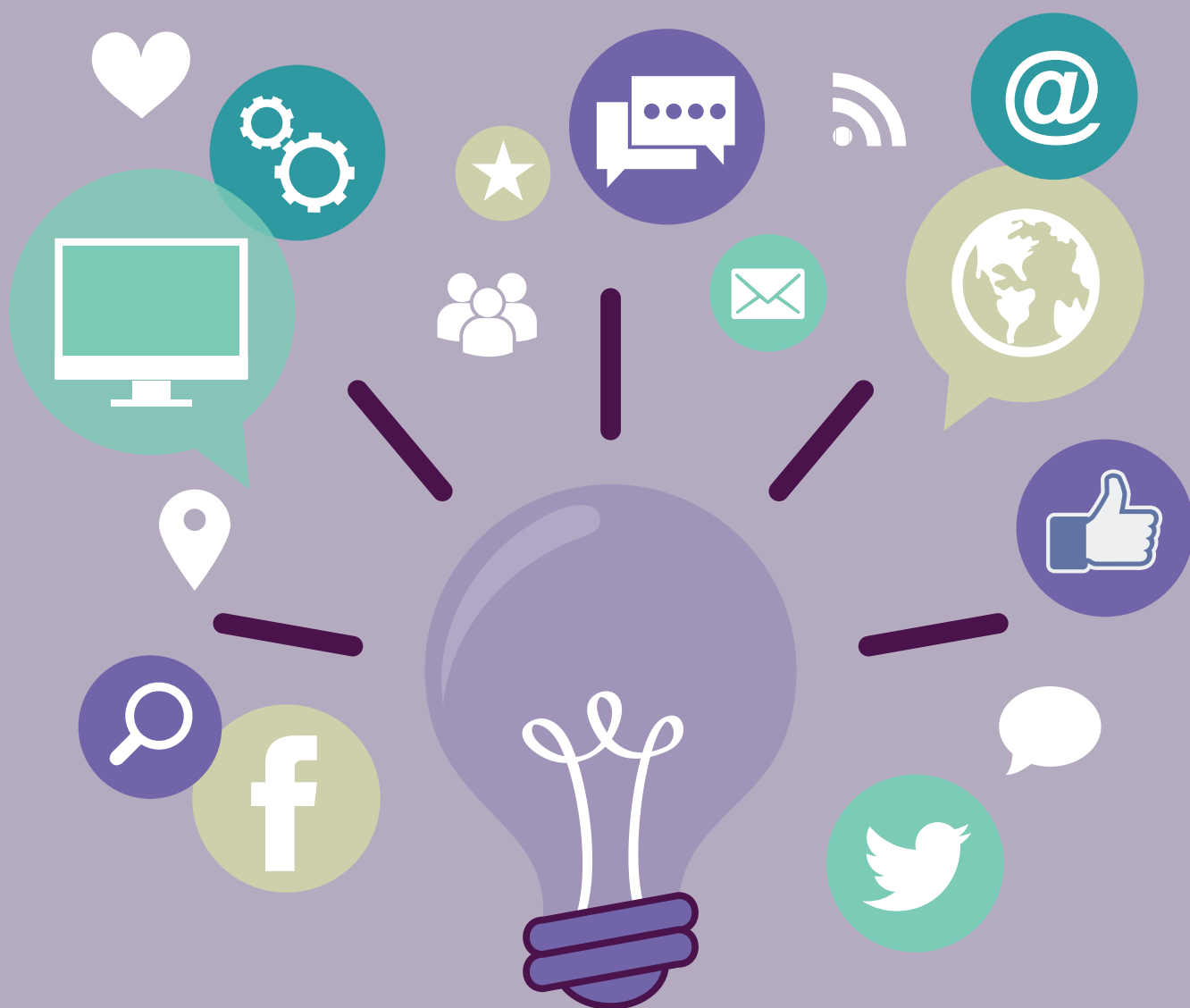


CLAVES DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA TU EMPRENDIMIENTO



Planificación de una capacitación online sobre
comunicación digital para emprendedores

Autoras:

Anicelle Carolina. Legajo N° 19287/1

Lima Valeria. Legajo N° 19049/8

Pombo Rocío. Legajo N° 18996/2

Director: Lic. Matías Mochen

Co-Directora: Lic. María Julia Poiré

Diciembre 2015

Gracias a...

...nuestras familias, por su apoyo incondicional.

...Matías, quien fue un guía indispensable.

...Julia, quien más que co-directora fue nuestro envi6n.

Enriqueci6ndonos y apoy6ndonos d6a a d6a.

...cada uno que form6 parte del proceso,
ya sea compartiendo informaci6n como conocimientos desinteresadamente.

...la Facultad de Periodismo y Comunicaci6n Social,
que nos brinda un espacio de crecimiento.

...y a cada uno de nuestros compa6eros, de los cuales nos llevamos
aprendizajes, an6cdotas, y amigos.

ÍNDICE

Capítulo 1- Presentación

Sobre las autoras.....	Página 01
Acerca del Director.....	Página 01
Acerca de la Co-Directora.....	Página 02
Título.....	Página 02
Breve descripción del proyecto.....	Página 02
Palabras claves.....	Página 02

Capítulo 2- Presentación y contexto del problema

Introducción.....	Página 03
Breve desarrollo del contexto sociopolítico en el cual se desarrolla la producción.....	Página 04
Objetivo.....	Página 05
¿Cómo se estructura esta tesis?.....	Página 07

Capítulo 3 – Justificación y argumentación analítica de la creación de la producción en el campo comunicacional.

Circulación y explicitación de los destinatarios (directos e indirectos)

¿Para quién está pensada la capacitación?.....	Página 08
Recursos materiales.....	Página 09

Capítulo 4 – Perspectivas y herramientas teórico-conceptuales

Un desafío pedagógico para la Universidad.....	Página 10
La inclusión de la gestión de la comunicación digital en emprendedores.....	Página 13
Las tecnologías de la comunicación.....	Página 14
Emprendedurismo.....	Página 17
El ecosistema emprendedor.....	Página 18
Los emprendimientos.....	Página 20
Capacitación.....	Página 21
Aula Online.....	Página 22
Extensión Universitaria.....	Página 27

Capítulo 5 – Desarrollo del proceso de producción y justificación de los recursos elegidos

Para la confección de la capacitación se partió de un proceso de investigación de tres etapas.....	Página 30
Herramientas Metodológicas.....	Página 31

Capítulo 6- Propuesta comunicacional

Programa de la Capacitación.....	Página 38
----------------------------------	-----------

Capítulo 7- Bibliografía.....

Anexos.....	Página 44
-------------	-----------

SOBRE LAS AUTORAS: Carolina, Valeria y Rocío

Nos conocimos durante el transcurso de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de La Plata. Juntas embarcamos un largo camino para la elaboración de nuestro Trabajo Integrador Final.

Pasamos por muchas instancias de aprendizaje, en las cuales se sintió alegría y angustia. La prueba y el error nos acompañaron durante todo el proceso y, gracias a eso, pudimos generar un producto comunicacional que da cuenta de nuestros saberes aprendidos durante estos años.

El interés por desarrollar esta temática trascendental en la actualidad y realizar un aporte a la sociedad fue nuestra meta desde el principio. Principalmente buscamos, no sólo reflexionar el porqué de la problemática sino también, intentar realizar un aporte para ésta. Y, cuando pensamos desde dónde hacerla, consideramos que el espacio indicado para llevarla a cabo es la academia que nos acogió durante nuestra vida universitaria. Además sentimos ganas de acoplar nuestro proyecto al nuevo cambio por el cual transita nuestra Facultad, es decir, la incorporación de la Tecnicatura de Especialización en Comunicación Digital.

Consideramos que era un momento oportuno para debatir y proponer cambios en la gestión de los emprendedores. En este sentido, nos sentimos contentas por haber podido desarrollar nuestras habilidades en el producto de manera creativa en pos de un futuro más fructífero para este sector de la sociedad. Además, logramos ampliar nuestro conocimiento a partir de esta experiencia luego de haber profundizado en la problemática de la cultura digital.

ACERCA DEL DIRECTOR

Matías Mochen es Licenciado en Comunicación Social por la UNLP, ha dictado Seminarios y Conferencias sobre gestión de la comunicación en PyMEs, comunicación para la prevención de VIH, asociativismo y gestión de RRHH.

En materia de investigación trabajó sobre prácticas de consumo cultural, PyMEs y Desarrollo Local, Marcas, y distritos Productivos en la Provincia de Buenos Aires. Actualmente dirige y asesora tesis que trabajan sobre Planificación en Comunicación institucional e Imagen corporativa. Posee un perfil profesional vinculado al asesoramiento empresarial. Además es referente Pedagógico en Tecnologías de la Información y la Comunicación Para el Programa de mejoramiento de Sistema Educativo (PROMSE). Cuenta con una amplia experiencia en el desarrollo de

marcas para Pequeñas y Medianas Empresas, Relaciones Públicas, y recursos de fidelización de clientes.

ACERCA DE LA CO-DIRECTORA *Acerca de la Co-Directora*

María Julia Poiré es Licenciada en Comunicación Social de la UNLP donde actualmente es investigadora y docente de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Profesora Adjunta de la cátedra Gestión de la Comunicación Digital y autora del blog “Mediatizada” sobre comunicación, medios y tecnología. Posee un amplio recorrido en esta temática, además de una gran investigación y publicación de artículos y producciones.

Su desempeño como co-directora en la elaboración de nuestra tesis ha sido muy importante porque nos aporta conocimientos específicos acerca de las herramientas de gestión de la comunicación digital, además de brindarnos acompañamiento y contención en este camino por demás arduo en algunos momentos.

Título: Planificación de una capacitación en formato de aula online sobre comunicación digital para emprendedores.

Breve descripción del proyecto: Planificación de una capacitación en formato de aula online en la plataforma Moodle, con aportes que impliquen un primer acercamiento a la gestión de la comunicación digital para emprendedores, propuesta como actividad de extensión de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

Palabras claves: Comunicación digital; emprendedurismo; extensión universitaria; aula online; tecnologías de la comunicación; capacitación; educación online; Moodle.

INTRODUCCIÓN

Las tecnologías nacieron a partir de necesidades, deseos y demandas de la sociedad, donde las condiciones institucionales, políticas y sociales (además de técnicas) ayudaron a que esto ocurra. Crearon nuevos escenarios, procesos y prácticas en un contexto al cual fueron modificando y por el cual también fueron modificadas. De esta manera, las organizaciones atravesaron un gran impacto en su funcionamiento, produciendo transformaciones hacia adentro y fuera, alterando sus estructuras, facilitando y, en otros casos, complejizando procesos.

Por esta razón, nuestro Trabajo Integrador Final busca analizar el contexto comunicacional actual, atravesado ya por varias etapas de la tecnología. Por un lado la Web 1.0, con un uso más unidireccional, con flujos de información descendentes de las instituciones hacia los sujetos. Y por el otro, el cambio que se inicia con la Web 2.0 donde comienza a existir una tecnología centrada en comunidades online, blogs y redes sociales.

El nacimiento de la Web 2.0 produjo un antes y un después en la relación de las organizaciones con sus públicos, dando lugar a las conversaciones en línea entre sujetos, intercambiando grandes flujos de información. En este sentido, “son las empresas las que conocen y participan de esas relaciones y diálogos, ya que muchos casos refieren a sus productos o servicios”¹.

El licenciado en Administración de Empresas Ricardo Corbetta, menciona que, “hoy se está teniendo un cambio tecnológico mucho más acelerado que en el pasado, hay una digitalización de la información cada vez mayor”, es por eso que la gestión de la comunicación digital se presenta como una necesidad para las instituciones, en las cuales también cobraron fuerza nuevas profesiones acordes a los nuevos escenarios. En este sentido, se toma en cuenta y se le da mayor importancia a aquello que ya se había planteado antes de las redes digitales online: la necesidad por parte de las organizaciones de entender al sujeto y “hablarle” de forma estratégica, conociéndolo y entendiendo qué quiere de nosotros, como empresa.

¹ Mussis, Mariano. “La gestión de la comunicación digital desde la perspectiva del Community Manager”. Mayo 2013. Página 13.

Nuestro aporte tiene que ver con la elección de una entidad, entre todas aquellas que crean trabajo y generan innovación, dando lugar a cambios estructurales en diferentes industrias en la economía: los emprendedores. Estos contribuyen a potenciar la productividad y actúan como catalizadores del crecimiento económico. Mientras que otra de las razones es que, gracias a que la producción de contenidos digitales creció mucho en los últimos tiempos, se hace necesario reflexionar sobre aquellos lenguajes, formatos y herramientas en el marco de una estrategia de comunicación para aquellos emprendedores que desean tener una participación activa y adecuada a la hora de abordar la comunicación digital. Por esta razón, consideramos necesario la capacitación en gestión de la Comunicación Digital, al igual que Ricardo, quién cuenta que si uno no lo hace “vas a aprender igual, pero a los ponchazos”, y agrega, que “ser un poco autodidacta sirve, y ¿cómo haces para acelerar?, haciendo cursos”².

Corbetta explica que “el mercado necesita profesionales capacitados en esta materia. El espacio de aprendizaje tiene que ser la Universidad y la gente tiene que capacitarse y generar empleo”³. A raíz de todas estas cuestiones, se pensó en planificar una capacitación en comunicación digital para emprendedores, generando así un entorno de enseñanza y aprendizaje. Es decir, se buscará articular a la sociedad y la Universidad con el fin de proporcionar las herramientas con las que cuenta la Universidad Nacional de La Plata.

BREVE DESARROLLO DEL CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO EN EL CUAL SE DESARROLLA LA PRODUCCIÓN:

Se comenzó a indagar sobre el rol social que cumple la Universidad Nacional de La Plata en general y la Facultad de Periodismo y Comunicación Social en particular, anclando el interés de nuestro equipo en la extensión universitaria y su aprovechamiento por parte de los diferentes actores que integran el mundo emprendedor. Lo que se pretende es reposicionar al Estado en términos de ente que garantice los derechos al acceso a la participación de dichos actores; dado que se entiende que desde la FPyCS se trabaja en pos de una formación de comunicadores con una mirada crítica y que trabajen por la inclusión de todos los actores que conforman la sociedad.

² Entrevista en Profundidad a Ricardo Corbetta. “Claves de comunicación digital para tu emprendimiento”. Página 44.

³ Entrevista en Profundidad a Ricardo Corbetta. “Claves de comunicación digital para tu emprendimiento”. Página 44.

Por otra parte, el equipo considera que las características de los emprendedores dan lugar a la participación del comunicador ya que son dinámicas, flexibles y se adaptan con facilidad y rapidez a los cambios. Estas tienen un gran potencial en creatividad e incremento de la productividad debido a su simplicidad en el nivel tecnológico y organizativo. Desde esta perspectiva, se visualiza la importancia y los beneficios de planificar y gestionar la comunicación de la empresa en general, y la comunicación digital, en particular; y cómo esto puede aumentar y optimizar la productividad de las mismas.

En este sentido, se ha iniciado una búsqueda de materiales sobre la temática específica de nuestro trabajo, principalmente en la Tesiteca y en los programas de investigación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, en las que se evidencia un interés creciente por parte de los estudiantes en la investigación del tema. Por esta razón el grupo decidió realizar una tesis de producción como aporte para los nuevos y futuros emprendedores y sus emprendimientos.

El trabajo integrador final propone ser un aporte para todos aquellos emprendedores que estén interesados en conocer y desarrollar estrategias en la gestión de la comunicación digital. La capacitación no pretende suplir el rol del comunicador social en las organizaciones, pero sí incluir en su desarrollo los contenidos y conceptos que se despliegan de forma progresiva al empezar a indagar en la gestión de un emprendedor en clave comunicacional. En este sentido, servirá para que los propietarios de los emprendimientos puedan comprender la importancia de la comunicación y su planificación, y adquirir de este modo, el conocimiento en relación a este tema.

OBJETIVO

A partir de distintas observaciones, entrevistas y encuestas se detectó que los emprendedores se encuentran más débiles a la hora de encontrar capacitaciones, ya que recién comienzan y no conocen sobre la oferta que existe particularmente para ellos. Además, se vislumbra una falta de conocimientos del tema en cuestión y una posibilidad de generar lazos con aquellas entidades de la sociedad que recién se incorporan al sistema, siendo la Facultad una gran institución de apoyo para todos aquellos que lo necesitan.

Dicho esto, el objetivo general de nuestro Trabajo Integrador Final es planificar una capacitación en comunicación digital para emprendedores en formato de aula online utilizando la plataforma Moodle. En este sentido, nos interesa elevar esta propuesta de extensión a la Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

Entendemos como eje fundamental para el crecimiento de los emprendedores la posibilidad de nutrirse de la experiencia de otros y vincularse con quienes se enfrentan a los mismos desafíos. Por eso, cada uno de ellos – pertenecientes a diferentes rubros, tales como gastronómico, artesano, servicios, textil, proyectos comunitarios, etc.- formaran parte de un espacio conjunto donde podrán conocerse, vincularse y potenciarse para enriquecer sus experiencias.

Este proyecto será difundido en distintas organizaciones sociales con emprendimientos productivos, en los Centros de formación profesional de La Plata, Berisso y Ensenada, en los Centros de formación de la UNLP, en las distintas plazas y ferias comunales que organiza la Municipalidad de La Plata, en otros organismos públicos – SEPyME; Gobierno de la Ciudad; Fundaciones; Universidades- y en Incubadoras de empresas- La Plata Hub; Minerva; Emtec-.

La modalidad de divulgación será de manera online: a través de flyers publicados en las páginas de todas aquellas instituciones que colaboran con el sector emprendedor (por ejemplo, incubadoras), en la web de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social y, de manera oficial, en un Facebook creado para difundir la capacitación. Por otro lado, la difusión offline será a través de folletos impresos, los cuales se entregarán tanto a los organismos mencionados en el párrafo anterior como en ferias de la ciudad, encuentros de emprendedores, etc.

Para esto fue necesario indagar sobre el estado actual de los intereses y conocimientos de los emprendedores en relación a la comunicación digital, a partir de encuestas realizadas personalmente, y otras llevadas a cabo de manera online. A su vez, realizamos entrevistas a referentes en gestión de la comunicación digital aportando información al material bibliográfico, necesario para conocer el campo de estudio en el que se enmarca la tesis.

Además, se investigó sobre la producción de capacitaciones en Comunicación Digital, a través de entrevistas con las personas que han sido responsables de llevar a cabo encuentros con estas características. Así se dio cuenta del uso de Moodle como plataforma utilizada en la FpyCS que es provista por la UNLP, y como herramienta que posee las características y modos de pensar a la educación que coinciden con nuestras expectativas.

Recolectados los datos, se sistematizó la información para comenzar con la programación de la capacitación; definiendo los contenidos, tópicos y material bibliográfico de éste.

Una vez realizado lo anteriormente mencionado y, a partir de las conclusiones surgidas de las distintas entrevistas y encuestas, se realizará la planificación de la capacitación

en formato de aula online en el marco de la UNLP sobre comunicación digital para emprendedores del país.

Creemos en la importancia del producto debido a que en la actualidad no existe una capacitación gratuita con estas características, especialmente diseñada para el mundo emprendedor, con las nociones teóricas y metodológicas necesarias para llevar a cabo un plan estratégico en comunicación digital. Es decir, mostrar y brindar al emprendedurismo la importancia de la gestión de comunicacional de su actividad; y pensar en clave comunicacional.

¿CÓMO SE ESTRUCTURA ESTA TESIS?

En primer lugar, se presenta y contextualiza nuestra tesis de producción. Para ello, se realiza un recorrido por el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, para luego introducir y explicar su aplicación actual en las organizaciones. Además, en el transcurso de la tesis se reflexionará sobre la importante incidencia de la Universidad como ente que apoya proyectos vinculados a la inclusión y capacitación del mundo emprendedor.

Luego, se elaborará un marco teórico con los conceptos centrales de la investigación, tales como **Comunicación Digital, Emprendedurismo, Extensión Universitaria, Tecnologías de la comunicación, Capacitación Online.**

En tercer lugar, se explica el marco metodológico utilizado para la investigación, con sus correspondientes herramientas de recolección y análisis de los datos obtenidos.

Una vez realizado este recorrido, se llevará a cabo el análisis del caudal de información obtenido en la etapa anterior, para luego, arribar a las conclusiones finales del proceso de investigación que llevarán a la producción de la capacitación en formato de Clase Online.

Circulación y explicitación de los destinatarios (directos e indirectos)

¿PARA QUIÉN ESTÁ PENSADA LA CAPACITACIÓN?

La planificación de la Capacitación en Comunicación Digital será llevada a cabo a partir del relevamiento de todo el material de investigación que fue realizado en La Plata y que a su vez estará dirigida desde la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Sin embargo, consideramos oportuno y estratégico extender el alcance a todos los emprendedores del país, por lo cual este es otro de los motivos por lo que proponemos que sea una capacitación online, a través de clases en Internet.

En el Encuentro Argentino Innovar & Emprender 2014, el Consultor de Saccone & Asociados Mauro Franco, expresó: “Creo, hoy en día, que el desafío que tienen que tener los emprendedores, que no muchos lo hacen, es darle contenido a aquello que quieren promocionar y generar historias alrededor de sus productos, que sea atractivo para poder trabajarlo y que realmente se viralice. Creo que en eso están fallando y mucho”⁴.

En este sentido, la capacitación será la síntesis de un proceso de investigación llevado a cabo por el grupo de trabajo con el objetivo de crear una oportunidad para todos aquellos emprendedores de Argentina que tengan interés en comenzar a pensar o reforzar la gestión de sus emprendimientos, demostrando la importancia que posee conocer sobre una gestión comunicacional, con aportes sobre tecnologías de comunicación y las nuevas redes sociales digitales online que se crean e innovan continuamente.

La elección de los destinatarios tiene que ver con que éstos son, hoy en día, un importante motor para el desarrollo. Tal como argumenta Franco Amorosi: “Contribuyen a potenciar la productividad y actúan como catalizadores del crecimiento económico”⁵. En este sentido y, a partir de una serie de encuestas a emprendedores de la ciudad de La Plata se llegó a la conclusión de que el 60% posee una estrategia de comunicación digital definida, sin embargo el 40% de los encargados de realizarlas no tiene conocimientos en el tema.

⁴ Entrevista en Profundidad a Mauro Franco y Florencia Menucci. “Claves de Comunicación Digital para tu Emprendimiento”. Página 53.

⁵ Amorosi, Franco. “Startups en Argentina: desafíos del ecosistema emprendedor”.

Por otro lado, un 85% de los encuestados está interesado en asistir a una capacitación en comunicación digital para su emprendimiento, dado que las mismas le darían un mayor respaldo y consistencia al trabajo. La participación online, entonces, es una de sus mejores opciones al no tener que trasladarse en persona a un lugar físico puntual ya que el formato de clase online le permitiría la flexibilidad horaria necesaria para su realización.

RECURSOS MATERIALES

Teniendo en cuenta las herramientas que ofrece la Universidad Nacional de La Plata, se determinó que la capacitación sea llevada a cabo a través de Clases Online administradas por la Dirección de Educación a Distancia y Tecnologías de la misma, quien aloja cursos y propuestas de cátedra de diversas unidades académicas, institutos de investigación y otros establecimientos de la Universidad. Generando así, la posibilidad de concretar aquellos propósitos de quienes posean un proyecto de interés educativo.

Por otro lado, se tuvo en cuenta la posibilidad de apoyo de la Secretaría de Vinculación Tecnológica (SeViT) de la FPYCS, quien “se encarga de propiciar la generación de espacios de formación, intercambio e investigación vinculados al campo de la comunicación y TICs; realizar el mantenimiento del parque informático y de las redes de la FPYCS e impulsar producciones multimediales que colaboren con la difusión de conocimientos y espacios académicos”⁶.

⁶ Página Web de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de La Plata <http://periodio.unlp.edu.ar/sevit/content/quienes-somos>

UN DESAFÍO PEDAGÓGICO PARA LA UNIVERSIDAD

Es inevitable hablar sobre la actualidad sin pensar en nuevos medios e internet y en consecuencia los nuevos, o ya no tan nuevos, modos de comunicarnos y de consumir. Sin embargo, debemos detenernos a reflexionar de qué manera nos relacionamos, consumimos y producimos.

Hace tiempo la existencia de los medios de comunicación determinaría y estructuraría las interacciones de las distintas prácticas sociales. De esta manera, se ha conformado un nuevo diseño a partir de la existencia de tecnologías, medios de producción y transmisión de información que reconoce que es a partir de éstos que una sociedad se mediatiza y se transforma en cultura mediática. Esta transformación no es de carácter uniforme y atraviesa los procesos colectivos de producción de significados a través de los cuáles un determinado orden social se comprende, se comunica y se transforma.

De esta manera, y a partir de las distintas miradas que se pueden evidenciar por la centralidad de los medios, la presente tesis no buscará adoptar perspectivas y categorías reveladoras o superadoras para trabajar con el emprendedurismo, sino que se pensará al mismo partir de una sociedad que debe enfrentar las distintas tecnologías que la atraviesan y que aún generan que se sigan manifestando contradicciones sociales. Es decir, a partir del reconocimiento de este aspecto el emprendedor debe diagnosticar para saber cuáles son las vías más factibles que puedan desarrollar su gestión dentro de estas variables.

Esta mirada comunicacional se plantea en nuestro contexto académico. Desde la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad de La Plata se aprobó la Tecnicatura Superior en Comunicación Digital que dará inicio en 2016, como también se lanzó el nuevo Posgrado de Especialización en Comunicación Digital, abriendo camino al estudio de un campo disciplinar profesional que complejiza la formación en la comunicación, el periodismo, la planificación, la docencia y la investigación, así como las distintas áreas de las Ciencias Sociales. Es decir, se inaugura un terreno más para debatir, analizar y reflexionar de manera crítica e integral la relación entre comunicación y tecnologías a partir de la profundización teórica y social del nuevo campo.

En nuestra región, los gobiernos de los últimos trece años, plantearon el gran desafío de abordar la tecnología como un eje estratégico. A partir de esta decisión se crearon e implementaron distintas políticas públicas (El Plan Nacional de Telecomunicaciones Argentina Conectada que enmarca el Programa Conectar Igualdad, la

implementación de los Núcleos de Acceso al Conocimiento, el desarrollo de Software Libre, la puesta en marcha de la Televisión Digital Abierta, el lanzamiento de PROGRAM.AR, entre otras) tendientes a profundizar sobre la inclusión, la producción y el acceso, a través del desarrollo del campo educativo, laboral, sanitario e industrial.

En la última década se produjeron transformaciones que modificaron significativamente la mayoría de los aspectos de nuestras vidas, como los modos de comunicarnos, de generar conocimiento, hasta las formas de producir y consumir. Sin embargo, en esta nueva cultura, y tal como lo explica María Cristina Mata, “se sigue revelando el carácter ontológicamente privilegiado de los medios de comunicación como productores centrales de la realidad, donde los individuos a través de los medios y tecnologías se constituyen en garantes de la posibilidad del ser y el actuar. Las garantías de comodidad y éxito operan como las nuevas condiciones de validación de las experiencias mediadas”⁷. Por esta razón, el abordaje de este trabajo consiste en analizar y apoyar la labor del emprendedurismo argentino en las redes sociales, sin desconocer que existen, como aclara la autora, particularidades y diferencias que dan cuenta de la compleja trama en que se articulan las instituciones, textos, prácticas y actores.

Sumado al dinamismo y la aceleración de los cambios, las tecnologías de la información modificaron la relación entre espacio y tiempo dándole una coexistencia inmediata. Es decir, que se “impone la inmediatez y se acelera el saber generando que cada sujeto, en su rol de ciudadano, televidente, lector o en sus distintas facetas de consumidor, tenga a disposición diversas herramientas tecnológicas para poder participar, producir y compartir. En este sentido, se genera un cruce entre consumo de medios, vida cotidiana, biografía y cultura”⁸.

En relación al método de educación que pretendemos llevar a cabo, Orozco Gómez aporta que “se generan nuevos sentidos de la convergencia tecnológica cuando ésta es ubicada en el plano de los desafíos y oportunidades que ella implica en el cambio del modelo de educación: construcción de una propuesta de transformación de fondo de la educación en base al concepto de convergencia digital y de transmedialidad”⁹.

⁷ Mata, María Cristina “De la cultura masiva a la cultura mediática”. Editorial Diálogos de la comunicación. Página 86 y 87.

⁸ Longo Elía, Fernanda (1990): “Cartas a la televisión: memoria, biografía e identidad cultural”, en Grimson, Alejandro y Mirta Varela: Audiencias, cultura, y poder. Estudios sobre televisión. Buenos Aires: Eudeba, 177-195.

En este sentido, se compone una cultura participativa –en términos de Orozco Gómez- en la que se produce una apropiación del proceso de enseñanza-aprendizaje, interacción y creatividad de los alumnos.

Todo este horizonte en construcción y en proceso de transformación constante representó un cambio de paradigma, es decir que, un conjunto de prácticas tomadas como modelos y que conformaban una realidad inamovible, comenzaron a ser cuestionadas y dieron paso a otros modos de culturas con lógicas y sentidos nuevos, radicalmente diferentes.

Dado este contexto de transformación, es fundamental conocer de qué se tratan estos cambios y comprender esas nuevas formas de generar conocimientos. Para ello se debe explorar lo que siente y produce la sociedad en la actualidad. Es por eso que desde la Universidad se lleva a cabo el desafío pedagógico de investigar, conocer, innovar y transformar el propio campo, dando lugar a las nuevas expresiones de la sociedad.

El Licenciado en Comunicación Social Fernando Domínguez menciona: “Es la era que recién comienza. Muchos emprendedores, PyMEs y empresas quieren abrir una cuenta por estar y porque es la moda, pero le faltan ciertas estrategias a la hora de arrancar. Como comunicadores debemos preguntarnos ¿Para qué están las redes sociales? Definir un discurso, ser coherente. Sobre todo porque nos sirve para separarnos del community manager que es el que conoce el manejo de las redes pero no el que sabe sobre las estrategias de planificación y comunicación. Hay que ver el valor, y el aporte diferente que podemos hacer como comunicadores”¹⁰.

A partir de esto, creemos que la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de La Plata ofrece distintas oportunidades de aprendizaje. Sumado a las materias, que abordan la temática desde distintos aspectos, es desde la capacitación en Comunicación Digital que se hará hincapié en aquellos emprendedores que desean desarrollarse estratégicamente en el campo de la comunicación digital y buscan oportunidades de crecimiento innovadoras. De esta manera, se propone que la academia sea eje y espacio para atender la demanda social y que el emprendedor conozca la eficacia y eficiencia del uso de herramientas y plataformas digitales.

Es así que se intentarán fortalecer los lazos entre Comunidad y Estado a través de la extensión y el conocimiento científico-tecnológico. Es decir que, tal como argumenta

⁹ Orozco Gómez, Guillermo (1991): “La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva”, en Diálogos de la Comunicación y la Cultura N°30.

¹⁰ Entrevista desestructurada a Fernando Domínguez. “Claves de comunicación digital para tu emprendimiento”. Página 50.

Daniel Prieto Castillo, “se trata no solo de comunicar información, sino de que la misma sea mediada de manera adecuada al destinatario y ofrezca a la vez orientaciones para la resolución de problemas en las diferentes prácticas”¹¹.

Entonces, no se trata solo de transmitir saberes sino de construir conocimientos a partir de la formulación de problemas, generando interrogantes, coordinando el equipo de trabajo, sistematizando cada una de las experiencias, para luego relevar la información, y ponerla en diálogo.

En este contexto, la Capacitación en Comunicación Digital se inserta en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social como un nuevo espacio para explorar las propias capacidades, generar otros modos de saber y poder estimular la imaginación.

En consecuencia, se buscará que los emprendedores puedan experimentar y potenciar al máximo las distintas formas de interactividad social en un contexto donde la sociedad está atravesada directamente por la información pero, a la vez, presiona por estar inserta en esta necesidad informativa para no quedar fuera. Es decir, el emprendedor podrá darle mayor valor al intercambio, a la negociación de saberes y puntos de vista, a la importancia de la interlocución y la escucha a partir de los medios de comunicación, que se convirtieron en actores protagonistas e indispensables en muchos aspectos de nuestras vidas.

LA INCLUSIÓN DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN EMPRENDEDORES

La gestión de la comunicación se transformó rotundamente a partir de la demanda que generó la sociedad respecto a la utilización y al aprovechamiento de este nuevo modo de comunicarnos. En consecuencia, también se transforman las prácticas profesionales debido a la lucha que existe por la apropiación del sentido y la palabra, que condicionan el campo de esta disciplina. A esto se le sumó la aparición de las redes sociales digitales online y las plataformas interactivas que revolucionaron nuestro espacio de acción. En este sentido, el debate en la actualidad gira en torno a cómo gestionar estos grandes desafíos.

Probablemente, explorar el campo de la comunicación digital hubiera sido imposible hace tan sólo una década, de acuerdo al momento histórico que nos tocaba vivir en

¹¹ Castillo, Daniel Prieto. “Universidad, Comunicación y Desarrollo”. Editorial Investigaciones de la PLANGESCO. Página 48.

nuestra región y en toda Latinoamérica, donde la crisis, el malestar, y las condiciones materiales de existencia hacían difícil prever un futuro promisorio. Hoy, con una realidad muy distinta, el análisis cobra otro sentido y transita un camino diferente, no sólo en relación a las redes sino también al emprendedurismo en Argentina.

Será a través de la reflexión y producción de conocimiento sobre la identidad de cada emprendedor, que se podrá caracterizar su cultura y gestionar un plan de comunicación integral poniendo énfasis en la gestión de la comunicación digital. Florencia Menucci, referente de la Consultora Saccone & Asociados, explica que “hay que conocer el propio producto y servicio y los atributos que tengo y qué es lo que te quiero contar pero a la vez, tengo que estar mirando mucho a mi público objetivo que le interesa escuchar para ver como capto su atención”¹².

Se debe buscar “un enfoque en el que el análisis de sus características culturales, su identidad y el público con el que su emprendimiento se relaciona tenga coherencia y consistencia con los discursos circulantes en los medios digitales y, a la vez, pueda articularse y sinergizarse con los medios tradicionales”¹³. Es decir que los rasgos característicos, los destinatarios y su estrategia comunicativa estén en sinergia en cada uno de sus medios.

LAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN

En esta tesis no se pretende “pensar a las tecnologías como instrumentos, como simples canales transportadores de mensajes, que unen a un emisor con varios receptores. Ni tampoco como las responsables o causantes de las bondades o maldades del mundo. Todas estas miradas son reduccionistas porque simplifican las relaciones tecnologías-sujetos-contextos”¹⁴. Para comprender esta mirada, es necesario pensar en las tecnologías de la comunicación, en su función social, cultural y política. Entenderlas de manera social y analizarlas en las relaciones de poder y no verlas como meros instrumentos: “Las tecnologías son productoras de sentidos sociales que no surgen de la nada, sino que son sujetos quienes las construyen”¹⁵, es el hombre quien la utiliza y transforma para sus prácticas sociales y culturales.

¹² Entrevista en Profundidad a Mauro Franco y Florencia Menucci. “Claves de Comunicación Digital para tu Emprendimiento”. Página 53.

¹³ Documento de Cátedra, Gestión de la Comunicación Digital. “Organizaciones sociales en un contexto hipermediatizado”. Página 7.

¹⁴ Racioppe, Bianca, Directora: Mag. Paula Porta. “Liberar, compartir, derivar.” Tesis maestría PLAN-GESCO, Capítulo 7, Página 111.

¹⁵ Poiré, María Julia. “Un punto de Partida”. Página 9.

Es decir que, tal como argumenta Bianca Racioppe, “las tecnologías nacen en un espacio al cual modifican y por el que también son modificadas”¹⁶. Un claro ejemplo, es el programa Conectar Igualdad que permitió el uso de las tecnologías en el aula, logró poner en debate al sistema educativo sobre lo que se podía generar a través del uso de las netbooks aplicadas a la enseñanza. Invitó a discutir el rol de la educación, a mirar críticamente, a ver como entendemos al otro, a la sociedad y en qué consiste para cada uno de nosotros el desarrollo del país.

En la actualidad, los avances de Internet, las comunidades online y las redes sociales dieron forma a una nueva realidad, a la gestión de la comunicación digital con los usuarios de la web. Por eso, para aquellos emprendedores que deseen, iniciar, renovar y potenciar sus estrategias comunicativas, desde la capacitación se propone que se diseñe un plan de trabajo para cada uno de estos espacios online, en los cuales se generan conversaciones sobre sus productos y servicios.

El licenciado en Comunicación Social, Mariano Mussis aporta que “la inserción y la presencia de las organizaciones en la Web 2.0 requiere de un trabajo de planificación previo con un plan de acción que responda a una estrategia de comunicación precisa, con políticas de uso y contenidos, con lenguajes apropiado a los usuarios de la red”¹⁷. Gestionar vínculos y diálogos con la comunidad online en las redes sociales mantiene vivo el espíritu organizacional y para eso en principio, es necesario tener claro los propios objetivos.

Ser un buen portador de voz y custodio de su imagen son los grandes desafíos para todos los interesados en gestionar la comunicación digital de manera estratégica. Desarrollarse en un área de trabajo nuevo y cambiante exige capacidades específicas y una relación permanente con el uso de la tecnología y la producción de la información.

Desde la capacitación, se buscará que los emprendedores de todo el país que decidan ingresar a la web sepan que tendrán otra forma de comunicación con su público que se suma al conjunto de medios con los que ya cuenta. Además, deberán tener en claro que ésta será su soporte más novedoso, rápido y sencillo, en el cual los usuarios opinan de manera positiva o negativa sobre el producto o servicio al instante. A su vez, se plantea que los emprendedores realicen una planificación comunicacional

¹⁶ Racioppe, Bianca, Directora: Mag. Paula Porta. Liberar, compartir, derivar. Tesis maestría PLAN-GESCO, Capítulo 7, Página 111.

¹⁷ Mussis, Mariano. La función del community manager. Página 29.

para redes sociales 2.0, como lo son por ejemplo Facebook o Twitter mediante acciones que capten la atención de los usuarios de su comunidad y a los externos. Se podrá crear contenido llamativo, novedoso, para su audiencia y para esto se deben conocer los gustos, las necesidades y los temas que se hablan. Creativos y creadores son las características fundamentales que se recomiendan adoptar sin falta, por parte del responsable de la gestión de la comunicación digital en el emprendimiento.

El uso de las tecnologías de la comunicación pone en juego determinadas competencias, habilidades y saberes. Muchos quedan fuera del acceso a las mismas y otros tienen acceso pero de manera simbólica al no tener el conocimiento de cómo utilizarlas. Pero, tal como explica Castells, Manuel: “un elemento más importante que la conectividad técnica en la actual divisoria digital es la capacidad educativa y cultural de su utilización. Capacidad que está asociada a las diferencias de origen económico, familiar, educativas, cultural y regional”¹⁸, es decir, la dimensión material es una gran problemática pero no es la única, es clave además para diseñar proyectos desde la educación, donde se promueva la formación a más ciudadanos para que participen y produzcan sentidos, de manera tal que a largo plazo potencien el desarrollo de nuestras sociedades.

Los consultores platenses, Mauro Franco y Florencia Menucci, nos explican que “no tenés que saturar, estamos a un click de perder, es todo un desafío, no es fácil. El error más común es subestimar a la estrategia digital, hoy la realidad nos indica que tenés que estar porque los nativos digitales, que son ustedes, consumen como un adulto”¹⁹. Entonces, creemos que más allá de que en nuestro país se han llevado a cabo políticas públicas de inclusión digital, es necesario pensar en aquellos que siguen quedando simbólicamente excluidos, en ellos que son sólo espectadores. Hay determinadas habilidades y competencias que se dan por obvias, y sin embargo son las que mayor esfuerzo en términos educativos requieren.

La socialización con el otro, la puesta en común, la construcción de conocimientos se altera en esta realidad y, a su vez, cambian las formas de ser y estar en el mundo, los modos de percibir y de representarse como sociedad. Por esta razón, desde las instituciones educativas es necesario brindar otras oportunidades de aprendizaje, para que la revolución de estas prácticas suceda.

¹⁸ Castells, Manuel. La galaxia Internet. Página 15.

¹⁹ Entrevista en Profundidad Mauro Franco y Florencia Menucci. “Claves de Comunicación Digital para tu Emprendimiento”. Página 53.

En este sentido, la mirada comunicacional de nuestra tesis está sustentada por un modelo de comunicación que pone en diálogo las particularidades de las organizaciones, la gestión de la comunicación y las tecnologías. Es a partir de esto que lo tecnológico, como soporte/herramienta, se constituye como un elemento fundamental para hacer evidente las interacciones entre la dimensión organizacional y sus discursos.

EMPRENDEDURISMO

En los últimos años, el rol de los emprendedores se ha re-significado y “muchos países han empezado a brindarle atención desde los ámbitos políticos y académicos, debido a considerar a los emprendimientos como un importante motor para el desarrollo. Basta observar cómo en Estados Unidos, por ejemplo, los startups”²⁰, crearon cerca de 40 millones de empleos en las últimas tres décadas. Así, emprendimientos con alto potencial se transformaron en la principal fuente de creación de empleo de ese país.

Los emprendedores crean trabajo y generan innovación, dando lugar a cambios estructurales en diferentes industrias en la economía. Creativamente contribuyen a potenciar la productividad y actúan como catalizadores del crecimiento económico.

Por las razones anteriores es que el impulso al desarrollo de nuevos emprendimientos se ha generalizado en muchos países y se ha convertido en uno de los objetivos de política prioritarios. Diversos programas han surgido en ámbitos públicos y privados tendientes a generar un entorno propenso para la creación de nuevas empresas. Éstos brindan apoyo técnico y económico, fomentan el espíritu emprendedor y buscan valorizar la actividad empresarial como motor del crecimiento.

En este sentido, “hoy en Argentina y en la región se están construyendo ecosistemas de ayuda y apoyo a los emprendedores y futuros empresarios que no existían hace unos años”²¹. Marta Cruz, cofundadora y directora de Nextperience y NXTP Labs, destacó que “se trata de un momento clave en la construcción del ecosistema emprendedor, que en el futuro nos permitirá hablar de una industria consolidada en donde Universidad, Estado, aceleradoras, inversores ángeles e instituciones seguirán siendo la clave para lograr el éxito de los emprendedores en la región”.

²⁰ Startups: Montar un nuevo negocio. Emprender.

²¹ Torres Carbonell, Silvia, Directora del Centro de Entrepreneurship del IAE Business School durante el Startup Camp LatAm organizado por Wisboo.

EL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR

Emprender no es meramente iniciar un proyecto: comprende un proceso evolutivo que se inicia cuando surge una idea y termina cuando ésta alcanza su máximo desarrollo. El contexto juega un rol fundamental en el proceso de desarrollo de los emprendimientos.

Se entiende por ecosistema emprendedor a “una comunidad de negocios apoyada por un contexto público de leyes y prácticas de negocios formada por una base de organizaciones e individuos interactuantes que producen y asocian ideas de negocios, habilidades, recursos financieros y no financieros que resultan en empresas dinámicas”²². El conjunto de actores que conforman el ecosistema emprendedor genera las condiciones de contexto dentro de las cuales se desarrolla el emprendimiento. Éste es un entramado de relaciones complejas entre entidades y personas emprendedoras, que favorece –u obstaculiza- el éxito de los emprendimientos.

En el proceso de madurez del proyecto, desde una idea inicial difusa hasta una empresa consolidada, estos entornos tecnológicos, académicos, sociales, políticos y económicos desempeñan un rol estimulante para el desarrollo de las iniciativas emprendedoras. Sin embargo, “el surgimiento y la consolidación de un ecosistema emprendedor no sigue patrones claros ni existen recetas para cultivarlos”²³.

Pero, esto no quiere decir que no existan distintos tipos de asesoramiento. Algunos pueden ser administrativos y otros técnicos para disminuir los riesgos durante los primeros años de vida. Al igual que un bebé cuando nace antes de tiempo debe permanecer en una incubadora para recibir una atención especial, las ideas y negocios también.

Por esta razón, existen distintos modelos de incubadoras que han tomado mucha fuerza en el mundo, y la Argentina no se encuentra ajena a esta tendencia. El escritor de Infobae Gerardo Gonzales cuenta que “Los emprendimientos que se desarrollan en ellas incrementan las posibilidades de éxito en más de un 50 por ciento”²⁴. Es decir,

²² Programa del Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), administrado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), 2008.

²³ Amorosi, Franco: Startups en Argentina: Desafíos del ecosistema emprendedor. Trabajo de Grado de la Licenciatura en Economía, Departamento de Economía, Universidad Nacional del Sur (UNS), septiembre 2008.

²⁴ Página Web: <http://www.infobae.com/2015/07/23/1743575-que-es-una-incubadora-ideas-negocios>. ¿Qué es una incubadora de negocios?. Editor Gerardo Gonzáles. (Fecha de edición: Jueves 23 de Julio de 2015).

que sin lugar a dudas son propuestas muy favorables para aquéllos emprendedores que tienen un proyecto para desarrollar y buscan un crecimiento óptimo.

Para entender más sobre este tema, consultamos a Pablo Baldomá, Fundador de Aceleradora de Empresas de Base Tecnológica, LA PLATA HUB. Explicó que la incubación “es darle forma a una empresa en etapa temprana”²⁵. Mientras que, la aceleración es “cuando a ese proceso de incubación ya se le dio forma y es posible inyectarle capital para que se empiece a comercializar”²⁶, sin embargo a los que no están en condiciones de ser acelerados se les brinda ayuda extra, sin esperar nada a cambio.

Para ser emprendedor se debe tener un equipo de trabajo correcto, de lo contrario se puede llegar a fracasar en menos de un año. Es importante compartir el proyecto en base a aspectos estratégicos. Sumado a esto, para que la idea se implemente de la mejor manera, es necesario tomar capacitaciones. Pablo Baldomá cuenta que sus capacitaciones “tratan de temas concisos, que se hacen a través de varios módulos. Los encuentros semanales son cada 15 días para comentar como van siendo las experiencias. Por lo general, invitamos a un abogado a charlar sobre temas legales, a un diseñador para hablar de crítica de usuarios, se arma una especie de workshop y de capacitaciones bien concisas y prácticas”²⁷. Y agrega, que, en cuanto a gestión de la comunicación digital “en La Plata no hay nada, hay un espacio en cuanto a comunicación digital muy vacío. Conozco la Cámara de comercios, Sinergya y Saccone y Asociados que realizan capacitaciones. Muy vinculado al marketing y comunicación los dos últimos. Pero en cuanto a la enseñanza en el valor de las herramientas digitales hay muy poco”²⁸, Esto coincide con lo que nos mencionó Ricardo Corbetta²⁹ en cuanto a la existencia de capacitaciones a emprendedores en la ciudad de La Plata.

²⁵ Entrevista en profundidad a Pablo Bandomá Jones. Fundador de LA PLATA HUB. Aceleradora de empresas de base tecnológica. “Claves de Comunicación Digital para tu Emprendimiento”. Página 56.

²⁶ Entrevista en profundidad a Pablo Bandomá Jones. Fundador de LA PLATA HUB. Aceleradora de empresas de base tecnológica. “Claves de Comunicación Digital para tu Emprendimiento”. Página 56.

²⁷ Entrevista en profundidad a Pablo Bandomá Jones. Fundador de LA PLATA HUB. Aceleradora de empresas de base tecnológica. “Claves de Comunicación Digital para tu Emprendimiento”. Página 56.

²⁸ Entrevista en profundidad a Pablo Bandomá Jones. Fundador de LA PLATA HUB. Aceleradora de empresas de base tecnológica. “Claves de Comunicación Digital para tu Emprendimiento”. Página 56.

²⁹ Entrevista en Profundidad a Ricardo Corbetta. “Claves de Comunicación Digital para tu Emprendimiento”. Página 44.

El proceso de incubación, puede durar entre 4 y 12 meses. En el caso de La Plata Hub es entre 6 o 7 meses para saber si se acelera o no. Es decir que, existen programas de corta duración y otros que no tienen restricciones, aunque miden resultados. Otras incubadoras, ofrecen espacio físico y contención hasta que el proyecto haya generado sus ingresos para poder seguir adelante. De todas maneras, el tiempo de incubación dependerá, en primer lugar, del programa y en segundo lugar, de cada proyecto.

En relación a la tendencia global, los espacios de formación de empresas son en la Argentina una propuesta muy atractiva para emprendedores que tienen un proyecto y se preguntan "Tengo una idea de negocios, ¿Y ahora qué hago?".

LOS EMPRENDIMIENTOS

Estuvieron presentes a lo largo de la historia, sin embargo en los últimos años han cobrado especial relevancia como una herramienta clave para resolver los problemas económicos, dado el rol que juegan en la creación de empleo, la innovación y el desarrollo económico.

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur, y significa "pionero". En la definición moderna, un emprendedor es un hacedor, capaz de introducir innovaciones que modifican profundamente algún área económica –o la sociedad entera-, motivado por factores que van más allá de obtener una ganancia. Ésta es la "concepción schumpeteriana"³⁰ del emprendedor: aquellos capaces de superar las resistencias para incorporar innovaciones a los procesos del mundo real: "la gran mayoría de los cambios en las comodidades del consumo han sido forzados por los productores sobre consumidores, los que, más a menudo que no, han resistido el cambio"³¹.

Sin embargo, no todas las empresas de reciente creación se pueden identificar como un emprendimiento. Millones de empresas se inician cada año, pero sólo una pequeña fracción puede denominarse emprendimientos o startups. En su mayoría se trata de empresas de servicios: restaurantes, comercios minoristas, servicios profesionales, etc.

Dentro de las diferentes definiciones del concepto de emprendimiento, existe un consenso

³⁰ Joseph Alois Schumpeter: Destacado economista austro-estadounidense, ministro de Finanzas en Austria entre 1919 y 1920 y profesor de la Universidad de Harvard (Estados Unidos).

³¹ Página web <http://www.paulgraham.com/growth.html>.

general en cuanto a que la característica clave es que se trata de un negocio construido para crecer extremadamente rápido.

El programador inglés de Lisp, Paul Graham define a un startup como “una empresa diseñada para crecer con rapidez. Estar recién fundada no hace en sí mismo que una empresa sea un startup. Tampoco es necesario que desarrolle nuevas tecnologías, tome fondos de riesgo, o que tenga algún tipo de ‘salida’. Lo único esencial es el crecimiento”³². Además Graham sostiene que para que un emprendimiento pueda lograr un crecimiento rápido, éste tiene que cumplir dos condiciones:

- Ofrecer algo que mucha gente quiere (a)
- Poder llegar y servir a toda esa gente (b)

Una peluquería, por ejemplo, cumple el primer requisito, ya que mucha gente necesita un corte de pelo. El desafío es cómo cumplir la condición (b), ya que una peluquería atiende a clientes en forma personal y pocos viajarían lejos para realizarse un corte de pelo. E incluso, si lo hicieran, la peluquería no tendría capacidad para atenderlos a todos.

Desarrollar software puede ser una gran manera de resolver (b). Sin embargo, (a) puede ser la limitante ahora: si se desarrolla un software para enseñar a los argentinos cómo hablar húngaro, es posible llegar a la mayoría de las personas que lo deseen, pero seguramente no serán muchos. En cambio, si se desarrolla software para enseñar inglés a hablantes de China, la escalabilidad es distinta.

La mayoría de las empresas están estrictamente limitadas por (a) o (b). “La característica distintiva de los emprendimientos exitosos es, precisamente, que no se encuentran limitados por ninguno de los dos”³³.

CAPACITACIÓN

La capacitación es un proceso continuo de enseñanza y aprendizaje, donde los sujetos que participan, en este caso los emprendedores, podrán adquirir conocimientos y habilidades técnicas para realizar sus tareas y desempeñarse estratégicamente en el ámbito específico de la comunicación digital. El rol de las profesoras/tutoras será de asesoras y facilitadoras de información y podrá interactuar con los participantes para construir el saber de la temática que se plantea.

La propuesta educativa que se plantea en nuestra tesis es con modalidad a distancia,

³² Página web <http://www.paulgraham.com/growth.html>.

³³ Página web <http://www.paulgraham.com/growth.html>

esto implica que los encuentros que se realicen serán mediados por el entorno tecnológico, es decir a través de un aula online. A partir de esto, la enseñanza estará basada en la acción sistemática y conjunta de recursos didácticos y por el apoyo de la Universidad Nacional de La Plata que, separados físicamente de los sujetos participantes, propiciarán un aprendizaje independiente y cooperativo.

La capacitación se podrá desarrollar a partir de un plan de contenidos previamente planificados que se establecerán en una cantidad mínima de horas. En cada clase, las tutoras interactuarán con los participantes con el fin de poner en común ideas y elaborar conocimientos en conjunto.

Las características principales de la capacitación online son:

- Que exista un interés en común de los participantes en cuanto al tema.
- Que el grupo discuta, analice a fondo datos e informaciones, relacione aportes y confronte puntos de vista, hasta llegar a formular las conclusiones sobre el tema.
- Que los resultados y conclusiones sean responsabilidad de todo el grupo, tanto tutoras como alumnos que conforman la clase. Las profesoras deberán actuar como facilitadoras, coordinando la clase pero no resolviendo nada por sí solas.
- Que los participantes controlen de manera independiente su tiempo, su espacio, determinados ritmos de estudio y sus actividades.

AULA ONLINE

Una de las herramientas imprescindible en el nuevo modelo educativo, que integran las últimas tecnologías y el auge que tiene en estos momentos Internet, es el aula online; concepto que se ha venido desarrollando a partir de la década de los ochenta, adjudicándole el término a Roxanne Hiltz, quien las define como “el empleo de sistemas de comunicaciones mediadas por ordenadores para crear un ambiente análogo electrónico de las formas de comunicación que normalmente se producen en el aula convencional”.

Dicho entorno soporta el aprendizaje colaborativo entre los estudiantes que participan en tiempos y lugares dispersos mediante una red de ordenadores. Este aprendizaje colaborativo es un proceso en el que resalta el esfuerzo grupal entre los diversos integrantes que forman la comunidad educativa; en esta nueva forma de aprender, básicamente el profesor se convierte en un facilitador que estructura las oportunidades de aprendizaje, sirve como un recurso y tiene un nuevo rol: el de ser tutor, quien alienta y le sirve de apoyo a los estudiantes para trabajar juntos y así construir un cuerpo común de conocimiento.

Cómo explica Luis Rodolfo Lara: “la inserción masiva de Internet como (multi)medio

en la sociedad actual hace que sea imposible ignorarla como alternativa válida para su uso en la educación, siendo potencialmente más útil aún en la educación no presencial, en donde los beneficios de los servicios interactivos que proporciona Internet se hacen realmente evidentes. Desde este punto de vista, este conjunto de aplicaciones informáticas integradas adecuadamente, permite crear un entorno rico en formas de interacción y, por lo tanto, muy flexible en estrategias didácticas”³⁴.

Las tecnologías ofrecen hoy nuevas perspectivas y despiertan inquietudes para el proceso de enseñanza y aprendizaje, donde la interactividad que ofrece Internet es determinante para llevar a la práctica el aula online.

En este sentido, Jesús Martín Barbero, autor del conocido libro “De los medios a las mediaciones”, le pone nombre a las nuevas formas de participación –en este caso, a través de Internet-: cultura participativa. El autor la define como “la apropiación del proceso de enseñanza-aprendizaje, donde predomina la interacción y creatividad de los alumnos”³⁵. Afirma que “lo verdaderamente importante no son los nuevos soportes sino las nuevas prácticas y hábitos sociales colaborativos”³⁶. Propone, entonces, un cambio en el modelo de educación que busca “la construcción de una propuesta de transformación de fondo de la educación en base al concepto de convergencia digital y de trasmedialidad: invención que hace nacer a la vez nuevas cosas y nuevos usuarios”³⁷.

Por otro lado, pero en esta misma línea, el académico mexicano Orozco Gómez apunta a la dimensión digital como detonante del cambio. Asume que “las nuevas opciones de estar y ser audiencia repercuten y transforman los modos de conocer, aprender y trascender en la sociedad red”³⁸ caracterizándose cada vez más por ser creadoras, productoras y emisoras de contenidos. Por lo que la participación de

³⁴ Página Web de la Academia. LARA, Luis Rodolfo. “El dilema de las teorías de enseñanza-aprendizaje en el entorno virtual” http://www.academia.edu/6441181/El_dilema_de_las_teor%C3%A1-Das_de_ense%C3%B1anza-aprendizaje_en_el_entorno_virtual

³⁵ Martín-Barbero, Jesús (2011): “Reubicando el campo de las audiencias en el descampado de la mutación cultural”, en Jacks, Nilda (coord.) Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: Quipus-CIESPAL, pp.451-461.

³⁶ Martín-Barbero, Jesús (2011): “Reubicando el campo de las audiencias en el descampado de la mutación cultural”, en Jacks, Nilda (coord.) Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: Quipus-CIESPAL, pp.451-461.

³⁷ Martín-Barbero, Jesús (2011): “Reubicando el campo de las audiencias en el descampado de la mutación cultural”, en Jacks, Nilda (coord.) Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: Quipus-CIESPAL, pp.451-461.

³⁸ Orozco Gómez, Guillermo (1991) “La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva”, en Diálogos de la Comunicación y la Cultura N° 30.

comunicantes en blogs, sitios y redes sociales de diverso tipo y procedencia van “aclimatando” a los interactuantes a un modo de estar distinto al tradicional de espectadores.

Dicho esto, el autor propone llevar a cabo un desafío –el cual hacemos propio a la hora de planificar y gestionar la capacitación- que busca hacer que el consumo sirva de verdad para pensar, para crear, producir, y para situarse como audiencias en una dimensión de interlocución con mayor liderazgo.

En “Los métodos: de los medios a las mediaciones”³⁹, Barbero habla de una “competencia cultural” que tiene como lógica de uso que los sujetos se apropien de los medios, de su temporalidad. La capacitación en formato de curso virtual se ajusta al tiempo y a la cotidianeidad del sujeto. Además, dice Barbero, “existe una relación dialéctica en la que el medio da lo que el televidente quiere”, esto es, a través de la investigación realizada se concluyó en una producción académica a partir de la necesidad que tienen los emprendedores de poseer un seminario que se ajuste a sus tiempos y demandas.

En este sentido, es importante destacar que “Internet es la red de ordenadores más grande del mundo, tiene alrededor de 10.000 millones de personas que utilizan estos servicios en estos momentos”⁴⁰.

Según un reciente estudio de la consultora Infolatam elaborada con estadísticas del Banco Mundial, “Argentina lidera la región en cantidad de usuarios de servicios de Internet y telecomunicaciones con un promedio 75,1 (en un índice que combina hogares con conexión, usuarios de Facebook y abonados a telefonía móvil)”⁴¹.

De esta manera, las perspectivas de implementar clases virtuales están incentivadas por la aparición de los nuevos potenciales sujetos que podrían estudiar en esta modalidad. Algunos autores, como Paulsen (1993) afirman que la comunicación mediada por ordenadores redefine las reglas del juego de la educación a distancia y que es necesario, además de investigar sus posibilidades prácticas, reelaborar las teorías sobre esta modalidad a la luz de las nuevas formas de comunicación e interacción entre los participantes que proporciona la comunicación mediada por ordenador. Para Casas Armengol (2000), todo esto significa un “trascendental cambio de

³⁹ Martín-Barbero, Jesús (1987) “Introducción” y “Los métodos: de los medios a las mediaciones”, en *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gili, pp.9-12 y 203-259.

⁴⁰ Página web de El Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2/-countries?display=map>

⁴¹ Página web Telam: <http://www.telam.com.ar/notas/201405/63446-el-715-por-ciento-de-los-argentinos-accede-a-servicios-de-internet-y-telecomunicaciones.html>

paradigmas; el modelo educativo tradicional, vigente desde hace más de doscientos años, es ahora desafiado y sustituido por un nuevo paradigma informático-telemático”⁴².

Este nuevo paradigma concibe a la educación como un proceso dirigido a ayudar a los estudiantes para que aprendan a través de la adquisición del conocimiento que ellos necesitan.

Los docentes, tanto en el pasado como en la actualidad, no son los únicos que poseen el conocimiento; tal conocimiento está disperso en todo el mundo, en diferentes sitios y fuentes. El rol actual del profesor consiste en ayudar y orientar a los estudiantes para que ganen el acceso a estas fuentes, facilitando que ellos aprendan. Así confluyen teorías y modelos del proceso enseñanza-aprendizaje, creados específicamente para la educación presencial que ahora son adaptados para la modalidad online; las ventajas y desventajas de estas teorías deben ser analizadas al momento de definir la implementación y el diseño de cursos online.

El desarrollo de las aulas online está, quizás, en su punto más alto; provistas por los servicios interactivos que ofrece Internet, toman un protagonismo antes nunca visto de un (multi)medio de comunicación en la educación; los componentes interactivos y las aplicaciones multimediales hacen la diferencia y su aplicación en la modalidad no presencial se hace irreversible. En la Argentina, todas las universidades tradicionales (Universidad de Buenos Aires, Universidad de Belgrano, la Universidad Católica Argentina, entre otras) tienen ya su versión online en Internet, con sus respectivas modalidades y metodologías propias. De todos modos, estamos viviendo un proceso de metamorfosis y de transición continua con la presencia de estas aplicaciones interactivas en la educación a distancia, modalidad en la que existe una variedad de materiales y recursos utilizados, donde el material escrito parece –hasta ahora– un elemento insustituible modernizado con la aparición del hipertexto, conjuntamente con el e-mail y la simulación –con la espacio online todavía en una etapa de gestación– que tienen las mejores perspectivas para imponerse en el futuro como elementos fundamentales de las clases virtuales.

Hay que resaltar también la rapidez con la que crece y con la que cambia Internet, donde cada día aparecen nuevas aplicaciones y herramientas que posibilitan nuevas formas de comunicación y de acceso a la información, lo que nos obliga a estar

⁴² Página Web Academia. LARA, Luis Rodolfo. “El aula virtual hacia una nueva perspectiva educativa”. http://www.researchgate.net/publication/265085180_El_aula_virtual_hacia_una_nueva_perspectiva_educativa

permanentemente actualizados y alertas para la potencial utilización de los nuevos recursos en la educación a distancia. “El fenómeno de la globalización también llegó a la educación y así las innumerables aulas online que existen en el ciberespacio están produciendo una competencia despiadada, ya que en Internet todas las aulas online están ahí al alcance de un hipervínculo. Así, la personalización de los servicios educativos y la especificación de cursos serán el punto de inflexión para la diferenciación entre la gran cantidad de aulas virtuales que existen en el mercado”⁴³.

En el plano estrictamente procedimental, aunque parezca paradójico en muchas aulas online, al tener a su disposición las tecnologías interactivas e Internet, las técnicas y metodologías pedagógicas utilizadas se parecen más a las de la educación presencial que las practicadas en la educación a distancia tradicional, mediante el uso, a menudo abusivo, de los recursos sincrónicos (como vídeo-conferencias) en desmedro de los asincrónicos (como la página web, el e-mail y foros de discusión, entre otros). Por lo tanto, en estos momentos, “todo está enfocado a asimilar en el aula virtual aquellos elementos que existen el aula presencial – física, complementado por los nuevos recursos tecnológicos que existen en el mercado; esto equivale a considerar y cargar sobre su espalda todas las virtudes y defectos a la vez que ésta posee, sin considerar que el aula virtual pueda emplear otros elementos no considerados en el aula real, quizás hasta ahora desconocidos o no tenidos en cuenta. Así, se precisa la realización de trabajos interdisciplinarios, incluidos pedagogos, programadores, diseñadores gráficos, tecnólogos, entre otros, para diseñar nuevas estrategias y metodologías de enseñanza específicamente orientados a las aulas virtuales y a las nuevas tecnologías emergentes, una especie de reingeniería de los modelos y métodos de enseñanza-aprendizaje; sólo de esta manera la educación mantendrá el paso acelerado que le lleva la tecnología”⁴⁴.

Según diferentes análisis de proyectos de aulas online llevados a cabo en Latinoamérica se pueden evidenciar las siguientes conclusiones, las cuales generan un antecedente de gran importancia para nuestro trabajo:

- “Las experiencias interdisciplinarias, de intercambio entre profesores especialistas en contenido, especialistas en educación y profesionales de las áreas informáticas, perfilan un cambio en la implementación de entornos virtuales de aprendizaje. Las

⁴³ Página Web Academia. LARA, Luis Rodolfo. “El aula virtual hacia una nueva perspectiva educativa”. http://www.researchgate.net/publication/265085180_El_aula_virtual_hacia_una_nueva_perspectiva_educativa

⁴⁴ Lara, Luis Rodolfo, El dilema de las teorías de enseñanza-aprendizaje en el entorno virtual. Santiago del Estero, Argentina.

opiniones recogidas indican que hay dificultades para entablar un trabajo caracterizado por el reconocimiento de los aportes del otro; no obstante se han conformado en varias universidades nacionales y latinoamericanas, equipos universitarios para desarrollar experiencias pilotos.

- Como producto de las experiencias desarrolladas surgen preocupaciones por generar a partir de las plataformas oportunidades de diferentes tipos de comunicación requeridas en los procesos de aprendizaje: comunicación tutor-alumno, tutor-grupo de alumnos, instancias de socialización de los conocimientos alcanzados, dudas, respuestas y orientaciones. Se plantea una interactividad entre alumno y docente bidireccional y multidireccional mediada.

- Si bien es necesario mantener un nivel adecuado de interacción con los alumnos, los docentes opinan que en reiteradas oportunidades esto no es posible. Para sostener en el tiempo dicha interacción algunos profesionales proponen alternativas para sistematizar algunas tareas de tutorización, con el objeto de aumentar la capacidad de atención del tutor. Al respecto hay cierta resistencia, de parte de los docentes, a fomentar formatos estructurados para sistematizar el trato con el alumno, lo consideran anti-pedagógico.

- Se hace necesario que toda plataforma para un entorno de aprendizaje, sea de código abierto o de código propietario, cumpla con cuatro características básicas: interactividad, flexibilidad, escalabilidad y estandarización. Los entornos de aprendizaje virtuales flexibles se caracterizan por la utilización de variadas tecnologías de la comunicación, para lograr entornos de aprendizaje efectivos y la interacción entre estudiantes y profesores. Como se ha señalado, los cambios respecto a las situaciones tradicionales no sólo se dan en relación al contexto de enseñanza, sino también el diseño de los contenidos y en la perspectiva del alumno y del profesor. Por lo tanto se puede afirmar que los cambios afectan a todos los elementos del proceso didáctico, puesto que estamos inmersos en nuevas formas de comunicar y de educar”⁴⁵.

EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

Este apartado nos sirvió para reflexionar acerca de un concepto con el que convivimos durante el transcurso de nuestro paso por la Facultad pero sobre el que nunca nos detuvimos a pensar. Fue en el período de tesis donde dimos cuenta del gran universo que hay detrás del concepto “extensión universitaria”. Si bien conocíamos

⁴⁵ Laurel, María del Carmen, El Aula Virtual: un entorno de Aprendizaje. Resistencia, Chaco, Argentina. Facultad Regional Resistencia – Universidad Tecnológica Nacional.

y reconocíamos las tres funciones básicas pilares de la Universidad Nacional de La Plata: docencia, investigación y extensión, nunca nos involucramos en este último punto. Por eso nos parece interesante resaltar la importancia del proceso de trabajo final de carrera, tedioso pero muy fructífero e integrador.

Al comenzar a indagar sobre extensión universitaria fuimos dando cuenta de que se trata de una tarea sumamente interesante y formadora de comunicadores sociales, como sujetos transformadores, transitar espacio que no van dando herramientas y nos van conformando en nuestro perfil profesional. Es decir dimos cuenta como la extensión universitaria dejó de ser solo una de las funciones básicas de la Universidad Pública para convertirse en un espacio de intervención del territorio, donde los sujetos que atraviesan esta experiencia se encuentran interpelados continuamente y van modificando sus perspectivas, su sentir, su accionar en lo cotidiano.

De lo que se trata al hablar de hacer extensión es de generar una alianza entre la Universidad y actores sociales, donde la Universidad realice una sinergia con el resto de los actores de la sociedad en la que está inserta, y se legitime promedio de ella.

No se trata de una “transferencia” de conocimientos sino de una verdadera sinergia entre las partes que conforman la sociedad. Es decir que intentamos dejar atrás el concepto paternalista de extensión, acuñado en 1907: como una extensión de los conocimientos que generamos hacia la sociedad, a modo de retribución por lo que ella gasta para mantenernos sin interesar si es lo que verdaderamente ella necesita.

Es interesante resaltar el contexto en que el crecimiento que la actividad de extensión ha cobrado en varias universidades nacionales en nuestro país. Durante los últimos doce años fuimos testigo de las transformaciones en materia educativa llevada a cabo por el Gobierno Nacional desde 2003 en adelante donde el eje estuvo centrado en el “compromiso de hacer de la política de ciencia y técnica una política de Estado”⁴⁶.

En la UNLP a partir de la reforma de la Carta Magna en el 2008 se propuso “facilitar la actividad de extensión universitaria, jerarquizar la función social de la universidad y estimular esta práctica”⁴⁷, para lo que se multiplicó la partida presupuestaria. En 2009 se aprobó un nuevo reglamento de becas para la formación en extensión universitaria de estudiantes que participen en programas y proyectos con el objetivo

⁴⁶ Espinoza, Jimena, Giménez, José, Isa, Luciana, Pérez, Brenda "Jóvenes, extensión y territorio: trayectos y proyecciones"; Revista electrónica Extensión en Red; Ejemplar n° 4; Septiembre de 2013.

⁴⁷ Espinoza, Jimena, Giménez, José, Isa, Luciana, Pérez, Brenda "Jóvenes, extensión y territorio: trayectos y proyecciones"; Revista electrónica Extensión en Red; Ejemplar n° 4; Septiembre de 2013

de “profundizar la formación de estudiantes en actividad de extensión fomentando la actividad dentro del claustro estudiantil”⁴⁸.

Este impulso está contenido en los objetivos de la Red Nacional de Extensión Universitaria que tienen anclaje en el ámbito de la Comisión de extensión del Consejo Interuniversitario Nacional.

Pero nuestro caso en particular, dado que en nuestra Facultad existe una vasta tradición respecto a la gestión de la extensión universitaria. Desde 2004 se ha caracterizado por ser una de las unidades académicas con mayor nivel de participación en la presentación de proyectos de extensión y voluntariado universitario y en el impulso de acciones de extensión universitaria.

Lo interesante de la mirada extensionista de nuestra facultad es que trabaja en el impulso de políticas de extensión que tienen en cuenta no solo las intervenciones formales enmarcadas en la convocatoria de proyectos de intervención y voluntariado, sino que priorizan el diálogo y la articulación con la actividad de docencia e investigación, desde una mirada estratégica que viabilice una relación de retroalimentación que tribute a un trabajo conjunto. A su vez que entienda a la práctica de extensión como un vínculo comunicativo/educativo e intercultural que parta del reconocimiento del otro y que pueda comprender esta práctica como un trabajo integral y no como acciones aisladas que solo respondan a objetivos particulares y cortoplacistas. Como propone Renato Dagnino, Profesor en el Departamento de Política Científica y Tecnológica del Instituto de Geociencias de la Universidad de Estadual de Campinas, Brasil: “hablar de “intención”, en el sentido de tener intención de hacer algo, pero también en el sentido de “internalizar”, traer hacia adentro de la Universidad, internalizar esa agenda de la discusión social”⁴⁹.

Enfatizar en la potencialidad impulsora de la extensión universitaria, fuente de significados y vías, para que la Universidad asuma los desafíos de futuro en vínculo con los problemas y necesidades de la sociedad.

⁴⁸ Espinoza, Jimena, Giménez, José, Isa, Luciana, Pérez, Brenda "Jóvenes, extensión y territorio: trayectos y proyecciones"; Revista electrónica Extensión en Red; Ejemplar n° 4; Septiembre de 2013.

⁴⁹ Coscarelli, María Raquel "La extensión universitaria, Sujetos - Formación y Saberes", EPC Ediciones de Periodismo y Comunicación, UNLP.

Ante un contexto de desarrollo continuo de las tecnologías de comunicación, sumado al protagonismo activo de los sujetos en la Web 2.0, al interés y la necesidad de las organizaciones y políticos de gestionar la comunicación online, esta tesis de producción propone brindarle, en este caso a los emprendedores, una oportunidad gratuita para profundizar en temas esenciales para la actualidad de las empresas, instituciones y emprendimientos como lo es la gestión de la comunicación digital y las estrategias que se necesitan a la hora de comunicar (qué estrategias y a través de qué red social).

La capacitación pretende ser un material de consulta y aprendizaje para aquellos emprendedores interesados en realizar estrategias de comunicación digital. El aula online virtual podrá ser, sin ningún problema, consultado por emprendedores de cualquier parte del país. Sin embargo, no podrán acudir sujetos de otros países, debido que las estructuras, la economía y las diferencias territoriales pueden ser similares pero las estrategias necesarias varían según sus características.

La elección de que sea por medio de clases online tiene que ver con un aprendizaje en el que los participantes puedan realizarlo desde sus hogares o lugares de trabajo, sin límites de espacio, distancia, y de manera asincrónica, pudiendo organizar y distribuir su tiempo como quieran y/o necesiten.

Además, se cree que realizarlo a través de Internet es una manera de comenzar con la capacitación desde el punto cero; no sólo aportando a un acercamiento real a las tecnologías sino a las comodidades que este tipo de herramientas proporcionan.

Desde esta plataforma se pueden exponer conocimientos, opiniones e inquietudes a través de los propios espacios de interacción que existen para los concursantes. De esta manera, se genera una relación entre los participantes.

PARA LA CONFECCIÓN DE LA CAPACITACIÓN SE PARTIÓ DE UN PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE TRES ETAPAS:

Una **primera etapa** de investigación y recolección de información con entrevistas a diferentes referentes en comunicación digital y al emprendedurismo (comienzos, desarrollo y actualidad, en general y, teniendo en cuenta las incubadoras que las unen en la ciudad, en particular). Además se realizaron encuestas presenciales y

y online a emprendedores, sumado a la asistencia a eventos y charlas relacionadas a los temas de trabajo⁵⁰. Se realizaron, también, entrevistas a personal de la Facultad y Universidad sobre los seminarios, congresos y jornadas llevadas a cabo por éstos. Por último, se consultó materiales bibliográficos para instruirse de manera pedagógica en el tema.

La **segunda etapa** consistió en la sistematización de toda la información recolectada, para dar lugar a una **tercera etapa** de producción y planificación de la capacitación en comunicación digital a partir de la síntesis investigativa, plasmándola en un producto comunicable atractivo y útil de asistencia a través de la Web.

HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS

Para llevar a cabo la investigación se asumió en este proyecto la utilización de la triangulación metodológica, es decir que se combinaron varios métodos para el estudio de la misma problemática. Este es uno de los procedimientos más utilizados actualmente, debido a su carácter trans- disciplinario y su complejidad analítica. Surge a modos de respuesta frente a la dicotomía entre perspectivas cuantitativas y cualitativas, y busca que ambas se consideren como complementarias y no como opuestas.

En este sentido, se realizó una triangulación entre las entrevistas, encuestas y fundamentos teóricos, de manera tal que al cruzar los resultados de los mismos se concretó el producto comunicacional con mayor precisión. Es decir, que tanto los datos surgidos de las entrevistas y encuestas, sumado al análisis de datos y lectura bibliográfica, dieron forma al contenido del producto.

Esto logró que se aprovechen las herramientas de cada perspectiva para desarrollar un abordaje más abarcativo y complejo de la situación propuesta. Es decir que las herramientas cuantitativas sirvieron para darle mayor sustento y validación a los análisis cualitativos.

Una de las técnicas de recopilación de datos fue la entrevista en profundidad que “consiste en la realización de una plática informal entre el investigador e informante. Aun cuando se debe contar con una guía de preguntas o temas a tratar el diálogo no es restringido y muchas veces el curso de la entrevista va dependiendo de las respuestas del informante”⁵¹.

⁵⁰ Encuestas a emprendedores argentinos en el Encuentro Argentino Innovar & Emprender 2014. “Claves de Comunicación Digital para tu Emprendimiento”. Página 62.

⁵¹ Ministro José Samuel Martínez López. “Estrategias metodológicas y Técnicas para la investigación Social”. Universidad Mesoamericana. Asesorías del Área de Investigación. Páginas 52 y 53

Las distintas entrevistas se realizaron de forma individual y esto fue muy valioso a la hora de recabar grandes volúmenes de información, lo cual facilitó la capacidad de codificarla. Se pudieron obtener datos detallados y profundizar en situaciones que a través de cuestionarios tipo encuestas no hubiese sido posible.

Sin embargo, fue necesario la utilización de encuestas porque “es una herramienta muy útil para describir de manera rápida y oportuna tendencias y frecuencias de actitudes u opiniones de la población, así como también para ubicar cómo se ha extendido y distribuido un fenómeno”⁵². Es decir, gracias a la realización de encuestas vía Facebook y personales se pudo obtener un panorama actual de cómo es el desempeño de los emprendedores argentinos en las plataformas digitales⁵³.

A partir de las respuestas obtenidas se realizaron gráficos que evidencian porcentajes de suma importancia a la hora de pensar y planificar la capacitación. En este sentido, se realizaron preguntas tales como: ¿Tiene definida alguna estrategia de comunicación? La persona encargada de realizar dicha estrategia ¿posee conocimientos específicos en comunicación? ¿Qué medios utiliza para difundir su emprendimiento? ¿Cuán importante consideras que es gestionar la comunicación digital en tu emprendimiento? ¿Te interesaría asistir a una capacitación sobre comunicación digital para implementar en tu emprendimiento?

Dicho esto, se llegó a la conclusión de que el 66,7% de los emprendedores posee una estrategia de comunicación. Sin embargo, el 53,3% de las personas que se encargan de dicho labor no poseen ningún tipo de conocimiento sobre el tema lo cual se contradice con la importancia que le adjudican a la gestión de la comunicación digital con un 73,3%. A su vez, el 100% de las respuestas indican que Facebook es la red social elegida por los emprendedores para difundir su organización, seguida por página web, folletería y publicidad gráfica con 46,7%, Twitter y correos electrónicos con 40%, Youtube con 26,7%, LinkedIn 20%, entre otras.

Y, como dato relevante –y de suma importancia- al 86,7% le interesaría asistir a una capacitación sobre comunicación digital destinada sólo al área de la que ellos pertenecen.

Por otro lado, para conocer la extensión de conocimientos que se realiza desde la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de La Plata a la sociedad platense, se realizaron entrevistas en profundidad a la Secretaria de Extensión de la academia. El contacto con la referente de la Secretaría, no fue complicado, ya que se pudo

⁵² Ministro José Samuel Martínez López. “Estrategias metodológicas y Técnicas para la investigación Social”. Universidad Mesoamericana. Asesorías del Área de Investigación. Páginas 21 y 22.

⁵³ Gráficos sobre encuestas online. Página 63.

acceder en cualquier momento y sin horario. A partir del dialogo con ella, se entendió cómo se constituye la Secretaría, cómo se conforman los proyectos, cómo es su acompañamiento, a qué ámbito específico de la sociedad se dedican y cómo los difunden; mientras que se puso en discusión el concepto de transferencia. De esta manera, se pudo tener un panorama sobre el contexto y espacio desde el que se va a brindar el producto.

A su vez, se conversó con Lucia Módena de la Secretaria de Vinculación Tecnológica SEVIT, sobre la oferta de cursos que se brindan desde ese espacio hacia afuera y hacia adentro de la Facultad. Como consecuencia el resultado que se extrajo es que la cantidad de cursos realizados no es constante ya que los planifican en relación a la demanda que ellos perciben, además nos comentó que la difusión y llegada al destinatario es uno de los desafíos más grandes. Por otra parte, aportó opciones para pensar desde donde se puede dictar la Capacitación en Comunicación Digital y destacó la importancia de pensar los contenidos, aplicaciones y cómo planificarlo como verdaderos aportes comunicacionales integradores, es decir, no como meras técnicas dictadas a modo de receta, que como bien hemos aprendido durante el transcurso de la carrera, éstas pueden ser muy útiles para algunos pero para otros no. Por otra parte, para entender qué cantidad de emprendedores tienen interés o conocimiento por la gestión de la comunicación digital se realizaron distintos tipos de encuestas. Algunas de ellas fueron presenciales en el Encuentro Argentino Innovar & Emprender 2014 en la ciudad de La Plata, y otras través de Facebook y correo electrónico.

A través, de estas se pudo recabar información sobre qué medios de difusión utilizan, cuán importante es para ellos la presencia en las redes, si tienen o no definida alguna estrategia de comunicación, quién es el encargado de llevarla a cabo, si el mismo posee conocimiento en el área comunicacional y si les interesaría asistir a una Capacitación en Comunicación Digital.

Además, se realizó una entrevista en profundidad para indagar como es el desempeño actual de los emprendedores. Para esto, se conversó vía Skype con Pablo Baldo- ma, fundador de la aceleradora de empresas de base tecnológica, La Plata Hub. Gracias a este dialogo se conoció en qué consiste la aceleración e incubación, qué tipos de capacitaciones brindan y si les ofrecen otro tipo de ayuda a los que no son seleccionados. De esta forma, se pudo conocer acerca de otro tipo de acompañamiento a estos sujetos que se encuentran en proceso de crecimiento.

También y en relación a cómo llevar a cabo la producción y difusión de la Jornada en Comunicación Digital se entrevistó a Fernando Domínguez, docente en la FPyCS de

la UNLP y a dos referentes de la consultora Saccone & Asociados, Mauro Franco y Florencia Menucci.

Con el primero se recabaron datos sobre su participación en el Seminario organizado por la SEPyME del Ministerio de Industria de la Nación. A través del diálogo, Domínguez explicó cómo fue la organización, la convocatoria, los intereses e inquietudes de los participantes y cuál fue el estado de conciencia que poseen con el manejo de las redes. Además, se indagó sobre la existencia de capacitaciones en cuanto a la temática y recibieron aportes, consejos y material bibliográfico para la formulación del proyecto.

Con los segundos se pudo entender la importancia de la gestión de la comunicación digital en emprendedores, el panorama actual de su relación con las herramientas y plataformas, sus posibles soluciones a esa problemática y en qué consisten las capacitaciones que ellos dictan. Además, se recibieron recomendaciones de los puntos que se deben tener en cuenta para definir el producto de un proyecto comunicacional.

A su vez, se conversó con un referente en Comunicación Digital, Ricardo Corbeta, quién aportó su conocimiento en la gestión de la misma. Explicó la utilidad de las plataformas y herramientas digitales en los distintos rubros, las herramientas principales que se deben tener en cuenta para no quedar fuera de la era digital y la necesidad de capacitar a la sociedad emprendedora. De este encuentro se destacó el relato de su historia personal gracias a la utilización de las redes para su emprendimiento “Mundo Pastel”, lo cual demuestra la eficacia y eficiencia de tener un buen manejo en redes.

Y por último, se llevó a cabo la lectura de distintos textos bibliográficos. Se indagó en la materia Gestión de la Comunicación Digital dictada de manera cuatrimestral en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. También, se exploró la tesis de Mariano Mussis, “El community manager en las organizaciones” (2012) para profundizar de manera teórica y técnica en el área de la Comunicación Digital.

El trabajo integrador de Mussis consistió en el diseño y confección de una guía para el desempeño del comunicador como community manager en las organizaciones públicas y privadas. Cumple la función de un material de consulta para aquellas personas relacionadas o interesadas en la gestión de la comunicación digital.

El autor elabora una investigación para luego dar con un producto centrado en conocimientos básicos sobre estrategias y tácticas, priorizando el uso de las plataformas sociales, por sobre su descripción técnica. Aborda las conclusiones que abarcan las tareas del gestor de la comunicación digital hasta los conocimientos básicos que hay

que tener en cuenta para planificar procesos de comunicación digital para las organizaciones.

Esta guía que plantea saberes y metodologías básicas para llevar adelante un plan de trabajo en los medios sociales fue de mucha utilidad para entender de qué manera llevar a cabo nuestra investigación/producción. Mientras que, además, fue la principal fuente de referencia bibliográfica, ya que su tema se asemeja y se relaciona mucho con el nuestro.

También, gracias a este material se adquirieron nociones teóricas-prácticas del campo de la comunicación digital, del community manager. En otras palabras, generó que se pueda seguir pensando en nuevas propuestas relacionadas a la gestión de la comunicación digital para otros sectores de la sociedad y ayudó como guía para la confección de la producción.

Por otra parte, con la tesis de Franco Amorosi, “Startups en Argentina: desafíos del ecosistema emprendedor”, se lograron conocer características del emprendedurismo, tanto en sus comienzos como en la actualidad; haciendo hincapié en los emprendedores de Argentina. En esta tesis se hace referencia a la importancia del emprendedor.

Realiza un recorrido por el mundo demostrando que, en muchos países, se ha generalizado el desarrollo de nuevos emprendimientos convirtiéndose en uno de los objetivos políticos prioritarios. En consecuencia, han surgido diversos programas en ámbitos públicos y privados tendientes a generar un entorno propenso para la creación de nuevas empresas, brindando apoyo técnico y económico, fomentando el espíritu emprendedor y valorizando la actividad empresarial como motor del crecimiento.

Además, explica qué es emprender y cuál es la importancia del contexto en el proceso de desarrollo de los emprendimientos. Por otro lado, evidencia qué grado de participación y existencia tuvieron a lo largo de la historia y qué grado cobraron en la actualidad.

Otro de los materiales que se utilizó fue el libro “Comunicación, Universidad y Desarrollo” Investigaciones de la PLANGESCO (2000), de Daniel Prieto Castillo para debatir los cambios que tiene afrontar la Facultad de Periodismo y Comunicación en un momento de transformación social y tecnológica.

Esta obra incluye varios materiales producidos por Daniel Prieto Castillo durante la década del 90 en relación con los temas: comunicación, universidad y desarrollo. En él se hace una reflexión sobre las carreras de comunicación en torno a las transformaciones sociales, tecnológicas y el constante esfuerzo de aprendizaje que esto

exige en torno a los estudiantes y docentes. A su vez, se centra en la problemática de la educación universitaria y aborda cuestiones de desarrollo en dos líneas: comunicación y biodiversidad y comunicación y salud.

Con este escrito se pudo analizar el rol educativo que cumple la universidad a partir de las transformaciones sociales. A partir de ello, se reflexionó sobre el compromiso que debe tener la institución con la cultura, con los problemas sociales, con la tecnología y con la producción a través del desarrollo social y educativo.

Por otro lado, a partir de artículos de Luis Miguel Díaz publicados en su blog ⁵⁴, descubrimos tanto técnicas y claves como información de gran importancia a la hora de planificar el seminario. Por ejemplo, en “Tendencias de comunicación 2014. Solo los que se adapten al cambio sobreviran” y “Empresas y redes sociales. Su uso favorece la productividad” sirvieron como puntapié de investigación al decidir trabajar en comunicación digital.

A su vez, en “Cómo escribir en la red. Qué hacer para que nos lean” y “Recursos para escribir bien en Internet”, publicadas en la página mencionada, recolectamos datos que nos aportaron ideas a la hora de explicar de qué manera comunicar por parte de los emprendedores en las redes sociales. En este mismo sentido, el Curso Internacional Online de Marketing Digital Integral: Community Manager, Seo, Adword y Ecommerce. Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IEMDO) nos dio ejemplos concretos de cómo llevar a cabo un Aula Web y qué temas resultan, por lo menos en España, más importantes a la hora de trabajar en Internet.

Para entender el concepto de tecnologías se trabajó sobre el texto “Liberar, Compartir, Deliberar” de Bianca Racioppe. En este se discute las distintas miradas acerca de estas para arribar a la teoría de que estas son sociales y que no pueden pensarse sin estar en relación con la sociedad. Con esta obra, se pudo entender el término de manera conceptual y poder caracterizarlas, ya que existe un dilema a la hora de nombrarlas categóricamente.

Por último para conocer de qué se trata la extensión universitaria se trabajó con el material bibliográfico “La extensión universitaria” sujetos formación y saberes, realizado desde la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, de la Universidad Nacional de La Plata, coordinado por la especialista en educación María Raquel Coscarelli y realizado en conjunto por un equipo de diferentes disciplinas. Este libro analiza la identidad formativa de la institución universitaria y su expresión particular en los proyectos de extensión, haciendo foco en las prácticas de formación de sujetos

⁵⁴ Blog de Luis Miguel Díaz: <http://lmdiaz.com/>

que los acompañan y sostienen. Además, explica todo el proceso de extensión de manera histórica, destacando en cada momento la matriz sociocultural en que se inscribe, evidenciando por una parte las marcas que obstaculizaron la capacidad de trabajar en contextos comunitarios y, por el otro, las fuentes de búsqueda y aperturas para resolver el problema.

PROGRAMA DE LA CAPACITACIÓN

El programa curricular “Gestión de la Comunicación Digital para Emprendedores” es fruto de la investigación de la problemática de la cultura digital y el mundo emprendedor. Se encuentra compuesto por:

- Una introducción.
- Una fundamentación.
- La modalidad con la cual se debe llevar cabo la capacitación.
- El formato con el cual se debe realizar.
- Los objetivos generales y específicos.
- Los contenidos que se deben abordar.
- Los ejes que se deben proponer.
- Los criterios de evaluación y aprobación.
- El plan de trabajo/cronograma de cada clase.

La propuesta comunicacional se encuentra planificada en el marco de un entorno de aprendizaje online. Esta ideado a partir de una ponencia semanal, en el transcurso de cinco semanas y se plantea que el alumno emprendedor pueda dedicarle aproximadamente tres horas semanales.

La capacitación busca abordar la comunicación institucional desde una mirada integral, siendo ésta parte de la estrategia comunicacional general de cada emprendimiento. Durante la misma, se reflexionará en torno a la gestión de la comunicación digital desde una visión crítica y estratégica. En otras palabras, se intentará dar respuesta a las necesidades de todos aquellos emprendedores que por razones económicas y de disponibilidad no puede realizar un curso pago presencial, y sin embargo desean poder comenzar a gestionar positivamente sus redes dándole más importancia a las tecnologías y sus potencialidades.

El programa propuesto explica cómo se debe llevar a cabo la implementación de la capacitación. Para planificarla se eligió la plataforma Moodle, un software que ayuda a la creación y gestión de cursos online. Las características que más nos atrajeron para su elección fueron: la creación de distintos perfiles de usuarios, la posibilidad de personalizarla, que se puede evaluar y calificar a través de diferentes métodos y la ventaja de acceder desde cualquier navegador web.

Otra de las virtudes que plantea Moodle es que genera un sentimiento de cercanía a pesar de la distancia que establece realizar una capacitación vía Internet. Uno de los pilares fundamentales para lograr la proximidad entre ellos es el diálogo continuo que se propone en los foros de debate entre profesores y alumnos. Al igual

que, los productos audiovisuales de las tutoras (explicando quiénes son, que vías de comunicación establecerán para con ellos y hablando de los contenidos), los cuales serán otro método para cortar la lejanía entre ellos.

Por otra parte, se le propone a todos los usuarios (administradores, tutoras y alumnos) tener una foto de perfil para que cada uno pueda conocerse y reconocerse. En caso que alguno de ellos no participe en el debate a través del foro o de las tareas propuestas, las tutoras intentarán comunicarse de manera privada, vía mail, para saber cómo se sienten, qué es lo que piensan y cuáles son sus necesidades particulares.

Durante la capacitación se plantean dos ejes: por un lado se presentan los contenidos teóricos a través de productos audiovisuales y en archivos de imagen. Los videos serán con diálogos de fácil entendimiento y con un tiempo máximo de diez minutos, separados en dos videos de cinco para no provocar lentitud en las cargas o descargas del mismo. Luego habrá una segunda parte, donde cada emprendedor deberá resolver una actividad y, a su vez, podrá ir debatiendo en el foro el tema propuesto. Además, se aportarán materiales de consulta en cada clase para que el alumno pueda complementar y completar su conocimiento y/o resolver inquietudes. Los métodos de evaluación y aprobación se pautaron a partir de los siguientes criterios:

- El alumno deberá aprobar el 75% de las propuestas de participación en actividades colaborativas de reflexión de los ejes y temas propuestos.
- Todos los alumnos tendrán que realizar un trabajo integrador final para luego poder ser acreditados.
- En cada instancia de evaluación se propondrán las consignas de las actividades a realizar, así como los criterios de evaluación de las mismas.
- Los alumnos podrán reelaborar una vez cada uno de los trabajos y actividades que hayan reprobado, de acuerdo a las observaciones que realicen cada una de las tutoras.
- Se calificará en una escala de 1 (uno) a 10 (diez) puntos y se considerará aprobado a quien alcance un mínimo de 7 (siete) puntos en todas las instancias de evaluación propuestas.
- En todas las instancias de evaluación se buscará que el alumno tenga en cuenta el recorrido teórico conceptual y, que a su vez, pueda poner en juego sus experiencias, generando un análisis y una producción de su caso en particular. En este sentido, el trabajo final será gradual puesto que comenzarán el desarrollo al inicio del proceso y deberán realizar entregas inmediatas –trabajos parciales-. Este será un trabajo individual que se basará en el emprendimiento que es propio de cada participante.

COMENTARIOS FINALES

Enfrentarnos al desafío de llevar a cabo el Trabajo Integrador Final significó desarrollar nuestro primer proyecto de investigación y producción formal, en donde dejamos

plasmada una experiencia llena de aprendizajes. Los conocimientos adquiridos durante la carrera fueron aplicados en cada paso. Concretar el objeto de estudio implicó una alta capacidad de análisis de distintas opciones. Sin embargo, luego de esa decisión, logramos encontrar nuestro interés en particular en el área de la comunicación digital, lo cual hace posible marcar nuestro futuro campo profesional como Licenciadas en la Comunicación Social.

La innovación y creatividad fueron fundamentales para resolver cada objetivo propuesto. Llegar al final, no solo es importante como requisito para obtener el título de grado universitario, sino que es de gran importancia porque hemos logrado capitalizar todas nuestras experiencias en conocimientos. Esto se refleja tanto en la memoria como en el producto comunicacional, donde todo análisis teórico y práctico aporta una gran ayuda para todos aquéllos emprendedores interesados en la gestión de la comunicación digital.

Es necesario destacar la importancia de fortalecer emprendimientos. En este caso, los participantes podrán tener un espacio online, donde resuelvan inquietudes, promoviendo la motivación e innovación de cada uno y se puedan generar redes de contacto para vincularse entre ellos, ya que se encuentran todos frente al mismo desafío. Enfrentarnos a la tarea de reflexionar sobre lenguajes, formatos y herramientas nos pareció fundamental para llenar un vacío que se encontraba en aquellas personas con ganas de crecer y tener una participación activa a la hora de abordar la comunicación digital. En un mundo donde la sociedad avanza hacia la comunicación online, es necesario poder estudiarlas para comprender sus usos y beneficios. Por esta razón, es impensado llevar cabo un plan de comunicación, para cualquier entidad, sin una estrategia en las redes sociales.

En la propuesta comunicacional *“Claves de la Comunicación Digital para tu Emprendimiento”* dejamos planificado como se debe llevar a cabo la capacitación online para los emprendedores, con el fin de profundizar sobre los temas principales y de mayor importancia que hacen a una comunicación digital integral para cada emprendimiento, teniendo en cuenta las características y necesidades de cada uno.

El producto comunicacional será propuesto como actividad de extensión a la FPyCS. Durante la investigación dimos cuenta del uso de Moodle como plataforma utilizada por nuestra Facultad que es provista por la UNLP, la cual posee las mismas características y modos de pensar a la educación que nuestras expectativas.

Sin embargo, en caso de que no se pueda realizar desde nuestro establecimiento, se pensaron distintas opciones, de manera que el trabajo no sea en vano y pueda lograrse el objetivo principal.

Martin-Barbero, Jesús (2011); “Reubicando el campo de las audiencias en el descampado de la mutación cultural”, en Jacks, Nilda (coord.) Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: Quipus-CIESPAL.

Martin-Barbero, Jesús (1987); “Introducción” y “Los métodos: de los medios a las mediaciones”, en De los medios a las mediaciones, Gustavo Gili.

Castillo, Daniel Prieto; “Universidad, Comunicación y Desarrollo”. Editorial Investigaciones de la PLANGESCO.

Castells, Manuel; “La galaxia Interne”. Editorial Plaza & Janes Editores. Barcelona 2001.

Coscarelli, María Raquel; "La extensión universitaria, Sujetos - Formación y Saberes", EPC Ediciones de Periodismo y Comunicación, UNLP.

Documento de Cátedra, Gestión de la Comunicación Digital. Organizaciones sociales en un contexto hipermediatizado.

Espinoza, Jimena, Giménez, José, ISA, Luciana, Pérez, Brenda; "Jóvenes, extensión y territorio: trayectos y proyecciones"; Revista electrónica Extensión en Red; Ejemplar n° 4; Septiembre de 2013.

Lara, Luis Rodolfo (2001); “El dilema de las teorías de enseñanza-aprendizaje en el entorno virtual”. Revista Científica de Comunicación y Educación; ISSN: 1134-3478. Santiago del Estero, Argentina.

Laurel, María del Carmen; “El Aula Virtual: un entorno de Aprendizaje”. Resistencia, Chaco, Argentina. Facultad Regional Resistencia – Universidad Tecnológica Nacional.

Longo Elía, Fernanda; (1990) “Cartas a la televisión: memoria, biografía e identidad cultural”, en Grimson, Alejandro y Mirta Varela: Audiencias, cultura, y poder. Estudios sobre televisión. Buenos Aires: Eudeba, 177-195.

López, José Samuel Martínez. Ministro. “Estrategias metodológicas y Técnicas para la investigación Social”. Universidad Mesoamericana. Asesorías del Área de Investigación.

Mata, Maria Cristina; “De la cultura masiva a la cultura mediática”. Editorial Diálogos de la comunicación.

Orozco Gómez, Guillermo; (1991) “La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva”, en Diálogos de la Comunicación y la Cultura N°30.

Poiré, María Julia (2001); “Un punto de Partida”. Reflexiones conectadas.

Racioppe, Bianca. Directora: Mag. Paula Porta, “Liberar, compartir, derivar”. Tesis maestría PLANGESCO. Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

Schumpeter, Joseph Alois; Destacado economista austro-estadounidense, ministro de Finanzas en Austria entre 1919 y 1920 y profesor de la Universidad de Harvard (Estados Unidos) – Citado en “Startups en Argentina: desafíos del ecosistema emprendedor” de Amorosi, Franco.

Torres Carbonell, Silvia; directora del Centro de Entrepreneurship del IAE Business School durante el Startup Camp LatAm organizado por Wisboo - Citado en “Startups en Argentina: desafíos del ecosistema emprendedor” de Amorosi, Franco.

TESIS DE GRADO

Mussis, Mariano. “La gestión de la comunicación digital desde la perspectiva del Community Manager”. Mayo 2013.

Amorosi, Franco. “Startups en Argentina: desafíos del ecosistema emprendedor” Trabajo de Grado de la Licenciatura en Economía, Departamento de Economía, Universidad Nacional del Sur (UNS), septiembre 2008.

Dominguez, Fernando; Colombo, Federico; Gil Guillermo. “Click al futuro: manual de uso de internet y redes sociales para PyME”.

SITIOS WEB

Secretaría de Vinculación Tecnológica. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.

<http://www.perio.unlp.edu.ar/sevit/content/quienes-somos>

¿Qué es una incubadora de negocios? Editor Gerardo Gonzáles. (Fecha de edición: jueves 23 de julio de 2015)

<http://www.infobae.com/2015/07/23/1743575-que-es-una-incubadora-ideas-negocios>

¿Quieres montar un Startup?

<http://www.paulgraham.com/growth.html>

Academia. LARA, Luis Rodolfo. “El dilema de las teorías de enseñanza-aprendizaje en el entorno virtual”

http://www.academia.edu/6441181/El_dilema_de_las_teor%C3%A1-Das_de_ense%C3%B1anza-aprendizaje_en_el_entorno_virtual

El Banco Mundial

<http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2/countries?display=map>

Telam

<http://www.telam.com.ar/notas/201405/63446-el-715-por-cien-to-de-los-argentinos-accede-a-servicios-de-internet-y-telecomunicaciones.html>

Página Web Academia. LARA, Luis Rodolfo. “El aula virtual hacia una nueva perspectiva educativa”.

http://www.researchgate.net/publication/265085180_El_aula_virtual_hacia_una_nueva_perspectiva_educativa

Blog de Luis Miguel Díaz

<http://lmdiaz.com/>

Moodle

<http://www.entornos.com.ar/moodle>

<https://docs.moodle.org/all/es/Recursos>

<https://docs.moodle.org/all/es/Actividades>

8 Claves para aumentar la interacción de contenidos

<http://digitalmarketingtrends.es/aumentar-interaccion-social-contenido>

Hootsuite

<https://hootsuite.com/es/>

Las 23 mejores aplicaciones para instalar en tu fan page: Facebook, Social Media y Community Manager

<https://mabsoriano.wordpress.com/2013/03/05/las-mejores-23-aplicaciones-para-instalar-en-tu-fan-page-facebook-socialmedia-communitymanager-redessociales-marketing/>

Buen uso de Hashtags

http://ticsyformacion.com/2015/08/16/como-hacer-un-buen-uso-de-los-hashtags-en-twitter-infografia-infographic-socialmedia/?utm_content=buffer5f125&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer

Twitter en el mundo

<http://www.trecebits.com/2015/06/24/asi-se-usa-twitter-en-el-mundo-infografia/>

Medidas para las imágenes en las redes sociales

<http://www.40defiebre.com/medidas-imagenes-redes-sociales/>

ANEXOS

Entrevista en profundidad a Ricardo Corbetta

Maestro en Estudios Organizacionales. Licenciado en Administración con excelente experiencia en mercados latinos habiendo trabajado en Brasil, México y Argentina. Emprendedor de Facil Cake, emprendedor de Synergia3, consultor y profesor.

Respecto a las PyMEs ¿cuál es la importancia de la comunicación digital en las mismas?

Mirando a nivel presupuesto, para publicidad no se destina dinero y si la PyME empieza a invertir en algo es en folletería, pero luego se da cuenta que con eso no llega a gran masa de público. Entonces, lo primero que buscan es salir en radio, diario o TV. En TV los medios locales no son los primeros en llegar, en radio sí puedes llegar a tener más llegada pero estas hablando de un presupuesto mucho más elevado, con lo cual vamos a decir que gran parte de las PyMEs quedan afuera. El diario es peor que la radio, me refiero a diarios principales como “El día”, esto desde el lado de la PyME. Pero a su vez, desde el lado del público tenés un gran problema para poder tarjetear, es decir segmentar público. ¿Qué otra solución tengo? Ahí es cuando puedes implementar los canales digitales, donde puedes segmentar al público de una mejor manera y llegar a ellos en forma más económica.

¿Cómo crees que utilizan las PyMEs la comunicación digital de acuerdo al rubro en que se encuentran? ¿Existen diferencias en la forma de comunicar y en las herramientas que utilizan?

No, no todos tienen la misma lógica. Si vos tenés una empresa que se dedica a un público objetivo que son empresas, una cuenta de Facebook no te va a dar resultado. Vamos a arrancar con la pregunta anterior ¿por qué la utilización de canales digitales? para aumentar ventas. La publicidad ¿para qué es? para aumentar ventas, la comunicación ¿para qué es? para aumentar ventas, para fidelizar, que también es aumentar ventas.

Por lo cual, si vos te dedicas a una empresa que se dedica a vender productos a otras empresas y vos sabes que siempre el cierre de la venta es un cierre personal,

no vas a tener la venta por poner lindas cosas en Facebook, es decir no vas a vender un inmueble o productos para una empresa por tener buena estrategia en redes sociales. Pero, en principio va a servir para estar presente y que el público lo sepa. Podrías empezar a hacer una estrategia en You Tube, patrocinada, para aumentar la visualización en posicionamiento. Y sabes que, paralelamente, la gente que no ve la televisión en cable, en You Tube se entromete directamente, por eso vos estarías viendo obligatoriamente un spot publicitario. Se pueden usar redes como LinkedIn para buscar gente puntual.

En si hay una estrategia que se debe adaptar para cada tipo de empresa, pero se están moviendo tan rápido las herramientas digitales que hay que ir adaptándose.

¿Cuáles crees que son las herramientas principales para no estar fuera de la era digital?

Depende que es lo que hagas, ayer justo una de mis alumnas tiene Ligantex. Tiene la página Ligantex.com y el Facebook para tirar tips sobre decoración de interiores. Uno tiene que ver qué le sirve, por ejemplo a ella le conviene agarrar la revista “Espacio Confort” y armar todo para que haya una red de fácil acceso, por ejemplo “pintandotucasa.com”. Entonces, ahí vos entras a “pintandotucasa.com” y es de Ligantex, y te empieza a tirar un montón de tips. Esto se debe hacer seriamente y hay que entender que todo gira a través de la propiedad virtual, que sería en este caso el sitio web.

En este sentido, ¿crees que es necesaria la comunicación digital hoy en día para el nacimiento de una PyME?

Es fundamental para la supervivencia y se da cada vez más porque se traslada una empresa en el tiempo. Hoy se está teniendo un cambio tecnológico mucho más acelerado que en el pasado, hay una digitalización de la información cada vez mayor. Ahora estamos entrando en una época de “Cloud Computing”, es decir de computación en la nube, donde todo se empieza a digitalizar aún más rápido. A esto hay que agregarle como factor demográfico a tu cliente. Sea el cliente que sea, ese cliente si hoy tiene veinte dentro de diez años va a tener treinta, entonces si tu cliente objetivo es el de veinte, el cliente que vos estas mirando es el que tiene diez. Y el que tiene diez tiene un comportamiento con internet y las herramientas digitales de forma nativa. Entonces, esto se da siempre y cuando uno plantee que su empresa se tiene que trasladar en el tiempo. Pero, si yo quiero una empresa financiera que se piensa como un negocio en un lapso de tiempo, ésta va a tener una fecha de caducidad.

Es decir, si se pretende una empresa que trascienda en el tiempo hay que pensar directamente en cómo la nueva tecnología va a impactar en tu estructura comercial. El comercio electrónico favorece ya que se dan con mayor frecuencia las transacciones por este medio. Una vez que las personas empiezan a usar el comercio electrónico no hay vuelta atrás, y eso te cambia completamente la experiencia de venta que una persona pueda tener.

¿Cómo se realizaba la gestión comunicacional en una empresa sin la era digital?

Se hacía comunicación con avisos en revistas barriales y diarios. Ahí sí eran más importantes, pero había cierta restricción para publicitar.

¿Crees que hoy en día todo eso quedó en un segundo nivel de importancia?

Hagamos un ejemplo al revés, te saco un aviso clasificado en el diario El día, que cuesta aproximadamente \$80 por tres días pero lo voy haciendo durante un mes. Eso te va a dar X cantidad de presupuesto, pero en todas las pongo lo mismo: "Entra a...y una página de aterrizaje". Entonces, tenés que fijarte ahí la distribución y el tráfico que tiene el diario a través del resultado de la gente que entró a tu página. Por eso digo que son importantes los medios tradicionales porque ya tienen un tráfico habitual, pero acá lo más importante es el tráfico del otro y cómo empieza a generar dinero el otro. Se empieza a generar dinero cuando invito a que me vengán a ver a mi página.

¿Es necesario estar capacitado para manejar la comunicación digital en una PyME o cualquiera puede hacerlo?

Sí, te puedes manejar igual pero vas a aprender a los ponchazos, y de acuerdo a la reincidencia que tengas. Depende de eso vas a seguir probando o no. Porque uno dice voy a hacerme un sitio, y primero hay que pensar ¿cuál es tu foco?, y tu foco es generar más ventas. Si el día tiene 24 horas, vas a tener que sacarle tiempo a tu gestión para generar ventas para aprender eso, entonces es una curva de aprendizaje. Ser un poco autodidacta sirve, y ¿cómo haces para acelerar?, haciendo cursos. A diferencia de otro tipo de conocimientos si uno quiere meterse en canales digitales es para vender, la razón principal es esa. Es ahí cuando digo que no hay tantos profesionales, que no tienen una experiencia comprobada y con resultados en base a estrategias. Dar cátedra podemos dar todos. Esto hace que hoy mismo acá en La Plata a la PyME le resulte muy difícil eso, porque no confían en vos cuando no tenés nada fehaciente para mostrar.

¿Cómo se encuentran las PyMEs de La Plata actualmente en la utilización de la comunicación digital?

Les falta mucho. Vamos a llevarlo a la web 2.0, aquél sitio estático al que uno tenía que acceder y no servía para nada. En la web 2.0 todos empezaron a decir que había que tener un sitio interactivo, pero el problema era saber cómo generar interactividad. Esa era la función del marketero o marketinero online para generar, primero, que las personas comiencen clickeando y que, luego, compren. Todo eso acá en La Plata no existe y ahí es donde está el problema.

¿Qué solución existe frente a este problema?

Primero es necesario que esa PyME abra un programa ejecutivo, una diplomatura en negocios digitales, no sólo en redes sociales, porque redes sociales es sólo un paleativo. Porque en la red social, por ejemplo, el sobrino del dueño de la PyME manda a que haga una capacitación y la verdad que después te das cuenta que eso no sirve. Porque decís bueno ahora hago un sitio y empezás a tener campaña de marketing, y en la campaña de marketing tenés que saber un posicionamiento en buscadores, en analítica web. Entonces, es un mundo que exige una profesionalización aparte.

Las herramientas digitales están más cerca del análisis del comportamiento y saber de matemática que de comunicación. La comunicación sirve pero los números son los que van a decir si está sirviendo o no. Para mí, acá faltan muchos profesionales y que después esos mismos se sienten para ver cómo se puede complementar entre todos.

¿Cómo fue en tu PyME, Mundo Pastel, la gestión de la comunicación digital?

A partir de que empezamos a trabajar con toda esta estrategia digital desde el 2011-2012 hubo un cambio completo en la tasa de crecimiento. ¡Ojo! no digo que todas las empresas puedan hacer lo mismo, cada empresa tiene que analizar qué tiene para vender y cómo lo adaptan para los medios digitales. Lleva tiempo, entonces por ejemplo vos trasladate al 2015, donde uno dice bueno ahora voy a empezar a hacer la parte digital y vas a tener competidores que ya van a estar. Hay que someterse y tener un compás en la cabeza que te indica que hay que repartirse el tiempo. Entonces, el momento para hacer estrategias digitales es ayer, por ejemplo hoy yo ya me estoy metiendo más en la parte de comercio electrónico, experiencias invasivas, mejorar la logística y la capacitación a distancia.

La realidad es que acá en La Plata hay muchas PyMEs familiares y tienen una sola cabeza que es la que piensa todo. Y en lo que respecta al negocio digital responde a lógicas de comportamientos diferentes que tienen maduración diferente y para saber si sirvió la estrategia o no te va a llevar tiempo, pueden ser meses o un año.

Entonces, para aquél que no entiende cual es la lógica piensa que está tirando plata y dice volvamos a usar la revista o el diario.

Volviendo a la pregunta anterior ¿en qué momento crees que te fue necesario pasar a utilizar la comunicación digital?

En verdad nosotros no pasamos por eso. Somos un caso que casi les diría que nacimos en el plano digital, empezamos a ser más conocidos en la ciudad a partir de utilizar la estrategia digital y eso fue así porque fui yo el que insistí. Lo único que me interesa es el canal digital porque yo puedo tener todos los datos de las personas, del contacto, la información y poder volver a contactarlo, que en los otros medios masivos no tengo respuestas, no tengo retorno y no tengo dinero como para poder hacerlo.

¿Conoces alguna PyME que trabaje actualmente con un community manager en La Plata?

No con la figura del community manager. La figura del community manager en una PyME es el que responde un soporte, por ejemplo el correo y hace gerenciamiento de contenido, publicidad, un poco de todo. Nosotros tenemos acá dos personas trabajando de community manager, uno que está más orientado a la tienda electrónica y Silvina que es una alumna que tuve en uno de los cursos de Capacitarte UBA.

Bueno, después también tiene “Aptitudes” que hacen community manager en empresas, “Pinturerías García”, “Polibol”. También, “Saccone & Asociados” está empezando a hacer, Dacal y después pará de contar.

En los cursos de Capacitarte la gran mayoría de alumnos son jóvenes ¿Son los más se interesados en el tema?

Volvemos a la estructura familiar. Si vendría alguien de afuera ésto no sería así. Mi mamá esperó a que yo vuelva del exterior para meternos de lleno con esto, sino no se hacía. El mercado necesita profesionales capacitados en esta materia. El espacio de aprendizaje tiene que ser la Universidad y la gente tiene que capacitarse y generar empleo.

Conclusión, lo que termina pasando es que a los que les gusta el tema se terminan yendo a capacitar a Capital. Pero yo sé que localmente es muy necesario para las PyMEs para que crezcan. En si uno dice, internet sirve, pero internet sirve hasta que, por ejemplo, páginas como “Mercadolibre” empiecen a vender más que las grandes empresas. Por ejemplo, las casas de computación no existen más. Hoy para comprarte una computadora vas a “Frávega” y compras electrodomésticos en

12 cuotas o la comprás por mercadolibre.com. Entonces, ¿cuánto tardó para cambiar el comportamiento de la gente? 5 años. Es decir, la gente dejó de comprar en locales chicos y compra en las grandes compañías. Y estoy hablando de un mercado que es tal vez más acelerado, pero eso va a pasar con todo. Ahora algunos te preguntan: ¿compraste ropa por internet? porque les parece raro comprarse ropa por “Dafiti” y dentro de 5 años van a decir: ¡Mira lo que lo pagué comprándome esto por internet!

Hay dos grandes negocios: el negocio por la experiencia y el negocio que no importa donde estés. Y esto impacta a todos los profesionales. Porque después van a quedar las grandes corporaciones pagándole a profesionales a un costo más bajo. Lo interesante es encontrar qué nicho explotar y meterte por más que ahora no ganes dinero, meterte a aprender en el nicho armar un ecosistema en el nicho y saber que así en el futuro uno está cubierto. En decoración de tortas cuando a mí me preguntaban qué hacía todos se sorprendían y hoy ya no me miran tan raro porque ven que ahora estoy con una escuela, capacitaciones, venta de productos, y lo arme en un nicho. Pero, hay un montón de nichos que tienen una tribu atrás y pueden crecer.

Entrevista desestructurada a Fernando Domínguez

Licenciado en Comunicación Social

¿Formaste parte de la organización del seminario dictado por el Ministerio de Industria de la Nación?

Con dos amigos hicimos la tesis de grado del año pasado, orientada a la producción: Click al futuro. Un manual de uso de redes sociales para PyMEs. El director fue Martín Gonzáles Frígoli, y Matías Mochen fue jurado.

A raíz de la tesis, como nosotros habíamos entrevistado a gente de la SEPyME, empezamos a dialogar con ellos con el objetivo de que se encargaran de editar el manual, sin embargo, por cuestiones económicas no pudieron.

Respondiendo a tu pregunta, nos contactaron con el Director Nacional de Capacitación de la SEPyME, quien por medio de la industria hizo un ciclo de capacitación de cuatro encuentros. En el primer encuentro (que constó de dos jornadas) habló un abogado sobre comunicación y estrategia; y el segundo, estuvo a cargo nuestro. Dos jornadas en las que abordamos el uso de las redes sociales en las PyMEs: la primera parte fue una introducción a la comunicación digital y a la planificación de modo más teórico, teniendo en cuenta el significado de las redes sociales; y el segundo encuentro fue destinado a la práctica, donde se resaltó que las redes sociales no son solo Twitter y Facebook. Hicimos diferentes tips de usos de las redes sociales. Y para finalizar, se tocaron temas como “estrategias combinadas” (término explicado en la tesis Click al futuro), el uso de diferentes redes sociales para cada periodo de la PyME (crecimiento, desarrollo, etc.) y, por último, llegamos a comunicación en crisis en redes sociales, en respuesta de comentarios negativos. Eso lo organizó la SEPyME, que nos contrató a nosotros para dar dos encuentros de redes sociales y comunicación. Y quedó la posibilidad de dar alguna otra charla.

¿Cómo fue la convocatoria de los asistentes?

La SpyME tiene un banco de contactos de todos los empresarios PyMEs que están registrados en diferentes programas. Se hizo inscripción online de acceso libre y gratuito, con el único requisito que era inscribirse anteriormente. En la primera charla asistieron 80 personas y en la segunda 100 personas, aproximadamente. Los encuentros duraban cuatro horas, con un break en la mitad. El público se renueva, y en las últimas horas iba habiendo menos gente por tema de horarios. Esto fue en Buenos Aires. Cada vez hay más espacios de capacitaciones.

¿Cuáles eran los principales intereses de los participantes?

La mayoría eran PyMEs que no tenían un desarrollo en redes sociales, algunos ni siquiera tenían cuentas personales. En este sentido, en dos encuentros uno no puedo capacitar, sino dar un pantallazo. Dar técnicas de uso. Crear la visión de la importancia de las redes sociales, más que un uso total, porque es muy difícil que en 8 horas, una persona se vaya capacitada. Muchos empezaron a ver la importancia, preguntaban y relacionaban con su empresa. También había emprendedores; usuario de las redes sociales que les interesaba ver de qué se trataba la gestión de las redes sociales en relación a una empresa. Había mucha variedad y diferentes perfiles. El público va a ser heterogéneo cuando la convocatoria es amplia.

Dábamos como un glosario con palabras claves. Preguntaban cuántos tienen cuentas personales. La mitad tenía, la mitad no, por lo cual tuvimos que explicar los términos de las redes para que puedan entender. Una de la pregunta más interesante fue: ¿para qué usar “X” red social para mi pizzería?, por ejemplo.

¿Cómo ves la presencia de capacitaciones hoy en día, en relación a las PyMEs?

Cada vez hay más espacio de jornada y capacitación para PyMEs, y también para emprendedores.

¿Has realizado, vos y tu grupo, muchas capacitaciones?

Veníamos haciendo, incluso antes de recibirnos, capacitaciones de redes sociales dentro de la misma compañía para la que trabajamos. Esta vez, fue la primera vez fuera. Hemos hechos consultorías y capacitaciones, pero más personalizada, por ejemplo: para un empleado en particular de una empresa.

¿Has trabajado para PyMEs de La Plata?

Mis compañeros laburaron más que yo en PyMEs de La Plata. Lo que implica hacer trabajo de consultoría es que un mes tenés trabajo y otro no.

Los chicos que hicieron la tesis conmigo hacen consultoría para empresas, consultoría en general no solo para PyMEs. Están haciendo una revista para una empresa en capital. Han laburado con algunas PyMEs de La Plata.

¿Cómo están trabajando las PyMEs con relación a las redes?

Hay algunas que trabajan muy bien las redes sociales. Incluso algunas, tienen como “gran secreto” las redes sociales. Rafiki empanadas está trabajando muy bien. Trabajan muy bien la identidad visual de la marca, y lo que siempre hacemos hincapié, es incorporar las direcciones de Facebook o mail en folletería y gráficas, lo cual ellos también están haciendo muy bien. Después, por ejemplo, Fanáticos.

Empezó a vender por Facebook, y ahora lograron una fan page con más de 10mil seguidores. La mayor venta que tienen es por internet.

La era de las redes sociales, ¿es una era que comenzó hace un tiempo o recién ahora está tomándose “conciencia” de su importancia?

Es la era que recién comienza. Muchas PyMEs y empresas quieren abrir una cuenta por estar y porque es la moda, pero le faltan ciertas estrategias a la hora de arrancar.

Como comunicadores debemos preguntarnos ¿Para qué están las redes sociales? Definir un discurso, ser coherente. Sobre todo porque nos sirve para separarnos del community manager que es el que conoce el manejo de las redes pero no el que sabe sobre las estrategias de planificación y comunicación. Hay que ver el valor, y el aporte diferente que podemos hacer como comunicadores. El Rol de comunicador como community manager (tesis de Mariano Mussis) es muy bueno para la explicación.

¿Qué consejos tenés para darnos a la hora de encarar nuestra tesis/proyecto?

Que sean dos encuentros o tres encuentros. Van a tener que definir qué es una PyME, redes sociales y qué es un evento.

Contactarse con Ricardo Corbeta, cofundador de Synergia, les puede servir para articular y hacer desde ahí el evento. Y conseguir más asistentes.

Hacer una jornada con el aval de Facultad de Periodismo y con el Ministerio de la Nación genera un aval importante. Se pueden articular con Synergia y hacer un buen negocio.

Entrevista en profundidad a Mauro Franco y Florencia Menucci

Referentes del Estudio de Marketing Saccone y Asociados. Investigan el mercado para tomar decisiones estratégicas, brindan un espacio de consultoría para mejorar procesos e implementar acciones y capacitan para motivar a equipos de trabajo.

¿Cuál es la importancia en la Comunicación Digital en cada emprendimiento?

Las redes y la comunicación en ese sentido es muy útil sobre todo por las características que tiene. Hoy por hoy las herramientas que conocemos permiten detectar muy bien el público objetivo, a quién le voy a hablar, tener en cuenta donde se encuentra que gustos tienen porque a él le voy a hablar. Y luego, las herramientas digitales, las redes sociales que no es solamente Facebook, muchas otras, tienen su propia dinámica y tienen su propia segmentación.

Si uno estudia y se las puede aprender para utilizarlas y sacarles el jugo realmente son muy provechosas, sobre todo teniendo como estrategia global muy en cuenta que no por nada se llama red social. Si yo la se tocar bien me puedo expandir por las ramificaciones que yo quiero. A veces está el afán por generar mucho volumen de seguidores y a veces es el vaso pinchado, mete el agua y va perdiendo agua porque en realidad no le interesa lo que le estoy hablando a ese público. A veces tengo diez mil y no les interesa. Por un lado está bueno porque en realidad todo lo que ponga tiene un alcance bastante importante. Pero por el otro, pierdo la efectividad en ese sentido.

¿Según el panorama actual de emprendedores como crees que utilizan la comunicación?

El furor de las redes sociales cambió el paradigma. Internet ya no es más el paradigma que maneja la lógica hoy. La lógica son los teléfonos, nos cambió el paradigma de cómo nos relacionamos con internet porque antes en internet buscábamos y hoy descubrimos. Nos llega el teléfono e ingresamos para descubrir lo que nos llega, no estamos nosotros buscando. Ya la búsqueda cambió, lo que hace este furor es que todo el mundo quiera estar presente, Esa presencia por sí sola no sirve no genera contenido en mis historias alrededor, y termina siendo este espacio vacío donde tengo 1000 seguidores que a nadie le interesa lo que yo público, y termina sin decir nada.

Creo hoy en día que el desafío que tienen que tener los emprendedores que no muchos lo hacen es darles contenido a aquello que quieren promocionar y generar historias alrededor de sus productos, que sea atractivo para poder trabajarlo y que realmente se viralice. Creo que en eso están fallando y mucho.

¿Cuál sería la realidad?

Que hay que contar historias, que hay que tener contenido alrededor, no hay que vender, no es solamente promocionar. Puede haber historias atractivas para contar y se puede empezar a trabajar sobre ello. Hoy en día los redactores y directores tienen ese desafío. Hoy en día si querés podés poner 1000\$ en Google o Facebook y tenés una red gigante en dos semanas. No tiene sentido, porque no es orgánica y ahí el agujero del vaso es mucho más grande que la boca. Con lo cual hay que empezar a trabajar con contenido y generar historias, es otro desafío.

Creo que otras de las cosas, es que los emprendedores vemos que tienen que estar en internet entonces van y arman sus fan page, su perfil de Instagram, y después no lo gestionan. Lamentablemente hoy las redes sociales nos obligan a los emprendedores y empresarios a estar en otro plano, no solo en los off-line si no en lo on-line. Y nos obliga a tener alguien que se dedique a eso, así como hay alguien que atiende el mostrador en el negocio, también tiene que haber alguien atendiendo los 5 6 12 mostradores y no abrir cuentas porque si en las redes sociales, hay que saber y elaborar estratégicamente.

¿En qué consisten las capacitaciones que hacen?

Nosotros hacemos y damos capacitaciones sobre estrategias de medios digitales y no sobre Facebook o Twitter si no te lo van cambiando, con lo cual es una estrategia global para entender la lógica de la red social, y lo mismo con la red off-line pero on-line, yo no puedo hacer amigos si no cuento historias. Los amigos los vas generando contando historias. Es la lógica que tiene que predominar y no está pasando por eso logramos saturación de comerciales- publicidades que no tienen sentido y entender también que la relación tiene que ser multifuente, positiva y repetitiva. Si nosotros no lo mantenemos así, no vamos a lograr nada y entender la lógica de cada una de las redes sociales, cual es predominante en cierto momento y contar la historia de la manera que sea del formato adaptado a cada una de esas redes. Facebook va a ser una, Instagram otra, Twitter otra, Foursquare otra. Y vemos en PyMEs y emprendedores cuentan desde lo que les parece interesante en su producto o servicio, me encanta por eso a mí como emprendedor, y eso es bueno por esto y está muy bien tenerlo en claro, hay que conocer el propio producto y servicio y los atributos que tengo y que es lo que te quiero contar pero a la vez, tengo que estar mirando mucho a mi público objetivo que le interesa escuchar para ver como capto su atención, de hecho es un enchufe. Son esas decisiones que tomamos desde el escritorio y no miramos al mercado. Si yo conozco muy bien la fortaleza del producto o servicio y se los atributos diferenciales eso es el qué,

y el cómo me lo dispone el mercado, mi público objetivo ¿no? Y en eso también, es donde por ahí hay fallas o cosas a ajustar. Si yo no vengo a contar algo o no te pregunto cómo estás, llega un momento en el que el interés se corta. Eso es lo que tenemos que hacer, tenemos una identidad digital que muchas veces tiene una analogía con la vida personal. Lo que se viraliza es el contenido, la persona, la identidad. Tenés que contar tu experiencia, cosas relacionadas al producto. Tu interés, tips, artículos, notas, cosas relacionadas con tu producto, generamos un interés en común. No tenés que saturar, estamos un click de perder, es todo un desafío, no es fácil. El error más común es subestimar a la estrategia digital, hoy la realidad nos indica que tenés que estar porque los nativos digitales que son ustedes consumen como un adulto. Hasta hace dos años el nativo era alguien lejano hoy ya no se incorpora gente más grande que captan de otra manera y no les puedo hablar de la misma manera que a los nativos, porque el público es otro no es adulto y no entendió las redes como la entienden ustedes. Hoy se volvió al blog de los 90 súper sencillo con contenido, ya nos cansamos de esas imágenes sin nada detrás.

¿Qué puntos se deben tener en cuenta para definir si es Jornada o Encuentro?

Primero definan cual es el objetivo. Y luego, a partir del objetivo si es un evento masivo o tiene un impacto para ser algo más reducido. A lo mejor en vez de hacer algo grande, les conviene hacer 3 desayunos de 15 personas o 20. Hoy existe mucho la asociatividad para intercambiar contenidos, aprender, mirar al costado que se hace y reinventar la rueda.

Entrevista en profundidad a Pablo Bandomá Jones

Fundador de LA PLATA HUB. Aceleradora de empresas de base tecnológica

¿En qué consiste el trabajo que realizan con los emprendedores?

En La Plata Hub incubamos y aceleramos a empresas y emprendedores. Incubamos, seleccionamos de un grupo, realizamos una convocatoria y acompañamos durante 6 o 7 meses donde evaluamos si invertimos, es decir si aceleramos lo que incubamos.

Le prestamos servicios empresas de base tecnológica durante esos meses, ya sea con oficinas, con mentoría, tutorías, todo gratuito.

¿A qué le llaman incubación y aceleración?

Incubación significa ayudar a modelar su plan de negocios, ayudamos en cuestiones técnicas, comerciales, en los canales de comercialización, es decir a dar forma a una empresa. Las incubadoras aceleran ese proceso porque si ese emprendimiento va a dar un fracaso, intentamos que sea lo antes posible y no que pase dos o tres años ideándose sino saberlo en seis o siete meses. La incubación es darle forma a una empresa en etapa temprana. Vamos haciendo capacitaciones y mentorías, para brindar una metodología de streaming, cada 15 días.

La aceleración es cuando a ese proceso de incubación ya se le dio forma y es posible inyectarle capital para que se empiece a comercializar. Seleccionamos los que están en condiciones y que están listos con un plan de negocio definido.

En los casos que no aceleran igualmente se intenta brindar ayuda a esos emprendimientos, a través del dialogo vía Skype, pasarles contactos y posibles formas de poseer subsidios. Todo esto sin esperar nada a cambio. Es decir que trabajamos como ONG.

En la incubación también trabajamos como ONG pero luego de siete meses pedimos que nos den prioridad como inversores de ese proyecto, y una vez en etapa de aceleración se realizan inversiones, etc.

¿En qué consisten las capacitaciones?

Se trata de temas concisos, que se hacen a través de varios módulos. Los encuentros semanales son cada 15 días para comentar como van siendo las experiencias. Por lo general, invitamos a un abogado a charlar sobre temas legales, a un diseñador para hablar de crítica de usuarios, se arma una especie de workshop y de capacitaciones bien concisas y prácticas. Se conversa sobre Lean Start up que es una metodología que sirve para crear una empresa con éxito con una innovación

continúa, también con comunicación digital, marketing online, como hacer para recibir capital, sobre comunicación eficaz y como armar un plan de negocios. Ahí asisten todos los que participan de la plata hubo y a veces también viene gente de extra de afuera.

A su vez, hacemos una especie de ensayo, donde simulamos que están presentando los proyectos a inversores, para practicar ese momento.

¿Qué tipo de ayuda le brindan a los emprendedores que no han sido acelerados?

Tratamos de darles ayuda a través de mails. Por semana tenemos un listado de mails que vamos respondiendo. También nos pregunta gente no están dentro de la incubación, igual le damos prioridad a los que incuban.

Este año empezamos a trabajar junto a la incubadora de la UNLP, Minerva, que todavía se está gestionando para que abarquen a todos los que quedan afuera de la incubadora. La idea es q ahí se acepte a todos. Y nosotros poder brindarles ayuda ahí. Tratamos de que tengan un lugar gratuito en La Plata, que hasta ahora no tienen.

¿Conoces si se realizan capacitaciones digitales a PyMEs o emprendedores en La Plata?

En La Plata no hay nada, hay un espacio en cuanto a comunicación digital muy vacío. Conozco la Cámara de comercios, Sinergya y Saccone y Asociados que realizan capacitaciones. Muy vinculado al marketing y comunicación los dos últimos. Pero en cuanto a la enseñanza en el valor de las herramientas digitales hay muy poco.

Entrevista desestructurada a la referente de la Secretaría de Extensión de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Integrante de la Secretaría de Extensión de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de La Plata. La Dirección general de extensión es presidida por el Secretario Leandro Quiroga

¿Cómo trabajan en la secretaría?

De la temática comunicación digital no hay actualmente proyectos de extensión. La SeViT es la secretaría que trabaja en ese tema.

Se constituyen equipos, que pueden formar parte de la Facultad, con director, co director que ejecutan los proyectos. Está abierta la convocatoria a proyectos de extensión y de proyectos de voluntariado desde el Ministerio de Educación, son proyectos de extensión pero se diferencian en el organismo que los subsidia se ejecutan en equipos que trabajan en territorio.

Desde esa secretaria realizan el acompañamiento de los mismos, promueven a los equipos a que se presenten con proyectos. Acompañan en la formulación, rendición, para articular los talleres de capacitación en el área de extensión. La secretaria de extensión nuclea todo el proceso de los proyectos de extensión.

Existen dos áreas dentro de las oficinas. Esas áreas fomentan talleres o encuentros con distintas organizaciones. Atulp, se hicieron cursos con esa organización. Las cátedras libres también pertenecen a esa área, son espacios de formación.

Con empresas no se trabaja. Si el proyecto de extensión tiene como organización es una empresa privada sería muy raro. La decisión de realizar una jornada con PyMEs es netamente política. No depende solo de esta secretaría. La decisión pasa por si interesaría a la Facultad realizar esas jornadas con PyMEs.

Lo que deberían hacer es hablar con Carlos, explicarle bien a él y empezar a vincular espacios que no necesariamente tendrían que ser PyMEs, pueden ser cooperativas. Yo no les puedo decir si, vengan. Me excede porque este es un espacio político nucleado.

El concepto de transferencia es una visión muy paternalista de “nosotros tenemos el conocimiento”, en realidad se habla de una articulación. Por ahí tendrían que trabajar con alguien que venga trabajando en proyectos de extensión. El objeto de estudio no está bien definido.

¿Cómo difunden los proyectos?

La Universidad abre convocatorias y se publican en la página de extensión; el mailing;

la página de prensa; la expo universidad también es un espacio de convocatoria para que vengan a estudiar acá los pibes.

En la Unidad de Prácticas (UDP) se llevan a cabo varios proyectos, se evalúa en el banco de evaluadores y luego se subsidia. (Mapa de proyectos, tiene cargados todos los proyectos).

Otras acciones tienen que ver con las cátedras libres. Los requisitos para presentarse en proyectos de extensión también están en la página.

Se realizaron espacios de capacitación para la formulación específica de proyectos de extensión y voluntariado. Fomentamos la constitución de equipos y de directores que los acompañen. Y también fomentamos y acompañamos en la sistematización de los proyectos que se están realizando- radios abiertas, revista.

Charla informal con Lucia Módena

Integrante de la Secretaria de Vinculación Tecnológica de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de La Plata.

Primer tema: Cursos de la SEVIT

Hay una oferta de cursos que no está implementada porque son a demanda.

La oferta de cursos funciona a demanda, es para público profesional, no tiene implementación concreta más allá de algunas experiencias particulares. El año pasado unos compañeros viajaron a Formosa, para dar orientaciones públicas en comunicación digital, otra compañera viajo a Tucumán para hacer una capacitación en redes sociales y periodismo digital. Y el de este año, en el que participe yo junto al Departamento de Graduados para graduados de la facultad, y ahora estamos haciendo uno para estudiantes de extensión.

Hacia afuera de la oficina eso. Y afuera de la facultad no hay nada, había un proyecto el año pasado pero quedo en la nada porque es difícil el tema de la llegada.

Segundo Tema: Certificación del curso

Yo creo que su gran desafío es como llegar a esos pymes. Como circula el seminario, pensar las lógicas de producción y acercamiento.

En realidad este sería un seminario que podría darse como cátedra libre, no como un proyecto de grado. La articulación podría ser entre Sevit y Secretaria de Extensión porque se dirige hacia afuera. U otra articulación posible podría ser Sevit con el departamento de Vinculación con Organizaciones de la comunidad, que hay que ver porque se vincula con organizaciones puntules, no con todas. Estoy casi segura que no requiere aval de Secretaría Académica porque no influye hacia adentro de la academia. Si debería pasar por Consejo Directivo para que tenga un aval y un número de orden que legitime los certificados y que el curso está aprobado y surge de la facultad.

Yo creo que es de interés, lo que hay que ver es como van a pensar los contenidos y aplicación y como lo van a presentar. Aportaría reflexiones sobre la comunicación, para que no se les quede solamente en las herramientas, ya que las herramientas tipo receta le funcionan a uno si y a otro no. Su gran aporte sería ese, la pata comunicacional ver el tema de las organizaciones, etc.

Otros datos:

¿Cómo son y qué piensan los emprendedores porteños?

El 12,7 por ciento de los porteños son emprendedores y, a la hora de iniciar un proyecto, la edad promedio es de 35 años, según un estudio elaborado por el Observatorio de Emprendedores del Ministerio de Desarrollo Económico porteño junto al IAE Business School.

De acuerdo con el estudio, el 58 por ciento de los emprendedores son hombres y el 42 por ciento mujeres; el 84 por ciento emprende por oportunidad y el 12,5 por ciento exporta sus productos.

En cuanto a qué se piensa de los emprendedores, el 55 por ciento cree que comenzar un nuevo negocio es una opción deseable de carrera, el 21 por ciento espera comenzar su propio proyecto en los próximos tres años y el 28 por ciento sostiene que, en los próximos seis meses, habrá oportunidad de comenzar un nuevo negocio.

Mientras tanto, acerca de las aspiraciones de los emprendedores, el 45 por ciento asegura que está abriendo un nuevo mercado, el 40 por ciento afirma que su producto es novedoso y, el resto, quiere superar los cinco empleados en los próximos cinco años.

Encuesta a emprendedores

Jornada llevada a cabo en el Teatro Argentino de La Plata el 26 de noviembre de 2014.

Nombre de tu emprendimiento:

Contacto:

1) ¿Qué medios de difusión utilizan?

- Redes sociales.

Si Cuales: _____

No

- Página web
- Publicidad gráfica
- Correo electrónico
- Folletería
- Otros

2) ¿Qué importancia le asignan a la presencia en redes sociales?

3) ¿Tienen definida alguna estrategia de comunicación para dicha difusión?

Si

No

4) ¿Quién es el encargado de realizar dicha estrategia?

5) ¿Esa persona posee conocimientos en el área comunicacional?

Si

No

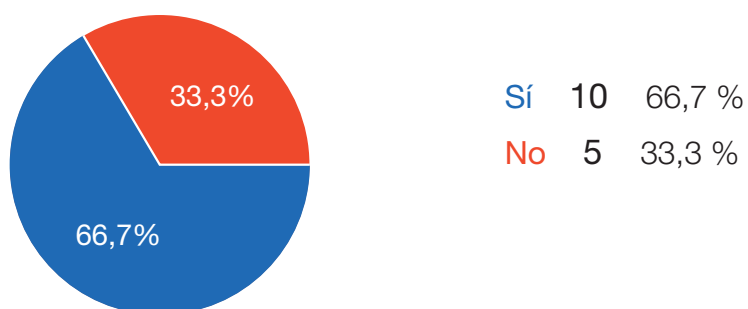
6) ¿Te interesaría asistir a una capacitación sobre comunicación digital para implementar en tu emprendimiento?

Muchas gracias.

Síntesis de encuestas realizadas

Rubro
Vivero
Accesorios de fieltro
Estética
Accesorios
Panadería
Periodismo
Arquitectura
Gastronomía
Medio Ambiente
Editorial
Artículos de diseño de industria Argentina
Chocolates
Entretenimiento/Animación
Alimentos

¿Tiene definida alguna estrategia de comunicación?



La persona encargada de realizar dicha estrategia ¿posee conocimientos específicos en comunicación?

