

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

**TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN PERIODISMO**

**ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DEL CONCEPTO DE
EMPRENDIMIENTO EN GRADUADOS DE
PERIODISMO EN COSTA RICA**

HAZEL VARGAS MADRIGAL

SAN JOSÉ, DICIEMBRE, 2017

CONTENIDO

<i>Tribunal examinador</i>	2
Declaración jurada	9
<i>Resumen Ejecutivo</i>	13
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	14
Planteamiento del Problema	15
Objetivos	17
Objetivo General	17
Objetivos Específicos	18
Justificación	18
Antecedentes	21
Historia	21
Investigaciones internacionales	24
Investigaciones nacionales	26
Proyecciones	29
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	31
Espíritu Emprendedor	31
La Era Digital	32
Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes)	33
Tiempo de vida de las empresas	34
Desempleo de los periodistas	36
Preparación Académica para Emprendedores	37
Emprendimientos periodísticos	39
Emprendedores distintos de las Pymes	40
Capacidades y habilidades del emprendedor	41
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	43
Enfoque	43
Diseño y método	44
Muestra de la investigación	44
Unidades de Análisis	46
Primera unidad	46
Segunda unidad	46
Tercera Unidad	47

Instrumentos.....	50
Entrevistas de profundidad	50
Grupos de enfoque	51
Cuestionario.....	52
Análisis de documentación técnica	52
Procedimiento para la Recolección de Datos.....	53
Método de Análisis.....	54
<i>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS</i>	55
Unidad de análisis 1: Definir los conocimientos y habilidades con las que se debe de dotar a un estudiante de periodismo en formación para empezar con un emprendimiento exitoso.....	61
Deseo de una Empresa Propia	61
Conocimientos y Cualidades Necesarias para Empezar	64
Periodista Multitarea	67
Mentores.....	68
Importancia por Parte de las Universidades	68
Unidad de análisis 2: Determinar los factores que se ven implicados en el proceso de creación de una empresa periodística	73
Dificultades Económicas	73
Encontrar una Necesidad.....	76
Lo más importante es la idea	77
Proceso de Formación de la Empresa Periodística	78
Equipo Multidisciplinario.....	81
Tercera unidad de análisis: Ejemplificar la funcionalidad que tienen los emprendimientos periodísticos para tener éxito.....	83
Reducir costos	83
Valor agregado	84
Capacidad de continuar	85
La viabilidad de tener un emprendimiento periodístico	86
Consejos de los expertos.....	88
<i>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	91
Recomendaciones.....	94
<i>Referencias</i>	96

Tablas

Tabla 1: Cuadro de Unidades de Análisis	47
Tabla 2: Perfil de Periodistas Emprendedores Consultados para las Entrevistas de Profundidad	55
Tabla 3: Expertos Consultados para las Entrevistas de Profundidad	58
Tabla 4: Unidades de Análisis y Categorías	60
Tabla 5: Cualidades de un Periodista Emprendedor	65
Tabla 6: Observación mediante Grupo Focal	70
Tabla 7: Datos Aportados por los Entrevistados para Crear una Empresa Periodística	78
Tabla 8: Comparación Entre Abrir un Negocio en el País y Crear o Formar una Empresa Periodística	80
Tabla 9: Consejos de los Expertos para Emprender	88

Resumen Ejecutivo

Con el siguiente trabajo de investigación, lo que se pretende es analizar los casos de cuatro emprendimientos de periodistas costarricenses, los cuales han tenido su empresa durante más de 10 años en el país y sirven de ejemplo para los periodistas que desean emprender. Las empresas estudiadas son Edilex S.A., Crónicas de La Unión, Cartago Actual y En Otro Prisma.

En el primer capítulo, se encuentra la introducción del proyecto, planteamiento del problema, justificación, objetivo general y específicos, antecedentes y proyecciones. En el siguiente capítulo, se encuentra el marco de referencia, este aporta toda la información necesaria para fundamentar la investigación y da aporte teórico a la misma. Este apartado comprende diferentes temas seleccionados y fundamentados por expertos.

El tercer capítulo comprende el marco metodológico, este es importante, ya que se definen el enfoque, método, diseño, instrumentos por utilizar, personas entrevistadas, unidades de análisis y detalla, además, el proceso de recolección de datos.

En el cuarto capítulo, se puede contemplar el análisis de datos realizado por la investigadora manualmente, al recolectar toda la información necesaria. El análisis se encuentra dividido por unidad de análisis junto con las categorías encontradas para cada una. Además, en este apartado, se utilizan todas las entrevistas a profundidad, análisis de documentación técnica y grupo focalizado. Para concluir, en el quinto capítulo, se encuentran las conclusiones que arrojó la investigación, junto con las recomendaciones.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Con el siguiente trabajo de investigación, se pretende analizar y conocer casos de emprendimientos de estudiantes graduados de periodismo en Costa Rica, durante el segundo y tercer cuatrimestre del año 2017. Las opciones laborales que tienen los periodistas en el país pueden verse limitadas por diferentes variables, entre ellas se encuentran la monopolización de los medios, la formación académica y graduación de estos sin ofertas de empleo.

Por ello, los profesionales en periodismo deben contar con nuevas herramientas que les permitan arriesgarse y tener la capacidad de crear, implementar e innovar sus ideas por medio del emprendimiento. Por dichas razones, se espera conocer con la investigación que muchos periodistas graduados con sus títulos de Bachillerato o Licenciatura, en Costa Rica y alrededor del mundo, han iniciado sus propias empresas. Cabe destacar que con esta investigación se conocerán casos propiamente de costarricenses.

En la actualidad, existen muchas y nuevas formas de hacer periodismo, con el surgimiento de los medios sociales y con la evolución de la actividad periodística, cada vez existen más posibilidades de emprender. Debido a esto, muchos jóvenes estudiantes y graduados han tomado las riendas del mercado laboral con emprendimientos que mejoran la vida de la sociedad y sus partes.

Cada vez más se pueden percibir en el país nuevos medios que llegan a cambiar la perspectiva del periodismo que se viene haciendo desde hace años en Costa Rica, eso sí, utilizando como herramienta las tecnologías con las que se cuenta actualmente para hacer periodismo. Son emprendedores que se han acoplado a los cambios tecnológicos, ya que incluso el internet les permite crear sus propias empresas con mayor facilidad y alcance.

El emprendimiento no solo es para profesionales en periodismo, en realidad es una herramienta que nace con gran utilidad para todas las profesiones. Este fenómeno crece a raíz de necesidades propias de los estudiantes y graduados, quienes duran meses con títulos obtenidos durante años de estudio y terminan trabajando en campos que devalúan todo el esfuerzo de inversión económica y de tiempo.

Los emprendimientos son una herramienta que va de la mano con la evolución del mundo, es de suma importancia formar profesionales que se adapten y creen soluciones ante problemas que estos llegan a enfrentar. El análisis de estos casos permite no solo conocerlos, también será

una oportunidad para aprender de los principios, capacidades y recursos que deben tener los periodistas para emprender.

Planteamiento del Problema

Las universidades se han preocupado solo por formar periodistas aptos para el mercado laboral, periodistas multidisciplinarios, que sepan de todos los formatos que hay en la actualidad y que hagan muchas tareas a la vez, pero el gran problema es que no se ha pensado en los periodistas que tienen ganas e incluso grandes ideas para convertirse en emprendedores con ánimos de ser los dueños de sus empresas.

Mentes que utilicen el sentido crítico, disciplinadas en el pensar lógico, con creatividad y, por supuesto, un manejo del lenguaje escrito y audiovisual, son algunas de las cualidades que se siembran en los estudiantes aspirantes a convertirse en periodistas. Sin embargo, la creación de oportunidades o habilidades de emprendimiento se deja de lado en las universidades privadas del país. Asimismo, se vive una cultura donde no se enseña a emprender y, por tanto, es sumamente importante que en los centros educativos se den las herramientas para formar sus propias ideas (Drucker, 2014, párr. 3).

Los planes de estudio carecen de cursos enfocados en la realización, implementación y motivación para desarrollar ideas de empresas periodísticas propias. La Universidad Autónoma de Centro América (UACA), Universidad Latina y la Universidad Internacional de las Américas (UIA) cuentan con escuelas de periodismo que preparan profesionales para el mercado laboral, pero no para emprender.

En sus planes de estudios no hay cursos que involucren al estudiante de la carrera a pensar en presente o futuro para un emprendimiento. Muchos de sus cursos son parecidos, dan periodismo informativo, técnicas de comunicación, historia de Costa Rica e incluso la administración u organización de negocios, pero fallan en la creación de cursos de emprendimientos.

Queda claro que como periodistas deben contar con todos esos conocimientos para realizar su labor de la mejor forma, esos cursos también les sirven cuando van a emprender, pero existen otras ramas de estudio esenciales que no se imparten en las aulas universitarias. Los

emprendedores, por lo general, necesitan contar con conocimientos en mercadeo y administración para implementar una idea con un futuro prometedor.

Si se analiza la situación, se puede concluir que tal vez exista una gran problemática en la formación académica de los estudiantes. Si bien es cierto, una parte de ellos consigue empleo al graduarse, pero hay otros que se quedan con su título universitario sin posibilidades de empleo, ya que cada vez las empresas buscan periodistas que cumplan varias tareas para reducir costos y no contratar a otros profesionales.

Las universidades del país ya sean públicas o privadas, están en la necesidad de crear un compromiso con sus estudiantes, al preparar a profesionales que se adapten a las situaciones. Capacitar a expertos que salgan de las aulas universitarias dispuestos a incursionar en el mercado con sus proyectos e ideas, que les abren paso en la vida, tanto laboral como profesional.

Al factor anterior se le suma el alto desempleo y falta de oportunidades laborales para comunicadores con títulos universitarios. Además, el trabajo en esta profesión se ha devaluado y está saturado, por lo que muchas veces en las oficinas periodísticas se encuentran personas que no cuentan con un título en comunicación o periodismo, por tanto, no tienen una preparación académica sólida, pero aceptan el trabajo por un pago menor que el de un periodista titulado.

Por otra parte, actualmente, medios de comunicación contratan a muchos estudiantes de periodismo, que están empezando en su carrera y se les ha sacado de las aulas para pagarles la mitad del sueldo de un periodista titulado en Bachillerato o Licenciatura, para que trabaje más horas, agregándole la labor de doble trabajo. Es una realidad angustiante para unos y buena para otros.

El periodismo ha evolucionado con el tiempo, ha tenido la capacidad de adaptación para continuar en la vida de los seres humanos y, en la actualidad, la comunicación colectiva le permite a los neoperiodistas trabajar en distintos ámbitos. Empresas de comunicación organizacional, periodistas *freelance*, *bloggers*, *community managers* e incluso medios locales, se han convertido en la escapatoria del desempleo y en la puerta de oportunidades como el emprendimiento para muchos colegas.

La tecnología da novedosas opciones de hacer periodismo, sin duda alguna, se ha convertido en un gran aliado y dador de grandes posibilidades para personas que no tienen muchos recursos para iniciar con sus empresas propias. Existen casos de emprendedores en América Latina como Fayer Wayer, quien comenzó con su blog y ahora cuenta con una red de medios digitales que llega a ocho millones de visitas al mes (Breiner, 2013, párr. 8).

La convergencia de medios en la era digital se apodera de mentes jóvenes, creativas y frescas que buscan maneras distintas de llevar la información a las audiencias, aunque otros deciden incursionar en los medios tradicionales con enfoques nuevos que le dan vigor al trabajo periodístico. Sin importar el medio que se utilice para llevar la información, lo importante son las marcas de mentes que desean prepararse para aprovechar con eficacia y eficiencia sus hallazgos.

La necesidad de que las universidades formen profesionales con capacidades y conocimientos sobre emprendimiento es de suma importancia para la sociedad y para el estudiantado. La creación de empresas que triunfen en el mercado competitivo se convertiría en una excelente solución al desempleo periodístico, ya que permitiría la creación de nuevos empleos, surgimiento de nuevos medios de comunicación e información y, por otra parte, se daría un mayor aprovechamiento de las herramientas digitales disponibles.

Todos estos factores analizados llevan a la pregunta siguiente: ¿Cuáles son las cualidades y conocimientos que deben ser implementados a los estudiantes de periodismo para preparar a periodistas emprendedores?

Objetivos

A continuación, se presentarán el objetivo general y los objetivos específicos que se pretenden emplear en la presente investigación y que guían y limitan un norte por alcanzar para cumplir con la meta de este proyecto.

Objetivo General

Analizar las iniciativas de periodistas costarricenses, durante el segundo y tercer cuatrimestre de 2017, que emprendieron su propia empresa de comunicación.

Objetivos Específicos

Definir los conocimientos y cualidades con los que se debe dotar a un estudiante de periodismo en formación, para empezar con un emprendimiento exitoso.

Determinar los factores que se ven implicados en el proceso de creación de una empresa periodística.

Ejemplificar la funcionalidad que tienen los emprendimientos periodísticos para tener éxito.

Justificación

El emprendimiento es de suma relevancia para los profesionales en todas las ramas, brinda la oportunidad de que un profesional realice y materialice sus ideas. Igualmente, crea nuevos empleos y empresas con metas y enfoques distintos, además, medios de comunicación para audiencias aisladas. Todo esto genera un mayor impacto e interés en las sociedades, ya que, para que exista un emprendimiento, se tiene que ver involucrada la sociedad.

Al llevar a cabo un proyecto nuevo, no solo se ve beneficiado el emprendedor, también la sociedad que lo rodea, lo que conlleva a un impacto social. Formichella (2004) afirma lo siguiente: “Ser emprendedor significa ser capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente, y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la de la comunidad en la que habita” (p. 4).

Costa Rica recibe los beneficios de profesionales que emprenden, ya que mejoran la vida en sus comunidades y la economía en general. Formichella (2004, p. 6) relaciona la importancia que tiene la sociedad para que nazca un espíritu emprendedor, uno no puede existir sin el otro. Por otra parte, los emprendimientos ayudan al crecimiento local y aumentan las posibilidades y oportunidades de todos.

Asimismo, Formichella (2004) define al emprendedor de la siguiente manera:

Actor social que promueve el desarrollo, se convierte en un agente de desarrollo y a él le competen diferentes tareas, por tanto, el emprendedor en la sociedad no solo se convierte en un agente de desarrollo, sino además en un agente de cambio que crece en conjunto con la sociedad. Al nacer nuevos emprendimientos periodísticos

no solo nacen oportunidades para periodistas, igualmente nacen oportunidades para muchas otras profesiones y disciplinas, ya que los medios son interdisciplinarios (p. 27).

El surgimiento de estos medios da la posibilidad de creación de puestos de empleo para misceláneos, guardias, editores, camarógrafos, administradores y comunicadores, estos tienen la oportunidad de opciones laborales en empresas pequeñas que nacen de emprendedores periodísticos. De esta forma, estos trabajan en conjunto con las comunidades para un crecimiento de la economía y así obtener un beneficio para todas las partes involucradas.

Con el desarrollo de emprendimientos, no solo se verían beneficiadas las sociedades con los empleos y el crecimiento económico, sino que también los estudiantes de periodismo y otras ramas tendrían un impulso adicional, al constatar que personas como ellos están incursionando y marcando diferencia en sus profesiones. Los emprendedores no se quedan de brazos cruzados ante la problemática creciente en el país en el tema del desempleo, sino que buscan soluciones ante estas dificultades que agobian a la sociedad costarricense.

Pero para emprender se necesita conocer muchos factores que ayuden a los periodistas a no fallar en el intento y ser exitosos en este ámbito. Si el graduado no tiene los conocimientos necesarios sobre los procedimientos que conlleva la elaboración de una empresa, entonces es posible que vaya a fracasar en el primer intento y que esto lo indisponga, al pensar en que su idea estaba mal.

La capacitación, oportunidades y experiencias que estos adquieran en su vida los preparan correctamente para enfrentarse al mercado laboral, conocer las oportunidades que se les presentan y convertirse en personas competitivas, audaces y líderes que ayuden al crecimiento económico del país. Cada vez son más profesionales los que deciden convertirse en emprendedores dotados de todas las cualidades, o al menos la mayoría, con las que debe contar un espíritu emprendedor.

Según datos del Observatorio Laboral del Concejo Nacional de Rectores [Conare] (2010), el periodismo es una de las profesiones con peor panorama laboral en Costa Rica, junto con otras carreras como Biología y Publicidad. Alrededor de 400 periodistas se gradúan al año, por lo que hay una sobreoferta en dicha profesión (párr. 5). El emprendimiento vendría a resolver este problema que afecta al gremio de periodistas.

Al existir una sobreoferta de periodistas en el país y con el nacimiento de nuevas empresas, los graduados en esta carrera contarían con mayores posibilidades de trabajar ejerciendo sus profesiones. Por consecuente, las listas de graduados sin empleo se reducirían considerablemente y los números a favor de emprendimientos periodísticos crecería no solo en el país, sino en otros lugares del mundo.

El desempleo en el país rondó alrededor de un 8,5 %, durante el segundo trimestre del 2017, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC] (2017), por lo que se deduce que el problema del desempleo no solo reside en la actividad periodística; profesionales especializados y técnicos se suman a la larga lista del desempleo en Costa Rica. Si se diera una debida promoción a los emprendimientos de costarricenses, las cifras, la sociedad y todo lo que esto involucra tendrían un panorama totalmente diferente del actual.

Esta investigación podrá dar a conocer casos de emprendedores en periodismo, sus historias, cómo lo lograron, las cualidades que debe tener un emprendedor, las causas que los llevaron por este rumbo y las consecuencias de la creación de sus empresas y la implementación de sus ideas. Esto como medio de ayuda a quienes deseen emprender de una forma u otra y necesiten empaparse de conocimientos sobre el tema.

El valor teórico de esta investigación será el beneficio para futuras investigaciones en el ámbito de los emprendimientos, no solamente de los periodísticos, sino de todas las áreas en las que se desee aplicar. De esta forma, se entenderán las deficiencias de los centros educativos a la hora de formar profesionales, qué deben mejorar y en qué están fallando.

Esta investigación podría ser la base para una guía práctica, en la que muchos periodistas que se encuentran consumidos en el desempleo tengan una herramienta y motivación para emprender. La recopilación y análisis de casos permitirá a la investigación dar una utilidad metodológica, en la que se pueda discriminar cuáles son los aspectos que se deben tomar en cuenta ante un emprendimiento.

Costa Rica es un país lleno de oportunidades para las pequeñas y medianas empresas (Pymes), esto se convierte en una oportunidad extraordinaria para las empresas periodísticas, se necesita promover habilidades prácticas para el uso de las nuevas tecnologías y del periodismo en sí, conferencias y simposios que presenten nuevo conocimiento. El mundo necesita

emprendedores, líderes, innovadores, personas que estén dispuestas siempre a dar la milla extra y los periodistas se pueden convertir en todo eso, con las bases necesarias para promover el impacto social y económico en las sociedades.

Antecedentes

Historia

El emprendimiento siempre ha estado presente en la vida de los seres humanos, sin embargo, Zuluaga (2010) afirma lo siguiente “El campo de estudios del entrepreneurship es una nueva área de estudio, aunque las primeras teorizaciones sobre el fenómeno del entrepreneurship pueden encontrarse en economistas del siglo XVIII y XIX” (p. 6). *Entrepreneurship* es la traducción de emprendimiento al idioma francés y, además, este término se encuentra en su mayor apogeo.

Entrepreneur se deriva del francés y significa estar listo para tomar decisiones o para hacer algo. Cuando se empezó a utilizar este término, se le asignó a los arquitectos y maestros de obras. Verin (1982) citado por Laverde (2003) afirma que el término también era empleado para los guerreros que emprenden en una conquista, propiamente de la Edad Media en las cruzadas que se daban en la década (p. 11-12).

Si se dirige a la Real Academia Española [RAE] (2010), se logra encontrar la definición de este ente que describe al emprendedor como “adjetivo, que emprende con resolución de acciones o empresas innovadoras” (párr. 1). Además, la RAE (2010) puntualiza el verbo emprender como “Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empreño, especialmente si encierran dificultad o peligro”, ya que al darse un emprendimiento existe una posibilidad de fracaso (párr. 1).

“El término entrepreneur apareció por primera vez en el texto “Essai Sur la Nature du Commerce en Général” escrito por Richard Cantillon (1755), reconocido por muchos historiadores como el primer gran teórico de la economía” (Laverde, 2003, párr. 7). Como se ha visto anteriormente, el término ha tenido una evolución en el tiempo y también muchos conocedores han dado sus definiciones propias del emprendimiento.

Para Cantillon (1755) significaba “la persona que paga un cierto precio para revender un producto a un precio incierto, por ende tomando decisiones acerca de la obtención y el uso de recursos, y admitiendo consecuentemente el riesgo en el emprendimiento” (Laverde, 2003, p. 12). “Posteriormente, el concepto fue enriqueciéndose con los aportes de economistas importantes como Say (1852), Knight (1921), Baumol (1968 y 1993), Braudel (1985), Casson (1982) quienes diferenciaron al emprendedor del inversionista, al reconocer la diferencia en el rendimiento que cada uno espera de sus acciones” (Laverde, 2003, p. 12).

Si se llega a definir emprendimiento con palabras propias, se podría decir que es la acción de buscar ideas innovadoras que creen una empresa o proyecto, el cual tenga viabilidad en el ámbito que se desarrolle. Muchos negocios han crecido por ideas innovadoras, pero han fracasado en el intento, así que ninguna definición de emprendimiento es tan precisa (Rodríguez, 2010, párr. 19). La evolución y aplicación de este término ha llevado al análisis y discusión de varios gremios, por lo que cada uno cuenta con su propia definición.

Muchas personas han decidido emprender en sus respectivas profesiones, desde los comerciantes, hasta profesores, economistas, entre otros. Personas que en sus debilidades y necesidades han encontrado oportunidades únicas que otras mentes no han pensado de la misma forma, para convertirse en empresarios.

En Costa Rica, se están notando grandes cambios conforme a los emprendimientos, las personas cada vez están más interesadas en crear sus negocios, proyectos o ideas propias, con la finalidad de generar ingresos adicionales. Asimismo, el país está incursionando y aprovechando los beneficios que trae consigo la tecnología, para innovar en distintas áreas y crear de esta forma nuevos servicios y productos.

En el país se cuenta con políticas de fomentación para micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes), las cuales fomentan la participación de emprendimientos con ideas innovadoras. Costa Rica es, además, miembro del Centro Regional para la promoción de la Micro y Pequeña empresa (Cenpropme) desde 2011, afirmando cada vez más su apoyo con el desarrollo económico y de emprendimientos vistos en el país.

El desempleo en Costa Rica es una de las causas que ha llevado a muchos emprendedores a ubicarse donde se encuentran ahora, con sus negocios propios. Durante el 2016, Costa Rica

cerró su último trimestre con un 9,5% de desempleo, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2017).

En Costa Rica, para el año 2016 se encontraban 217.623 personas desempleadas (Encuesta Continua de Empleo, 2017). Existen muchas personas calificadas en sus puestos, pero pocas plazas de trabajo para las mismas, incluso muchos deciden no aceptar estas propuestas de empleo porque no se les paga lo suficiente. Esto ha llevado a los emprendedores a trabajar por su propia cuenta, para el último trimestre del 2016 (INEC, 2017), 923.000 personas tenían un trabajo informal, esto se refiere a que poseían sus empresas propias.

Los costarricenses ahora están más enfocados en los trabajos independientes o informales, como se les conoce comúnmente. Las cifras de quienes tienen un emprendimiento triplican los números de las personas que se encuentran desempleadas en el país, lo que es un buen indicador de que los trabajadores están buscando nuevas formas de empleo, las cuales traen consigo muchos beneficios a la economía costarricense.

Por supuesto que en estos índices se encuentran todo tipo de profesiones, desde vendedores ambulantes, periodistas, hasta médicos, entre otros. Costa Rica se encuentra actualmente en el sexto lugar en países más emprendedores a nivel Latinoamericano, superado por países como Colombia, Chile y Uruguay. Y se corona en el primer lugar a nivel Centroamericano (Índice de Emprendimiento Global, 2016, p. 3).

Pymes es de gran ayuda para los costarricenses, ya que gracias a este proyecto muchas personas tienen la posibilidad de capacitarse y obtener la oportunidad de comenzar con su empresa propia; igualmente, es apoyado por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) y por el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA). Estos en conjunto ofrecen ayuda a pequeñas y medianas empresas, dicha ayuda va desde un financiamiento hasta capacitaciones.

Según datos del XXII Informe del Estado de la Nación (2016), en el país existen 371.191 emprendimientos que forman el 28 % del empleo nacional, pasando de nuevo por encima de las cifras de desempleados que era de 217.623 personas (p. 6). Por otra parte, el informe dio a conocer que 70 % de los emprendedores son hombres y que estos tienen mejores grados académicos en comparación a las mujeres (p. 9), por lo que se puede deducir que es necesario implementar políticas para la promoción de emprendimientos de mujeres.

Pero, aunque existe esta entidad, muchos emprendedores, en especial los más jóvenes, no tienen las herramientas necesarias o no saben cómo emprender. Como se ha mencionado en repetidas ocasiones, existen varias ferias que se hacen en el país acerca de emprendimientos, pero no tienen una difusión muy grande, por lo cual, muchas personas que desean emprender no saben de las actividades y no toman estas oportunidades que se les presentan.

Investigaciones internacionales

En esta era donde todo corre más rápido, a nivel internacional se han hecho ya varias investigaciones sobre el tema de emprendimientos de toda índole, ya que se han convertido en un asunto vital para las sociedades de todo el mundo. Se han brindado distintos enfoques a dichas investigaciones, para ayudar de esta forma a esparcir el conocimiento y la investigación científica.

Países de todo el mundo están apostando cada vez más por recabar y analizar información de emprendimientos que ayude de una forma u otra al desarrollo económico de los países implicados. El colombiano Otero (2005) aportó su investigación con un enfoque de emprendimientos desde los colegios de su país y recalca la importancia de implementar ideas de emprendimiento en centros educativos y universitarios, para la creación de oportunidades; además, da a conocer las cualidades que debe tener un emprendedor.

El nombre de la tesis de Otero (2005), de la Universidad de los Andes, es un aporte más al campo de los emprendimientos en el país vecino de Colombia, al plantear un problema de desempleo juvenil y crear un diseño de un modelo para promover emprendimientos en el estudiantado colombiano y del mundo. Por otra parte, el autor afirma lo siguiente: "... este trabajo de investigación se centrará en los que promueven el emprendimiento como herramienta para formar competencias laborales en esta población" (p. 9).

Asimismo, otros autores a nivel mundial como Lazcano y Plaza (2012) han creado propuestas para la creación de centros de emprendimientos en sus países, dicha investigación es parte de Universidad Politécnica Salesiana sede en Guayaquil. El objetivo principal de esta investigación es crear e implementar proyectos de negocios de emprendimientos, que den apoyo a los estudiantes de dicha universidad, para así dar apoyo a los proyectos y verificar que sean sustentables con el tiempo (p. 25).

La iniciativa anterior nace al conocer que “de los estudiantes que han realizado algún proyecto de alguna materia o módulo el 28 % han logrado poner en marcha el proyecto y convertirlo en un negocio real” (Lazcano y Plaza, 2012, p. 17). Por lo que se da un énfasis al apoyo en emprendimientos que deben tener estudiantes de las universidades, enfocados básicamente en carreras de ciencias económicas y ciencias sociales en general.

Los casos anteriores son de investigaciones basadas en países Latinoamericanos, ahora en Barcelona, España, la máster Vallmitjana (s.f) evaluó emprendimientos de graduados que se desempeñan en la parte de ciencia, tecnología y economía empresarial y la formación que llevó a cabo la universidad para preparar profesionales dispuestos a emprender (p. 18). En la ardua investigación de Vallmitjana (s.f), se llega no solo a conocer cuáles cualidades debe tener un emprendedor, sino, además, las motivaciones que impulsaron a los graduados a buscar métodos de emprendimientos, así como soluciones de resistir al tiempo y a los cambios. También se llegó a conocer la influencia que tuvo la universidad en los estudiantes y las características de las empresas creadas.

En torno a la parte de emprendimientos periodísticos en el mundo, sin duda alguna un aporte importante en esta rama es el de Calderón (2013). Este autor recalcó la importancia del periodismo digital como medida tomada por muchos medios para enfrentar posibles crisis, además del aprovechamiento de las tecnologías aplicadas al periodismo moderno y a la necesidad de las audiencias (p. 51).

Dicha investigación estudia un caso: Studio Futbol. El autor reafirma la importancia de los emprendimientos en periodismo que se están dando y muestra con su proyecto, que los emprendimientos propiamente digitales han podido superar barreras en cuanto a costos y necesidades, además, menciona que debe encontrarse un modelo de negocio sustentable en periodismo que permita movilizar la economía de los países en Latinoamérica (Calderón, 2013, p. 45).

Ecuador es un país muy concentrado en el tema de emprendimientos, existen varias tesis que aportan material de investigación sobre distintos emprendimientos periodísticos digitales. Una de ellas es la investigación de Andrade (2014), su enfoque abarca desde la problemática del desempleo de periodistas hasta el cierre de muchos medios de comunicación (p. 20).

Desde la perspectiva de Andrade (2014), es de suma relevancia el conocimiento de casos de emprendimientos periodísticos para analizar y entender cómo se deben crear para que sean rentables; asimismo, este ambiente hace que el implementar una empresa sea posible gracias a métodos como la experimentación. Además, hace comparaciones entre América Latina y países como Estados Unidos, donde existe una brecha social enorme, ya que las oportunidades de crecimiento de empresas no son tan favorables.

Entonces, las investigaciones que se encuentran a nivel internacional abarcan temas de emprendimientos en muchas ramas, por lo que las tesis suelen ser muy generales y amplias. Carreras en ciencias económicas, ciencias sociales y tecnologías son las más perseguidas para los casos de emprendimientos alrededor del planeta. Los países buscan acoplarse al mundo y con esto mejorar las condiciones de vida y económicas a través del emprendimiento.

Por otra parte, se ha dado importancia a conocer las posibilidades que se están dando a nivel académico, reforzar estos modelos y dar mayores herramientas a los latinoamericanos y personas de todo el mundo, para que puedan crear empresas propias. De hecho, se puede notar que, en países como Colombia, se busca que los jóvenes entre 12 y 17 años empiecen a crear ideas innovadoras que les permitan emprender.

Además, en la parte de comunicación, se están dando muchos esfuerzos para conocer planes estratégicos que permitan a las empresas periodísticas, las cuales están empezando como potenciales medios, ser rentables con el tiempo y así crear una mayor competencia en el periodismo y todas sus aplicaciones. Como se mencionó anteriormente, empezar a emprender en el periodismo es propio de métodos como la experimentación, ya que no existen bases que permitan a los periodistas y comunicadores crear sus empresas y tener éxito con ellas.

Se ha conocido parte de la historia del emprendimiento, también sobre trabajos de investigación de profesionales a nivel internacional. A continuación, se abarcarán tesis a nivel nacional que pretenden dar cuerpo al presente proyecto de graduación.

Investigaciones nacionales

Como se mencionó en los antecedentes de la historia del emprendimiento, en Costa Rica se están haciendo muchos esfuerzos para el apoyo a ideas innovadoras y de implementación de distintas empresas de muchos costarricenses. Hace ya algunas décadas que Costa Rica se

preocupa por abrir camino como líder en casos de emprendedores, los cuales han permitido un mayor desarrollo en la economía del país. Como consecuencia, cada vez más profesionales costarricenses en distintas materias están más interesados en el asunto.

Las investigaciones de emprendimientos comienzan con los trabajos de investigación de pymes en el país. Estudiantes de la Universidad Internacional de las Américas han dedicado sus esfuerzos a la investigación de pymes en Costa Rica, tal es el caso de De la Vega (2016) quien afirma lo siguiente:

Uno de los principales obstáculos con los que se encuentran las PYMES costarricenses, principalmente en el sector público es la burocracia. Ya que muchos trámites que se deben de realizar en distintas áreas, implican tediosos formularios y gran cantidad de papeleo, ocupando gran cantidad de días para, por ejemplo poder sacar permiso, una patente o incluso para poder legalizar la empresa, siendo uno de los obstáculos por parte del gobierno costarricense hacia los pequeños y medianos empresarios del país (p. 74).

Lo anterior, aplicado al plano de comunicación, se relaciona con que los directores de las empresas periodísticas deben pasar también dichos procesos, por ejemplo, los administradores de los medios periodísticos deben ser parte del Colegio de Periodistas y Comunicadores (COLPER). Además, muchas empresas cuando empiezan no tienen los medios económicos suficientes para la tramitología de patentes, por lo cual quedan estancadas en sus ideas de emprender.

De igual forma, la entrada de Costa Rica a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) implicaría que también los medios periodísticos, considerados como pymes en el país, se acoplen a los estándares de calidad y competitividad que esto requiere. La investigación del ingeniero Vargas (2005) trata acerca de cómo los emprendimientos pueden ser una salida en las zonas rurales del país, aunque para esto hay que seguir una serie de factores como el servicio al cliente y aumentar la competitividad, para una ganancia mayor de emprendimientos en estas localidades.

Visto lo anterior, desde el enfoque periodístico, muchos medios de comunicación regionales, como Crónicas de la Unión y El Coronadeño, han creado muchas oportunidades de empleo y se han convertido en formas de comunicación en las distintas comunidades en las que

trabajan, sin duda alguna, la creación de emprendimientos periodísticos en estos lugares se convierte en un aspecto factible que beneficia a todos.

Monge (2014) analiza la implementación de ideas de emprendimientos desde las universidades públicas, fortaleciendo de esta manera la capacidad de emprender desde la preparación académica (p. 26). De esta forma, continúa solo como una propuesta al vacío en la formación académica y deficiencias de esta para habilidades de emprendimiento. Por otra parte, Carmiol (2013) presentó, en su trabajo de investigación, estrategias de promoción para Semanario Universidad que no solo servirían para dicho medio, sino que podrían ser implementadas por distintas pymes o medios periodísticos.

Como investigaciones más arraigadas al emprendimiento periodístico, está la tesis de Báez (2013) en la Universidad Estatal a Distancia (UNED). El proyecto es un análisis de medios de periodismo cultural, con el fin de crear un modelo de negocio para medios digitales en Costa Rica (p. 14).

La utilización de internet y medios digitales permite a los periodistas crear sus emprendimientos a costos bajos; además, con la tesis anterior también se busca que el periodismo cultural tome fuerza en el país, ya que muchas veces se le resta la importancia que este tiene. De esta forma, la innovación o rescate de ideas, dándoles enfoques innovadores, da la oportunidad de aplicar estos modelos de negocios a pymes y emprendedores.

Se necesitan más estudios sobre emprendimientos periodísticos en Costa Rica, ya que existen muchas investigaciones centralizadas en pymes en otras profesiones, pero no directamente en el ámbito de la comunicación. Además, hay que tener presente que este fenómeno también se puede aplicar en muchos ámbitos, lo cual hace que el tema sea más amplio y aplicable a otras ramas, no solo en las ciencias sociales.

Por otra parte, la presente investigación permite ser una guía ante las debilidades y deficiencias del sistema académico costarricense que no da mucho valor al emprendimiento, con lo que se busca ahondar más en este tema. De esta forma, se podría plantear una mejora de los términos de emprendimiento, competitividad e innovación, con el fin de aprovechar al máximo los medios que se ofrecen para crear periodismo.

Proyecciones

Una de las metas de este proyecto es crear consciencia acerca de las oportunidades en emprendimiento que pueden ser dotadas desde la preparación académica, en los estudiantes de periodismo. Dicha estructuración permitirá que los interesados en emprender tengan conocimientos con más amplitud en el tema y sea más sencillo para ellos el camino hacia su empresa propia.

Se necesita conocer el perfil de un futuro profesional emprendedor, las capacidades y aptitudes con las que este debe contar y si es necesario, una guía para conocer los pasos que pueden llevar al éxito a estos negocios. Emprender nunca es fácil, se invierten arduas horas en el proyecto, dinero y dedicación que, si no llevan el camino correcto, podrían caer y esto llevaría consigo la decepción de un emprendedor.

Al no ser fácil este camino, se torna aún más complicado cuando no se cuenta con los conocimientos y apoyo necesarios para continuar. Si desde las aulas se contara con un manual que permita al estudiante conocer los pasos que debe tomar para comenzar con su emprendimiento y recibiese el apoyo necesario por parte de su universidad, las puertas podrían abrirse más fácilmente.

También, con la investigación se pretende analizar casos de graduados en periodismo que tienen sus propios medios, ya sean regionales, digitales o tradicionales. Al entrevistarlos, se podrá conocer con mayor exactitud las deficiencias y vacíos que nacen desde la formación académica y se determinará cuáles son los posibles inconvenientes que pueden llegar a presentar los estudiantes que no se encuentran capacitados para emprender.

Por otra parte, la investigación pretende conocer cuáles son las empresas periodísticas con más viabilidad o funcionalidad, por lo que se busca detallar estos aspectos. Asimismo, es necesario conocer cómo es específicamente la creación de las empresas periodísticas en el país y cuáles son sus debidos procesos.

Igualmente, se pretende que esta investigación sirva de ayuda a otras que se encuentran creando teorías acerca del emprendimiento, las cuales podrán servir de apoyo para los periodistas en Costa Rica y América Latina. Por lo que se promueve de esta forma el crecimiento de más y

mejores medios de comunicación que van en contra de las oligarquías de comunicación que existen en cada país.

Es necesario destacar que una de las principales limitaciones con las que se puede topar la investigadora, durante su investigación, es que los datos que se van a obtener no serán totalmente objetivos, ya que se tiene un enfoque cualitativo y, por tanto, la subjetividad se interpone al estudiar a los emprendedores, expertos y estudiantes, sus opiniones, puntos de vista, experiencias, entre otros. Además, la muestra que se toma es solo una pequeña parte de la realidad que viven los emprendedores.

Asimismo, es probable que no se pueda contactar o entrevistar a todas las fuentes deseadas, por lo que es de suma importancia contar con un cronograma que evite este tipo de fallos y permita que la investigación llegue a su objetivo principal.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

En el siguiente apartado, se recopila toda la información base importante para los siguientes capítulos de la investigación, tomada de artículos, monografías, libros, entre otros, que son fuentes relevantes para la redacción del marco de referencia. Es un escrito con varios documentos que interpretan cómo se encuentra la situación del tema planteado, en el pasado y en la actualidad (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 64).

Espíritu Emprendedor

El espíritu emprendedor puede ser definido de muchas formas, de hecho, no existe una explicación total sobre este término. Muchos expertos han dado sus aportes o, mejor aún, tienen sus propias interpretaciones sobre el tema. Leiva (2007) afirma que el espíritu emprendedor se puede encontrar en una persona empresaria, generadora de beneficios para la sociedad; además, suele ser un hombre o mujer que origina riqueza, empleos y es, por último, un productor de cambios que causan un gran impacto en las comunidades en las que vive (p. 13).

Este mismo autor aporta a este término, mencionando a Varela (2001), como “la conducta de una persona que visualiza oportunidades, organiza recursos para aprovecharla y obtiene resultados de ello de diversa índole: económico, social, cooperativo, público entre otros” (p. 21).

Ferguson (1981) es mencionada por Rodríguez (2010), donde se le atribuyen palabras sobre el espíritu emprendedor y que como, dice en la obra, definitivamente no pierden actualidad. Ferguson (1981) afirma que la riqueza de una sociedad reside en la inteligencia creativa de sus ciudadanos, además que siempre se ha buscado desordenadamente fines secundarios para causar alguna clase de satisfacción, pero ahora se le permite al mundo ser más libre y con ello, nace un nuevo espíritu, el espíritu emprendedor (p. 57).

Para contar con este espíritu, se necesita iniciativa, plantearse un norte y trabajar arduamente con varias habilidades y competencias. Además, los emprendedores son parte fundamental de la sociedad, contribuyen como agentes de cambio social, dinamizan las economías en las que trabajan y viven, se crean empleos y se convierten en fomentadores de las nuevas tecnologías. Todas las sociedades necesitan personas con espíritus emprendedores para contribuir con el desarrollo (Giménez, s.f, p. 1).

Las definiciones que existen sobre este tema son muy amplias, cada autor tiene sus interpretaciones arraigadas. Lo que sí se puede asegurar es que todas las contextualizaciones se relacionan de una forma u otra y comparten variables. La formación de empleos, movimiento de la economía, vista de oportunidades e ideas nuevas, la creatividad y la innovación forman parte de unidades compartidas que afianzan el significado que se quiere dar a los emprendedores.

La Era Digital

La comunicación ya no se practica como se hacía hace apenas algunos años, el avance de la tecnología ha dado fuerza a las nuevas formas de hacer llegar la información a los espectadores y ha abierto, además, un sinfín de oportunidades a los medios de comunicación y a los periodistas independientes. Hace al menos un par de décadas, apenas se estaban implementando las herramientas a las que se tiene acceso hoy en día; el periodismo, por lo tanto, se practicaba de forma totalmente distinta, las computadoras, celulares y el internet llegaron a mejorar la manera de realizar el trabajo.

Mora (2017) afirma lo siguiente sobre la digitalización de los medios y su impacto en el quehacer humano periodístico: “Hoy, como nunca antes, Internet, las redes sociales y los cada vez más sofisticados dispositivos electrónicos hacen que todo cambie y evolucione. El Periodismo no escapa a esa transformación que no tiene marcha atrás” (p.1). Esta era digital para algunos estudiosos es beneficiosa, para otros no tanto, sin embargo, para el emprendimiento periodístico hace que el empezar con una empresa sea más factible, fácil y económico.

Breiner (2013) confirma lo descrito anteriormente de esta forma: “Algunos periodistas comprometidos que conocí iniciaron sus propios medios en línea sin las grandes inversiones de capital que exige una imprenta, una antena u otros sistemas de producción y distribución” (párr. 11). Los sitios web y las redes sociales permiten al periodista crear un medio con capitales realmente pequeños, para comenzar a probar qué tan viables son sus ideas de empresas de comunicación y de esta forma, convertirse en un emprendedor.

Internet se exhibe como una salida para muchos periodistas que se gradúan de la universidad licenciados, sin lograr encontrar un empleo u otros periodistas que fueron despedidos de medios. Internet permite a los emprendedores, que insisten en ser parte del periodismo moderno, lograr otra opción laboral sin mucha experiencia ni un gran currículum. Muchas ideas

nuevas navegan en la web, ideas de emprendedores que creen en esta revolución digital y tecnológica y todas las oportunidades que les brinda (Domínguez y Pérez, 2012, p. 10).

Para que estos emprendimientos funcionen, los periodistas ahora empiezan a capacitarse en modelos de negocios, *elevator pitches*, que consisten en presentar un proyecto ante posibles inversionistas, *marketing*, creación de marcas propias, *branding*, entre otros. Además, muchos deciden llevar cursos por fuera, ya que existen muchas falencias en el sistema académico universitario, las cuales no impulsa a los futuros emprendedores ni dan los conocimientos suficientes para la creación de una empresa periodística.

Breiner (2013) tiene una amplia experiencia en el periodismo digital y ha dedicado muchos años de su vida al estudio de este, apoya la idea de que los profesionales en comunicación se adaptaron al cambio de la era digital y apunta lo siguiente:

Los periodistas emprendedores se han adaptado mejor que los medios tradicionales a este cambio tan abrumador. Los pequeños medios digitales van a ser los líderes de la nueva revolución. Los dinosaurios se extinguen. Los pequeños mamíferos van a adaptarse a las nuevas condiciones y evolucionarán. Ellos van a sobrevivir y participar en la creación de nuevas formas de periodismo que no hemos imaginado (párr. 60).

Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes)

La Real Academia Española (2017) define una pyme como el acrónimo de Micro, pequeña y mediana empresa, además, afirma que es una compañía de cualquier industria conformada por pocos empleados y un moderado volumen de facturación. En otras palabras, se puede decir que una pyme es un pequeño emprendimiento. En todo el mundo y en la mayoría de los países, se les da un apoyo esencial a estos productores. En México se tiene el Fondo Pyme, en República Dominicana se tiene Mipymes y en el país se tiene Pymes Costa Rica.

Estas instituciones lo que buscan es el desarrollo de las pymes de sus países respectivos, dan asesorías, promueven la productividad y el crecimiento de ventas y otros aspectos. Según Zúñiga (2005) citado por Quesada (2011), un estudio de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) confirma que las pymes en el país son el 77 % de las empresas que exportan y de esto el 16 % es aportado (p.27).

Además, en países como Nueva Zelanda, de las empresas privadas, 97% son pymes. La base de pymes en Costa Rica es de suma importancia en cuanto a la producción total y generación de empleo (Quesada, 2011, p. 27). También, Arroyo (2008) ahonda en la situación de las pymes de Latinoamérica de esta manera:

... está en un obligado crecimiento y con serias necesidades debido a los cambios veloces y en todo sentido que se están suscitando, por las fuertes concentraciones de riqueza en las manos de muy pocos grupos y el crecimiento acelerado del número de personas en condiciones de extrema pobreza (p. 1).

Para el 2015, las ganancias en el país por medio de las pymes fueron de 1.459, 97 USB millones, 19.119 empresas se unieron como pyme. San José es la provincia que cuenta con mayor participación de estas, con un 57 %; seguida de la provincia de Alajuela con un 15 %, Heredia con un 11% y Cartago con un 8 %. Asimismo, estas empresas en el país durante el 2015 generaron 35.294 empleos nuevos, con un promedio de 5,1 empleos por empresa, según datos proporcionados por un informe del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (2016).

Tiempo de vida de las empresas

Cuando se trata de empezar con un emprendimiento, se conoce que estos desarrollos no son nada sencillos, llevan una inversión de dinero, tiempo y riesgo, de los cuales el emprendedor es parte. También es de conocimiento común que muchas empresas alrededor del mundo fracasan en los primeros meses u años de haber comenzado, esta caída se da por muchos factores, entre ellos, como se menciona anteriormente, está la falta de capacitación hacia los emprendedores; muchos, cuando ven que los tiempos difíciles se acercan, no saben cómo continuar y deciden terminar con su microempresa o su idea.

Las pymes en países como España y Colombia constituyen cerca del 99 % de las actividades empresariales de estos lugares, por lo que pueden considerarse como un equilibrio del mercado laboral mundial (Rivero, 2016, párr. 2-3). En España, existen siete pymes por cada 100 habitantes, según datos del Directorio Central de Empresas de España, por lo que muchas personas creen que una pyme es garantía de éxito, pero la realidad es otra, cerca del 75 % de estos emprendimientos fracasan a corto plazo, según Rivero (2016).

En Costa Rica, según datos de Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Reporte Nacional de Costa Rica (2012): La Situación del Emprendimiento en Costa Rica, 80 % es la tasa de posibilidades de que un emprendimiento muera en los primeros tres años y durante el primer año es de entre un 18 % y un 28 % (párr. 4, 15). Por otra parte, la tasa de mortalidad en los primeros 10 años después de su creación es del 69 %, por lo que muchas empresas no sobrepasan los 10 años de vida (párr. 14).

Entre las razones que confirman el porqué los emprendimientos no sobreviven, Ulloa (2015) afirma que existen cuatro aspectos importantes, citados por Lebendiker (2015); el primero es la subsistencia, ya que muchos emprendimientos nacen a raíz de necesidades para obtener ingresos, por lo que no se visualiza el emprendimiento a futuro. El segundo es que las empresas que nacen son tradicionales en la economía, los emprendedores no buscan negocios innovadores o diferentes, sino que buscan negocios donde ven que les han funcionado a otros (párr. 30-34).

El siguiente factor es la falta de financiamiento, por lo que muchas empresas no cuentan con capital de riesgo y acompañamiento empresarial; además, al solo buscar subsistir, no se interesan por guardar dinero para los tiempos difíciles y, por tanto, los activos son muy cortos. Por otra parte, se sabe que en el país, para que un emprendedor pueda sacar un financiamiento en un banco, implica todo un proceso, ya que las entidades financieras no se van a arriesgar a dar un préstamo a una persona que no tenga dinero.

Y es lógico que, si una persona acude a un banco porque quiere poner su emprendimiento, es porque no cuenta con el capital para implementarlo y necesita de un financiamiento para esto. El cuarto, y no menos importante, es la formación académica que juega un papel trascendental, ya que, cuanto más elevado sea el título del emprendedor, habrá más posibilidades de que el emprendimiento tenga éxito (Nelson, 2015, párr. 35-39).

Con lo anterior, se puede deducir que, si el emprendedor sabe de todo un poco, entonces se le va a facilitar el proceso de implementación y formación de su empresa; mientras que, si es una persona que no sabe todo lo que implica abrir un negocio, entonces es probable que su emprendimiento no vaya a funcionar. Existe gente con muchas ideas y muchas de ellas son buenas, que pueden llegar a transformarse en una excelente empresa, pero si el emprendedor que

tiene esas convicciones no tiene el capital necesario, entonces no pasará a convertirse en hecho y se quedará por siempre como una simple idea.

La situación del nacimiento y muerte de los emprendimientos es preocupante, el tiempo de vida de estos no es suficiente para crear una empresa de cualquier tipo, que sobreviva con el tiempo, acoplándose a la evolución de los distintos mercados. El deceso de estas empresas es un golpe para los pequeños emprendedores, los cuales, al ver que no triunfaron con su proyecto o no supieron manejarlo, se quedan ahí sin intentarlo más. Además, no cuentan con los conocimientos y capacidades suficientes para sacar adelante sus pequeños emprendimientos.

Desempleo de los periodistas

Como se menciona anteriormente, en los antecedentes, el desempleo de periodistas en Costa Rica y en el mundo es muy alto en comparación con otras profesiones. Según un Informe Anual de la Profesión Periodística 2016, en España, el desempleo de periodistas es un 9 % inferior al del año 2015, por lo que se pinta un panorama difícil en dicha profesión (Federación de Asociaciones de Periodistas de España, 2016).

El informe también arroja que los últimos ocho años han sido los más difíciles para ejercer periodismo, incluso muchas personas han dejado de estudiar esta profesión, ya que los datos afirman que los graduados en comunicación se redujeron en un 12 % en comparación con el año 2015. Además, el informe arrojó que dos terceras partes de los graduados son mujeres, 75 % de los encuestados considera que salen muchos graduados en la profesión y el 82 % opina que no se recibe la suficiente formación académica para ejercer el periodismo.

Una Encuesta de Población Activa en el cuarto trimestre del 2016, en este mismo país, dio a conocer que, de 4,2 millones de personas desempleadas en España, 30.300 son periodistas o comunicadores (Instituto Nacional de Estadística, 2017). En América Latina, el panorama tampoco es muy alentador, ya que el desempleo superaría en un 9,0 % durante este año, en comparación con el 2016 (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2017).

En Argentina, el 8 de junio de 2017 se unieron periodistas para protestar por las calles de este país, con el fin de denunciar la crisis de desempleo que existe en este sector. Según informes del Diario 24 (2017), medio argentino, aproximadamente 2.500 puestos fueron perdidos en los

últimos dos años, a esto se le suma los salarios precarios a los comunicadores en distintas áreas y la explotación hacia los periodistas al asignárseles multitareas.

En Costa Rica, la situación no es diferente, cada día existen más graduados de periodismo sin oportunidades de empleo, con condiciones de salario precarias que no pagan el tiempo ni el dinero invertido en una carrera universitaria. Haciendo un breve repaso, en el país se cerró el año pasado con un 9,5% de desempleo a nivel nacional, según datos del INEC (2017); por otra parte, alrededor de 400 periodistas se gradúan al año y son ellos mismos los que tienen el peor panorama de empleo en Costa Rica, según el OLAP (2010).

Las condiciones de desempleo alrededor del mundo se convierten en factores comunes en muchos países de Europa y América. Esto ha obligado a profesionales a desempeñarse en otras áreas y estudiar otras carreras para convertirse en competencia en el mercado laboral. El emprendimiento se ha convertido en una opción favorable para los comunicadores del mundo, abriendo oportunidades a las ideas de innovación y comunicación que cubren temas omitidos por los grandes medios.

Preparación Académica para Emprendedores

Los medios de comunicación suelen estar apoderados por monopolios o duopolios alrededor del mundo, muchos periodistas han querido cambiar esta situación por medio del emprendimiento o lo han hecho por falta de empleo. Asimismo, la revolución de la era digital ha proporcionado muchas oportunidades a estos profesionales. Cullel (2011), experto en periodismo digital, afirma que la comunicación digital ha cambiado aspectos que impone la prensa tradicional, entre ellos el poder y las prácticas.

Pero, surge la duda: ¿Están realmente los periodistas preparados para emprender? Breiner (2013) respalda que los periodistas en Latinoamérica están deseosos de un periodismo independiente y que, ante dicha situación, necesitan contar con capacitaciones para adquirir nuevas habilidades y tecnologías. Adicionalmente, apoya la idea de que los medios tradicionales están siendo destruidos por la revolución digital, creando así un mundo de posibilidades de cambiar y adaptarse (párr. 8).

Navarro (2006) refuerza esta idea al recalcar la importancia de mantener a los periodistas, que están pasando por su formación académica, siempre preparados para los cambios que se

sufren en el periodismo. Comenta, además, sobre la transformación que deben tener las facultades de comunicación en el mundo, para la preparación de periodistas que conformen el cambio y de la incorporación de cursos especializados que preparen a los estudiantes con bases didácticas fuertes (párr. 31-33).

Entonces, en las universidades es necesario complementar cursos, talleres y charlas que impulsen los temas que son rezagados y que, si se utilizaran, causarían un gran impacto en las industrias académicas. Incluso, el tema de los emprendimientos podría ser un mercado no explotado que genere gran riqueza con su implementación oportuna.

En las universidades del país, se debe establecer la necesidad de crear cursos que den fuerza a sus estudiantes en el tema del emprendimiento. En la Universidad Internacional de las Américas (UIA), existe un curso en el grado de Licenciatura que incentiva el emprendimiento, siendo necesario promulgar estos valores desde el grado de bachillerato como opción a muchas falencias del mercado laboral de los comunicadores y fomentarse, de esta manera, una educación empresarial.

Cada vez es más clara la necesidad de replantear el proceso cognitivo de los emprendedores, es necesaria la estimulación de la responsabilidad social, sus actitudes personales, un pensamiento más creativo y fortalecer su compromiso con el desarrollo sociocultural y económico; según Dehter (2009) “se trata de alentar el pensamiento creativo, promover un sentido de autorrealización personal y desarrollar el hábito de realizar una autoevaluación periódica del rendimiento” (párr. 5).

Gómez (2012) alienta a los futuros emprendedores y los incita a que se preparen del siguiente modo:

Tener una buena educación es algo vital para ser exitoso o lograr obtener los mayores beneficios en el mundo de los negocios. Un emprendedor con poca o ninguna educación, de entrada tendrá una gran desventaja frente a la contraparte que si ha estudiado (párr. 4).

En las universidades se logra encontrar a estudiantes con infinitas ganas de convertirse en emprendedores, si logran tener una capacitación alta sobre la administración de sus empresas, podrían tener más éxito aún. A pesar de esto, el espíritu emprendedor puede nacer en cualquier parte de un aula universitaria; su aprovechamiento, fomento y realización dependerán mucho del apoyo que den las universidades en su formación académica (Espíritu y Sastre, 2007 p.112).

Emprendimientos periodísticos

La Federación de Asociaciones de Periodistas de España (2016) realizó una nota donde afirman que el Informe Anual de la Profesión Periodística, en el que trabajan todos los años, arrojó los siguientes datos:

De los periodistas que contestaron la encuesta, el 73 % eran contratados y el 27 %, autónomos. No obstante, el director del informe aclaró que “es probable que la muestra de la encuesta (que responden sobre todo miembros de asociaciones de la prensa) sesgue algo el número a favor de los contratados”. De todas formas, este año el porcentaje de autónomos creció en más de un punto respecto a 2015 y casi el 60 % de los encuestados piensa que el futuro del periodismo pasa por ser autónomo (párr. 10).

En América Latina, para diciembre de 2016, Sembramedia (2017) contabilizaba al menos 500 emprendimientos periodísticos nuevos durante ese año. Sembramedia es una organización sin fines de lucro que se encarga de promover los emprendimientos de personas iberoamericanas, buscando formar un periodismo de calidad. Estos datos fueron compartidos en el Encuentro Iberoamericano de Periodismo Joven y Emprendedor con sede en Colombia, organizado por la Asociación de Periodistas Europeos (APE), el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) y la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo (FNPI) (Sembramedia, 2017, párr. 37).

Costa Rica se encuentra en el quinto lugar de emprendimientos dinámicos de América Latina, Condiciones Sistémicas para el Emprendimiento Dinámico 2017, hecho por el Programa de Desarrollo Emprendedor (Prodem) (Instituto de Industria de la Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina, 2017). Además, dicho estudio afirma que se encuentra en el lugar

número 43 de 60 países que lo conforman, esta investigación es en plano general de emprendimiento, no solamente el periodístico.

En el ámbito periodístico, en Costa Rica se pueden encontrar emprendimientos, pero no estudios enfocados en los mismos. Uno de ellos es la Crónica, un medio digital enfocado en el periodismo deportivo que nació en el 2015 (Crónicacr, 2017). Se debe dar mayor importancia a los emprendimientos de periodistas en Costa Rica y darlos a conocer, con la siguiente investigación se busca hallar algunos de estos.

En términos generales, se da a conocer que en España cada vez se encuentran más emprendimientos de periodistas, al igual que en Latinoamérica. El énfasis que se debe dar en el país es el impulso de medios costarricenses, agilizar más la innovación e impulsar a estos emprendedores para que comiencen con sus emprendimientos propios.

Emprendedores distintos de las pymes

No solo las pymes son consideradas emprendimientos, existen otros tipos que en realidad no son necesariamente pequeñas empresas. Además, no todos utilizan las mismas técnicas para alcanzar el objetivo, entre ellos se incluye al emprendedor de una pyme llamado emprendedor empresarial tradicional; seguidamente, se menciona al emprendedor innovador, este es el que desarrolla un producto innovador que crea un mercado nuevo (Fuentes s.f, párr. 4-5).

Por otra parte, se tiene al emprendedor comercial que se encarga de vender los productos de terceros, el emprendedor de servicios es el que vende habilidades de su equipo humano. Los últimos dos tipos de emprendedores son el emprendedor tecnológico y el emprendedor profesional, el primero es el que aprovecha las nuevas tecnologías o crea contenido para medios sociales, sin necesidad de un local comercial y el segundo es el que vende sus conocimientos y habilidades (Fuentes, s.f, párr. 6-9).

Lo anterior contextualiza el hecho de que no solo las pymes son emprendimientos periodísticos, existen administradores de redes sociales que hacen su propia cartera de clientes y los manejan desde sus dispositivos móviles, periodistas independientes que venden sus notas o productos a otros medios. Así como periodistas que crean blogs o video blogs y con esto consiguen dinero, periodistas creando y manejando páginas web sin necesidad de tener un local y

obteniendo dinero gracias a sus habilidades y conocimientos adquiridos, estos profesionales también deben llamarse emprendedores.

Capacidades y habilidades del emprendedor

Los emprendedores deben contar con competencias que los hagan triunfar y que les den un extra, a diferencia de otros profesionales. Estos deben tener un potencial para el desempeño laboral en la formulación y creación de emprendimientos (Restrepo, Tapasco y Vidarte, 2016, p. 90). Cabe destacar que no hay un perfil único e infalible para definir a los emprendedores exitosos, existen muchas investigaciones acerca del tema, pero ninguna regla (Leiva, 2007, p. 21). Seguidamente, se presenta una compilación de las habilidades con las que debe contar un emprendedor, brindada por parte de varios autores.

Amillo (1991) sostiene que un emprendedor debe mostrar las siguientes características: debe ser un individuo independiente y autónomo, sin la necesidad de tener su propio patrón, experimenta una gran necesidad de autorrealizarse, posee mucha energía y es capaz de trabajar bajo presión. Asimismo, es una persona que está motivada por la realización personal, debe tener gran confianza en sí mismo, ya que cree siempre en sus capacidades, está anuente a situaciones de riesgo, es una persona optimista y activa que encuentra oportunidades en sus fracasos y debe estar lleno de creatividad y compromiso (pp. 10-11).

Otra característica de un emprendedor puede ser la capacidad de planeación que le permite fijar metas, manejo de contactos, comunicación efectiva, búsqueda de información, creatividad, trabajo en equipo, toma de decisiones y liderazgo. Son personas que detectan oportunidades, manejan creativamente sus recursos, tienen mente emprendedora, son buenos administradores, creativos, comunicativos y líderes, no hay que dejar de lado la motivación inicial de crear su propia empresa (Leiva, 2007, p. 22).

Restrepo et al. (2016) aportan las siguientes características:

Capacidad de exploración, pensamiento gerencial, entendimiento estratégico organizacional, trabajo en equipo, liderazgo, negociación y reacciones, orientación a objetivos, proyección social, habilidad personal, integridad personal, perseverancia, personalidad, innovador, creatividad, independencia, integridad,

tenacidad, autocrítica, equilibrio emocional, comunicación asertiva, carisma, delegación y respeto (p. 92).

Il y Duarte (2015) exponen a distintos autores que afirman los atributos con los que deben contar los emprendedores, entre ellos se menciona a Stuart Mill (1848) y el atributo con el que debe contar un emprendedor, según él, es el de la tolerancia al riesgo; Sutton (1954) atribuye la responsabilidad, Winter (1973) afán de poder. Otros autores más modernos, tales como Dunkelger y Cooper (1982), afirman que se debe tener independencia, estar orientado al crecimiento y Winslow y Solomon (1987) manifiestan que debe ser ligeramente sociopático (p. 202).

En relación con todos los autores mencionados, si bien es cierto, muchos difieren de las capacidades con las que debe contar este individuo, otros están de acuerdo en muchos aspectos. Al no existir un perfil único para este sujeto, se le puede atribuir la necesidad de muchas cualidades; en conclusión, el ser emprendedor debe contar con capacidad de liderazgo, asumir riesgos, encuentra oportunidades donde otros no las ven, autonomía y creatividad, además de convertirse en un ser innovador que siempre busca soluciones ante los problemas o necesidades de los demás.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En el siguiente capítulo, se pretende explicar los métodos de investigación que se utilizan en el trabajo. El enfoque, diseño y método junto con el tipo de muestra de investigación serán parte de este apartado, además, se detallan las unidades de análisis, los instrumentos, el procedimiento para la recolección de datos y el método de análisis, los cuales son parte fundamental del presente estudio.

Enfoque

La investigación posee un enfoque cualitativo, ya que se da un análisis con más profundidad, dinamismo y sensibilización ante el fenómeno de periodistas emprendedores en el país, por lo cual las interrogantes pueden surgir antes, durante y después, para un perfeccionamiento de los resultados y aporte al planteamiento del problema. Asimismo, con la recolección de los datos, existe un mayor enriquecimiento en la interpretación entre los hechos (Hernández, Fernández y Baptista, 2016, p. 7).

En relación con las características y según Hernández et al. (2016), el enfoque cualitativo, además, posee peculiaridades tales como que el planteamiento del problema no sigue un proceso riguroso y definido, van de lo general a lo específico, también se afirma que “las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas)” (p. 8) donde no es necesaria una teoría para voltear, sino más bien dar aportes con los datos y resultados.

Por otra parte, es necesario conocer puntos de vista y perspectivas de los participantes, las investigaciones son más abiertas y las experiencias de los individuos y los colectivos son muy tomadas en cuenta para el análisis. Para Banks (2010), es importante relacionar las historias de los sujetos participantes con prácticas de conocimiento cotidiano, documentos e interacciones (p. 12).

En el proceso, por medio de las entrevistas con expertos en el tema, las historias y los estudios de casos, que se aplican durante la recolección de análisis, nacen expresiones subjetivas y objetivas por parte de estos, por lo que el proceso es inductivo y se encarga de analizar

múltiples perspectivas. Gracias a esto, la investigación permite muchas situaciones en las que se puede profundizar (Medina, López y Díaz, 2012, p. 289).

Dentro de las bondades del enfoque empleado en la investigación, se permite un conocimiento del contexto, del ambiente, de las opiniones y puntos de vista; asimismo, profundiza en los datos, por lo que su aporte es de un punto de vista fresco, holístico y natural que permite presenciar los fenómenos con flexibilidad (Hernández, Fernández y Baptista, 2013, p. 19).

Con este enfoque, se busca la recolección de datos por medio de distintas técnicas, el investigador puede interpretar las perspectivas de los entrevistados y de las instituciones, existe una interacción entre todos los participantes que enriquece una realidad supuesta. Como último punto, estudia a los seres vivos en sus entornos, por lo que se cataloga como naturalista (Hernández et al., 2016, p. 9). Todos estos aspectos se relacionan con lo que se busca encontrar con la investigación de emprendimientos, por lo que no cabe duda de que el enfoque correcto y el que más se acopla es el cualitativo.

Diseño y método

El diseño que se utiliza en la investigación es de carácter narrativo, este método proporciona al trabajo conocimientos y análisis mediante historias sobre los procesos, experiencias, vivencias, hechos y eventos acoplados a una narrativa en general (Hernández et al., 2016, p. 471). Además, las historias aportadas por parte de los periodistas emprendedores permiten comprender el planteamiento del problema desde distintas perspectivas.

En el presente proyecto, el objeto de estudio son los emprendedores y sus vivencias, como es esencial en el diseño narrativo de la investigación; además, es fundamental entender los procesos y fenómenos por medio de las entrevistas que se hagan a estos individuos y su importancia en la forma de ver las situaciones, sentimientos e interacciones. Estos procesos contribuyen a la narrativa, ya que ellos mismos cuentan sus historias, las cuales describen el camino que tuvieron que cruzar hasta llegar a sus emprendimientos.

Muestra de la investigación

Para lograr los objetivos de esta investigación, es necesario detallar varias muestras. Antes de continuar, es necesario conocer su definición y esta es puntualizada como el grupo de

personas, sucesos o comunidades de los cuales se recolectan los datos necesarios para el desarrollo de la investigación, aunque la población tomada en cuenta no sea estadísticamente representativa (Hernández et al., 2016, p.384).

Se toma para la recolección de datos la primera muestra, esta es de seis estudiantes universitarios de periodismo de la UIA, los estudiantes tienen entre 18 y 25 años y cursan aproximadamente Bachillerato y Licenciatura, además, son voluntarios y se escogen de acuerdo con las posibilidades tomando en cuenta que cumplan con el perfil asignado. Esto se da con el fin de conocer cuáles son las falencias de la preparación académica conforme con la capacitación de emprendimientos en la universidad.

La segunda muestra son los profesionales en periodismo que cuentan ya con su propio medio, o bien, se lanzaron como trabajadores independientes, esta muestra se centra en cinco emprendedores del Gran Área Metropolitana (GAM) con edades entre los 30 y 60 años. Dichos emprendimientos tienen un rango de más de 10 años en el mercado costarricense, con este hecho se demuestra su estabilidad y éxito del proyecto. Los periodistas emprendedores entrevistados se muestran a continuación.

La primera entrevista se realiza a Sergio Araya, fundador del medio En Otro Prisma, en las instalaciones de la UIA, el día 12 de octubre de 2017, a partir de las 6:30 p.m. La siguiente que se realiza es a Leonardo Jiménez, fundador de Crónicas de La Unión, en sus instalaciones en Tres Ríos Centro a las 2 p.m.

Seguidamente se entrevista a Patricia Cubas, creadora de Cartago Actual, en su casa oficina en Cartago, a partir de las 9 a.m., el día 19 de octubre de 2017. La última entrevistada, ese mismo día, es la emprendedora Marlene Cambroner, cofundadora de Edilex, la reunión es en las instalaciones del medio en Barrio Escalante. al ser las 4 p.m.

La tercera muestra son los especialistas y expertos en el área de distintos emprendimientos periodísticos, estos han trabajado para medios de comunicación importantes y son destacados en los ámbitos que se desarrollan. Los entrevistados se detallan a continuación.

Una de las entrevistas más ricas es la que se hace a Otto Vargas, vicepresidente del COLPER, en su oficina en San Pedro, el día 11 de octubre a las 10 de la mañana. Seguidamente,

se visita a Manuel Avendaño Arce, periodista de economía de La Nación, en las oficinas del medio en Tibás, el 20 de octubre a las 2:30 p.m.

El tipo de muestra es no probabilística, ya que las entrevistas son a expertos y se delimita en una población específica, por otra parte, se considera que los datos son accesibles porque las delimitaciones anteriores así lo favorecen.

Unidades de Análisis

Las unidades de análisis son las partes más pequeñas de cada uno de los objetivos específicos, Hernández et al. (2014) lo definen como “una propiedad que pueden fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p. 105).

Primera unidad

Conocimientos y habilidades con las que se debe dotar a un estudiante de periodismo en formación, para empezar con un emprendimiento exitoso.

- Definición conceptual: conjunto de datos necesarios para administrar una empresa periodística, igualmente, conocer el conjunto de características y aptitudes de un emprendedor.
- Definición operacional: establecer cuáles son los conocimientos que se deben adquirir para crear un emprendimiento periodístico, además, definir las habilidades de un emprendedor.
- Definición instrumental: entrevistas a profundidad a periodistas emprendedores, expertos y grupo focalizado.

Segunda unidad

Factores que se ven implicados en el proceso de creación de una empresa periodística.

- Definición conceptual: elementos que condicionan el crear una empresa en comunicación.

- Definición operacional: determinar los factores o elementos involucrados e importantes que participan en el proceso de creación de las empresas periodísticas.
- Definición instrumental: se utilizan todas las entrevistas a profundidad con los emprendedores y expertos y una Guía Básica para Abrir un Negocio por la Cámara de Comercio de Costa Rica.

Tercera unidad

Funcionalidad que tienen los emprendimientos periodísticos para tener éxito.

- Definición conceptual: utilidad o viabilidad de un emprendimiento en comunicación.
- Definición operacional: analizar entre los casos utilizados, los aspectos importantes para que un emprendimiento periodístico resulte funcional.
- Definición instrumental: se utilizan las seis entrevistas a profundidad y la observación.

Tabla 1: Cuadro de Unidades de Análisis

Objetivo Específico	Unidad	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
--------------------------------	---------------	----------------------------------	-----------------------------------	------------------------------------

<p>Definir cuáles son los conocimientos y cualidades con las que se debe dotar a un estudiante de periodismo en formación, para empezar con un emprendimiento exitoso.</p>	<p>Conocimientos y habilidades con las que se debe dotar a un estudiante de periodismo en formación para empezar con un emprendimiento exitoso.</p>	<p>Conjunto de datos necesarios para administrar una empresa periodística, igualmente, conocer el conjunto de características y aptitudes de un emprendedor.</p>	<p>Establecer cuáles son los conocimientos que se deben adquirir para crear un emprendimiento o periodístico, además, definir las habilidades de un emprendedor.</p>	<p>Entrevistas a profundidad a periodistas emprendedores y expertos. Grupo focalizado.</p>
--	---	--	--	---

<p>Determinar los factores que se ven implicados en el proceso de creación de una empresa periodística.</p>	<p>Factores que se ven implicados en el proceso de creación de una empresa periodística.</p>	<p>Elementos que condicionan el crear una empresa en comunicación.</p>	<p>Determinar los factores o elementos involucrados e importantes que participan en el proceso de creación de las empresas periodísticas</p>	<p>Todas las entrevistas a profundidad con los emprendedores y expertos. Análisis de documentación técnica (Guía Básica para Abrir un Negocio por la Cámara de Comercio de Costa Rica).</p>
<p>Ejemplificar la funcionalidad que tienen los emprendimientos periodísticos para tener éxito.</p>	<p>Funcionalidad que tienen los emprendimientos periodísticos para tener éxito.</p>	<p>Utilidad o viabilidad de un emprendimiento en comunicación.</p>	<p>Analizar entre los casos utilizados, los aspectos importantes para que un emprendimiento periodístico resulte funcional.</p>	<p>Todas las entrevistas a profundidad. Observación.</p>

Nota: elaboración propia, 2017.

Instrumentos

A raíz de cada muestra, se utiliza un instrumento para cada una de ellas, aunque algunas preguntas se convalidan al ser de término general. Hernández et al. (2016) apuntan a que los posibles instrumentos por utilizar durante una investigación son “pudieran ser sesiones en grupo, revisión de documentos o de artefactos, observaciones u otro método para recabar información” (p. 396), además, se añade que el investigador es el que debe obtener toda la información necesaria para el análisis.

Entrevistas de profundidad

Las entrevistas, según Hernández et al. (2016), se definen como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p.408), como se hace en la investigación a los emprendedores y expertos en el tema, con el fin de recolectar los datos deseados. Además, afirman sobre las entrevistas semiestructuradas, que sirven como una guía donde el entrevistador puede agregar preguntas adicionales, si así lo desea, para enriquecer la conversación y tiene total libertad para esto (p. 408).

Al principio se utiliza un plan piloto, donde las entrevistas se realizan a personas comunes, esto con el fin de verificar que se está interrogando sobre lo correcto para obtener la información y que el entrevistado no tendrá ningún problema para responder las consultas, las cuales serán de fácil entendimiento para él o ella. Cabe destacar que estas preguntas del plan piloto son abiertas y no semiestructuradas, para Hernández et al (2016) las entrevistas abiertas son las mejores para el plan piloto, ya que permiten una mejor estructuración de las entrevistas que se utilizan (p.408).

Las entrevistas de profundidad son las que mejor se adaptan a la presente investigación, ya que, al crear una guía con preguntas que ya han sido verificadas anteriormente, se convierten en uno de los instrumentos con más importancia en el trabajo. Esto permite una versatilidad y flexibilidad a la hora de recolectar contextos, historias, perspectivas y opiniones. Las entrevistas formuladas se aplican a periodistas costarricenses emprendedores y expertos, según sus especialidades o enfoques en los que son conocedores. Es necesario recalcar que son de importancia para las unidades de conocimientos y factores, al ser aplicadas a los sujetos que se mencionaron.

La guía (ver Apéndice A, Apéndice B, Apéndice C) se realiza de manera global para los entrevistados, según sus conocimientos; se aplican en un lugar tranquilo con fecha y hora designados, esto permite tener el tiempo suficiente para obtener la mayor calidad de entrevistas. Asimismo, la repregunta faculta la entrevista para una profundidad y así el análisis de la información que el entrevistado argumente; además, se respeta la duración asignada por parte del entrevistador, aprovechando de la mejor forma el tiempo brindado.

La entrevista a profundidad aplicada a los emprendedores es la misma para todos, consta de 11 interrogantes que ayudarán en el análisis de datos. Por otra parte, las que se realizaron a los expertos sí son distintas, ya que cada uno cuenta con su especialidad y no sería idóneo realizar el mismo cuestionario para ambos. Además, cabe destacar que durante las reuniones nacieron algunas preguntas adicionales contempladas en los apéndices.

Grupos de enfoque

Los grupos de enfoque o grupos focalizados son otro de los instrumentos por utilizar, estos son entrevistas de varias personas en conjunto que dan sus opiniones respecto a los temas abordados durante las sesiones y se crea una discusión entre todos los participantes. Para Hernández et al. (2016), consiste en analizar y generar una interacción entre los participantes sobre los significados que se crean en grupo, más allá de solo hacer la misma pregunta a los asistentes (p. 409).

Los grupos se acoplan a la investigación, ya que son la muestra de estudiantes universitarios de la UIA en el GAM, además, aportan sobre las perspectivas que tienen los alumnos sobre la importancia académica que se da en capacitación de emprendimientos, utilizado en la unidad de conocimientos, donde se busca encontrar los vacíos de la formación universitaria en este tema.

La reunión se realiza en un lugar cómodo, donde se involucra a los seis estudiantes, con el fin de que a ellos les quede mejor, además, se fija una fecha, lugar y hora. Se realizan en un ambiente tranquilo, donde los estudiantes puedan afianzar sus respuestas y conversaciones. La guía (ver Apéndice D) consta de cinco preguntas y se busca a la hora de su realización que sea igual para todos los estudiantes.

Cabe destacar que el cuestionario ya fue aprobado antes de la hora de la aplicación, esto con el fin de que las respuestas de los participantes fluyan. También se busca que sea una conversación amena, donde los estudiantes se sientan cómodos hablando sobre el tema y así sus aportes sean más completos.

Cuestionario

El cuestionario es un instrumento inmerso en los distintos instrumentos mencionados anteriormente, por tanto, está presente en cada una de las entrevistas a profundidad y en los grupos de enfoque que se realizan en la investigación (Hernández et al., 2016, p. 218). El cuestionario son las preguntas que se utilizan respecto al tema y a cada instrumento, al emplear un enfoque cualitativo, las preguntas presentes son abiertas, con las que se logra encontrar más información. El entrevistado contesta amplia y libremente y esto permite que los resultados no sean sesgados.

Análisis de documentación técnica

Sobre la documentación en el enfoque cualitativo, Hernández et al. (2016) afirman lo siguiente

Son los documentos, materiales y artefactos diversos. Estos pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio. Prácticamente la mayoría de las personas, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades los producen y narran, o delinear sus historias y estatus actuales (p. 415).

Estos documentos son un aporte de los entrevistados o fueron encontrados en línea, permitiendo de esta forma un enriquecimiento en la reunión de datos.

Se utiliza la Guía para Abrir un Negocio (Cámara de Comercio de Costa Rica s.f), la cual detalla todo el proceso que se debe realizar para abrir una empresa en el país, desde el aporte técnico. Con este manual, se pretende hacer un contraste con uno realizado del análisis de las opiniones proporcionadas por los emprendedores y expertos, en cuanto al proceso de crear una empresa de comunicación.

El análisis de documentación técnica también aporta principios básicos y profundos sobre los aspectos y parámetros que se deben seguir durante el proceso de creación de una empresa periodística, es de utilidad para la unidad de elementos, donde se busca analizar documentos sobre los factores para la creación de empresas. Igualmente, se obtendrán el día de las entrevistas durante la aplicación de estas.

Procedimiento para la Recolección de Datos

Hernández et al. (2016) afirman sobre la recolección de datos: “Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno” (p. 396), además, se contextualiza en los ambientes naturales y cotidianos de los sujetos en estudio.

Adicional a esto, el procedimiento para la recolección de datos se da fase por fase, para dar una base al plan de obtención y ordenamiento de la información. En primer lugar, se crean los cuestionarios que son base para las entrevistas a profundidad y los grupos de enfoque; después, se aplica en plan piloto, donde se hacen las entrevistas a personas para corroborar que estén correctamente planteadas y que el entrevistado final no tendrá ningún inconveniente a la hora de responder.

Cuando los cuestionarios aplicados estén totalmente pulidos, se procede con el contacto hacia los entrevistados, tanto periodistas como expertos, para poder definir una cita, lugar, fecha y hora de la reunión. Esto permite crear un cronograma, con el fin de acoplarse a la disponibilidad de los entrevistados, con las entrevistas a profundidad totalmente completas, además, se coordina la aprobación de compartir documentos técnicos que permitan mayor aporte al análisis.

En la siguiente fase, se visita a los entrevistados en el lugar coordinado, para obtener la información deseada. Todas las entrevistas se hicieron presenciales, para que la recolección de datos sea más significativa a la hora de analizar.

Por otra parte, se trata de cumplir con el cronograma de la forma más puntual posible, para un mejor desarrollo y recolección junto con todos los entrevistados. Luego, la investigadora revisa las entrevistas realizadas y se estudian con la herramienta por utilizar, para obtener así los

resultados. Se crea una matriz para el análisis de documentación técnica, para examinar los datos de los entrevistados, que permite la interpretación, descripción y análisis por parte de la investigadora, para luego proceder con la redacción del cuarto capítulo.

En la última fase, se realiza el grupo focal, de estos lugares se tomará a los estudiantes según su disponibilidad, aunque deben cumplir con los requisitos para el grupo de enfoque. La reunión se hará con la presencia de seis estudiantes de periodismo. Los participantes se reúnen junto con la investigadora y se discuten los temas, para luego, con todo ya recolectado, proceder con el análisis de los datos.

Método de Análisis

El método de análisis que se utiliza para la medición de los datos recolectados es de forma manual, se escoge este método por preferencia de la investigadora. De esta forma, se analizan las seis entrevistas a profundidad realizadas tanto a los expertos en el tema como a los periodistas emprendedores escogidos. El análisis se da a partir de las unidades que se establecieron y que son identificadas en cada una de las preguntas planteadas en los respectivos cuestionarios.

Es importante agregar que las categorías se eligieron cuando se estaban relacionando los datos obtenidos, además, se dio una reconstrucción desde el momento de las entrevistas, ya que se pudo determinar que las opiniones y perspectivas de los expertos se relacionaban conforme el proceso de recolección de datos. A pesar de que las entrevistas no son todas iguales, las perspectivas de los expertos convergían durante cada reunión, por lo que también fue importante la toma de notas con palabras claves.

Cuando ya se tuvieron todas las entrevistas impresas, se procedió a encontrar cada una de las categorías presentes en las unidades, para poder cumplir con los objetivos planteados. No se necesitó de una matriz de análisis, sino de mucha organización y concentración por parte de la investigadora para realizar el análisis. No hay que dejar de lado la posible utilización de otro tipo de herramientas para el análisis de los datos durante el desarrollo de la investigación, sin embargo, cabe destacar que no se utilizó ninguna otra.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el siguiente capítulo, se pretende dar un análisis exhaustivo de los datos recolectados por medio de los instrumentos que se detallaron en el capítulo anterior, esto con el fin de generar conocimiento nuevo y lograr los objetivos de la presente investigación. En el estudio están expuestas las opiniones, expectativas y vivencias por parte de los participantes, ya sean expertos, emprendedores o estudiantes en el ámbito periodístico y basándose en el enfoque cualitativo.

A continuación, se presenta una tabla con el nombre de los periodistas emprendedores entrevistados y consultados, además de sus perfiles académicos y años de los medios.

Tabla 2: Perfil de Periodistas Emprendedores Consultados para las Entrevistas de Profundidad

Entrevistado	Seudónimo	Medio	Tiempo del medio	Perfil
Patricia Cubas	Cubas	Cartago Actual	12 años	<p>Bachillerato en Ciencias de la Comunicación Colectiva, énfasis en Periodismo, Universidad de Costa Rica (UCR), licenciada en Derecho, UCR y notaria pública, UCR.</p> <p>Fue redactora y asistente del Corresponsal en la Agencia de Noticias Prensa Latina en 1979, también lo fue en Radio Noticias Monumental y en Radio Reloj.</p> <p>Fue directora de la revista Comunidades, revista del Colegio de Ingenieros Agrónomos, revista Agricultura y Ganadería y de la revista Costa Rica.</p> <p>En 2005 arranca como directora</p>

				<p>del Periódico Cartago Actual hasta la fecha.</p> <p>Se desempeñó como profesora de Derecho Constitucional I y II, en la Universidad Florencio del Castillo en 2005.</p>
Sergio Araya	Araya	En Otro Prisma	15 años	<p>Periodista, productor y realizador audiovisual, graduado de la Universidad San Judas Tadeo.</p> <p>Sergio también estuvo en el área de noticias en El Heraldó TV, en donde fue jefe de información.</p> <p>A nivel radiofónico, ha trabajado en Monumental, 94.7, Rainforest Radio y las emisoras virtuales: Malpaís, Stéreo Mix, Radio Monteverde y Radio Sabina.</p> <p>Docente en el programa Nuevas Oportunidades para Jóvenes. A nivel universitario, trabajó en la Universidad Autónoma de Centroamérica (UACA) como profesor de distintos cursos de periodismo televisivo. En la actualidad, trabaja para la Universidad Internacional de las Américas (UIA) impartiendo cursos de radio en la carrera de periodismo. En Ulacit es profesor desde el 2013, para la Film And Animation Academy. En 2017,</p>

				trabajó en la Teach Academy, en la especialidad Social Media Manager. En el 2017, recibió Reconocimiento al emprendedurismo por parte del COLPER.
Leonardo Jiménez Campos	Jiménez	Crónicas de la Unión	17 años	Bachiller en la carrera de Periodismo, Universidad Federada de Costa Rica, diciembre 2001. Licenciado en Comunicación de Masas, Universidad Federada de Costa Rica, Colegio Universitario San Judas Tadeo, diciembre 2002. Fue asesor de prensa encargado de medios rurales, es director y editor del Periódico Comunal Crónicas de La Unión, desde el 2000 hasta la actualidad. Además, fue director y editor del Periódico Curridabat. Asimismo, se desempeñó como director y productor radiofónico durante nueve años en Radio Costa Rica 930, amplitud modulada.
Marlene Cambronero Picado	Cambronero	Edilex CM, S.A.	32 años	Máster en Administración de Empresas, con énfasis en Mercadeo, del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Postgrado en Periodismo,

				<p>Universidad de Navarra, España. Licenciada en Periodismo, UACA. Bachiller en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Periodismo, Universidad de Costa Rica. Vicepresidenta y socia de Edilex Comunicación Internacional. Vicepresidenta y socia fundadora de ESTILO M, S.A. Vicepresidenta y socia fundadora de Creadores De Imagen, S.A.</p>
--	--	--	--	---

Nota: elaboración propia, 2017.

Además, se incorpora una tabla adicional con los expertos contactados en sus distintas áreas, sus perfiles profesionales y sus aportaciones al estudio.

Tabla 3: Expertos Consultados para las Entrevistas de Profundidad

Nombre	Seudónimo	Perfil	Aportes
Manuel Avendaño Arce	Avendaño	<p>Bachiller en Ciencias Económicas de la Universidad de Costa Rica (UCR), bachiller en Periodismo de la UIA (pendiente la tesis), cursando Bachillerato en Administración de negocios con énfasis en Finanzas de la Universidad Latina de Costa Rica. Reportero de sucesos y nacionales en Noticias Repretel (2007-2012),</p>	<p>El experto da su opinión sobre las pymes en Costa Rica, la importancia y viabilidad que tienen estas en la economía costarricense, detalla el proceso de formación de dichas empresas y da su perspectiva como emprendedor.</p>

		<p>reportero de economía e investigación en Noticias Hoy de Canal 9 (2012-2014), periodista de economía y finanzas en La República, periodista de economía y política en AmeliaRueda.com (2014-2015), periodista de economía y política en La Nación (2015) y periodista de economía y política en El Financiero (2016 hasta la fecha).</p> <p>Fundador y ex vicepresidente de la Cámara Nacional de Pequeñas y Medianas Empresas de Costa Rica (Canapymes), en 2016. Fundador y gerente de Alma Dulce Brigadeiros (proyecto finalista de la competencia de negocios Yo Emprendedor 2017), y socio fundador de SafeNet (2017).</p>	
Otto Vargas Masís	Vargas	<p>Máster en Comunicación de Masas. Catedrático por la U Federada.</p> <p>Empresario fundador de OVAMA Comunicación & Marketing. Autor de El quehacer periodístico</p>	<p>El vicepresidente aporta sobre los conocimientos y capacitaciones que da el COLPER para emprendedores, las habilidades de los emprendedores, da su</p>

	(Editorial Castro Madriz, 2001); La hora del compadre (Novela independiente, 2009) y El Psicópata, los expedientes desclasificados (UNED 2016). Vicepresidente del COLPER.	perspectiva como emprendedor y, además, brinda la importancia de los emprendimientos para las universidades.
--	---	--

Nota: elaboración propia, 2017.

Por otra parte, se presenta la siguiente tabla con las categorías de las unidades de análisis que nacen del examen de los datos y de los resultados obtenidos por parte de estos.

Tabla 4: Unidades de Análisis y Categorías

Unidad de Análisis	Categorías
Definir los conocimientos y habilidades con los que se debe dotar a un estudiante de periodismo en formación, para empezar con un emprendimiento exitoso.	<ul style="list-style-type: none"> • Deseo de una empresa propia. • Conocimientos y cualidades necesarias para emprender. • Periodista multitarea. • Mentores. • Importancia por parte de las universidades.
Determinar los factores que se ven implicados en el proceso de creación de una empresa periodística.	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultades económicas. • Encontrar una necesidad. • Lo más importante es la idea. • Proceso de formación de la empresa periodística. • Equipo multidisciplinario.
Ejemplificar la funcionalidad que tienen los emprendimientos periodísticos para tener éxito.	<ul style="list-style-type: none"> • Reducir costos. • Valor agregado. • Capacidad de continuar. • Consejos de los emprendedores.

Nota: elaboración propia, 2017.

Para Hernández et al. (2016), “En el análisis de datos cualitativos el proceso esencial consiste en que recibimos datos no estructurados y los estructuramos e interpretamos” (p. 461), por lo que se pretende trabajar en una interpretación profunda con todos los datos recolectados.

Unidad de análisis 1: Definir los conocimientos y habilidades con las que se debe dotar a un estudiante de periodismo en formación, para empezar con un emprendimiento exitoso

Las opiniones de los emprendedores, expertos y estudiantes que participaron del grupo focal son las que hacen posible esta primera unidad de análisis, con los datos recabados. Los cuales son sus propios juicios, experiencias y conocimientos adquiridos, se procura realizar una descomposición de los datos, para luego analizarlos. Asimismo, al final de la primera unidad, se realiza una síntesis general de la misma, reuniendo los puntos de vista similares que se detectaron durante la investigación. Aquí se utilizan las siguientes categorías:

- Deseo de una empresa propia.
- Conocimientos y cualidades necesarias para emprender.
- Capacitación constante.
- Mentores.
- Importancia por parte de las universidades.

Un emprendedor en cualquier ámbito siempre es alguien que ya tiene la idea en su mente de querer tener su propia empresa, pero ¿cómo emana ese pensamiento en sus cabezas?

Deseo de una Empresa Propia

Avendaño considera que hay personas que nacen ya con ese deseo de emprender, que hay otras que “se fabrican” y, por último, agrega: “todos traemos de nacimiento algo de emprendedores, creo que en el camino por las circunstancias de la vida la chispa se les enciende a unos y a otros no, pero todos podemos llegar a emprender” (Entrevista personal). El emprendedor Araya, por otro lado, comenta que él siempre, desde niño, quiso tener su propia empresa, ya que en ella podría encontrar su libertad, no solamente financiera, sino, además, tener la libertad de

trabajar fuerte y duro por su proyecto y no por el de otros. Él se cataloga como el emprendedor que nace (Entrevista personal).

Cubas, por su parte, también afirma que lo que la motivó a crear su propia empresa fue el deseo de tener algo propio (Entrevista personal). Cubas tiene sobrada experiencia en la elaboración de revistas, ha trabajado como directora y editora de muchas, por lo que decidió que se estaba esforzando demasiado por el sueño de otros y que ya era hora de trabajar fuerte, para algo que no fuera de sus jefes, por lo que se puede decir que Cubas es la emprendedora que se hace.

Adicionalmente, Jiménez manifiesta que siempre se interesó en la microempresa y en la necesidad de trabajar por conseguir su propia compañía, a lo que añade “tuve un negocio de verduras, otro de un bazar, siempre he sido comerciante o microempresario” (Entrevista personal). Dado lo anterior, se puede concluir, igualmente, que es un emprendedor que se fabricó, ya que siempre aprovechó las oportunidades que se le presentaron. Adicional a esto alega: - “tuve jefe, nunca me gustó, entonces no me veo así” (Jiménez, entrevista personal).

Araya comparte el mismo punto de vista que Jiménez, ya que, según afirma, no se siente muy bien con los empleos con largas jornadas ni donde tiene que trabajar encerrado en una oficina, porque le gusta estar en movimiento. Se podría decir, entonces, que los emprendedores son personas que están buscando un modelo de trabajo distinto al convencional y que están dispuestos a trabajar por cambiar esta situación.

Aunque Araya, Cubas y Jiménez han pasado momentos difíciles con sus empresas, han decidido continuar con ellas, a pesar de los inconvenientes que han tenido. Al menos Cartago Actual y Crónicas de La Unión, son medios comunales que subsisten de pauta comercial y, por lo que cuentan, muchas veces se les ha complicado, ambos directores del medio comparten la idea de que si hay algo mal en la municipalidad de la localidad, ellos lo denuncian y aquí es donde la situación se torna ruidosa.

Jiménez dice sobre este tema:

Aquí en la administración pasada estuvimos 16, 15 meses sin pauta por parte de la Municipalidad y seguimos saliendo. Ellos conocían el trabajo de nosotros, incluso

eran amistades. Casi siempre cuando uno tira algo como que la municipalidad tuvo que pagar sesenta millones por prestaciones por un error legal, genera que por mucho tiempo no pauten. Pero seguimos saliendo, el medio por dicha ha sido auto sostenible pero a costa del sacrificio de nosotros (Entrevista personal).

Mientras que Cubas aclara “las empresas regionales de aquí de Cartago se cierran porque son afines a la municipalidad, entonces yo pierdo publicidad por eso. Yo tengo a la municipalidad en contra mía, porque si yo tengo que denunciar algo, lo hago” (Entrevista personal). Además, Araya ha tenido otro tipo de dificultades, ya que su medio duró 10 años en formato de radio y televisión y hace apenas dos años está trabajando por cambiarlo a un formato digital, pero el camino no es fácil, afirma, porque su público no se ha acostumbrado al nuevo formato (Entrevista personal).

Por su parte, Cambronero sostiene lo siguiente sobre la dificultad de tener un emprendimiento periodístico: “En la actualidad es muy difícil porque este es un mercado pequeño y se ha dado la atomización de agencias” (Entrevista personal). Sin duda alguna, cada uno de los medios, aunque manejan distintos formatos, han tenido dificultades para seguir con su emprendimiento, pero, de alguna forma u otra, han logrado hacer que continúe y permanezca en el tiempo.

Al respecto, Avendaño afirma que los emprendedores son valientes, ya que el solo hecho de poner en riesgo dinero en un negocio, donde pueden perder o ganar, es de admirar, porque muchas personas no emprenden, ya que tienen miedo de fracasar y perder su inversión (Entrevista personal). Vargas comparte la opinión de Avendaño e incluso hace una analogía del éxito de un emprendedor con el de un loco en una bicicleta:

...hay que ser como el loco en la bicicleta, pedalear y pedalear y todo lo que topa se lo lleva, se te atraviesa gente, se te atraviesan obstáculos y van a salir personas que te van a decir: -No, mejor no lo hagás, y se te atraviesa el cliente que trata de aprovecharse de vos y todo, todo, hay que llevárselo en banda (Entrevista personal).

Pero el periodista que decide emprender no solo debe ser valiente, hay un sin número de cualidades y conocimientos con los que debe contar para convertirse en un emprendedor exitoso, este tema se aborda a continuación.

Conocimientos y Cualidades Necesarias para Emprender

Para crear una empresa, el periodista emprendedor requiere adquirir o contar con conocimientos que lo ayudarán a implementar su idea y que esta se convierta en un emprendimiento factible en el mercado. Además, un conjunto de cualidades que le diferenciarán del resto de la gente común y de un emprendedor. Muchos difieren en esto, incluso se han creado guías con recopilaciones de autores que apuestan por los conocimientos y cualidades con los que debe contar el emprendedor. Los periodistas y expertos entrevistados dan sus aportaciones sobre qué es lo mejor para una empresa periodística.

Primero, se afianzan las cualidades que debe tener un emprendedor, para ello Avendaño habló sobre capacidades o cualidades que deben tener. Entre ellas garantiza que estas personas deben ser innovadoras, para poder cambiar lo que es necesario e inventar cosas nuevas, también debe tener ganas de hacer, por lo que son individuos proactivos. Son, además, personas positivas que tratan de ver siempre el lado bueno a todo, son ambiciosos porque quieren que sus negocios crezcan y, por último, dice que son constantes, porque, aunque muchos le van a decir que ese negocio no va a funcionar, ellos van a continuar (Entrevista personal).

Avendaño y Vargas comparten opiniones en cuanto a las cualidades. Vargas afirma que los emprendedores tienen pasión, amor por lo que hacen, perseverancia y constancia, al mencionar su paradoja del loco en la bicicleta (Entrevista personal). Cambronero coincide con ese criterio mencionado por Vargas y añade que tienen motivación, seriedad y saben conservar su prestigio profesional activo (Entrevista personal).

Lo que pasa con las cualidades antes mencionadas es que, a la hora de analizarlas, se constata que se convierten en un círculo, ya que los siguientes entrevistados comparten características de los entrevistados anteriores e incorporan habilidades nuevas. Así se ve comprobado cuando Araya apunta a que el emprendedor debe ser perseverante, humilde para aprender, honesto, con actitud, criterio, ética y valores (Entrevista personal).

Jiménez sostiene, además, que se debe tener criticidad, amor a la profesión, hacer lo que realmente le gusta (Entrevista personal). También Cubas es más directa y afirma que “en cualidades, más que todo es su actitud de querer surgir y salir adelante” (Entrevista personal). Al analizar todo en conjunto, se descubre que las palabras más dichas y compartidas son: entusiasmo, actitud, perseverancia o constancia, prestigio, honestidad y toda la parte que involucra la ética.

Cada uno tiene su punto de vista, donde muchos se unen y otros discrepan, pero es necesario tener en cuenta que no hay una fórmula de todas las cualidades que debe tener un emprendedor. Estos periodistas, profesionales y todos emprendedores aportan desde sus perspectivas algunas de las cualidades que han visto en sí mismos y en otros emprendedores.

Tabla 5: Cualidades de un Periodista Emprendedor

Entrevistado	Cualidades
Avendaño (2017)	Innovador, querer hacer, valentía, positividad, ambición, constancia.
Vargas (2017)	Entusiasmo, pasión, perseverancia, constancia
Cambronero (2017)	Enfocado, entusiasmo, motivación, seriedad, prestigio.
Araya (2017)	Perseverancia, humildad, honestidad, actitud para aprender, criterio, ética, valores.
Jiménez (2017)	Criticidad, amor por la profesión, culto, ponerle ganas.
Cubas (2017)	Querer surgir, salir adelante.

Nota: elaboración propia, 2017.

En cuanto a los conocimientos, los entrevistados apuntaron a que los emprendedores no solo debían contar con la formación periodística, sino que, además, recalcaron la importancia de contar con estudios en cuanto a la parte financiera y administrativa de la empresa. Por otra parte, también se puede encontrar una relación muy estrecha en que la mayoría de los entrevistados considera que se debe tener instrucción en cuanto a las tecnologías, la emergencia y la evolución de estas.

Cubas, por ejemplo, manifiesta sobre el tema:

Bueno, primero que nada, conocimiento de la profesión que hacemos nosotros como periodistas, pero después algo que es muy importante es la parte financiera y administrativa, porque es una empresa, entonces usted tiene que saber cómo administrarla y cómo generar ingresos (Entrevista personal).

Por su parte, Araya enumera varios aspectos importantes, entre ellos comenta que los periodistas emprendedores deben saber escribir y locutar bien, conocer el mercado y saber sobre social media, *branding*, redes sociales y toda la parte digital (Entrevista personal).

Se puede encontrar también la contraparte de estas opiniones. Avendaño apunta a que los conocimientos para emprendedores son subjetivos, ya que conoce personas que tienen solamente sexto grado de la escuela y pudieron consolidar un negocio propio. Avendaño considera que tampoco existe una fórmula para esto, porque una persona jamás va a tener todos los conocimientos y por esta razón, necesita de un equipo (Entrevista personal). Este es un tema del que se hablará más adelante.

Vargas confirma que el COLPER da excelentes capacitaciones para emprendedores, entre ellas estrategias digitales, *neuromarketing*, *branding* y transmedia, asimismo, afirma que es una muy buena forma de complementar el negocio y darle fuerza y potencia. Añade que los emprendedores deben tener conocimientos de mercadeo, tecnologías de la información, bases empresariales sólidas, conocimientos en relaciones públicas, *storytelling*, edición y fotografía (Entrevista personal).

Araya comenta que, cuando tuvo que pasar su medio radial a digital, el COLPER le brindó herramientas, ya que desconocía cómo utilizar muchos aspectos en las tecnologías, “gracias al COLPER empecé a llevar cursos para aprender de Social Media, sobre cómo manejar una empresa, todo” (Entrevista personal). Es necesario comentar que Jiménez dijo que para él, la tecnología es un plus para los periodistas y para que se capaciten constantemente (Entrevista personal).

Además, Jiménez añade para reforzar sobre el tema de las capacitaciones del COLPER: “Capacitarse, porque muchos van delante de uno, el COLPER por ejemplo tiene muy buenas

capacitaciones” (Entrevista personal). Asimismo, se puede encontrar una gran convergencia en lo que actualmente se conoce como periodista multitarea y, a continuación, se aborda el tema.

Periodista Multitarea

Existe el fenómeno desde hace tiempo sobre el periodista multitarea, el cual es aquel que tiene conocimientos de varias disciplinas y que se ha capacitado, hasta el momento en que se convierte en un trabajador interdisciplinario. Los entrevistados apuntan a que es necesario, realmente, entender la importancia que este fenómeno tiene, no solo para los periodistas que laboran para otros, sino para los emprendedores.

... porque te ayudan a descubrir un universo nuevo en la comunicación donde todas las profesiones que están en el colegio poco a poco se van fundiendo más, es decir, estamos como viendo la llegada o evolución de un super profesional que conoce de un montón de cosas y que te va a resolver un montón de problemas, entonces todos saben de publicidad, branding, relaciones públicas, periodismo (Vargas, entrevista personal).

Cambroneró apunta a que los periodistas deben contar con una formación multidisciplinaria, que se obtiene no solo en la academia, sino también en la práctica. Además, recalca que ya no solo los graduados deben quedarse con un título universitario y que también es necesario conocer sobre relaciones públicas, mercadeo, periodismo, comunicación digital y administración (Entrevista personal).

Jiménez, por su parte, cree necesario “entender que el mundo ha evolucionado y revoluciona constantemente, el periodista actual debe de ser un ser multidisciplinario” (Entrevista personal). Araya afirma que él trabaja solo y que, por ende, debe encargarse de entrevistar, editar, ser camarógrafo, escribir y todo para poder cubrir un evento (Entrevista personal).

Avendaño expresa que los periodistas no se pueden quedar solo con un título de periodismo, sino que deben complementar su carrera con otras o bien capacitarse en tendencias en apogeo como el periodismo de datos (Entrevista personal). Acá se encuentran las relaciones donde al menos la mayoría de los entrevistados tiene la conciencia de que los periodistas ya no son solo eso, sino que son un mundo de conocimiento, en donde cada día necesitan capacitarse

constantemente sobre otras disciplinas y sobre las tendencias actuales que evolucionan diariamente.

Mentores

Los expertos manifiestan dos aspectos importantes en esta categoría, primero hay que capacitarse para que la curva de aprendizaje no sea tan lenta y, por tanto, menos dolorosa. Segundo, los estudiantes que no tienen mucha experiencia y desean emprender deben tener mentores, esto significa que necesitan encontrar personas que decidan y quieran ayudarlos en su proceso, para llegar a un emprendimiento.

Obviamente, estos mentores deben ser emprendedores que conocen el ámbito en el que se desea emerger o bien, expertos que sepan de administración o economía. Araya afirma que, cuando se desea emprender, el individuo debe rodearse de personas que sepan y que puedan ayudarlo, además, se debe tener la cualidad de ser humilde en este camino (Entrevista personal).

Cambronerero también da su aporte con las siguientes palabras: “Los jóvenes sin experiencia que se aventuran normalmente no tienen éxito o se les dificulta mucho más la experiencia” (Entrevista personal). O sea, la curva de aprendizaje es más lenta sin personas que puedan ayudar al emprendedor inexperto o novato.

Así lo afirma Vargas, quien declara que, aunque se tenga mucho entusiasmo y pasión, hay también que tener el conocimiento necesario para que la curva de aprendizaje se les torne más sencilla. Agrega que los emprendedores novatos deben contar con más “manos amigas” que se sienten con los jóvenes a intercambiar ideas, a montar planes estratégicos o bien, a utilizar distintas herramientas que permitan mayor interacción de conocimiento para la nueva empresa. Añade que se deben tratar de ubicar buenos mentores, para que ayuden a los estudiantes a aprender y a mejorarse (Entrevista personal).

Importancia por Parte de las Universidades

Avendaño comenta que el 80 % del parque de empresas en Costa Rica son pymes y concluye, por tanto, que es el sector que genera más empleo (Entrevista personal). Además, Vargas manifiesta que los emprendimientos periodísticos son importantes al dinamizar la economía con la creación de empleos y abren nuevas puertas de oportunidad (Entrevista

personal). Entonces, la relevancia que tienen los emprendimientos para el país es mucha, la controversia en este punto es la importancia que están prestando las universidades a este tema.

Araya, quien es educador de dos universidades privadas del país, da su punto de vista al detallar:

La educación nuestra y de nuestros padres no es culpa de nosotros ni de ellos, pero la educación nuestra es: vaya a la escuela, vaya al colegio, saque el bachillerato, vaya a la universidad, saque la carrera para que se busque un buen trabajo, cásese, haga hijos, reproduzcase y muera. No es de todo el mundo pero ha así sido, si a vos te sale un buen trabajo y tenés entre eso y crear tu propia empresa entonces decís: - No, me voy por lo que me dé estabilidad económica que es lo más fácil (Entrevista personal).

Cubas comparte este punto de vista al recordar que, cuando estudiaba en la universidad, no le enseñaban a emprender e imagina que todavía los estudiantes están bajo esas condiciones. Ratifica que la sociedad costarricense solo les enseña a los estudiantes a graduarse, para luego estudiar en una universidad y después a trabajar, pero nunca se impulsa el cosecharles tener su propia empresa (Entrevista personal).

Avendaño converge en este punto al asentir con lo siguiente:

...yo creo que en Costa Rica sí impera definitivamente la mentalidad de la gente de ser empleada y no tiene nada de malo, pero la gente se está privando de la libertad de crecer muchísimo como profesionales emprendiendo porque usted como emprendedor sabe realmente lo que es un sacrificio... (Entrevista personal).

Con lo anterior, se deduce que la sociedad costarricense es educada para ser un trabajador más, ya que ese es el elemento que siempre ha afectado a la misma y ya existe una educación establecida de esa forma. Sin embargo, si el 80 % de las empresas en el país son pymes, entonces hay un deseo por parte de la población de tomar las riendas con su negocio propio, a pesar de que la educación no esté hecha para eso.

Además, el hecho de que otros vean oportunidades donde muchos no las ven es una cualidad mencionada, entonces, con esto no se le busca echar la culpa a los centros educativos o a

las universidades, ya que las personas que desean hacer tangible una idea lo hacen y ya, aunque no se le hubiese dado una educación para ser un emprendedor. Lo que sí se considera es que debería haber un mejor impulso por parte de estos centros, para así mejorar las condiciones de los emprendimientos en el país.

Adicionalmente, en una de las categorías de esta unidad, se pudo constatar que el COLPER está reuniendo sus mayores esfuerzos para que los periodistas y comunicadores que son parte del colegio tengan el apoyo y las herramientas suficientes para poder emprender.

Tabla 6: Observación mediante Grupo Focal

Lugar		Universidad Internacional de las Américas		
Fecha		1 de noviembre		
Duración		120 min máximo		
Examinador		Hazel Vargas		
Nombre y seudónimo del participante	¿Qué les dicen en la universidad sobre emprender?	¿Les enseñan a emprender en la universidad? ¿En qué cursos?		¿Es necesario el impulso de emprendimientos por parte de la universidad? ¿Por qué?
Óscar Méndez (Méndez)	En los simposios se habla mucho de emprendimientos, nada más hasta ahí, no se aborda más allá.	Sí	Administra ción de empresas.	Es importante que se fomente, pero de forma real... El problema es que pintan todo muy fácil, lo recomendable es primero tener experiencia, guardar dinero y luego se puede emprender.
Ericka Arroyo (Arroyo)	En el programa de estudio con ese curso de Administración nos enseñan, pero	No	Dan las bases, pero no los conocimie	Costa Rica es un país muy pequeño y debemos emprender y no esperar ser empleados, es necesario, pero bien enfocado, con programas de estudio de

	como por encima, toda la demás información viene de aparte, como los simposios.		ntos en mercado o mercadotecnia.	calidad y que abarquen todas las aristas, que enseñen desde lo básico hasta todo lo necesario para emprender.
Brando Santos (Brando)	He escuchado, pero siempre lo mencionan como por encima.	Sí	Administración de empresas, pero muy por encima.	Para mí es muy importante que se impulse desde la universidad el emprender, que se nos dé una guía para saber cómo empezar, tal vez con cursos de calidad académica se pueden capacitar.
Silvia Ramírez (Ramírez)	Yo realmente sí, había un profe que nos hablaba de emprendimiento que se llama Orlando Elizondo. Era profesor de administración de empresas periodísticas y nos enseñaba cómo manejar empresas, pero, de todos los cursos de la U, creo que solo esa.	Sí	Licenciatura en Periodismo social, cursos de Periodismo Alternativo, pero igual sí es muy básico.	Es súper importante porque el periodismo es una carrera saturada, existen muchas áreas que necesitan periodistas, muchas formas de hacer trabajo periodístico propio, creo que es importante emprender porque no hay mucho trabajo.
Mary Aguilar (Aguilar)	Creo que realmente no nos hablan de este tema en las materias o en la	Sí	Administración de empresas.	Es necesario ajustar los planes de estudio de periodismo a nivel nacional, porque no se aprende a hacer, y es cierto, el periodismo está saturado, el emprender es

	carrera, sino como adicional en simposios y charlas.			una herramienta fundamental para trabajar.
Jeremy Vargas (Vargas)	(De acuerdo con Aguilar). Como que si usted quiere hacerse una microempresa periodística por la situación de empleo, es más que todo lo que se habla.	Sí	Administra ción y periodismo en internet.	Creo que todos estamos de acuerdo en que la universidad necesita fortalecer esta parte, sin embargo, no están enfocando muy bien la parte digital, ya que no le dan mucha importancia y crear lazos haciendo prácticas y pasantías desde el principio de la carrera para agarrar escuela.

Nota: elaboración propia, 2017.

Además, al preguntárseles a los estudiantes si les gustaría emprender, todos respondieron en forma afirmativa. De hecho, muchos ya estaban trabajando en sus ideas y otros tienen proyectos en el papel, pero con la firme convicción de emprender en un momento de sus vidas. También hablaron sobre la necesidad de implementar cursos de *marketing* digital o cursos que les ayuden a un mejor manejo de las redes sociales, ya que están muy de acuerdo con que es el futuro del periodismo.

Asimismo, del análisis de la tabla 6 se puede desprender que, aunque los estudiantes creen que en la universidad se les habla de emprender, reconocen que no se profundiza lo suficiente sobre este tema. Además, señalan que, cuando escuchan hablar en la universidad sobre emprendimiento, es básicamente en los simposios o charlas que se promueven durante los cuatrimestres.

Cuando se les preguntó si consideran que los cursos que han llevado o están llevando son una buena herramienta para emprender, cinco de los estudiantes respondieron que Administración de Empresas Periodísticas es donde más han recibido conceptos acerca de cómo

crear un negocio periodístico. Dos de los participantes mencionaron que, además de ese curso, les hablaron sobre emprendimiento en Periodismo en Internet, Periodismo Alternativo y Taller de Periodismo Alternativo.

No obstante, a lo largo de la discusión, la mayoría concordó. Por tanto, se podría decir que casi todos los estudiantes del grupo focal consideraron que no se les dan los suficientes cursos para capacitarlos como emprendedores.

Al preguntarles: ¿Es necesario el impulso de emprendimientos por parte de la universidad? ¿Por qué?, todos coincidieron en que es sumamente importante que se enseñe a los estudiantes universitarios a emprender y también que se les dote de los conocimientos necesarios para obtener una preparación más competente. La mayoría de ellos saben que se enfrentan a un mercado laboral difícil, en donde el trabajo en periodismo está saturado y el emprendimiento, por tanto, se convierte en una herramienta para poder tener una fuente de ingreso que, a su vez, dé valor a un título profesional.

Asimismo, creen que es necesario fortalecer y restablecer los programas de estudio, para que se brinde una educación más enfocada hacia las necesidades actuales del mercado.

Unidad de análisis 2: Determinar los factores que se ven implicados en el proceso de creación de una empresa periodística

Para la siguiente unidad de análisis, se utilizan todas las entrevistas, tanto la de los expertos como la de los emprendedores. Además, se realiza un cuadro comparativo en relación con los factores que se ven implicados a la hora de formar una empresa periodística y la Guía Básica para Abrir un Negocio por la Cámara de Comercio de Costa Rica.

Dificultades Económicas

Todos los negocios pasan por momentos financieros difíciles y para las empresas periodísticas no es una excepción. Al menos tres de los cuatro emprendedores entrevistados afirman tener dificultades financieras, tanto al principio como en la actualidad. Cambronero no comentó ninguna dificultad financiera, pero cabe destacar que esta agencia es una de la más consolidadas a nivel centroamericano, “lo que sí es importante mencionar es que hemos sido el ejemplo a seguir por muchos emprendimientos” (Entrevista personal).

Al menos Cubas y Jiménez manifiestan que sus emprendimientos se relacionan entre sí, ya que son medios regionales y en que, además, ambos han pasado dificultades para conseguir pautas y que de esta forma el emprendimiento continúe.

Cubas afirma que las principales dificultades que ha tenido son de índole económico, ya que muchas veces no hay gente que paute y, por esta razón, el periódico se retrasa al menos mes y medio hasta conseguir su pauta (Entrevista personal). Asimismo, comenta que en varias ocasiones, distintas empresas regionales, que son afines a la municipalidad, decidieron no pautar por denuncias hechas en su periódico (Entrevista personal).

Por su parte, Jiménez, declara que “tenemos clientes que tienen 17 años de estar pautando”, aunque también reconoce que ha perdido pauta por denunciar, pero considera que siempre hay clientes nuevos que creen en su negocio (Entrevista personal). De la misma manera, Araya señala que su negocio, que es un medio digital, pero también cubre eventos, muchas veces se ve afectado por la falta de patrocinadores, ya que él cubre música y arte nacional y a esto no se le da tanta importancia (Entrevista personal).

Se puede notar que estos medios tienen en la actualidad dificultades económicas en relación con la generación de ingresos a su negocio. Lo peor es que, aparte de tenerlos actualmente, también se vieron afectados por préstamos que tuvieron que sacar para poner en camino su negocio. Al no estar generando suficiente ganancia, nace un problema, Jiménez afirma que con la empresa “se sobrevive” y, además, añade: “a veces ganando, a veces perdiendo, pero ahí vamos” (Entrevista personal).

Al menos Cubas explica que hizo un ahorro para hacer surgir Cartago Actual (Entrevista personal). Araya, por su parte, comenta que estaba indeciso, porque tenía que sacar un préstamo para el negocio, pero que tomó ese dinero para financiarse una Maestría que al final no terminó, entonces no pudo ni invertir en el medio ni obtener la maestría (Entrevista personal).

Jiménez, de igual modo, comenta que él y su esposa sacaron un préstamo para empezar con Crónicas de La Unión y luego sacaron otro para hacer una cabina de radio en su casa, pero, por la crisis, tuvieron que convertirlo en un apartamento y alquilarlo (Entrevista personal). Avendaño ejemplifica esta realidad de muchos emprendimientos, afirmando que una de las

mayores dificultades de estos en el país es la falta de financiamiento o toda la tramitología que hay que hacer para sacar uno (Entrevista personal).

Araya dice acerca de las condiciones de financiamiento:

...para un financiamiento piden demasiadas cosas, yo entiendo que es el negocio de ellos, pero obvio que si vos querés hacer un negocio y ocupás plata es porque no la tenés, entonces ellos no se la juegan y cuesta mucho que te ayuden, eso te limita mucho (Entrevista personal).

Mientras que Jiménez agrega lo siguiente:

... eso que llaman banca de desarrollo no ayuda nada, ojalá eso lo invirtieran en emprendedores, usted va saliendo de la universidad y dice que quiere ponerse una empresa de comunicación le dicen invierta aquí invierta, pero usted ve que todos los años salen páginas de los bancos diciendo que las utilidades del banco fueron miles de millones de colones. La banca estatal no es para generar utilidades, es para generar riqueza en la población, o sea, se les olvidó el fin de la banca nacionalizada (Entrevista personal).

Incluso, Avendaño señala que cuatro de cada diez empresas mueren en el primer año y que, por tanto, se considera que superar esa primera temporada es un buen aspecto para el currículo de un emprendimiento. También, considera que los bancos son cautelosos y toman como factor el hecho de que un negocio tenga más de un año (Entrevista personal).

Por lo tanto, los emprendimientos periodísticos continúan a pesar de los problemas económicos que estos conllevan, falta de financiamiento y encontrar clientes son los que más impacto tienen. Estos emprendedores no se dedican solo a su medio, sino que, además, también dan consultorías, son profesores o tienen trabajos adicionales para poder subsistir. Si solo se dedicaran al medio, probablemente no podrían continuar con él, por los conflictos que se constataron anteriormente.

Así lo manifiesta Jiménez: “De igual forma yo complemento mi negocio, hago fotografías o me dedico a escribir en periódicos para tener un ingreso adicional” (Entrevista personal). Además, Araya cubre eventos y da clases en universidades (Entrevista personal). Entonces, se

asume que es necesario tener ingresos adicionales con trabajos complementarios del medio para poder mantenerlo.

Es de relevancia para la investigación entender el contexto de estos emprendimientos que ya pasaron por lo que Vargas define como Valle de la Muerte: “Un negocio pasa por el Valle de la Muerte los primeros tres años, es decir, si vos aguantaste los tres años, vos vas perfilando y agarrando forma” (Entrevista personal). Del mismo modo, Avendaño afirma de la siguiente manera:

... normalmente un emprendimiento empieza con un año o dos años con números rojos, lo que usted gana es poco o lo que genera apenas le permite cubrir los gastos, pero después del segundo año, usted ya tiene que ver retorno de lo que está invirtiendo y si no es así entonces cierre su negocio (Entrevista personal).

Cabe destacar que los emprendimientos que se tomaron para el estudio ya rebasaron esa edad, por lo que se puede concluir que son emprendimientos consolidados, además, superaron el “Valle de la Muerte”. Al menos Cartago Actual tiene 12 años, en Otro Prisma 15 años, Crónicas de La Unión 17 años y Edilex 32 años, por lo que es necesario que sirva de argumento para entender que, a pesar de los problemas enfrentados, son medios que ya tienen su carrera profesional marcada.

Encontrar una Necesidad

“... lo realmente importante es lo que voy a ofrecer yo que los demás no te están ofreciendo” (Vargas, entrevista personal). Cinco de los seis entrevistados consideran de alguna forma u otra que, para que las empresas triunfen, deben nacer de una necesidad sentida, ya sea por parte de empresas, personas o comunidades. Si el negocio sale de una, entonces es probable que funcione, porque está satisfaciendo a un público que no tiene dicho servicio.

Cambronerero comenta que Edilex nació porque aún quedaban espacios en la comunicación que no habían sido explotados o solo habían sido explorados de forma empírica. Estos espacios son el *publicity* o la asesoría periodística. Además, afirma que, conforme fueron avanzando, con el tiempo fueron siendo de ayuda para las empresas del sector privado, con apoyo de servicios de comunicación (Entrevista personal).

La necesidad de comunicar y de crear un medio que sobreviviera en el cantón fueron, por otra parte, los motivos por los cuales nació Crónicas de La Unión. Jiménez declara que, para los años noventa, muchos medios llegaban, pero con el tiempo desaparecían y también que, para finales del siglo XX, en el lugar se estaba dando un gran momento de expansión urbana (Entrevista personal).

Desde el punto de vista de Araya, su medio es algo diferente, ya que aborda temas y hechos que no tienen tanta repercusión en la sociedad costarricense, por lo que se puede asumir que Otro Prisma también nace para llenar un vacío. La necesidad de tener un medio que apoye el talento y la cultura nacional, que muchas veces se ha dejado de lado por tendencias de países como Estados Unidos (Entrevista personal).

Por consiguiente, si un emprendimiento periodístico llega para llenar vacíos que existen en la comunicación, aporta aspectos innovadores o llena las exigencias de un público meta, entonces ese medio periodístico puede asentarse y si es bien manejado con todos los conocimientos que ya se tocaron anteriormente, es una empresa que tiene un futuro prometedor.

Lo más Importante es la Idea

Ciertamente, la mente de los emprendedores siempre está llena de ideas y proyectos por hacer, son personas deseosas de concebir y cuentan con mentes muy curiosas. En cuanto al proceso de crear una empresa periodística, los emprendedores entrevistados coincidieron al señalar que el primer paso y el más importante es tener una idea clara del negocio que se va a poner.

Cubas afirma que ella ya tenía una idea de cómo hacer un periódico o revista, porque ha pasado muchos años de su vida como directora de varias, por lo que, al consultársele cuál es el primer paso para crear una empresa periodística, indicó que lo principal es la idea (Entrevista personal). Jiménez y Araya señalan que la idea es lo más importante y, además, es el primer paso por hacer (Entrevista personal).

Cambronero coincide en ese planteamiento, pero, además, considera que a la idea hay que darle forma y analizar el mercado para saber qué necesidades requieren satisfacerse y conocer a la competencia (Entrevista personal). Se podría decir que los emprendimientos, en definitiva, nacen con una idea, pero, además, es necesario conocer el mercado, saber quién es la

competencia y darle forma a esa idea, desmenuzarla, saber en qué formato se va a trabajar, cuáles son las necesidades de medios o servicios y ahora sí, se puede trabajar en ella.

Proceso de Formación de la Empresa Periodística

Avendaño sostiene que existen pasos legales y burócratas para poder crear una empresa en el país, pero también afirma que no existe una regla para esto. Cada uno crea un emprendimiento con su fórmula o receta propia (Entrevista personal). Por eso, es necesario hacer un contraste de cómo Costa Rica exige que se implemente una empresa de cualquier índole y qué diferencias o semejanzas se pueden encontrar relacionadas con la creación de una empresa periodística o de comunicación. Para esto es necesario conocer los factores que son protagonistas de los siguientes manuales.

La guía de empresas periodísticas se creó con los datos que fueron proporcionados por los periodistas emprendedores entrevistados y la primera es una Guía Básica para Abrir un Negocio en Costa Rica, realizada por la Cámara de Comercio de Costa Rica (s.f).

Tabla 7: Datos Aportados por los Entrevistados para Crear una Empresa Periodística

Entrevistado	Factores
Cubas (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Idea • Conocimientos • Crear sociedad anónima • Inscribirse en la biblioteca nacional
Araya (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Idea • Cambio de formato • Hacer entender a la gente que se cambió el formato • Buscar clientes • Inscribir la marca • La parte de tributación aún no está porque el negocio no está dejando
Jiménez (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Idea • Persona física

	<ul style="list-style-type: none"> • Patente, tributación, renta y seguro social
Cambronero (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Idea y darle forma • Conseguir recursos • Analizar el mercado (Estudio de mercado) • Crear la empresa (Plan de negocio) • Generar plan estratégico • Conformar el equipo • Establecer medidores de logro
Avendaño (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar el riesgo • Tener tiempo para crearlo • Conocimientos • Plan financiero • Plan de mercadeo • Registrar la marca y trabajar en ella (logo) • Crear personería jurídica • Reportar a la Caja Costarricense del Seguro Social • Establecer el público meta y futuros clientes
Vargas (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Pasar por la curva de aprendizaje (conocimientos) • Definir el tipo de negocio • Estructura financiera • Buscar clientes

Nota: elaboración propia, 2017.

A continuación, se presenta la tabla comparativa de la Guía Básica para Abrir un Negocio, según la Cámara de Comercio de Costa Rica (s.f) y la tabla elaborada a partir de la anterior.

Tabla 8: Comparación Entre Abrir un Negocio en el País y Crear o Formar una Empresa Periodística

Guía Básica para Abrir un Negocio en Costa Rica	Creación de una empresa periodística
<ul style="list-style-type: none"> • Inscribirse como persona física o personería jurídica (sociedad anónima). 	<ul style="list-style-type: none"> • Nace la idea, se le da forma
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estudio de novedad 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con los conocimientos
<ul style="list-style-type: none"> • Inscribir marca y nombre comercial ante el Registro de la Propiedad Industrial 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con los recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el tipo de empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado
<ul style="list-style-type: none"> • Inscribirse como contribuyente ante la Dirección General de Tributación 	<ul style="list-style-type: none"> • Planes financieros y de mercadeo
<ul style="list-style-type: none"> • Suscripción de póliza de riesgos de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Registrar la marca
<ul style="list-style-type: none"> • Inscribirse a la CCSS como patrono 	<ul style="list-style-type: none"> • Inscribirse como persona física o personería jurídica (sociedad anónima).
<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar permiso sanitario de funcionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Patente, tributación, renta y seguro social
<ul style="list-style-type: none"> • Patente municipal y usos de suelo 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar clientes y público meta
	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer medidores de logro

Nota: elaboración propia, 2017.

La primera guía, al ser un manual técnico, no contempla muchos factores que son apreciados y necesarios por la parte humana. Por ejemplo, con la tabla 7, se puede notar que los emprendedores entrevistados dieron como referencia al primer paso crear la idea y poder darle

forma, también mencionan aspectos como buscar clientes y establecer medidores de logro que una guía técnica no dará como instrucciones.

Luego, se puede notar que la guía otorga aspectos en donde se le da más importancia a la tramitología que conlleva poner una empresa en territorio costarricense, sin embargo, no se especifica que antes de empezar con todos estos trámites, es necesario tener los conocimientos para administrar una empresa, contar con el dinero y los recursos y entender el mercado en el cual se pretende incursionar. No hay que olvidar que, antes de abrir una empresa periodística, es importante tener planes financieros y de mercadeo.

En la parte de inscribirse como persona física y personería jurídica, tramitar patentes, tributar, registrarse ante el seguro social y registrar la marca, es donde se relacionan las dos guías. Ambas mencionan los pasos mencionados anteriormente, sin embargo, los entrevistados no señalaron la tramitología para uso de suelo ni el estudio de novedad que es realizado con el fin de escoger un nombre para la empresa que no sea igual que el de otras empresas o que pueda confundirse con otras marcas.

Finalmente, los emprendedores afirman que es necesario, después de estos trámites, buscar clientes nuevos y establecer medidores de logro, para conocer si la empresa está funcionando. La Guía Básica para Abrir un Negocio por la Cámara de Comercio de Costa Rica (s.f) llega hasta el trámite de uso de suelo y no da más.

La guía hecha con base en las opiniones de los periodistas emprendedores da una perspectiva más humana y planificada de cómo se debe abrir un negocio en comunicación. Aunque no existe un manual que permita comparar mejor el cómo abrir una empresa periodística en el país, no hay nada más deseable que apoyarse en la experiencia que han tenido otros profesionales, en cuanto a conformar y consolidar su empresa.

Equipo Multidisciplinario

Algunas personas prefieren trabajar solas que hacerlo en conjunto con otros profesionales. Cuando esto sucede, las funciones se recargan aún más en un solo individuo, porque el emprendedor debe hacer todo el trabajo de un equipo que incluye distintas disciplinas. Por otra parte, es muy difícil, aunque no imposible, tener en su totalidad los conocimientos de todos los especialistas que se necesitan para que una empresa periodística salga adelante.

Un periódico de varias páginas necesita expertos en temas que colaboren con notas, para que un solo periodista no tenga que llevar tantas. Una agencia, de igual forma, debe contar con varios especialistas y personas en distintos países para poder funcionar. Un medio digital necesita presentadores, escritores, periodistas, expertos en audiovisuales, para que se pueda llevar a cabo el trabajo.

Estos periodistas emprendedores se han adaptado para llenarse de otros conocimientos distintos a su carrera, pero también reconocen la necesidad de trabajar con un grupo multidisciplinario, esto con el fin de llenarse más de conocimiento y agilizar los procesos para cumplir con el cometido. Avendaño manifiesta que los emprendedores probablemente no van a poder llenarse de todos los conocimientos existentes para que una persona triunfe y que por ello es necesario complementar los negocios con un equipo o socios. Él pone su ejemplo, donde necesita de un mensajero cuando no puede ir a dejar sus productos (Entrevista personal).

Araya, por su parte, afirma que, cuando se tiene un negocio, se necesita de gente que ayude en distintas funciones. Asimismo, indicó que en ocasiones cuenta con practicantes que le ayudan. Al momento de realizar esta investigación, Araya hace todo el trabajo de su empresa, ya que no le está generando ingresos como para un equipo, por lo que se apoya con tres practicantes (Entrevista personal).

Un distribuidor y un diseñador gráfico son los profesionales que contribuyen con Cubas, ellos solo se encargan de sus tareas y listo, no son personas que tienen que estar en la empresa todo el tiempo. Además, tiene tres colaboradores expertos que escriben artículos para el periódico, pero, de igual forma, afirma que ella es la que realiza la mayor parte del trabajo: escribir, conseguir entrevistas, buscar publicidad y administrar todo el periódico (Entrevista personal).

Jiménez pasa por algo similar a Cubas, a excepción de que su esposa se encarga de la parte de conseguir la publicidad. Cuenta con colaboradores que escriben para su medio, aunque también él hace todo el periódico (Entrevista personal). Cambroner es la que cuenta con más trabajadores de tiempo completo, 15 para ser exactos, pero también afirma que tiene a otros por servicios profesionales, tales como creativos, diseñadores y fotógrafos (Entrevista personal).

Avendaño añade lo siguiente:

De verdad que cuando usted emprende, lleva su situación a otros límites completamente, porque usted empieza a ver que puede hacer cosas que antes pensó que no podía hacer, empieza a desprenderse un poco de la mentalidad de trabajar solo, ahora yo entiendo que hay que trabajar en equipo, que necesito personas (Entrevista personal).

El trabajo en equipo es de suma relevancia para poseer un emprendimiento, sea cual sea su fin, con la labor en conjunto de profesionales, se logra mayor impacto de ideas y soluciones. Al ser individualista, el periodista emprendedor puede ganar más dinero, porque recorta gastos, pero si se trabaja en equipo, fluyen mejor las ideas y se recargan menos las ocupaciones en una sola persona. Lamentablemente, la mayoría de entrevistados son profesionales que deben ahorrar en gastos, ya que su negocio no genera lo suficiente para contratar a profesionales de tiempo completo, pero sí existe una clara necesidad de tenerlos.

Tercera unidad de análisis: Ejemplificar la funcionalidad que tienen los emprendimientos periodísticos para tener éxito.

La última unidad comprende el objetivo de ejemplificar la funcionalidad que tienen los emprendimientos periodísticos para tener éxito. Se utilizan las entrevistas a todos los expertos consultados, además de la observación, al hacer las visitas a sus oficinas o empresas.

Reducir Costos

El reducir costos siempre es importante para una empresa, con esto se generan más ganancias y se puede mantener a flote el negocio, ya que, cuando los activos de la empresa lo permiten, se contrata a más profesionales que sean parte fija de la compañía, con el fin de que la empresa crezca con el tiempo. Avendaño señala lo siguiente sobre el tema:

Yo si apuesto por las tecnologías, por ejemplo, el negocio que tengo es 100% virtual. Entonces, al no tener local se recortan mucho los gastos, no gasto en patentes ni en personal ni en mantenimiento ni electricidad, agua ni nada, todo lo que produzco lo gano...Hay que abaratar costos y la mejor forma de hacerlo es con la tecnología (Entrevista personal).

Crónicas de La Unión, liderado por Jiménez, Cartago Actual encabezado por Cubas y En Otro Prisma guiado por Araya, son medios que no cuentan con local, al visitarlos se puede

constatar eso. La mayoría del trabajo lo hacen con sus computadoras. En el caso de Araya, su negocio pasó a formato digital y también ha tenido dificultades para hacerlo crecer como empresa, sin embargo, hay que tener presente que al ser un negocio en formato digital no hay tanta necesidad de tener un local fijo, por lo que se reducen gastos en este ámbito.

Los periodistas emprendedores Jiménez y Cubas cuentan con oficinas dentro de sus casas, lo que igualmente les hace recortar el costo de alquilar un local, pagar trámites para patentes y también tener gastos adicionales en mantenimiento, pago de agua y luz. Mientras que Edilex, encabezado por Cambronero, sí cuenta con sus oficinas, pero hay que saber que esta agencia es uno de los emprendimientos con más tiempo en el mercado.

Entonces, para un negocio en periodismo, hay que reducir gastos en lo posible para que continúe a flote. Si bien es cierto, anteriormente se dijo que hay que trabajar con un equipo multidisciplinario, la mayoría de estas microempresas lo manejan por medio de servicios profesionales, lo que permite también que los gastos en mano de obra sean menos.

Valor Agregado

Se podría decir que el valor agregado o valor añadido es un servicio diferente o adicional que no va a dar ninguna otra empresa y que hace a un negocio distinto y diferenciador de otros. Se logra encontrar que existe una vinculación entre este término y las opiniones dadas por los emprendedores y que podría ser fundamental a la hora de competir en el mercado con otras compañías.

Araya declara que su negocio no solo es un medio digital, sino que, además, también ofrece servicios de comunicación y la cobertura de eventos que podrían inferirse como valores agregados (Entrevista personal). Por otra parte, Cambronero afirma que Edilex ha tenido que diversificar la cartera de servicios que poseen y dar otros, además de la asesoría periodística, (Entrevista personal), por lo que también podría tomarse como un signo de la implementación de valor agregado,

El término también es mencionado por Avendaño, cuando afirma que, para que un negocio sea viable, siga en el tiempo y genere ganancias, es necesario que cuente no solo con innovación, sino con valor agregado.

Vargas manifiesta también el término, al alegar que, para crear una empresa periodística, es importante analizar qué está ofreciendo su empresa que no dan las demás. De igual forma, sustituye el nombre de valor agregado por factor diferenciador al declarar:

Los clientes buenos saben que lo barato les sale caro, entonces hay que darles un plus, una milla extra, darles algún servicio extra y hacer que nuestros clientes se sientan como amigos de la empresa como un factor diferenciador (Entrevista personal).

Es fundamental, entonces, dar valor agregado a los servicios que brindan las empresas periodísticas, al menos en el caso de Araya y Cambroneró es dar productos, servicios o asesorías adicionales, lo cual es muy válido cuando se compite con otras empresas que ofrecen lo mismo que estos. Para Vargas no es solo dar ese trabajo extra como él lo llama, recalca la importancia de tratar bien a los clientes y hacerlos sentir como amigos y no clientes del negocio (Entrevista personal).

Si los emprendedores logran acertar en cuanto a este tema, es muy posible que se conviertan en las empresas preferidas de sus clientes. Al darles un trabajo, servicio e incluso un trato diferente, amable y bueno, pueden crear una nueva imagen que tienen muchas empresas sobre sus usuarios, donde no solo son un número, son parte esencial del progreso y viabilidad de una empresa.

Capacidad de Continuar

Ya en la primera unidad se abordó el tema de las capacidades con las que debe contar un estudiante que desee ser emprendedor, es necesario retomar la habilidad de ser constante y continuar, ya que esto definirá muy bien si un emprendimiento puede llegar a tener éxito o no.

Se podría decir que el ser constante es una de las cualidades más importantes con las que debe contar un emprendedor, los periodistas en sí ya son insistentes por su naturaleza profesional, son perseverantes para recabar información y son tenaces cuando necesitan dar con una fuente requerida. Estos profesionales poseen esa capacidad de continuar y seguir, a pesar de las adversidades con las que se topan en el camino de la labor periodística.

Avendaño afirma, según la experiencia de su emprendimiento:

He aprendido que al principio hay muchas fases donde uno ve que no está saliendo como uno quiere, estoy viendo solo números rojos, estoy estancado un poco, entonces me ha enseñado que cuando eso pasa en lugar de tirar la toalla hay que innovar, entonces si esto ya no da resultado, hay que cambiar la estrategia; si la gente ya está aburrida de estos sabores, entonces haga otros nuevos, si ya los concursos en Facebook no están funcionando, entonces haga un video y lo pone, o sea, innovar, innovar siempre es la salida cuando usted está estancado en su trabajo, en su vida, en todo (Entrevista personal).

Vargas manifiesta que hay que seguir siempre, a pesar de que va a llegar mucha gente que va a querer desanimar al futuro emprendedor y va a querer aplastarlo, pero que hay que cortar con eso de inmediato (Entrevista personal). En los casos de los emprendedores Cubas y Jiménez, ambos pasan por dificultades cuando hacen denuncias en sus periódicos, por lo que muchas empresas dejan de pautar con ellos, a pesar de esto, no los ha frenado para continuar con su emprendimiento (Entrevista personal).

Desde su punto de vista, Araya afirma que muchas veces se tiene miedo, inseguridad y el ambiente negativo donde las personas van a decirle que no se puede. Pero el emprendedor agrega que, si logra saltar todos esos obstáculos, eventualmente obtendrá su cometido (Entrevista personal).

Por tanto, queda claro que la capacidad de continuar, seguir adelante y de ser constante es un ingrediente básico para que el emprendimiento logre pasar el “Valle de La Muerte” y posicionarse entre las marcas reconocidas por un público en específico. Ahora bien, se han tomado aspectos indispensables para que un emprendimiento sea viable, el último paso es conocer, por medio del análisis de todos los datos involucrados, la viabilidad que tienen estos emprendimientos.

La Viabilidad de Tener un Emprendimiento Periodístico

Al preguntársele a Avendaño (2017) cuáles son los emprendimientos más viables en periodismo, manifestó lo siguiente:

Yo soy periodista y creo completamente en la comunicación, pero el último negocio en el que yo abriría un negocio es en periodismo. Si creo que en el país

está saturadísimo de periodismo, todos los periodistas que se van de medios de comunicación se ponen una agencia. La comunicación está cambiando y la comunicación que ofrecen las agencias se va a automatizar con el tiempo. En los próximos años los robots de Google, Facebook y otras empresas que están creando esas inteligencias nos van a dar esos reportes de lo que comunican los medios, nos van a generar notas de prensa, entonces creo que esa función de las empresas es automatizable y ellas no están conscientes de eso o algunas sí están diversificando su línea de servicios por cosas como community managers, producción de videos para redes sociales. Entonces el negocio está evolucionando, en el periodismo también porque Google ya hace noticias con robots, creo que el periodismo y la comunicación siempre son esenciales, pero se están transformando (Entrevista personal).

Las empresas tomadas para el estudio sobrepasan los 10 años. Estas compañías rebasaron, por mucho, el tiempo para saber si un negocio es factible o no, sin embargo, hay que tener en consideración que la realidad de ser un periodista emprendedor es otra. La situación del país es complicada sobre el tema de empleo y más aún, en temas de puestos para periodistas. Estos emprendedores son conscientes de esta realidad.

Cubas dijo que, cuando ella estudiaba, era otra historia, ya que los periodistas eran pocos, aunque los medios también. Además, afirma que las tecnologías que se utilizan hoy son una herramienta primordial para aprovechar y emprender en el país (Entrevista personal). Cambroner, además de coincidir con el criterio anterior, señaló que el mercado es muy pequeño y que se está dando la atomización de agencias, lo que hace que la labor de emprender se torne más complicada para los periodistas.

Jiménez sostiene que es necesario entender que el periodismo no va a hacer ricos a los emprendedores, que se gana dinero, pero que esto lleva su tiempo. También concuerda con Cubas al decir que hay una evidente obligación por aprovechar los medios electrónicos que se han consolidado y da los ejemplos de Crhoy y el Mundocr, que son medios que generan noticias a través de sus páginas en internet y que han tomado fuerza gracias a plataformas como Facebook (Entrevista personal).

Se logra deducir, entonces, que un emprendimiento periodístico es viable si aprovecha las tecnologías existentes que permiten crear con pocos recursos un medio sustentable. Un buen ejemplo de ello es el del periodista Diego Delfino, quien tiene su propio medio digital llamado Delfinocr, en donde cada vez más empresas quieren pautar. Los medios digitales permiten al periodista acoplarse a la era digital y con esto convertirse en un medio atractivo para el colectivo joven y adulto que usa redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube y Snapchat para informarse.

Claramente, el periodista que emprende tiene que tomar en consideración todos los aspectos mencionados en el análisis de este estudio de investigación. Este debe tener los conocimientos necesarios, capacitarse constantemente, convertirse en un periodista multitarea, trabajar con equipos multidisciplinarios, entre otros.

Además, tener consciencia del valor agregado, capacidad de continuar y la reducción de costos, para que sea un conjunto de claves significativas cuando se trate de querer crear un emprendimiento. También se les debe dar a conocer la realidad a los jóvenes periodistas que deseen emprender, ya que muchas veces se les pinta como algo fácil, cuando la verdad es otra, tener un emprendimiento periodístico lleva su tiempo e inversión, pero también hay que inculcarles a los estudiantes la actitud de aprovechar las oportunidades y facilidades que tienen ahora con las nuevas formas de crear periodismo en el mundo.

Consejos de los Expertos

A continuación, se presentan los consejos que los profesionales dan a los estudiantes o graduados que desean emprender.

Tabla 9: Consejos de los Expertos para Emprender

Entrevistado	Consejo
Cubas	Tengan paciencia y perseverancia, que traten de buscar algún curso relacionado con administración de empresas o algo así.
Araya	Que lo hagan, que se tengan fe, que sepan que hay que sacrificarse y que van a tener muchos contras en el camino, sí, pero cuando uno obtiene lo que quiere y se da cuenta que sí podía, es demasiada satisfacción.

Marlene Cambronero	Que lo intenten con entusiasmo, motivación y seriedad. El prestigio profesional es un activo muy importante.
Leonardo Jiménez	Estudien mucho de todo, estar preparado siempre y saber sobre el acontecer nacional e internacional. Tienen que entender que un emprendimiento lleva su tiempo, no se hace uno hoy y el mismo día genera dinero, hay que llevarse uno o dos años pulseándola. Es muy fácil ganar en un medio, pero es mi empresa, además, tener un ingreso económico extra.
Manuel Avendaño	Que entiendan que no se pueden quedar con un título solo en periodismo, no solo el diploma, necesitan más experiencia, vivir cosas más allá del periodismo básico, que yo espero que ya la gente haya pasado esa etapa de llegar a la universidad para ser periodista de televisión, deportes o espectáculos, no tiene nada de malo, la gente en esas áreas puede llegar a convertirse en excelentes comunicadores, pero si usted quiere ser periodista deportivo, estudie una maestría y conviértase en técnico certificado de la FIFA, busquen siempre la fórmula para ser el mejor en su área. Deben tener un valor agregado, ningún producto se vende en este mundo si no es por valor agregado, usted como periodista es un producto, si usted quiere ponerse su empresa, sus clientes lo van a ver como un producto y deciden si lo compran o no, entonces: ¿Cuál va a ser su valor agregado?

Nota: elaboración propia, 2017.

Cuando se les pide un consejo a los emprendedores para los periodistas que desean emprender, todos aportan su opinión más valiosa, esperando que cada una de las palabras pueda ayudar al futuro emprendedor. Los consejos de los expertos son sumamente necesarios, ya que estas personas han logrado sacar adelante a medios de comunicación en el país, que hoy son de gran importancia para sus respectivos clientes y públicos, porque llegan a cubrir necesidades de la población costarricense.

Cuando se analiza el cuadro, se puede deducir que la mayoría de ellos concuerda con que es necesario entender que el camino no va a ser fácil, pero hay que seguir con persistencia y

perseverancia. Cubas, Cambroner y Araya ofrecen opiniones bastante coincidentes. También, es destacable que los entrevistados Jiménez y Avendaño se enfocan más en el hecho de adquirir conocimientos que preparen a los periodistas como emprendedores y competentes.

O bien, podría decirse que el estarse capacitando continuamente es fundamental, como consejo por parte de los expertos. Muchos de ellos ya tenían el conocimiento de cómo llevar una empresa, mientras que otros lo aprendieron a hacer empíricamente, porque en el momento no tenían el estudio justo, pero descubrieron que era necesario capacitarse para ser un mejor empresario.

Entonces, todas las perspectivas se centran en el factor más importante para que un negocio sea viable, estable y factible y este es: el emprendedor. Él o ella es el principal elemento, si este sabe evolucionar en el tiempo, entonces su negocio habrá crecido, mientras que, si el emprendedor rehúsa avanzar, el negocio será una pérdida de tiempo, ya que no podrá convertirse en una empresa competitiva.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De la primera unidad de análisis que buscaba conocer los conocimientos y capacidades con los que debía contar un periodista, se puede concluir que existen los emprendedores, quienes desde niños tienen el deseo de conseguir su empresa propia; mientras que existen, además, los que se fueron formando con experiencia en distintas áreas y conforme a su camino en la vida.

Por otra parte, se deduce que a los emprendedores no les gusta el trabajo convencional en una oficina o donde se tenga que laborar para un jefe. Muchos de ellos hasta llegan a tener problemas con esto. Otros, por su parte, se sienten más seguros con sus empresas propias teniendo en cuenta que están luchando por un proyecto propio.

Asimismo, hay que ser conscientes de que un emprendimiento periodístico no es algo fácil, los entrevistados pasaron y pasan aún por dificultades, como la falta de pauta comercial, circunstancias financieras y un mercado pequeño. También, se concluye que en el país hace falta apoyo a los emprendedores, ya que los bancos ponen muchas trabas cuando se trata de pedir un financiamiento para abrir un negocio.

Ser innovador, valiente, constante, ambicioso, apasionado, ético, crítico, perseverante, motivado y contar con actitud, son parte de las cualidades que debe tener un emprendedor. Sin embargo, es importante señalar que no existe un perfil único para este individuo, cada uno tiene sus cualidades que lo hacen destacar en este ámbito, pero muchos de ellos convergen.

En conocimientos, es importante recalcar que los periodistas emprendedores deben contar con excelentes bases que los hagan desempeñarse como un buen comunicador, no obstante, es necesario conseguir y dotarse de otros estudios que permitan sacar un emprendimiento adelante. Los emprendedores tienen que contar también con conocimientos administrativos, financieros y los más importantes son en relación con las nuevas herramientas digitales.

Conocer de *branding*, *neuromarketing*, redes sociales, edición, fotografía y relaciones públicas son algunos de los conocimientos adicionales que debe tener un periodista. También, se deduce que el COLPER ha sido un factor en común de los emprendedores y que ellos afirman que las capacitaciones que este da les han ayudado muchísimo, en cuanto a capacitarse para su emprendimiento periodístico.

El periodista debe ser un emprendedor multitarea, ya que, al estar en constante capacitación, se convierte entonces en un comunicador interdisciplinario. Esto se adquiere gracias a la academia y a la disponibilidad que tenga el profesional para capacitarse en distintas áreas diferentes de su labor periodística.

Si un estudiante quiere emprender, debe buscar mentores que lo guíen y le hagan más fácil la curva de aprendizaje. Además, se concluye que en las universidades existe una evidente necesidad de formar emprendedores desde las aulas, esto con el fin de dar una herramienta adicional ante el desempleo que existe en el país.

Se deduce que los estudiantes y emprendedores tienen una consciencia elevada sobre la crisis de desempleo que existe en el país y para ser específicos en el periodismo. Además, es necesario recalcar que, en Costa Rica, existe una crianza de empleados y no empleadores, muchos de los entrevistados señalaron que así ha sido la enseñanza desde hace muchos años.

Se concluye también que lo ideal es que un periodista recién graduado primero obtenga experiencia trabajando para medios y llenando su cartera de fuentes y luego puede proceder a emprender.

Ahora, se procede a describir las conclusiones de la segunda unidad, donde se pretende determinar los factores que se ven implicados en una empresa periodística. La primera conclusión es que las principales dificultades que enfrentan los emprendedores son de índole económica, donde han recurrido a sacar préstamos que aún continúan pagando, con tal de levantar sus negocios.

Los periodistas lograron que su emprendimiento superara *El Valle de la Muerte*, o sea, el tiempo que se da a las empresas para saber si sobreviven o no y esto hace que sus empresas se determinen como negocios fuertes y consolidados. Por otra parte, se concluye que es importante encontrar una necesidad que tengan los públicos, esto permite a los emprendimientos cubrir un servicio faltante en las distintas áreas de la comunicación.

El factor principal para crear una empresa es el nacimiento de una idea, el emprendedor, al tener ya el concepto en su cabeza, puede buscar formas de darle vida y, de esta manera, comenzar con su propia empresa. A la vez, se concluye que es necesario un manual o guía que

ayude a crear o asemejar la idea de cómo se debe hacer, paso por paso, una empresa en el ámbito periodístico. También, los periodistas entrevistados tienen los conocimientos necesarios de cuáles son los factores que constituyeron sus emprendimientos a la hora de empezar sus empresas.

Se concluye que el periodista emprendedor es una persona que tiene muy en cuenta que el trabajo en equipo es fundamental. El contar con un conjunto de profesionales multidisciplinario es de suma relevancia, ya que ayuda y apoya al periodista, el cual muchas veces tiene que hacer demasiados trabajos al mismo tiempo. El equipo interdisciplinario, además, aporta ideas y fomenta el trabajo en conjunto para lograr un objetivo.

Asimismo, se deduce que los colaboradores que escriben artículos especializados o de opinión juegan un papel muy importante, ya que generan contenido para los periodistas y esto hace que el trabajo para ellos esté menos recargado.

Conforme con la tercera unidad de análisis, que consistía en ejemplificar la funcionalidad que tienen los emprendimientos periodísticos para tener éxito, se puede concluir que los emprendedores deben reducir costos en cuanto a mano de obra, locales y mantenimientos. Además, el uso de las tecnologías permite que los periodistas no necesiten de muchos recursos para emprender.

Para que un negocio en periodismo sea viable, necesita dar a sus clientes un valor agregado o factor diferenciador que marque los servicios que estos brindan y así sean mayormente escogidos por sus públicos meta. Para esto, es necesario que el emprendedor estudie el mercado y analice el trabajo que hacen las demás empresas, además, que busque dar esa milla extra, el valor agregado puede ser un servicio adicional, producto o trato diferenciado.

Cuando se trabaja en un emprendimiento, siempre va a llegar gente que le va a decir a los emprendedores que abandonen el proceso, que este negocio no va a funcionar, pero una cualidad que debe caracterizar al periodista en esta categoría es el hecho de ser constante y que sepa continuar, donde, a pesar de todas las dificultades que se le van a presentar, este tenga la capacidad de ser fiel a sí mismo.

El principal factor para que una empresa sea viable es el emprendedor. Debe ser una persona que tenga los conocimientos y cualidades que le permitan hacer crecer su negocio,

mientras que, si se rehúsa al cambio o no se está capacitando de manera constante, es probable que su negocio no vaya a surgir

Por último, se concluye que el emprender puede ser una solución para el desempleo de periodistas que existe en el país. Asimismo, que estos pueden resultar viables si se siguen los conceptos de reducción de costos, capacidad de continuar y de valor agregado, además de contar con los conocimientos necesarios. Si el periodista emprendedor no sigue esos pasos, es probable que no vaya a triunfar.

Recomendaciones

Se recomienda a las universidades del país, que imparten la carrera de comunicación o periodismo, que involucren cursos, talleres o charlas adicionales de emprendimientos a sus planes de estudio, lo antes posible. Esto con el fin de capacitar a los estudiantes con conocimientos que les permitan enfrentar la crisis de desempleo que existe en el país y también, les den las herramientas suficientes para crear sus propias empresas periodísticas.

Por otra parte, es necesario hacer una recomendación al COLPER y a las universidades del país, para que hagan esfuerzos trabajando en conjunto, además, motiven juntos y apoyen a los estudiantes que desean emprender y no tienen las herramientas suficientes para lograrlo. Esto con el fin de que se unan esfuerzos en el país, para mejorar las condiciones académicas de los universitarios.

Además, se les recomienda a los estudiantes que deseen emprender, que tomen en cuenta como primer paso adquirir experiencia en un medio, hagan un ahorro durante su empleo, se capaciten constantemente con cursos y talleres a fines a emprendimientos, sepan enfocarse en nichos no explotados y, finalmente, implementen su emprendimiento periodístico.

También es necesario que no solo se queden con una carrera periodística, sino que, además, estudien otras disciplinas que les faciliten el proceso de aprendizaje y, adicionalmente, la creación de la empresa que quieren hacer. Asimismo, es necesario que los estudiantes encuentren mentores, como profesores o personas que estén dispuestos a orientarlos, en cuanto al tema de emprendimientos en comunicación.

La otra recomendación es para el COLPER y consiste en que continúen con su labor en estos proyectos de emprendimiento que están trabajando para sus colegiados, con el fin de fortalecer las capacidades, conocimientos y las bases de sus empresas de comunicación. Asimismo, hacer reuniones de emprendedores, con el fin de compartir ideas y demostraciones de sus proyectos.

También, se recomienda a todos los empresarios periodistas en el país que se mantengan en constante capacitación junto con sus colaboradores, en nuevas tendencias, tecnologías y planes estratégicos, para que sus pequeñas y medianas empresas se conviertan en medios estables, fortalecidos y actualizados. Esto les permitirá convertirse en medios competitivos en el mercado.

Por otra parte, es sumamente necesario recomendarles a los estudiantes, que quieran aventurarse en este tema de emprendimientos periodísticos, que investiguen sobre el impacto que han tenido estos para el país, den a conocer las empresas, medios o agencias con mayor impacto y apoyo en los costarricenses y profundicen en los beneficios que han sacado estos profesionales de las páginas web y redes social, con el fin de abarcar y mejorar más sobre este tema. Asimismo, llenar las falencias que dejó esta investigación.

Y la última recomendación es para los futuros emprendedores, tomen en cuenta todos los aspectos importantes que arroja este estudio de investigación. Si están preparados, entonces será más fácil para ellos emprender. Tomen como ejemplo a emprendedores y profesionales que han triunfado en sus negocios, hay que entrevistarlos y mezclarse con ellos para aprender más y de esa forma tomar ventaja en el mercado. Ellos son los que ya pasaron por todo el proceso para tener una empresa exitosa, definitivamente hay que rodearse de ellos.

Referencias

- Amillo, J. (1991). *Desarrollo de emprendedores*. México: McgGaw-Hill.
- Andrade, D (2014). *Emprendimientos periodísticos digitales en Ecuador: el caso de Gkillcity*. Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Audiovisual y Multimedia. Universidad Casa Grande. Facultad Mónica Herrera, Guayaquil. Recuperado el 2 de julio de 2017 de: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/127>
- Arroyo, C. (2008). *La cultura y el proceso de globalización en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas*. Universidad de Costa Rica. Recuperado el 13 de julio de 2017 de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/download/7171/6852>
- Báez, E. (2013). *Modelo de negocio para medios digitales de periodismo cultural en Costa Rica*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia (UNED)
- Banks, M. (2010) *Los datos visuales en Investigación Cualitativa*. España: Ediciones Morata. Recuperado el 15 de julio de 2017: https://issuu.com/ediciones_morata/docs/banks
- Breiner, J. (2013). *Emprendimientos periodísticos*. Revista Mexicana de Comunicación. Recuperado el 15 de julio de 2017 de: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/04/29/emprendimientos-periodisticos/>
- Calderón, B. (2013). *Emprendimientos periodísticos digitales en el Ecuador: el caso de Studio Fútbol*. Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social y Publicidad, con mención en Marketing y Gestión Empresarial. Universidad Casa Grande. Facultad Mónica Herrera, Guayaquil. Recuperado el 15 de julio de 2017 de: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/128/1/Tesis610CALe.pdf>
- Cámara de Comercio de Costa Rica (s,f). *Guía para abrir un negocio en Costa Rica*. Recuperado el 15 de octubre de 2017 de: <http://camara-comercio.com/wp-content/uploads/2016/05/Gu%C3%ADa-B%C3%A1sica-para-Abrir-una-Empresa-en-CR.pdf>
- Carniol, F. (2013). *Estrategia de mercadeo para el periódico Semanario Universidad de la Universidad de Costa Rica*. Universidad de Costa Rica.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2016). *La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los desafíos del financiamiento para el desarrollo*. Recuperado de:

<https://www.cepal.org/es/publicaciones/40326-estudio-economico-america-latina-caribe-2016-la-agenda-2030-desarrollo>

Consejo Nacional de Rectores [CONARE] 2016. *XXII Informe de Estado de la Nación*. Tomado de:
<http://www.estadonacion.or.cr/presentacion22.html>

Cullel, G. (2011). *El periodista: independiente en internet*. Fundación Gabriel García Márquez para el nuevo periodismo iberoamericano. Recuperado el 15 de julio de 2017 de:
<http://www.fnpi.org/es/fnpi/video/el-periodista-independiente-en-internet-por-guillermo-cullel>

De la Vega, M. (2016). *LA OCDE: Análisis de los retos en materia de competitividad de las PYMES costarricenses a partir del inicio de adhesión del país*. Costa Rica: Universidad Internacional de las Américas.

Dehter, M. (2009). *¿Qué es la formación de emprendedores?* Recuperado el 15 de julio de 2017 de:
http://mariodehter.com/aprender/que-es-la-formacion-de-emprendedores_3303/

Domínguez, E y Pérez, J. (2012) *Microperiodismos: Aventuras digitales en tiempos de crisis*. España: UO. Recuperado el 15 de julio de 2017 de:
<https://books.google.co.cr/books?id=qYQWAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Dom%C3%ADnguez,+E+y+P%C3%A9rez,+J.+%282012%29+Microperiodismos:+Aventuras+digitales+en+tiempos+de+crisis.+Espa%C3%BAa:+UO.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiEoLjZ8NbXAhUH6IMKHQGEDAMQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false>

Drucker, P. (2014). *¿Por qué aprender a emprender?* Tomado de:
<http://emprendedorescreativos.com/por-que-aprender-emprender/>

El Diario 24 (2017). *2500 despidos en los últimos dos años denunciaron los periodistas*. Recuperado el 13 de julio de 2017 de: <https://www.eldiario24.com/nota/argentina/401035/2500-despidos-ultimos-dos-anos-denunciaron-periodistas.html>

Espíritu, R y Sastre, M. (2007) *La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios*. México. Recuperado el 15 de julio de 2017 de:
<https://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/viewFile/CESE0707110095A/9419>

- Federación de Asociaciones de Periodistas de España. (2016). *El paro registrado entre los periodistas en 2016 es un 74% superior al de 2008*. Recuperado el 15 de julio de 2017 de: <http://fape.es/el-paro-registrado-entre-los-periodistas-en-2016-es-un-74-superior-al-de-2008/>
- Formichella, M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Buenos aires, Argentina. Recuperado el 13 de julio de 2017 de: <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Fuentes (s.f). *6 tipos de emprendedores*. Recuperado el 16 de julio de 2017 de: <http://www.emprendovenezuela.net/2011/07/6-tipos-de-emprendimientos.html>
- Gímenez, J. (s,f). *Promoción de la cultura emprendedora en la Universidad Yacambú*. Venezuela: Universidad de Yacambú. Recuperado de <http://www.uny.edu.ve/cms/Institucionales/Emprendimiento/Descargas/definiciones%20basicas%20de%20emprendedores.pdf>
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2012). *Reporte Nacional de Costa Rica 2012*. Recuperado el 20 de julio de 2017 de: <http://www.ciemprender.org/assets/gem2012.pdf>
- Gómez, A. (2012). *Una Buena Preparación Académica, Clave para el Éxito Emprendedor*. Recuperado de: <http://www.unemprendedor.com/contenido-publico/c37-ser-emprendedor/una-buena-preparacion-academica-clave-para-el-exito-emprendedor/>
- Grupo de Investigación Espíritu Emprendedor (2004). Proyecto de investigación: *El Espíritu Emprendedor desde el espacio del SELF*. Universidad Javeriana, Bogotá (Colombia).
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, L. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, L. (2004). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, L. (2016). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Il, S; Duarte, S. (2015). *El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores Iberoamericanos*. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*. Pp. 291-314.

- Instituto de Emprendimiento y Desarrollo Global (2017). *Índice Global de Emprendimiento 2017*. Recuperado el 20 de julio de 2017 de: <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2016/12/%C3%8Dndice-Global-de-Emprendimiento-2017.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (2017) *Encuesta de Población Activa Cuarto trimestre 2016*. España. Recuperado de: <http://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0416.pdf>
- Laverde, F. (2003). *Reflexión sobre algunas características del espíritu emprendedor colombiano*. HEC Montreal, Canadá. Recuperado el 15 de julio de 2017 de: [https://www.researchgate.net/profile/Fernando_Pereira6/publication/237648018_REFLEXION_SOBRE_ALGUNAS_CHARACTERISTICAS_DEL_ESPIRITU/links/00b4952f3b3a9d3562000000/REFLEXION-SOBRE-ALGUNAS-CARACTERISTICAS-DEL-ESPIRITU.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Fernando_Pereira6/publication/237648018_REFLEXION SOBRE_ALGUNAS_CHARACTERISTICAS_DEL_ESPIRITU/links/00b4952f3b3a9d3562000000/REFLEXION-SOBRE-ALGUNAS-CARACTERISTICAS-DEL-ESPIRITU.pdf)
- Lazcano, K. y Plaza, B. (2012). *Propuesta para la creación de un centro de emprendimiento en la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil (CEUPS)*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado el 12 de julio de 2017 de: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/2699>
- Leiva, J. (2007). *Los emprendedores y la creación de empresas*. Costa Rica. Editorial: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Medina, B. López, M. y Lorenzo, A. (2012) *La medición de datos cualitativos, una tendencia en investigación social: análisis del caso de la facultad de contaduría y administración, unidad Culiacán. Revista de Sociedad, Cultura y Desarrollo Sustentable*. México: Red Universidad Autónoma Indígena de México. Recuperado el 17 de julio de 2017 de: https://books.google.co.cr/books/about/La_medici%C3%B3n_de_datos_cualitativos_una_t.html?id=DTR3AQAACAAJ&redir_esc=y
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2016). *Estado de la situación de las pymes en Costa Rica*. Recuperado de <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2016/pymes/informe.pdf>
- Monge, M. (2014). *La creación de Spin-Off académicas en Costa Rica: Un análisis empírico*. España: Universidad Politécnica de Cartagena. Recuperado el 8 de julio de: <http://investiga.uned.ac.cr/revistas/index.php/rna/article/viewFile/923/836>

- Mora, J. (2017) *La digitalización y su impacto en el reporteo periodístico: la necesidad de rescatar herramientas tradicionales idóneas para una buena práctica profesional*, Universidad Internacional de las Américas.
- Navarro, L. (2005). *El nuevo periodista digital*: Revista Mexicana de Comunicación, p46-49. 3p. Recuperado el 15 de julio de 2017 de:
<http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/tag/periodismo-digital/>
- Observatorio Laboral del Concejo Nacional de Rectores (Conare) y el Observatorio Laboral de Profesionales (OLAP) (2010). *Conozca las siete carreras con mejor y peor panorama laboral*. Recuperado el 11 de julio de 2017 de: <http://olap.conare.ac.cr/2011-05-02-12-33-35/44-conozca-las-siete-carreras-con-mejor-y-peor-panorama-laboral.html>
- Otero, A. (2005). *Diseño de un modelo para promover emprendimiento en estudiantes de secundaria en grados de décimo y undécimo grado de estratos 1, 2 y 3 en Colombia*. Colombia: Universidad de los Andes. Recuperado el 16 de julio de 2017 de: <https://www.uia.ac.cr/biblioteca-virtual-2/>
- Quesada, H. (2011). *Determinación de un modelo de negocios para apoyar el desarrollo de la pequeña y mediana empresa basado en casos de éxito*. Recupera el 18 de julio de 2017 de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3706962.pdf>
- Real Academia Española (2017). Recuperado el 14 de julio de 2017 de: <http://dle.rae.es/>
Recuperado de: http://www.elfinancierocr.com/pymes/mortalidad-muerte-pymes-empresas-desaparicion-emprendimiento_0_699530049.html
- Restrepo, E. Tapasco, O. y Vidarte, J. (2016). *Perfil emprendedor de estudiantes de la Tecnología en gestión agropecuaria*, Universidad de Caldas. Colombia: Universidad de Caldas. Recuperado el 18 de julio de 2017 de: <http://www.redalyc.org/html/3578/357848839004/>
- Reuters. (2017). *Desempleo en América Latina superaría 9,0 pct en 2017 por modesto crecimiento: CEPAL-OIT*. Recuperado de; <http://lta.reuters.com/article/businessNews/idLTAKBN1872AL-OU SLB>
- Rivero. S. (2016) *¿Por qué fracasan las Pymes?* Recuperado de:
<http://noticias.universia.es/cultura/noticia/2016/05/12/1139341/fracasan-pymes.html>
- Rodríguez, J (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. Recuperado el 14 de julio de 2017 de:

<https://books.google.co.cr/books?id=no7iybmIpLkC&pg=PT4&lpg=PT4&dq=el+espíritu+empresario+la+verdadera+fuentes+de+riqueza+de+una+sociedad+moderna+no+es+precisamente+la+productividad&source=bl&ots=Pjw4OyGHJn&sig=A7llZFM6iNS0D9MGkGLAaA0YoRk&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiW3p2bg9fXAhUs1oMKHTXZB04Q6AEIJTAA#v=onepage&q=el%20espíritu%20empresario%20la%20verdadera%20fuente%20de%20riqueza%20de%20una%20sociedad%20moderna%20no%20es%20precisamente%20la%20productividad&f=false>

Sembra Media (2017). *Las cinco claves del éxito para emprendimientos periodísticos*. Recuperado el 20 de julio de 2017 de: <https://www.sembramedia.org/las-cinco-claves-del-exito-para-tu-emprendimiento-periodistico-digital/>

Ulloa, J. (2015). *La 'muerte' de las pymes: ¿Cuánto tiempo duran los pequeños negocios y por qué?*

Vallmitjana, N. (s,f). *La actividad emprendedora en IQS*. España: Institut Químic de Sarrià. Recuperado el 16 de julio de:

<http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/145034/Tesis%20Nuria%20Vallmitjana%20Palaus.pdf?sequence=1>

Vargas, R. (2005). *Propuesta de principios básicos para el crecimiento de una Pyme comercial en el ámbito de una localidad rural*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.

Vérin, H. (1982). “*Avant-propos*” en *Entrepreneurs, entreprise, histoire d'une idée*, Paris: Presses Universitaires Françaises, pp. 9-14. Recuperado el 17 de julio de 2017 de:

<https://lectures.revues.org/7181>

Zuluaga, J. (2010). *Emprendimiento e Historia Empresarial. Apuntes para un diálogo interdisciplinario en América Latina*. Bogotá, Colombia. Recuperado el 16 de julio de 2017 de:

http://www.economia.unam.mx/cladhe/registro/ponencias/340_abstract.pdf

Apéndices

Apéndice A: Entrevistas a Emprendedores

1. Cuénteme un poco acerca de su emprendimiento. ¿Cuál fue el proceso hasta llegar hasta aquí?
2. ¿Cuáles aspectos lo motivaron a decidir a comenzar con el medio?
3. ¿Qué tan difícil es empezar con un emprendimiento en periodismo en el país y por qué?
4. ¿Cuáles son las principales dificultades que ha atravesado en el camino?
5. ¿Un emprendedor puede empezar su negocio apenas se gradúa o se necesita primero trabajar en un medio? ¿Por qué?
6. ¿Considera usted que en las universidades se impulsa a los estudiantes a comenzar con su propio emprendimiento?
7. ¿Cuáles son las principales cualidades y conocimientos que considera usted que debe de tener un emprendedor?
8. ¿Cuántos empleos directos e indirectos se han logrado con este medio?
9. ¿Porque un emprendimiento y no un empleo en otro medio?
10. Describa como fue el proceso para crear su empresa, paso por paso.
11. ¿Cuál es el consejo que le da a los jóvenes periodistas que desean emprender?

- Nombre del periodista: Patricia Cubas
- Nombre del medio: Cartago Actual
- Tiempo del emprendimiento: 12 años

1. Cuénteme un poco acerca de su emprendimiento. ¿Cuál fue el proceso hasta llegar hasta aquí?

Bueno el periódico tiene 12 años, siempre he trabajado básicamente en prensa escrita y entonces tenía experiencia en cuanto a escribir y todo eso y últimamente hacia una revista, pero la hacía casi toda, tomaba las fotos, redactaba, hacia todo excepto la parte mercadeo. Entonces era mucho trabajo, eran 48 páginas solamente para mí y entonces yo dije bueno si yo hago eso pues hago un periódico más fácil y de menor cantidad y más concentrado en una zona, porque ese era nacional entonces había que andar por todo lado y entonces ahí nació la idea de hacer un periódico.

Escogí Cartago porque es una zona como en la que todos los cantones están cerca, entonces vos te podés desplazar fácilmente no es como en San José. Yo trabajaba en servicios profesionales, entonces no me pagaban cargos y daños entonces era como que lo más raro el trabajo ahí, no tenía horario establecido, si tenía, pero no estaba como contemplado. Este periódico sale todos los meses, a veces me atraso mes y medio pero es que tengo que tener publicidad porque es lo que me sostiene.

2. ¿Cuáles aspectos lo motivaron a decidir a comenzar con el medio?

Querer tener algo propio, porque siempre he trabajado para otras personas. Tengo 30 años de ser periodista. Empecé a trabajar ahí en el semanario de la UCR, porque todos trabajamos generalmente ahí, es una forma en la que hacemos practica y después nos quedamos trabajando por mucho tiempo, ya después de ahí me fui a trabajar a Radio Reloj y a Monumental pero no era así como que me gustaba mucho. Después de ahí me pase a trabajar a una agencia de noticias. Y luego trabaje en la prensa libre y en la república **¿Cómo considera usted que esta el empleo en Costa Rica para los periodistas?**

La verdad, es muy difícil porque ahora hay muchos, en cambio antes no, antes había muy pocos medios, pero éramos pocos periodistas. Lo que pasa es que ahora hay otras formas como los medios digitales, entonces es como que parecido. Ahora es más fácil, porque antes uno tenía que escribir en una máquina de escribir, en cambio ahora no, ahora todo es mucho más fácil. El problema también es que antes no nos enseñaban a tener nuestras propias empresas. Solo nos capacitaban para trabajar en Teletica, La Nación y esos.

3. ¿Qué tan difícil es empezar con un emprendimiento en periodismo en el país y por qué?

Difícil, porque ahora hay muchos medios, imagínese que hay un periódico que tiene 40 años de existir, entonces es oficial, digamos que antes de que salga un periódico ellos ya tienen la pauta que va a salir y un montón de cosas más. Yo más que todo me financio con ingresos del gobierno porque ellos dan y apoyan a los medios regionales. Además, yo hice un ahorro, porque lo que tenía que tener era para el periódico, publicarlo y a partir de ahí las personas ahí van, pero por ejemplo en el caso de la Nación tengo que pagar 500 000 colones cada impresión y tengo que tenerla.

4. ¿Cuáles son las principales dificultades que ha atravesado en el camino?

Bueno más que todo las principales fueron económicas porque bueno a veces no hay suficiente publicidad para imprimir verdad, bueno imprimir y algunos gastos. Y otra es que a veces las

empresas regionales de aquí de Cartago se cierran porque son afines a la municipalidad, entonces yo pierdo publicidad por eso. Yo tengo a la municipalidad en contra mía, porque si yo tengo que denunciar algo, lo hago.

5. ¿Un emprendedor puede empezar su negocio apenas se gradúa o se necesita primero trabajar en un medio? ¿Por qué?

La verdad no porque no tienen experiencia. No es lo mismo lo que le enseñan a uno en la universidad que cuando ya va a la práctica. Todo es muy bonito en la universidad verdad porque es como un laboratorio, pero no es lo mismo enfrentarse ya a ese montón de cosas que le aparecen a uno en la vida real.

6. ¿Considera usted qué en las universidades se impulsa a los estudiantes a comenzar con su propio emprendimiento?

Bueno si antes cuando yo estudiaba a los estudiantes no se nos impulsaba a emprender entonces por ende me imagino que actualmente se lidia con el mismo problema, porque así es la sociedad costarricense, nos enseñan a graduarnos para estudiar, graduarnos y luego trabajar para alguien más en vez de enseñar a las personas a ser dueños de su empresa.

7. ¿Cuáles son las principales cualidades y conocimientos que considera usted que debe de tener un emprendedor?

Primero que nada, conocimiento de su profesión, que hacemos nosotros como periodistas, pero después algo que es muy importante es la parte financiera y administrativa porque es una empresa entonces usted tiene que saber cómo administrar una empresa y como generar ingresos y los gastos y todo eso, o sea, tienen que tener cierto conocimiento. En cualidades, más que todo es su actitud, de querer surgir y salir adelante y no dejarse llevar por todo lo que le van a preguntar en el camino. Lo que pasa es que eso se puede aprender en el camino, eso se va formando.

8. ¿Cuántos empleos directos e indirectos se han logrado con este medio?

Entonces tengo que tener lo mínimo para publicar el periódico. Yo tengo mi diseñador y el que me distribuye, pero eso solo por el momento en el que va a salir el periódico, digamos el diseñador me lo manda una semana antes, él lo diseña. Luego lo mandamos a la nación y ya, después hasta el siguiente mes así vamos. Tengo colaboradores, pero ellos solo escriben como artículos profesionalmente. Se podría decir que solo somos tres personas, básicamente yo soy la del mayor trabajo.

9. ¿Porque un emprendimiento y no un empleo en otro medio?

Bueno en mí caso yo después de que me casé y me divorcié, hice una revista cuando yo estaba casada con mi ex esposo, hicimos una revista para la gente de colegio. Lo que pasa es que empezó a crecer mucho y se hizo otra y entonces ya como él me dejó fuera del negocio y eso quedo atrás. Y entonces yo me quede sin nada, como te digo yo tengo experiencia en esas cosas, lo que pasa es que yo no me animaba a vender porque él era el que se encargaba de eso.

10. Describa como fue el proceso para crear su empresa, paso por paso.

Bueno yo tenía experiencia para hacer una empresa que había escrito y todo como sociedad anónima en con ese sujeto verdad, entonces yo ya por lo menos tenía eso verdad. Teníamos como 5 años con esa revista, ese día yo tenía la idea de cómo hacerlo, entonces yo tenía el conocimiento y todo. Entonces podemos decir que primero nace como una idea y después poner en orden todos los conocimientos. Y luego, empezar a buscar todo lo que hay que hacer, después inscribir la empresa. Y, por último, comunicarse con alguien para imprimir todo.

11. ¿Cuál es el consejo que le da a los jóvenes periodistas que desean emprender?

Que tengan paciencia, y perseverancia que traten de buscar algún curso relacionado con administración de empresas o algo así.

- Nombre del periodista: Sergio Araya
- Nombre del medio: En Otro Prisma
- Tiempo: 15 años

1. Cuénteme un poco acerca de su emprendimiento. ¿Cuál fue el proceso hasta llegar hasta aquí?

El medio que tengo actualmente fue un programa de radio en televisión, durante casi 10 años o más, hace dos años decidí que se convirtiera en un medio digital y a partir de ahí es que tengo pensado que ya sea una empresa. Antes de eso era diferente porque era un medio de radio y televisión (Telepaz, ExtraTV, ConexiónTV, Canal 2, XpertTv y IQ Channerl). Esto empezó como un sueño desde mi niñez donde siempre amé y amo la música y empecé coleccionándola, ir a conciertos de música nacional y donde hay una relación con esto y Otro Prisma que es mi proyecto, siempre quise hacer un programa de radio, surgió cuando murió José Capmany quien era mi ídolo musical nacional, toqué puertas y radio U fue la que me dio la oportunidad hace 15

años un 5 de octubre de 2002 hasta el 2010 cuando salí de tv por primera vez. Empecé a trabajar por radio emisoras virtuales (Radio Malpaís, Radio Sabina, Estéreo Mix), en diciembre del 2014, ya pasa a ser un medio digital pero, yo tuve que empezar a capacitarme porque no tenía ni idea de cómo hacer una empresa, entonces gracias al COLPER empecé a llevar cursos para aprender sobre Social Mediaa, sobre cómo manejar una empresa, todo.

Gracias a esas capacitaciones del COLPER que se llama la Red y a las de Ulacit, más charlas y preguntando he aprendido como se tiene que hacer, me falta el aspecto económico que me ha limitado un poco en ciertas cosas.

A veces no hay patrocinadores que quieran trabajar con uno, por el momento esto se mantiene con patrocinadores por el cambio de formato. Quería hacer una actividad de lanzamiento, pero no se dio, espero que para el verano 2018 se dé, el proceso no ha terminado, además necesitas gente que te ayude con otras cosas y a veces tengo practicantes que me ayudan y a veces no, entonces la mayoría del tiempo es como yo haciendo todo por eso es que el negocio no ha arrancado, entonces yo lo que hago en pausar un poco porque también necesito trabajar y prepararme.

2. ¿Cuáles aspectos lo motivaron a decidir a comenzar con el medio? **Respondió en la anterior.**

3. ¿Qué tan difícil es empezar con un emprendimiento en periodismo en el país?

En Costa Rica hay un muy serio problema desde mi punto de vista, en mi caso mi proyecto es algo diferente, entonces cuesta mucho que la parte comercial crea en uno porque la mayoría de gente es muy predecible en gustos, aquí vos sabés lo que le gusta a la mayoría de gente, lo que yo hago necesita un público diferente y, además, necesita ser comercializado por mentes abiertas que no solo piensen en el raithing. Yo no me he dejado prostituir, eso es lo que los otros hacen y tienen que hacerlo por pauta, eso te limita, lo que yo cubro en música y arte es muy reducido.

Por otra parte, a veces no conseguís las condiciones adecuadas, por ejemplo, para un financiamiento piden demasiadas cosas, yo entiendo que es el negocio de ellos, pero obvio que si vos querés hacer un negocio y ocupás plata es porque no la tenés, entonces ellos no se la juegan y cuesta mucho que te ayuden, eso también te limita.

4. ¿Cuáles son las principales dificultades que ha atravesado en el camino?

Me salió una oportunidad de hacer una maestría en línea con una beca entonces la aproveché y eso fue lo que me paró, al final no pude terminar de pagarla entonces no pude hacer ni una cosa

ni otra, ahorita estoy pagando ese financiamiento, cuando lo termino veo cómo puedo financiar la empresa, que no es tanto lo que se ocupa porque yo ya tengo casi todo.

Eso en la parte de financiamiento, el trabajar con poco personal te limita mucho, a veces tenés que cubrir un evento solo y tenés que hacerlo todo, editar, entrevistar, buscar a los entrevistados, ser el camarógrafo, eso afecta mucho. Yo ya no soy un chiquillo, entonces ya me canso el doble de lo que me cansaba hace 20 años, eso te afecta. Además, la gente quiere todo regalado, no está dispuesta dar por el arte nacional, cuesta mucho.

El miedo, el miedo a lanzarse, a la inseguridad, el ambiente negativo donde todos te dicen que no se va a poder, eso te va a hacer dudar y si dudás estás frito.

5. ¿Un emprendedor puede empezar su negocio apenas se gradúa o se necesita primero trabajar en un medio? ¿Por qué?

Yo creo que si se puede, yo terminé mi bachillerato y varios meses después empecé con En Otro Prisma pero uno debe de ser muy humilde para aceptar que tiene mucho que aprender, tiene que rodearse de gente que sepa y lo pueda ayudar. Tiene que estar dispuestos a llevar palo y a sufrir, aunque no va a hacer fácil porque el 90% de la gente le va a decir que no, que eso no sirve, que mejor busque trabajo, pero si lográs saltar eso entonces lo vas a lograr, sino no lográs nada. Además, también tenés que haberte preparado bien.

6. ¿Considera usted qué en las universidades se impulsa a los estudiantes a comenzar con su propio emprendimiento?

En absoluto, nada, cero. La educación nuestra y de nuestros padres no es culpa de nosotros ni de ellos, pero la educación nuestra es: vaya a la escuela, vaya al colegio, saque el bachillerato, vaya a la universidad, saque la carrera para que se busque un buen trabajo, cásese, haga hijos, reproduzcase y muera. No es de todo el mundo, pero ha así sido, si a vos te sale un buen trabajo y tenés entre eso y crear tu propia empresa entonces decís: -No, me voy por lo que me dé estabilidad económica que es lo más fácil.

No siento que sea un problema de la u, la u solo te prepara te da el título y salario, no es mi problema lo que pase con usted yo solo lo preparo. Creo que las empresas sacarían mucho dinero si se preparan para ser emprendedores porque hay muchos que no queremos trabajarle toda la vida a alguien.

7. ¿Cuáles son las principales cualidades y conocimientos que considera usted que debe de tener un emprendedor?

- Perseverancia
- Tenés que tener mucha humildad para aprender, no creer que sabés todo
- Honestidad
- Actitud mucha actitud para aprender y saber que tiene que reinventarse a cada rato para estar a la altura del mercado
- Criterio, ética, valores
- Generar información inteligente, valida, útil, no solo por vender
- Saber escribir, escribir bien
- Locutar bien
- Conocer el mercado
- Social media, Branding, redes sociales, todo lo digital, tenés que saber manejar una red social
- Otra cosa es capacitarse constantemente con todo lo basado en tecnología

8. ¿Cuántos empleos directos e indirectos se han logrado con este medio?

Ahorita no tengo gente en planilla, solo tengo 3 practicantes.

9. ¿Por qué un emprendimiento y no un empleo en otro medio?

Porque yo siempre quise tener mi propia empresa, mi programa y mi medio de comunicación, nunca me sentí cómodo con empleos, no me he sentido bien en lugares donde tenga que tener un horario de 8a.m. a 5p.m. Lo hice, lo he hecho y si tengo que hacerlo lo haré porque las circunstancias de la vida me lo exigen pero nunca me he sentido como yo siempre necesito estar en la calle, necesito moverme, necesito estar aquí y luego allá.

Yo siempre he querido tener la libertad de decir: - Ok, hoy no voy a trabajar porque no me da la gana y poder hacerlo, yo quiero hacer lo que amo, si tengo que sacrificarme, si tengo que matarme, salir a vender que sea por mi proyecto y no el de otros.

10. Describa como fue el proceso para crear su empresa, paso por paso.

Primero nace la idea, el cambio de formato es reformar la idea porque ya no somos un programa de televisión ahora somos una empresa que también ofrece servicios de comunicación, pero si generamos información, cubrimos eventos. Como la gente no se ha acostumbrado al cambio de formato entonces he tenido que trabajar mucho la parte de branding, a partir de ahí, el segundo paso es cambiar el chip en la gente y que entiendan que ahora es otro formato, luego hacer nuevos posibles clientes. Renové la inscripción de la marca que está procesado y casi por salir y

falta la parte de tributación que lo pospuse porque no lo necesito hasta que esté ya en la empresa activamente cuando genere, ya tengo la página web nueva, que era otra cosa que me estaba trabajando y apenas se divulgue ya yo digo que estamos como para enero y febrero.

11. ¿Cuál es el consejo que le da a los jóvenes periodistas que desean emprender?

Que lo hagan, que se tengan fe, que sepan que hay que sacrificarse y que van a tener muchos contras en el camino, sí, pero cuando uno obtiene lo que quiere y se da cuenta que si podía es demasiada satisfacción.

- Nombre del periodista: Marlene Cambronero Picado
- Nombre de la agencia: EDILEX CM, S. A.
- Tiempo: 32 años

1. Cuénteme un poco acerca de su emprendimiento. ¿Cuál fue el proceso hasta llegar hasta aquí? ¿Contaba con los conocimientos necesarios?

EDILEX CM, S. A. es una agencia de comunicación y mercadeo que nació en 1985 como la primera agencia de su tipo en Costa Rica.

Fue fundada por la periodista Marjorie Sibaja Barrantes, quien hoy se desempeña como presidenta de la compañía. A los dos meses de fundada, me incorporé como socia, por lo que me considero una socia fundadora.

EDILEX nació como una empresa dirigida a explotar campos de la comunicación que hasta el momento se desarrollaban en forma empírica, me refiero muy especialmente al “publicity” o asesoría periodística. Conforme avanzamos en el mercado, fuimos llenando esa necesidad, especialmente sentida por las organizaciones del sector privado, en cuanto a poder comunicarle a la opinión pública, vía noticia, su quehacer diario: logros, proyectos, productos, nuevos servicios, crecimiento empresarial, alianzas estratégicas, exportaciones, etc.

Luego diversificamos la cartera de servicios, siempre dentro del área de la comunicación y, hoy, además de la asesoría periodística, ofrecemos diversidad de servicios que puede ver en nuestro sitio web www.edilexcomunicacion.com.

2. ¿Cuáles aspectos lo motivaron a decidir a comenzar con el medio?

El nacimiento de EDILEX CM obedeció a una necesidad sentida en el mercado de contar con servicios privados de comunicación para apoyar la gestión de organizaciones privadas y también de instituciones. Los periodistas, en esa época, solo trabajaban en medios de comunicación o en oficinas de relaciones públicas de instituciones. EDILEX visualizó otros campos de acción y, afortunadamente, la visión fue acertada ya que nuestra agencia se convirtió en el ejemplo a seguir por muchos emprendimientos que hoy operan en el mercado nacional.

3. ¿Qué tan difícil es empezar con un emprendimiento en periodismo en el país por qué?

En la actualidad es muy difícil porque este es un mercado pequeño y se ha dado una atomización de agencias. Lo recomendable si se quiere generar un emprendimiento es analizar muy bien el mercado y tratar de encontrar nichos que no hayan sido muy explotados. Es una tarea dura.

4. ¿Cuáles son las principales dificultades que ha atravesado en el camino?

Abrir camino. Hubo que demostrar que nuestros servicios apoyaban realmente la gestión empresarial y que la labor se podía realizar de una manera profesional y ética como lo seguimos haciendo hasta el momento.

- La atomización de agencias. El mercado se ha vuelto muy difícil.
- Encontrar profesionales que respondan realmente al perfil que nuestra agencia busca y necesita.

5. ¿Un emprendedor puede empezar su negocio apenas se gradúa o se necesita primero trabajar en un medio? ¿Por qué?

Primero hay que aprender a pescar y luego salir a hacerlo. Los jóvenes sin experiencia que se aventuran normalmente no tienen éxito o se les dificulta mucho más la experiencia. Es muy difícil salir a asesorar a una empresa con los escasos conocimientos que brinda la universidad. La práctica es la que hace al maestro.

Para iniciar un emprendimiento en comunicación en la actualidad ya no basta con un título universitario; se requiere formación y experiencia en campos diversos: periodismo, relaciones públicas, mercadeo, comunicación digital, etc.

6. ¿Considera usted que en las universidades se impulsa a los estudiantes a comenzar con su propio emprendimiento?

No sabría responderle porque no conozco a fondo los programas de estudio de las universidades.

7. ¿Cuáles son las principales cualidades y conocimientos que considera usted que debe de tener un emprendedor?

Tener muy claro qué es lo que va a comercializar. Cada vez es más necesario y enfocarse en nichos muy específicos porque hay mucha competencia.

Conocer el mercado al que se va a dirigir. Este es un mercado muy pequeño. Debe poseer una formación multidisciplinaria, obtenida en la academia y en la práctica. Debe poseer conocimiento en administración.

8. ¿Cuántos empleos directos e indirectos se han logrado con este medio?

Actualmente trabajan 15 personas tiempo completo, a lo cual sumamos servicios profesionales de diseñadores, creativos, fotógrafos, etc.

A lo largo de estos 32 años hemos generado muchos empleos directos e indirectos cuya cifra no preciso. Lo que si considero importante mencionar es que hemos sido el ejemplo a seguir por muchos emprendimientos.

9. ¿Por qué un emprendimiento y no un empleo en otro medio?

Porque ya habíamos trabajado en medios de comunicación y habíamos logrado detectar una oportunidad para desarrollar una agencia.

10. Describa como fue el proceso para crear su empresa, paso por paso.

Se siguieron las mismas etapas que hay que seguir cuando se crea una empresa: generar la idea y darle forma, analizar el mercado, crear la empresa, generar un planeamiento estratégico, conformar el equipo, establecer medidores de logro.

Hay literatura en internet que lo resume muy bien. Ejemplo:

A continuación, las etapas en la creación de una empresa:

- 1- Motivación.
- 2- Generación De La Idea De Negocio.
- 3- Elaborar El Plan De Negocios.
- 4- Conseguir Recursos.

5- Dar Nacimiento Al Negocio.

6- Lograr El Crecimiento De Tu Empresa.

11. ¿Cuál es el consejo que le da a los jóvenes periodistas que desean emprender?

Que lo intenten con entusiasmo, motivación y seriedad. El prestigio profesional es un activo muy importante.

- Nombre del periodista: Leonardo Jiménez
- Nombre del medio: Crónicas de la Unión
- Tiempo: 17 años

1. Cuénteme un poco acerca de su emprendimiento. ¿Cuál fue el proceso hasta llegar hasta aquí?

Desde el siglo XX se han intentado establecer medios acá, sin embargo, fueron medios fugaces, el que más duro fue año y medio y ninguno fue totalmente regular, en los noventa y setenta hubo varios medios de comunicación: Ecos de la Carpintera, periódico La Unión, Tres Ríos, yo escribía en esos medios, pero no duraban en el tiempo por lo que yo mandaba artículos a la Nación, República, Prensa Libre sobre relaciones internacionales.

Al no existir un medio permanente acá nace Crónicas de la Unión, el conocimiento de uno de las distintas problemáticas del cantón me facilitó el trabajo periodístico, a veces ganando a veces perdiendo, pero ahí vamos.

2. ¿Cuáles aspectos lo motivaron a decidir a comenzar con el medio?

La necesidad de comunicar, en ese tiempo no había redes sociales ni nada de eso, además, era un momento de gran expansión urbana y era como tiempo de tratar de verificar ciertas cosas que se daban en el cantón que son los mismos problemas de ahora como la inseguridad ciudadana.

Con las dificultades tecnológicas creo que son más bien facilidades, le puedo asegurar que Crónicas de la Unión fue uno de los primeros medios que tuvo página web. Era www.comunicacionefectiva.com, es más fui ex directivo del COLPER y yo les decía: - Hagan una página de Facebook, hagan una página de Facebook hasta que la hicieron. Acá tenemos una red social interlocal llamada Tribuna Pilarica desde el 2009 y en la página de Facebook de Crónicas he logrado casi 15 mil seguidores, empecé con 5 mil amigos y lo convertí en fan page.

3. ¿Qué tan difícil es empezar con un emprendimiento en periodismo en el país por qué?

Yo considero personalmente que la credibilidad del medio ha sido lo más difícil, porque usted puede tener un negocio, pero si usted no cree en él entonces no va a sacar ni 10 colones, tenemos clientes que tienen 17 años de estar pautando con nosotros entonces para mí eso implica la credibilidad que tiene. Hemos denunciado infinidad de cosas, temas municipales, temas de todo tipo como seguridad ciudadana. Además, hacemos un periodismo que no es el de solo las cinco w, nosotros informamos e intentamos ser parte de la solución, o sea nosotros nos identificamos con los problemas del cantón, temas de seguridad, temas ecológicos, temas sociales y no solamente denunciar sino tratar de hacer algo para que mejore esa situación.

Por otra parte, en la parte económica, se sobrevive. Casi todos los meses tenemos clientes nuevos, mi esposa se encarga de la publicidad, también logramos pautas de diferentes instituciones solo que en esta época se pone muy difícil por la bleada electoral, entonces estos meses son duros porque no se puede pautar obra pública sobre obra pública. Aparte el grupo de clientes que hemos tenido durante todo este tiempo son regulares.

Uno puede inscribirla la empresa en el Ministerio de Economía para ciertos beneficios, eso que llaman banca de desarrollo no ayuda nada, ojalá eso lo invirtieran en emprendedores, usted va saliendo de la universidad y dice que quiere ponerse una empresa de comunicación le dicen invierta aquí invierta allá, pero usted ve que todos los años salen páginas de los bancos diciendo que las utilidades del banco fueron miles de millones de colones.

La banca estatal no es para generar utilidades, es para generar riqueza en la población, o sea, se les olvidó el fin de la banca nacionalizada. Nosotros primero sacamos un préstamo en Instacredit para empezar con Crónicas, hace 8 años hicimos arriba una cabina de radio y tuvimos que sacar otro préstamo, al final como está la crisis tuvimos que alquilarlo como apartamento y aún seguimos pagando ese préstamo. En los noventa apoyaban mucho, había una oficina en la Municipalidad tenía un teléfono para el periódico local, antes se impulsaban más los emprendimientos, incluso en aquel tiempo una vez le dieron medio millón de colones a un periódico.

¿Han pensado a pasarlo a un medio digital? –Ah sí, a eso vamos, es más, cuando nosotros hicimos Crónicas de la Unión yo tenía pensado que hacía eso vamos, o sea, hacia eso vamos porque el papel va a desaparecer. Cuando yo empecé eso no generaba nada, me refiero al medio electrónico, gracias a medios que se han llegado a consolidar en Costa Rica digitales: Crhoy,

ahora el Mundocr. Hoy yo sí puedo llegar con Tribuna Pilarica y solicitar pauta publicitaria, tengo que renovar mucho la página porque yo la alimento, la diseño o le hago todo pero tarde o temprano a eso llegaremos, lo que he hecho para mantener el medio impreso es que replico la información entonces a la gente siempre le va a gustar verse en algo palpable, o sea usted puede decir salí en Facebook pero la gente le gusta verse en papel, saber que puede guardar eso y verlo en un futuro.

4. ¿Cuáles son las principales dificultades que ha atravesado en el camino?

Presiones, cuando usted opina decía Otilio Ulate que cuando escribe un editorial la mitad gente está en contra de uno, una gente le aplaude y otra le silva, yo no creo en los elogios, yo guardo cuando alguien me hecha un gran elogio en redes ahora o me mandaba una carta, yo lo guardo porque tarde o temprano me toca denunciar entonces ahí cambia todo el asunto, si creo que hemos logrado en la unión en hacer entender que el medio es necesario y también a ser susceptible a críticas. Aquí los políticos aceptan mejor las críticas, en Curridabat tuvimos un medio que no duró nada, nos dieron guerra y por eso tuvimos que cerrarlo por presiones políticas. Además, aquí también hemos recibido de todo tipo, a veces la municipalidad ha pautado y a veces no, pero nosotros hemos ido saliendo. Aquí en la administración pasada estuvimos 16, 15 meses sin pauta por parte de la Municipalidad y seguimos saliendo, ellos conocían el trabajo de nosotros, incluso eran amistades. Casi siempre cuando uno tira una algo como que la municipalidad tuvo que pagar sesenta millones por prestaciones por un error legal, genera que por mucho tiempo no pauten. Pero seguimos saliendo, el medio por dicha ha sido auto sostenible pero a costa del sacrificio de nosotros para mí hubiera sido muy fácil buscar trabajo y estar trabajando, si tuvimos la oportunidad colaborar dos años y pico en la Extra y dos años en la Nación cuando este tenía los regionales pero si yo estudié periodismo fue para hacer periodismo acá (Cantón de la Unión).

5. ¿Un emprendedor puede empezar su negocio apenas se gradúa o se necesita primero trabajar en un medio? ¿Por qué?

Es que todo va por vocación en la vida, si un hijo mío viene ahorita y me dice que quiere estudiar periodismo le diría: -Piénselo porque está demasiado complicado. Todo depende, porque yo ejercía sin ser periodista, lo ideal es que uno vaya practicando, ejerciendo funciones para que tenga una idea de los medios que puede atender mejor.

6. ¿Considera usted que en las universidades se impulsa a los estudiantes a comenzar con su propio emprendimiento?

No conozco el currículo de las universidades en este momento, pero deberían de enseñar a emprender, si entendiendo que hay mayores opciones de medios digitales en este momento, Canal 7, Repretel, La Nación y la Extra no lo es todo, hay un montón de periodistas en la calle trabajando de taxistas, call centers. No son tan necesarias las licenciaturas en periodismo deportivo, yo creo que el futuro está en las de redes sociales, audiovisuales, ingenierías, emprendimiento. Las universidades se deberían de replantear que quieren de los periodistas, que periodistas exige hoy el mercado, es muy diferente al tiempo en el que yo estudié. Las universidades fallan, fallan los estudiantes, solo quieren sacar a estudiantes que no están preparados.

7. ¿Cuáles son las principales cualidades y conocimientos que considera usted que debe de tener un emprendedor?

- Criticidad, críticas constructivas, ideas para mejorar la situación del país.
- El periodista debe de ser una mujer o un hombre culto, saber de educación, saber de cultura, saber que pasa en el mundo, leer periódicos.
- Amor a la profesión y a lo que debe de hacer sin importar lo que va a ganar.
- Hacer las cosas porque realmente a uno le gusta hacerlas, solo eso y nada más, es ponerle ganas al asunto.
- Tengo un sobrino estudiando audiovisual y creo que por ahí va el asunto, mi sobrina es periodista y trabaja en la UNED y ella se va más por redes sociales. Yo desde que tengo el Facebook nunca he pagado publicidad a Facebook, nosotros hemos generado esos seguidores desde acá.
- Entender que el periodismo no lo hace a uno rico y que somos como los políticos que hacen amigos de mentira y enemigos de verdad.
- Entender que el mundo ha evolucionado y revoluciona constantemente, el periodista actual debe de ser multifuncional.
- Capacitarse porque muchos van delante de uno, el COLPER por ejemplo tiene muy buenas capacitaciones.

8. ¿Cuántos empleos directos e indirectos se han logrado con este medio?

Actualmente solo tengo colaboradores que ayudan con columnas de opinión, mi esposa es la que se encarga de encontrar la publicidad y yo monto todo el periódico.

9. ¿Por qué un emprendimiento y no un empleo en otro medio?

Mi proyecto de vida siempre ha sido la microempresa, tuve un negocio de verduras, otro de un bazar, siempre he sido comerciante o microempresario, tuve jefe y nunca me gustó, entonces no me veo así.

10. Describa el proceso de creación de la empresa paso a paso

- Primeramente la idea
- He manejado todo bajo persona física, bajo nombre mío, nunca hemos sido SA
- Pagamos patente, pagamos tributación, renta, seguro
- Yo creo que la gente se complica a la hora de poner un emprendimiento, yo solo voy con la cedula y listo.

11. ¿Cuál es el consejo que le da a los jóvenes periodistas que desean emprender?

Estudien mucho de todo, de todo, estar preparado siempre y saber de acontecer nacional e internacional, tienen que entender que un emprendimiento lleva su tiempo, no se hace uno hoy y hoy mismo genera dinero hay que llevarse uno o dos años pulseándola. Es muy fácil ganar en un medio, pero es mi empresa, además tener un ingreso económico extra.

Apéndice B: Manuel Avendaño

1. ¿Qué necesita un negocio para ser viable, seguir en el tiempo y generar ganancias?
2. ¿Cuáles son los conocimientos y cualidades que debe de tener un periodista emprendedor?
3. ¿Las universidades están preparadas para sacar emprendedores? Justifique su respuesta.
4. ¿En el periodismo cuáles son los negocios más funcionales y por qué?
5. ¿El emprendedor nace o se hace?
6. ¿Cuáles son los pasos para crear una empresa periodística?
7. ¿Cuáles son las mayores dificultades que presentan los emprendimientos en el país?
8. ¿Cuáles son los factores de éxito en las empresas que sobreviven?
9. ¿Cuál es el consejo que le da a los jóvenes que quieren emprender en periodismo?

Manuel Avendaño

1. ¿Qué necesita un negocio para ser viable, seguir en el tiempo y generar ganancias?

Tiene que ser un negocio que surja a partir de una necesidad, entonces entender cuál es la necesidad y cuál es la solución que yo como negocio le puedo dar a esa necesidad que existe en el mercado, en el periodismo hay muchas necesidades de comunicación para muchas empresas, de personajes, de todo. La oferta es muy amplia también.

Además, sus productos deben de ser innovadores, mucha innovación, innovación junto con valor agregado, entender que el negocio tiene que generar ganancias para que crezca, la empresa debe de tener un buen líder que entienda el plan financiero de la empresa y que sepa administrarla. Para esto no hay fórmulas, cada quien debe de crearla, al principio va a ser muy difícil pero las personas deben de superar esos primeros obstáculos.

1. ¿Cuáles son los conocimientos y cualidades que debe de tener un periodista emprendedor?

Bueno yo creo que para una persona emprendedora no hay fórmulas, es decir, yo tengo que ser así para ser emprendedor, pero sí creo que hay cualidades que todos tienen entonces esas cualidades son muy sencillas:

Primero, es gente que quiere hacer, deseosos de hacer, hacer lo que sea: un postre, una aplicación, hacer que el maní sepa diferente, hacer, hacer, hacer. Es gente que siempre quiere hacer, es gente proactiva que llega a sus casas y no se sienta a ver tele o se queda acostado.

Son valientes porque poner su plata en algo que le vaya bien o mal, no lo hace cualquier persona, hay gente que nunca emprende por eso, porque dicen prefiero no perder mi plata que ponerla en riesgo

Lo otro que tiene todo emprendedor es que son personas positivas, que siempre ven oportunidades y que ven el lado bueno de todo donde otros solo ven aspectos negativos

Son ambiciosos en el buen sentido de la palabra, ambicionan a tener una empresa grande, una empresa que genere ganancias, yo creo que más que todo uno quiere que la empresa crezca para una acción más social. Yo veo la falta de empleo terrible en Costa Rica, las condiciones de empleo sobre todo para la mano de obra que no está tan calificada entonces a mí me gustaría

tener una empresa donde la gente sea feliz trabajando. Yo creo que todas las empresas deberían de tener un norte social, todos los negocios generan riqueza y ganancia, pero si esa ganancia no sirve para impactar en la sociedad y generar un cambio en ella entonces es mejor no tener un negocio.

En conocimientos creo que si es una pregunta muy difícil porque yo conozco gente que ni sexto sacó y tiene su empresa propia, entonces no creo que haya una formula, creo que entre más se prepare una persona más fácil se le hace emprender, pero uno nunca va a tener todos los conocimientos. Por eso creo que necesitamos personas o socios que complementen mi negocio.

2. ¿Las universidades están preparadas para sacar emprendedores? Justifique su respuesta.

Yo no sé ahora porque no estoy tan metido en un aula universitaria por el momento, al menos en administración que es lo que estoy estudiando sí porque es su naturaleza, pero yo creo que en Costa Rica si impera definitivamente la mentalidad de la gente de ser empleada y no tiene nada de malo pero la gente se está privando de la libertad de crecer muchísimo como profesionales emprendiendo porque usted como emprendedor sabe realmente lo que es un sacrificio, usted sabe lo que es llegar a la casa cansado después de 12 horas de trabajo a cocinar, a escribir, a postear en Facebook, a responder mensajes y acostarse a las cuatro de la mañana para trabajar ese mismo día.

De verdad que cuando usted emprende lleva su situación a otros limites completamente porque usted empieza a ver que puede hacer cosas que antes pensó que no podía hacer, empieza a desprenderse un poco de la mentalidad de trabajar solo, ahora yo entiendo que hay que trabajar en equipo, que necesito personas.

Por otra parte, las universidades están dando no están dando periodismo de datos, solamente la Nación y el Financiero tienen un periodismo de datos, pero en Estados Unidos todos los medios grandes tienen periodismo de datos y este periodismo requiere conocimientos en estadísticas, programas de Big Data, en generación de gráficos y aquí ahorita nadie está enseñando eso.

Yo como emprendedor he aprendido que uno como empresario puede ayudarles a otras personas que necesitan trabajo y puede tener una filosofía de empleo más desarrollada que el resto de las

empresas y también he aprendido que al principio hay muchas fases donde uno ve que no está saliendo como uno quiere, estoy viendo solo números rojos, estoy estancado un poco, entonces me ha enseñado que cuando eso pasa en lugar de tirar la toalla hay que innovar. Entonces, si esto ya no da resultado hay que cambiar la estrategia, si la gente ya está aburrida de estos sabores entonces haga otros nuevos, si ya los concursos en Facebook no están funcionando entonces haga un video y lo pone, o sea, innovar, innovar siempre es la salida cuando usted está estancado en su trabajo, en su vida, en todo.

3. ¿En el periodismo cuáles son los negocios más funcionales y por qué?

Yo le voy a ser muy sincero, yo soy periodista y creo completamente en la comunicación, pero el último negocio en el que yo abriría un negocio es en periodismo, si creo que en el país está saturadísimo de periodismo, todos los periodistas que se van de medios de comunicación se ponen agencia. La comunicación está cambiando y la comunicación que ofrecen las agencias se va a automatizar con el tiempo, en los próximos años los robots de Google, Facebook y otras empresas que están creando esas inteligencias nos van a dar esos reportes de lo que comunican los medios, nos van a generar notas de prensa, entonces creo que esa función de las empresas es automatizable y ellas no están conscientes de eso o algunas sí están diversificando su línea de servicios por cosas como community managers, producción de videos para redes sociales, entonces el negocio está evolucionando, en el periodismo también porque Google ya hace noticias con robots, creo que el periodismo y la comunicación siempre son esenciales pero se están transformando.

Yo si apuesto por las tecnologías, por ejemplo el negocio que tengo es 100% virtual entonces al no tener local se recortan mucho los gastos, no gasto en patentes, ni en personal, ni en mantenimiento, ni electricidad, agua, ni nada, todo lo que produzco lo gano, lo único que gasto es el mensajero que relativamente es un gasto pequeño en relación con todo lo que conlleva tener el local. Hay que abaratar costos y la mejor forma de hacerlo es con la tecnología.

4. ¿El emprendedor nace o se hace?

Yo no sé, yo creo que no es algo así tan blanco y en negro, yo creo que en esta vida hay personas que lo traen de nacimiento y hay gente que se fabrica, además, creo que todos traemos de

nacimiento algo de emprendedores, que en el camino por las circunstancias de la vida la chispa se les enciende o no pero creo que todos podemos llegar a emprender.

5. ¿Cuáles son los pasos para crear una empresa periodística?

Cuando usted crea una pyme tiene que primero saber que es un riesgo y usted como dueño o fundador del emprendimiento decide si toma o no el riesgo, ¿Qué es el riesgo? La plata que yo voy a poner en ese negocio que puede que me vaya bien o puede que me vaya mal, puede que me genere muchas ganancias y las recupere o puede que lo pierda todo, lo otro es el tiempo, el tiempo para mí es un activo muy importante entonces igual es tiempo que usted tiene que llegar a hacer después del trabajo, sacrificar sueños, sacrificar cosas para ganar algo, el tercer factor para crear una pyme es el conocimiento, si yo no sé, no conozco lo que voy a hacer y no tengo idea ni conocimiento técnico para hacer entonces busque quien le puede ayudar, no es que usted tiene que saberlo todo, tiene que conocer que es lo que sabe y así identifica que me hace falta.

Luego es importante hacer un plan financiero que es muy importante porque si usted no lo hace usted no va a saber si con el emprendimiento le va a ir bien o le va a ir mal, normalmente un emprendimiento empieza con un año o dos años con números rojos, lo que usted gana es poco o lo que genera apenas le permite cubrir los gastos, pero después del segundo año usted ya tiene que ver retorno de lo que está invirtiendo y si no es así entonces cierre su negocio.

Luego es importante la parte de mercadeo, hay que hacer un logo, registrar la marca en el Registro de Propiedad Intelectual del Registro Nacional y con eso viene todo el tema legal y la burocracia del país, todo ese proceso vale entre mil y mil quinientos dólares, luego la creación de una personería jurídica para inscribirse como empresa, empezar a reportar en la Caja Costarricense del Seguro Social, todo eso bueno hay que hacerlo y luego en la parte de comunicación cuál es su público meta, sus futuros clientes, como hay que atraerlos, en qué lugares quiere vender.

Esos son los pasos para crear un emprendimiento pero ahora como crea alguien un emprendimiento, no sé, cada persona encuentra su fórmula y va trabajando sobre la marcha. Yo siempre he dicho que lo más importante es empezar, solo con socios o con algo pero empiece, vaya posicionando la marca en Facebook, hágalo.

El emprendimiento tiene una ciencia y tiene una estructura pero en Costa Rica, a pesar de que el 80% del parque de empresas son Pymes, quiere decir que es el sector que genera más empleo, el tema es que las pymes en Costa Rica o un emprendimiento cuando nace normalmente nace con gente que tiene muy buenas ideas y muchas ganas pero no saben cómo plasmar eso en papel ni saben cómo estructurar una empresa financieramente.

Yo tengo un amigo que se llama Carlos Peña que tiene una fundación que se llama Pymes de Costa Rica, entonces Carlos es un acelerador en pymes, lo que hace Carlos es tomar los emprendimientos y ayudarlos a convertirse en pymes, de hecho entre Carlos y yo creamos la Cámara Nacional de Pymes, que fue el primer emprendimiento en el que yo participé y yo le decía a él en el país hay muchas pymes pero no están agrupadas ni tienen representación política, ni física, entonces empezamos con la cámara, empezamos con 60 pymes y ahora son 1500 y hay espacio para muchas más, se estiman que hay entre 80 mil y 120 mil pymes en Costa Rica.

Yo fui vicepresidente de la cámara por un año y luego lo dejé, yo les ayudo con asesorías pero ese emprendimiento lo dejé en manos de Carlos que es el gerente general y presidente de la cámara, sin embargo, siempre estamos en contacto y trabajando indirectamente con ellos.

6. ¿Cuáles son las mayores dificultades que presentan los emprendimientos en el país?

Para empezar la falta de financiamiento, luego la burocracia, todos los trámites que pide el gobierno, los tramites de inscripciones que la CCSS, los impuestos y todo eso y por último yo creo que seguir adelante porque en el país hay un alto porcentaje, creo que es un 40% donde cada 4 de 10 emprendimientos mueren durante el primer año, entonces superar el primer año es un aspecto bueno en el currículo de un emprendimiento, incluso los bancos son cautelosos a la hora de prestar a emprendimientos sino tiene un año.

7. ¿Cuáles son los factores de éxito en las empresas que sobreviven?

Lo primero y lo más importante es la obstinación del gerente o del director de la empresa porque en eso sí aunque vaya como un quebrado diga:- No voy a dar el brazo a torcer una y otra vez y que vengan épocas difíciles en ventas sí, épocas donde no hay clientes sí pero si la persona es obstinada y cree en lo que está haciendo entonces va a levantar el negocio. Eso lleva a ser una persona constante porque va a llegar gente que le va a decir que ese negocio no va a funcionar,

que lo cierre porque a mí me ha pasado, yo he tenido meses malísimos pero me pongo a pensar y digo no, entonces me pongo a cambiar las cosas y hacemos esto así y hacemos esto aza y el siguiente mes es buenísimo.

8. ¿Cuál es el consejo que le da a los jóvenes que quieren emprender en periodismo?

Que entiendan que no se pueden quedar con un título solo en periodismo, no solo el título necesitan más experiencia, vivir cosas más allá del periodismo básico, que yo espero que ya la gente haya pasado esa etapa más allá de llegar a la universidad para ser periodista de televisión, deportes o espectáculos, no tiene nada de malo, la gente en esas áreas puede llegar a convertirse en excelentes comunicadores pero si usted quiere ser periodista deportivo estudie una maestría y conviértase en técnico certificado de la FIFA, busquen siempre la fórmula para ser el mejor en su área. Deben de tener un valor agregado, ningún producto se vende en este mundo si no es por valor agregado, usted como periodista es un producto, si usted quiere ponerse su empresa sus clientes lo van a ver como un producto y deciden si lo compran o no, entonces, ¿Cuál va a ser su valor agregado?

Apéndice C: Otto Vargas

1. ¿Da el COLPER herramientas o capacitaciones a estos emprendedores? ¿Qué tan efectivas son?
2. ¿Cuáles son los conocimientos con los que debe de contar un periodista emprendedor? ¿Se adquieren estos conocimientos en las universidades?
3. ¿Cuáles son las principales dificultades con las que topa un recién graduado en periodismo para implementar un emprendimiento?
4. ¿Considera usted que las universidades impulsan a los estudiantes a emprender?
5. ¿El COLPER da alguna guía para un periodista que desee emprender? ¿Cuáles son los requisitos para obtener estos conocimientos?

6. ¿Qué tanta importancia tienen los emprendimientos periodísticos para el colegio? ¿Por qué?
7. ¿Hace cuánto se da este fenómeno de emprendimientos de comunicación?
8. ¿Cuáles son las capacidades y habilidades que deben desarrollar los estudiantes para emprender?
9. ¿Un emprendedor puede empezar su negocio apenas se gradúa o se necesita primero trabajar en un medio? ¿Por qué?
10. ¿Cuáles son los factores que se ven implicados en el proceso de formación de una empresa periodística?
11. ¿Cuál es la mayor importancia de los emprendimientos periodísticos en el país?

Entrevista

1. ¿Da el COLPER herramientas o capacitaciones a estos emprendedores? ¿Qué tan efectivas son?

Claro, se les ha dado estrategias digitales, neuromarketing, branding, de transmedia de cómo se maneja las distintas plataformas. Estas herramientas te van a dar idea de qué tipo de negocios podés ofrecer o como podés complementar tu idea de negocios para que tenga más fuerza y más potencia, en la empresa que nosotros tenemos al principio era más que todo publicity pero nos dimos cuenta de que habían más servicios que podíamos dar y por eso nos abrimos a mercadeo entonces ahí hay más posibilidades de ofrecerles distintos servicios a los clientes. La idea es fortalecer para ofrecer soluciones viables, productos de comunicación que puedan arrojar resultados.

Otra cosa que hace el COLPER también, ahora en el congreso de la comunicación hubo un taller que se llaman Negocios Creativos, era muy bueno porque había gente desde que ya tienen sus empresas hasta jóvenes que tienen sus empresas con ideas voladísimas y agresivas y a todos nos sirvió porque hicimos canva donde ideás como será tu empresa, los clientes con los que querés trabajar,

2. ¿Cuáles son los conocimientos con los que debe de contar un periodista emprendedor?
¿Se adquieren estos conocimientos en las universidades?

En las universidades yo he sentido que poco a poco se va volteando la mirada hacia el desarrollo de nuevas habilidades, es decir, cuando yo estudiaba te enseñaban a ser periodista pero no te enseñaban a ser un emprendedor, las universidades están despertando esa realidad aunque falta mucho camino por recorrer pero definitivamente si a mí me dice ¿Cómo forma usted a un comunicador? Al comunicador hay que darle diferentes habilidades, ok toda la parte periodística pero debe de desarrollar habilidades para que sea capaz de desarrollar habilidades de relaciones públicas, tener conocimientos empresariales que a él le permitan ir armando la estructura sólida de una empresa desde cómo hacer un proyecto sostenible y además, ahora los comunicadores tenemos que conocer una cantidad de cosas increíbles que uno no termina de aprender, por ejemplo, ahora que hablamos de transmedia que la gente llama redes sociales pero hablemos de distintas plataformas, si llega una persona y dice que es experto total sobre este tema es un mentiroso, es decir, estamos aprendiendo todos de esto.

Necesitamos tener conocimientos de branding, de mercadeo, necesitamos tener conocimientos de tecnología de la información, también las fronteras de las profesiones se han ido perdiendo entonces uno ve como cada vez más la comunicación ha ido entrando en el campo de la tecnología y en el campo de los ingenieros informáticos y uno dice ¿Pero qué diantres tiene que hacer un ingeniero informático con un comunicador? No, claro que sí, porque por ejemplo cuando vos desarrollás un proyecto en el que querés monitorear medios para saber que están hablando, entonces tenés que tener como mejor amigo a un ingeniero informático que te desarrolle esa plataforma. Entonces, definitivamente, ahora más que nunca lo más valioso es capacitarse, por ejemplo, el COLPER da una muy buena formación con una serie de cursos que pretender desarrollar actividades blandas y lo que es conocimiento todo.

En la San Judas Tadeo no existen cursos como tales de emprendimiento, se han dado talleres, se han dado charlas, se le apuesta bastante al periodismo digital, a cuestiones de relaciones públicas con planes de atención a crisis. Todavía hace falta fortalecer el que las universidades impulsen a la gente a tener sus propias empresas.

3. ¿Cuáles son las principales dificultades con las que topa un recién graduado en periodismo para implementar un emprendimiento?

La parte de la experiencia o la falta de conocimientos que le permitan montar la plataforma de un proyecto sostenible, vos podés tener una excelente idea y podés tener el entusiasmo y la pasión pero si no tenés el suficiente conocimiento la curva de aprendizaje va a tardar más y vas a “llevar palo”, entonces a los muchachos que van saliendo necesitan más manos amigas que les digan vengan y veamos cómo se hace un plan estratégico de la empresa, veamos cómo se hace un canva. Nos hace más falta apoyar eso. Hay gente que te dice metamos el proyecto en una incubadora para ver cuánto te pueden sacar entonces hace falta mucho más apoyo.

4. ¿Considera usted que las universidades impulsan a los estudiantes a emprender? ¿Los apoyan en este proceso?

Hasta yo tengo conocimiento, no. Es que es algo relativamente nuevo, lo que pasa es que tenemos gente de la generación X que ha aprendido a punta de palo, lo que nosotros queremos hacer es apoyar y ayudar a los millenials de alguna forma para que no tengan que llevar ese camino tan duro y lento, pero estamos todavía en pañales.

5. ¿El COLPER da alguna guía para un periodista que desee emprender?

Lo que hay son programas que definitivamente te ayudan a poder llevar a cabo un proceso. Para eso hay que inscribirse en la Red, aprovechar todos los cursos y talleres que da el COLPER por ejemplo hay unos de atención de crisis que son excelentes porque aprendés estrategias y practicas con casos reales.

6. ¿Qué tanta importancia tienen los emprendimientos periodísticos para el colegio? ¿Por qué?

Son muy importantes porque nosotros tenemos la firme convicción de que los comunicadores emprendedores, no solo los periodistas, dinamizan la economía porque generan empleo, abren la puerta a nuevas oportunidades y porque te ayudan a descubrir un universo nuevo en la comunicación donde todas las profesiones que están en el colegio poco a poco se van fundiendo más, es decir, estamos como viendo la llegada o evolución de un super profesional que conoce de

un montón de cosas y que te va a resolver un montón de problemas entonces todos saben de publicidad, branding, relaciones públicas, periodismo.

7. ¿Hace cuánto se da este fenómeno de emprendimientos de comunicación?

Este fenómeno de los emprendimientos creo que se ha dado en los últimos 5 años, hace poco Edilex cumplió años, fue la primera agencia de Relaciones Públicas y vos ves que conforme pasó el tiempo que en los últimos 5 años como que han surgido más y más proyectos cada vez hay más gente que se atreve a hacer proyectos que cobran forma. Un negocio pasa por el Valle de la Muerte los primeros 3 años, es decir, si vos aguantaste los 3 años vos vas perfilando y agarrando forma y ahí es importante que te preparés y en el COLPER queremos que la gente se meta ese chip de emprender.

8. ¿Cuáles son las capacidades y habilidades que deben desarrollar los estudiantes para emprender?

- Deberían de tener bases sólidas de la parte empresarial y llevar cursos de estos.
- Muy buena lectura para saber por dónde se están moviendo las tendencias para aprender para capacitarse en estas áreas.
- Se dice que en el 2020 el 70% del material que se va a consumir en internet es audiovisual, entonces por ahí tenemos que acoplarnos también, tenemos que saber de storytelling, edición, fotografía.
- Conocimientos en relaciones públicas que sepa cómo piensan los medios de comunicación y que vos sepás que ofrecerle.
- Para triunfar en un emprendimiento hay que ser como el loco en la bicicleta, pedalear y pedalear y todo lo que topa se lo lleva, se te atraviesa gente, se te atraviesan obstáculos y van a salir personas que te va a decir: -No, mejor no lo hagás, y se te atraviesa el cliente que trata de aprovecharse de vos y todo, todo, hay que llevárselo en banda.
- Tratar de ubicar mentores, buenos mentores que los ayuden a aprender y a mejorarse

- Conocimientos en mercadeo, el periodista debe de tener confianza en sí mismo y debe de trabajar en eso, empoderarse.
- Trabajar con mucha pasión y mucho amor, nos falta gente que nos inspiren porque hay mucha gente que nos va a llegar a desanimar, que nos va a aplastar, pero hay que cortar con eso inmediatamente.

9. ¿Un emprendedor puede empezar su negocio apenas se gradúa o se necesita primero trabajar en un medio? ¿Por qué?

Lo ideal es primero ganar experiencia, yo trabajé 24 años en la academia, el COLPER me conoce, el gremio me conoce, pero si tenés el empuje, si tenés las ganas la experiencia no debería de ser único que te ate a hacer un emprendimiento, la experiencia no debe ser una excusa para que empecés a emprender.

10. ¿Cuáles son los factores que se ven implicados en el proceso de formación de una empresa periodística?

Como te dije se debe pasar por la curva de aprendizaje. Definir muy bien el tipo de negocio que querés hacer pero la clave no está en el tipo de empresa que voy a hacer, lo realmente importante es lo que voy a ofrecer yo que los demás no te están ofreciendo. Vos hacés la estructura financiera y todo eso pero el consejo es: No entrés a competir por precios, si lo hacés te va a ir muy mal porque vas a empezar a bajar tu trabajo por el menor costo y los clientes buenos saben que lo barato les sale caro entonces hay que darles un plus, una milla extra, darles algún servicio extra y hacer que nuestros clientes se sientan como amigos de la empresa como un factor diferenciador.

11. ¿Cuál es la mayor importancia de los emprendimientos periodísticos en el país?

Les ayuda a profesionales valiosos a creer en sí mismos y a crear, el día de mañana cuando ellos se vayan de este mundo van a decir yo fui capaz de crear, yo fui protagonista y no simplemente un actor secundario de la película de alguien más

Apéndice D: Grupo Focalizado

Cuestionario utilizado para grupo focalizado

1. ¿Qué les dicen en la universidad sobre emprender?
2. ¿Cuáles emprendimientos periodísticos conocen?
3. ¿Les enseñan a emprender en la universidad? ¿En qué cursos?
4. ¿Les gustaría emprender? ¿En qué?
5. ¿Es necesario el impulso de emprendimientos por parte de la universidad? ¿Por qué?