**Emprendimientos periodísticos y de comunicación desde el aula**

**Eje N° 2: Nuevos escenarios comunicacionales, profesionales, discursivos, institucionales, tecnológicos, autogestivos, asociativos.**

**Mg.** **Paula Andrea Navarro****- UNVM  pnavarro@unvm.edu.ar**

**Esp. Pablo Correa - UNVM - pcorrea@educ.ar**

**Introducción**

Los desarrollos tecnológicos y la masificación de las comunicaciones generan una transformación crucial en la formación de esta disciplina. A su vez, existe una fuerte sinergia entre los componentes de la industria y sectores externos a ella. Como consecuencia, hay una demanda de profesionales cada vez más capacitados en la gestión y la generación de valor para las empresas en las que se desempeñen o para emprendimientos propios.

De tal forma, las demandas de capacitación exceden el expertise para producir contenidos, requiriendo además una visión administrativa/gerencial del proceso global. Y en ese escenario, complejo y competitivo, se resienten las empresas de medios, afectando el sostenimiento de sus recursos humanos.

Ante esa realidad, se impone la necesidad de generar nuevas herramientas para la inserción laboral de los profesionales. En ese contexto, un desarrollo periodístico o comunicativo autogestionado requiere el manejo de todos los procesos necesarios para concretar el producto desde el punto de vista del contenido y el formato, pero también desde la gestión. Y este último aspecto, si bien muchas veces se soslaya, es esencial para ponerlo en marcha y sostenerlo en el tiempo.

Bajo ese concepto se conformó el Espacio Curricular Electivo “Gestión Emprendedora para el Profesional de la Comunicación”, el cual pretende aportar a los estudiantes herramientas que sirvan para indagar sobre necesidades locales y regionales de comunicación, como así también para desarrollar y gestionar un emprendimiento periodístico y de comunicación de manera integral.

Desde este EC se acompaña la formación de profesionales de calidad en Comunicación Social que reconozcan el sentido de responsabilidad social, que sean creativos y que puedan solucionar los problemas a los que se enfrentan con una visión sólida, manteniendo un compromiso con el desarrollo cultural local, regional y nacional.

**Emergencias tecnológicas**

Los desarrollos tecnológicos y la masificación de las comunicaciones están generando una transformación crucial en la formación de esta disciplina. A su vez, existe una fuerte sinergia entre los componentes de la industria y con sectores externos a ella. Como consecuencia, hay una demanda de profesionales cada vez más capacitados en la gestión y la generación de valor para las empresas en las que se desempeñen o para emprendimientos propios.

El profesional de la comunicación debe estar capacitado para elaborar y evaluar productos y proyectos de inversión para contenidos multimedia, dirigir equipos de producción, conocer los alcances técnicos y los procedimientos de producción, edición y postproducción, elaborar políticas de comercialización y analizar las nuevas tendencias y formatos.

La generación de un desarrollo periodístico o comunicativo autogestionado requiere el manejo de todos los procesos necesarios para concretar el producto desde el punto de vista del contenido y el formato, pero también desde la gestión. Y este último aspecto, si bien muchas veces se soslaya, es esencial para ponerlo en marcha y sostenerlo en el tiempo.

**Datos del contexto latinoamericano referido a nativos digitales**

Según la publicación Punto de inflexión. Impacto, amenazas y sustentabilidad: estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos, realizado por SembraMedia con el apoyo Omidyar Network (2017) sostiene que los nativos digitales crecen en un ecosistema vibrante, en este sentido sostiene que los emprendedores de medios digitales están cumpliendo un rol importante en América Latina.

Sembra-Media, con el apoyo de Omidyar Network, conformó un equipo para estudiar 100 medios digitales de Argentina, Brasil, Colombia y México, 25 de cada país. Muchos de los investigadores eran emprendedores periodísticos, por lo que aportaron sus propias conexiones y una comprensión profunda de los medios en sus países. En entrevistas de dos horas a fundadores o directores, hicieron más de 130 preguntas sobre gestión, innovación, desafíos, oportunidades, tamaño y participación de la audiencia, e ingresos y gastos.

De dicha investigación surge que la diversificación de fuentes de ingresos fue la clave para el éxito, especialmente en los niveles intermedios. Encontraron más de 15 fuentes distintas de ingresos, incluyendo eventos, capacitación, membresía, crowdfunding y publicidad nativa. Más del 65% informó que estaban generando ingresos en al menos tres maneras. En el nivel superior de generación de ingresos, donde la audiencia alcanza más de 20 millones de visitas al mes, la publicidad es la principal fuente de ingresos, pero no la única. En los rangos del medio no hay un modelo de negocio dominante y las fuentes de ingresos diversificadas cruciales para la sustentabilidad son las que combinan la publicidad con las fuentes relacionadas al apoyo de la audiencia, como eventos y financiación colectiva. Cuando analizan los niveles inferiores, encontraron muchas oportunidades de mejora.

En términos generales, se reconocen dos vías para hacer crecer esas empresas: crear audiencia para impulsar el tráfico y la publicidad, o aprovechar la lealtad de la audiencia para inspirar las microdonaciones y las otras 15 maneras de ganar dinero. Estas dos alternativas no son excluyentes una de la otra.

Un dato relevante de este estudio es que los emprendedores enfocados en el contenido no invierten en el negocio. Para muchos de estos periodistas devenidos en emprendedores, su gran fortaleza en la producción de contenidos de calidad es, a su vez, su gran debilidad, encegueciéndolos hasta el final.

Según James Breiner “si queremos fundar un medio, tenemos que reconocer por primera vez que el periodismo es un negocio, que alguien tiene que pagar las cuentas y que el periodismo involucra el intercambio de dinero”. Por lo tanto, avanza sobre cinco “malas palabras” que los periodistas deben aprender: negocio, marketing, cliente y anunciante (Breiner J., 2015 pag 15-16).

La mayoría no invierte lo suficiente en ventas y marketing, incluso cuando tienen suficiente tráfico como para obtener ingresos significativos. Muchos se quejan de que no tienen el dinero para contratar personal de ventas, pero aquellos que lo hacen, están viendo los frutos.

Al comparar la media de ingresos de los medios que sí tienen personas en el área comercial con los que no lo tienen, la diferencia fue dramática.

Aquellos que tenían, al menos una persona de ventas, reportaron ingresos anuales mayores a US$117.000, aquellos que no contaban con área comercial reportaron menos de US$3.900.

Un dato que permite da cuenta de que se está fisurando el techo de cristal es que hay un número récord de mujeres: casi el 40% de los fundadores de los nativos digitales incluidos en este estudio son mujeres. A su vez, las mujeres ocupan un rol importante en las áreas directivas. En el contexto de la región, en el que los medios tradicionales están dominados por hombres, este es un hallazgo aún más significativo.

En cuanto a la innovación enfocada en audiencias, desde el entrenamiento de ciudadanos reporteros hasta el crowd-voicing (recopilación colaborativa de audios), los emprendedores de medios digitales están extendiendo la forma en que se producen y consumen las noticias. Muchas de las ideas innovadoras en este estudio fueron efectivas debido a la cercanía de los medios con sus audiencias.

La investigación propone y sugiere: conectar nativos digitales con organizaciones que protejan y defiendan periodistas con apoyo legal y técnico. Fomentar la sustentabilidad con becas, subsidios, inversiones y aceleradoras enfocadas en el desarrollo de la gestión, de la audiencia y de los ingresos. Brindar formación empresarial que incluya las mejores prácticas y ejemplos reales de modelos de ingresos diversificados y modelos publicitarios. Construir puentes y alianzas para extender sus audiencias y compartir recursos.

Dicha publicación sostiene que diversificar la experiencia en los equipos es clave para el éxito, en este sentido describe que los medios nativos digitales están muy enfocados en el contenido y la mayoría de su equipo son periodistas. Sin embargo, hay evidencia clara de que tener, aunque sea una persona dedicada a atraer ingresos, puede hacer una diferencia significativa en el negocio. La mayoría de los medios digitales nativos de este estudio se lanzaron con poco o sin inversión inicial, por ello, es justo asumir que la mayoría se apoyó en el sweat equity (el esfuerzo, los recursos y el capital social) de sus fundadores, al menos durante los primeros años. Algunos de estos periodistas que se volvieron emprendedores de medios, parecen estar dispuestos a trabajar por poca o ninguna compensación por años.

El problema es que eso significa que no tienen capital de trabajo y que son más vulnerables a cerrar por causa de presiones financieras. Los fundadores tienen poca experiencia en negocios, pero son, a menudo, la única forma de atraer ingresos

La mayoría de los fundadores entrevistados para este estudio tienen antecedentes en periodismo u otras ciencias sociales; y el 44% de ellos son miembros del equipo que trabaja construyendo el negocio. La siguiente enumeración representa la experiencia profesional reportada por los fundadores:

53% - periodismo, comunicación, producción de contenido.

20% - negocios, marketing o administración.

12% - humanidades, literatura, ciencias sociales (ciencias políticas, sociología, entre otras).

11% - tecnologías web.

4% - producción audiovisual, diseño.

Estos hallazgos sugieren que, para mejorar sus posibilidades de éxito y crecimiento, un gran porcentaje de los emprendedores digitales de la región necesita entrenamiento en negocios y temas operacionales. (Sembra-Media, 2017 p. 39).

**Universidad Nacional de Villa María**

La Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Villa María (aprobado por Resolución de Consejo Superior Nº 110/2010) permite la titulación intermedia como Técnico Universitario en Periodismo; es este oficio-profesión uno de los tantos que están en constante tensión con los emergentes cambios de las lógicas del trabajo, aún más del trabajo asalariado del siglo XXI.

Ignacio Ramonet señala:

*“De ahí el interrogante que surge en relación con la identidad del periodismo y la validez de la información. (…) Si ahora cualquiera puede ser periodista, ¿Qué es entonces un periodista? ¿En qué consiste su especificidad?” (Ramonet 2011, p. 18)*

Lo que está en crisis no es el periodista; en contraparte a lo planteado por Ramonet, el periodista actualmente tiene una función trascendente en cuanto a la contextualización de los hechos (causas) y la posibilidad de plantear posibles búsquedas de respuestas (consecuencias). Lo que en realidad está en crisis es el modelo de negocio del periodismo bajo la lógica del capitalismo.

Resulta ineludible interrogarse sobre la práctica de esta profesión -que se gestó como bohemia, trasnochada e intelectual- para posar la mirada en los valores fundantes del periodismo: indagación permanente; búsqueda de la verdad; respeto a los derechos y a la diversidad de criterios; placer por la buena expresión; valoración por la justicia social y el trabajo diario para una sociedad equilibrada, justa y pacífica. Además de amor por la aventura; honestidad intelectual; modestia y una abundante dosis de sensibilidad social. Permanecen inalterables el criterio particular y el “olfato” para identificar y ordenar contenidos, la capacidad crítica y creativa, el respeto de valores éticos, la capacidad de escucha para trabajar en equipo -cualidades que siempre estuvieron presentes- y a las que se suman: adaptación a los permanentes cambios, flexibilidad y movilidad de roles y multivalencia mediática, tecnológica y temática. En la segunda década del siglo XXI los periodistas deben poner en juego, diariamente, en sus tareas, una capacidad intelectual intensamente cultivada, pero que también sea adaptable a las variaciones tecnológicas, además de una agudeza constante de su imaginación, y la continua y consecuente iniciativa, todo esto, anclado en el sentido común que les otorga su intuición y perspicacia de génesis (Navarro Paula 2021, p. 201-202)

**La gestión y el emprendedorismo como herramientas profesionales**

En ese marco se gestó “Gestión Emprendedora para el Profesional de la Comunicación”, Espacio Curricular Electivo del Segundo Tramo del Ciclo Transversal de Formación Común (al momento de su creación se denominó Espacio Curricular Optativo de profundización). El dictado está a cargo del Esp. Pablo Correa y de la Magister Paula Navarro.

Este EC pretende aportar a los estudiantes herramientas que sirvan para indagar sobre necesidades locales y regionales de comunicación, como así también para desarrollar y gestionar un emprendimiento periodístico y de comunicación de manera integral. Se parte de la idea, se analiza el modelo de negocio, la detección de la forma jurídica más apropiada y la formulación del proyecto en toda su complejidad.

La convergencia y los paradigmas tecnológicos interpelan la praxis de esta profesión en cuanto convergencia tecnológica, cultural y empresarial. Puntualmente requiere formación en nuevos productos tales como narrativas transmedia: storytelling; tecnologías disruptivas en comunicación y entretenimiento: gamificación; big data en producción y gestión de productos culturales; nuevas formas de publicidad digital.

Desde este espacio curricular se acompaña la formación de profesionales de calidad en Comunicación Social que reconozcan el sentido de responsabilidad social, que sean creativos y que puedan solucionar los problemas a los que se enfrentan con una visión sólida y equilibrada por el respeto a los valores nacionales y manteniendo un compromiso con el desarrollo cultural local, regional y nacional.

Quienes eligen este espacio curricular es porque están movilizados con una posible salida laboral en creación de contenido en medios, departamentos de comunicación y marketing de empresas, tanto establecidas como start-ups, agencias de comunicación estratégica, consultoría independiente, organismos no gubernamentales, gobierno y administración pública, industria cultural, y centros de investigación y formación académica.

Dentro de los contenidos teóricos se les proporciona herramientas para abordar en esta era de la comunicación las infinitas posibilidades en el desempeño profesional. En cuanto al perfil de nuestros estudiantes podemos describirlas como personas curiosas, que se interesan en explorar y comprender lo que pasa en su entorno y que se proyectan en distintas actividades vinculadas a su contexto en el futuro.

Quienes se forman como comunicadores estudian los procesos de transmisión, percepción y comprensión de la información. Se caracterizan por ser observadores independientes de la realidad y a la vez creativos. Buscan comprender y transmitir los significados profundos de su entorno. Se caracterizan por ser personas prácticas, reflexivas, empáticas, curiosas, abiertas y por liderar procesos; personas encargadas de interpretar el mundo, sus contextos inmediatos y futuros. Cuentan historias y conectan personas.

Nuestros estudiantes transitan la carrera y este espacio curricular electivo con experimentación, exploración y dinamismo; vivencian de antemano la profesión en todos los años de la carrera.

**Propuesta teórico-práctica sobre estrategia de negocio y lógica económica de la industria de contenidos**

En cuanto a la formación, con el objetivo de identificar oportunidades para transformar los procesos, los negocios, y las competencias del profesional en las organizaciones, áreas de medios y contenidos se brindan los siguientes contenidos:

* Modelo de negocios: desagregación de modelos de negocio, la larga cola, plataformas multilaterales, modelos de negocio abierto, diseño de negocios digitales; ideación, pensamiento visual, creación de prototipos, narración de historias, escenarios. Estructura de costos. Finanzas: el presupuesto económico y financiero como una herramienta de gestión para la toma de decisiones, análisis y diagnóstico financiero.
* El modo de ser estratégico en el desarrollo y creación de contenidos innovadores. Herramientas para liderar y gestionar al talento creativo en las organizaciones. La gestión estratégica en medios y entretenimiento: características únicas y diferenciales del sector. Impacto de la digitalización en la cadena de valor y en los modelos de negocio de la industria de contenidos: innovación sustentable y disruptiva, y la relación entre cambio estratégico y cultura profesional y organizacional.
* Convergencia y transformación digital: nuevas tecnologías como cloud computing, el avance de la inteligencia artificial que acelera la disrupción digital.
* Marco regulatorio de las industrias del Copyright: desafíos cambiantes que se presentan en la gestión de contenidos, a la luz de los sistemas jurídicos existentes. Identificación en la proyección de la futura actividad profesional y asesoramiento legal temprano.
* Programación y distribución de contenidos: nociones y herramientas para analizar y desarrollar estrategias de producción, distribución, monetización y programación de contenidos, para plataformas digitales y sociales. Estudio de casos: construcción de la audiencia -descubrimiento, engagement, comunidad- y desarrollo de la identidad de los contenidos.
* Actualidad y tendencias: con participación activa de líderes y referentes de la industria de contenidos, se exploran las últimas tendencias y desafíos que afrontan los gestores de contenido. Escenarios futuros vinculados a los cambios tecnológicos y regulatorios.
* Venta de servicios. Análisis de públicos. Hacer publicidad: textos, formatos y audiencias. Herramientas y técnicas utilizadas hoy por las principales empresas del mundo para planificar, implementar y monitorear estrategias de Marketing Digital. Estrategia Digital y su relación con el marketing.
* Experiencia de Marca: crear y gestionar experiencias de marca significativas para sus públicos y que agreguen valor para la organización. Modelo basado en tres ejes: una dimensión psicológica, una dimensión narrativa y una dimensión lúdica. El valor que ofrece una buena experiencia de marca a la hora de construir capital de marca y lealtad de los públicos. Marca e Identidad Visual: modelos de construcción de la identidad visual de las marcas desde el análisis desde perspectivas axiológicas, narrativas y discursivas. La marca como vehículo para concretar comunicaciones coherentes y relevantes. Gestión
* Estratégica de la Imagen Corporativa: aborda la complejidad del proceso de formación de la imagen corporativa y sus fundamentos teóricos, herramientas para desarrollar una auditoría de imagen, una intervención cultural y un programa de identidad corporativa.

**Proyectos**

Es necesario resaltar que muchos de los proyectos presentados en este espacio curricular electivo como Trabajos Finales han sido luego puestos en marcha como parte de su carrera laboral y proyecto de vida.

Solo mencionamos algunos de estos emprendimientos: .COM Consultora Integral; Magna TV Streaming; Juntos en la mañana (programa radial); Mariano Informa (información sobre automovilismo); MF Diseño Comunicación (Community manager); Isaurral Videoeditor (servicio de edición digital); Pedro Veronese (Instagramer); Box 1 (información sobre automovilismo); entre otros.

Nuestros graduados/das ocupan múltiples espacios en la sociedad. Gerentes de comunicación, periodistas, emprendedores, influencers, publicistas, consultores, productores, realizadores, artistas. Se desempeñan en el sector público y privado, en el país y en el mundo.

**Bibliografía**

Breiner, J. (2015) El buen periodismo no es un negocio. En Innovación y periodismo: emprender en la Universidad. Universidad de La Laguna

Navarro, P (2021*). Mujeres periodistas: praxis y tensiones en Nuestra América*. Universidad Nacional de Villa María <http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=41563>

Ramonet, Ignacio (2011). *La explosión del periodismo Capital Intelectual: Internet pone en jaque a los medios tradicionales.* (Le Monde Diplomatique, 56). Buenos Aires, Argentina: Capital Intelectual.

SembraMedia, Omidyar Network. (2017). Punto de Inflexión. Impacto, amenaza y sustentabilidad: Estudio de Emprendedores de Medios Digitales Latinoamericanos. <https://data.sembramedia.org/wp-content/uploads/2017/09/Punto-de-Inflexion-SembraMedia-span-7-24.pdf>