



Emprender
el Medio

Encombustioninterna

UNCUYO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Lic. en Comunicación Social
2014

Tesis:

Medios de Comunicación Alternativos y Comunitarios
“El espíritu emprendedor”

Alumno: Francisco Martinez Espinosa
Registro: 14595
Director: Lic. Darío Daldi

Pequeño comentario al futuro lector:

Ni bien emprenda el recorrido con sus pupilas por presente trabajo, usted se encontrará con una tesina que intenta reconocer la influencia de distintos hechos político-económicos por las que ha atravesado la historia argentina a partir de los 70' con el fin de interpretar los cambios culturales y sociales que han facilitado el surgimiento de medios alternativos y comunitarios. La intención es también poner de manifiesto las metodologías de trabajo de los medios hegemónicos, y encontrar las dificultades centrales que tienen que tener en cuenta medios alternativos y comunitarios, para el logro de sustentabilidad en el tiempo.

Finalmente se busca pensar y promover el emprendedorismo como una alternativa de salida laboral, sino también como una solución para la democratización real de la palabra, entendiendo que cuantos más medios existan en el espectro, más voces podremos escuchar y más posibilidad hay de que seamos escuchados.

Para ello será necesario estudiar factores internos y externos; de eso se tratará este pequeño viaje que espero sea de su agrado y por sobretodo, sea útil...

*“... - ¿Cómo se escribe: durmiendo o dormiendo?
– Durmiendo abuelo
– No, tenés que escribir despierto...”
(FE)*

ÍNDICE

Introducción	Pág. 6
Capítulo 1	
Marco teórico.....	Pág. 10
Globalización.....	Pág. 10
Revolución tecnológica.....	Pág. 11
Sociedad red.....	Pág. 12
Cultura Mediática.....	Pág. 13
Capítulo 2	
Medios Alternativos y Comunitarios. Una Historia para el presente.....	Pág. 14
Medios de Difusión Masiva o mass media.....	Pág. 14
Medios Alternativos y Comunitarios.....	Pág. 19
Etapas del Desarrollo de la Radiodifusión en la Argentina.....	Pág. 21
En el medio del consumo.....	Pág. 25
La Democratización de la palabra.....	Pág. 26
Una realidad presente.....	Pág. 30
Una mirada distinta, más miradas.....	Pág. 35
Capítulo 3	
Emprendedorismo.....	Pág. 37
¿Qué es ser emprendedor?.....	Pág. 37
Espíritu emprendedor.....	Pág. 39
Emprendedorismo Social o Empresarial.....	Pág. 42
Sustentabilidad o sostenibilidad.....	Pág. 44
El Equipo Emprendedor.....	Pág. 50
La idea (y la oportunidad).....	Pág. 54
El Plan de Negocios (formulación y definición del proyecto).....	Pág. 57
La Planificación como herramienta para la ejecución.....	Pág. 57
Aplicaciones del Plan.....	Pág. 60
Tipos de Planes de Negocios.....	Pág. 62
¿Cómo desarrollar el Plan de Negocios?.....	Pág. 62
Recursos Materiales y Financieros.....	Pág. 67
El Recurso Financiero, el modelo de la Triple Hélice.....	Pág. 67
Fuentes de Financiamiento.....	Pág. 70
Estado y Universidades.....	Pág. 71
La Universidad Nacional de Cuyo y el desarrollo emprendedor.....	Pág. 75
Incubadora de empresas.....	Pág. 76
Área de Financiamiento.....	Pág. 78
La Estimulación del Emprendedorismo.....	Pág. 78
Cátedra “Desarrollo Emprendedor, Innovación y Transferencia”.....	Pág. 79
Conclusiones	Pág. 81
Bibliografía	Pág. 94
Anexo	Pág. 98

Introducción

Hay algo que es esencial, el ser humano por naturaleza está inmerso en un acto comunicativo: quiera o no decir algo, está comunicando. A lo largo de la historia, y de la evolución tecnológica, la humanidad ha ido desarrollando distintos medios de comunicación, muchos de los cuales permanecen vigentes hasta hoy.

A través de los medios, se puede acceder a información diversa, información que llega de alguna forma a través de los sentidos con una alta carga de subjetividad. En la actualidad cada vez más los medios de comunicación median entre el ser humano y la realidad, y esa realidad es muy cotizada. Por esto quizás grandes capitalistas han preferido invertir en el desarrollo de cadenas de comunicación (comunicación en sentido unidireccional) que en plantaciones de soja o fábricas de zapatillas.

El poder de los medios de comunicación (permítaseme llamarlos así por ahora) es muy grande. En nuestro país se puede observar día a día el juego por la matización de la realidad, esto ha sido y es el elemento por el cual se mantiene más tranquila o más inquieta a la población.

En la historia reciente de los medios de comunicación de Argentina, se han suscitado cambios culturales, sociales, políticos y tecnológicos, enmarcados en el fenómeno llamado globalización, que son causa del surgimiento de medios de comunicación alternativos y comunitarios, que forman parte de una opción distinta frente a los medios de difusión masiva desarrollados en el país.

El fenómeno de la globalización es sin dudas el hecho a citar cuando se trata de hablar de cambios culturales, políticos y económicos, pero no solo éstos han repercutido en la población, sino también los que se consideran *avances tecnológicos*, los mismos han hecho mella en la historia del desarrollo de la comunicación mediada. Porque sin dudas los medios de comunicación se han alimentado desde sus comienzos de los desarrollos tecnológicos, pero en las últimas tres décadas el crecimiento en materia de producción tecnológica ha sido aun más vertiginoso.

El debate y la posterior aprobación de la ley de medios en el año 2009, a pesar de no ser de corte universalista (sólo se aplica a medios radiales y televisivos) fue un punto de inflexión en la concepción de los medios de comunicación hacia el seno de la sociedad: por un lado se hizo público el trabajo que se realiza con la información por parte de ciertos medios de difusión masiva para la construcción de un agenda que responda a sus intereses de índole económicos y políticos, y por el otro, se develó una realidad vigente hace muchos años, como es la existencia de medios de carácter alternativo y comunitario, que en su mayoría buscan reflejar una cara del prisma que es distinta al consumo mediático masivo que se lleva a cabo día a día.

En los últimos años se puede observar una proliferación en el desarrollo de medios alternativos y comunitarios, ya sea en formato audiovisual, radial, gráfico y de revistas o diarios de carácter on-line, como así también de medios dedicados a la producción de contenidos propios o de prestación de servicios.

Continuando con el uso del término *globalización*, como hecho donde se enmarcan los cambios más trascendentes de las últimas cuatro décadas, observamos que el desarrollo tecnológico, precisamente el de internet, se ha convertido en una herramienta que ha propiciado el desarrollo de medios tradicionales a través de la red, de esta forma, se pueden observar medios gráficos, televisivos y radiales adaptados, y acompañados por *tres dobles v a la izquierda y un punto com a la derecha*, ampliando la posibilidad de acceso a los contenidos.

Al analizar la realidad laboral local, se visualiza que una de las primeras aproximaciones en el ejercicio de la profesión o práctica durante los estudios, se realiza a través de emprendimientos, en este caso del desarrollo de un medio de comunicación, productora o empresa de servicios comunicacionales.

En función de ello, este trabajo intentará dilucidar no sólo los motivos que dan origen a este tipo de medios, sino también cuales son los pasos que deben desarrollar las personas que afrontan la actividad emprendedora, para que sus emprendimientos perduren, tanto económica como temporalmente. Si bien los distintos ámbitos académicos relacionados con la Comunicación brindan herramientas completas en cuanto a la actividad profesional, no sucede esto en cuanto a contenidos relacionados con el emprendedorismo.

O sea que este trabajo buscará comprender desde dónde surge la necesidad de formar un emprendimiento relacionado con la comunicación y hacer aportes al “cómo hacer” sustentable esta alternativa.

Por su parte, el desarrollo de la investigación continuará, a partir de aquí, en cuatro apartados.

El primero de ellos, contiene el marco teórico-metodológico en el que se desarrolla el punto de vista que guía la investigación. Un análisis bibliográfico que permitirá enriquecer el objeto de estudio aportando conceptos teóricos. Lo que se pretende aquí es poder brindar aproximaciones sobre la definición de globalización, cultura mediática, sociedad de la información para luego abordar en los siguientes capítulos los contenidos de los términos medios alternativos, medios comunitarios, medios de difusión masiva y emprendedorismo.

En el segundo y tercer capítulo, resultantes del proceso anterior, se realiza una investigación en el campo de estudio propiamente dicho, llevado a cabo a través de técnicas de investigación cualitativas como la observación participante, las entrevistas en profundidad, que serán plasmadas en formato audiovisual. Este trabajo de investigación en el campo se articulará, también, con contenidos teóricos seleccionados para la investigación.

En particular, el segundo capítulo estará desarrollado en base a identificar los distintos procesos históricos que propiciaron el surgimiento de medios alternativos y comunitarios. En cambio el tercer capítulo está destinado a la actividad emprendedora, identificando herramientas, técnicas, fortalezas y debilidades para el logro de la sustentabilidad de estos medios.

Además se proyectó realizar un audiovisual como complemento, en donde se recopiló el relato de emprendimientos, profesionales dedicados al emprendedorismo y un sociólogo para poder entender procesos sociopolíticos relacionados a esta materia.

El mismo será presentado el día de la defensa del trabajo de tesis.

Capítulo 1

Marco teórico

Para desarrollar este trabajo de investigación de manera correcta es necesario brindar ciertas definiciones sobre las cuales se basa. Uno de los conceptos más importantes es el de *Globalización*, fenómeno anteriormente mencionado, que trae aparejado cambios de índole económica, política, social y tecnológica; de donde se desprenden los conceptos de revolución tecnológica, sociedad red, cultura mediática, y medios de difusión masiva, estos últimos son parte del desarrollo conceptual de los medios alternativos y comunitarios.

Globalización

Según García Delgado, la globalización es el aumento de la vincularidad, la expansión y la profundización de las distintas relaciones sociales, económicas y políticas, la creciente interdependencia de todas las sociedades entre sí, promovida por el aumento de los flujos económicos, financieros y comunicacionales, y catapultada por la tercera revolución industrial que facilita el funcionamiento de esos flujos¹.

Este proceso de interdependencia económica trae consigo una disminución del papel Estatal no solo en esta materia sino también que la globalización en sus dimensiones cultural, social y política ha alimentado la desterritorialización² y beneficiado a grupos económicos que comienzan a tener una mayor incidencia en el territorio y en el accionar del Estado.

1. García Delgado, Daniel. 1998. Estado Nación y Globalización. Ed. Ariel. Argentina. p. 9 a 103

2. López, Ernesto. 1998. Globalización y democracia. Ed. Red Nacional de Universidades Nacionales. Argentina. p. 7 a 45.

Llevando este concepto a nuestro tema de estudio, podemos hablar del trabajo de los grupos mediáticos que rompen con los regionalismos, llegando desde Buenos Aires a todo el país con noticias o informaciones que no repercuten en la realidad de los territorios donde se reproducen, así como también sucede con los contenidos que provienen de otros países.

La Globalización sin dudas es un hallazgo en el plano de la interconexión de lugares remotos, pero de alguna forma termina rompiendo el circuito interno de las regiones en donde se sabe más sobre que pasó a miles de kilómetros pero no se tiene conocimiento de la realidad que sucede a dos o tres cuadras del hogar.

Revolución tecnológica

Desde hace aproximadamente cuatro décadas se han desarrollado distintos descubrimientos científicos e innovaciones industriales que han convergido en la constitución de un nuevo paradigma tecnológico que ha afectado sustancialmente el conjunto de la actividad humana. Las telecomunicaciones constituyen el vector que posibilita el desarrollo de todo el nuevo entorno tecnológico mediante la constitución de sistemas de información interactivos en un proceso que cambia hasta la naturaleza misma del trabajo industrial³.

Frente a esta situación de *progreso* tecnológico, hay dos vertientes opuestas de un mismo proceso.

Por un lado la revolución tecnológica marca un cambio de paradigma, una ruptura con los tradicionalismos; la necesidad, el poder y la voracidad de la información, y un pensar técnico por sobre lo humano. Y por otro, los continuos desarrollos tecnológicos han ampliado la posibilidad no solo del acceso a la información sino a la producción de la misma. En el momento que se desarrolla esta investigación existen muchas herramientas que brindan no sólo la oportunidad de acceder a distintas informaciones sino también poder producirla, el mundo virtual es uno de los ejemplos claros de este proceso.

3. Castells, Manuel. 1989. Nuevas tecnologías, economía y sociedad. Ed. Universidad Autónomas de Madrid. España. Cap. 2 al 6.

Unos de los último hechos más significativos fue, y es, el de Wikileaks, que desarrolló una versión no censurable de Wikipedia para la publicación masiva y el análisis de documentos secretos ("Leaks"), manteniendo a sus autores en el anonimato⁴. Ciertas publicaciones fueron masivas y generaron mucha controversia sobre todo, en quienes eran parte de las publicaciones.

Sociedad red

Un nuevo modo de desarrollo, el informacional, nace en los años setenta en busca de un particular salto tecnológico. Consolidado durante la crisis del modelo keynesiano (Estado bienestar) y en pleno crecimiento de una nueva lógica.

La integración de varios modos de comunicación en una red interactiva constituyen la autopista de la información, que es la integración potencial de texto imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido a lo largo de una red global, con un acceso abierto y asequible, que cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación. Esta integración determina decisivamente la cultura⁵.

A través de la poderosa influencia del nuevo sistema de comunicación, y con la mediación de los intereses sociales, las políticas gubernamentales y las estrategias comerciales, está surgiendo una nueva cultura: la cultura de la virtualidad real⁶.

El desarrollo tecnológico en relación a la información, en su cambio, evolutivo o no, produce cambios profundos en la morfología de las relaciones no solo interpersonales sino también con la tecnología misma y su interrelación con la información.

Hoy la red internet es la columna vertebral de la comunicación global a través de una computadora⁷. Si bien hoy, el acceso a una computadora y/o a internet puede ser exclusivo, lo mismo pasaba con la radio y la TV. Es difícil imaginar que puedan existir grandes grupos de personas que no tengan relación con estos dos últimos medios.

4. <http://www.wikileaks.org/wiki/Wikileaks/es>. 07/2014

5. Castells, Manuel. 1998. La era de la información. Ed. Alianza. España. p. 359 a 405

6. Ibídem.

7. Ibídem.

Internet hoy está en vías de expansión total, por lo que todos estos medios resultan no solo indispensables para el acceso a la información sino también para la generación de contenidos propios. La aparición de redes WIFI gratuitas, y la revolución de la telefonía móvil contribuyen a esta expansión tecno-comunicacional.

Cultura Mediática

De lo anterior expuesto se desprende el concepto de cultura mediática. No resulta difícil darse cuenta del gran impacto que estas nuevas tecnologías han tenido sobre el desarrollo cultural de las sociedades, resulta inhóspito pensar en aquellos tiempos donde no había Internet, ni televisión, ni radio. Hoy las formas de comunicación o interacción están naturalizadas y cada vez las posibilidades de acceder a la información son mayores y diversas.

En la segunda mitad de los 90', un nuevo sistema electrónico de comunicación comenzó a formarse a partir de la fusión de los medios de comunicación masiva globalizados y personalizados y la comunicación mediante un ordenador⁸.

El conocimiento, la cultura, el mundo humano es simbólico. Esto implica que nuestra vida está atravesada por representaciones culturales, que estarían orientadas, mayormente, por las lógicas mediáticas, influyendo definitivamente sobre nuestras formas de "ver el mundo", poseen una gran capacidad de producción simbólica.

Este sistema, que integra distintos medios, denominado multimedia, se caracteriza, no solo por la integración de diferentes medios sino por su potencial interactivo. El multimedia extiende el ámbito de la comunicación electrónica a todo el dominio de la vida (casa, trabajo, escuela, hospitales, etc.)⁹.

Las relaciones interpersonales cada vez más se dan mediante este tipo de tecnología. Hoy una persona probablemente hable con más personas mediante la PC, Celulares etc. que cara a cara, esto habla del nivel de penetración que tiene la tecnología en la vida diaria del ser humano.

8. Op. Cit. Castells, Manuel. 1998. La era de la información

9. Ibídem.

Capítulo 2

Medios Alternativos y Comunitarios. Una Historia para el presente.

En cuanto a los medios de comunicación, en este trabajo, se hace una distinción teórica entre distintos tipos de medios, por su raíz constitutiva y su estructura de trabajo.

Cotidianamente se suele mencionar a los medios hegemónicos como medios masivos de comunicación, pero si entendemos a la comunicación como un hecho horizontal, democrático, participativo y de doble vía, los mass media, o los medios de difusión masiva, por su carácter verticalista, mercantilista, monopolista y con una clara unidireccionalidad de los contenidos en su accionar diario, no constituirían un hecho comunicativo en sí, sino un hecho de difusión unidireccional sin lugar a la participación o a la retroalimentación.

Por una cuestión de convención se va a permitir la inclusión de la palabra comunicación a la hora de hablar de estos medios, pero se es sumamente consciente de lo anteriormente mencionado.

Medios de Difusión Masiva o mass media

Los *mass media* son uno de los principales eslabones en este segundo capítulo, dónde se va a tratar el tema de medios alternativos y comunitarios. Sucede que éstos de alguna forma son consecuencia, o nacen, en el marco de la existencia de los primeros.

Los medios de difusión masiva se han convertido en factores determinantes en el desarrollo cultural de la sociedad, son educadores, marcadores de tendencia, constructores de hábitos de consumo, formadores de opinión y tienen un gran poder.

Es tan importante el rol que cumplen los medios masivos, que se han conformado como determinantes de la identidad de la sociedad, en su conjunto y su individualidad. Cada vez más hay que aparecer para ser. Porque todo lo que este fuera del campo de la visión mediática, seguramente no será interceptado por ninguna mirada, de aquí viene el pensamiento de que lo que existe es porque se lo ve y lo que no se ve, no existe¹⁰.

Este predominio, de los *mass media*, en el desarrollo cultural de la sociedad, los ha llevado a constituirse como empresas de comunicación donde la información, y por ende el contenido, se ha convertido en producto de mercado. En el texto “Aportes para el debate sobre: ¿Qué es un medio de comunicación hoy?” de Jorgelina Bustos; se definen los Medios de Comunicación como una “institución con múltiples funciones, sectores e intereses que la constituyen. Hablamos de institución porque ha primado en la percepción pública mayoritariamente en el desarrollo de actividades de producción cultural e informativa”¹¹.

Pero también son “empresas, servidores públicos, agentes de socialización, mediadores sociales, mediadores entre el servicio público y las audiencias, instrumentos de participación democrática, formadores de opinión, es decir estamos ante una institución con gran poder”¹².

“Los medios son empresas que operan a modo de industria, pero este rasgo es escasamente percibido por las audiencias, mientras que socialmente prevalece el perfil de institución al servicio público. El comportamiento empresario de estos medios tiene idénticas características que cualquier tipo de organización con fines de lucro en el marco de la sociedad de mercado”¹³.

10. Sibila, Paula. 2008. La intimidad como espectáculo. “Yo visible y el eclipse de la interioridad” Fondo de cultura Económica de Argentina S.A. Bs. As. p.105

11. Bustos A, Jorgelina. (2008). Aportes para el debate sobre: ¿qué es un medio de comunicación hoy?, mimeo, Mendoza. p. 2

12. Ibídem. p. 2

13. Ibídem. p. 3

El sociólogo, Héctor Castagnolo, afirma que en los últimos 20 años de neoliberalismo, la lógica del mercado fue atravesando cada vez más a los medios de difusión masiva, de manera tal que comienzan a desaparecer del horizonte de visibilidad aquellos valores e intereses propios de las comunidades, para ser remplazados por los valores e intereses lógicos del mercado, al punto que las mercancías dejan de tener entidad, en su espacio, que eran las tandas publicitarias, para trasvasar al espacio de los contenidos. Una vez ahí comienza la preocupación por el *rating*, logrando destruir y desplazar los intereses que tienen que ver con la comunicación de aquellas inquietudes propias de una sociedad, para que ya dentro del contenido de los programas se plasme la lógica de la mercancía del mercado vaciando de contenido el sentido inicial por el que existe un medio de comunicación, que es la necesidad de comunicar¹⁴.

La participación es voluntaria, motivada por razones exclusivamente de los sujetos. “Los medios ofrecen entretenimiento y diversión. Esto también los configura como una institución multifacética y les permite disimular, en términos económicos, las ganancias que genera la industria del espectáculo”¹⁵.

A las leyes del mercado, del modelo neoliberal en donde se ven involucrados los medios de comunicación, solo les importa la capacidad adquisitiva de las personas, los que no tienen medios económicos no están incluidos en los intereses de este modelo¹⁶.

Este tipo de modelo de mercado, es el que prevalece desde comienzo de los 90’ y actualmente se mantiene. En éstos últimos años se ha buscado establecer una actitud crítica frente a esta situación tan radical.

14. Martínez Espinosa, F y otros. 2010. “Medios Alternativos y Comunitarios, la democratización de la palabra”. Entrevista realizada en el marco del trabajo final de la Cátedra Cultura Mediática. Fcyps. UNCuyo. Argentina.

15. *Ibíd.*

16. Roma, Pepa. 2001. Jaque a la globalización. Grijalbo Modadori. Barcelona. p. 20

Gracias a diferentes medidas tomadas por los gobernantes de turno, se ha permitido la generación de grupos mediáticos que han ido adquiriendo pequeños y grandes medios con el correr de los años¹⁷. Esta situación se hace visible en la provincia de Mendoza, con “Uno medios” y con el grupo que aúna a Canal 9, el diario el sol on-line, radio el sol y elevediez y también, entre otros, lo es Sitio Andino, que es uno de los últimos medios que se han generado en la provincia.

Este monopolio mediático que predomina en todo el país, cuyo manejo de la información, cuya línea de actuación en cuanto a lo social, político y cultural, bordea los límites del simulacro, nos sumerge en un espacio hiperreal donde los hechos se comportan como simulacro y acaban siendo vividos como simple espectáculo¹⁸. Las situaciones de pobreza, los accidentes, las muertes, las violaciones, la discriminación se convierten en condimentos de algo que parece una gran ficción y que en la velocidad de su llegada y desaparición como noticia, se reduce a cero el tiempo de reflexión o de internalización del problema.

La historia parece recomenzar desde la saturación de sus interpretaciones. Y a la falta de interpretación, el vacío de sentido ideológico se sustituye por un mundo sucesivo donde el acontecimiento ocupa el lugar de la reflexión, y donde la noticia se hace fugaz y opaca a un tiempo¹⁹.

Los medios masivos monopolizan la palabra porque son quienes hablan dejando sin posibilidades de respuesta y participación a las personas²⁰.

17. Op. Cit. Roma, Pepa. p.23

18. Jean Baudrillard. 1991. La guerra del Golfo no ha existido. Crisis del referente. Editions Galilée, Francia. p.22.

19. Ibídem. p.23

20. Promotores Territoriales para el Cambio Social. Secretaría de Organización y Comunicación Comunitaria. Ministerio de Desarrollo Social. 2009. Manual de Comunicación Comunitaria - Poder decir, poder hacer. p. 12

Diego Jaimes habla de tres lógicas de los medios masivos para mostrar las prácticas de quienes trabajan en el territorio:

- La lógica de hacer invisibles los problemas de la comunidad: La vulneralización de derechos, la desocupación, la tenencia de las tierras, son algunos temas que no aparecen porque no son considerados “noticias”.
- La lógica de la estigmatización: El estigma es una marca negativa sobre determinadas personas o grupos. En el caso de las organizaciones sociales, cuando aparecen en los medios son vinculadas a las ideas de desorden social (Disturbios en la vida, o entorpecer los canales de circulación con los cortes de ruta, entre otros.), ruptura de la gobernabilidad, o directamente vinculados a construcciones discursivas tales como: “joven pobre igual a delincuente”, o “piquetero igual a violento”, aunque la realidad muestre otra cosa.
- La lógica de la despolitización: Apelando a la solidaridad despojada de todo análisis de las causas que generan la pobreza, el hambre y la desocupación²¹.

Una cuarta lógica puede agregarse a las planteadas por Jaimes, que es la “Lógica TN”, la lógica todo negativo, donde en una lucha encarnizada contra el gobierno de turno se disparan un conjunto de informaciones manoseadas que son producidas y reproducidas por todos los medios que posee la cadena, en este caso Clarín. Esto es adjudicable, inclusive, a cualquier monopolio mediático.

Frente a esta realidad y continuando con lo expresado por el Sociólogo Castagnolo, se gesta la necesidad de las comunidades, que no se ven representadas, en crear sus propios medios de comunicación, que reflejen la realidad que ellos viven, y en donde se priorice el respeto por la información y prime la reflexión.

Los grupos monopólicos representan o tienen acuerdos tácitos con el poder político, lo que genera con el tiempo que la sociedad no se vea representada en el foco del contenido.

21. Diego Jaimes. 2004. “Entre el silencio las voces y el grito”, En Nueva Tierra, año 16 N° 56. Argentina.

Se hizo hincapié en mostrar una aproximación del funcionamiento de los medios masivos de comunicación, para luego focalizar en el surgimiento de los medios comunitarios y alternativos y en las diferencias del tratamiento de la información siendo este último aspecto el fin del desarrollo de un discurso nuevo, con una mirada distinta o desde un punto distinto.

Medios Alternativos y Comunitarios

En un nivel conceptual, a la hora de referirse a medios de carácter alternativos, se utilizará como aquel que se diferencia del dominante, en su forma y contenido, tanto en el tratamiento de la información como en el aporte de un discurso contra-hegemónico y en su masividad, ya que el medio alternativo no es un medio masivo.

El término de medio de comunicación comunitaria, será utilizado como un proceso que implica un esfuerzo para darle sentido a los códigos de comunicación que circulan en una comunidad y que cobran significado a través de los sentimientos que transmiten las personas que en ella habitan²², en el marco de lograr un reconocimiento mutuo en un contexto determinado.

“A partir de la década del 50, en Europa las teorías de la comunicación, empiezan a cuestionar el papel de los medios masivos, ya que en la vida de los grupos sociales se encuentran aspectos vinculados a la historia, tradiciones, religión que no son tomados en cuenta por los medios. También comienza a hacerse visible el papel de los medios masivos en la construcción de valores, deseos y normas, necesarios para reproducir el sistema social y político”²³.

El surgimiento de estos medios se da, de alguna forma, en contraposición o en respuesta al sistema capitalista vigente desde los años ochenta, que favoreció la acumulación económica en pequeños sectores de la sociedad que devinieron en una concentración mediática en grupos monopólicos. De alguna forma aquí se expresa claramente como elementos opuestos la comunicación como negocio o la comunicación como vocación.

22. Op. Cit. Desarrollo Social. p. 19

23. Ibídem. p. 23

En este proceso, el cambio de modelo económico producido en los setenta es sin dudas el fenómeno alentador de este nicho productivo. Desde la quiebra del modelo keynesiano de la economía y, por tanto, de la creciente pérdida de peso de los Estados-naciones en la dirección de los asuntos económicos, de la incapacidad de responder a una situación de crisis que genera simultáneamente inflación y paro y, en fin, de la crisis fiscal del Estado, que han conducido a la quiebra del Estado bienestar²⁴.

De esta crisis del modelo keynesiano, devino una segunda revolución industrial, donde según Otero Carvajal y Magro, “las innovaciones tecnológicas que surgieron en la segunda revolución implicaron la reestructuración del aparato productivo y la creación de nuevas instalaciones, nuevas técnicas y nuevos sistemas de organización del trabajo, a través de la configuración del modelo de acumulación desarrollista, que se articula en torno a una base tecnológica, una fuente energética dominante, una organización determinada del proceso del trabajo – producción en cadena y organización fordista del trabajo”²⁵.

Este modelo desarrollista, propició la producción en masa, que a su vez, determinó la organización del proceso de trabajo y la creación de un mercado que pueda consumir de manera masiva los productos que se ofrecen. Aquí se produce la integración, indisociable del binomio producción-consumo, dando lugar a lo que ha sido llamado capitalismo de consumo²⁶.

Como contraposición a esta concentración mediática, en la Argentina, han surgido paralelamente, medios que sin tener las mismas posibilidades económicas, su trabajo contribuye a la democratización de la información, bajo la denominación de medios alternativos y comunitarios.

La comunicación comunitaria y alternativa ha existido desde siempre, pero ha tenido sus altos y bajos en función de factores, políticos, sociales, económicos y culturales en su desarrollo.

24. Otero Carvajal y Bahomonde Magro. 1983. Capítulo: Un mundo en crisis. Historia Universal. Publicación Grupo 16. España. p. 8

25. Ibidem. p. 8

26. Ibidem. p. 36

Etapas del Desarrollo de la Radiodifusión en la Argentina

Estos cambios, mencionados anteriormente, están estrechamente relacionados con las políticas gubernamentales tomadas en el último siglo. En este plano, desde el 1900 a esta parte, el Estado ha pasado por distintas fases: *Liberal, Bienestar, Neoliberal y el actual que podría considerarse Nuevo Estado Bienestar.*

Según la Mgter Soledad Zumer, existen cuatro etapas en las que se puede dividir el desarrollo de los medios en el país.

1. La primer etapa, es de conformación y expansión, que va de 1920 a 1973. Durante esta etapa se conforma y estructura la radiodifusión en el país, se establecen características perdurable en el sector, como una reglamentación tardía, la oscilación entre gobiernos autoritarios que buscaban controlar los mensajes y los licenciarios y gobiernos democráticos que dejaban actuar al empresariado, la falta de una política de servicio público tendiente a lograr el rápido desarrollo de la radiodifusión en el interior del país y la temprana conformación de cadenas y multimedios²⁷.

Recién el año 1953 se sanciona la Ley de Radiodifusión 14.241, producto del voto del congreso nacional en la Argentina, que posteriormente fue derogada por la dictadura impuesta en el año 1955²⁸, fue la primer ley en el marco de un gobierno democrático.

27. Zumer de Rojas, María Soledad. 2011. Breve historia de la política y la legislación comunicacional argentina", apuntes para la asignatura: Teoría del Estado y Políticas de Comunicación. p.4.

28. <http://sociologia-tercermundo.blogspot.com.ar/2008/05/anlisis-de-la-ley-del-servicio-de.html>. 07/2014.

2. La segunda etapa va del año 1973 hasta 1989, es de estatización de medios y se da la sanción del decreto ley 22285/80.

En este periodo se vive la caída del estadio benefactor, producto del déficit fiscal imperante en años anteriores a la etapa demarcada, del agravamiento de la crisis de la balanza de pagos, del peso de la deuda externa y el aceleramiento de la inflación. Estos hechos comienzan a evidenciarse en los 70' y en los 80' hacen eclosión con su carga de consecuencias no sólo a nivel económico sino también social²⁹. A partir de 1973 se vive una etapa donde se produce la estatización de los principales medios del país, controlando el Estado, la radiodifusión de manera directa y estableciéndose un estricto control de los mensajes emitidos³⁰.

Los militares pensaron los medios como elementos estratégicos para su política de control lo que puede comprobarse ya que, pese a declamar el liberalismo económico en todos los planos, durante los casi ocho años que ejercieron el poder nunca cedieron las estaciones que gestionaban al sector privado³¹.

La desinformación a través del ocultamiento de hechos y la censura explícita fueron mecanismos que tendieron a la construcción de un discurso hegemónico oficial sin posibilidad de ser contrarrestado.

Aquí es oportuno, hacer una recuperación histórica de un hecho que marca de alguna forma la realidad a nivel comunicación alternativa y comunitaria donde se asocia la palabra clandestinidad.

29. Zumer de Rojas, María Soledad. 2011. Estado. Material de estudio sistematizado. Materia: Teoría del Estado y Políticas de Comunicación. Fcpys. UNCuyo. p.9.

30. Op Cit. Zumer de Rojas, María Soledad. p.15.

31. Ibídem. p.17.

La Agencia de Noticias Clandestina (ANCLA) es posiblemente una de las experiencias de difusión clandestina más interesantes y menos conocidas de nuestro país. De estructura artesanal y alimentada sobre la base de información Popular, ANCLA funcionó como una herramienta política ofensiva en el marco de la resistencia a la última dictadura militar (1976-1983)³².

La agencia dependió del Departamento de Informaciones e Inteligencia de Montoneros y como tal fue parte de una política integral, al margen de la cual no puede entenderse. Sin embargo, funcionó con una aparente autonomía respecto de la organización: en otras palabras, se encuadró en un criterio de subordinación estratégica y autonomía táctica que le brindó un amplio margen de libertad de acción para actuar frente a la coyuntura. Los fundamentos de esa práctica política deben buscarse en su propia razón de ser, que responde, a su vez, a un triple objetivo: propiciar la participación popular en el proceso comunicacional en tanto fuentes y retransmisores de la información; oficiar como medio de contrainformación y, finalmente, funcionar como instrumento de acción psicológica contra el poder económico y militar³³.

Fundada por el reconocido periodista Rodolfo Walsh, que en el marco de todo este proceso de lucha perdió la vida. Dentro de las 4 etapas que se van a desarrollar, esta sin dudas fue la más comprometida ideológicamente hablando y en donde el riesgo de perder la vida era real.

Luego con el fin del gobierno defacto, y la vuelta de la democracia, durante la gestión de Raúl Alfonsín no se consiguen grandes cambios, ni apoyos necesarios para establecer una nueva norma que regule el sector³⁴.

3. La etapa que continúa a la anterior, se trata de una etapa de privatización, concentración, desnacionalización y conformación de grandes grupos multimédios, los años donde se enmarca la misma es de 1989 al 2002.

32. http://www.desaparecidos.org/nuncamas/web/investig/ancla/ancla_03.htm. 07/2014.

33. Ibídem.

34. Op Cit. Zumer de Rojas, María Soledad. p.15.

En este período se produce un cambio sustancial en la estructura de propiedad de los medios de radiodifusión a partir de la privatización de medios y la liberación de ciertos aspectos establecidos en la ley 22.285. De esta forma se conforman grandes grupos multimédios, ingresa el capital extranjero a la radiodifusión argentina y se inicia una etapa en la que se diversifican y heterogeneizan los contenidos³⁵.

Esta heterogeneidad provocó modelos de consumo homogéneos, en donde lo global sobrepasó lo regional, el cambio cultural que esto generó, fueron cambios en el eje del sentido de pertenencia, donde los hábitos de consumo se constituyeron en factores deterministas de la identidad, frente a lo regional.

Esta etapa corresponde al desarrollo de políticas neoliberales, de apertura, donde se aplicó un profundo proceso de ajuste estructural y reforma del estado con el objetivo de solucionar la crisis socioeconómica.

Estas reformas le dieron supremacía al mercado por sobre el Estado, frente a los pocos beneficiados de este proceso que concentraron la riqueza, había altísimos índices de desempleo, subempleo e informalidad y el engrosamiento de los sectores pobres.

4. La última etapa, la cuarta, corresponde de alguna manera, al proceso que estamos viviendo actualmente (2013-2014) pero que comenzó en el año 2003³⁶.

En este período, que se inicia en medio de una crisis significativa que lleva a los gobernantes a tener que apoyarse en los medios para construir legitimidad y a los empresarios de radiodifusión a demandar al Estado para hacer frente a problemas financieros, evoluciona luego hacia un profundo enfrentamiento entre las autoridades gubernamentales y los medios, clima en el cual se sanciona una nueva ley de servicios audiovisuales³⁷.

35. Op. Cit. Zumer de Rojas, María Soledad. p.21.

36. Ibídem. p.33.

37. Ibídem. p.33.

Pero recién el 29 de octubre de 2013, exactos cuatro años y diecinueve días después de la promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, y tras haber pasado el proceso por distintas instancias judiciales, la Corte Suprema de Justicia dictó un fallo final de 392 páginas en el que determinó la validez de los cuatro artículos en cuestión y la constitucionalidad general de la ley.

Este suceso es trascendental para la aparición de nuevos medios, empresariales, alternativos y comunitarios. Se empieza a pensar desde el Estado, en la necesidad de que en el espectro de medios exista una mayor representación: Es el caso del Canal de la UNCuyo, “Señal U”, y el Canal de la provincia de Mendoza, “Acequia TV”, canales inaugurados en el marco de la realización de este trabajo de tesis.

En el medio del consumo

Luego del desarrollo breve de las distintas etapas relacionadas con las políticas por las que ha pasado la realidad de los medios de comunicación y *mass media* en cada período, podemos decir que hay algo que queda de herencia y que prevalece, que es la lógica del consumo.

Como afirma Bauman, vivimos en una “sociedad de consumidores, donde los vínculos humanos tienden a estar mediados por el mercado de consumo, el sentimiento de pertenencia no se alcanza siguiendo los procedimientos administrados y supervisados por el “pelotón de la moda” que el aspirante espera integrar, sino por la identificación metonímica del propio aspirante con ese pelotón”³⁸.

En la actualidad, las condiciones tecnológicas posibilitan diversos modos de consumo, según Bauman se produce un síndrome consumista que es, velocidad, exceso y desperdicio. Los consumidores hechos y derechos ni siquiera pestañean a la hora de deshacerse de las cosas, no se arrepienten de nada y aceptan la corta vida útil de las cosas y su muerte anunciada con ecuanimidad³⁹.

38. Bauman, Sygmunt. 2007. “Cultura Consumista” Vida de consumo. Fondo de cultura económica. México. p. 115

39. Ibídem. p116

Los procesos culturales interactúan con los procesos comunicacionales, aunque la producción mediática, seleccionará solo algunos rasgos, cuya jerarquización, funcionará como refuerzo, constituyéndose en referente simbólico de los modos de interpretar, y de producir, en las actuales sociedades mediatizadas⁴⁰.

De esta manera, los medios alternativos y comunitarios, proponen un cambio de paradigma cultural con respecto a lo anterior, haciendo hincapié en un tratamiento diferente de la información en base a una reflexión más profunda y en una revalorización de lo local.

Es necesario así, frente a un discurso dominante, contraponer un discurso nuevo, emergente, pero es imprescindible que este nuevo discurso cuestione la legitimidad de los valores de los signos impuestos, porque de lo contrario pasará a engrosar el discurso dominante, será un discurso opositor, sólo verosímil como tal en la referencialidad impuesta por el discurso dominante y por lo tanto, también parte del discurso dominante. Se hace necesaria así, la imposición de nuevos signos ideológicos en la búsqueda de conformar la iniciativa discursiva⁴¹.

La Democratización de la palabra

Continuando con lo expuesto anteriormente, los medios alternativos y comunitarios, han existido desde siempre, alcanzando mayor auge con la vuelta de la democracia a principios de la década del 80', pero en los 90' con el crecimiento de los monopolios comunicativos fueron perdiendo su lugar de importancia pero no su espacio de acción. Con la crisis que se desató en el año 2001 comenzó un cambio cultural y social.

En una primera aproximación apresurada los medios alternativos y comunitarios, se originarían a partir de la necesidad de cambiar al discurso dominante o de ofrecer frente a un discurso hegemónico, una mirada distinta, inclusiva y democrática a la proveniente del funcionamiento reproductivo, de un transmisor, de un tubo catódico o de las rotativas.

40. Op. Cit. Bustos A, Jorgelina. p.10

41. Alejandro Raiter. 1999. Lingüística y política. Ed. Biblos. Argentina. p.12

Los medios comunitarios apuntan a la construcción de un “nosotros” fomentando la participación de las comunidades, intentando abrir canales, para la expresión y circulación de la palabra, generando procesos de fortalecimiento de las relaciones entre las personas del barrio o la localidad⁴².

Según el sociólogo Héctor Castagnolo, “la irrupción de estos medios de comunicación alternativos y comunitarios nacen como la necesidad de la expresión de hacer aparecer en el horizonte discursivo, en el horizonte de visibilidad, determinados valores, determinadas necesidades que eran totalmente desplazadas por los medios masivos de comunicación centrados en la necesidad del mercado y de las grandes corporaciones. La necesidad de esos medios masivos, siguiendo la lógica de los 90’ pasan única y exclusivamente, por valores que tengan que ver con la mercancía, con la venta, con contenidos que sean útiles para la reproducción de una cosmovisión”. De esta cosmovisión, que determina varios modos de vida, muchas franjas de la sociedad quedan excluidas⁴³.

Como consecuencia, todos estos hechos desembocaron en la organización de movimientos sociales y de personas que no dependen de los grandes medios, para construir vías de comunicación en la cual se sientan representados y puedan difundir su mirada de la realidad desde un punto interno en referencia a los medios pertenecientes a grupos de poder.

Uno de los principales motivos por los cuales surgen este tipo de medio de comunicación de carácter comunitario, alternativo y popular, es porque los medios que tenemos a nuestra disposición o a nuestro alcance, no nos representan, no son nuestras voces las que están ahí, son otros lo que están hablando por nosotros y nacen con la necesidad de comunicar y de ejercer el derecho que todas las personas tenemos de comunicar, pero principalmente porque los medios masivos son comerciales y no están pensados desde nosotros y para nosotros⁴⁴.

42. Op. Cit. Desarrollo Social. p.21

43. Op. Cit. Martínez Espinosa, F y otros.

44. Victoria Secas. Miembro de Giramundo TV Canal 34. Entrevista realizada para el presente trabajo de tesis.

La comunicación comunitaria y popular puede ser entendida como una herramienta poderosa de la organización popular. Teniendo como objetivos concretos: Movilizar, organizar a la comunidad, apoyar la acción popular, estimular la participación del barrio. La forma en que se dan las relaciones en el territorio entre los diversos actores, las características físicas del lugar, su dimensión y su construcción histórica van a determinar la forma en que se expresa la comunicación en ese lugar⁴⁵ que va en un camino diametralmente opuesto a la búsqueda de *rating*.

Los medios comunitarios apuntan a la construcción de un “nosotros” fomentando la participación de las comunidades, intentando abrir canales para la expresión y circulación de la palabra, generando procesos de fortalecimiento de las relaciones entre las personas del barrio o la localidad⁴⁶.

Según López Vigil, a como modo de cierre en la búsqueda de una definición de un medio comunitario, se propone el siguiente extracto “Cuando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses; cuando responde a los gustos de la mayoría y hace del buen humor y la esperanza su primera propuesta; cuando informa verazmente; cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana; cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula la diversidad cultural y no la homogenización mercantil; cuando la mujer protagoniza la comunicación y no es una simple voz decorativa o un reclamo publicitario; cuando no se tolera ninguna dictadura, ni siquiera la musical impuesta por las disqueras; cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras, ésa es una *radio comunitaria*”⁴⁷

45. Op. Cit. Ministerio de Desarrollo Social. p.22

46. Ibídem. p.20

47. López Vigil, José Ignacio. 2006. Manual Urgente para radialistas Apasionadas y Apasionados. Edición digital. Venezuela. Cap. 12.

En tanto, los medios alternativos, según la Red Nacional de Medios Alternativos (RNMA), son emisores de información que no se multiplican, en agencias ni en medios masivos de comunicación organizados como empresas lucrativas. Al contrario, están compuestos por periodistas y/o comunicadores sociales, comprometidos e involucrados en diferentes organizaciones sociales⁴⁸.

El objetivo de este tipo de comunicación es ofrecer un punto de vista alternativo, para completar o contrastar, lo que se ha publicado o difundido por otros medios. Su existencia se fundamenta en que la información emitida por los medios convencionales, representa los intereses de diferentes grupos hegemónicos (gubernamentales, estatales, empresariales, de clase sociales, etc.)⁴⁹.

Los medios alternativos salen al cruce del discurso único, haciendo visibles las realidades que otros intentan ocultar, generando así una agenda distinta de la oficial y de las grandes corporaciones mediáticas⁵⁰.

La RNMA nació de un encuentro nacional en la ciudad patagónica de Neuquén (octubre 2004) y fue fruto de un proceso de prácticas y debates del que surgió la necesidad de crear un espacio que sea parte de la lucha de los sectores populares. De allí que la RNMA se plantea desde el debate y la acción aportar con su militancia a un proceso de transformación social/cambio social⁵¹.

En total se han realizado diez encuentros y en la provincia de Mendoza el mismo se ha llevado a cabo en dos oportunidades en el 2005 y en el 2012, lo que de alguna forma constituye a la provincia en una plaza destacada a la hora de hablar de medios alternativos y comunitarios.

48. Red Nacional de Medios Alternativos (RNMA) <http://www.rnma.org.ar/nv/index.php>. 04/2014.

49. Ibídem.

50. Ibídem.

51. Ibídem.

La organización de la sociedad, y su inclusión en actividades comunicativas, es producto de un cambio cultural, pero sobre todo de una necesidad cultural: la de verse reflejada en los medios y no observada desde el exterior; entendiéndolo como un cambio rotundo en el foco de visión de la realidad. Esta necesidad está enmarcada en el crecimiento constante de los medios masivos y su fiel representación del poder económico y del poder político dominante.

Una realidad presente.

Después de la crisis del 2001, crisis no sólo económica sino también política, social y sobre todo cultural, abrió un espacio para poder discutir los diferentes valores y necesidades de las comunidades, que estaban absolutamente borrados de los *mass media*.

Gracias a la revolución digital, que propició el surgimiento de nuevas tecnologías, las personas tienen la posibilidad de acceder a nuevas herramientas logrando cierta horizontalidad al romper con la verticalidad de ese discurso hegemónico. Se empieza a ver que hay una realidad que no es reflejada por los medios por no ser rentable. Los medios alternativos y comunitarios aparecen así para dar una cosmovisión diferente.

Según Héctor Castagnolo, la importancia cultural de los medios emergentes, es la recuperación que hace la sociedad de las diferentes voces que logran expresar su realidad y poner en la agenda pública su propia voz. Esas otras voces colocan en estado público determinadas necesidades, determinadas tradiciones o valores, que buscan soluciones o expandir una determinada cultura que es la propia, por ejemplo, si hay muchas radios comunitarias hablando del carnaval y masivamente nos encontramos cara a cara, en las calles, festejando algo que nos da identidad, produce un cambio cultural, y ese cambio fortalece al tejido social y le otorga identidad. Es crucial que aparezcan otras voces para resignificar la realidad, y entre todas esas voces se logrará una mejor interpretación para la solución del conflicto social⁵².

Junto a estas necesidades, culturales y sociales, se observa que en los últimos años el crecimiento de estos nuevos medios en la provincia ha sido mayor.

En el análisis que se realizará en este trabajo, complementado con un material en formato audiovisual, se tomarán dos productos comunicacionales como puntos de análisis, por un lado un medio de carácter alternativo y a la vez comunitario Canal 34 Giramundo TV y una Productora de Contenidos Audiovisuales, “Buena Vista”, que entra en la rama de medios alternativos pero que también está compuesta por una estructura caracterizada por un trabajo colectivo y sus integrantes iniciales han sido estudiantes de la Licenciatura de Comunicación Social en la UNCuyo.

Giramundo TV Comunitaria Canal 34 surge en el año 2008 como una idea, pero en el 2009 realiza su primer transmisión, con la intención de hacer una televisión diferente de lo que se está acostumbrado a ver en Mendoza y con una lógica de funcionamiento diferente a lo que existe.

Comenzó con un grupo de personas que realizaban producciones audiovisuales, que fue el noticiero popular, el cual se enlataba y se difundía en dvd's, luego con el tiempo se empezaron a realizar transmisiones itinerantes con la intención de llegar a más hogares y más personas.

52. Op. Cit. Martinez Espinosa, F y otros.

Luego de llevado un tiempo, esa actividad nómada demandó la necesidad de poder estar en un espacio físico fijo para realizar las emisiones. Ahí se suman al proyecto Casita Colectiva ubicada en el Departamento de Guaymallén. La misma es un centro cultural y comunitario en la que confluyen distintas organizaciones.

Con la instalación del canal en un espacio común, se abrió el panorama para realizar transmisiones de carácter continuo y fue apareciendo con el tiempo la necesidad de vincularse con la comunidad, realizando coberturas de las distintas actividades que existen en la zona como así también participando de la organización de eventos especiales que se dan en la comunidad.

El Canal tiene un gran carácter comunitario, organizado de manera horizontal, sin dueños, es asambleario y cada tanto se organizan plenarios con otras organizaciones. Lo principal del Canal es que las decisiones las toman entre todos los miembros y que para tomar esa decisión, las personas involucradas, tengan de antemano la información⁵³.

Pero a la hora de hacer televisión el Canal se plantea romper con la columna vertebral que mueve a los medios empresariales que lo rodean en la grilla, con la intención de hacer una televisión diferente, hecha por personas que tengan ganas o ánimo de expresarse⁵⁴.

“En un primer momento fue que todo el mundo, todas las personas que quieran puedan venir y usar el canal y expresarse, pero nos dimos cuenta que hay como un respeto o límite desde el propio televidente para venir y hacer televisión, porque es difícil, porque supuestamente tenés que ser lindo, porque tenés que ser flaco, todas esas cosas que son parte de la visión hegemónica que nos muestran los medios de comunicación”⁵⁵.

53. Op. Cit. Victoria Secas

54. Ibídem.

55. Ibídem

Romper con esa barrera, la de la estética impuesta, es un gran desafío, y el Canal 34 es un ejemplo de esa lucha, como así también es un ejemplo de la lucha contra el poder empresarial.

El ahora Canal 34, cuando comenzó, utilizó por dos años la señal 13 hasta que fue usurpada por un canal montado por la sociedad de Omar Álvarez y Electroingeniería S.A., evadiendo la actual Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y sin ser frenados por la autoridad competente⁵⁶. Lo que implicó, para un canal comunitario, volver a empezar y realizar las gestiones correspondientes para poder acceder a otra señal y así continuar con las transmisiones.

Lo manifestado anteriormente, respecto del Canal Giramundo TV, no solo sirve para entender la situación de los medios comunitarios sino también para entender que quienes desean mediante una organización comunitaria, horizontal, deben trabajar no solo a nivel interno sino también con la comunidad en la que se insertan para romper con barreras de muchos años de formación de estereotipos, que a la hora de crear y generar una televisión nueva o distinta a la hegemónica, juegan un papel crucial en el debate.

Por el lado de Buena Vista, se trata de una productora audiovisual, que comenzó a desarrollarse a partir de dos estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social. A lo largo de los años, los emprendedores han ido creciendo, consiguiendo equipos, realizando sus primeros trabajos.

En cuanto a la estructura, si bien hoy sólo queda uno de sus fundadores, no hay jerarquías establecidas, cada persona que ha integrado la productora ha tomado decisiones y participado en igual parte que el resto de quienes la componen. Hay cierta flexibilidad en el equipo de trabajo, en el sentido de que es muy rotativo.

56. Op. Cit. Red Nacional de Medios Alternativos (RNMA)

Por el lado de los contenidos, hay una postura concreta, en la cual se trabaja con la intención de no ver al cliente como cliente que compra y se va, sino como parte de toda una construcción social compleja, porque se trabaja con muchos artistas locales y ese trabajo intenta también una revalorización de lo local, que lejos está por lo visto, de ser una relación meramente comercial.

Buena Vista, es un proyecto colectivo que intenta alimentar la parte independiente siendo consientes de lo comercial pero adaptado en una idea propia como grupo hacia un sistema que funciona burocráticamente. Surge desde la universidad como un grupo de estudiantes que con el tiempo se le ha dado forma de productora con el fin y la necesidad de abrir un espacio en los distintos medios de comunicación⁵⁷.

En Mendoza, como se expresa anteriormente, se ha profundizado el crecimiento de medios alternativos y comunitarios. Otro caso particular para agregar a los dos medios que se analizarán en formato escrito y audiovisual, es el caso de la Revista Zero, medio gráfico que lleva 14 años en los kioscos y que año a año ha expandido su rango de trabajo.

La revista se dedica a la difusión de contenidos culturales de interés general, haciendo foco en contenidos musicales locales. Debido a la ausencia de producciones gráficas, el caso de la Revista Zero, es un caso a resaltar, no solo por su permanencia en el tiempo sino también por su revalorización de la cultura regional. Puede resultar inhóspito que exista en Mendoza una revista de producción local y que en tapa estén artistas locales al mismo nivel de las producciones gráficas que vienen de fuera de la provincia.

La revista en sus años no solo se ha dedicado de lleno a la impresión del papel, sino también ha abierto otros canales de difusión que la destacan como un fenómeno a observar detenidamente.

⁵⁷ Lic. Pablo Martínez. Buena Vista. Entrevista realizada para el presente trabajo de tesis.

En el 2001, poco tiempo después de las primeras publicaciones, la Zero, inaugura la entrega de los Premios Zero, cuyo destinatario son artistas y/o bandas de rock local. Esta idea de la Revista Zero surge con el fin de reforzar el interés de la prensa en general sobre la actividad musical en clave de rock de la provincia, con el sólo propósito de homenajear la cultura mendocina.

Este evento sin dudas no tiene precedentes en la provincia, primero porque la entrega de premios que han realizado los diarios de mayor tirada de Mendoza, Diario Uno y Los Andes, si bien galardonan a artistas locales, en su producción anual, poco espacio ocupan los artistas de la provincia en comparación al lugar que ocupan artistas que vienen de afuera, precisamente de Buenos Aires, y segundo porque se ha constituido en un evento donde todos los hacedores del rock local se sienten homenajeados y aprovechan el espacio para compartir con distintos colegas de diversos estilos.

Este es uno de los casos que muestra que aquellos medios masivos no ponen la lupa en los hechos culturales locales por la simple razón de que no son rentables, esa no mirada ampliada de los artistas regionales, obstaculiza el haz de luz que representa un punto esencial para la construcción y transmisión legítima de nuestra identidad.

Una mirada distinta, más miradas.

Esta es una de las principales diferencias a nivel contenido, entre los medios masivos y los comunitarios y/o alternativos, la agenda que utilizan para jerarquizar sus noticias. Aquí corresponde incorporar el concepto de *agenda setting* definido por Enric Saperas como la relación directa y causal entre los temas abordados por la agenda de los medios y la percepción que tienen los públicos sobre los temas importantes⁵⁸.

58. Saperas, Enric. 1993. Efectos cognitivos de la comunicación. Ed. Ariel. España. p.56

En los medios alternativos y comunitarios, predominan temas sociales y culturales, que generalmente no son tratados con atención por los medios masivos. Lo que hacen estos nuevos medios, es jerarquizar sus noticias en función de sus propios intereses y realizan un seguimiento de cada tema que tratan de manera detalla y reflexiva, contraponiéndose a los medios hegemónicos donde los contenidos suelen aparecer y desaparecer de manera fugaz.

Para funcionar, la ideología dominante tiene que trabajar para que la mayoría explotada pueda reconocer sus auténticos anhelos, en los aspectos presentados por quién domina. Para ello incorpora, *dos* contenidos particulares: el contenido auténtico y la distorsión creada por las relaciones de dominación y explotación. La ideología dominante manipula el anhelo auténtico por parte de la sociedad, en contra de la competencia descarada y la explotación; esta ideología busca legitimar las relaciones de explotación y dominación distorsionando el verdadero anhelo del pueblo⁵⁹.

Frente a esta realidad, los medios comunitarios y alternativos en su trabajo ofrecen un discurso diferente al discurso hegemónico y así se presentan valores, necesidades desde una mirada distinta.

Lejos se está de afirmar que un tipo de medio es mejor que otro, sino que lo valorable de la existencia de este tipo de medios, es esa, su propia existencia. La posibilidad que tiene el usuario no solo de tener otras opciones con otras estructuras internas sino también de que en un solo *click* pueda ser consumidor, cliente y participante.

59. Zisek, Slavoj. 1998. Multiculturalismo o la lógica cultural del capitalismo multinacional. En: Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo. Ed. Paídos. Argentina/España. p. 137 a 188.

Capítulo 3

Emprendedorismo

Si bien no existen nociones consensuadas sobre que es emprendedorismo o que es ser emprendedor, existen puntos nodales de coincidencia entre distintas definiciones.

¿Qué es ser emprendedor?

Se puede decir que un emprendedor es aquella persona que ha convertido una idea en un proyecto concreto, ya sea una empresa con fines de lucro o una organización social, que está generando algún tipo de innovación y empleos⁶⁰.

También se entiende que emprender es un modo de vida. Para el Mgster. Martín Benito la mejor definición de emprendedorismo es que es un estilo de vida en donde uno busca soluciones a problemas constantes para tener algún tipo de rédito o satisfacción personal pero todo eso lleva a actitudes que se encuentran dentro de cada emprendedor⁶¹.

Desde la misma corriente de pensamiento, uno de los ejes constantes de debate dentro del emprendedorismo es si esta actividad surge de manera natural o se construye, para el Lic. Juan Pablo Bustos, coordinador del Programa Incubadora de Empresas del Área de Vinculación de la UNCuyo, hay ingredientes de ambas cosas en el ser emprendedor, “Ser emprendedor es una característica innata, siempre está la disyuntiva si emprendedor se nace o se hace, los emprendedores tienen un poco de cada cosa, por eso existen todas las formaciones en desarrollo emprendedor”⁶².

60. Annelissie Arrázola M. 2003. Emprendedurismo.
<http://es.scribd.com/doc/52067987/emprendurismo>. Bolivia. 03/2014.

61. Mgster. Martín Benito. 2014. Asistente técnico en el Proceso de Incubación de Empresas del Área de Vinculación de la UNCuyo. Entrevista realizada para el presente trabajo de tesis. Mendoza, Argentina.

62. Lic. Juan Pablo Bustos. 2014. Coordinador del Programa Incubadora de Empresas del Área de Vinculación de la UNCuyo. Entrevista realizada para el presente trabajo de tesis. Mendoza, Argentina.

Se puede advertir que hay personas que empiezan emprendimientos por necesidad, porque tienen la obligación de generar ingresos económicos que les permitan sustentar a sus familias. Pero hay otros que han realizado sus estudios y que emplean energía y esfuerzo en aplicar lo que han aprendido en la vida real. Más allá de las circunstancias que den lugar al surgimiento de un emprendedor será el camino que transite el que lo validará como emprendedor⁶³.

Entendiendo esto, el ser emprendedor, está sumamente presente en los motivos que dieron origen a distintos medios alternativos y comunitarios, sin hacer distinción entre si su fin es de lucro o no.

El emprendedor apunta a mantener una diferencia que tiene que ver con el carácter esencial de hacerse cargo del mundo y hacerse cargo de posibilidades⁶⁴. Emprendedor es toda aquella persona que quiere llevar adelante una acción en su vida y hace todas las cosas necesarias para poder llegar al objetivo y cumplirlo con éxito⁶⁵.

Cuando hablamos de este tipo de medios asociamos su surgimiento a las distintas crisis que ha sufrido el país, ya sean políticas o económicas, y de la mano a estos cambios también se puede asociar el florecimiento de emprendimientos innovadores que buscan no sólo una salida laboral si no también una solución a una problemática social y un lugar para poder implementar los frutos de su preparación profesional y sus necesidades de poder trabajar en el rubro de su vocación.

63. Op. Cit. Annelissie Arrázola M.

64. Fernando Flores. 1994. El Espíritu Emprendedor.
<http://www.idel.gov.ar/promover/elespirituemprendedor.pdf>. Chile. 10/2012

65. Op. Cit. Lic. Juan Pablo Bustos

Esto último es importante de destacar, los emprendedores en el ámbito de la comunicación sin dudas en su mayoría son personas que tienen vocación, que han estudiado o no pero que buscan poder desarrollarse haciendo lo que desean o sueñan. Siguiendo con lo mencionado en la introducción, si estas personas quisieran meramente poder tener un medio de vida, que les genere rentabilidad o ganancias, observarían los datos económicos, contratarían los servicios de una consultora y emprenderían un negocio que quizás no tiene nada que ver con su vocación pero les genera divisas y con eso pueden vivir.

Emprender, como dice el Mgster. Martín Benito, es un estilo de vida, y quienes emprenden un medio de comunicación alternativo o comunitario, o un emprendimiento que brinde servicios comunicacionales es sin dudas un acto de vocación.

Espíritu emprendedor

Se suele relacionar el término emprendedorismo con el ser empresario, pero poseer un espíritu emprendedor no es algo íntimamente ligado al rol del empresariado. Si bien es cierto que es en el mundo de la empresa y en el mundo de los mercados donde el emprendedor surge con más espontaneidad y donde hay mayor campo, no todos los empresarios son emprendedores, como los emprendedores tampoco se reducen a los empresarios exclusivamente. Se puede manifestar capacidad emprendedora y desempeñarse en otras actividades como en el arte, en la política, deportes, etc.⁶⁶.

Para lo cual es propicio pensar que a este espíritu no sólo lo tienen aquellos que lo llevan en la sangre, sino también que se puede aprender. Todos de alguna forma estarían capacitados para poder emprender, ya sea por cuestiones innatas o mediante el aprendizaje. A pesar de la no existencia de un método, el espíritu emprendedor puede ser enseñado.

En este camino, pueden existir diferentes realidades, aquellas personas que se suman a la actividad emprendedora por una necesidad económica, como salida laboral, y

66. Op. Cit. Lic. Juan Pablo Bustos

aquellas personas que se han preparado profesionalmente y que desean aplicar ese aprendizaje en actividades concretas. Más allá de las circunstancias que den lugar al surgimiento de un emprendedor será el camino que transite el que lo validará como emprendedor.

El Dr. Fernando Flores, filósofo chileno, en su publicación “El Espíritu Emprendedor”, expresa dos propuestas que intentan definir el espíritu emprendedor:

La primera proposición es que la esencia del espíritu emprendedor es ser un innovador cultural que se hace cargo del mundo humano, que dentro de ese mundo histórico devela y supera anomalías, y cambia la forma de vida de la gente, a través de productos en el mercado.

La segunda proposición es que la capacidad de emprender consiste en saber escuchar y transformar ese saber escuchar en energía social para transformar mundos⁶⁷.

En estas dos proposiciones expresadas, podemos ubicar tanto a medios alternativos como a medios comunitarios. Se puede entender que estos medios serían emprendimientos sociales, a través del cual asociaciones, fundaciones, personas y empresas crean soluciones innovadoras para el fomento del desarrollo social⁶⁸.

67. Op. Cit. Lic. Juan Pablo Bustos

68. Víctor Ramos. 2012. Fundación Domus Labora. “Cultura Emprendedora. En busca de la independencia financiera”. Perú. p.5

A modo de síntesis, y siguiendo con lo que propone Annelissie Arrázola, existen factores que favorecen el desarrollo del espíritu emprendedor; por un lado, *la libertad*, la actitud de todo emprendedor implica comenzar, investigar, arriesgarse, sin embargo, esto sólo es posible en un ambiente de libertad dando la oportunidad de no colocar límite alguno a las ideas y darle paso a la creatividad, así realmente se puede aprovechar las oportunidades; también encontramos, *la educación* que tiene sin dudas una gran influencia sobre la formación de un perfil emprendedor, ya que permite ver las oportunidades y analizar los recursos existentes, además de lograr la vinculación entre estos aspectos, otro aspecto que hay que resaltar es *el entorno*, el medio en el que se desenvuelve un emprendedor es uno de los factores más importantes, ya que es ahí donde se desarrolla el emprendedor. En muchos lugares un emprendedor es promovido como un líder y como una fuerza positiva en la sociedad, no obstante, existen lugares donde el emprendedor enfrenta un horizonte totalmente diferente es más bien coartado.

El tiempo y el esfuerzo que establezcan los emprendedores conseguirán cambiar la percepción de la sociedad con relación al valor que involucra la actividad emprendedora.

Para finalizar, *el escenario institucional* es primordial, ya que beneficiará el surgimiento del espíritu emprendedor, debido a que regula las actividades económicas y sociales. Para ello es indispensable un escenario sólido que logre proyectar un futuro con reglas claras establecidas, además de generar un acceso a la información, ya que esta es fundamental en la toma de decisiones⁶⁹.

Observando estos factores, podemos decir que en el ámbito emprendedor existen distintos aspectos a tener en cuenta a la hora de emprender y en su transcurso que tienen que ver más bien con la idea concreta, los recursos y el desarrollo del plan de negocios. Sin estos tres puntos, que se desarrollarán más adelante, el camino podría ser infructuoso, ya que se trata de los pilares indispensables a la hora de emprender, aspectos decisivos para la sustentabilidad y la viabilidad del proyecto.

69. Op. Cit. Annelissie Arrázola

Emprendedorismo Social o Empresarial

A la hora de hablar de emprendedorismo se lo relaciona estrechamente con el fin comercial, como una idea-negocio que no solo busca solucionar un problema sino también con el alcanzar cierta ganancia económica. Esto no está lejos del fin de los medios alternativos o comunitarios, pero deberá entenderse que también forma parte de su raíz constitutiva el buscar ser parte del espectro comunicativo y aportar su mirada del mundo desde la posición que ocupan y sin dudas continuando con lo dicho anteriormente hay un gran porcentaje del sentimiento vocacional a la hora de emprender este tipo de medios.

Los medios comunitarios estarían en el ámbito del emprendedorismo social y los medios alternativos en el empresarial pero ambos tienen sin dudas un impacto social.

Existe una pequeña distinción entre ambos emprendedorismos. Por lo general los emprendedores tienen las mismas características, buscan solucionar un problema pero la diferencia entre un emprendedor tradicional de un emprendedor social, es que la solución que buscan es generar un impacto positivo en la sociedad. Mientras que el emprendedor tradicional busca el lucro, busca generar soluciones particulares.⁷⁰

Antes de continuar con la distinción entre ambos tipos de emprendedorismo, resulta oportuno hacer una salvedad. Es muy común y está naturalizado por profesionales dedicados a la teorización del emprendedorismo, usar la frase recurso humano, a la hora de referirse a las personas que trabajan dentro del emprendimiento.

Dado que el espíritu de este trabajo lejos está de esta concepción materialista de las personas, se comprenderá que en las citas consultadas y en las entrevistas realizadas el uso de la frase *recurso humano* se refiere al equipo de trabajo que está vinculado al emprendimiento.

70. Yamila Meljim. 2014. Asistente Técnica del Programa Incubadora de Empresas del Área de Vinculación de la UNCuyo. Entrevista realizada para el presente trabajo de tesis. Mendoza, Argentina.

Continuando con la distinción entre ambos tipos de emprendimientos, se toman los conceptos detallados en el libro “Emprendimientos Sociales Sostenibles”⁷¹ donde se afirma que existen tres etapas básicas de funcionamiento que rigen para ambos tipos de emprendimiento:

1. la inversión: los recursos invertidos para mantener la operación de la organización y se dividen en dos tipos: inversiones de capital (dinero) e inversiones de *recursos humanos* (personas).

En el caso de las empresas, generalmente el capital se obtiene por préstamos o por inversión directa de los propietarios o accionistas. Con relación a los recursos humanos, éstos generalmente son contratados. En las organizaciones del tercer sector o emprendimientos sociales la forma más común de obtener financiación es por medio de donaciones de instituciones o de personas. Los recursos humanos, a su vez, pueden ser total o parcialmente voluntarios, en organizaciones más desarrolladas puede existir la contratación de profesionales.

2. la operación: son los procesos que agregan valor a la inversión.

A través de la operación la empresa genera lucro, y eso tiene sentido desde el punto de vista del negocio. La operación incluye la fabricación de un bien material o la prestación de un servicio. Aquellas empresas cuya operación es ineficiente y no logran generar superávit, cierran porque no tienen razón de existir.

En las organizaciones con fines sociales, la operación, debe, sobre todo, generar impacto social. Esto significa que dentro de la organización deben, obligatoriamente, existir procesos que generen claros beneficios para la sociedad.

71. Ashoka Emprendedores Sociales e McKinsey & Company, Inc. 2001. Emprendimientos Sociales Sostenibles. Cómo elaborar planes de negocios para organizaciones sociales. Ed. Peirópolis. Brasil. p.20.

3. los resultados:

La tercer y última etapa, es quizás donde se encuentran diferencias más radicales. En las empresas privadas, los resultados se miden por el superávit (lucro) que la empresa genera. Una parte del superávit de la empresa se distribuye entre los accionistas y la otra se reinvierte en la empresa.

En el caso de una organización, los resultados, se evalúan principalmente por el impacto social de las acciones de la organización, y deben ser medidos según variables apropiadas al tipo de acción social que la organización ejerza.

Desarrolladas estas etapas vemos que el funcionamiento de las organizaciones del tercer sector es similar al de las empresas privadas y que se diferencian más por los objetivos que se proponen que por su modo de funcionar⁷².

Si bien la diferencia puede ser muy notoria para el Mgster. Martin Benito, hay algo que es esencial: “no encuentro diferencias entre uno y otro porque se trata siempre de llevar adelante un emprendimiento, solo cambia el objetivo final de cada uno de los estilos de proyectos, el emprendedorismo económico busca el lucro, busca la ganancia, no busca mucho el impacto social”⁷³.

Sustentabilidad o sostenibilidad

Previo a explayarse sobre los tres ítems mencionados, se considera necesario anclar ciertos conceptos referidos a la sustentabilidad o sostenibilidad.

Hoy es muy común usar estos términos, ambas palabras son similares aunque tienen un pequeño matiz a la hora de emplearlas. Lo sostenible es todo lo que depende de energía externa para hacer funcionar otros mecanismos y lo sustentable es aquello que tiene capacidad de funcionar por sí mismo sin necesidad de emplear recursos externos⁷⁴.

72. Op. Cit. Ashoka Emprendedores Sociales e McKinsey & Company, Inc. p. 22.

73. Op. Cit. Mgster. Martin Benito.

74. <http://educacion.uncomo.com/articulo/cual-es-la-diferencia-entre-sustentable-y-sostenible-21657.html>. 03/2014.

El desarrollo sostenible es aquel que se puede lograr gracias a una buena gestión de las políticas económicas. Es decir, es un proceso mediante el que se trata de satisfacer las necesidades económicas, sociales y medioambientales de una generación sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras.

En cambio, el desarrollo sustentable es el proceso por el cual se preservan, conservan y protegen los Recursos Naturales para el beneficio de las generaciones presentes y futuras, sin tener en cuenta las necesidades sociales, políticas, ni culturales del ser humano⁷⁵.

En el presente trabajo no se hará una gran distinción a la hora de usar alguna de las dos palabras. Entenderemos sustentabilidad o sostenibilidad como aquellas acciones que se dan dentro de los emprendimientos y que llevan a que estos permanezcan en el tiempo.

En este tema no hay una fórmula o receta única para lograr la sustentabilidad, depende de dos características fundamentales, una las características del emprendedor y su vocación para desarrollar la idea, y en función de eso atado a la innovación permanente del negocio⁷⁶.

Aparece aquí un tema sensible, como es la consecución de un fin, como puede ser el lucro. Conceptos como estrategias de marketing, análisis de rentabilidad, campaña publicitaria, obtención de beneficios, estudios de la competencia, etc. suelen provocar no pocos comentarios adversos respecto a las formas, modos y maneras que deben guiar el comportamiento de quienes forman parte del Tercer Sector⁷⁷ (entidades sin ánimo de lucro y no gubernamentales).

75. Op. Cit. educacion.uncomo.com

76. Op. Cit. Lic. Juan Pablo Bustos.

77. Op. Cit. Víctor Ramos. p.5.

Según Víctor Ramos la idea de que empresas mercantiles, que buscan la maximización de beneficios en provecho propio, no deben ser referentes de las organizaciones del tercer sector y merece ser matizada. Conviene tener en consideración que las empresas privadas suelen mostrar una mayor eficiencia en la movilización de recursos, y la profesionalización de sus trabajadores es un ejemplo a seguir frente al voluntarismo inconstante que caracteriza a no pocas entidades del Tercer Sector. Finalmente, la búsqueda de beneficios es más una ventaja que un inconveniente en la consecución de objetivos sociales, pues permite la autofinanciación y, por lo tanto, la independencia de las Administraciones Públicas para la ejecución de nuevos proyectos más ambiciosos que los actuales⁷⁸.

En este caso vamos a considerar a la rentabilidad como aquel beneficio que recibe quien emprende por su trabajo y que le sirve para subsistir. Algunos emprendedores o medios se conformarán o buscarán cierto nivel de ingresos y otros quizás no.

López Vigil en su texto “Manual Urgente para radialistas Apasionadas y Apasionados” en el marco de definir que es una radio comunitaria y de distinguirla de los medios de comunicación masiva, cita a Rafael Roncagliolo que propone tres lógicas de funcionamiento que marcan la diferencia:

- La lógica de la rentabilidad económica, propia de los medios comerciales
- La lógica de la rentabilidad política que preside los medios estatales (o partidarios)
- Y una tercera lógica, de rentabilidad sociocultural, que define a los medios comunitarios⁷⁹

78. Op. Cit. Víctor Ramos. p.6

79. Rafael Roncagliolo: La lógica de la rentabilidad sociocultural corresponde al ideal europeo del servicio público. En América Latina ha sido desarrollada, principalmente, no por el Estado sino por organismos no gubernamentales ni comerciales, a través de los cuales se organiza y expresa la sociedad civil, aunque se trate de personas jurídicas de derecho privado o, a veces, público (universidades estatales). Cita en López Vigil, José Ignacio. 2006. Manual Urgente para radialistas Apasionadas y Apasionados. Edición digital. Venezuela. Cap. 12.

Y continúa escribiendo que las radios comerciales se definen como instituciones con fines de lucro. Su objetivo, su primera finalidad, es *ganar dinero*, que las radios estatales, aunque no deberían hacerlo, muchas veces funcionan como aparatos de propaganda del gobierno de turno, y que las radios comunitarias son distintas porque están el servicio a la comunidad, los *objetivos sociales* por los que se lucha⁸⁰.

En esto de la sustentabilidad económica, serán medios alternativos y comunitarios, aquellos que no solo propongan un cambio en la forma de ver la realidad y de transmitirla, o de entender la comunicación sino también aquellos medios que tengan una lógica de funcionamiento distinta a la de medios de difusión masiva que sin dudas ponen encima del acto vocacional intereses económicos.

Ahora bien, analizando los conceptos anteriormente expuestos sobre emprendedorismo, se infiere que toda persona o grupo de personas son emprendedores por el solo hecho de tener una idea y de intentar o lograr llevarla a cabo. Pero lo fundamental, en este camino de emprender una idea, es no solo concretizarla sino mantenerla en el tiempo.

El tema de la sustentabilidad, hoy asociada íntimamente al cuidado del medio ambiente que a su vez se encuentra ligado a la responsabilidad social empresaria, pero que en su raíz se puede entender como el hecho de poder seguir manteniendo una costumbre o una actividad en el tiempo en beneficio de las generaciones futuras.

Sustentabilidad es la habilidad de lograr una prosperidad económica sostenida en el tiempo protegiendo al mismo tiempo los sistemas naturales del planeta y proveyendo una alta calidad de vida para las personas⁸¹.

80. López Vigil, José Ignacio. 2006. Manual Urgente para radialistas Apasionadas y Apasionados. Edición digital. Venezuela. Cap. 12.

81. Berkes, Fikret; Colding, Johan, Folke, Carl. 2001. "Navigating Social-Ecological Systems: Building Resilience for Complexity and Change", Cambridge University Press. Reino Unido. p.14

Según Ing. Arturo M. Calvente, referente en Socio-ecología y desarrollo sustentable de la Universidad Abierta Interamericana, lo que esencialmente se busca a partir de la sustentabilidad es avanzar hacia una relación diferente entre la economía, el ambiente y la sociedad. No busca frenar el progreso ni volver a estados primitivos. Todo lo contrario. Busca precisamente fomentar un progreso pero desde un enfoque diferente y más amplio⁸².

La sustentabilidad del crecimiento y desarrollo se fundamenta básicamente de la sustentabilidad del sistema como un todo, esto es la sociedad, el ambiente y la economía.

Ello requiere que el pensamiento estratégico orientado a la sustentabilidad se enfoque a comprender que los procesos de producción que se producen sean: cómo mínimo sostenibles, es decir que ha desarrollado la capacidad para producir indefinidamente a un ritmo en el cual no agota los recursos que utiliza y que necesita para funcionar y no produce más contaminantes de los que puede absorber su entorno; robustos, capaces de mantener las condiciones globales de producción en situaciones o entornos volátiles, con grandes cambios y transformaciones, alejados del equilibrio; resilientes, con la capacidad de recuperarse luego de una situación o momento traumático o catastrófico; y por último, adaptativos, o sea que existan mecanismos para la evolución de la novedad a través del aprendizaje. De este modo, que un proceso sea sostenible es una condición necesaria y fundamental pero no suficiente para asegurar la sustentabilidad⁸³.

Las personas que asuman el reto de poner en funcionamiento un negocio deben ser consientes de que necesitarán conocimientos técnicos de los procesos del negocio y de los mercados, así como diversas capacidades de administración⁸⁴.

82. Calvente, Arturo M. 2009. El Concepto Moderno de Sustentabilidad.
<http://www.sustentabilidad.uai.edu.ar/pdf/sde/uais-sds-100-002%20-%20sustentabilidad.pdf>.
Argentina. 04/2014. p.4

83. Ibídem. p.7

84. Op. Cit. Víctor Ramos. p.6

Para que una organización tenga rentabilidad hay que desarrollar un modelo de negocio apropiado, que sea ejecutado por un equipo humano capaz y que cuente con los recursos necesarios. Si no existe esta combinación es mejor no invertir⁸⁵.

Las organizaciones tienen que abrirse a la comunidad y a otras organizaciones, la idea es que no se aíslen, que puedan compartir con otras organizaciones porque también tienen recursos que pueden ser el recurso que le falta a la otra organización. Mientras más aisladas estén las organizaciones menos posibilidad tienen de sobrevivir, de ser conocidas y de prosperar, la idea es que se armen redes de trabajo. Quizás es difícil pero si estamos buscando generar desde un pacto social, abrir el juego a una participación colectiva⁸⁶.

En este aspecto ambos emprendimientos entrevistados, trabajan de alguna forma relacionados con otras organizaciones o empresas.

El Canal Giramundo está instalado físicamente en el departamento de Guaymallén donde se relaciona con la escuela cercana, vecinos pero sus estudios están insertos en “La Casita Colectiva”, espacio donde trabajan organizaciones culturales como la “Araña Galponera” y productivas como el “Almacén Andante”, que es una organización que pertenece a la Red de Comercio Justo, espacio que viene trabajando hace dos años con distintas organizaciones y productores, como la Unión de Trabajadores Rurales sin Tierra (UST), el Espejo, el Colectivo Ediciones y el Noticiero Popular. Esto para el desarrollo del Canal es muy importante no sólo por lo que el canal puede aportar a las distintas organizaciones sino también porque en la interacción puede solucionar las falencias que puedan tener.

El caso de Buena Vista es similar, no porque comparta espacio físico, sino porque se relaciona también con movimientos culturales, empresas, el Estado y sobre todo con artistas.

85. Op. Cit. Víctor Ramos. p.7

86. Op. Cit. Yamila Meljim.

Es inevitable cuando se trata de hablar de sustentabilidad, que se hable del aspecto económico. Pero para poder, dentro de un emprendimiento, ya sea empresarial o social, es necesario contemplar ciertos aspectos previos a la búsqueda de la sustentabilidad monetaria, como la idea, el desarrollo del plan de negocios, el equipo emprendedor y los recursos financieros.

El Equipo Emprendedor

Desde este trabajo de tesis, se va a considerar fundamental la conformación de un buen equipo emprendedor a la hora de querer llevar a cabo una idea, ya sea un medio empresarial o comunitario.

¿Por qué? Porque de las personas dependerá todo lo que vendrá después. De las personas depende la idea, de las personas depende la ejecución, y de las personas dependerá la concreción o no del emprendimiento.

Lamentablemente, se ha adoptado una concepción capitalista a la hora de hablar de las personas como un recurso, que puede ser intercambiable o desechable. Aquí se entienden a las personas como sustento total de todo hecho cargado de valores y donde el respeto y la buena comunicación son las acciones que llevarán o articularán la fluidez a la hora de crear y trabajar.

Para lograr la sustentabilidad en el tiempo de los emprendimientos, generalmente se resume en el espíritu emprendedor del equipo. Es trascendental el equipo, ideas-proyecto buenas hay muchísimas, una idea en sí no genera nada, pero la diferencia está en el equipo emprendedor⁸⁷.

Las personas que asuman el reto de poner en funcionamiento un negocio deben ser consientes de que necesitarán conocimientos técnicos de los procesos del negocio y de los mercados, así como diversas capacidades de administración⁸⁸.

87. Op. Cit. Mgster. Martín Benito.

88. Op. Cit. Víctor Ramos. p.5

Antes de hablar sobre el equipo emprendedor, es importante caracterizar a los emprendedores.

Según Annelissie Arrázola, existen dos tipos de emprendedores, uno el emprendedor *Intrapreneur* que aplica su talento dentro de la organización y el emprendedor *Entrepreneur* que crea su propia empresa o desarrolla su propio emprendimiento. No hay que olvidar que dentro de cada empresa que arranca está el emprendedor que lo hizo posible, pudiendo ser este un: emprendedor económico, social, tecnológico, altruista, político⁸⁹.

Los emprendedores no son iguales, no obstante se puede mencionar algunas características esenciales que los emprendedores deben poseer para alcanzar sus objetivos como valores y virtudes, esto se refiere a ser honesto, solidario y responsable; y a actitudes como tener los objetivos claros, creer en el propio proyecto y en que las cosas no suceden por si solas sino que uno mismo hace que sucedan, dedicar todo el tiempo, recurso y esfuerzo necesario para lograr sus objetivos, estar dispuestos a tomar riesgos y afrontar desafíos, disponer de gran energía y valorar la educación permanente.

El equipo de trabajo es el factor clave de todo emprendimiento, los emprendedores son los que hacen y desarrollan los emprendimientos y de alguna manera en gran medida son los que determinan el éxito o fracaso de los negocios⁹⁰.

Lo fundamental de quienes integren el emprendimiento es que sea un equipo complementario y que estén dispuestos a atravesar o sortear las barreras que se le vayan presentando⁹¹.

Aquí aparece la idea de interdisciplinariedad. Hoy es muy común que ante cualquier oferta de empleo, se solicite predisposición al trabajo interdisciplinario y esto no es solamente una cuestión personal sino que habla de cómo se conforman las distintas empresas o instituciones a la hora de trabajar.

89. Op. Cit. Annelissie Arrázola.

90. Op. Cit. Lic. Juan Pablo Bustos

91. Op. Cit. Mgster. Martin Benito

En los emprendimientos en formación, tanto del rubro comunicación como de cualquier otro rubro, es importante la complementariedad de perfiles y que estén bien definidos en el momento que se define el proyecto, cuando se estudia una profesión, generalmente interactúa con gente del mismo perfil y tiende a asociarse con gente del mismo perfil, por lo cual un proyecto en el que haya cinco comunicadores en el mismo proyecto genera tener falencias desde el punto de vista comercial o financiero, el producto puede ser muy bueno pero pueden entrar en una necesidad de perfiles, que abran un poco el horizonte, de personas que tengan otra forma de pensar y otra forma de ver el negocio en sí⁹².

Si bien, el reunirse con personas del mismo perfil es bueno porque puede generar un mejor producto en sí, tiene lo negativo de que hay otros rubros internos del emprendimiento que deben cubrir y que los perfiles no dan. Es trascendental, en la comunicación, tener un buen desarrollo de la parte comercial, porque la actividad es un servicio y los clientes o los potenciales clientes son pocos los que valoran o están dispuestos a pagar por ese servicio⁹³.

Puede ser que tengan en su grupo de trabajo un estudiante de contabilidad, puede ser que tengan alguien que sabe algo de medios pero por lo general necesitan de un equipo multidisciplinario, alguien que arme el proyecto, alguien que este especializado en buscar fuentes de financiamiento. Cuando no hay perfiles distintos dentro de una organización es necesario que los busquen y si no es posible hay capacitar al equipo⁹⁴.

Muchas veces suele ocurrir que la idea de negocios no está vinculada a la formación y experiencia de los emprendedores, o que teniendo experiencia en el rubro, se carece de formación en dirección de empresas u organizaciones. Todo proceso emprendedor involucrará, desde el comienzo, una experiencia de aprendizaje⁹⁵.

92. Op. Cit. Mgster. Martin Benito

93. Ibídem.

94. Op. Cit. Yamila Meljim.

95. Op. Cit. María Julia Lera. p.3

Además de esta necesidad de formar un equipo con personas de distintas disciplinas y capacidades, para el desarrollo de un emprendimiento, las personas deben mantener excelentes relaciones interpersonales.

Los emprendedores que llegan a conformar sus empresas, sustentables en el tiempo, generalmente reúnen las mismas características, son personas proactivas, que dedican mucho tiempo y esfuerzo, pero sobre todo que conforman buenos equipos de trabajo.

Cuando hablamos de buenos equipos de trabajo, hablamos sobre todo de lo que son las relaciones interpersonales, las relaciones humanas que desarrollan dentro del emprendimiento. Hay emprendimientos que fracasan por una falla estructural, precisamente en las relaciones interpersonales, los emprendedores se pelean, no se ponen de acuerdo, no comparten los mismos principios y eso genera focos de conflicto posteriormente en el momento de desarrollar los emprendimientos, por lo tanto el tema de las relaciones interpersonales es el factor preponderante para que se pueda llegar a la sustentabilidad⁹⁶.

En los casos entrevistados, tanto del Giramundo TV como de la productora Buena Vista, no se ha contemplado el tema de la interdisciplinariedad. En el canal comunitario el equipo se forma por personas que se acercan, por afinidades, objetivos en común, y las personas que forman el equipo han ido rotando y las que permanecen se han debido capacitar no solo en temas referidos a lo técnico sino también a lo administrativo.

La productora Buena Vista, comenzó desde la Licenciatura en Comunicación Social, por dos estudiantes que decidieron comenzar el camino de emprender. Hoy la productora hay tenido distintas formaciones, solo permanece desde los inicios, Pablo Martinez. Esto visto por él tiene una virtud el hecho de que la gente que pasa por la productora se renueve o vaya y vuelva pero también un defecto a la hora de lograr una regularidad en el trabajo.

96. Op. Cit. Lic. Juan Pablo Bustos.

En este aspecto hay decenas de instituciones y organismos públicos que hoy en día brindan capacitación dedicada a emprendedores, donde se puede aprender cómo elaborar un plan de negocios, sobre herramientas de marketing, finanzas, cuestiones tributarias, legales, etc. de lo cual se hablará más adelante.

La idea (y la oportunidad)

En esta plano, hay que hacer una salvedad, a pesar de que todo emprendimiento comienza con una idea, por más buena que esta sea, si el contexto no es óptimo para cierto proyecto la idea fracasará o deberá reformularse.

Por ejemplo, en un barrio quizás tengan problemas o necesidades que no van acorde a invertir en el desarrollo quizás de una radio comunitaria, porque existen otras prioridades o puede que surja la idea de emprender un medio gráfico y que la impresión papel aporte ciertos costos al producto final que hacen imposible la venta del mismo. Por eso a una buena idea hay que adicionarle un contexto oportuno para la implementación de la misma.

El proceso emprendedor puede iniciarse de diferentes maneras: algunas veces ocurre que al emprendedor se le ocurre una idea de negocios, luego busca uno o más socios y luego financiamiento. En otros casos, el emprendedor descubre su vocación, y comienza a trabajar en la búsqueda de una idea. También puede ocurrir que el emprendedor tenga una buena idea, un equipo, pero no consiga financiamiento⁹⁷.

Algo que hay que tener en cuenta es que quizás se tiene una idea inicial pero en el proceso de llevar a cabo el proyecto la idea se vaya modificando de acuerdo a cuestiones internas o externas.

Sin dudas para emprender un medio de comunicación, del tipo que sea, primero hay que tener una idea, y esa idea tiene que ser creativa e innovadora, debido a que en el espectro comunicativo existen muchos medios y la oferta, al ser tan excesiva también tiende a producir ciertos efectos de saturación en el espectador.

97. Lic. María Julia Lera. 2009. Manual para Emprendedores. www.emprender-online.com.ar. Argentina. 03/2014. p.2

Se considera innovación al proceso sistemático de creación y desarrollo de nuevas soluciones o respuestas a necesidades percibidas o no por la sociedad. Se asume que las innovaciones transforman los sistemas culturales produciendo cambios sociales.

Las innovaciones no sólo son el fruto de la investigación, sino también de la asimilación y adaptación de conocimientos desarrollados, dominados y aplicados eventualmente en otros campos de actividades, pero cuya puesta en práctica en un contexto organizativo, cultural, técnico o comercial diferente constituye una novedad.

En las empresas, la innovación, como componente crucial de una estrategia competitiva, es el resultado de un proceso que combina elementos de la cultura y la organización empresarial, la investigación y el desarrollo, la transferencia de tecnología, la especialización y la motivación de los recursos humanos, y el aprovechamiento de oportunidades tecnológicas y de mercado, entre otros aspectos afines⁹⁸.

Por lo que tener una idea o intención de emprender un medio de comunicación, ya sea empresarial o social, no es una tarea fácil ya que previo a su ejecución es preciso una formación de un contenido innovador.

Básicamente uno de los desafíos de cualquier grupo de personas que se inicie en esta posibilidad de abrir una nueva radio o una nueva revista o el medio que sea, creo que si se trata de imitar la lógica del medio hegemónico en cuanto a sus tiempos su estética y su discurso, hay grandes probabilidades de terminar en el fracaso⁹⁹.

Y en este sentido, emprender un medio que intente competir de igual a igual con los medios empresariales que cuentan con herramientas, desde el plano de lo económico, superiores a las de un medio alternativo o comunitario, es una batalla perdida.

98. Lic. María Virginia Furlani. Informe Final. Proyecto: El rol de las universidades en la creación y gestión de espacios de innovación. Programa de Becas para la Promoción de la Investigación - Universidad Nacional De Cuyo. p.7

99. Lic. Héctor Castagnolo. 2014. Sociólogo. Entrevista realizada para el presente trabajo de tesis. Mendoza, Argentina.

Si al espectador se le ofrece algo que ya tiene en otro lado, probablemente seguirá optando por lo que ya conoce o consume. Hay que resignificar y reinventar, y ahí está el desafío, una manera de comunicar y de llamar la atención porque competir en la misma lógica de los medios hegemónicos es muy difícil, la gran apuesta es ser capaces de hacer algo que rompa con la lógica¹⁰⁰.

Por eso uno de los principales pasos que tiene que dar un profesional de la comunicación para llevar adelante su emprendimiento es identificar el elemento diferenciador, porque se tiende a imitar buenas cosas que ya han hecho otros. Es muy importante diferenciarse brindando un adicional y que el cliente esté dispuesto a pagar por ese adicional. Si se logra identificar esto, y hacerlo fuerte, para posicionar al emprendimiento como el único que desarrollo ese elemento diferencial, fácilmente pueden llegar a un punto de sustentabilidad¹⁰¹.

Pero, ¿Cómo llegamos a esta idea? La Lic. María Julia Lera propone tres preguntas iniciales, mediante un ejercicio de brainstorming, si lo que se quiere es emprender. La primera referida a la actividad que se desarrolla actualmente, o negocios vinculados a la misma ¿Qué producto o servicio podríamos brindar, tanto a ese tipo de empresas como a sus proveedores o clientes? Segundo ¿Qué actividades o hobbies realizamos en el tiempo libre? Y finalmente, en tercer lugar, ¿Qué productos o servicios se consumimos y creemos que podrían hacerse mejor?¹⁰²

Si bien, los emprendimientos sociales y aquellos de carácter empresarial se diferencian en el fin que buscan, al momento de emprender existen condiciones que suelen ser estructurales para ambos emprendimientos.

100. Op. Cit. Lic. Héctor Castagnolo.

101. Op. Cit. Mgster. Martín Benito.

102. Op. Cit. María Julia Lera. p.2

Lo más importante a la hora de iniciar un emprendimiento, social o el que sea, es poder formular bien el proyecto, para poder llegar a la sociedad, mostrar que es lo que queremos hacer, con qué recursos los vamos a hacer, para mostrar y también mostrarse así mismos como organización que es lo que se tiene y que se necesita¹⁰³.

Por eso, es necesario hacer el ejercicio de sentarse y escribir todas las ideas que se nos presenten, para cualquier tipo de emprendimiento, ya que nos va a ayudar a encontrar el problema que queremos solucionar, hasta donde podemos llegar y que líneas de acción tenemos que ejecutar¹⁰⁴.

Una vez que hemos encontrado una idea, o al menos un rumbo hacia ella, algo muy útil que se puede realizar es el diagnóstico FODA, es decir, el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

El Plan de Negocios (formulación y definición del proyecto)

Hablar de Plan de Negocios es hablar de la formulación del proyecto o emprendimiento dentro de cierta estructura que sirve como herramienta para organizar la idea que se tiene.

La palabra *negocios* puede generar ciertos conflictos dentro de una organización comunitaria, pero aquí es usada cotidianamente para definir una herramienta que sirve para la organización del emprendimiento, social o empresarial. Cada equipo emprendedor a la hora de planificar podrá definir qué tipo de fin busca a la hora de ejecutar esta herramienta.

La Planificación como herramienta para la ejecución

Un error que se comete bastante seguido, es que con una idea de negocio que tiene mucha potencialidad ya se cree que se tiene un negocio creado y falta mucho tiempo para tener un negocio creado, funcionando y que genere rédito¹⁰⁵.

103. Op. Cit. Yamila Meljim

104. Ibídem.

105. Op. Cit. Mgster. Martín Benito.

Víctor Ramos afirma que para que una organización tenga rentabilidad hay que desarrollar un modelo de negocio apropiado, que sea ejecutado por un equipo humano capaz y que cuente con los recursos necesarios.

Para poder llevar esta idea, a que sea un negocio rentable, en principio hay que desarrollarla, hay que generar esta idea, madurarla y después pasar por una etapa de validación de esta idea, la idea tiene que ser desarrollada en un principio, ir descartando ideas secundarias que pueden llegar a complementar a esta idea principal.

Una vez que se realiza este proceso y se selecciona una idea fuerza, se realiza un proceso de maduración que es lo que nos lleva a verificar si esta idea puede llegar a tener este impacto que nosotros esperábamos en un primer momento, y después realizar la validación, que consiste básicamente en ver si esa idea aplicada con la modalidad que nosotros queremos aplicarla, puede tener una rentabilidad económica, o tener el impacto social deseado¹⁰⁶.

Cuando una organización comienza a funcionar, comienza a solucionar el problema y no se dan el tiempo de formular el proyecto, el error más común es que se comienza a ejecutar y no a planificar, cometiendo el error de ir sobre la marcha, solucionando los problemas con sus propios recursos y ahí surgen necesidades que si hubieran planificado previamente eso podría estar contemplado. El riesgo es que se pierden recursos y no solo eso, sino también, las ganas y el equipo se va desarmando¹⁰⁷.

Porque el futuro del emprendimiento depende de la planificación y el desarrollo de la idea, es que el armado de un plan de negocios previo a realizar cualquier inversión de tiempo y monetaria, es fundamental para saber o diagnosticar la viabilidad del proyecto.

106. Op. Cit. Juan Pablo Bustos.

107. Op. Cit. Yamila Meljim

El plan de negocios tuvo su origen en los Estados Unidos, en donde se exigía para atraer fondos de financiadores particulares. En la actualidad, se utiliza como un instrumento de análisis, estructura y presentación de la viabilidad y el atractivo de los negocios de las empresas, sean ellas consolidadas o nuevas¹⁰⁸.

Un plan de negocios es una simple información escrita, con palabras y números, acerca de quién es el dueño o los socios de la empresa, qué desea hacer y qué necesita para lograrlo, ya sea que se trate de su actual empresa o para un nuevo emprendimiento. Es un resumen detallado sobre la empresa, los productos y servicios que suministra, las operaciones comerciales que desarrolla, cuáles son sus planes futuros, y el financiamiento con que cuenta y el que está requiriendo para su evolución empresarial, describe el desarrollo futuro de un emprendimiento, y que muestra que el mismo es factible¹⁰⁹.

Además del objetivo operacional – es decir, hacer una planificación estructurada y, por lo tanto, contribuir al perfeccionamiento de la organización – el desarrollo de un plan de negocios permite elaborar un documento que promueve el negocio de la empresa para potenciales inversionistas.

La finalidad principal de un plan de negocios es analizar la factibilidad de un negocio. En un principio es el propio emprendedor el que necesita saber si la idea que tiene puede ser rentable, cuál es la inversión necesaria, cuándo comenzará a tener ganancias entre otras preguntas que inicialmente se hace.

108. Op. Cit. Ashoka Emprendedores Sociales e McKinsey & Company, Inc. p.23

109. Banco de la Nación Argentina (BNA). <http://www.bna.com.ar/pymes/plan%20de%20negocios.pdf>. 06/2014.

Aunque los recursos financieros son un elemento fundamental para iniciar un proyecto empresarial, antes de darle importancia a la parte financiera es necesario definir el tipo de negocio que se quiere instalar. Hay que elaborar un estudio de mercado, es necesario analizar las diferentes ideas que hay sobre productos o servicios que se pueden ofrecer. Igualmente se deben conocer las necesidades de los consumidores potenciales con relación a los productos o servicios concebidos, sin dejar de evaluar la oferta existente en el mercado de esas mismas mercancías. Se debe, en definitiva, diseñar un buen plan de empresa que analice y describa las previsiones de las distintas áreas de la empresa -marketing, operaciones y/o producción, equipo de trabajo, económico financiero y jurídico institucional- así como de sus estrategias y planes de actuación presentes y futuros¹¹⁰.

Aplicaciones del Plan

Las distintas aplicaciones que tiene el plan de negocios, hablan de la importancia de su realización.

El plan de negocios es una herramienta de captación de recursos, y una vez finalizado un plan de este tipo, se convierte en un documento exhaustivo de la organización, de sus metas, su impacto social y su estructura organizacional. Si está bien elaborado, provee elementos para que un potencial inversionista pueda evaluar con claridad si realmente vale la pena financiar una determinada institución¹¹¹.

110. Op. cit. Víctor Ramos. p.6

111. Op. Cit. Ashoka Emprendedores Sociales e McKinsey & Company, Inc. p.24

En el caso de las organizaciones de tipo comunitarias comienzan su desarrollo identificando un problema pero empiezan a ejecutar el emprendimiento no organizando, no planificando sus actividades y por lo general quieren abarcar todos los problemas que hay en una comunidad. Ese es uno de los principales errores que tienen las organizaciones, y sin esa planificación u organización, empiezan a surgir otras necesidades dentro del emprendimiento que pueden generar grandes problemas, como es el caso del financiamiento¹¹².

En el caso de una organización del tercer sector, el desarrollo del plan permite entender como cambios influenciados por el contextos afectan o no a la organización como un todo¹¹³.

También el realizar este trabajo sirve para la planificación de una actividad generadora de recursos, para tener una visión estructurada y completa de todos los pasos necesarios para el desarrollo del negocio, la estimación de costos e ingresos, y la evaluación de la estructura organizacional necesaria para sostener las actividades de la organización¹¹⁴.

Finalmente, tanto para emprendimientos de carácter empresarial como de organizaciones sociales, el plan de negocios permite el análisis del emprendimiento y la orientación estratégica para el futuro, dando lugar a identificar oportunidades de mejora en la operación y establecer una orientación clara de cómo debe evolucionar el emprendimiento, sirviendo como punto de referencia para las diversas decisiones que se toman a diario¹¹⁵.

112. Op. Cit. Yamila Meljim.

113. Op. Cit. Ashoka Emprendedores Sociales e McKinsey & Company, Inc. p.25

114. Ibídem. p.25

115. Ibídem. p.25

Tipos de Planes de Negocios

Según el objetivo buscado, se encuentran tres tipos de planes de negocios uno de ellos es el plan para *captar recursos*, buscando crear una estrategia de captación de recursos de instituciones financiadoras, empresas o personas físicas, también se encuentra el plan de *generación de recursos a través de un producto* cuyo objetivo es crear o perfeccionar una actividad de generación de recursos por medio de la producción y/o venta de un producto tangible. Y por último, un plan para la *generación de recursos por medio de un servicio* buscando crear o perfeccionar una actividad de generación de recurso por medio de la prestación de algún servicio.

¿Cómo desarrollar el Plan de Negocios?

Los pasos para llevar a cabo un emprendimiento, varían por proyecto, y depende también del sector productivo, generalmente para hacer un resumen lo que hay que hacer es una identificación de la oportunidad de negocio o de una necesidad social real, una vez que se hace eso y se tiene una clara visión sobre el tema, hay que hacer un reconocimiento de actores, todo el entorno que acompaña al emprendimiento, por ejemplo si es un emprendimiento tecnológico tiene que ver de que por lo menos existe infraestructura para llevarlo a cabo. Todo esto hace al armado de un plan de negocios, o sea planificar lo que se va a llevar adelante.¹¹⁶

Según Yamila Meljim, asistente técnica del Programa Incubadora de Empresas de la UNCuyo, para poder formular un proyecto lo primero que hay que hacer, en el caso de las organizaciones sociales, es diagnosticar la situación que se quiere resolver, hay que hacer un planteamiento del problema, delimitarlo lo más posible, porque por lo general las organizaciones comunitarias, cometen el error de, al estar inmersos en una situación problemática, quieren resolver todos los problemas, entonces acotar y delimitar en tiempo, en espacio, hacia donde se quiere llegar¹¹⁷.

116. Op. Cit. Mgster. Martin Benito.

117. Op. Cit. Yamila Meljim.

Luego hay que establecer, cual es la población objetiva, definir objetivos generales y específicos y como se va a llegar a ellos.

Hecha la etapa del diagnóstico, hay que realizar la formulación del proyecto propiamente dicho. En la formulación del proyecto, vamos a establecer con que recursos contamos, humanos, financieros, materiales, y que vamos a necesitar conseguir, ahí vamos a delimitar tiempos, cuanto nos va a llevar ejecutar el proyecto, cuanto nos va a llevar la segunda etapa, cuanto va a llevar hacerse conocer en la comunidad, ir al municipio, establecer relaciones con instituciones y empresas privadas. En la formulación del proyecto hay que tener en claro la matriz de datos. Y para finalizar, una evaluación del proyecto, previa y posterior¹¹⁸.

Todo esto, puede ocupar unas diez hojas, y hace a la formulación de un proyecto que puede servir para ser presentado para conseguir financiamiento, para ser autosustentable para darse a conocer y para que prospere finalmente¹¹⁹.

Teniendo este extracto, los emprendedores tienen un material para poder avanzar en la consecución del fin deseado.

También se pueden avanzar en formulaciones más complejas y completas, tanto para empresas y organizaciones, como las planteadas por el Banco de la Nación Argentina (BNA) en el manual desarrollado para la formulación de planes de negocios, con un perfil más empresarial, y el modelo planteado en el libro “Emprendimientos Sociales Sostenibles” realizado por Ashoka Emprendedores Sociales e McKinsey & Company, Inc.

118. Op. Cit. Yamila Meljim.

119. Ibídem.

Según el BNA el plan de negocios, con un perfil más empresarial, puede adoptar diversas formas y tamaños. Algunos capítulos, que son comunes a la mayoría de los planes, incluyen, un resumen de los principales aspectos del Plan en un par de páginas; una información que permite entender el negocio; una descripción de los productos y de los servicios que ofrece; una descripción del sector en el cual el negocio compite o competirá; una estrategia de mercado que contempla los productos y servicios, su promoción, precios y la distribución; una descripción de los Recursos Humanos: dirección, gerencia y personal; un plan financiero que incluye los balances pro-forma, las declaraciones de impuestos y el flujo de fondos¹²⁰.

En el caso de las organizaciones sociales, el plan de negocios puede contemplar otros ítems relacionados con la actividad.

Según el documento realizado por Ashoka Emprendedores Sociales e McKinsey & Company, Inc. plantea 9 partes que formarían un total de 34 páginas.

120. Op. Cit. Banco de la Nación Argentina (BNA)

La primer parte del plan es un resumen ejecutivo donde se anticipan los elementos más importantes del plan, destacando misión y visión de la organización; un apartado donde se realice una descripción detallada de la organización, es importante este apartado porque el apoyo al proyecto depende del conocimiento que se tienen sobre la organización. Una descripción del producto o servicio, seguido de un proceso de identificación del nivel de demanda donde se deben tener en cuenta dos aspectos, el potencial total del mercado en el que se pretende actuar, y que participación de este mercado se busca alcanzar; elaborar el plan de marketing, especificar e identificar los canales de distribución, el precio y la comunicación; realizar una descripción completa del equipo, enfatizando las habilidades existentes y que son relevantes para la actuación de la organización, donde también se expresen los actores externos que participan o participarán en la organización; efectuar una planificación financiera evaluando si la organización es capaz de mantenerse operando en el aspecto financiero incluyendo el balance patrimonial, el cuadro de resultados y el flujo de caja, haciendo hincapié en el origen y la aplicación de recursos; analizar riesgos y oportunidades para poder anticipar acciones que minimicen los eventuales riesgos y preparar el emprendimiento para aprovechar potenciales oportunidades; finalmente realizar el plan de implementación es el último paso cuyo objetivo es detallar cómo será implementado el negocio, especificando las principales actividades, plazos de cumplimiento y responsables¹²¹.

El error más común que se encuentra en los emprendimientos entrevistados es que a la hora de iniciar, ambos proyectos, no realizaron ningún tipo de planificación que pueda estar cercana a un Plan de Negocios. Muchas veces los proyectos surgen, empiezan a trabajar a invertir en recursos materiales y humanos y sobre este camino los errores pueden influir aun más en el desarrollo de los emprendimientos.

121. Op. Cit. Ashoka Emprendedores Sociales e McKinsey & Company, Inc. p.27

Otros errores en este aspecto, es el pretender actuar al primer impulso es uno de los errores que se comete, el invertir en algunos recursos materiales sin haber planificado previamente, sin saber si esos insumos son insumos críticos o secundarios. El minimizar la necesidad de planificar y no darle el tiempo que corresponde. El no tomar en cuenta experiencias ajenas, buenas o malas, pero que tienen relación con el emprendimiento. Estudiar lo que pasa en otros lugares¹²².

Si bien existen emprendimientos que han funcionado y que nunca han pasado por el armado del plan de negocios, también hay muchos otros que han fracasado y que si hubieran armado este plan, quizás podrían haber solucionado los problemas a tiempo o haber tomado la decisión de cambiar o declinar la ejecución ante una proyección negativa.

Nadie tiene la fórmula del éxito, ni realizar al pie de la letra todos los pasos anteriormente mencionados garantiza el buen funcionamiento del emprendimiento, pero ahorra energías y disminuye la probabilidad de cometer ciertos errores.

Ahora bien, desarrollado este paso, el problema mayor que se puede encontrar en el camino emprendedor, son la falta de recursos económicos. En este paso final, pueden surgir muchos limitantes, como el financiamiento, puede pasar que haya falta de insumos para llevar a cabo el proyecto, pero en el emprender el ecosistema cambia a diario, y el emprendedor debe saber ajustarse a los nuevos cambios e ir sorteando las dificultades que tienen¹²³.

La situación actual del negocio (o idea) será condicionada por factores internos y externos¹²⁴ y en estos últimos, aparece el tema de los recursos.

122. Op. Cit. Lic. Juan Pablo Bustos.

123. Op. Cit. Mgster. Martin Benito.

124. Op. Cit. Lic. María Julia Lera. p.3

Recursos Materiales y Financieros

Son parte de aquellos elementos que se requieren para que un emprendimiento pueda lograr sus objetivos. En cuanto a los recursos de un emprendimiento podemos hablar de dos principales el recurso material y el recurso financiero.

Los recursos materiales son aquellos bienes tangibles, propiedad de la empresa, instalaciones, equipo como maquinaria, herramientas, vehículos; materias primas, materias auxiliares que forman parte del producto, productos en proceso, productos terminados, etc.¹²⁵

Pero quizás los más difíciles de conseguir, de articular o de establecer, son los recursos financieros. Estos últimos, son los recursos, propios y ajenos, de carácter económico y monetario que la empresa requiere para el desarrollo de sus actividades.

El Recurso Financiero, el modelo de la Triple Hélice

Sin dudas una de las mayores trabas en el momento de emprender, es lisa y llanamente, el dinero. Por dos razones, por su ausencia y por creer que sin este no hay posibilidad de crecer.

Pero en este camino del emprendedor y de poder llevar adelante el negocio o proyecto que se intenta construir, hay un concepto que hay que tener en cuenta para entender que el futuro del emprendimiento va a depender no solo de las capacidades internas sino también de la formación e interrelación en redes.

Lo principal, fuera de la fuente que se consiga o busque, es que el emprendimiento se vincule con distintas empresas afines o que puedan ser complementarias, como también, relacionarse con el Estado, Universidad y distintas instituciones que puedan no solo brindarle al emprendimiento recursos monetarios sino también capacitación y asesoramiento.

125. Mg. Adm. José Luis Luyo. Recursos de la Empresa. <http://es.slideshare.net/pepelucholuyoluyo/14-va-semana-rh-rf-rm-rt-re>. 07/2014

Sin dudas en esto del financiamiento y por ende, de la búsqueda de la sustentabilidad, tanto empresas privadas como emprendimientos sociales pueden salir a la obtención de recursos por diferentes caminos, pero la formación de redes va a ser uno de los pasos más importantes para sostener el emprendimiento.

El caso de los emprendimientos sociales o los medios comunitarios, puede diferir un poco del empresarial por su estructura.

Para lograr la sustentabilidad, que es lo más difícil, los emprendedores sociales deben estar atentos, básicamente, a las distintas fuentes de financiamiento. Y eso va a depender mucho de las relaciones institucionales y los contactos que tengan en el emprendimiento. Por lo general, la primer fuente de financiamiento que tienen es el municipio pero esa es una fuente que se agota, porque se generan relaciones que pueden desviar el fin del emprendimiento. El emprendedor social, lo que debe hacer es poder salir del municipio, buscar otras fuentes de financiamiento, salir a instituciones educativas, por eso es importante tener bien definido que se quiere hacer¹²⁶.

El concepto de la Triple Hélice, acompaña el fundamento anterior. En el modelo de triple hélice, convergen y se entrecruzan los tres agentes del sistema: universidades y organismos públicos de investigación, las empresas y el Estado.

El modelo toma prestado de la biología (la doble hélice de DNA de Watson-Crick, en donde las dos cadenas helicoidales están enrolladas a lo largo de un eje común) la idea de cadenas enlazadas mediante interacciones. El modelo de la Triple Hélice hace referencia a la vinculación científico – tecnológica entre Universidad-Empresa-Estado. Apunta a destacar el dinamismo de esta relación, así como el carácter simultáneamente interdependiente y aun así independiente de cada uno de sus componentes¹²⁷.

126. Op. Cit. Yamila Meljim.

127. <http://conedsup.unsl.edu.ar/>. 06/2014

La efectividad y fortaleza del sistema depende en cierta manera de la fortaleza y equilibrio de las interacciones entre las hélices, y del resultado de la existencia de estructuras e instrumentos entre agentes que favorezca la interacción¹²⁸.

La interpretación evolutiva del modelo de triple hélice supone que, dentro de contextos locales o regionales específicos, las universidades, el gobierno y las empresas están aprendiendo a fomentar el crecimiento económico a través de la transferencia de conocimiento y tecnología, mediante el desarrollo de relaciones o interacciones generativas.

Uno de los principales problemas que se pueden observar en los emprendimientos entrevistados, es la posibilidad de entablar estas relaciones y de generar los vínculos apropiados para el desarrollo del emprendimiento inserto en un círculo social.

Por parte del Canal Comunitario, si se han realizado algunas actividades o presentación de proyectos a instituciones estatales y hay formadas redes con otras organizaciones o emprendimientos. Pero, la debilidad fundamental que se reconoce es la hora de formular las distintas peticiones para participar de las líneas de financiamiento que se encuentran en el entorno a pesar de que cuenta con personas dedicadas a la temática pero que no están especializadas en este rubro.

Por parte de la productora, prácticamente no cuenta con una red formada, en cuanto a relaciones con instituciones o empresas, si entabla relaciones un poco más prosperas con los clientes o futuros clientes. Pero no se observa que alguien dentro del emprendimiento pueda llegar a estar dedicado a la consecución de divisas o de relaciones enmarcadas en la triple hélice.

128. Op. Cit. Lic. María Virginia Furlani. p.7

Fuentes de Financiamiento

En la búsqueda de financiamiento y de asesoramiento, hay diversas puertas que se pueden abrir. Existen varias fuentes, entre ellas se encuentran, el grupo familiar, inversores ángeles, concursos, el sistema bancario, y el Estado y la Universidad.

Cuando se habla de financiamiento no solo se habla de dinero concreto sino también de la posibilidad de recibir asesoramiento por parte de diversos organismos, servicio que tiene gran valor y que si se desea contratar puede llegar a significar considerables sumas de dinero. También existen instituciones que brindan a los emprendedores que cumplan ciertos requisitos, un espacio laboral, en donde cuentan con servicios como agua, luz, gas, internet, que permiten instalar el emprendimiento en una especie de oficina inicial donde pueden empezar a dar los primeros pasos.

Es por esto que resulta oportuno hablar sobre las distintas fuentes a las que un emprendedor tanto de un medio social o de un medio de carácter privado puede acudir.

En cuanto a las diversas fuentes mencionadas, describir el grupo familiar parece una obviedad, pero generalmente la base de los emprendimientos esta gestada económicamente desde el ambiente familiar, esto incluye también amigos y conocidos.

Los inversores ángeles, son por lo general empresarios, que cuentan con capital para invertir, y deciden colocarlo en emprendimientos de riesgo, aportando además sus conocimientos y contactos¹²⁹, a cambio de ser parte del prometedor negocio.

129. Op. Cit. María Julia Lera. p.10

Para conseguir la atención de un inversor ángel, siguiendo a María Julia Lera, no es necesario tener contactos con los grandes empresarios del país, ya que actualmente se encuentran en marcha varios clubes de Inversores Ángeles que reciben proyectos para su evaluación. En Argentina, el Business Angels Club del IAE3 es una excelente opción¹³⁰.

En cuanto a los concursos existen diversas entidades privadas que suelen lanzar convocatorias para financiar emprendimientos como así también por parte de bancos y de políticas estatales se suelen lanzar programas o convocatorias que apoyan económicamente a nuevas empresas, de estos se hablará en los siguientes apartados donde se aborde el tema Estado y la Universidad.

También el crédito puede ser una alternativa para financiar proyectos. Dentro del sistema bancario, por lo general los Bancos estatales son los que ofrecen las mejores tarifas y plazos para PyMES y emprendedores (en Argentina, el Banco Nación, el Banco Ciudad, y los Bancos provinciales). Por lo general, todos ellos cuentan con líneas especiales de crédito para PyMES, con tasas diferenciales¹³¹. Sin embargo, esta fuente suele ser de difícil acceso para emprendimientos que recién empiezan y que aun no se constituyen formalmente.

Estado y Universidades

Esta fuente no solo de financiamiento sino de asesoramiento merece un punto aparte porque en los últimos años se ha venido generando una tendencia de parte de distintas instituciones, gubernamentales o no, de apoyar con líneas de financiamiento o con capacitaciones, a distintos proyectos emprendedores.

130. Op. Cit. María Julia Lera. p.10

131. Ibídem. p.11

Hay un sistema de apoyo a los emprendedores en la Argentina avalado por el sistema nacional de innovación, con diferentes políticas públicas algunas más proactivas que otras pero que existen y posibilitan el desarrollo de los emprendimientos. Existen líneas de financiamiento, tanto provinciales, nacionales e internacionales, donde los emprendedores pueden aplicar y conseguir recursos¹³².

Otro de los obstáculos que tiene el emprendedor es a la hora de completar los formularios para poder participar de las convocatorias, para ello también existe un sistema de capacitación y asesoramiento que brinda la posibilidad al emprendedor de poder aplicar a estos distintos concursos.

El aceleramiento del crecimiento económico y la generación de empleo son las dos motivaciones centrales en los proyectos de promoción de la actividad emprendedora¹³³.

El Estado, por lo general cuenta con Secretarías o Ministerios dedicados a apoyar a las PyMES y emprendedores, ya que se considera que son las principales fuentes de empleo de un país. El desarrollo de emprendedores y nuevas empresas se ha convertido en un objetivo central para acelerar el progreso económico y social de las naciones. En Europa, la promoción de la empresariedad adquirió relevancia en la década de los noventa (Thurik y Wennekers, 2004). La tendencia ha sido parecida en otros países desarrollados, tales como Japón, Canadá y Estados Unidos.

Los países de América Latina y el Caribe no han sido una excepción en este proceso y también han venido incorporando el fomento de nuevos emprendimientos y la promoción del espíritu empresarial en sus políticas de desarrollo empresarial, de educación y de formación profesional¹³⁴.

132. Op. Cit. Lic. Juan Pablo Bustos.

133. Pablo J. Angelelli, Julia Prats. 2005. Fomento de la actividad emprendedora en América Latina y el Caribe: sugerencias para la formulación de proyectos. Banco Interamericano de Desarrollo. Washington D.C. p.2.

134. Op. Cit. Pablo J. Angelelli, Julia Prats. p.1.

Concretamente, en la actualidad, existen diversas fuentes de financiamiento provenientes del Estado que se realizan anual, mensualmente o que no tienen fechas de cierres sino que se encuentran en permanente ejecución, a su vez estas líneas de financiamiento, se articulan con las distintas Universidades que son actores que brindan no solo difusión de las distintas líneas sino que también asesoran para la participación en las mismas, entre ellas se puede mencionar:

El Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la Nación lanza anualmente, entre otras convocatorias, el Concurso INNOVAR, cuyo objetivo del certamen, organizado en el marco del Programa Nacional de Popularización de la Ciencia y la Innovación, es estimular la transferencia de conocimiento y tecnología a través de proyectos y productos que promuevan la innovación, la mejora en la calidad de vida de la sociedad así como también posibilite su comercialización e inserción en el mercado productivo a nivel nacional e internacional. Otorga premios que van hasta los 50 mil pesos¹³⁵.

Por el lado del Ministerio de Industria de la Nación, se pueden mencionar: el Fondo Nacional para el Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, otorga créditos de mediano y largo plazo para proyectos de inversión de PyMEs a una tasa de interés menor a la del mercado¹³⁶. También existe el proyecto Empresas Madrinas, que tiene por objetivo crear un vínculo entre un joven emprendedor y una empresa consolidada (Empresa Madrina) que asuma hasta el 100% de la inversión requerida. Otro programa que se lanza anualmente es el Programa de Acceso al Crédito y la Competitividad – Empresas, a través de esta modalidad el Gobierno Nacional permite el acceso a las MiPyMES a servicios profesionales de asistencia técnica y al financiamiento de los gastos de capacitación e inversiones asociadas¹³⁷. Finalmente se puede mencionar la convocatoria Capital Semilla, para proyectos productivos, donde se otorga Préstamos de Honor a tasa 0%, a cinco años (un año de gracia), sin riesgos y sin garantías¹³⁸.

135. <http://www.innovar.gob.ar/>. 06/2014

136. <http://www.industria.gob.ar/fonapyme/>. 06/2014

137. <http://www.industria.gob.ar/pacc-empresas/>. 06/2014

138. <http://www.industria.gob.ar/cs/>. 06/2014

Por el lado del Ministerio de Educación, se pueden nombrar: Convocatoria a Proyectos de Investigación Consenso del Sur, donde se financian proyectos que aborden problemáticas locales, nacionales y regionales desde la óptica de las políticas públicas tomando como ejes centrales la educación -en sus diferentes niveles-, la justicia, derechos humanos, medioambiente, desarrollo económico, salud, defensa y seguridad¹³⁹. Otra convocatoria del mismo ministerio, es: Universidad, Estado y Territorio, que busca vincular a la Universidad con el territorio a partir del desarrollo y la ejecución de proyectos junto a organizaciones sociales, políticas, culturales, sindicales o instituciones estatales de nivel local, financia hasta 45mil pesos y una de sus categorías para la participación es la Comunicación Popular (Radios, televisión y gráfica) cuyos proyectos abarquen segmentos, programas, revistas y periódicos que aporten a la democratización de la comunicación popular en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisuales¹⁴⁰.

139. <http://portales.educacion.gov.ar/spu>. 06/2014

140. <http://portales.educacion.gov.ar/spu/extension-y-vinculacion-tecnologica/universidad-estado-y-territorio/>. 06/2014.

Por último, desde el Ministerio de Cultura de la Nación, se pueden mencionar: el Programa Puntos de Cultura, iniciativa que se propone fortalecer el trabajo de las organizaciones sociales que, a través de proyectos culturales, promueven la inclusión social, la identidad local, la participación popular, el desarrollo regional y el trabajo colectivo; brindar apoyo económico y técnico para el acompañamiento de proyectos socioculturales; y generar una herramienta que permita el trabajo mancomunado entre las organizaciones de la sociedad civil que llevan a cabo proyectos socioculturales y el Estado Nacional¹⁴¹. Y se encuentra también, entre otras, el Programa de Apoyo a Emprendimientos Culturales, donde se trabaja junto a los productores, hacedores y empresarios de 250 emprendimientos de música, diseño, videojuegos, editorial y audiovisual de todo el país, seleccionados entre los participantes de los Mercados de Industrias Culturales de Argentina (MICA) y PreMICA regionales, organizados por la Dirección Nacional de Industrias Culturales, buscando acompañar y apuntalar el desarrollo y crecimiento del sector¹⁴².

Por lo visto anteriormente, existen diversas líneas, con variadas condiciones y objetivos que dependerán de la adaptación que tenga el emprendimiento a las distintas normativas de las líneas y de su capacidad de conectarse con las instituciones y organismos que están al servicio para tal fin.

La Universidad Nacional de Cuyo y el desarrollo emprendedor

El emprender, según lo visto anteriormente, depende de las ganas y convicción que pueda tener una o más personas de llevar a cabo una idea, de adaptarse al medio y de trabajar en pos de convertir esta actividad en un estilo de vida.

141. <http://www.cultura.gob.ar/acciones/puntos-de-cultura/>. 06/2014.

142. <http://www.cultura.gob.ar/programa-de-apoyo-a-emprendimientos-culturales/>. 06/2014.

Si bien la posibilidad de emprender depende de cada persona y el comunicar es algo inherente al ser humano, este trabajo de tesis es producto de un proceso y de una necesidad. De un proceso de haber cursado por completo la Lic. en Comunicación Social en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, y de una necesidad la de plasmar una vocación en una actividad laboral concreta y que esta no solo cumpla el fin de ser el sustento económico de la vida sino también que contribuya a un fin que siempre será social, no en vano la carrera se llama Comunicación Social.

En cuanto a la actividad laboral, el diagnóstico es que existe una falencia relativa al desarrollo del profesional emprendedor. Pero esto no es algo exclusivamente de la carrera mencionada, en el 90% de las disciplinas, de la UNCuyo, no hay una formación emprendedora en los años iniciales, generalmente la universidad forma profesionales para poder tomar trabajos en relación de dependencia y no para poder emprender¹⁴³.

A pesar de esta realidad académica, la Universidad lleva varios años desarrollando todo un proceso de desarrollo emprendedor, enmarcado en el Programa Incubadora de empresas.

Incubadora de empresas

El concepto de incubadora se trata de un programa de incentivos a la creación de empresas competitivas, cada una de las empresas es asistida y monitoreada separadamente y es incentivada de acuerdo a su propia etapa de crecimiento, necesidades particulares y tamaño relativo. En estos emprendimientos también se procura la interacción multisectorial y entre organismos públicos y privados así como también el intercambio de conocimientos y experiencias con las instituciones de ciencia y tecnología, impulsando el desarrollo regional y local mediante el estímulo al empleo, la generación de valor agregado, la capacitación y la reestructuración industrial¹⁴⁴.

143. Op. Cit. Juan Pablo Bustos.

144. Op. Cit. Lic. María Virginia Furlani. p.8.

Una incubadora de empresas es una herramienta del desarrollo económico, diseñada para acelerar el nacimiento y el crecimiento de emprendimientos a través del aporte de recursos y servicios que sirven de soporte para la empresa incipiente. Aspira tener un impacto positivo en la salud económica de la comunidad, por la maximización del desarrollo de empresas, respondiendo a un modelo dinámico, sustentable y eficiente¹⁴⁵.

El Programa Incubadora de Empresas de la UNCuyo ha realizado ya nueve convocatorias de ideas-proyecto con el fin de apoyar la creación de empresas relacionadas con la innovación científica, tecnológica, brindando soporte para transformar ideas-proyectos en empresas viables y autosuficientes.

Si bien la mayoría de las empresas que participan del programa están orientadas al desarrollo tecnológico y biotecnológico, existen algunos otros emprendimientos que han sido asesorados y que se relacionan con la prestación de servicios, categoría en donde podrían entrar los proyectos relacionados con la comunicación.

La Incubadora de Empresas es una herramienta fundamental para la integración de la UNCuyo en procesos que impulsen el desarrollo local. Su proceso de trabajo está compuesto por tres etapas:

1- Etapa de Pre-incubación: En conjunto con la empresa universitaria UNCUSA, se tiende a fortalecer la calidad de los emprendimientos en su etapa más temprana. Brinda a los emprendedores apoyo para planificar el desarrollo exitoso de oportunidades de negocios. Se prevé un plazo máximo de seis meses de pre-incubación.

145. <http://www.nbia.org>. 05/2014

2- Etapa de Incubación: Puesta en marcha del proyecto o plan de negocios estructurado en la etapa de pre-incubación a fin de llegar al mercado con productos o servicios. Ofrece un ámbito adecuado para la creación de nuevas empresas, y provee una serie de servicios de apoyo para su puesta en marcha. De esta manera, una capacidad emprendedora, investigación y desarrollo, comercialización de tecnología e instituciones financieras.

3- Etapa de Post-incubación: Pone al servicio del emprendedor capacitación, asesoría, consultoría y soporte en áreas especializadas¹⁴⁶.

En este proceso de desarrollo emprendedor permite poder concretizar la idea, evaluarla y de acuerdo a distintos pasos ponerla a funcionar. Si bien están dadas las condiciones para recibir este servicio por parte de la UNCuyo, todo dependerá en un 100% de la capacidad de trabajo del equipo emprendedor y de las ganas que este, le imprima a todo lo que haga, porque que todo lo que se recibe es sin costo alguno.

Área de Financiamiento

También cabe mencionar que en el plano universitario, la UNCuyo cuenta con un Área de Financiamiento que también brinda asesoramiento para que distintas personas con sus proyectos pueda participar tanto de líneas estatales como privadas, no solo esto plantea una ventaja porque hay personal capacitado para el llenado de formularios sino también que la relación con la Universidad permite desarrollar lo que se planteaba anteriormente, que es el desarrollo de redes no solo con la UNCuyo sino que a partir de ahí, se puede vincularse con instituciones, organizaciones, empresas de otros lugares que pueden colaborar con el desarrollo del propio emprendimiento.

La Estimulación del Emprendedorismo

Analizando lo expuesto anteriormente se puede ver que hay herramientas que promueven el desarrollo emprendedor, desde la capacitación, el asesoramiento y el financiamiento. Pero como dice el Lic. Bustos no hay formación emprendedora en los años iniciales de quienes estudian ciertas carreras universitarias.

146. <http://www.vinculacion.uncu.edu.ar/paginas/index/programaincubadora-de-empresas>. 03/2014

La Licenciatura en Comunicación Social no está exenta de esta realidad. Quizás las materias de la rama institucional de la carrera, están orientadas de alguna forma para el armado de una consultora en comunicación, que se aplica para ofrecer servicios de comunicación institucional a distintos emprendimientos. Pero no se brindan herramientas reales para aquellos estudiantes que deseen concretar un emprendimiento.

Los emprendimientos que han surgido desde la carrera por estudiantes de la misma han sido creados y pensados desde las ganas y la necesidad de emprender, como puede ser el caso de Buena Vista, emprendimiento mencionado en el capítulo dos. Al atravesar ciertas materias relacionadas con el rubro se encendió la inquietud y la posibilidad de poder generar un proyecto a partir de la experiencia realizada, pero todo esto ha sido pura y exclusivamente por una cuestión de aptitud personal, más no de una educación formal “del emprender”.

Cátedra “Desarrollo Emprendedor, Innovación y Transferencia”

La incorporación de contenidos que fomentan el desarrollo emprendedor, ya ha hecho mella en algunas carreras de la UNCuyo. Ello ha sido posible gracias a la articulación de ciertas facultades con el Programa Incubadora de Empresas.

Se trata de una cátedra interfacultades cuyo objetivo es promover y fomentar el espíritu emprendedor universitario, y convertirse en un eslabón fundamental del Sistema de Desarrollo Emprendedor de la provincia de Mendoza, que surgió en el 2010.

La primera experiencia de la cátedra se desarrolló en el segundo semestre de ese año y contó con la participación de 85 estudiantes provenientes de distintas unidades académicas de la UNCuyo.

La cátedra tuvo el aval institucional de las facultades de Artes y Diseño, donde los participantes pudieron inscribirse en el sistema SIU GUARANI y acreditarla como materia electiva y la Facultad de Ingeniería aprobó por Resol. 010-2011-CD el dictado del Curso para sus estudiantes.

Los resultados fueron satisfactorios, no solo por la matrícula, sino por el cumplimiento de los objetivos de la cátedra como insumo de otros programas del sistema emprendedor universitario. Esto se manifestó luego en la presentación de proyectos que de ahí surgieron en la Convocatoria que realiza cada año el Programa Incubadora de Empresas de la UNCuyo.

Entre los objetivos de la cátedra se encuentran brindar herramientas alternativas para su inserción laboral y desarrollo profesional, articular el conocimiento generado por las diferentes disciplinas con el fin de ser aplicados a emprendimientos para el desarrollo de bienes y/o servicios y orientar los esfuerzos académicos de la UNCuyo mediante la formación de grupos y equipos interdisciplinarios que posibilite la continuidad de los profesionales en la vida laboral post universitaria.

Esta puede ser una alternativa, para complementar, colaborar y fomentar desde la Lic. en Comunicación Social, emprendimientos que surjan en el seno de la carrera que puedan estar o no, relacionados y vinculados con otras facultades.

Esto ampliaría la oferta y las posibilidades que puede tener un profesional de esta licenciatura en el ambiente laboral¹⁴⁷.

147. En el ANEXO, se incluye el programa y contenidos de la cátedra que se encuentran adaptados para la Facultad de Artes y Diseño y de Ingeniería.

Conclusiones

Llegado a este punto, luego de un año y medio de trabajo, establecer una conclusión a modo de cierre resulta un trabajo complejo aunque también placentero, porque implica darle un cierre a un proceso de 18 meses de algo que se encuentra latiendo en el inconsciente y en el consciente de quien suscribe.

Por eso se decido llamar a este capítulo “Conclusiones” porque hay muchas cosas que concluir, o sintetizar.

La razón de todo, el espíritu emprendedor

En el Capítulo donde se define el ser emprendedor y el espíritu emprendedor, se da a entender que emprender es llevar una actividad a cabo, hacerse cargo del contexto en el que se vive, solucionar problemas, buscando un rédito o una satisfacción personal.

El origen de este trabajo está en esto también, emprender un trabajo que sirva o se convierta en un ladrillo más en la pared para colaborar a solucionar un problema.

Desde comienzos como estudiante de la carrera de comunicación, recuerdo imágenes, sensaciones, pero no nombres. Recuerdo que quién era entonces el director de la carrera, se hizo presente en el preuniversitario, entono la puerta y casi sin entrar nos dijo: “Recuerden, valoren y cuiden mucho el tiempo”.

Esa frase ha sido fundamental, porque sin lugar a dudas lo perdí, digo esto diez años después de ese pre, pero también lo gané y sentí que lo gané cuando comencé a emprender, a ver con qué medios contaba y que podía hacer.

Así fue que con un poco de curiosidad y paciencia, modifiqué unas herramientas de blogger y simulé un diario on-line llamado ***En Combustión Interna***. Como no fue una idea que surgió desde un equipo de trabajo, sino que fue algo individual, costó mucho la participación de compañeros de la carrera, hubo gente de afuera también que estuvo dispuesta a colaborar pero no prosperó.

A pesar de eso se logró una estabilidad con dos o tres compañeros, no pude transmitir que el medio era un medio para poder aplicar lo que sabíamos y lo que sentíamos, y que podía ser la “experiencia laboral” que no se tiene y que se nos pide a la hora de conseguir un trabajo.

Acto seguido, luego de un par de años de trabajo, lo terminé poniendo en pausa. Pero fue la razón por la cual fui contratado en el Área de Vinculación de la UNCuyo, donde se encuentra el Programa Incubadora de Empresas y donde aun me encuentro trabajando.

En paralelo a esto, al ver la realidad que había en 2009 en cuanto a la difusión de música local en los medios de la provincia, se me ocurrió realizar un programa de radio que difundiera exclusivamente artistas locales bajo el nombre Cacique Rock. Ante la ausencia de posibilidades de tener un espacio en una radio real, decidí grabarlos en mi casa y subirlos a este mismo blog, funcionó, y eso devino en tener la oportunidad de ocupar 120 minutos en la Radio de la Facultad de Ciencias Políticas y luego pasar a Radio UTN donde el programa lleva tres años con dos horas semanales.

Estas ideas o emprendimientos, no solo han sido gratificantes por su realización en sí mismos sino también, que me han abierto puertas para otros trabajos y experiencias.

Esta pequeña autobiografía es un poco para poner sobre el papel dos cosas, que si bien no hay un estímulo dentro del licenciatura a emprender, todo dependerá de las aptitudes y ganas de cada uno a la hora de llevar adelante sus ideas o proyectos, y por el otro lado, entender que si se brindaran desde la carrera contenidos relacionados con el fomento del emprendedorismo, se crearían muchos más proyectos y los proyectos ya creados tendría nuevas técnicas o contenidos para poder hacer que dichos emprendimientos perduren.

Por eso frente a cada uno de los medios alternativos o comunitarios sin dudas hay un vivo espíritu emprendedor.

La respuesta al origen, un final abierto

¿Qué es lo que lleva a las personas a la necesidad de emprender un medio de comunicación? emprender un medio no es lo mismo que emprender un almacén. Y esta distinción no es una cuestión valorativa o calificativa sino que emprender un medio de comunicación, alternativo o comunitario, implica una responsabilidad.

Citando a Sibila Paula en el capítulo dos, se habla de la importancia que tienen los medios de comunicación, en este caso los medios de “difusión masiva” pero que se aplica sin dudas a los medios alternativos y comunitarios.

Este tipo de medios, se han conformado como determinantes de la identidad de la sociedad, en su conjunto y su individualidad. Cada vez más hay que aparecer para ser. Porque todo lo que este fuera del campo de la visión mediática, seguramente no será interceptado por ninguna mirada, de aquí viene el pensamiento de que lo que existe es porque se lo ve y lo que no se ve, no existe¹⁴⁸.

Los medios alternativos y comunitarios surgen por distintas razones pero que por ser distintas no dejan de estar entrelazadas.

148. Op. Cit. Sibila, Paula. p.105

Vocación y naturaleza comunicativa del ser humano

Hay algo que es esencial a la hora de hablar de comunicación, y es eso, que es esencial al ser humano, y que por más o menor grado de intención que haya siempre se está comunicando.

Y la vocación, es otro hecho fundamental. Quizás habría que hacer una encuesta para saber la razón por la cual las personas estudian o se inscriben a la Licenciatura en Comunicación Social, pero sin dudas hay un alto grado de vocación, tanto de quienes estudian como de quienes emprenden un medio.

La necesidad de comunicar, la vocación por esta actividad, hacen sin duda que muchas personas estudien carreras a fines y/o emprendan un medio del carácter que sea.

Quizás en los grupos monopólicos, quienes poseen el capital tengan otros intereses frente a un medio, económicos, políticos, pero quienes desean estudiar la carrera o se sumergen en el emprender un medio, algunos más otros menos, tendrán intereses económicos o políticos pero sin dudas tienen vocación de ser y este rasgo es un rasgo que me identifica.

La lógica neoliberal que atraviesa la realidad.

Los medios que nos ofrece la grilla televisiva, la radial y los medios gráficos, papel u online, están desde hace mucho tiempo atravesados por una lógica mercantilista que lejos esta de ser representativa de la comunidad en la que se instalan.

Jorgelina Bustos en su texto "Aportes para el debate sobre: ¿qué es un medio de comunicación hoy?" afirma que los medios son empresas que operan a modo de industria, pero este rasgo es escasamente percibido por las audiencias, mientras que socialmente prevalece el perfil de institución al servicio público. El comportamiento empresario de estos medios tiene idénticas características que cualquier tipo de organización con fines de lucro en el marco de la sociedad de mercado¹⁴⁹.

149. Op. Cit. Bustos A, Jorgelina. p. 3

Esto se puede ver tan solo con sentarse una hora y prender Telefé, el Trece o América. La publicidad ocupa un espacio tan importante como el contenido. De una noticia catastrófica, un robo, un asesinato, a una publicidad sobre un jabón para el acné. No importa la noticia en sí, resolver el problema social, sino que la noticia genere impacto para que venda y se pueda completar la grilla publicitaria.

La transmisión debería iniciar a las 00hs con la leyenda “Comienzo del Espacio Publicitario” y a las 23:59 cerrar con “Fin del Espacio Publicitario” para luego volver a comenzar.

La exposición de este aspecto mercantil, no incluye una cuestión valorativa; el problema está en la oferta, todos o la gran mayoría de los productos resultan iguales y esto sigue demostrando que lo que se espera del otro lado son consumidores, números de *rating*.

Sin dudas lo que ofrecen estos medios, es entretenimiento. El sociólogo, Héctor Castagnolo, afirma que en los últimos 20 años de neoliberalismo, la lógica del mercado fue atravesando cada vez más a los medios de difusión masiva, de manera tal que comienzan a desaparecer del horizonte de visibilidad aquellos valores e intereses propios de las comunidades, para ser remplazados por los valores e intereses lógicos del mercado, al punto que las mercancías dejan de tener entidad, en su espacio, que eran las tandas publicitarias, para trasvasar al espacio de los contenidos¹⁵⁰.

Si se apuesta o se busca una comunicación democrática, inclusiva, interactiva, representativa, hay que cambiar de canal y para eso es necesario que coexistan con estos medios otros canales para ampliar la gama de opciones y de interacciones.

150. Op. Cit. Martinez Espinosa, F y otros.

Necesidad de representación y la demanda de la sociedad

De lo expresado anteriormente, aparece un nuevo aspecto, que es la ausencia en la imagen, televisiva por ejemplo, de la representación de las necesidades o problemáticas de la comunidad donde el aparato electrónico se enciende. Esto es sumamente adaptable a todas las épocas sociopolíticas que se han vivido en el país.

Más allá de que hay aun cosas por arreglar, en el proceso de investigación del presente trabajo de tesis, se han puesto al aire dos canales que de alguna forman cambian el paradigma y demuestran la necesidad que existía en la sociedad de una oferta diversa.

Uno es Señal U, el canal universitario, y Acequia TV, el canal de la provincia de Mendoza. Más allá que son medios estatales que cuentan con cierto presupuesto que un emprendedor difícil pueda alcanzar para iniciar su proyecto, el contenido de cada uno de los medios difiere sustancialmente de lo que estamos acostumbrados a ver y ese cambio de paradigma también implica un cambio de postura de quién está del otro lado.

Sin dudas debe y tiene que ser un proceso en conjunto, la experiencia de ver contenidos locales, ver el lugar donde uno vive, o donde uno suele pasear es una forma de construir una integración simbólica distinta y que de alguna forma sirve para democratizar el contenido.

De nada sirve que se diga que un canal es local, si lo único que va a reproducir son contenidos enlatados provenientes de otras localidades. Lo que se critica no es la reproducción de contenidos de otros lugares sino la ausencia de contenidos locales.

Esto también se puede ver en el Canal Giramundo TV, que con un área de llegada acotada, realiza contenidos relacionados con la cultura local y lo que sucede en su comunidad, buscando también entretener pero con una lógica interna a nivel estructura y externa a nivel contenidos, totalmente distinta a la de los medios de difusión masiva.

Uno de los desafíos de cualquier grupo de personas que se inicie en esta posibilidad de abrir una nueva radio o una nueva revista o el medio que sea, según el Sociólogo Héctor Castagnolo es que si se trata de imitar la lógica del medio hegemónico en cuanto a sus tiempos, su estética y su discurso, hay grandes probabilidades de terminar en el fracaso¹⁵¹.

Lo que se espera, es que sea una televisión (o cualquier medio) diferente, cuya óptica incluya los intereses de la y para la sociedad.

De nada servirá, este trabajo, ni la ley de medios, ni todo el esfuerzo realizado por las organizaciones y comunidades implicadas en el debate mediático. Si Señal U, Acequia TV y Giramundo, producen y reproducen la lógica por la cual se crearon buscando poner frente a esa lógica otro discurso, no solo sería un fracaso sino que me animo a decir que sería una gran desilusión para quienes apoyamos este proceso en busca de un cambio desde adentro hacia afuera y desde afuera, de la gente, hacia y para poder ser parte del adentro.

Romper esa barrera medio – sociedad y que todo sea uno integrado, donde haya participación y donde haya real representatividad.

Es decir, que uno de los principales motivos por los cuales surgen este tipo de medio de comunicación de carácter comunitario, alternativo y popular, es porque los medios que tenemos a nuestra disposición o a nuestro alcance, no nos representan, no son nuestras voces las que están ahí, son otros lo que están hablando por nosotros y nacen con la necesidad de comunicar y de ejercer el derecho que todas las personas tenemos de comunicar, pero principalmente porque los medios masivos son comerciales y no están pensados desde nosotros y para nosotros¹⁵².

Esta demanda de “verse en la tele” y de nuevos canales o medios, implica o implicará también nuevos espacios para expresarse y quienes hoy integran la matrícula de la

151. Op. Cit. Lic. Héctor Castagnolo.

152. Op. Cit. Victoria Secas.

Licenciatura en Comunicación social, ingresen al predio de la UNCuyo o de cualquier universidad sabiendo que a la hora de salir hay tantas probabilidades de vivir de esto, emprendiendo o en relación de dependencia, como cualquier otra carrera tradicional.

Un medio de vida

De esta vocación y necesidad de representatividad se desprende también la necesidad de poder vivir de la profesión o estilo de vida que se eligió.

Pueden existir emprendimientos que tengan un fin social como los medios alternativos y comunitarios, o emprendimientos que deseen solo vender un servicio o producto.

Todos de alguna forma necesitamos trabajar para poder vivir, y emprender puede ser una alternativa a la consecución de una salida u oportunidad laboral. Existen riesgos sin dudas pero la posibilidad de no depender económicamente imprime ciertas libertades en la actividad que seducen a la hora de emprender pero por otro lado hay ciertas garantías que se pierden en ese camino pero que su sustentabilidad en el tiempo será justificada por la actitud y el espíritu de las personas que integran el equipo.

De lo dicho se desprende que hay distintas razones por las que surge un medio, y quizás hay razones que no han sido mencionadas pero si hay algo que es positivo más allá de las razones es que cuantos más medios o productos, más posibilidades tendremos de elegir y participar.

Emprender, el Medio

Cuando se habla de emprendedorismo, en este cierre del trabajo de investigación, hay pensamientos y propuestas. A la hora de iniciar un propio emprendimiento hay factores internos y externos que son centrales para la ejecución del proyecto.

Factores internos

Los factores internos son los que son inherentes al emprendedor y al equipo. En el trabajo se hace hincapié en el equipo por sobre las restantes partes del “Emprender” y es porque sin personas nada existiría, parece una cuestión filosófica, pero son las personas las que crean los problemas y son también las que buscan y generan las soluciones.

Primero entonces debemos armar un equipo de personas, donde se incluyan buenas relaciones interpersonales, que no implica que existan lazos estrechos de amistad, pero sí que exista un ambiente óptimo de trabajo, donde prime el respeto y la confianza.

Se propone en el capítulo 3 que el equipo sea interdisciplinario ¿Por qué? Porque es necesario para la prosperidad del emprendimiento la complementariedad de perfiles. Lejos están en el mundo de la comunicación los conocimientos sobre finanzas o como se dice comúnmente, los “números”, y también si bien se brindan contenidos sobre marketing, no hay conocimientos sobre como “vender” u ofrecer una idea a quien se haya estudiado vender.

Esas áreas no conocidas deberían estar representadas dentro del equipo de trabajo y si no es así, hay que capacitarse. Tanto como hay que capacitarse en el rubro de la carrera elegida, hay que capacitarse en materias que puedan servir de complemento en este camino del emprender.

Esto no solo servirá para desarrollar mejor el emprendimiento sino también para el armado del plan de negocios (o plan de emprender). Se debe, diseñar un buen plan de empresa que analice y describa las previsiones de las distintas áreas de la empresa - marketing, operaciones y/o producción, equipo de trabajo, económico financiero y jurídico institucional- así como de sus estrategias y planes de actuación presentes y futuros¹⁵³.

153. Op. cit. Víctor Ramos. p.6

Una vez que hemos llegado a una idea diferenciadora o sea que ofrezca algo distinto de lo que estamos acostumbrados a consumir, hay que validarla, y esa validación implica analizar distintos aspectos incluidos en la formulación del plan de negocios, sea el fin que sea, lucro o no, el plan de negocios según los entendidos en la materia es importante para encontrar soluciones y estar atentos a futuros problemas.

Si está bien elaborado, provee elementos para que un potencial inversionista pueda evaluar con claridad si realmente vale la pena financiar una determinada institución¹⁵⁴. Pero también sirve para tener una clara visión sobre lo que se quiere hacer y los medios y actividades para concretar ese querer.

En esto de conseguir “inversionista” pueden existir distintas fuentes de financiamiento a las que el emprendedor no solo deberá estar atento sino capacitado para poder aplicar a las mismas y tener desarrollado el plan de negocios no solo le sirve para contemplar todo lo necesario para llevar adelante el proyecto sino también para tener una clara idea a la hora de ir en busca de apoyo financiero.

Y en la búsqueda de apoyo, la formación de redes, es sin dudas un aspecto que servirá al emprendimiento, del tipo que sea, para poder recibir ayuda, generar actividades en conjunto, solucionar problemas comunes y todo lo que puede traer el vincularse eficientemente en el entorno.

Factores Externos

Ya tenemos un buen equipo de trabajo, nos hemos capacitado para subsanar falencias, hicimos el plan de negocios y pudimos de esa manera la idea inicial potenciarla. Sin dudas todo ese trabajo es y ha sido fundamental hasta ahora pero también se deben dar condiciones externas para que, no solo este tipo de medios prosperen, sino la actividad emprendedora en general pueda tener éxito, en el país, en la provincia.

154. Op. Cit. Ashoka Emprendedores Sociales e McKinsey & Company, Inc. p.24

En este sentido hay que destacar que hay desde el Gobierno Nacional una clara política de apoyo al desarrollo emprendedor, se enumeraron ciertas convocatorias que no solo financian con dinero sino también con asesoramiento a los distintos proyectos. En la lista hay convocatorias de los distintos ministerios que están o pueden estar relacionadas con el rubro de la comunicación.

En sintonía a esto, el Gobierno Provincial, con sus distintos municipios, ha desarrollado también un programa de incubadora de empresas municipales donde existen profesionales que están a disposición para brindar capacitación para futuros emprendedores. En este plano también se inserta la Universidad Nacional de Cuyo, que lleva al menos 10 años llevando a cabo su Programa de Incubadora de Empresas que ha sido un ejemplo para el resto de las incubadoras de la provincia. El servicio que se brinda es totalmente gratuito y ofrece la posibilidad no solo de recibir asesoramiento, sino también de vincular a los emprendimientos con otras organizaciones, con o sin fines de lucro, con entidades privadas, y con líneas Nacionales y Provinciales.

Este servicio colabora con la formación de redes, recomendable para cualquier emprendimiento, para poder crecer en un marco donde se pueda retroalimentar de otras organizaciones, instituciones y/o empresas.

Aprender a Emprender

En todo este entorno donde hay personas con ganas de hacer algo, con ideas, entusiasmo, donde hay un contexto sociopolítico que promueve el desarrollo de nuevos emprendimientos, la Lic. en Comunicación Social, casa donde nace esta investigación, muchos profesionales y emprendimientos, no puede o no debería estar ajena a lo que está pasando en esta materia.

Por eso, este trabajo culmina con una propuesta, que es la realización de una cátedra, curso o que se busque la forma de poder adaptar los contenidos expresados, en el subtítulo *Cátedra “Desarrollo Emprendedor, Innovación y Transferencia”* que finaliza el capítulo 3 y en el Anexo.

Considero que es fundamental acompañar a los futuros y presentes estudiantes, aquellas personas que tengan un perfil orientado a la gestión independiente, laboralmente hablando, o que descubran el camino en base a acceder a contenidos que no están incluidos en el programa de la carrera.

Esto no solo generará que desde la Licenciatura egresen profesionales de la comunicación sino también personas que puedan llevar a cabo sus propias ideas y que mañana puedan vivir de estas.

Al principio de este capítulo, hice algunas exposiciones sobre experiencias personales y creo que si bien mi experiencia aun es positiva, seguro hubiera sido aun más rica si hubiera podido acceder a contenidos relacionados con el emprendedorismo desde personas idóneas en la materia.

Hay antecedentes de su dictado, es todo una cuestión de voluntad, de entrar ***En Combustión Interna***.

Pequeño agradecimiento al presente lector:

Finalizado este trabajo y después de todo lo dicho, no queda más que agradecer a quien con sus pupilas recorrió cada palabra de todas estas hojas. Espero que se haya disfrutado el viaje.

Por otro lado, cabe destacar mi agradecimiento a quienes han hecho posible este trabajo: Darío Daldi director de tesis y compañero de viaje, al cual le agradezco no solo sus consejos aportes y puertas abiertas sino también su tiempo, un bien muy valioso, y haber despertado en mi la vocación de hacer radio, “Esto es radio”. A los entrevistados, Juan Pablo, Yamila, Martín, Héctor, Pablo y Victoria, por su relato y paciencia. A la Familia que me ha acompañado en todos estos años de estudios, lamentablemente algunos no están físicamente pero estarán siempre presentes. A mi mamá por el aguante, por el amor y por las tantas veces repetida frase “Estudiá Fran”. A mi compañera de paso a paso, por mantener el zumbido vivo, por los mates y relecturas. A Ricardo Brallard, por el diseño. A los amigos, los que permanecen y a los que no. A los compañeros que compartieron este camino que también fueron amigos. Y a la Sociedad, Universidad y Licenciatura en Comunicación Social, por permitirme estudiar y hacer lo que verdaderamente amo.

*“... ¿Vos ves bien con este ojo?
-Si, ¿Por qué no abuelo?
- Porque este ojo es mío...”
(Francisco Espinosa)*

Bibliografía

Alejandro Raiter. 1999. Lingüística y política. Ed. Biblos. Argentina.

Ashoka Emprendedores Sociales e McKinsey & Company, Inc. 2001. Emprendimientos Sociales Sostenibles. Cómo elaborar planes de negocios para organizaciones sociales. Ed. Peirópolis. Brasil.

Bauman, Sygmunt. 2007. "Cultura Consumista" Vida de consumo. Fondo de cultura económica. México.

Berkes, Fikret; Colding, Johan, Folke, Carl. 2001. "Navigating Social-Ecological Systems: Building Resilience for Complexity and Change", Cambridge University Press. Reino Unido.

Bustos A, Jorgelina. (2008). Aportes para el debate sobre: ¿qué es un medio de comunicación hoy?, mimeo, Mendoza.

Castells, Manuel. 1989. Nuevas tecnologías, economía y sociedad. Ed. Universidad Autónomas de Madrid. España. Cap. 2 al 6.

Castells, Manuel. 1998. La era de la información. Ed. Alianza. España.

Diego Jaimes. 2004. "Entre el silencio las voces y el grito", En Nueva Tierra, año 16 N° 56. Argentina.

García Delgado, Daniel. 1998. Estado Nación y Globalización. Ed. Ariel. Argentina.

Jean Baudrillard. 1991. La guerra del Golfo no ha existido. Crisis del referente. Editions Galilée, Francia.

López Vigil, José Ignacio. 2006. Manual Urgente para radialistas Apasionadas y Apasionados. Edición digital. Venezuela.

López, Ernesto. 1998. Globalización y democracia. Ed. Red Nacional de Universidades Nacionales. Argentina.

María Virginia Furlani. Informe Final. Proyecto: El rol de las universidades en la creación y gestión de espacios de innovación. Programa de Becas para la Promoción de la Investigación - Universidad Nacional De Cuyo.

Martinez Espinosa, F y otros. 2010. "Medios Alternativos y Comunitarios, la democratización de la palabra". Entrevista realizada en el marco del trabajo final de la Cátedra Cultura Mediática. Fcpys. UNCuyo. Argentina.

Otero Carvajal y Bahomonde Magro. 1983. Capítulo: Un mundo en crisis. Historia Universal. Publicación Grupo 16. España

Pablo J. Angelelli, Julia Prats. 2005. Fomento de la actividad emprendedora en América Latina y el Caribe: sugerencias para la formulación de proyectos. Banco Interamericano de Desarrollo. Washington D.C.

Promotores Territoriales para el Cambio Social. Secretaría de Organización y Comunicación Comunitaria. Ministerio de Desarrollo Social. 2009. Manual de Comunicación Comunitaria - Poder decir, poder hacer.

Roma, Pepa. 2001. Jaque a la globalización. Grijalbo Modadori, Barcelona.

Saperas, Enric. 1993. Efectos cognitivos de la comunicación. Ed. Ariel. España.

Sibila, Paula. 2008. La intimidad como espectáculo. "Yo visible y el eclipse de la interioridad" Fondo de cultura Económica de Argentina S.A. Bs. As.

Víctor Ramos. 2012. Fundación Domus Labora. "Cultura Emprendedora. En busca de la independencia financiera". Perú.

Zisek, Slavoj. 1998. Multiculturalismo o la lógica cultural del capitalismo multinacional. En: Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo. Ed. Paídos. Argentina/España.

Zumer de Rojas, María Soledad. 2011. Breve historia de la política y la legislación comunicacional argentina”, apuntes para la Materia: Teoría del Estado y Políticas de Comunicación. Fcpys. UNCuyo Mendoza, Argentina.

Zumer de Rojas, María Soledad. 2011. Estado. Material de estudio sistematizado. Materia: Teoría del Estado y Políticas de Comunicación. Fcpys. UNCuyo Mendoza, Argentina.

Artículos de Internet

<http://www.vinculacion.uncu.edu.ar/paginas/index/programaincubadora-de-empresas>. 03/2014

<http://www.nbia.org>. 05/2014

<http://www.cultura.gob.ar/acciones/puntos-de-cultura/>. 06/2014.

<http://www.cultura.gob.ar/programa-de-apoyo-a-emprendimientos-culturales/>. 06/2014.

<http://portales.educacion.gov.ar/spu>. 06/2014

<http://portales.educacion.gov.ar/spu/extension-y-vinculacion-tecnologica/universidad-estado-y-territorio/>. 06/2014.

<http://www.innovar.gob.ar/>. 06/2014

<http://www.industria.gob.ar/fonapyme/>. 06/2014

<http://www.industria.gob.ar/pacc-empresas/>. 06/2014

<http://www.industria.gob.ar/cs/>. 06/2014

<http://conedsup.unsl.edu.ar/>. 06/2014

Mg. Adm. José Luis Luyo. Recursos de la Empresa.

<http://es.slideshare.net/pepelucholuyoluyo/14-va-semana-rh-rf-rm-rt-re>. 07/2014

Banco de la Nación Argentina (BNA).

<http://www.bna.com.ar/pymes/plan%20de%20negocios.pdf>. 06/2014.

Lic. María Julia Lera. 2009. Manual para Emprendedores.
www.emprender-online.com.ar. 12/2013.

Calvente, Arturo M. 2009. El Concepto Moderno de Sustentabilidad.
<http://www.sustentabilidad.uai.edu.ar/pdf/sde/uais-sds-100-002%20-%20sustentabilidad.pdf>. Argentina. 04/2014.

<http://educacion.uncomo.com/articulo/cual-es-la-diferencia-entre-sustentable-y-sostenible-21657.html>. 03/2014.

Fernando Flores. 1994. El Espíritu Emprendedor.
<http://www.idel.gov.ar/promover/elespirituemprendedor.pdf>. Chile. 10/2012.

Annelissie Arrázola M. 2003. Emprendedurismo.
<http://es.scribd.com/doc/52067987/emprendurismo>. Bolivia. 03/2014.

Red Nacional de Medios Alternativos (RNMA)
<http://www.rnma.org.ar/nv/index.php>. 04/2014.

http://www.desaparecidos.org/nuncamas/web/investig/ancla/ancla_03.htm. 07/2014.

<http://sociologia-tercermundo.blogspot.com.ar/2008/05/anlisis-de-la-ley-del-servicio-de.html>. 07/2014.

<http://www.wikileaks.org/wiki/Wikileaks/es>. 07/2014

Entrevistados

Victoria Secas. Miembro de Giramundo TV Canal 34.

Lic. Pablo Martínez. Socio fundador de la productora Buena Vista.

Lic. Héctor Castagnolo. 2014. Sociólogo.

Yamila Meljim. 2014. Asistente Técnica del Programa Incubadora de Empresas del Área de Vinculación de la UNCuyo.

Mgster. Martín Benito. 2014. Asistente técnico en el Proceso de Incubación de Empresas del Área de Vinculación de la UNCuyo.

Lic. Juan Pablo Bustos. 2014. Coordinador del Programa Incubadora de Empresas del Área de Vinculación de la UNCuyo.

Anexo

Cátedra Interfacultades

Desarrollo Emprendedor, Innovación y Transferencia.

2011

El proyecto surgió en el año 2010 considerando la creación de una cátedra interfacultades tendiente a promover y fomentar el espíritu emprendedor universitario, y convertirse en un eslabón fundamental del Sistema de Desarrollo Emprendedor de la provincia de Mendoza.

Este proyecto que nace en la UNCuyo, se convierte en un insumo estratégico para los programas de Vinculación productiva, Incubadora de Empresas, Parques tecnológicos y Sociedad Anónima Universitaria que se promueven desde la Secretaría de Desarrollo Institucional y las unidades académicas que vienen trabajando la temática.

1 – ANTECEDENTES DE LA EXPERIENCIA RECIENTE

La primera experiencia de la cátedra se desarrolló en el segundo semestre del 2010 y contó con la participación de 85 alumnos provenientes de distintas unidades académicas de la UNCuyo.

La cátedra tuvo el aval institucional de las facultades de Artes y Diseño, donde sus alumnos pudieron inscribirse en el sistema SIU GUARANI y acreditarla como materia electiva y la Facultad de Ingeniería aprobó por Resol. 010-2011-CD el dictado del Curso para sus alumnos.

Los resultados fueron altamente satisfactorios, no solo por la matrícula de alumnos, sino por el cumplimiento de los objetivos de la cátedra como insumo de otros programas del sistema emprendedor universitario. Esto se manifiesta en la presentación de los proyectos que de ahí surgieron en la Incubadora de Empresas UNCuyo.

2 – Denominación de la Asignatura:

“Desarrollo Emprendedor, Innovación y Transferencia”

3 – Objetivos Generales

- Fomentar la cultura emprendedora universitaria.
- Promover la articulación de las distintas unidades académicas, programas y áreas de relacionadas con el desarrollo emprendedor universitario.
- Generar actividades que contribuyan a los objetivos esenciales de formación y transferencia.

4 – Objetivos específicos

- Promover el surgimiento de emprendedores y gerentes técnicamente capacitados, con visión para atender necesidades de mercado con métodos y productos innovadores.
- Brindar a los alumnos herramientas alternativas para su inserción laboral y desarrollo profesional.
- Crear una asignatura que sirva de apoyo a los emprendedores.
- Articular el conocimiento generado por las diferentes disciplinas con el fin de ser aplicados a emprendimientos para el desarrollo de bienes y/o servicios.
- Posibilitar la interacción entre alumnos con distintos perfiles académicos que aporten diversas visiones sobre los emprendimientos.

- Orientar los esfuerzos académicos de la UNCuyo mediante la formación de grupos y equipos interdisciplinarios que posibilite la continuidad de los profesionales en la vida laboral post universitaria.

5 – Alcance

La Cátedra Interfacultades aborda temas relacionados con necesidades de los emprendedores para identificar, madurar y validar oportunidades de negocios que puedan convertirse en empresas intensivas en conocimiento y con alto valor agregado.

El alcance de la propuesta incluye emprendimientos relacionados con el diseño, agroindustria, nuevas Tics, educación, metalmecánica, energía, logística, biotecnología, culturales, etc., sin que esto excluya otros sectores.

El modelo multiplicador del programa podrá implementarse a partir de la creación de Gabinetes Emprendedores instalados en las unidades académicas. (Ver ANEXO)

6 – Responsables.

Dirección Académica de Cátedra: es el responsable académico del proyecto, identificación de docentes, contenidos, evaluación y actividades complementarias.

Dirección Ejecutivo: es el responsable articular las actividades con el Director Académico, coordinar las fechas, horas asignadas, lugar de dictado, y toda la logística requerida para el logro de los objetivos.

La Dirección Ejecutiva la asumirá la Incubadora de Empresas UNCuyo, aprovechando de este modo el equipo de gestión necesario para la organización de las actividades, sin necesidad de requerir recursos adicionales para estas tareas.

6.1 Otros actores intervinientes.

El éxito en la implementación de la cátedra, no dependerá exclusivamente de la participación de docentes y alumnos de la manera tradicional.

Es necesaria la participación integrada por otros actores del sistema que interactúen para conseguir los objetivos.

Los aliados estratégicos podemos distinguirlos entre internos y externos:

Internos:

- Unidades Académicas
- Secretarías de Relaciones Institucionales UNCuyo
- Secretaría de Desarrollo Institucional UNCuyo
- Área de Vinculación Productiva Institucional
- Incubadora de Empresas UNCuyo
- Parque Biotecnológico UNCuyo

Externos:

- Gobierno de la Provincia de Mendoza – Dirección Pyme con su programa provincial para la incubación de empresas y desarrollo emprendedor PROINCUBE. IDITS, IDC, etc.
- Banco Patagonia
- Empresas Incubadas
- UNCUSA

7 – Destinatarios

De acuerdo a los contenidos y diversas aplicaciones de la cátedra, en el curso podrán participar emprendedores particulares, docentes, profesionales y alumnos avanzados de diversas carreras universitarias.

La cátedra está destinada a:

- Alumnos de grado interesados en descubrir y desarrollar su potencial emprendedor.
- Docentes interesados en incorporar a sus cátedras contenidos relacionados con el desarrollo de emprendimientos.
- Personas interesadas en profundizar conocimientos para el desarrollo de emprendimientos.
- Formadores relacionados con incubadoras de empresas de la provincia.
- Emprendedores particulares interesados en modelar sus proyectos en función de una propuesta sistemática.
- Emprendedores interesados en incorporar sus proyectos al sistema de incubación de empresas de la UNCuyo.

8 – Certificación

Los participantes que cumplan con los requisitos académicos podrán acceder al Certificado de Asistencia y Aprobación al Curso de Capacitación en Desarrollo Emprendedor, Innovación y Transferencia” otorgado por la Universidad Nacional de Cuyo.

Aquellos alumnos que decidan tomar el curso como materia electiva, además de la certificación antes mencionadas, podrán acreditar la materia en sus planes de estudios, con las certificaciones correspondientes según los requerimientos que las Unidades Académicas demanden a tales fines.

9 – Impacto Local y Regional

El desarrollo de la cátedra, como elemento del sistema que fomenta el desarrollo emprendedor en la Universidad Nacional de Cuyo en particular y en la provincia en general, es un insumo sustancial tanto para la incubadoras de empresas existentes en la provincia, como para aquellas que se generen como resultado de la implementación del plan provincial de incubadoras de empresas.

La cátedra tendrá impacto sobre los emprendedores propiamente dichos y también en la capacitación de formadores que se desempeñen en los distintos programas de fomento. De aquí, es que podemos decir que entre los beneficiarios del programa encontraremos:

- Alumnos avanzados que tomen la cátedra como materia electiva: cumpliendo con los requisitos curriculares exigidos y como potenciales emprendedores.
- Emprendedores particulares: adquiriendo nuevos conocimientos para el desarrollo de sus proyectos.
- Docentes que deseen incorporar temas relacionados con el desarrollo emprendedor en sus cátedras: ampliando conocimientos y contenidos de sus espacios curriculares y actuando como multiplicadores del sistema.
- Incubadoras de Empresas: atrayendo los proyectos originados por los alumnos como potenciales empresas incubadas.
- Parques Tecnológicos: radicando las empresas generadas a partir de la articulación del sistema.
- Sociedad Anónima Universitaria: multiplicando su participación en los nuevos emprendimientos generados, generando recursos para la retroalimentación del sistema.

- Municipios: a partir del desarrollo de emprendimientos que el potencial productivo de los departamento e impacten sobre los indicadores económicos y sociales.
- Instituciones y organismos que trabajen con emprendedores: posibilitando que sus formadores, tutores, instructores y capacitadores, cuenten con herramientas para el abordaje de su trabajo.
- Instituciones cuyos asociados sean empresarios – emprendedores cuyos contenidos de la cátedra contribuyan al desarrollo de nuevos productos, servicios o start up.

La modalidad de evaluación, a partir de la presentación de un proyecto empresarial, articulado con el sistema de incubación, la implementación de parques tecnológicos y el aporte de la Sociedad Anónima Universitaria, incrementará significativamente las posibilidades de generar nuevas empresas que contribuirán con el desarrollo local y regional a partir de la generación de empleos, crecimiento económico, incorporación de nuevas tecnologías, aprovechamiento del potencial productivo de los diferentes departamentos de la provincia y a su vez, generando demandas al sector científico tecnológico para la investigación y desarrollo de nuevos productos.

10 – Contenidos Mínimos

UNIDAD 1:

Desarrollo emprendedor. Proceso. Características. Los emprendedores en argentina: Perfil. Coaching, Mentoring, spin off, start up. Incubadoras de empresas. Parques tecnológicos. Apoyo institucional, apoyo financiero. Introducción al busines plan.

UNIDAD 2:

Generación y desarrollo de ideas innovadoras. Innovación. Creatividad. Innovación: Tipos de innovación. Innovación en el proceso de cambio tecnológico. El diseño en el proceso de innovación. Diseño de productos y servicios. Diseño de identidad corporativa. Concepto de valor de un producto. La función del diseño en la empresa.

UNIDAD 3:

Identificación y Formulación de proyectos: El plan de negocios. Resumen Ejecutivo. La empresa. Escenario competitivo. Plan estratégico: comercial, organizacional. Plan económico financiero. Management. Oferta a inversores.

UNIDAD 4:

Estructura y diseño organizacional. Gestión de las organizaciones. Importancia de la Planificación. Herramientas para una planificación efectiva. Gestión integral de RRHH.

UNIDAD 5:

Aspectos legales en la formación de un emprendimiento. Figuras jurídicas. Ventajas y desventajas. Opciones para el crecimiento y desarrollo inicial. Formalización e informatización. Inscripciones, contratos sociales, obligaciones y derechos de los integrantes, Responsabilidades civiles, patrimoniales, penales. Constitución de las organizaciones. Organismos involucrados. Presentaciones, solicitudes de habilitaciones, permisos y trámites.

UNIDAD 6:

Desarrollo industrial y de servicios. Procesos productivos de nuevos emprendimientos. Tamaño y localización. Nuevas tecnologías. Requerimientos técnicos. Su aporte a la calidad de vida. Su incidencia en la demanda de empleo.

UNIDAD 7:

Planteo de un emprendimiento. Simulación de empresa propia. Análisis de los factores a tener en cuenta para el lanzamiento de un emprendimiento. Formulación práctica de un proyecto empresarial.

11 – Modalidad de trabajo

Las actividades de la cátedra incluyen:

- Clases teórico – prácticas sobre los temas desarrollados en el programa, dictado por los responsables de la cátedra y docentes invitados.
- Participación de empresarios, emprendedores y referentes del sistema emprendedor de la provincia de Mendoza.

Los temas desarrollados en las horas de cursado funcionarán como elementos disparadores para la formulación de proyectos con posibilidades de implementación.

La permanente interacción entre los docentes, alumnos e invitados especiales, son un componente dinamizador de la metodología de enseñanza propuesta.

Los alumnos encontrarán el soporte teórico complementario en la bibliografía asignada, sitios web sugeridos y aportes bibliográficos de los docentes invitados. Se utilizará tecnología áulica para el desarrollo de las clases: proyector multimedia, presentaciones power point, videos.

12 - Sistema de evaluación y aprobación de la asignatura

Para aprobar la asignatura se requiere la asistencia al 75% de las clases, aprobar la totalidad de los parciales o evaluaciones realizadas por el docente a cargo de cada módulo y presentar una propuesta de emprendimiento bajo el formato que se indica en el Módulo 7.

13 - Modalidad de Cursado

La modalidad de cursado de la cátedra será presencial y la realización del trabajo final podrá realizarse en instancias semipresenciales. El cursado se desarrolla en la Facultad de Artes y Diseño o en la Facultad de Ingeniería de la UNCuyo (según corresponda) y eventualmente puede realizarse en otras sedes previo aviso a los participantes.

14 – Cuerpo docente

Lic. Juan Pablo Bustos
D.i. Laura Braconi
Lic. Mónica García Tello
Ing. Ricardo Úngaro
Ing. Fernando Solanes
Ctdor. José Sánchez
Ing. Laura Alturria

GABINETE DE EMPRENDEDORES

Los gabinetes de emprendedores es un espacio constituido en cada unidad académica de la Universidad Nacional de Cuyo.

Este espacio, puede depender de las diversas oficinas de vinculación productiva que ya están en marcha en algunas de las facultades.

Serán funciones de los Gabinetes de Emprendedores:

- Fomentar el espíritu emprendedor en la unidad académica
- Articular las diversas cátedras que promuevan la generación de proyectos y contribuyan a la generación de nuevos emprendedores
- Recepcionar a todos los estudiantes interesados en desarrollar emprendimientos productivos, tecnológicos biotecnológicos o sociales.
- Vincular los proyectos con otras facultades o áreas de la universidad de acuerdo a sus características y necesidades.
- Asesorar en su etapa inicial a los estudiantes emprendedores para comenzar a trabajar sus proyectos.
- Identificar y gestionar la participación de docentes interesados en el programa “Cátedra interfacultades Desarrollo Emprendedor, Innovación y Transferencia”

Requerimientos mínimos para el funcionamiento del Gabinete Emprendedor:

- Un box u oficina en la unidad académica donde puedan referenciarse los emprendedores.
- Un referente institucional, (puede ser el responsable de la oficina de vinculación o un alumno pasante).