (22,8%)** y **libros (21,5%)**.

¿Cómo de larga debería ser una historia para interesarte?



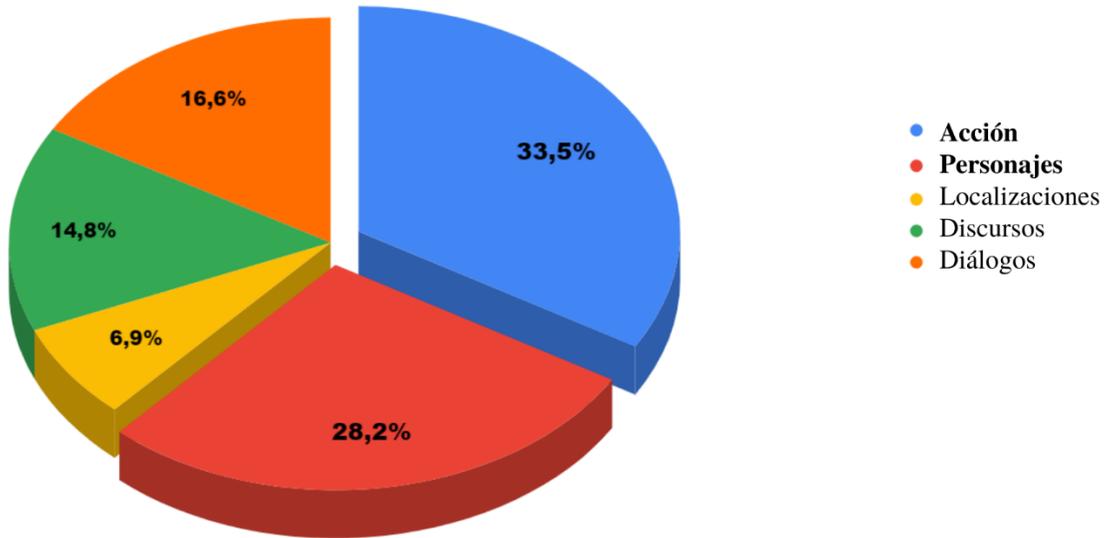
Cuando consideramos las preferencias por la duración de una historia, existen diferentes preferencias y las respuestas tienen en cuenta diferentes tipos de frutos.

¿Una historia de emprendimiento debe ser real para convertirse en inspiración y modelo para ti?



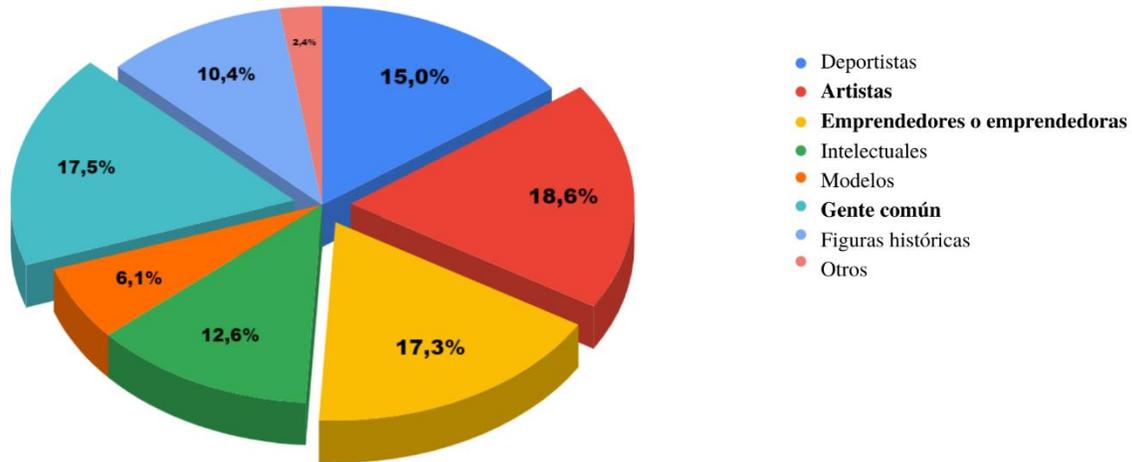
En cuanto al realismo de las historias de emprendedores para convertirse en inspiración y modelo para un adolescente, **más de la mitad de las respuestas (52% en total) confirman la importancia de que la historia de un emprendedor sea real.**

¿Qué disfrutas más de una historia?



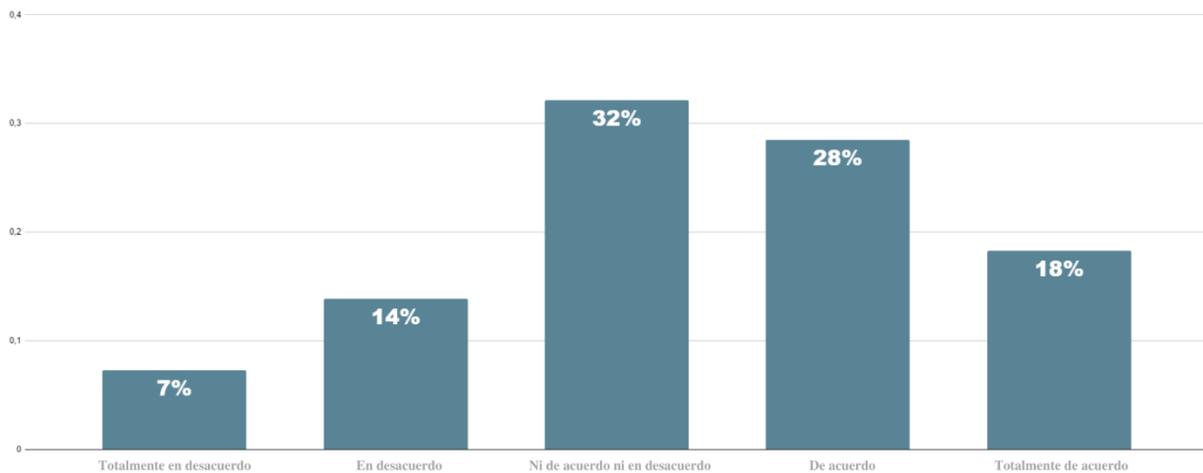
**La acción (33,5%) y los personajes (28,2%)** son las cosas que más atraen en una historia.

¿De quién son las biografías más significativas y influyentes para ti?



Las biografías más significativas e influyentes parecen, según las respuestas a la pregunta 8, ser de **artistas (18,6%)**, **gente común (17,5%)** y **emprendedores (17,3%)**.

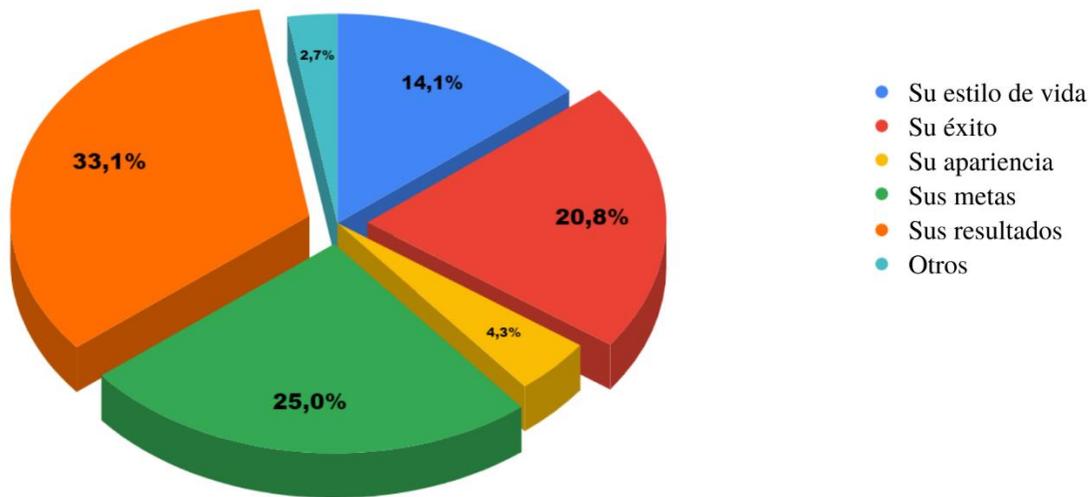
¿Una foto, una imagen, un gráfico pueden contarte una historia e influir en tu en tu comportamiento o creencias?



A la pregunta 9 el peso de las respuestas se inclina hacia la derecha, lo que significa que las historias que se basan en la imagen (foto, imagen, gráfico) tienen una mayor influencia en la elección de un modelo a seguir.

## 5.5 Características del Área 5 más apreciadas

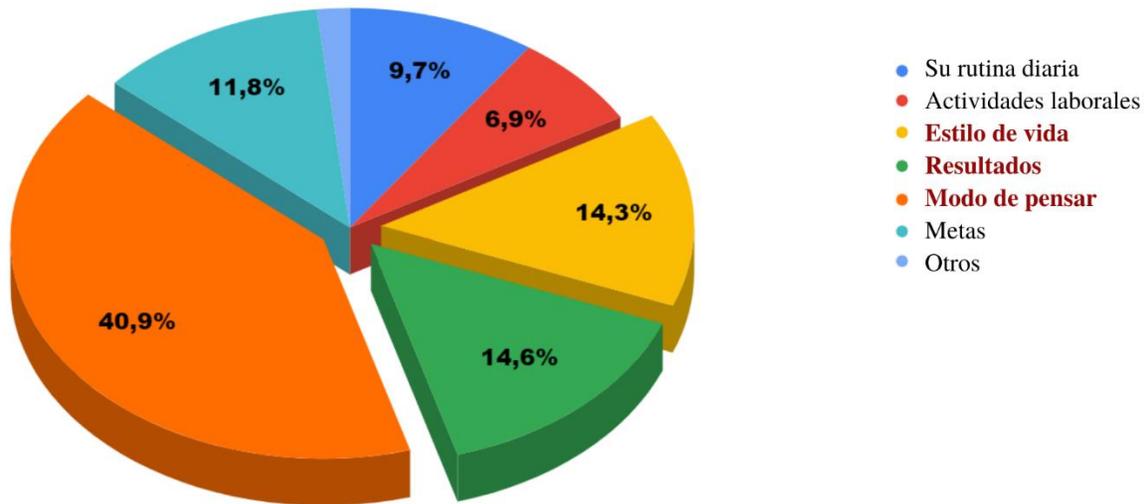
¿Qué es lo que más te llama la atención de un emprendedor?



La última área nos ofrece información sobre las cualidades más apreciadas por los jóvenes, en concreto, para un determinado tipo de modelo a seguir: el emprendedor.

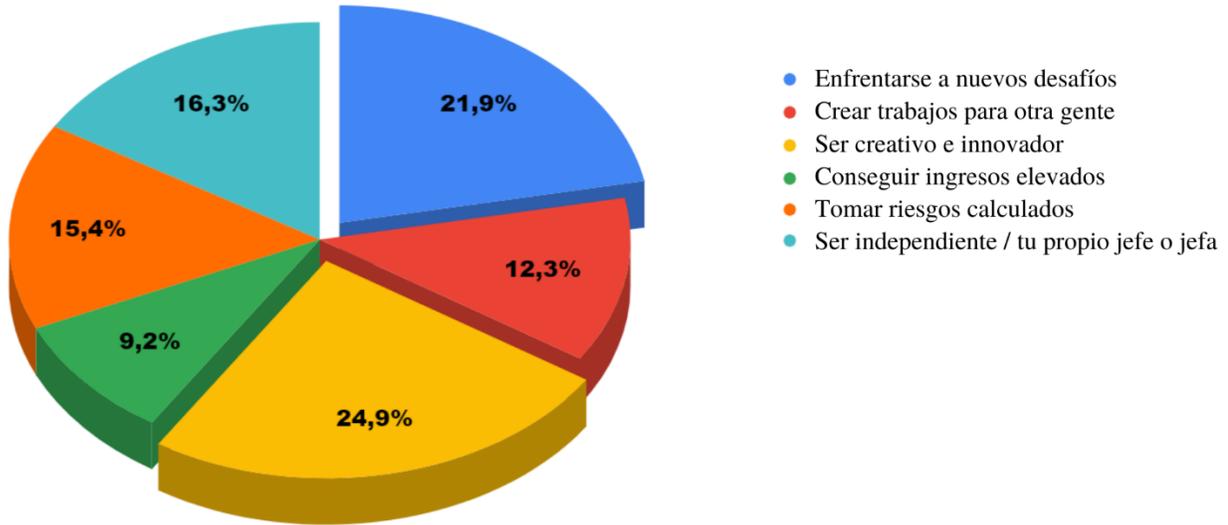
La orientación a **resultados (33,1%)** y **metas (25%)**, así como el aspecto de **éxito (20,8%)**, forman parte del bagaje de cualidades que más llaman la atención de un emprendedor.

¿Qué actividades son para ti las más interesantes en la vida de un emprendedor?



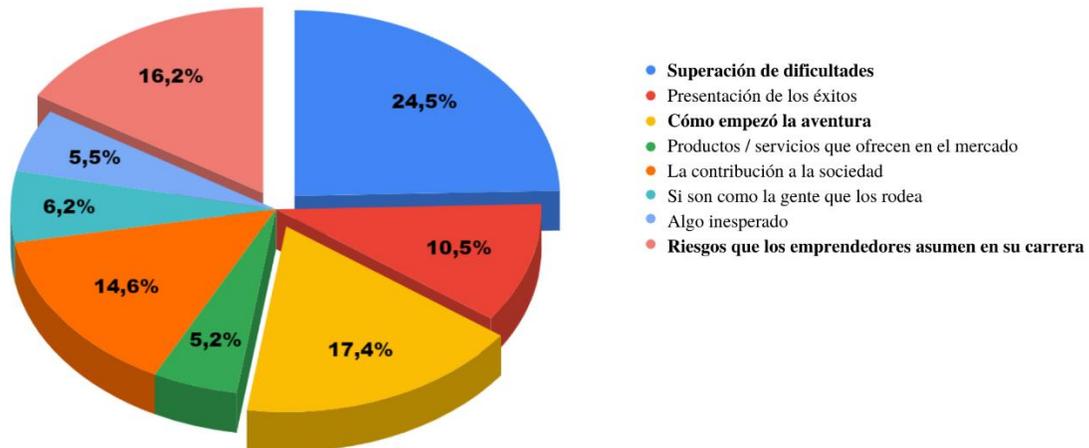
Si intentamos centrarnos en las actividades que se encuentran como más interesantes en la vida de un emprendedor, la mayoría de las preferencias van a **la forma de pensar** con un porcentaje del **40,9%**

Según tu perspectiva, ¿qué implica ser emprendedor?



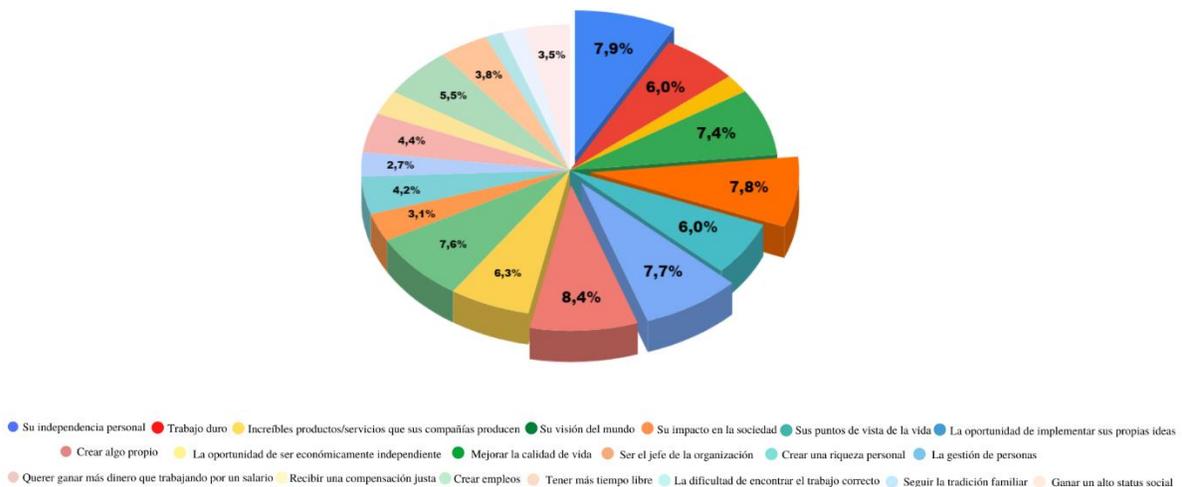
En el sentido común de los jóvenes, la definición de emprendedor incluye especialmente la **creatividad y la innovación (24,9%)** y **afrontar nuevos retos (21,9%)**.

En las historias de emprendimiento, ¿qué aprecias especialmente?



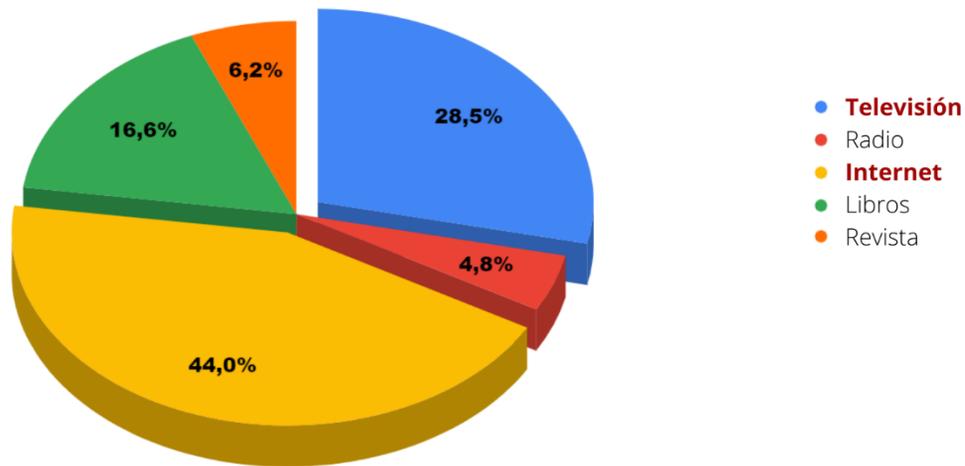
En las historias de emprendedores se aprecia más relativamente la superación de las dificultades (24,5% de las opciones), seguido de cómo empezó la aventura (17,4% de las opciones) y los riesgos que los emprendedores asumen en su carrera (16,2% de las opciones).

Cuando piensas en ser emprendedor, ¿qué es lo más atractivo para ti?



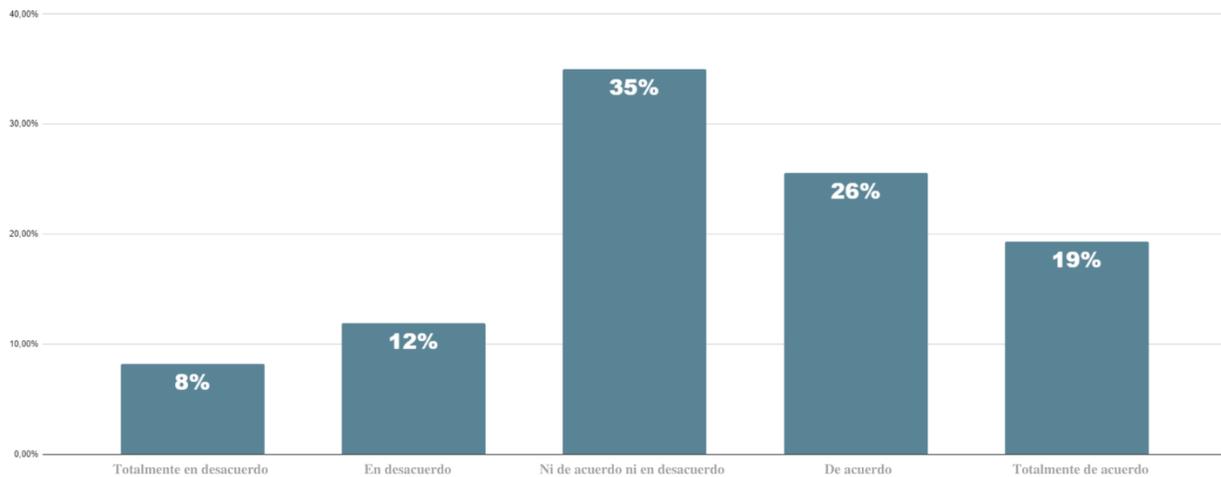
Hay multitud de razones por las que pensamos que podríamos ser emprendedores. Las mejores puntuaciones en este sentido son para **la independencia personal, crear algo o tener un impacto en la sociedad.**

¿Para ti qué medio funciona mejor para contar la historia de un emprendedor o emprendedora?



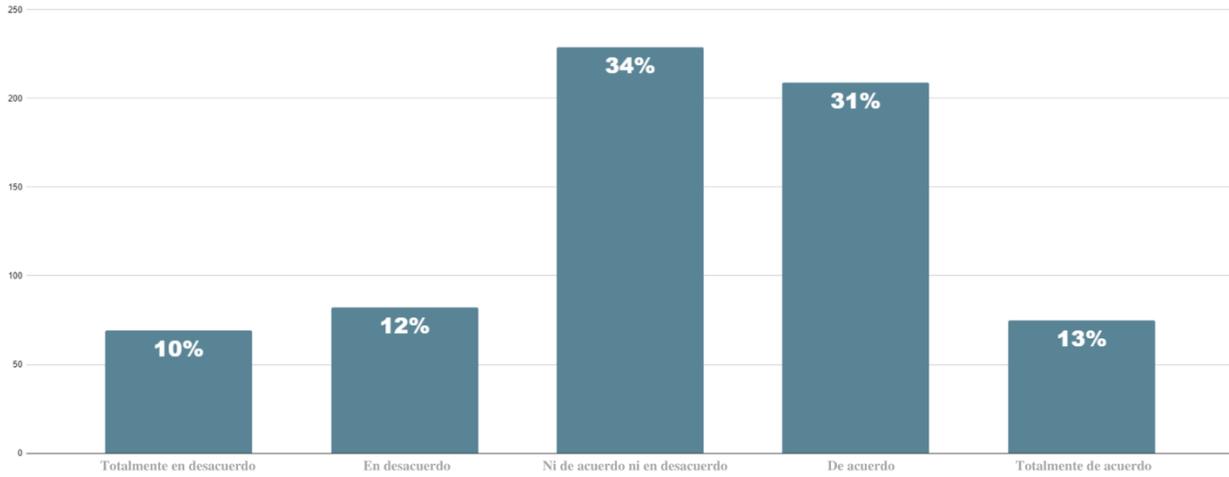
Al igual que en el Área 4 anterior, tanto para las historias empresariales como para las historias generales, los jóvenes prefieren más Internet con el 44% de las preferencias.

¿Emprender es una opción para ti?

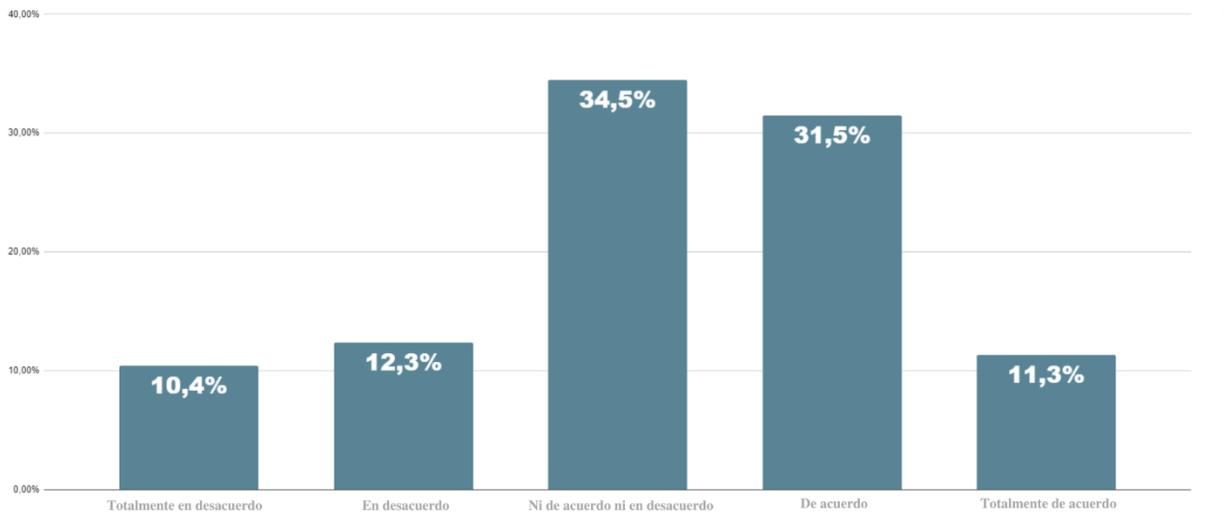


Ser emprendedor puede convertirse en una opción, como nos muestran los resultados de la pregunta 8.

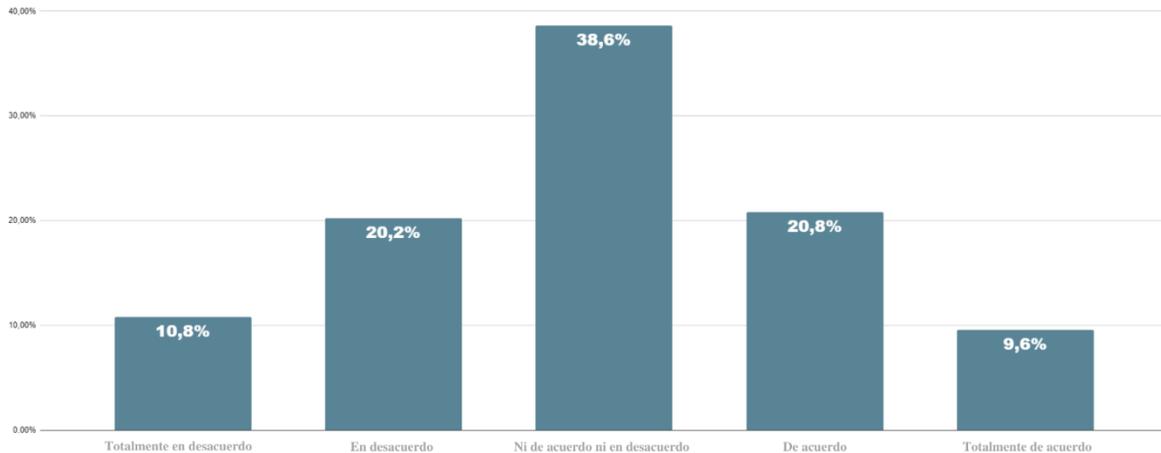
### Tengo actitud de emprendedor o emprendedora



### Tengo conocimientos suficientes para convertirme en emprendedor o emprendedora



Tengo habilidades suficientes para ser emprendedor o emprendedora



La mayoría de los jóvenes entrevistados aprecian tener las actitudes y los conocimientos adecuados para convertirse en emprendedores y necesitan algunas habilidades más para intentar convertirse en emprendedores.

## 5.6 Resultados de entrevistas y grupos focales

¿Cuáles son los modelos que orientan el comportamiento de nuestros jóvenes hoy?

Pues bien, además de los miembros de la familia o ciertos profesores que se ven principalmente afectados por la proximidad, existen varios modelos globales que tienen cierta resonancia y son mencionados por los encuestados durante las entrevistas y grupos focales de todos los países socios, tales como: Elon Musk, Steve Jobs, Bill Gates, Jeff Bezos, Angelina Jolie, Emma Watson, Cristiano Ronaldo, Stephen Hawking, Karl Lagerfeld, Kobe Bryant, Lebron James, Robert Kiyosaki. Sin embargo, también hay personalidades a nivel nacional que tienen un impacto especial en los jóvenes, como en Rumanía: Ioana Ignat, Julia Marcan, Andy Popescu, Carmazan Ioan, Andi Popescu, Mihai Bendeac, Cristian Onetiu, Sirbu Adrian, George Buhnici o en España: Amancio Ortega, Simon Porte, Luis Suarez, Antonio Espino, Rafael Nadal, Messi, Sergio Ramos, Shakira o en Letonia: Mārcis Jencītis, Kristina Andža, Santa Šmite, Aldis Gobzems, Elīna Babkina, Bernārs Arno, Vilhelms Purvītis, Z Mauriņa, Natālija Knipše, Nišela Princa, Dominika Provosta Čalklija.

¿Qué prueba cada uno de los nominados? Que son *modelos de comportamiento*, que *se puede conseguir cualquier objetivo*, que *el éxito existe* y que *son fuente de inspiración*. Y eso es porque en la vida cotidiana nos guían modelos a seguir, ya sea *alguien a quien admirar o alguien a quien quieres ser, alguien que hace cosas buenas o alguien que nos enseña*.

La mayoría de las veces pensamos que los modelos a seguir son personajes fantásticos con poderes extraordinarios, pero, de hecho, esto es solo un mito. Esto queda plenamente demostrado por las respuestas de los más de 600 encuestados de los 6 países que participaron en la investigación. "*El modelo a seguir no tiene por qué ser un héroe*". Pero ciertamente debe *tener una buena reputación moral*. Además, el hecho de que sea *altruista, que ayude a los necesitados*, son características profundamente apreciadas.

Y, sin embargo, si no es un héroe, ¿por qué tenemos la tentación de asociar modelos a seguir con luchadores? Bueno, las respuestas dadas por nuestros encuestados pueden ayudar. Debido a que los modelos a seguir son realmente luchadores, solo su *lucha es con las dificultades o adversidades que encuentran* en el camino, ya sea una *discapacidad física, discriminación o falta de dinero...*

De hecho, el *altruismo y la generosidad*, cualidades profundamente apegadas por los encuestados al modelo a seguir, solo pueden adquirirse en pruebas difíciles. Y, si estas fueron las cualidades más importantes para un modelo a seguir, hay otras que los convierten en personajes de 'historia'. Aquí puede encontrar algunas frases o palabras extraídas de las entrevistas y la discusión de los grupos focales: "*la capacidad de llevar alegría e inspiración a las personas*", "*ser natural*", "*auténtico*", "*perseverante*", "*resiliente*", "*exitoso*", "*modesto*", "*solidario*", "*lucha por el valor*", "*entusiasmo*", "*trabajador*", "*autoconfianza*", "*determinación*", "*fortaleza mental*", "*introduciendo nuevas oportunidades en la región*", "*Apoyar a las personas en dificultad*".

Además, el modelo a seguir es alguien que contribuye al bien de la sociedad. Muchos de los modelos a seguir, dijeron los estudiantes entrevistados, "*donaron dinero para el bien de las personas necesitadas*", "*realizaron acciones de caridad*", "*protestaron contra la violencia*", "*lucharon contra el VIH y la pobreza en África*", "*apoyan a los jóvenes mediante haciendo deportes*".

Algunos estudiantes rumanos dijeron que sus modelos a seguir " *desarrollaron alrededor de 150 empresas nacionales y 80 en todo el mundo*", " *hacen feliz al mundo a través de la música*", " *ayudaron a los fanáticos que tenían problemas de salud como el cáncer, dándoles una sonrisa en su rostro en tiempos difíciles*."

Algunos estudiantes españoles dijeron que sus modelos a seguir " *invierten en programas de educación y salud*", " *dan visibilidad al problema de salud mental*", " *luchan por los derechos de las minorías*", " *ayudan a las personas con menos recursos*", " *son personas muy respetuosas, ayudando a los desfavorecidos para salir de su pobreza*". O algunos estudiantes letones dijeron que sus modelos a seguir " *expusieron a diferentes personas en el parlamento que cometieron ilegalidades*", " *ayudaron a un centro infantil*" " *escribieron más de 26 libros, a través de los cuales expuso sus ideas sobre la vida moderna y cómo logró convertirse en un empresario exitoso*".

Generalmente, seguimos los pasos de alguien, tenemos un modelo a seguir en nuestra vida diaria. Entre las personas con las que nos encontramos todos los días hay algunas que apreciamos por *su estilo de vida, o sus resultados o cómo afrontan las dificultades y responsabilidades*.

Entre los que "conocemos" a través de los medios, hay algunos que apreciamos por *su forma de pensar, por las metas que se proponen o por el estilo de vida que despliegan*.

Por supuesto, entre quienes influyen en nuestra vida se encuentran los *miembros de la familia* (o, en primer lugar, ellos). Lo que más aprecian los encuestados de ellos es su *responsabilidad, forma de pensar y resultados, y los sentimientos que nos animan cuando pensamos en un modelo a seguir son: aprecio, inspiración, entusiasmo y felicidad*. Y esto sucede independientemente de si nuestro modelo es una persona famosa o no.

Principalmente, cuando elegimos un modelo a seguir nos referimos a algunos criterios, el más importante de los cuales es tratar de establecer metas como nuestros modelos a seguir y ojalá *logremos un éxito similar o ... tal vez mejor*.

En cuanto a la forma en que nos ponemos en contacto con el modelo a seguir, los encuestados afirman que el impacto más fuerte *tiene el encuentro en persona de un modelo a seguir* y uno

aceptable a través de los medios. Pero, si conocer a una personalidad de la época puede ser un poco más difícil, es aún más fácil *leer sobre ello o ver un video*. Entre los medios que popularizan los modelos a seguir más interesantes se encuentran Internet y la televisión. Y, si hablamos de Internet, *las redes sociales* son, con mucho, el contexto más probable para cumplir con su modelo a seguir (Instagram, YouTube, Tik Tok, etc.). En cuanto al contenido, *la presentación en video es mucho más atractiva*.

En cuanto a las personalidades que se popularizan en las redes sociales y que pueden influir en la configuración del modelo a seguir, los encuestados mencionaron *emprendedores y actores* (para italianos y españoles), *deportista y artistas* (especialmente para rumano). Y, entre sus rasgos definitorios, se mencionaron: “*Su forma de pensar*”, “*su ambición*”, “*la forma en que han logrado el éxito*”, “*su compromiso y su esfuerzo por llegar a lo más alto*”, “*su originalidad*”, “*su actitud ante las circunstancias de su vida*”, “*sus estilos de vida*”, “*valores*”, “*apariencia*”, “*objetivos y resultados*”, “*su excelencia, su determinación y su vinculación con la audiencia*”, “*sus historias*”.

Durante la investigación intentamos ofrecer a los encuestados la oportunidad de ponerse en la piel de un emprendedor y esto de averiguar cuál es el medio que utilizarían para obtener la información deseada. Las respuestas no fueron sorprendentes, representan un modelo que se intuyó cuando establecimos los objetivos de nuestro proyecto, respectivamente:

- Gran parte de la información provendría de libros, parte de las profundidades de Internet y otra parte del conocimiento y la experiencia obtenidos de las personas que me han inspirado a mí o a mi modelo a seguir hasta ahora;
- Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube, así como revistas y libros;
- Internet y redes sociales para leer información e historias de experiencias comerciales reales;
- Facebook y Twitter porque están realmente de moda;
- Sitios web, videos de Youtube;
- Para obtener información, los principales medios utilizados serán los libros especializados en función del campo de actividad de la empresa;
- Para obtener la información, el medio principal será el texto (libros o artículos especializados);
- Probablemente algunos seminarios especializados;
- Revistas en línea;
- Sitios especiales para guiarte a ser un buen emprendedor.

Y, si debemos concebir algunas historias inspiradoras, entonces tenemos que tener en cuenta los aspectos que los encuestados aprecian en una historia: *carácter, éxito, final moral, metas, resultados, conflictos, pasión*. La trama debe desarrollarse de acuerdo con el personaje, quien debe ser *una persona realista, ambiciosa, muy positiva y dinámica*. Se aceptan como medios: *videos cortos, imágenes y textos*. Pero si hablamos de video, aquí las cosas son un poco diferentes según el país socio. Así, el *máximo de 30 minutos* parece aceptable para todos los encuestados, excepto los españoles y los polacos a los que les gusta la saga (más de 1 hora). Y, debido a que el personaje será un modelo a seguir, entonces tiene que ser un ejemplo de nuestro comportamiento, ser un personaje realista e inspirador, por lo que la historia tiene que ser real.

¿Qué nos gusta exactamente de una historia? Bueno, hay jóvenes más conversadores que aman el *diálogo y el discurso* (especialmente en Italia y España) y hay jóvenes para los que la *acción y el carácter* son lo más importante. Y, para elegir el personaje podemos utilizar las más *diversas biografías, desde emprendedores hasta gente corriente*.

En cuanto a la forma en que se entregan estas historias, aunque parece que los jóvenes se ven igualmente afectados por la imagen y los gráficos, ha habido muchos argumentos a favor y en contra del uso de imágenes. Así, si para algunos el uso de imágenes es algo dictado por la riqueza de interpretaciones que puede adquirir. Aquí algunas respuestas sobre los problemas:

- *“Una historia puede cambiar puntos de vista o confirmarlos, pero para que eso suceda, tiene que ser real. Tienes que ceñirte a tus puntos de vista y evaluar cada historia para no pensar diferente después de cada historia”;*
- *“Las imágenes pueden decir mucho más que las palabras”;*
- *“Porque desde mi punto de vista, la imagen de un emprendedor puede mostrarnos mucho sobre su carrera”;*
- *“Las imágenes, dibujos y gráficos pueden entenderse de muchas formas diferentes según la imaginación de todos”;*
- *“Si es una historia emotiva, podemos aprender y cambiar nuestra forma de pensar”;*
- *“Siempre hay una historia detrás de cualquier cosa y esa historia me puede inspirar”.*

Pero también hay muchas voces que creen que las imágenes sin narración pueden influir negativamente en la audiencia:

- *“La imagen no muestra realmente la historia completa, está mejor influenciada por la narración”;*
- *“Si la imagen pretende ser inspiradora, es raro, porque muchas veces hay ilustraciones superficiales que no te hacen pensar”;*
- *“Principalmente miro fotografías, dibujos y gráficos como obras de arte, prestando atención a la expresión artística en ellos”;*
- *“Puede complementarlo al afectar su percepción, pero no proporciona en sí mismo información significativa”;*
- *“Una imagen puede decir mucho sobre una persona, pero nunca será más importante que las palabras que la persona ha dicho”;*
- *“A menudo puedes inventar tus propias historias en imágenes, por lo que se necesitan más explicaciones y luego puede corresponder”.*

Esto es cierto para las historias en general, pero también para las historias de emprendedores en particular. Porque, entre las respuestas ofrecidas, hay aquellas que favorecen la narrativa, aunque también se menciona la historia visual - en paralelo.

¿Qué aprecian los encuestados de una historia empresarial?

- *¡la energía humana que crea durante el diálogo !;*
- *vida antes de constituir la empresa - NARRACIÓN;*
- *dificultades que tuvo que atravesar;*
- *cómo surge la idea y qué hay que superar;*
- *qué tan difícil ha sido, qué se ha encontrado una persona para llegar allí y cuánto está interesada en todo esto;*
- *ojo a ojo, porque a ojo puedo decir si una persona está diciendo la verdad y no inventando los hechos;*
- *un estilo de vida común y cómo pueden utilizar todos los recursos que tienen, incluso cuando son limitados;*
- *honestidad e interactivo / HISTORIA VISUAL - en paralelo;*
- *las dificultades que atravesaron, los objetivos que tenían y finalmente los resultados;*
- *la sinceridad con que lo dice;*

- *el hecho de que te inspira a ver el panorama más amplio;*
- *la historia de vida que ahora se ha logrado;*
- *lo principal a apreciar en una historia empresarial es la perseverancia en las acciones de la persona a pesar de la multitud de fracasos;*
- *sea real y muestre pruebas;*
- *el hecho de que todos empezaron desde abajo, pero terminaron en alguna parte;*
- *cómo nació la idea de convertirse en emprendedor y qué hizo en los momentos difíciles;*
- *dificultades, uso de recursos, distribución del tiempo.*

Y, si lo que más valoramos de un emprendedor es su capacidad para perseguir sus objetivos y alcanzar el éxito, los encuestados no pueden dejar de recordar otras cualidades, como el hecho de que, como emprendedor tienes que ser creativo e innovador, lo que significa para afrontar nuevos retos, calcula los riesgos y sé tu propio jefe.

Básicamente, lo que valoramos a los emprendedores es su capacidad para superar las dificultades, asumir riesgos, contribuir a la sociedad y la forma en que comenzaron.

## 6. Conclusiones

Como seres humanos, a menudo relacionamos nuestro comportamiento con los patrones que encontramos en nuestra experiencia. Necesitamos puntos de referencia mediante informes para decidir sobre la profesión y la carrera que perseguimos. En la historia de cada país hay periodos marcados por determinadas personalidades que inspiran y orientan el desarrollo de los jóvenes en el arte, la ciencia, el deporte u otros campos. En la Rumanía de los años 70, la personalidad de la pequeña gimnasta, Nadia Comăneci, inspiraría y determinaría a muchos otros niños a seguir este camino. La historia de Bill Gates ha inspirado a generaciones de jóvenes que han optado por dedicarse a la informática. Y los ejemplos pueden continuar. Esto nos lleva a creer que en el campo del emprendimiento, las historias también pueden inspirar e influenciar a los jóvenes para que vayan por este camino, para obtener independencia financiera y bienestar. Podemos desarrollar una cultura de emprendimiento en nuestras comunidades.

Por ello, nuestra investigación trató de sorprender a los modelos a seguir que hoy en día influyen en nuestros jóvenes, el patrón de comportamiento de los jóvenes expuestos a historias de todo tipo, y cómo podemos construir sobre este modelo, historias que impacten desde una perspectiva emprendedora. punto de vista. También consideramos el contexto y los medios por los cuales los jóvenes están expuestos a historias inspiradoras. En este sentido, queremos utilizar el storytelling como un método de educación emprendedora, como un método que tiene un impacto comprobado en la educación artística, moral o física.

Las cosas son tanto más interesantes cuanto que nuestros encuestados no carecen de conocimientos en materia de emprendimiento, tienen algunas habilidades en este tema y, sobre todo, tienen la actitud adecuada para convertirse en emprendedores, es decir, triunfar.

Este estudio avanza nuestro conocimiento sobre los modelos a seguir y su influencia y proporciona una base importante para la actividad que se centra en la creación de historias inspiradoras para impactar a los jóvenes y crear una cultura empresarial en nuestras comunidades. Tanto los contenidos como los métodos son factores importantes para la enseñanza del espíritu empresarial.

## ANEXO A

### El cuestionario

#### ÁREA 1 - Características de un modelo a seguir para ti

Un modelo a seguir es una persona a la que admira y cuyo comportamiento desea seguir. Es un modelo, un ejemplo a seguir, alguien a quien quieres parecerse.

\* P1 ¿Quién es la persona que más quieres ser? Escribe el nombre o nombres de quien te inspira.

Respuesta corta

\* P2 ¿Qué le muestra esta persona? Puedes marcar más el óvalo.

Me muestra cómo realizar una habilidad y lograr una meta.

él / ella es un modelo de comportamiento

Me muestra que una meta es alcanzable

él / ella representa lo que es posible convertirse

Hace deseable una meta

él / ella es una fuente de inspiración

\* P3 ¿Puedes afirmar que en tu vida diaria estás siguiendo los pasos de alguien que quieres ser como?

Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

\* P4 ¿Qué es un modelo a seguir para usted? Puedes marcar más el óvalo.

Es alguien a quien admirar

alguien a quien quieras ser

alguien que da ejemplo

alguien que hace cosas buenas

alguien que me inspire

alguien que me enseñe algo

alguien del mismo sexo

alguien con la misma ubicación

Alguien similar a mi

no tengo una

Otro (indicar cuál):

\* P5 ¿Un modelo a seguir es lo mismo que un héroe? \* Marque solo un óvalo.

(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

\* P6 ¿Tiene un modelo a seguir una buena reputación moral? \* Marque solo un óvalo.

Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

\* P7 ¿Su modelo a seguir está dirigido a ayudar a los demás? \* Marque solo un óvalo.

(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

\* P8 ¿Conoce algún modelo a seguir que haya superado una gran cantidad de adversidades para tener éxito? (Discapacidad física, discriminación, falta de dinero, etc.) \* Marque solo un óvalo.

(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

\* P9 ¿Cuál cree que es la cualidad más importante para un modelo a seguir?

Respuesta corta

\* P10 ¿Qué ha hecho para contribuir a la sociedad?

Respuesta corta

## **ÁREA 2 - Por qué y cómo elige ejemplos o modelos a seguir**

\* P1 ¿Dónde encuentra principalmente un modelo y un ejemplo a seguir? \* Puede marcar más de un óvalo.

En mi colonia

En los medios

En mi familia

En el colegio

En actividades deportivas

En Historia

Otro (indicar cuál):

\* P2 ¿Quién es un modelo o un ejemplo para ti? \* Puede marcar más de un óvalo.

Mi padre

Mi madre  
Mi hermano  
Mi hermana  
Un profesor / conferenciante  
Una persona que conozco personalmente en tu vida.  
Una persona que veo en los medios  
Tíos / tías  
Novio novia  
Emprendedores exitosos  
Gente exitosa  
Una figura histórica  
Un político  
Otro (indicar cuál):

\* P3 ¿Por qué eliges un modelo y un ejemplo a seguir? \* Puede marcar más de un óvalo.

Estar inspirado  
Para definirme  
Mejorar  
Para aprender algo  
Para aprender algunos hábitos útiles  
Otro (indicar cuál):

\* P4 Entre las personas que conoces personalmente en tu vida, ¿qué características te resultan más interesantes? \* Puede marcar más de un óvalo.

Su estilo de vida  
Su trabajo  
Su apariencia  
Sus actividades diarias  
Sus responsabilidades  
Sus resultados  
Otro (indicar cuál):

\* P5 Entre las personas que ves a través de los medios, ¿qué características te resultan más interesantes? Puedes marcar más el óvalo.

Su estilo de vida

Su trabajo

Su apariencia

Sus actividades diarias

Sus responsabilidades

Sus metas

Sus

resultados

Su forma de pensar

Otro (indicar cuál):

\* P6 Si considera que los miembros de su familia son un modelo a seguir para usted, ¿qué es lo más impresionante? \* Puede marcar más de un óvalo.

Su estilo de vida

Su trabajo

Su apariencia

Sus actividades diarias

Sus responsabilidades

Sus metas

Sus resultados

Su forma de pensar

Otro (indicar cuál):

\* P7 ¿Qué significa para usted elegir a una o más personas como modelo a seguir? \* Puede marcar más de un óvalo.

Para tratar de comportarme como ellos

Para tratar de parecer como ellos

Para hacer sus actividades diarias

Para elegir su carrera o trabajo.

Para intentar pensar como ellos

Para tratar de establecer metas como estas

Para intentar alcanzar éxitos similares

Para superar sus aciertos

Otro (indicar cuál):

\* P8 ¿Qué sentimiento tiene al elegir a alguien como modelo a seguir? \* Puedes marcar más de un óvalo

Inspiración

Admiración

Alegría

Respeto

Entusiasmo

Frustración

Envidia

Otro (indicar cuál):

\* P9 ¿Un modelo a seguir tiene que ser famoso para ser un modelo a seguir? \* Marque solo un óvalo.

(1) Totalmente en desacuerdo; (2) en desacuerdo; (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo; (4) de acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo)

\* P10 ¿Cómo empiezas a conocer tu modelo a seguir? Puedes marcar más de un óvalo

Al conocerlo

Al verlo en imágenes

Al leer algo sobre él / ella

Viendo un video sobre él / ella

Otro (indicar cuál):

### **ÁREA 3 - Canales / Medios a través del modelado de roles funciona mejor para usted**

\* P1 ¿Qué impacta más dentro de un modelo a seguir? \* Marque solo un óvalo.

Cuando lo conoces personalmente

En el medio

\* P2 En los medios de comunicación, ¿dónde encuentra modelos a seguir más interesantes? \*

Puedes marcar más de un óvalo

Televisión

Radio

Cine

Internet

Periódico revista

Libro

En una obra de arte

Otro (indicar cuál):

\* P3 ¿En qué lugar de Internet es más probable que encuentres un modelo a seguir? \* Puede marcar más de un óvalo.

Sitios web

Blogs

Periódicos en línea

Revistas online

Redes sociales

Videojuegos

Otro (indicar cuál):

\* P4 ¿Qué redes sociales le resultan más atractivas para ser un modelo a seguir? \* Puede marcar más de un óvalo.

Facebook

Instagram

Gorjeo

Linkedin

Tik Tok

Snapchat

Youtube

Pinterest

Reddit

Otro (indicar cuál):

\* P5 ¿En los medios de comunicación prefieres cuál de estos contenidos te resulta más atractivo para el modelado de roles? Puede marcar más de un óvalo.

Video

Texto

Imagen

Citas

Otro (indicar cuál):

\* P6 ¿A través de qué canal aprecia la mayoría de las historias? Puede marcar más de un óvalo.

Por persona

Por un texto

Por una imagen

Por un video

Otro (indicar cuál):

\* P7 ¿A qué medios dedicas más tiempo para los siguientes? Puede marcar más de un óvalo.

televisión

Radio

Internet

Libros / Revistas

Otro (indicar cuál):

\* Q8 En los medios, ¿qué personajes te gustan más? Puede marcar más de un óvalo.

Deportista

Profesionales

Emprendedores

Miembros de la familia

Modelos

Actores

Cantantes

Artistas

Personajes históricos

Otro (indicar cuál):

\* P9 ¿Qué encuentras de especial en ellos?

Respuesta corta

\* P10 Imagina que a partir de ahora quieres ser emprendedor en tu futuro, ¿qué tipo de medios utilizarás para obtener información?

Respuesta corta

#### **AREA 4 - Qué tipo de historias te gustan**

\* P1 ¿Qué es significativo para ti en una historia? Puede marcar más de un óvalo.

Caracteres

Dificultades

Éxitos

Pasiones

Conflictos

Objetivos

Resultados

Moraleja final

Otro (indicar cuál):

\* P2 ¿Qué tipo de personajes te gustan? Puede marcar más de un óvalo.

Positivo

Negativo

Ambicioso

Idealista

Realista

Dinámica

Depresivo

Enojado

Otro (indicar cuál):

\* P3 ¿A través de qué medios le gusta más conocer historias? Puede marcar más de un óvalo.

Libro

Evento

Película

Video corto

Pódcast

Otro (indicar cuál):

\* P4 ¿Cuánto tiempo debería interesarle una historia? Puede marcar más de un óvalo.

Max 5 minutos

Max 15 minutos

30 minutos como máximo

Max 1 hora

Más de 1 hora

\* P5 ¿Un personaje de una historia debe ser real para convertirse en un ejemplo de tu comportamiento real? Marque solo un óvalo.

Utilice una escala Likert de 5 puntos - (1) Totalmente en desacuerdo; (2) en desacuerdo; (3)

Ni de acuerdo ni en desacuerdo; (4) de acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo)

\* P6 ¿Una historia empresarial debería ser una historia real para convertirse en inspiración y modelo para usted?

Marque solo un óvalo.

Utilice una escala Likert de 5 puntos - (1) Totalmente en desacuerdo; (2) en desacuerdo; (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo; (4) de acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo)

\* P7 ¿Qué disfrutas más en una historia? \* Puede marcar más de un óvalo.

Acción

Caracteres

Ubicaciones

Discursos

Diálogos

Otro (indicar cuál):

\* P8 ¿Las biografías de quién son las más significativas e influyentes para usted? Puede marcar más de un óvalo.

De deportistas

De artistas

De emprendedores

De intelectuales

De modelos

De la gente común

De personajes históricos

Otro (indicar cuál):

\* P9 ¿Una foto, una imagen, un gráfico puede contarle una historia e influir en su comportamiento o creencias? \* Marque solo un óvalo.

utilice una escala Likert de 5 puntos - (1) Totalmente en desacuerdo; (2) en desacuerdo; (3)

Ni de acuerdo ni en desacuerdo; (4) de acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo)

\* P10 ¿Por qué sí o por qué no? Respuesta corta

## **AREA 5 - Características más apreciadas en emprendimiento**

\* P1 ¿Cuándo encuentra una historia empresarial, qué es lo que más aprecia?

Respuesta corta

\* P2 ¿Qué es lo que más le sorprende de un emprendedor? Puede marcar más de un óvalo.

su / su estilo de vida

su f. s. éxito

su f. s. apariencia

sus f. s. metas

sus f. s. resultados

Otro (indicar cuál):

\* P3 ¿Qué actividades le resultan más interesantes en la vida de un emprendedor? Puede marcar más de un óvalo.

Rutina diaria

Actividades de trabajo

Estilo de vida

Resultados

Forma de pensar

Objetivos

Otro (indicar cuál):

\* P4 ¿Desde tu perspectiva ser emprendedor implica? Puede marcar más de un óvalo.

afrontando nuevos retos

creando puestos de trabajo para otras personas

ser creativo e innovador

obtener un ingreso alto

tomando riesgos calculados

ser independiente / ser tu propio jefe

Otro (indicar cuál):

\* P5 En las historias de emprendedores, ¿qué es lo que más aprecias? Puede marcar más de un óvalo.

Superación de dificultades

Presentación de los éxitos

Como empezó la aventura

Productos / servicios que ofrecen en el mercado

La contribución a la sociedad

Si son del agrado de las personas que los rodean

Algo inesperado

Riesgos que los emprendedores asumen en su carrera

Otro (indicar cuál):

\* P6 Cuando piensas en ser emprendedor, ¿qué te resulta más atractivo? \* Puede marcar más de un óvalo.

Su / su independencia personal  
Trabajo duro  
Productos / servicios increíbles que producen sus empresas  
Su visión del mundo  
Su impacto en la sociedad  
Sus puntos de vista sobre la vida.  
La oportunidad de implementar sus propias ideas.  
Creando algo propio  
La oportunidad de ser financieramente independiente.  
Mejorando la calidad de vida  
Estar al frente de una organización  
Construyendo riqueza personal  
La gestión de personas  
Querer ganar más dinero que trabajando por un salario.  
Recibir una compensación justa  
Creando trabajos  
Tener más tiempo libre  
La dificultad de encontrar el trabajo adecuado  
Siguiendo una tradición familiar  
Ganar un alto estatus social  
Otro

\* P7 Para ti, ¿qué medio se adapta más a contar una historia empresarial?

Televisión

Radio

Internet

Libros

Revistas

Otro (indicar cuál):

\* P8 ¿Ser emprendedor es una opción para ti? Marque solo un óvalo.

utilice una escala Likert de 5 puntos - (1) Totalmente en desacuerdo; (2) en desacuerdo; (3)

Ni de acuerdo ni en desacuerdo; (4) de acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo)

\* P9 ¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes frases?

Tengo actitud de emprendedor.

1) Totalmente en desacuerdo; (2) en desacuerdo; (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo; (4) de acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo)

Tengo los conocimientos suficientes para convertirme en emprendedor.

1) Totalmente en desacuerdo; (2) en desacuerdo; (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo; (4) de acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo)

Tengo suficientes habilidades para convertirme en emprendedor.

1) Totalmente en desacuerdo; (2) en desacuerdo; (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo; (4) de acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo)

\* P10 Por favor indique hasta 3 emprendedores que recuerde y que valore

Respuesta corta

1) Totalmente en desacuerdo; (2) en desacuerdo; (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo; (4) de acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo)

## **ANEXO B**

### **El grupo de enfoque**

#### **El procedimiento:**

1. Reclutamiento de participantes: Anuncio - Solicitud de líderes formales e informales.
2. Convocatoria: incentivo para participar
3. Características: un promedio de 8-12 participantes por grupo.
4. Duración: 1-2 horas
5. Método de grabación: audio
6. Ambiente relajado e informal.

Rol del director: conoce el tema y prepara una guía para preguntas. Facilita una discusión estimulante sin perder de vista el objetivo. Muestra entusiasmo para captar el interés del grupo. Mantiene el control del grupo sin afectar a los participantes.

Papel del asistente: primero: prepara el escenario y los materiales, hace la hospitalidad. Durante: toma notas. Después: debriefing con el conductor y contribución al análisis del material

recolectado. Nota: los temas destacados, expresiones lingüísticas particulares, estadísticas aproximadas de cuántos tienen esa opinión. La dinámica del grupo (distribución de participación, tono de conversación).

### **Guía de grupos focales**

Bienvenido, gracias por participar en belikeyou research

Mi nombre es ... trabajo para ...

Hay otra persona aquí conmigo que me ayuda

Tenemos la intención de comprender mejor el modelo a seguir entre los jóvenes relacionados con el espíritu empresarial y la narración de historias.

Fuiste seleccionado entre todos los estudiantes para ayudar en la investigación.

Estamos grabando para no perder parte de los comentarios realizados por cada uno. No se mostrarán nombres en el informe final.

Solo una persona hablará a la vez. No hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista. No es necesario estar de acuerdo con los demás, pero les pido que escuchen respetuosamente el punto de vista de los demás. Sin uso de teléfonos móviles.

Durante el grupo de enfoque: haga una pregunta a la vez. Permanezca lo más neutral posible y no muestre reacciones emocionales particulares. Explique los pasos del tema hasta ahora sobre ... ahora me gustaría centrarme en ...). No pierda el control de la entrevista.

### **Preguntas introductorias:**

Presentación de cada uno: Nombre

Rompehielos

Pregunta general que introduce el tema:

Intro

El modelo a seguir es una persona a la que admira y cuyo comportamiento desea seguir. Es un modelo, un ejemplo a seguir, alguien a quien quieres parecerle.

P1 - ¿A quién le gustaría ser más, la persona más importante que admira en el mundo? (nota: puedes decir incluso más de uno)

Preguntas clave (preguntas centrales para el objetivo de investigación: 2-5 preguntas de 10-15 minutos).

Modelado de roles del primer tema

P2- ¿A través de qué canal construyes tu modelo a seguir? ¿Crees que existe una relación entre tu modelo a seguir y el canal?

2o tema de narración

P3- ¿Qué es lo que más te gusta de las historias de tu modelo a seguir?

3er tema emprendimiento

P4- ¿los emprendedores pueden ser sus modelos a seguir?

P5- ¿Qué características aprecias más de ellos?

P6- ¿Cuáles son para ti los aspectos positivos y negativos de ser emprendedor?

Solicitudes de más información

Preguntas de cierre (preguntas de resumen y revisión)

DE todas las cosas que hemos dicho, cuál es la más importante para ti  
Imagina que tienes un minuto para hablar sobre este tema. ¿Qué dirías?

Escriba una oración en una hoja de papel que describa mejor su posición sobre el tema: Modelado de roles empresariales.

Pide confirmación:

Olvidé algo

¿Hay algo más que se pueda agregar que no se haya dicho?

Pide más información (sondeo): puedes explicarte mejor, puedes darme ejemplos, ¿podrías decirme algo más? ¿Hay algo mas? Por favor explique lo que quiere decir. No me queda claro.

Sección de resultados (por tema / temas, los ejemplos del texto explicativo y las expresiones típicas se incluyen entre comillas en el texto explicativo, extractos de las entrevistas, individual, intercambio entre los encuestados, después del extracto entre paréntesis, el número del grupo focal)



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye un respaldo del contenido que refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.