



## TÍTULO

**ANDALUCÍA EMPRENDE (AE)**  
SUS PROGRAMAS EDUCATIVOS Y ESTRATEGIAS  
COMUNICATIVAS A TRAVÉS DEL CADE PROVINCIAL DE  
HUELVA. PROPUESTA DE MEJORA DESDE LA  
EDUCOMUNICACIÓN

## AUTORA

**Oneidys Torres Santos**

**Esta edición electrónica ha sido realizada en 2017**

Director	Dr. Ignacio Aguaded
Tutores	Dr. Ignacio Aguaded ; Leonor Romero ; José Manuel Moreno
Curso	<i>Máster Oficial en Comunicación y Educación Audiovisual (2015/16)</i>
Instituciones	Universidad Internacional de Andalucía ; Universidad de Huelva ; Andalucía Emprende
ISBN	978-84-7993-758-4
©	Oneidys Torres Santos
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
Fecha documento	2016



## Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas

### Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

### Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciadore (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
- **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
- **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
- *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
- *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*



## TRABAJO FINAL DE MÁSTER PROFESIONALIZADOR

Alumna: Oneidys Torres Santos

Director: Dr. J. Ignacio Aguaded

Curso académico: 2015-2016

Título del Trabajo TFP de Prácticas:  
Andalucía Emprende (AE): Sus Programas Educativos y Estrategias  
Comunicativas a través del CADE provincial de Huelva.  
Propuesta de mejora desde la Educomunicación.

### Segunda parte:

Proyecto incentivado por la Convocatoria 2015-2016 de Becas: *Andalucía Open Future*  
(Convenio: UNIA-Junta de Andalucía-Telefónica de España S.A.U.)  
y por el Módulo Transversal de Emprendimiento, coordinado desde la UNIA con *Andalucía Emprende*.

Título: [CONFLUYENDO.COM](http://CONFLUYENDO.COM)

Retos actuales de la Comunicación Educativa y Empresarial:  
Creando puentes, espacios, encuentros, por equipos y en Red.



Esta Memoria adaptativa y propuesta de Proyecto se concluye en Junio de 2016

# ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
I) DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO EN EL CENTRO EDUCOMUNICATIVO DE PRÁCTICAS.....	5
1.1) Aspectos contextuales de la institución.....	5
1.2) Estructura organizativa y recursos humanos.....	6
1.3) Recursos materiales: instalaciones, equipamiento.....	8
1.4) Funcionamiento y actividades.....	8
1.5) Proyección social.....	9
II) PROPUESTA DE MEJORA EDUCOMUNICATIVA.....	24
2.1) Justificación.....	24
2.2) Objetivos.....	40
2.3) Destinatarios.....	40
2.4) Cronograma de actividades del TFP y de la propuesta de mejora que incluye.....	40
2.5) Recursos necesarios: materiales, económicos, humanos.....	41
2.6) Posibilidades de integración.....	41
2.7) Autoevaluación de la actividad.....	41
III) VALORACIÓN REFLEXIVA Y CRÍTICA.....	42
3.1) Principales fortalezas en la labor Educomunicativa del centro (puntos fuertes).....	42
3.2) Algunas dificultades y limitaciones observadas (puntos débiles).....	45
3.3) Recomendaciones futuras.....	45
BIBLIOGRAFÍA.....	58
SEGUNDA PARTE	
IV) Proyecto incentivado por la Convocatoria de Becas <i>Open Future</i> . Título: <a href="http://CONFLUYENDO.COM">CONFLUYENDO.COM</a> Retos actuales de la Comunicación Educativa y Empresarial: Creando puentes, espacios, Encuentros, por equipos y en Red.....	61
4.1) Sobre el <i>Módulo Transversal de Emprendimiento: Empezar e Innovar</i> .....	62
4.2) El Proyecto esbozado con objetivos empresariales y Educomunicativos.....	68
ANEXO (de la Justificación del Capítulo II)	

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es la memoria escrita que resulta, como fruto de un proceso de aprendizaje académico en el Máster, que se aplica a un contexto organizacional, lo cual permite ampliar una mirada observadora científica y reafirmarla, con base en experiencias concretas, que a su vez estimulan y retroalimentan para plantearse nuevas preguntas, nuevos análisis, nuevos retos y pruebas de alcance científico. Este Trabajo Final de Máster Profesionalizador (TFP) se basa en la confluencia de los propósitos de varias disciplinas o fuentes del conocimiento, y se debe gracias en especial a la posibilidad de realizar prácticas profesionales en una institución educadora que forma parte de *Andalucía Emprende (AE)* -Fundación Pública Andaluza-, la cual a su vez establece importantes vínculos de trabajo con centros educacionales en todos los niveles de enseñanza, en cada zona de Andalucía, y de manera destacada a través del Centro de Apoyo al Desarrollo Empresarial (CADE) en Huelva, que coordina el trabajo de la Fundación AE a nivel de esta provincia. Esta institución brinda sus propios cursos, talleres y otras actividades formativas, de asesoría y tutoría, desde un enfoque impulsor del emprendimiento, la innovación, el estímulo a la creatividad e independencia laboral, y al mismo tiempo favorece el trabajo grupal de nuevas empresas como equipos colaborativos, con implicación y aportes económico-sociales, para impulsar el desarrollo del territorio andaluz. Todo lo anterior requiere la ejecución de programas bien definidos y estrategias muy claras y eficientes de comunicación institucional.

La praxis de este trabajo académico se centra en observar y valorar, dentro de todos los programas de la Fundación, aquellos que destacan por su labor educativo-formativa, así como también los procesos comunicativos que se llevan a cabo en sentido general y especialmente en Huelva para cumplir los propósitos de AE en su conjunto. A partir de la observación, y además con el aprendizaje, ejercicio y reforzamiento sobre la utilidad de algunas herramientas TIC, se

describen las fortalezas observadas en la labor del Centro CADE Huelva -como representante de la Fundación-, y también se proponen mejoras para optimizar ese trabajo y/o superar algunas pequeñas dificultades encontradas durante el período intensivo de prácticas. La observación, valoración crítica y la propuesta de mejora, se realizan desde una mirada científica sobre la base de los conocimientos adquiridos en el Máster.

Entre las opciones formativas que brinda la institución AE, específicamente para estudiantes universitarios y de posgrado, se encuentra el *Módulo Transversal de Emprendimiento: Empezar e Innovar*, que ha servido de apoyo a las universidades andaluzas y en especial como requisito para aquellos alumnos que han optado por Becas de *Open Future*, las cuales tienen como propósito incentivar trabajos de graduación con memorias adaptativas (TFM), y proyectos o propuestas (TFP) enfocados en ideas de negocio innovadoras, que contribuyan a la formación de nuevas empresas útiles para el desarrollo de Andalucía, especialmente en sectores relacionados con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs).

Es por lo anterior que se presenta inicialmente el Trabajo Final de Prácticas del Máster (TFP), realizadas en el contexto de la misma Fundación AE que ofrece -de conjunto con la UNIA- dicho Módulo Transversal. Esta primera parte del trabajo escrito refleja la etapa en la cual se refuerzan los conocimientos adquiridos, fundamentalmente en el Máster, y también con el Módulo de Emprendimiento (pues ambas etapas de clases y labor docente-educativa coincidieron desde el mes de enero, 2016, con el fin de que los alumnos pudiesen integrar la relación entre materias y conocimientos durante el período). El trabajo escrito principal se elabora aquí como corresponde, según lo que se programa y establece para el TFP académico. (Vale este énfasis: las prácticas contribuyen a reforzar dos espacios de aprendizaje -regular y transversal- en el mismo

sentido, y por tanto, las mismas prácticas contribuyen también a relacionar e integrar los conocimientos en la alumna, que se ha nutrido con las materias impartidas desde ambas fuentes oficiales).

Luego a continuación se presenta -también en la presente memoria escrita- el Proyecto de negocio, esbozado a partir de la convocatoria de *Open Future* y enfocado en la Comunicación Empresarial, la Comunicación Educativa y audiovisual, es decir, en sintonía también con los objetivos generales del Máster. El proyecto se comenzó a elaborar desde antes de iniciarse la presente edición del curso 2015-2016 y se enriqueció con los conocimientos adquiridos, propuesta con la cual, por tanto, se puede establecer una relación directa -vinculada, comunicativa- con los propósitos académicos y profesionales del Máster. Dicha segunda parte de la memoria escrita, o sea, el Proyecto de negocio, ha nacido de tres influencias fundamentales: la convocatoria incentivadora de *Andalucía Open Future*, los conocimientos adquiridos tanto en el Máster como en el Módulo de Emprendimiento, así como también reforzados con las prácticas profesionales realizadas en la institución CADE de Huelva, todo lo cual ha contribuido a precisar la elaboración del mismo proyecto, que aún requiere continuidad de análisis y recursos tanto humanos como materiales para su ejecución concreta. Sin embargo, en líneas generales queda esbozada una propuesta como gran reto profesional, útil y necesario, hacia la etapa final del proceso formativo en el presente año, y gracias, vale insistir, a tres atravesamientos institucionales: al Máster en Comunicación y Educación Audiovisual de UHU-UNIA en su sexta edición (2015-2016), a la Fundación AE de conjunto con la UNIA (por el Módulo Transversal), y a la Junta de Andalucía y su Convenio con Telefónica de España S.A.U. por su propuesta de *Open Future*. La continuidad de dicho proyecto dependerá ante todo de la conformación de un equipo interdisciplinar, apoyo jurídico y financiero, y sobre todo de la

motivación de muchos comunicadores por coincidir en un espacio de confluencias, que puede beneficiar a todos los participantes en varios aspectos tanto profesionales como económicos, culturales y de enriquecimiento humano. Se trata de crear un espacio especializado en Comunicación, y obviamente democrático, participativo, donde sea posible construir nuevos nexos profesionales, y fortalecer aún más las redes ya existentes, sobre el quehacer de la Comunicación y la Educación, para el desarrollo de competencias mediáticas y de concientización en el buen uso o buenas prácticas con tecnologías digitales (TICs). Comunicar es siempre el reto de hacer común, compartido, aquello que constituye patrimonio Humano, y debe comenzarse ante todo por la confluencia entre los propios especialistas de la Comunicación. La convergencia digital en un mundo paralelo interconectado, es un hecho que se observa y estudia científicamente en los últimos años. Sin embargo, además de estudiar y observar, se puede intervenir conscientemente para transformar la realidad, y crear nuevos espacios, foros así como nuevos productos y herramientas cada vez más útiles y productivos para todos. Es posible construir un sitio donde confluyan además los puntos fuertes en productos creados desde la Educomunicación, con las fortalezas de otros productos que han tenido éxito comercial pero dudoso en cuanto a su aporte útil y para el desarrollo y preservación de los valores humanos, o sea, la Evolución de la Naturaleza Esencial como Seres y personas, no como objetos de consumo ni de manipulación mediática, inconsciente o dañina.

Seguidamente se presenta el Trabajo Final de Prácticas del Máster y luego como segunda parte el Proyecto empresarial de Comunicación.



## I) DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO EN EL CENTRO EDUCOMUNICATIVO DE PRÁCTICAS

### 1.1) Aspectos contextuales de la institución.

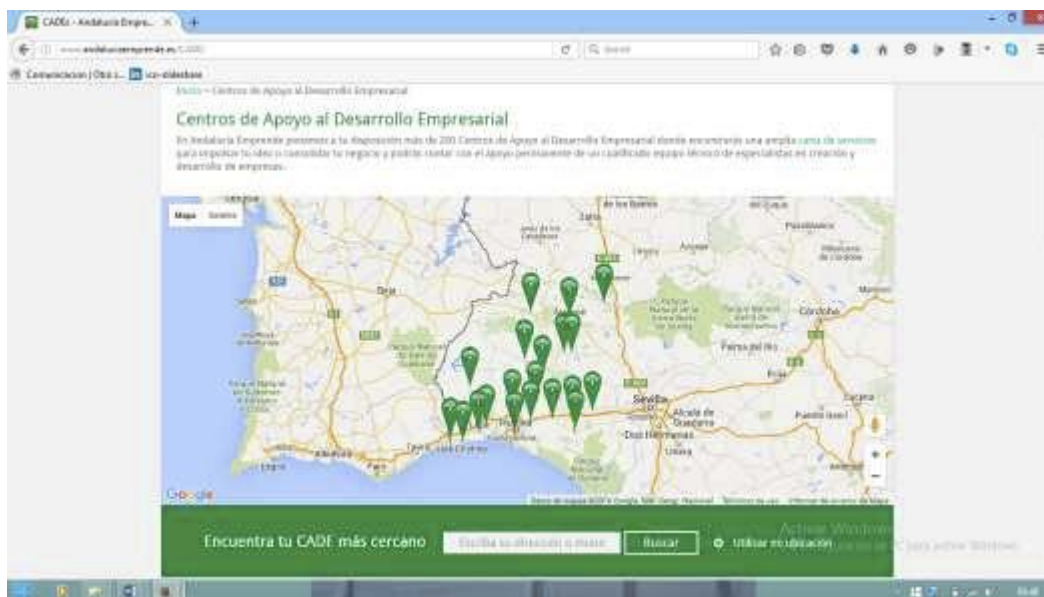
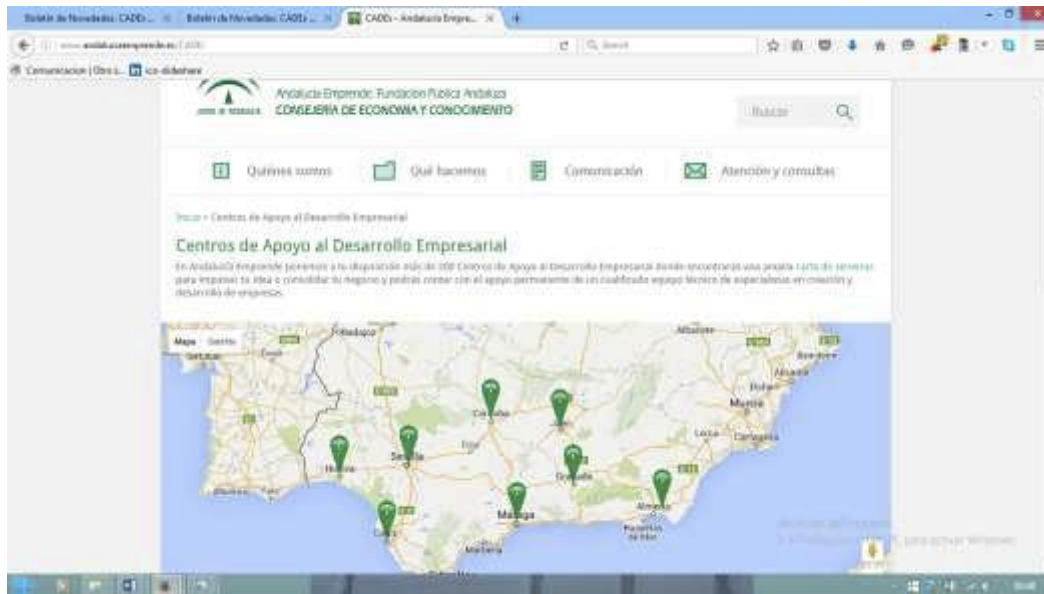
El Centro de Apoyo al Desarrollo Empresarial (CADE) a nivel de provincia en Huelva, perteneciente a la Fundación Pública *Andalucía Emprende*, está ubicado en Avda. Villa de Madrid nº17, Local A, 21001, en la zona centro de esta ciudad.

*Andalucía Emprende* (AE) es una fundación adscrita a la Consejería de Economía y Conocimiento de la Junta de Andalucía, que tiene como misión: promover la iniciativa emprendedora y el desarrollo empresarial, para contribuir al desarrollo de la economía regional. Sus objetivos principales son:

- Fomentar y promover la cultura emprendedora, así como:
- Apoyar la creación, consolidación de empresas y la generación de empleo.

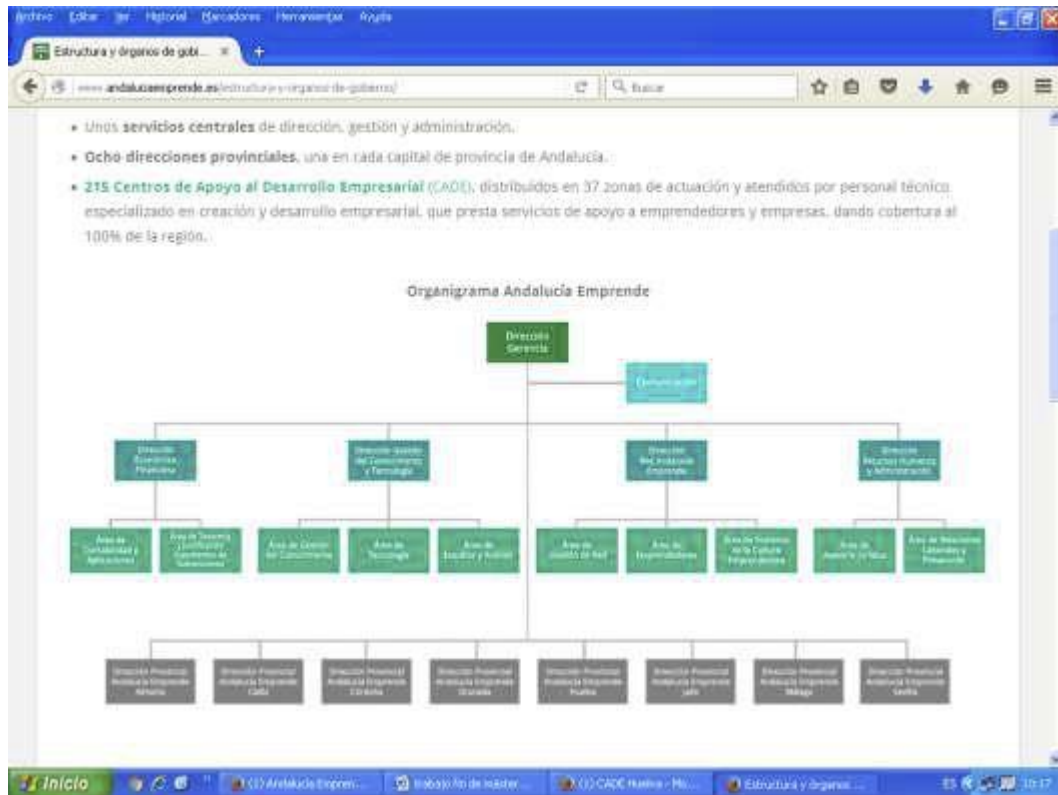
Para cumplir tan importante misión y objetivos llevan a cabo una amplia variedad de programas, actividades educativo-formativas y de comunicación con todos los territorios andaluces, trabajando de conjunto a partir de líneas generales homogéneas de la Fundación AE a nivel de toda la Comunidad autónoma, y a través de los CADEs que realizan lo necesario a nivel local, adaptando las orientaciones generales a las particularidades en las provincias y municipios.

En el sitio web de la Fundación [www.andaluciaemprende.es/](http://www.andaluciaemprende.es/) se puede observar lo accesibles que son sus Servicios y Programas, todos públicos y gratuitos, que dan cobertura a toda Andalucía, de manera abierta y flexible, pues cada territorio puede tener nuevos proyectos y empresas únicos según su disponibilidad de recursos humanos y sus necesidades concretas en cada zona.



## 1.2) Estructura organizativa y recursos humanos.

En la Fundación como organismo, se le otorga un papel relevante a la Comunicación y a las actividades de formación educativa, tanto dentro de sus instalaciones como en coordinación con otros centros escolares, de todos los niveles de Enseñanza.



En la provincia existen 20 CADEs que dan cobertura a todos los territorios de Huelva. El CADE provincial tiene como estructura subordinada al director, dos coordinadores generales: uno atiende la parte más técnica de las empresas y el otro atiende el área de diseño y estrategias, referidas a los programas y líneas generales de trabajo del centro. En esta segunda área es donde se vela más por fomentar el emprendimiento como cultura y todos los programas de formación para ello. El área técnica se ocupa más de la creación concreta de empresas, inversiones, empresas incubadas, estadísticas de empleo generado, etc. A los coordinadores se subordinan los técnicos, que atienden programas, empresas, también ofrecen consultas individuales y cursos a nuevos emprendedores, es decir, realizan un poco de todas las funciones de manera integral, aunque se dedican más a una temática o un programa y a un tipo de empresas cuando hay tanta diversidad de posibilidades. Tienen perfiles afines con el sector empresarial y sus profesiones les permiten un trabajo de equipo interdisciplinar.

No hay departamentos separados. Los técnicos especialistas están cerca unos de otros y pueden coordinar actividades de conjunto, tanto de manera presencial como por intranet, y mantienen vínculos con los demás CADEs de la provincia y con otras instituciones, de manera online y presencial.

### 1.3) Recursos materiales: instalaciones, equipamiento.

El Centro está equipado con recursos de informática y tecnología digital bastante actualizada (ordenadores recién renovados), buenas condiciones ambientales, espacio en cada puesto de trabajo para atender a consultas individuales, un aula y un salón para actos, que sirve también para actividades docentes y talleres. La atención inicial al público se realiza en un salón amplio de recepción, donde pueden consultar folletos, acceder a WiFi de manera libre (WiFree Zone), la cual pone a los usuarios de inmediato en contacto con el Centro a través de su página en Facebook. También éstos pueden solicitar citas para consultas individualizadas e inscribirse en cursos y talleres del CADE. Las inscripciones pueden hacerse personalmente, pero al inicio por lo general se realizan vía internet. Los programas y objetivos del Centro se anuncian en la web oficial, en las redes sociales y además con carteles y con un video informativo que se transmite de manera continua a través de una pantalla de TV en el salón de recepción.

### 1.4) Funcionamiento y actividades.

Existe un trabajo coordinado en equipo para cumplir con las líneas generales de la Fundación AE, y a la vez cada especialista atiende aspectos específicos, programas distintos, empresas distintas. En un diario descriptivo elaborado en el período de prácticas (que por cuestiones de espacio no se anexa aquí, ni es imprescindible publicarlo), aparecen numerosas actividades que se realizan en el centro, tanto de manera presencial, como las programadas vía

online, de conjunto con los otros CADEs de la provincia que realizan sus propias actividades locales. También se coordinan actividades formativas con otras instituciones diversas que guardan relación con el contexto empresarial; además con los centros especializados de informática, ejemplo los Guadalinfos y otros centros de estudio, escuelas, universidades, etc.

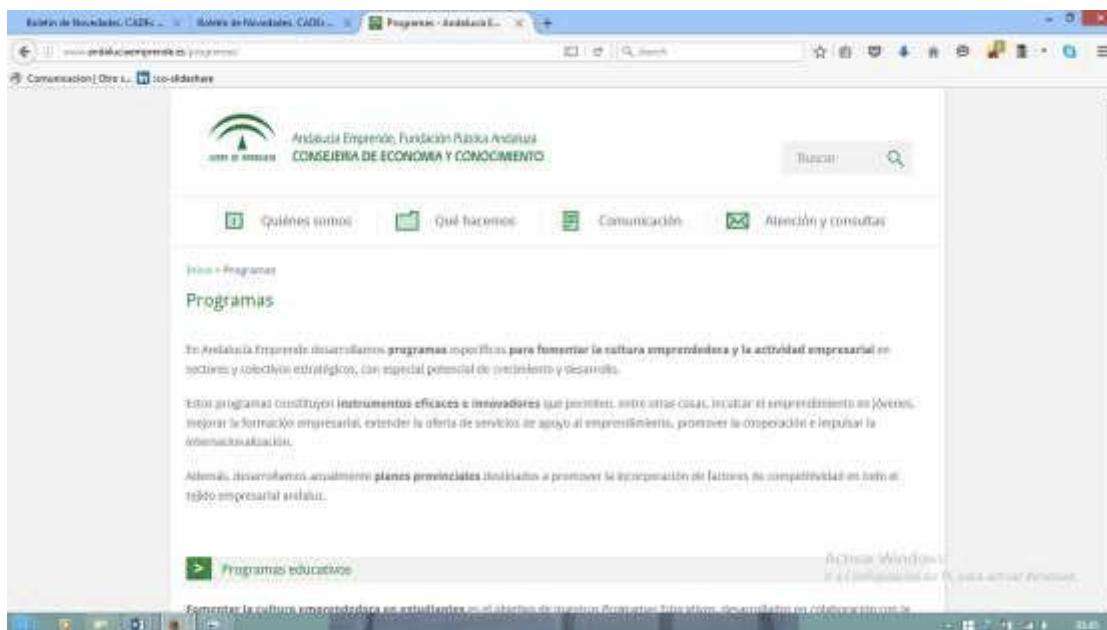
#### 1.5) Proyección social

En los CADEs se ejecutan numerosos programas propios de la Fundación hacia los emprendedores, y también de manera coordinada con otros centros educativos. Los CADEs apoyan a su vez a otros organismos e instancias superiores relacionados con la actividad empresarial, mediando entre el gobierno y los empresarios, emprendedores y la comunidad, para hacerles llegar informaciones, actualización sobre diferentes temas (como los legales) y cursos o talleres que pueden serles útiles y de gran interés.

Dentro de los programas y cursos propios de AE, lo esencial que se pretende es la preparación de emprendedores y empresarios para apoyarles en la creación, el desarrollo y la eficiencia de su labor.

##### Formación empresarial:

La formación es clave para el desarrollo y la consolidación de los nuevos proyectos empresariales. Por eso Andalucía Emprende se ocupa de realizar sesiones formativas que ayudan a despertar el potencial emprendedor y/o contribuyen al crecimiento de los emprendedores, así como a disminuir los riesgos en sus nuevos negocios, y a consolidar el funcionamiento de empresas ya creadas.



Este servicio tiene dos modalidades:

-Formación empresarial básica, para los emprendedores que no tengan conocimientos previos sobre la gestión de una empresa. Contempla una amplia oferta de materias formativas, entre las que se encuentran fundamental y básicamente: trámites administrativos, formas jurídicas, contabilidad, fiscalidad y marketing. Esta formación la brindan los propios Técnicos de los CADEs en las provincias y municipios.

-Formación empresarial personalizada, para los emprendedores que tienen conocimientos empresariales previos y desean ampliarlos. En este caso, se adaptan las materias formativas a las necesidades específicas de cada proyecto empresarial. Contempla contenidos de nivel avanzado, entre los que se encuentran la innovación, la cooperación y la internacionalización. Esta formación la brindan generalmente algunos Expertos contratados con los fondos europeos.

Existen muchos convenios con entidades educativas en todos los niveles de enseñanza. El trabajo con las **miniempresas educativas** existe en las escuelas como materia

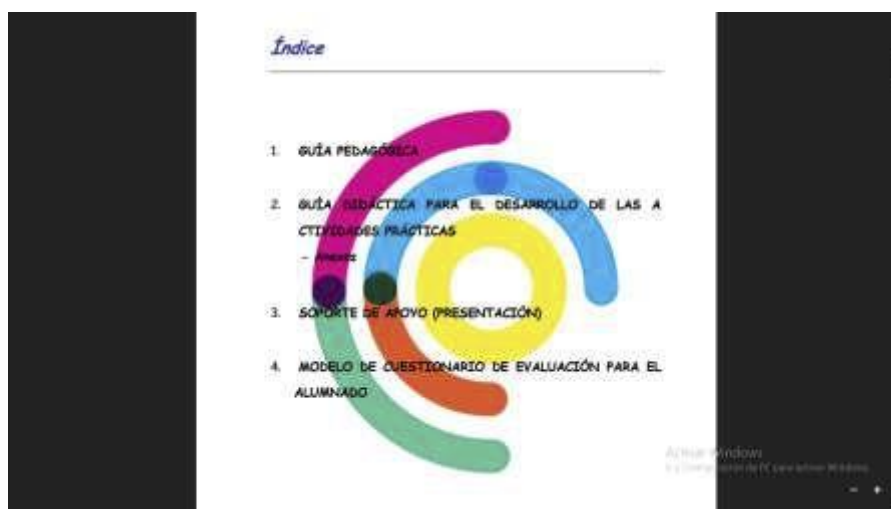
optativa dentro de algunos centros docentes andaluces, pero se prevé que en el futuro próximo será una materia obligatoria. Sin embargo a las escuelas, en los primeros niveles, les faltan recursos y personal capacitado para esto, exceptuando los centros universitarios que se dedican específicamente a carreras técnicas y materias que habitualmente han estado más relacionadas con el sector empresarial.



Los Centros CADEs reciben a su vez la mejor capacitación para sus especialistas, a fin de poder desarrollar los programas macro denominados: EJE (Empresa Joven Europea), EME (Emprender en Mi Escuela), e ICARO (vinculación de universidades con empresas).







En todos los cursos y talleres se le otorga un énfasis fundamental al desarrollo de habilidades comunicativas como muy necesarias e imprescindibles para la capacitación de especialistas y la formación de los emprendedores, tanto de comunicación interpersonal denominadas también 1.0, como las añadidas en la era digital, internet y a través de las redes sociales, en el espacio paralelo virtual 2.0.



El Itinerario Formativo Creación de Empresas para Emprendedores está dirigido a empresarios en activo y a emprendedores que necesitan conocer los principales factores que influyen en sus negocios, para iniciarlos, o consolidarlos en caso de haber iniciado su actividad.

Se trata de una formación modular donde los participantes se pueden inscribir en las sesiones que necesiten o les interesen especialmente, sin obligación, sólo por propia responsabilidad.

Objetivos didácticos: Ofrecer una visión general de la planificación para la puesta en marcha del negocio, e informar sobre aspectos claves como:

- Importancia de la planificación del negocio, y el plan de empresa como herramienta para ello.
- Prever la relación gastos-ingresos de la actividad, con anterioridad al inicio de la misma.
- Coberturas sociales de los autónomos, principalmente, y en menor medida de los trabajadores por cuenta ajena.
- Discernir las ventajas y desventajas de las formas jurídicas más comunes.
- Importancia del concepto de marketing, y cómo se puede aplicar a las iniciativas individuales.
- Principales elementos de los préstamos bancarios y su funcionamiento general.
- Nuevas formas de financiación para proyectos empresariales.
- Diferentes líneas de financiación, tanto públicas como privadas.
- Contacto con futuros colaboradores a modo de cooperación empresarial.
- Ventajas de la mentorización del proyecto por parte de una persona de amplia experiencia.

Este itinerario tiene salida a través de diferentes programas, cursos y talleres, en modalidades de formación intensiva más breve o más extensa de varios cursos, y en talleres o encuentros ocasionales. Sin embargo, lo más completo como formación para emprendedores principiantes se puede encontrar en los Centros de Referencia de Capacitación Emprendedora (CRECE), entre los cuales se encuentra el CADE provincial de Huelva. Los objetivos de la Fundación AE se realizan principal y fundamentalmente con la puesta en marcha del Programa *Crece*, que aún es novedoso y se encuentra en proceso de consolidación. Hay otros programas que funcionan con más regularidad desde hace más tiempo, como el *Andalucía Emprende*

*Coopera*. Sin embargo, cooperar debe ser un peldaño posterior a la creación y consolidación de una empresa nueva, que puede beneficiarse más, en sus inicios, con un programa como *Crece*:

<http://www.crececon.andaluciaemprende.es/>



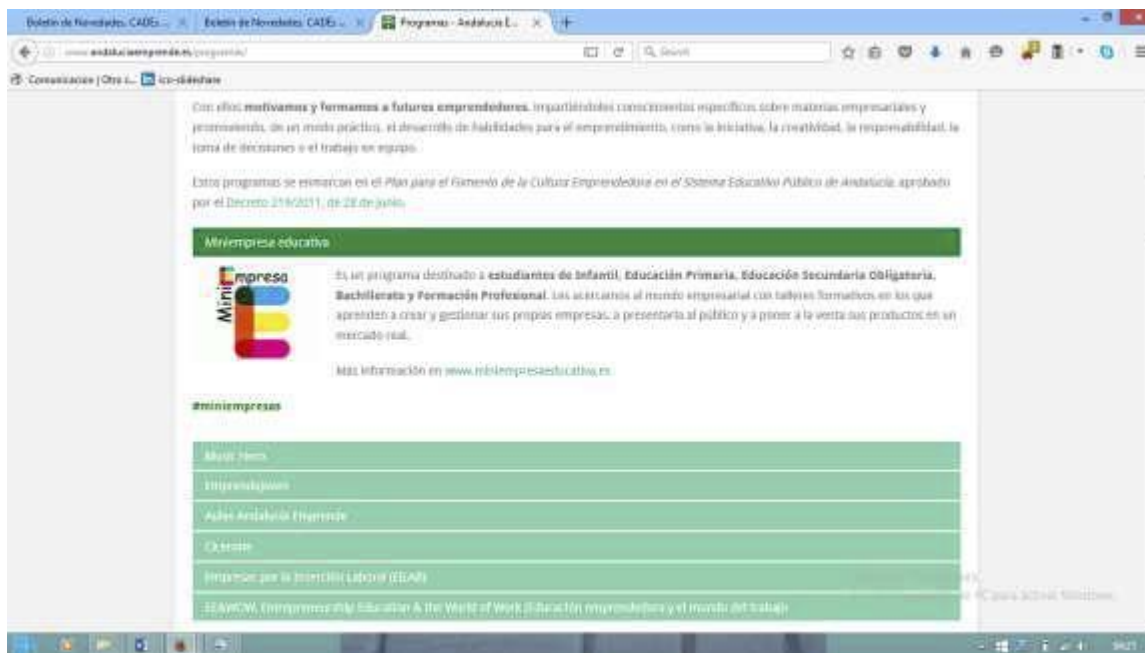
A través de una plataforma interactiva, *Crece* es un sistema de capacitación presencial y online cuyo objetivo es ayudar a las personas emprendedoras a ir desde su idea inicial hacia la empresa sostenible. CRECE está dirigido a emprendedores potenciales, a desempleados con actitud proactiva, a estudiantes y a quienes piensan en el autoempleo o quieren comenzar un nuevo proyecto profesional de manera autónoma. Es **el programa considerado más innovador de Andalucía Emprende**, que se desarrolla en 37 centros distribuidos en las 8 provincias andaluzas. Más información en el siguiente video: <https://youtu.be/4XQIBKKIsZs>



Así, los talleres de *Crece* están dosificados por etapas evolutivas, donde el emprendedor puede transitar y avanzar en el desarrollo de sí mismo y de su proyecto: Se comienza con la pregunta básica: “¿Puedo ser yo una persona emprendedora?”. Luego se va: “De la intención de emprender a una idea de negocio suficiente”. Después: “De la idea a un Modelo de Negocio sostenible” y luego: “Cómo mejorar la competitividad de mi empresa”.

Otros ejemplos de programas y cursos de gran relevancia que se transmiten en los CADEs y en coordinación con otras instituciones educativas son los siguientes:

<http://www.andaluciaemprende.es/programas/>



Miniempresas educativas:

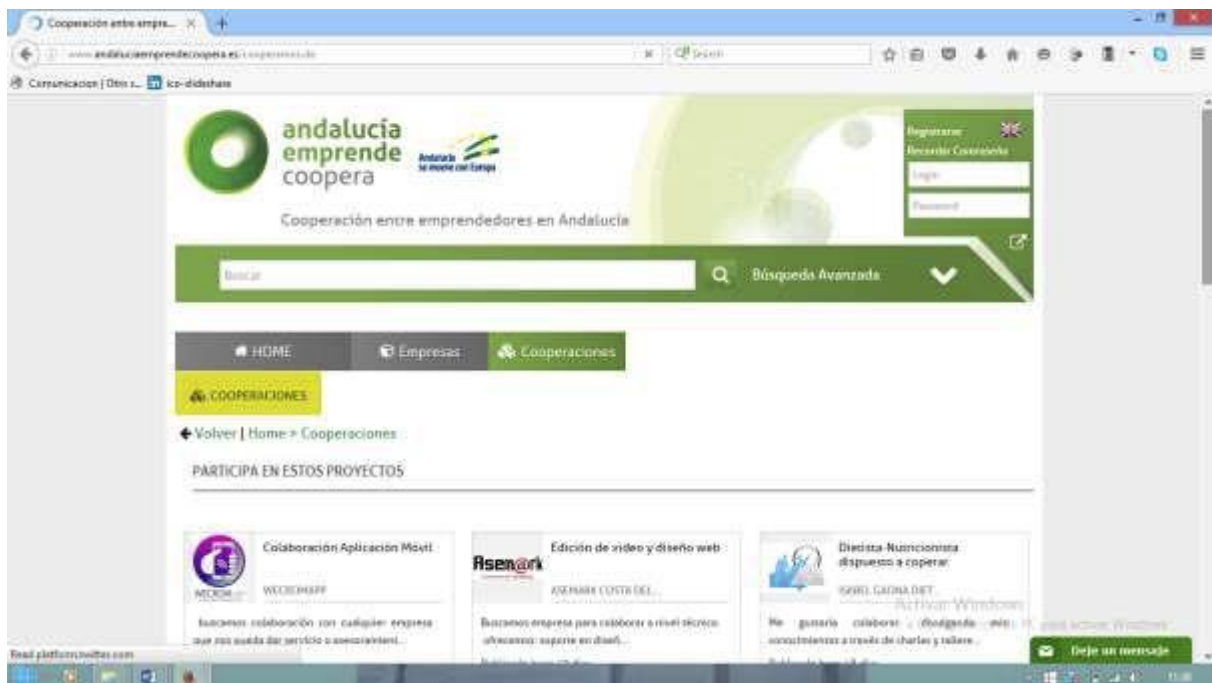
<http://www.juntadeandalucia.es/AndaluciaEmprende/miniempresaeeducativa/ediciones/>





Jornadas de Cooperación ANDALUCÍA EMPRENDE COOPERA.

<http://www.andaluciaemprendecoopera.es/inicio.do>



Objetivos empresariales de este programa: Se pretende brindar información general de la importancia y utilidad de la cooperación empresarial en el inicio y sobre todo en la consolidación del negocio. Algunos aspectos básicos, que no suelen ser muy conocidos por parte de los emprendedores, y se pretende fomentar en la cultura de ellos, son los siguientes:

- Concientizar sobre la importancia de la cooperación como estrategia favorable para mejorar la competitividad empresarial.
- Oportunidad de conocer el servicio de cooperación empresarial desarrollado por AE, denominado Andalucía Emprende Coopera.
- Contactar con futuros colaboradores a modo de cooperación empresarial.
- Conocer experiencias en materia de Cooperación empresarial.
- Mejorar las habilidades de presentación pública de proyectos empresariales.

Todos los programas y cursos de *Andalucía Emprende (AE)* pueden ser conocidos gracias a las estrategias comunicativas de su proyección social, a través de los canales web, de las páginas a nivel de la Fundación como un todo orgánico, y a nivel de cada uno de los CADEs en los territorios. Además, se promocionan en las redes sociales, fundamentalmente Facebook, Twitter y YouTube. AE promueve su labor también a través de su Carta de Servicios, redactada en versiones resumidas y ampliadas, tanto de manera digital como impresa. Existen folletos y trípticos a disposición de los usuarios en los CADEs, y carteles correspondientes a cada uno de los programas, con la imagen de la Fundación y de la Consejería a la que pertenece en la Junta Andaluza, también denominada Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo.







Obsérvese la interactividad de este canal de televisión vía online, donde los emprendedores pueden participar y compartir sus experiencias ampliamente por este medio. Esto es muestra de la posibilidad de un aprendizaje colaborativo, práctico e integral en todos los espacios y niveles posibles. Una oportunidad de crecimiento colectivo, incuestionable.

Los cursos **ModernizaTICs**: Son ejemplos de cursos no propios, en los que AE colabora.



*Andalucía Emprende* en Huelva y la *Red de Centros Guadalinfo* de esta provincia, organizan estos cursos con el objetivo principal de sensibilizar a la ciudadanía emprendedora en la importancia de conocer e incorporar las nuevas tecnologías en las empresas. Las TICs permiten aumentar considerablemente la eficiencia empresarial. Con este programa formativo a impartirse en los distintos Centros Guadalinfo y CADEs de Huelva, se pretende apoyar a toda la comunidad emprendedora que lo requiera, para la modernización TIC de sus empresas, a través de una serie de cursos sobre herramientas y aplicaciones de internet en distintos niveles de dificultad (alfabetización digital).

Relación de Cursos ModernizaTICs en los Centros Guadalinfo de referencia:

- Alfabetización digital básica. (10 horas).
- Internet y correo electrónico. (10 horas).
- Certificado Digital. (6 horas).
- Gestiones por Internet. (6 horas).
- Localiza tu empresa en el mapa. (6 horas).
- Cloud computing. (8 horas).
- Seguridad Informática. (6 horas).
- Factura electrónica. (10 horas).
- Marketing online básico en Redes Sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube. (10 horas).
- Otros servicios web de interés para emprendedores: Prezi (presentaciones), Videoscribe (videos), ISSUU (catálogos). (10 horas).
- Blog de empresa. (10 horas).
- Gestión comercial para la gestión de empresas (15 horas).
- Comercio Electrónico: Creación de tiendas online. (20 horas).

Además de los cursos, talleres y otras actividades formativas, para resumir toda la proyección social de *Andalucía Emprende* se debe tener en cuenta que esta Fundación pública, creada en 1999, dispone actualmente de más de 200 Centros de Apoyo al Desarrollo Empresarial (CADE), que dan cobertura a toda la región y cuentan con personal técnico especializado para la prestación de asistencia, asesoramiento, formación y tutorización. La entidad ofrece una amplia infraestructura de alojamiento gratuito en 307 naves y 571 oficinas, donde los emprendedores

pueden realizar su actividad con asesoría personalizada durante todo el proceso de creación y desarrollo empresarial. Este servicio, para proyectos empresariales con requisitos específicos de competitividad e innovación, se presta en dos modalidades: pre-incubación -por un período máximo de seis meses- para proyectos que aún no se han constituido como empresas, y de incubación para las ya creadas, que pueden ocupar el local durante un año o hasta tres, según se trate de oficinas o naves industriales. En la provincia de Huelva existen 20 CADEs.

Las prácticas de este trabajo han sido realizadas en el Centro provincial coordinador, donde también se brinda la posibilidad de incubación y alojamiento a nuevas empresas, y es además uno de los centros de referencia para el programa CRECE.



## II) PROPUESTA DE MEJORA EDUCOMUNICATIVA

### 2.1) Justificación

En el CADE de Huelva se realiza un excelente trabajo como extensión de los programas y servicios generales de *Andalucía Emprende* en la provincia. Sin embargo, siempre hay aspectos que pueden mejorarse u optimizarse, en esta ocasión desde una mirada Educomunicativa.

Es indudable la legitimidad de su labor, inmersa en una voluntad social, cuando incluso ya existe un anteproyecto de Ley Andaluza de Fomento del Emprendimiento [1] (que por su relevancia y actualidad es recomendable visualizar este video antes de continuar la lectura: <https://www.youtube.com/watch?v=te5ucftJptU>), la cual prevé impulsar entre 2017 y 2020 la creación de unas 60.000 nuevas empresas y generar en torno a 72.000 empleos. Se hace referencia a un presupuesto de 160 millones de euros para esos cuatro años, y se establece como principal novedad la garantía legal del derecho de las personas a desarrollar iniciativas empresariales en igualdad de oportunidades. Esto implica una amplia serie de medidas dirigidas a incentivar el valor social del emprendimiento como base del desarrollo personal, profesional y económico. Según una nota oficial de mayo [11], La Junta financiará con 35,41 millones de euros los programas previstos para este año por *Andalucía Emprende* como Fundación Pública, para el fomento del empleo y de la actividad empresarial. El Consejo de Gobierno ha autorizado el 17 de mayo de 2016 la correspondiente subvención a esta entidad (AE), adscrita a la Consejería de Economía y Conocimiento. La suma aprobada permitirá desarrollar durante todo este año los servicios de apoyo para la creación de más de 12.000 nuevas empresas y 16.801 empleos, e impartirá un total de 10.972 horas de formación.

Los datos anteriores se refieren a toda la Fundación AE en la comunidad autónoma andaluza. El presente trabajo se realiza fundamentalmente en uno de sus centros. Volviendo al CADE ubicado en la ciudad de Huelva, cuyo trabajo se realiza a nivel provincial, realmente se observa un equipo sólido de especialistas con una labor excelente, y por esto resulta difícil realizar una valoración crítica profunda en tres semanas, y encontrar algo que optimizar o dificultades, y así poder sugerir mejoras.

Sin embargo, para aumentar la eficiencia, la calidad de los servicios que se brindan, especialmente los formativos de esa cultura emprendedora que se pretende, es necesario reforzar la labor promocional en la comunicación externa, para lo cual es imprescindible coordinar mejor todo lo interno, así como realizar de manera aún más cuidadosa toda labor educativo-formativa en esa dirección.

Partiendo de los conocimientos adquiridos en el Máster y de la consulta de documentación, vale analizar algunas dificultades epistemológicas para la realización de este trabajo. En sentido general, por las búsquedas bibliográficas realizadas (Ver anexo al final de este trabajo), se puede observar que aún no abundan los estudios académicos -En España, Europa, Latinoamérica- que relacionen la Educomunicación con el Emprendimiento y la Innovación de utilidad tanto social como económica (Ver Anexo), por lo cual es necesario incentivar también este tipo de trabajos: que conecten el saber científico e investigativo con la realidad concreta y profesional de otras instituciones, más allá de las universidades.

Lo más significativo encontrado en Scopus y Web of Science, se ha publicado desde otros países, como India, Brasil y Rusia:

The screenshot shows a Scopus document page for the article "Business model innovations for information and communications technology-based services for low-income segments in emerging economies" by Jain, 2014. The page includes a search bar, navigation tabs (Search, Alerts, Lists, My Scopus), and a sidebar with options like "Cited by 0 documents" and "Related documents". The main content area displays the article title, author information, and an abstract discussing the challenges of providing services in emerging economies like India and the role of start-ups.

El estudio realizado en la India: *“identifies the dimensions of differences between developed countries and emerging economies with respect to (1) the factors that contribute to information and communications technology-based business model innovations for low-income segments and (2) the role of the start-ups in this situation. Further, it integrates two existing strands of theory: value creation through business model innovation in e-business and low-income segments in emerging economies”* (Jain, 2014). Es decir, se procura integrar dos aspectos en un mismo espacio teórico: el valor de la creación a través de la innovación en modelos de negocio con TICs -en el espacio e-business- y lo que esto significa en segmentos de bajos recursos y economías emergentes a través de pequeñas empresas o startups que juegan un rol fundamental.





Muy interesante la propuesta de este último artículo desde Rusia: “*Innovative entrepreneurship for higher education is one of the tools of innovative development. Organizational-economic mechanism (OEM) of small innovative enterprises (SIE) is a special case of the OEM enterprise. Participants of SIE are national government, the founders of the university (research institution), business partners, and SIE management. The methods and instruments of influence are government regulation, administrative and economical management methods. System communications are external and internal.*” (Kostenko, 2014)

Una vez más se observa el intento de relacionar conceptos, abordajes no sólo teóricos sino también integrados en la praxis de diferentes disciplinas e instituciones. No se encontraron artículos como éstos publicados desde Hispanoamérica o Europa.

En la Revista Comunicar aparecen artículos muy interesantes, enfocados generalmente más en el sector educativo y a la vez con otras aristas interdisciplinares, sobre todo de la Comunicación, los medios y las TICs. Se observan pocos artículos relacionados con la



temática que se estudia en el presente trabajo (Ver Anexo). El más relevante que se encuentra por su visión epistémica es el siguiente: <http://bit.ly/1Uq6EMZ>



Este artículo a pesar de su fecha de publicación mantiene una gran vigencia actual, pues parte de un análisis filosófico que contribuye a tomar conciencia y adquirir competencias a través del diálogo participativo, tanto en Educación como en la interacción con los medios y las tecnologías. Se considera en este artículo la Comunicación como convergencia de lo esencial, una comunión de la tensión convergente, de “lo común”. Incluso el conocimiento se concibe como fruto de una relación. En sentido general se evoca la necesidad de intercambiar, aportar y compartir en la comunicación: de eso se trata, y cada vez resulta más evidente al estar inmersos todos en una compleja realidad comunicativa, mediada por quienes están detrás de los medios y de las nuevas tecnologías.

En un número más reciente de la Revista, aparece un artículo que refleja un debate sobre el concepto de “*convergencia mediática*”. Deuze (2008, cit. por Drula, 2015) considera que el nivel actual de convergencia mediática se debe a que el ciudadano-consumidor es al

mismo tiempo creador de información en la Web 2.0 según el empleo de las nuevas tecnologías. Dicha convergencia representa la unificación de varios tipos de contenidos y varias TIC. La narración multimedia, según Deuze (2008) y Drula (2015) en sí misma representa una forma de convergencia entre texto, audio, fotografía y secuencias de video. Está claro que existen plataformas especializadas para la recopilación de información por parte de los usuarios, y también redes sociales como Facebook y Twitter para la difusión de información, en las cuales los usuarios son más protagonistas.



Este artículo desde Rumanía ofrece también una mirada epistémica integradora de contenidos en un mismo estudio, y el concepto de convergencia también es relevante como un referente desde lo teórico para el presente trabajo.

A pesar de la escasez de estudios que integren los contenidos de Educomunicación con el mundo empresarial, para los estudiosos y observadores de estos temas es evidente que promover la cultura emprendedora y el crecimiento de equipos autónomos en Andalucía, es lo mismo que promover un mayor empoderamiento a nivel horizontal de los ciudadanos. Vale recordar que Empoderamiento significa: *Adquisición de autonomía, poder e independencia por*

*parte de un grupo social desfavorecido para mejorar su situación* [9]. Es un proceso en el cual las personas fortalecen sus capacidades, confianza, visión y protagonismo como grupo social para impulsar cambios positivos de las situaciones que viven.

La filosofía del empoderamiento tiene su origen en el enfoque de la [educación popular](#) desarrollada a partir del trabajo en los años 60 de Paulo Freire, estando ambas muy ligadas a los denominados [enfoques participativos](#), existentes desde los años 70 [9]. Hay personas desempleadas que pueden valorar la posibilidad de emprender y con ello confiar más en sí mismas, en sus capacidades, talentos, habilidades que pueden desarrollar para valerse mejor.

Se han elaborado esquemas para graficar, semánticamente, lo que significa para la evolución del Ser Humano, el proceso dialéctico, la espiral de desarrollo que supone el adoptar y asumir nuevos roles sociales, con mayor reconocimiento, libertad, independencia, participación autónoma y autovaloración, a partir de los cambios socio-psicológicos que implica el empoderamiento. Es mucho más que un concepto filosófico, es mucho más que un concepto para el debate... Es la posibilidad de diálogo compartido, de crecimiento en equidad, más allá de las competencias, sin discriminación ni exclusión.

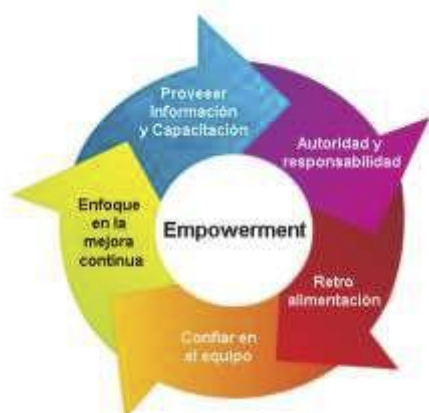


Imagen: <http://bit.ly/1UedxN9>



Imagen: <http://bit.ly/1OYA0wn>



Imagen: <http://bit.ly/1sHjk7r>



Imagen: <http://bit.ly/1PcYjvQ>

Sin embargo, tal vez muchas personas no se encuentran preparadas para asumir esa libertad y autonomía, en equilibrio a la vez con el entorno social y la naturaleza, o están lejos de los recursos necesarios y apoyos para crear sus propias empresas, como por ejemplo el acceso a préstamos o a inversionistas. Es obvio que además de voluntad y conciencia, hace falta una cuidadosa preparación de los emprendedores, y es por ello que la labor de Andalucía Emprende es tan útil y necesaria.

En otros aspectos de análisis y teniendo en cuenta las asignaturas del máster, al menos cuatro profesores en su trabajo cotidiano han tenido que ver particularmente con las temáticas que se abordan y su ejemplo sirve también de referente. Uno es Alfredo Montilla, que por su cargo en el sistema educativo se ha vinculado a actividades de SOIPEA en la UHU y en colaboración con AE, por ejemplo, la Jornada que se realizó en 2015 enmarcada en el Aula Andalucía Emprende de la UHU y dirigida fundamentalmente a los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Huelva. Este profesor con su experiencia docente y sus responsabilidades, contribuye a estrechar vínculos de trabajo entre ambas instituciones, como coordinador provincial del Programa de Cultura Emprendedora, de la Delegación Territorial de Educación, Cultura y Deportes de Huelva [10]. Su asignatura en el máster -sobre Escuela 2.0- no aborda directamente las temáticas del presente trabajo, pero desde el inicio de su materia es destacable la capacidad crítica del profesor sobre el propio sistema educativo español y su análisis sobre los aspectos que deben mejorarse para cumplir realmente

una función educativa y enriquecedora del Ser Humano. Sólo desde esa postura crítica-constructiva se puede crear algo innovador que transforme la realidad. Los profesores Miguel de Aguilera y Agueda Delgado, hicieron una amplia referencia a los videojuegos y su repercusión en las vidas de las nuevas generaciones, haciendo énfasis en los aspectos positivos que deberían integrarse con los del ámbito de la Educación y la Comunicación en sentido general. Más allá del entretenimiento, los videojuegos pueden tener una utilidad concreta y un beneficio económico real considerable. La otra profesora que abordó más directamente el tema de la Comunicación relacionado con los mercados y negocios, aunque centrada fundamentalmente en las implicaciones para el periodismo digital, es Charo Sádaba de la Universidad de Navarra. La bibliografía de consulta obligatoria indicada por esta profesora es muy sugerente, y además para concluir su clase orientó un ejercicio práctico muy valioso sobre el Método *Canvas* (o método del lienzo para generar modelos de negocio), y curiosamente ella esperaba que los alumnos del máster pensarán como ella en una empresa de comunicación, lo cual no se realizó en el contexto del aula. Sin embargo, dos alumnos del grupo ya habían recibido el Módulo Transversal de Emprendimiento coordinado por la UNIA con *Andalucía Emprende*, pero no se crearon de manera natural equipos que quisieran formar este tipo de empresas, sino que la imaginación y creatividad como el trabajo de equipo se ejercitó de otra manera, según los hobbies y otras motivaciones reales de la mayor parte de los alumnos... Volviendo a la bibliografía que ella sugiere, vale compartir brevemente algunos aspectos, en especial la naturaleza comunicacional, de DIÁLOGO y también educativa de las relaciones que deberían establecerse y mejorarse para Bien, entre empresas y mercados, entre públicos internos y externos, entre seres humanos que intercambian relaciones comerciales. He aquí algunas de las 95 tesis del Manifiesto del Tren de Claves [4]:

- La Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación.
- Los hiper-enlaces socavan a las jerarquías.
- En los mercados interconectados como entre empleados intraconectados, la gente utiliza nuevas y poderosas formas de comunicación.
- Las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos. Como resultado los mercados se vuelven más inteligentes,

más informados, más organizados. La participación en un mercado interconectado hace que las personas cambien de una manera fundamental.

- Las compañías que no se dan cuenta que sus mercados ahora están interconectados persona-a-persona, y por consecuencia volviéndose más inteligentes y profundamente unidos en conversación, están perdiendo su mejor oportunidad.
- Las empresas ahora pueden comunicarse con sus mercados directamente. Esta podría ser su última oportunidad si la desperdician.
- Las compañías que intentan "posicionarse", necesitan adoptar una posición. Idealmente relacionada con algo que realmente le importe a su mercado. Las compañías necesitan bajar de su pedestal y hablarle a la gente con quien esperan establecer relaciones. Las relaciones públicas no se relacionan con el público. Las compañías tienen un temor profundo de sus mercados. Al usar un lenguaje que resulta distante, poco atractivo, arrogante, levantan muros que las distancian de sus mercados. La mayoría de los planes de mercadeo se basan en el temor de que el mercado pueda enterarse de lo que realmente sucede dentro de la compañía.
- La lealtad a la marca es la versión corporativa de una relación estable, pero el rompimiento es inevitable, y se aproxima rápidamente. Gracias a que están interconectados, los mercados inteligentes pueden renegociar sus relaciones con velocidad increíble.
- Los mercados interconectados pueden cambiar de proveedores instantáneamente. Los "empleados de conocimiento" interconectados pueden cambiar de empleador durante la comida. Las propias iniciativas de reducción de tamaño en las empresas nos enseñaron a preguntar: "¿Lealtad? ¿Qué es eso?"
- Los mercados inteligentes encontrarán proveedores que hablen su mismo lenguaje. Aprender a hablar con una voz humana no es un truco de magia. No puede ser aprendido en alguna conferencia. Para hablar en una voz humana, las empresas deben compartir las preocupaciones de sus comunidades. Pero primero, deben pertenecer a una comunidad.
- Las empresas deben preguntarse a sí mismas hasta dónde llega su cultura corporativa. Si su cultura acaba antes que comience su comunidad, entonces no tendrán mercado.
- Las comunidades humanas se basan en el diálogo, en conversaciones humanas acerca de inquietudes humanas. La comunidad del diálogo es el mercado. Las compañías que no pertenecen a una comunidad de diálogo, morirán. Las compañías han hecho una religión de su seguridad, pero esto no sirve de nada. La mayoría se protegen menos en contra de sus competidores que de su propio mercado y fuerza de trabajo. Tal como en los mercados interconectados, las personas también se comunican entre sí directamente dentro de la compañía y no solamente hablan acerca de las reglas y regulaciones, la línea oficial, rentabilidad. Estas conversaciones se llevan a cabo a través de los intranets corporativos. Pero sólo cuando las condiciones son favorables. Las compañías instalan sus intranets desde arriba para distribuir sus políticas de recursos humanos y otra información corporativa que sus trabajadores están tratando de ignorar. Los intranets tienden a centrarse en el aburrimiento. Los mejores se construyen desde abajo por individuos participativos que cooperan para construir algo mucho más valioso: una conversación corporativa interconectada. Un intranet saludable organiza a los empleados en varios sentidos de la palabra. Su efecto es más radical que la agenda de cualquier sindicato. Aunque esto asusta mucho a las empresas, también dependen en gran medida de estos intranets abiertos para generar y compartir conocimientos críticos. Necesitan resistirse a la tentación de "mejorar" o controlar estas conversaciones. Cuando los intranets corporativos no se limitan por el temor y normativas, el tipo de conversación que promueven resulta notablemente parecido a una conversación de los mercados conectados en red.
- Los organigramas funcionaron en la vieja economía en que los planes podían entenderse completamente desde el tope de las empinadas pirámides administrativas y se podían pasar detalladas órdenes de trabajo desde arriba. Hoy en día, el organigrama está hiperenlazado, no jerarquizado. El respeto al conocimiento práctico resulta más importante que la autoridad abstracta.
- Los estilos administrativos de "control de mando", surgen de, y refuerzan la burocracia, las luchas de poder y una cultura general de paranoia. La paranoia mata la conversación. Esa es su meta. Pero la

falta de una conversación abierta mata a las empresas. Existen dos conversaciones llevándose a cabo. Una dentro de la empresa. Otra con el mercado. En general, ninguna de estas conversaciones va muy bien. Casi invariablemente, la causa del fracaso puede encontrarse en las ideas obsoletas de "control de mando". Como política, estas ideas son venenosas. Como herramientas, están descompuestas. Las prácticas de "control de mando" chocan con la hostilidad de los "empleados de conocimiento" intraconectados y generan desconfianza en los mercados interconectados. Estas dos conversaciones quieren encontrarse. Hablan el mismo idioma. Reconocen sus voces mutuamente.

- Las empresas inteligentes harán lo que sea necesario para lograr que lo inevitable suceda cuanto antes. Si el coeficiente intelectual se midiera como la disposición de "abrir paso" o quitarse de en medio, resultaría que muy pocas compañías se han vuelto sabias. Aunque en este momento es un poco subliminal, hay millones de personas en línea que perciben a las empresas como algo un poco más que curiosas ficciones legales tratando activamente de evitar que estas conversaciones se intersecten. Esta es una actitud suicida. Los mercados quieren conversar con las empresas. Desafortunadamente, la parte de la empresa con la cual se quieren comunicar los mercados se esconde tras una cortina de humo, de un lenguaje que suena falso y las más de las veces lo es.
- Los mercados no quieren conversar con charlatanes y vendedores ambulantes. Quieren participar en las conversaciones tras la pared de protección corporativa (firewall). Ponerse en un nivel más personal: Nosotros somos esos mercados. Queremos charlar contigo. Queremos tener acceso a tu información corporativa, a tus planes y estrategias, a tus mejores ideas y a tu conocimiento genuino. No nos vamos a conformar con tus folletos a cuatro colores, o con tu Web sobrecargado de chucherías visuales pero con muy poca sustancia.
- También somos los empleados que hacemos funcionar sus empresas. Queremos conversar directamente con los clientes con voz propia, no con frases trilladas escritas en un guión.
- Como mercados, como empleados, estamos hastiados de obtener nuestra información por control remoto. ¿Por qué necesitamos reportes anuales impersonales y estudios de mercado de tercera mano para presentarnos unos a otros?
- Como mercados y como trabajadores, nos preguntamos ¿por qué no escuchas? Pareciera que hablas un idioma distinto. El lenguaje inflado y pomposo que utilizas -- en la prensa, en tus conferencias -- ¿qué tiene que ver con nosotros? Quizás impresiones a tus inversionistas. Tal vez impresiones a la bolsa de valores. No nos impresionas a nosotros. Si no causas gran impresión en nosotros, tus inversionistas van a salir perdiendo. ¿Que no entienden esto? si lo entendieran, no te permitirían hablar en la forma que lo haces. Tus ideas anticuadas acerca de "el mercado" nos hacen voltear la vista al cielo. No nos reconocemos en tus proyecciones -- tal vez porque sabemos que ya estamos en otro lugar. Este nuevo mercado nos parece mucho mejor. De hecho, nosotros lo estamos creando. Estás invitado, pero es nuestro mundo. Quítate los zapatos y déjalos junto a la puerta. Si quieres comerciar con nosotros, ¡baja de tu camello!
- Somos inmunes a la publicidad. Olvídalo. Si quieres que te dirijamos la palabra, dinos algo. Que sea algo interesante para variar. También tenemos algunas ideas para tí: nuevas herramientas que necesitamos, algún mejor servicio. Cosas por las cuales estamos dispuestos a pagar. ¿Tienes un minuto? ¿Estás tan ocupado "haciendo negocios" que no puedes contestar nuestro correo electrónico? Por Dios, vaya, volveremos más tarde. Tal vez. ¿Quieres que pongamos nuestro dinero? Nosotros queremos que pongas atención. Queremos que descartes tu viaje, que salgas de tu introversión neurótica, ven a la fiesta. No te preocupes, aún puedes hacer dinero. Eso sí, mientras no sea lo único en tu mente. ¿Te has dado cuenta que, por sí mismo, el dinero es unidimensional y aburrido? ¿De qué más podemos platicar?

Muy interesante se observa que las primeras tesis del Manifiesto son neutrales, observadoras del conjunto en el proceso de comunicación, y después aparece un monólogo en primera persona desde un nosotros: los públicos internos y externos que esperan establecer diálogo con quienes dirigen las empresas, aún distantes.

En otra lectura -la primera que sugiere la profesora Sádaba (2016)- se resume lo anterior en que: *“Now, with online distribution and retail, we are entering a world of abundance. And the differences are profound”* (Anderson, 2004). El mundo paralelo en internet llamado 2.0 ha cambiado la sociedad en general y aumenta las posibilidades de lograr una verdadera democracia del diálogo en todas las esferas, también en la comercial empresarial, por supuesto.

Una tercera lectura sugerida, es sobre la intención de pago por contenidos según Vara Miguel (2012). Desde el ámbito profesional y desde el académico se ha intentado dar respuesta a algunas preguntas sobre el modelo de pago aplicado a los medios digitales. Básicamente las investigaciones se han centrado en dos enfoques: i) el producto; es decir, qué características debe tener un contenido online para ser susceptible de ser cobrado; y ii) el público: qué tipo de público es más proclive a comprar información digital y qué factores influyen en la intención de compra. Por lo que se refiere al primer tipo de ámbito, la respuesta sobre por qué tipo de información se puede cobrar es unánime: por aquellos contenidos escasos, exclusivos, no fácilmente localizables en otros sitios en Internet ni con sustitutivos cercanos, que aporten valor real al lector de información, le resuelva sus necesidades informativas o de entretenimiento y/o le sea útil. Ese valor diferencial puede proceder de la especialización temática, pero también del ámbito geográfico. Por último, el valor diferencial puede radicar en la calidad percibida por los lectores con base en la marca editorial y más concretamente, con la credibilidad y confianza que les



inspira como medio. En todos los casos -especialización, ámbito geográfico o marca de referencia-, la base del modelo de pago es un producto único, de calidad (Vara Miguel, 2012).

La intención de pago por productos impresos es mucho mayor, seguida por las ediciones digitales y las apps. Por lo tanto, a pesar de la caída de los ingresos por publicidad y del número de lectores, la edición impresa sigue siendo el producto sobre el que descansa la viabilidad de las empresas, tanto en términos de consumo (Chyi, Lewis, 2009, cit. por Vara Miguel, 2012) como en términos de ingresos por publicidad (N.A.A., 2011, cit. por Vara Miguel, 2012). Incluso con la implementación de un modelo de pago en la edición digital, la edición impresa sigue siendo el formato dominante y seguirá siendo la principal fuente de ingresos de las empresas, por delante de los ingresos procedentes de las ediciones digitales.

Los factores que más influyen en la intención de pago por contenidos digitales son la edad, el sexo, el interés por las noticias, la preferencia por la información digital y el consumo de información digital. De todos ellos, la edad y el interés por las noticias son los predictores más fuertes: y aquellos que muestran más interés por la información suelen mostrar mayor intención de pagar que aquellos menos interesados. Esto conduce a un dilema aún no resuelto: si bien los jóvenes tienen más predisposición al pago, también tienen menos interés por la información, en comparación con otros grupos sociodemográficos. (Vara Miguel, 2012).

En este contexto, se puede apreciar que el periodismo -antes la principal vía de Comunicación Social- se enfrenta a nuevos retos y a una situación más compleja, pero más favorable para los ciudadanos que ya no tienen que conformarse con una sola fuente de información, ni mucho menos con una postura absoluta o unidireccional.

Existen líderes de opinión y comunicadores blogueros, también especializados en el sector empresarial, como es el caso de Javier Megías (2016). Para este autor: “...*cada modelo de negocio tiene una serie de palancas y dinámicas únicas que deben ser primero comprendidas y luego medidas...*” [8]. Es decir, que no todo es dinero, ni planificación económica, pero tampoco valen los unicornios (Javier Megías, 2016) míticos, que no funcionan en la práctica empresarial de las startups soñadoras basadas solamente en egocentrismo o en sueños totalitarios. Hay que poner los pies en la tierra, y también las antenas en la Red.

La web 2.0 ha transformado desde la manera de comunicarse hasta la forma de vender un producto. El rol del usuario ha dejado de ser pasivo o estático para convertirse en el centro de la estrategia de marcas y empresas. Ya no sirve solamente con tener un buen producto o un servicio de calidad. Hay que saber promocionarlo, dialogar con los públicos y tener un buen conocimiento del entorno 2.0 y de sus herramientas, donde el diálogo, la interacción y el aprendizaje colaborativo, son elementos imprescindibles para estar al día en un mundo tan dinámico y cambiante como es Internet.

Por último en esta fundamentación vale considerar el avance que existe actualmente en las tecnologías que benefician el sector educativo, y que generalmente provienen de sectores empresariales. Por tanto resultan necesarios los estudios académicos que profundicen en la vinculación de los proyectos empresariales y la Educomunicación, para contribuir a la realización de buenas prácticas y competencias mediáticas en el uso de las TIC. Un ejemplo concreto de lo que es posible hacer con estos vínculos de trabajo interdisciplinares, son los aportes de la Fundación Telefónica, como se aprecian en su web oficial.

<http://innovacioneducativa.fundaciontelefonica.com/blog/categoria/metodologias/>



<http://bit.ly/1UpU513>



Por todo lo anterior es pertinente la aplicación de la Educomunicación en contextos empresariales y viceversa. De estos nexos posibles se pueden beneficiar tanto los productos y servicios del mercado, como la cotidiana labor de educadores y comunicadores, quienes también

pueden crear productos y servicios de valor más allá del aula y los medios de prensa, así como empresas de Comunicación y Educación, siempre que el lucro no supere ni afecte la ética profesional ni el servicio público y cívico. Siempre es necesaria la democracia participativa, y la educación de seres conscientes, versus someter gente a la manipulación mediática y comercial.

## 2.2) Objetivos

A partir de los referentes conceptuales encontrados y de las orientaciones sobre las prácticas del máster en el contexto de la institución CADE-Huelva de AE, el presente trabajo tiene como objetivos fundamentales los siguientes:

- Valorar de manera integral y crítica la labor Educomunicativa del Centro.
- Elaborar recomendaciones para mejorar u optimizar el trabajo, hacia una mayor calidad en los servicios que brindan.

## 2.3) Destinatarios

Los principales destinatarios de este trabajo son los tutores (la tutora principal de prácticas y el tutor del módulo de emprendimiento), así como el Coordinador de Diseño y Estrategias, quienes brindaron apoyo para la realización de las prácticas en el CADE-Huelva, y están al frente de la labor Educomunicativa de la institución. Ellos podrán hacer extensivas las recomendaciones a los demás trabajadores y a quienes corresponda al interno de la Fundación.

## 2.4) Cronograma de actividades

Inicialmente se realizan observaciones y valoraciones comentadas durante el período de prácticas. Se elabora un diario de actividades sobre las mismas. Luego se completa el trabajo

escrito como memoria académica que se había iniciado con anterioridad a las prácticas y se enriquece durante y después de finalizadas las mismas. Al terminar el borrador se propone la lectura tanto al tutor, la comisión académica, como también a los tutores de AE para realizar las correcciones necesarias. Se revisa una vez más todo el trabajo y se prepara la presentación para la defensa del TFP.

A los destinatarios de este trabajo de prácticas se les propone realizar posteriormente:

-Reunión con los especialistas del CADE que trabajan relacionados con la Educomunicación, para dar a conocer las observaciones -como resultados principales de este trabajo- y en especial la propuesta de mejora, al interno del centro. Es una invitación a debatir entre los participantes sobre la propuesta de mejora y a analizar posibles soluciones alternativas.

2.5) Recursos necesarios: materiales, económicos, humanos

-Los mismos de la Entidad. Las coordinaciones y propuestas de análisis con vistas a mejoras futuras son organizativas y no requieren más recursos que los ya existentes. Sin embargo, quizás sería conveniente valorar que exista un puesto con rol bien definido de Comunicación Educativa en estos Centros CADE, para que se dedique el tiempo preciso y necesario a esas funciones.

2.6) Posibilidades de integración

La propuesta de mejora puede ser equivalente a un plan de medidas con base en la Educomunicación, a partir de algunas pequeñas dificultades observadas durante el período de prácticas. (Ver a partir del Capítulo III la Valoración Final con todo detalle). Todo esto puede integrarse perfectamente a las labores cotidianas del Centro CADE de Huelva.

2.7) Autoevaluación de la actividad: Considero que las prácticas realizadas aportan a una integración y ampliación de los conocimientos adquiridos. El trabajo realizado es satisfactorio.

### III) VALORACIÓN REFLEXIVA Y CRÍTICA

#### 3.1) Principales fortalezas en la labor Educomunicativa del centro (puntos fuertes)

- La Comunicación interna del Centro CADE-Huelva y de la Fundación en sentido general, es favorable a través de su intranet, donde comparten los proyectos y actividades a modo de información y también para el control de la gestión. Cuentan con plataformas, bases de datos y la Red Social SOMOS, para intercambiar materiales de consulta y capacitación sobre emprendimiento. Los procesos necesarios de gestión están muy bien definidos. Tienen un boletín de actualización interna semanal, los viernes, sobre eventos, planificación general y comunicados oficiales para todos los trabajadores.

-En la web pública oficial, se le da una importancia relevante a la Comunicación con los usuarios, y a las herramientas de gestión, aunque especialmente para el marketing. Existe un Foro sobre emprendimiento, y también el Canal de AndalucíaEmprende.TV, muy útil para los emprendedores y para la Fundación. En sentido general todos los programas de AE son útiles y se les da amplia cobertura promocional.

-El CADE de Huelva tiene una labor destacada en la Comunicación con respecto a las demás provincias de Andalucía, aplicando y aprovechando varias herramientas TIC que economizan tiempo y facilitan el trabajo. Los usuarios pueden inscribirse a cursos, talleres y jornadas, directamente en formularios de google. Esto es un ejemplo a seguir al interno de una Fundación tan grande y con tantas actividades, pues hoy día no basta sugerir a los emprendedores que contacten por correo electrónico para hacer solicitudes, como sugiere la web en la sección de actividades formativas. El CADE de Huelva realiza además campañas promocionales de comunicación externa, destacando con imágenes y textos sugerentes las actividades relevantes

más allá de los boletines habituales y se realiza un esfuerzo consciente por mantener actividad sistemática y actualizaciones en las redes sociales, las cuales se dinamizan por parte de varios especialistas del centro. Las campañas con Mailchimp se realizan desde hace varios años.

-En octubre de 2015 se realizó un evento importante, I Foro Internacional de Emprendimiento, un encuentro para analizar el quehacer emprendedor, en el que participaron más de 200 expertos cualificados, procedentes de organismos nacionales e internacionales, que trataron temáticas tan variadas como: la cultura y la competencia emprendedora en el sistema educativo; la conexión entre la universidad y la empresa, *business angels*, entidades financieras y otras fórmulas de financiación, internacionalización de la pyme, apoyo a la creación de empresas desde el sector público y desde el privado, innovación y emprendimiento social, viveros, *hubs*, incubadoras, aceleradoras de empresas y cooperación empresarial, I+D+i, patentes y marcas, barreras al emprendimiento, y comunicación-divulgación del emprendimiento. El *Libro Blanco del Emprendimiento* es una memoria valiosa sobre buenas prácticas en materia emprendedora, que recoge todas las conclusiones extraídas del evento, es decir que sus resultados están publicados como un manual, donde el tema de Comunicación fue también reflejado (aunque como el último aspecto número 11, cuando en los cursos se destaca como uno de los aspectos iniciales, o sea, la necesidad de viabilizar todo canal de Comunicación con los Clientes).

<http://www.andaluciaemprende.es/publicaciones-y-estadisticas/resultados-de-actividad-y-memorias/>

-La institución en sentido general con su misión contribuye al desarrollo de Andalucía desde la base en cada territorio: fomenta y promueve una cultura emprendedora que favorece el empoderamiento de los ciudadanos, brindando cursos y asesoramientos gratuitos en igualdad de condiciones para todos, sin discriminación ni exclusión, mediatizando el acceso a

oportunidades y apoyos de organismos superiores, estimulando el emprendimiento y la creación de nuevos proyectos empresariales. El trabajo que realizan en Comunicación es eficiente y en total coherencia con los objetivos de Andalucía Emprende en todas las provincias. El CADE de Huelva en particular refleja ese trabajo homogéneo que identifica a la Fundación como una sola (AE), y a su vez desarrolla con creatividad un trabajo en Comunicación destacado con respecto a otras provincias, sin perder de vista la diversidad y las peculiaridades locales.

- Las actividades de Andalucía Emprende con sus programas dan respuesta a demandas específicas de los emprendedores, y respaldan las iniciativas de colectivos con especiales dificultades de desarrollo profesional (principalmente mujeres, jóvenes y personas en riesgo de exclusión como los desempleados). También con sus acciones brindan estímulo al emprendimiento en el sistema educativo, sirven de apoyo a la economía social, se vinculan a sectores estratégicos como el tecnológico y el creativo-cultural, tomando medidas a la vez para el impulso e internacionalización de pequeñas y medianas empresas (pymes). El último estudio desarrollado por la entidad subraya que, por cada euro destinado a sus iniciativas de apoyo al emprendimiento, retornan a la sociedad 4,16, es decir, más de cuatro veces lo invertido [11].

-Entre las jornadas educativo-formativas que desarrolla el centro, como extensión de programas existentes en todas las esferas y comunidades españolas, se encuentra el ModernizaTICs y Cloud Computing, que contribuyen a la alfabetización digital y competencia mediática, y al empoderamiento de las nuevas generaciones, jóvenes, emprendedores y nuevos empresarios, para que consoliden su trabajo al ritmo y desarrollo de los tiempos actuales.

-También algunas personas desempleadas con actitud y voluntad de abrirse paso hacia nuevos retos, pueden encontrar su camino con el apoyo y la capacitación en cursos y talleres que ofrece AE a través del CADE en cada territorio, es decir, no hay exclusión social que



se justifique cuando existen centros como éste en toda Andalucía, intentando aumentar las opciones de empleo disponibles y preparando a las nuevas generaciones para desarrollar la infraestructura económica a todos los niveles, especialmente en lo provincial y local.

-Las publicaciones en redes sociales y los boletines tienen numerosos enlaces al sitio web oficial de la Fundación, como también a cada uno de los programas que los Centros CADE ejecutan y llevan a cabo cotidianamente. En la página de Facebook hay secciones bien delimitadas para cada tipo de publicación y tanto en ésta como en Twitter hay actualizaciones sistemáticas y actividad dinámica, con mensajes que invitan y sugieren de manera útil, atractiva y persuasiva (en las páginas de la Fundación en general y del CADE Huelva en especial).

-Hay muchas y diversas actividades formativas que aparecen en la web oficial y en las redes sociales, distribuidas por todos los municipios. Los cursos están organizados por temáticas bien definidas según cada programa.

3.2) Algunas dificultades y limitaciones observadas (puntos débiles), y de conjunto:

3.3) Recomendaciones futuras (Ambos epígrafes se abordan relacionados, a continuación):

-Aunque los programas en general están bien organizados, el itinerario formativo de Formación Básica en Gestión Empresarial aparece con poca frecuencia como un conjunto de actividades o sesiones formativas, por ejemplo en abril, en tres municipios sí se orientó de esa manera: <https://www.facebook.com/events/1721333104774719/>. Pero como tendencia predominante no está anunciado en la comunicación externa (ni en la Web oficial, ni en boletines, ni en redes sociales) como un bloque de temas con 4 sesiones básicas fundamentales, del mismo modo que sí se tiene bien definido internamente ese programa. La manera en que se divulgan y promocionan las actividades es generalmente por temáticas separadas, por fechas y por

municipios, y a veces hay algunas sesiones formativas extras a lo básico, también muy útiles sobre temas interesantes, atractivos, actuales, pero da la impresión de que son opciones sueltas o aisladas y no como parte de una programación bien definida, por etapas y donde todos los elementos son necesarios e importantes. Ciertamente vale la pena invitar a las personas a elegir la temática de su preferencia según lo que necesiten saber, pero es bueno desde la Educomunicación orientarles acerca de todos los elementos necesarios, valiosos y útiles en el conjunto de la oferta de cursos y talleres. Es necesario y adecuado orientar a los participantes, para hacerles comprender que algunos conocimientos deben recibirse antes que otros, dosificados, evolutivos, para que el aprendizaje sea armonioso y gradual.

La propuesta de mejora en este aspecto es por tanto procurar que los programas queden claros como conjunto sucesivo, y si ya han comenzado, recordar a los usuarios o dejarles claro en qué etapa del proceso se encuentran en la actualidad. Eso está bien definido internamente, pero no siempre en el modo que se comunica al exterior.

También es necesario esclarecer en la web oficial y en los boletines los términos de formación, jornadas, cursos, encuentros, talleres etc, a fin de facilitar su mejor comprensión por parte de los emprendedores, que podrán elegir mejor los espacios que necesitan para prepararse. Las jornadas por lo general son informativas sobre los programas de cursos que vendrán después, y los encuentros son más eventuales y puntuales, pero no siempre queda clara la distinción.

-Los participantes del programa *Crece* -en esta etapa de este año- en el CADE de Huelva, han sido hasta el momento muy pocas personas inscritas (10). Y la asistencia inicial tiende a disminuir en las sesiones siguientes (3 o 4 en mayo, un mes después).

Entonces, la promoción y divulgación de las invitaciones a participar en las actividades formativas (cursos y talleres) de gran relevancia como *Crece*, deben ampliarse,

incluyendo el formulario de inscripción específico de cada uno (lo cual ya se viene realizando muy bien con imágenes de cada programa o curso), dado que en consultas individuales no se puede dedicar tanto tiempo ni se puede brindar toda la preparación que necesitan los emprendedores, que es mucha, y son o pueden ser muchos usuarios para atender por separado. De las actividades grupales, todos pueden salir más enriquecidos gracias a la colaboración en el proceso de aprendizaje. Este tipo de programa debería repetirse dos o tres veces al año.

-Los emprendedores deben ser personas activas, de empuje, y en ocasiones su rol en los cursos es parecido al de las aulas tradicionales, en posición de escucha pasiva tras las mesas. Esta es una dificultad presente aún en todos los niveles de enseñanza y de todo el sistema educativo, tanto en España como en Latinoamérica, pues quedan hábitos muy viejos y difíciles de transformar, y esos cambios necesarios son graduales, pasando por la metodología y didáctica del proceso enseñanza-aprendizaje que constituye una necesidad y deber en la preparación de técnicos y docentes.

Para esto se debe motivar más a la participación e interactividad en las sesiones presenciales de los talleres y en todas las jornadas o actividades en sentido general, además de contar con los recursos claves para esto. En el caso del programa *Crece*, por ser el más relevante y amplio, se debe dedicar más tiempo al segundo bloque -que es el núcleo fundamental- y comprimir más la sesión inicial que es más básica. De esa manera se podrá ejercitar más en la práctica el modelo de negocio y todos los pasos que requiere diseñarlo, así como se podrá analizar entre todos los alumnos los trabajos de manera más detallada, para garantizar la mejor comprensión y calidad del aprendizaje, lo cual permitirá cumplir los objetivos del centro de poder impulsar proyectos innovadores y a la vez viables en todos sus componentes.

-Al estar en el CADE se puede observar de cerca un punto fuerte que no se encuentra en todas las propuestas formativas (del cual en lo particular como alumna no me he podido beneficiar hasta el momento, aunque es posible más adelante a través del programa *Crece*). El Módulo Transversal de Emprendimiento para alumnos de máster -coordinado desde Sevilla por la UNIA y AE- también debería incluir temas jurídicos y económicos, tal como están estos temas en los itinerarios fundamentales de la Formación en Gestión Empresarial Básica en los CADEs, y así los proyectos de alumnos de máster podrían quedar mejor elaborados, precisos y concretos. Esa es una debilidad del módulo coordinado desde Sevilla, no desde Huelva, aunque parte de los docentes -al inicio y al final del Módulo- son del CADE de esta provincia. Sin embargo el módulo no cumple todos los temas y las etapas necesarias de la Formación Empresarial Básica.

-El trabajo con las redes sociales en AE a veces se realiza de manera separada o fragmentada, y eso tiene que ver un poco con la organización interna también. Si varias personas dinamizan las redes, deben tener un acuerdo al respecto. Si fuese posible relacionar más los contenidos para que no funcionen como islas, sería mejor (sugerencia comentada por el tutor José Manuel Moreno). Cada red tiene sus características y los contenidos pueden estar en todas adaptándolos a las mismas, algo que ya se viene realizando sobre todo con Facebook y Twitter.

-Comunicación externa formal a través de boletines publicados: Este es un canal fundamental para promover la labor del centro, las actividades y las convocatorias a cursos. En gran medida la participación de los candidatos depende de la correcta recepción de este boletín directo. En sentido general están muy bien diseñados visualmente los boletines, con imagen corporativa homogénea, secciones, y con los contenidos organizados por fechas, municipios, temáticas, etc. Sin embargo hay algunos pequeños pero significativos detalles que podrían mejorarse, así como el momento oportuno en que se envían o actualizan, y también es necesario

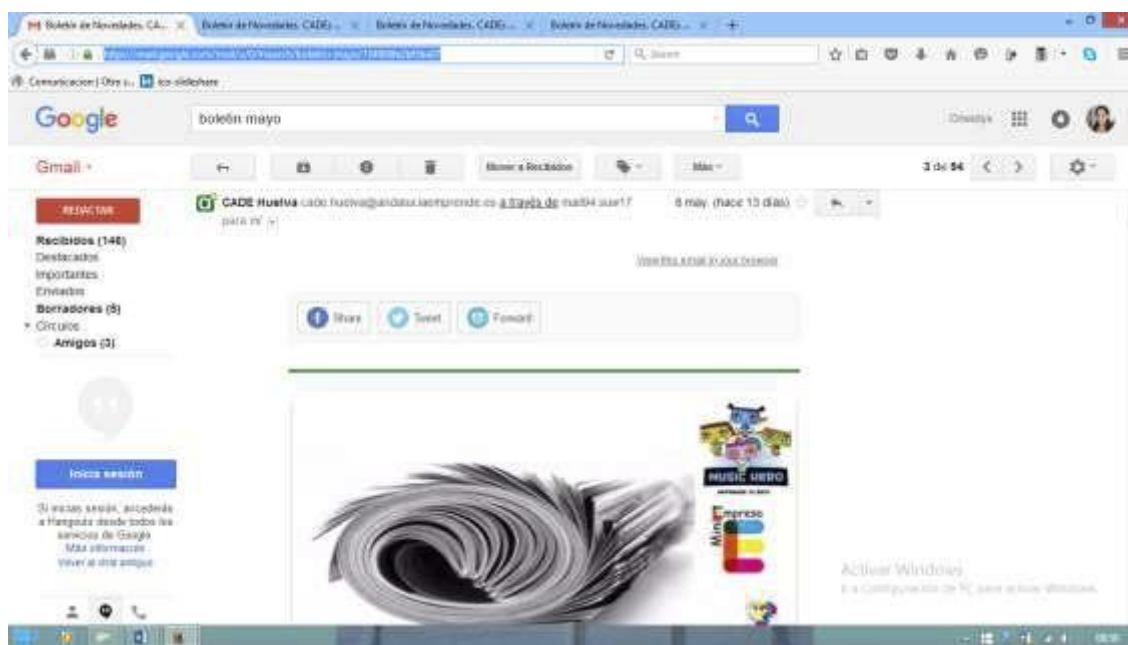
revisar los grupos, listas o segmentos específicos de públicos que podrían depurarse un poco más, prestando especial énfasis a los jóvenes emprendedores que pueden llevar la vanguardia participando y creciendo con estas actividades y cursos.

Al tener la posibilidad de observar con detenimiento los boletines de abril y mayo (este es el último de abril: <http://bit.ly/1TNFwmQ>), donde aparecen numerosas actividades de casi todos los programas del Centro, incluidos los educativos y audiovisuales, es posible encontrar detalles que pueden mejorarse:

Los enlaces a más información, que dependen de informaciones y programas de actividades recibidas a través de la comunicación interna hacia el Centro provincial, están casi todos generalmente en los boletines, pero algunos de estos enlaces no aparecen activos, por ejemplo en mayo (en abril no hubo dificultad con este aspecto): <http://bit.ly/1WHYnG2> <http://bit.ly/258kDuo>. Si no están disponibles, terminados o actualizados, los documentos con los programas a los que remite la frase: más información, no deben incluirse en boletines para el público, pues este detalle puede afectar la imagen del Centro ante los receptores. Si se envía de manera interna para llamar la atención de aquellos que no han enviado en tiempo sus actividades y tomar medidas de responsabilidad, no hay problema, pero es delicado y sensible anunciar al exterior una actividad que aún no está del todo confirmada o con todos los detalles que deben informarse. También por la dinámica de la vida y por si surgen imprevistos, puede incluirse un comentario acerca de posibles cambios sobre los cuales se avisará o actualizará posteriormente, pero no remitir a más información si aún no la hay para enlazar. Como ya los boletines fueron publicados, no creo que este señalamiento afecte la confidencialidad del centro, sino que es una alerta para evitar afectaciones en el futuro.



Otro detalle importante: de ser posible en el diseño de la campaña, el boletín debe ocupar mayor o todo el ancho de espacio en la pantalla cuando la persona elige la opción: [View this email in your browser](#) en la esquina superior derecha de su email:



Se pueden agregar otros enlaces de redes sociales al inicio y al final del boletín, de YouTube y SlideShare y LinkedIn (Obsérvese que la mitad del espacio está vacío al lado de los tres enlaces principales que aparecen: Facebook, twitter y correo). También deben destacarse más los enlaces al sitio web de AE, y a las plataformas: Crece, Andalucía.TV y Andalucía

Emprende Coopera. Desde lo aprendido en Publicidad, esta imagen inicial del boletín podría mejorarse, ya que se destacan en tamaño los papeles enrollados y no se comprende bien el objetivo del emisor, mientras que las imágenes que representan los programas de AE aparecen muy pequeñas y no del todo legibles claramente. El logo de la Fundación podría estar mejor ubicado desde el inicio del boletín, en lugar de esa imagen de documentos enrollados. La Comunicación institucional pasa por la Identidad Corporativa, y eso debe proyectarse al exterior con solidez y constancia, (no como una cabellera que cambia de aspecto, color o peinado). En resumen la Comunicación es mucho más que publicidad y marketing, es lo que sólidamente se conoce (primero a lo interno y luego al exterior), un mensaje visual, gráfico y también explícito:



Las imágenes del boletín que contengan texto deben ser todas legibles o tener la posibilidad de ser bien leídas al ser ampliadas, por ejemplo los programas de algunas actividades en abril: <http://bit.ly/1TNFwmQ>. Esto ha sucedido en pocas ocasiones y se debe sobre todo a la premura con que la persona que se ocupa de esto tiene que hacerlo, aun trabajando fuera del horario laboral. Por ejemplo el boletín de mayo pudo terminarse y publicarse el día 8 y desde el espacio y tiempo libre de la persona encargada de esta tarea. También, por la importancia que tienen las redes sociales en la promoción y divulgación de actividades e invitaciones para participar en cursos y jornadas formativas, los enlaces que aparecen a estas redes deben estar todos activos (al igual que las direcciones electrónicas y URL), acompañando las imágenes, no sólo como parte del dibujo, pues solamente el código QR tiene funcionalidad así como imagen



gráfica para remitir directamente al usuario a un enlace determinado. Los enlaces a las redes que aparecen al inicio y al final del boletín sí están activos y son bien visibles y suficientes.

Ejemplo de cómo deben destacarse los enlaces a las redes sociales en un sitio web:



<http://bit.ly/1TsPomt>



-La persona que se ocupa de gestionar la Comunicación a nivel general en el centro debe dedicar la prioridad de su tiempo a esto y no estar sobrecargada con otras tareas, para que eso no afecte la calidad de su trabajo y lo pueda realizar en el momento oportuno y preciso; o en todo caso esas otras tareas deben tributar a la comunicación interna como base, para poder reunir, organizar, resumir y luego proyectar al exterior del centro una integración armoniosa de las actividades, no una sumatoria de éstas por fechas.

-La publicación de artículos con informaciones útiles en las redes sociales, es necesaria pero no es suficiente para los emprendedores, que a veces no se enteran, porque aún es necesario aumentar el volumen de visitas a las páginas del CADE en esos espacios.

Es válido continuar publicando en las redes sociales toda información útil, pero también es necesario afianzar los programas formativos propios de AE, y así podrán optimizar el tiempo de los técnicos para consultas individuales, como también garantizar mejor la calidad de la preparación y aprendizaje de los emprendedores, de manera presencial y online, para que tengan una opción formativa más completa, por ejemplo, sobre los temas jurídicos que son básicos. Se puede apreciar el siguiente artículo entre las promociones que se realizan en Facebook desde el CADE Huelva, sobre informaciones y conocimientos necesarios para los emprendedores: Temas legales a tener en cuenta antes de ser autónomo:

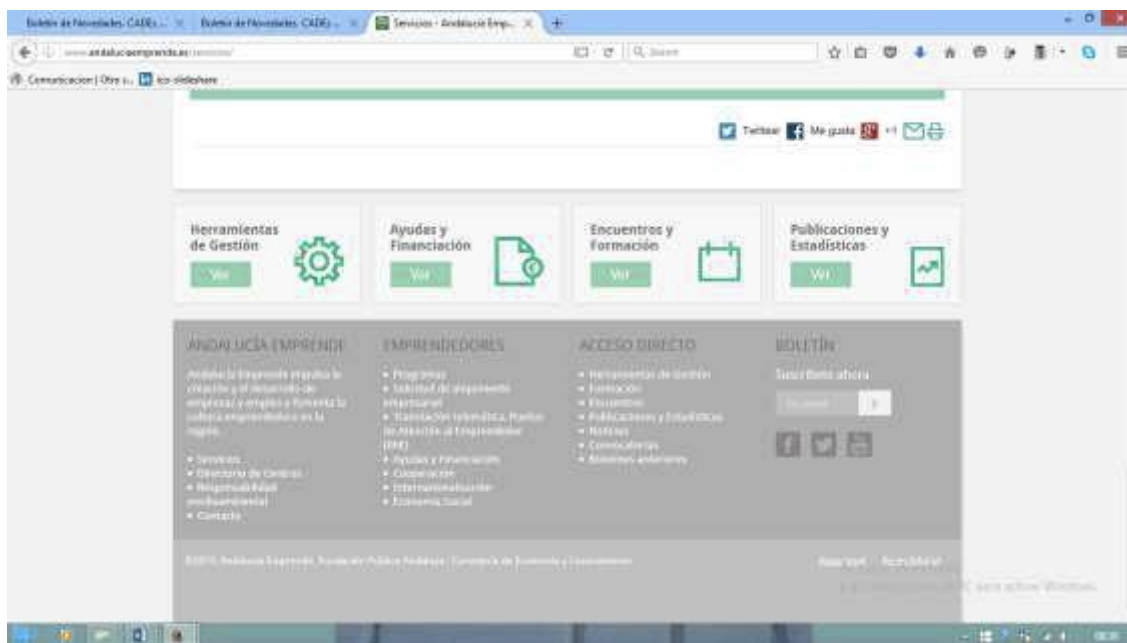
[http://cincodias.com/cincodias/2016/05/05/autonomos/1462474265\\_220666.html](http://cincodias.com/cincodias/2016/05/05/autonomos/1462474265_220666.html) . Además se pueden encontrar otros temas generales para emprendedores en espacios confiables y reconocidos como la web de Infoautónomos <http://bit.ly/1s16OQq> . Sin embargo, la formación presencial respaldada en un centro de referencia como el CADE, supera en muchas ocasiones los estudios autodidactas que alguien puede realizar de modo aislado o sólo a distancia navegando, sin una guía o tutorización que supere las recetas, manuales, esquemas -que no sirven aplicados mecánicamente a todas las empresas por igual- o con la predicción de una máquina que no puede analizar -como los cerebros humanos- los matices de cada negocio innovador, singular y creativo.

Se podrían aprovechar mejor las plataformas con que cuenta AE para programar cursos semipresenciales, semejantes al Módulo Transversal de Emprendimiento, o totalmente online pero guiados por especialistas de los CADEs.

-Aunque existen escuelas de negocios y másteres a los cuales pueden llegar algunos empresarios para invertir en su futuro, es una realidad que la mayoría de los emprendedores no acceden o no tienen posibilidad de formarse o nutrirse con esas opciones. También es sabido que la base más amplia en la infraestructura de los países la sostienen las pequeñas empresas o pymes, que en ocasiones no requieren -para el trabajo de sus líderes autónomos- altos estudios de posgrado; sin embargo es cierto que todos requieren preparación, lo cual puede garantizar el éxito de su tarea y que sus negocios no cierren ni se debiliten. Es objetivo de los CADEs fomentar el emprendimiento y favorecer la creación y consolidación de las nuevas empresas, gracias en gran medida a las labores de formación que llevan a cabo. Pero para poder realizar bien esa labor, es necesario además continuar reforzando las labores de Comunicación y promoción del centro, a fin de que puedan llegar los participantes que necesitan ese inestimable y muy valioso apoyo que el CADE brinda.

-En el sitio web de la Fundación, se puede observar desde las secciones iniciales el valor que se le da a la Comunicación, y desde varios enlaces se pueden consultar los servicios que brinda el Centro. Entre éstos, las actividades de Formación juegan un papel primordial. Sin embargo, los detalles de estas actividades formativas aparecen al final de la página Web cuando deberían estar más cerca visualmente para su consulta, pues al inicio aparece apenas un enunciado general, como también en la Carta de Servicios. Las opciones de cursos, así como los programas principales, deben tener más enlaces. Los programas sí aparecen en la sección inicial: Qué hacemos, pero los cursos y otras actividades de formación no aparecen hasta el final de la web. Algo semejante sucede con los boletines: se promocionan primero los eventos, pero los cursos que son lo básico y priorizado que se debe difundir, aparecen al final de las amplias newsletters. DEBEN DESTACARSE MÁS, AL INICIO, LAS OPCIONES FORMATIVAS.





(Esta última imagen refleja la ubicación de los Encuentros y Actividades de Formación al Final de la Página Web principal)

Hasta aquí las principales dificultades observadas de conjunto con las propuestas de mejora y sugerencias para optimizar la labor del Centro y de la Fundación. Seguramente se puede augurar el éxito para muchos emprendedores, gracias a esa labor, muchas veces anónima, que algunos colectivos excelentes como en el CADE provincial de Huelva, llevan a cabo unos seres humanos extraordinarios, llenos de amor, alegría, optimismo, y voluntad de salir adelante, para apoyar también a quienes se sientan comprometidos consigo mismos como emprendedores, con sus equipos de empresas pymes y con la misión económico-social de Andalucía Emprende.



## BIBLIOGRAFÍA

### Referencias:

- 1- Andalucía Emprende, Fundación (AE). (2016, 03, 30). [Anteproyecto de la Ley Andaluza de Fomento del Emprendimiento]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=te5ucftJptU>
- 2- Anderson, Ch. (2004). The Long Tail. Wired. Recuperado de: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html> <http://www.wired.com/2004/10/tail/>
- 3- Araujo, E.M., De Oliveira, J.D., Cazarini, E.W & Oliveira, S.R.M. (2013). Innovation management in distance education. Gestao e Producao, 20(3) 639-651. (Recuperado de Scopus)
- 4- Colectivo de autores. (1999) Added (2015). Manifiesto del Tren de Claves. (Cluetrain manifiesto). Recuperado de: <http://tremendo.com/cluetrain/> <http://www.cluetrain.com/>
- 5- Drula, G. (2015). Formas de la convergencia de medios y contenidos multimedia: Una perspectiva rumana. Comunicar, XXII(44), 133-134
- 6- Jain, R. (2014). Business model innovations for information and communications technology-based services for low-income segments in emerging economies. Journal of Global Information Technology Management, 17(2) 74-90. (Recuperado de Scopus)
- 7- Kostenko, O. (2014). Organizational-economic mechanism and typical models of creation and development of small innovative enterprises. (Recuperado de Web of Science: [https://apps.webofknowledge.com/full\\_record.do?product=UA&search\\_mode=GeneralSearch&qid=1&SID=N19A6KCMTizphtiBufM&page=1&doc=1](https://apps.webofknowledge.com/full_record.do?product=UA&search_mode=GeneralSearch&qid=1&SID=N19A6KCMTizphtiBufM&page=1&doc=1) )
- 8- Megías, J. (2015). Métricas claves de tracción en diferentes modelos de negocio. En: M. López & J.A. de Miguel (2015). España Lean Startup 2015 - Estado del arte del emprendimiento. Recuperado de <http://javiermegias.com/blog/2016/03/lean-startup-2015-emprendimiento-metricas-modelos-negocio/> <https://app.box.com/s/i6s93c1zm84vdvyhoy56n4ib7l0s6hxz>
- 9- Murguialday, C., Pérez de Armiño, K., & Eizagirre, M. (2006). Empoderamiento. Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo, Universidad del País Vasco. Recuperado de: <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/86>
- 10- Noticia. Convocatoria a Encuentro (2015, 02, 24) Jornada sobre Enseñar a Emprender. Aula Andalucía Emprende de la UHU. Universidad de Huelva. Recuperado de: <http://www.andaluciaemprende.es/encuentros/jornada-sobre-ensenar-a-emprender/>
- 11- Noticia (2016, 05, 17). La Junta destina 35,41 millones de euros a los programas de fomento empresarial y del empleo de Andalucía Emprende. Recuperado de: <http://www.andaluciaemprende.es/noticias/la-junta-destina-3541-millones-de-euros-a-los-programas-de-fomento-empresarial-y-del-empleo-de-andalucia-emprende/> .

12- Reyes, M. (1997). La comunicación como espacio y el espacio para la Comunicación. Comunicar, V(8) 63-66. Recuperado de

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=8&articulo=08-1997-11>

13- Starenlared.net. Copyright (2011) ¿Por qué estar en las redes sociales? Starenlared. Recuperado de

<http://bit.ly/1rlReOy>

14- Vara Miguel, A. (2012). Modelos de pago en el sector de la prensa: una estrategia defensiva. Libro Blanco de la Prensa Diaria, AEDE, Madrid, (2013) pp.407-422. Recuperado de:

<http://hdl.handle.net/10171/27754>

Bibliografía de consulta, aún no citada:

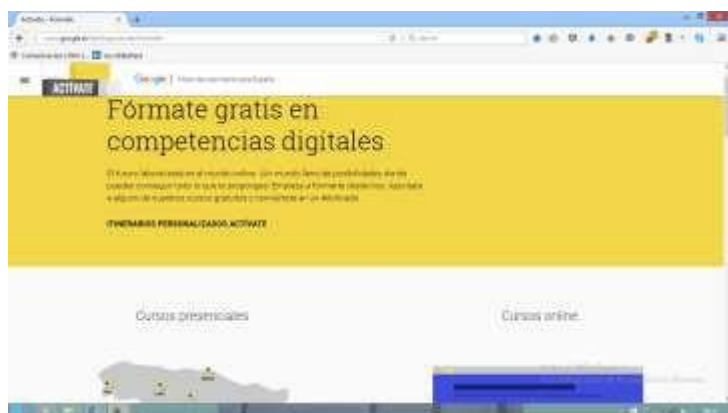
-Catálogo de libros. IEBS. Escuela de negocios, de la innovación y los emprendedores. En

<http://comunidad.iebschool.com/iebs/formacion/mejores-libros-para-aprender/>

-Colectivo de autores. (2016). La iniciativa emprendedora <http://bit.ly/22uhIA4>

-Google (2016). Fórmate gratis en competencias digitales. Recuperado de:

<http://www.google.es/landing/activate/formate/>



-Modelo de Negocio/Business model generation. Recuperado de:

<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/27754/1/AEDE.%20Modelos%20de%20negocio.pdf>

<http://www.businessmodelgeneration.com/>

-Moreno, M. (2015). El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas...

[https://books.google.es/books?id=bvIRAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summery\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=bvIRAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summery_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

-Moreno, M. (2016). Cómo triunfar en las redes sociales: Consejos prácticos y técnicas para... Recuperado de: <http://bit.ly/1NZjfGr>

-Normas Apa 2016 - Edición 6 Recuperado de: <http://normasapa.net/normas-apa-2016/> y

<https://www.facebook.com/Normas-APA-1744738495810158/>

-Rojas, P. & Redondo, M. (2016) Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0.

[https://books.google.es/books?id=zit\\_yKYsQ0EC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=zit_yKYsQ0EC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

-Sainz de Vicuña, J.M. (2016). El plan de marketing digital en la práctica

[https://books.google.es/books?id=dBWnCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=dBWnCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

-Sanchez, J. (2016). Transformación e innovación digital. INCIPY. Recuperado de: <http://bit.ly/1TsPomt>

-Suárez, A. (2015). Ha llegado la hora de montar tu empresa. Ediciones Deusto. Recuperado de

<http://www.hallegadolahorademontartuempresa.com/images/descarga/introduccion.pdf>



#### IV- SEGUNDA PARTE de la Memoria del TFP.

Proyecto: [CONFLUYENDO.COM](http://CONFLUYENDO.COM)

#### **Retos actuales de la Comunicación Educativa y Empresarial: Creando puentes, espacios, encuentros, por equipos y en Red.**

Este proyecto nace en octubre de 2015, desde antes de iniciar el curso académico, por la convocatoria de Becas *Open Future* para estudiantes matriculados en másteres de la UHU y la UNIA. Luego se va enriqueciendo con los conocimientos del Máster en sí, con el Módulo Transversal de Emprendimiento, y también con las prácticas profesionales. En estas últimas, se llega a tener una visión más amplia de todo lo que Telefónica y *Andalucía Open Future* pueden contribuir al desarrollo profesional de las personas que trabajan inmersas en la dinámica de las TICs, especialmente quienes tengan posibilidad de formar una empresa jurídicamente en Andalucía, con orientación también hacia el exterior nacional e internacional.

Desde el inicio se consultó si la convocatoria era exclusiva para españoles y europeos, pero a diferencia de ERASMUS, con *Open Future* podían participar todos los alumnos matriculados, fuesen españoles y europeos o no. Después en el período de prácticas se comprende mejor la proyección internacional de *Open Future*. Tal vez la propuesta del presente trabajo sirva de utilidad a un equipo interdisciplinar de profesionales que está por conformarse, con independencia de su origen geográfico y sociocultural. El título que tuvo la propuesta inicialmente fue: Retos actuales de la Comunicación Educativa y Empresarial: Creando puentes, espacios, encuentros, por equipos y en Red. La esencia del proyecto se mantiene desde el inicio. Sólo que debe atravesar por etapas de precisión para garantizar su viabilidad concreta. La formación académica y empresarial ha servido para plasmar mejor las posibilidades a partir de los objetivos iniciales, gracias al apoyo de tres instituciones, fundamentalmente, que son:



#### 4.1) Sobre el *Módulo Transversal de Emprendimiento: Empezar e Innovar*

Este módulo coordinado por la UNIA con AE, se realizó entre enero y febrero de 2016 en modalidad semipresencial, y con el apoyo de una plataforma interactiva o espacio virtual de aprendizaje de la UNIA. Superar este módulo ha sido requisito indispensable para poder continuar el proceso de selección y optar por las Becas *Open Future*, así como también se requiere la elaboración de esta memoria escrita adaptativa en el Trabajo Final del Máster.

Durante el módulo se estudiaron varios temas, fundamentalmente el Modelo de Negocio ideado a través del método Canvas, y el Plan de Empresa. Se realizaron ejercicios prácticos y evaluaciones tipo test. Para el Plan de Empresa -que era el último tópico-, al parecer es necesario reforzar la formación relacionada con temas jurídicos y financieros, porque esto es lo que más dificulta poder completar la planeación. También el marketing es fundamental.

Los principales resultados obtenidos en el módulo, sobre el método Canvas que es muy operativo, aparecen reflejados a continuación:

**Ejercicio práctico Método Canvas**

Hay que realizar un ejercicio práctico del Método Canvas en la herramienta cargada este módulo denominada "CREACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIO" y subirlo para su calificación.

**Estado de la entrega**

Estado de la entrega	Enviado para calificar
Estado de la calificación	Calificado
Fecha de entrega	jueves, 25 de febrero de 2016, 00:00
Tiempo restante	La tarea fue enviada 13 minutos 11 segundos antes
Última modificación	miércoles, 24 de febrero de 2016, 23:46
Archivos enviados	CREACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIO - Oswaldo Torres Sarmiento

**Ejercicio práctico Método Canvas**

Hay que realizar un ejercicio práctico del Método Canvas en la herramienta cargada este módulo denominada "CREACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIO" y subirlo para su calificación.

**Estado de la entrega**

Estado de la entrega	Enviado para calificar
Estado de la calificación	Calificado
Fecha de entrega	jueves, 25 de febrero de 2016, 00:00
Tiempo restante	La tarea fue enviada 13 minutos 11 segundos antes
Última modificación	miércoles, 24 de febrero de 2016, 23:46
Archivos enviados	CREACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIO - Oswaldo Torres Sarmiento

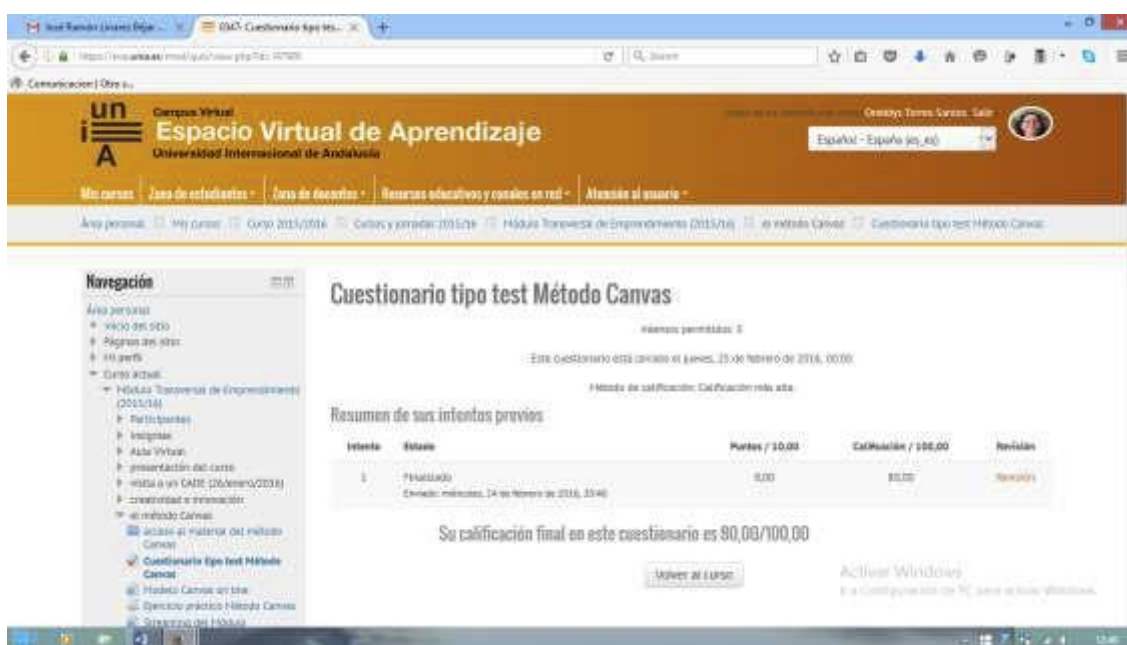
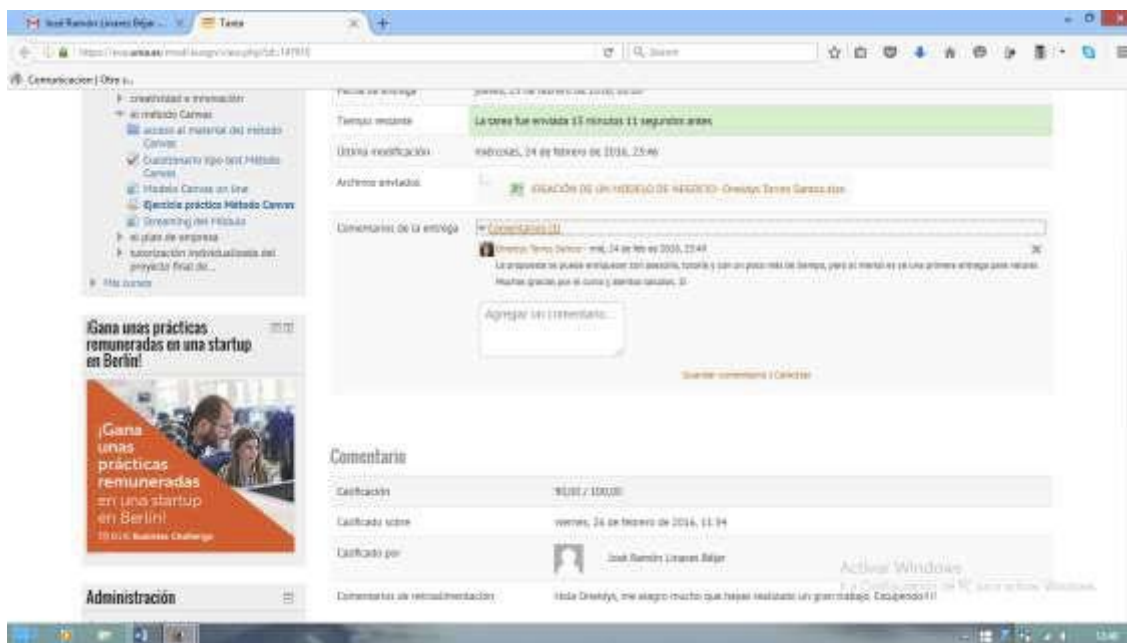
**Comentarios de la entrega** | Comentarios (1)

**Comentario**

Calificación	90,00 / 100,00
Calificado sobre	miércoles, 24 de febrero de 2016, 11:34
Calificado por	José Ramón Linares Béjar

Comentarios de retroalimentación: Heja Oswaldo, me parece mucho que hayas realizado un gran trabajo. ¡Escribeme!!!

El apoyo de los docentes en todas las materias fue muy favorable, especialmente del profesor Linares por la comunicación excelente y flexible que sostuvo vía email y por su comentario de retroalimentación en la plataforma.



(Importante: El proyecto de negocio fue elaborado en febrero 2016 con el Método Canvas, como un ejercicio práctico., y aunque en este espacio no aparece como anexo, está desglosado con todos sus componentes que son 9, con la propuesta de valor al centro, el flujo de gastos en los 4 aspectos de la izquierda y el flujo de ingresos en los 4 aspectos de la derecha. En la versión impresa de este trabajo se puede encontrar. Y ese esbozo aún se puede pulir y precisar, es decir, está en proceso y puede mejorarse todavía para su viabilidad concreta.)

Al elaborar el Plan de empresa que propone la última parte del curso, es notable la necesidad de más horas de clases y de tutoría, para poder profundizar en los temas jurídicos, de marketing y económicos, y así realizar de manera más efectiva los ejercicios evaluativos planteados, sobre todo el plan en concreto, es decir, completarlo con todos los detalles precisos y números que requiere.

Al tutor individual asignado para terminar el Módulo Transversal, le debo y agradezco un mayor esclarecimiento sobre el **mapa de empatía** para poder comprender mejor a los clientes (que en ocasiones se pueden agrupar en varios segmentos, como sucede con la propuesta de este trabajo). También me sugirió enfocar el negocio en algo pequeño para comenzar, que puede crecer gradualmente, y sobre la base de explorar la posibilidad real de la confluencia de colegas y clientes, algo que se puede ejercitar de manera exploratoria e informal como en un grupo de Facebook.

De cualquier manera considero que lo más básico es proponer este proyecto, conformar un equipo inicial y explorar de conjunto las alternativas más viables. Sin un sitio web oficial, es realmente difícil promover una Imagen y una Misión empresarial. Las redes sociales constituyen un apoyo para la promoción, pero no pueden sustituir lo básico de la Identidad que se comunica de una institución a través de su propia website.

Si algo se aprende en el Módulo Transversal y elaborando el Modelo de Negocio, es que hay que conocer desde el inicio las necesidades de los clientes para poder satisfacerlas, y no crear un producto sin explorar previamente su aceptación, a partir de lo que el cliente requiere y necesita.

El marketing se basa en la proyección de deseos y percepciones más que de necesidades, pero es más efectivo partir de lo que es realmente necesario y no solamente del potencial de venta que un producto o servicio pueda tener, aunque realmente no sea útil para satisfacer ninguna necesidad real.

**Saber promocionar y vender es importante, pero más lo es promover algo que sea de veras valioso en todas sus dimensiones, beneficiando y no manipulando a las personas.**

Imagen que resume el mapa de empatía:



Con respecto a este mapa, desde el Proyecto se puede resumir lo siguiente:

Los clientes muchos de ellos -o en su mayoría- son también colegas, por lo tanto es plenamente posible establecer un buen puente de comunicación y empatía con ellos.

¿Qué piensan y sienten? Que la Comunicación es una herramienta poderosa y a pesar de que en muchas ocasiones no se ha empleado o utilizado para bien, sino para manipular información y persuadir con publicidades que no siempre satisfacen a los consumidores o ciudadanos en general. Como en todo, la Comunicación puede ser ejercida profesionalmente para bien público y con objetivos útiles, tanto comerciales como humanos. Los clientes pueden sentir el contacto y la empatía con profesionales competentes y afines con ellos, con propósitos semejantes de intercambio y enriquecimiento mutuo. En todo negocio ambas partes dan y reciben, ambas se benefician. Pues en este caso también es oportuno.

¿Qué oyen y ven? Hay mucho ruido e infoxicación en las redes en sentido general. El público se puede perder en un océano de influencias, muchas veces inútiles. Es por ello

pertinente crear redes especializadas de intercambio serio, profesional, científico y empresarial.

Es decir, relacionarse con aquellos que aportan algo valioso.

¿Qué dicen y hacen? En la actualidad las posibilidades de libre expresión y de compartir y publicar o promocionar productos para ser comercializados es mucho más amplia y múltiple que en otras épocas. Ya no existen públicos ni consumidores totalmente pasivos, ya ha aumentado la horizontalidad, el empoderamiento, la posibilidad y capacidad de ser protagonistas y vender productos propios, no sólo consumir lo que otros crean o producen. La oportunidad de intercambiar y nutrirse todos de todos es excelente en estos tiempos. Los eventos para encontrarse con la diversidad cultural y comercial son siempre bienvenidos. Poder expresar, poder aportar, poder vender es hoy día más posible que nunca, y los clientes saben aprovechar las oportunidades de espacios, eventos y encuentros para ese fin.

Esfuerzos. Hay clientes que deben esforzarse más para participar de un evento, las pequeñas empresas o instituciones en relación con las grandes. Pero sólo superando el miedo pueden aprender de los grandes y siempre todos pueden hacer algún aporte creativo.

Resultados. Los clientes desean estar presentes, visibilizarse, ser conocidos entre el espectro de posibilidades, entre colegas y en espacios donde puedan ser apreciados y elegidos por sus propios clientes. Ser parte del conjunto es siempre un privilegio y una dignidad. Ser reconocidos como parte de un movimiento. Estar y participar, vender y aportar es siempre una posibilidad y una invitación valiosa que podemos ofrecerles, con previsión de resultados enriquecedores para todos.

En este momento es apropiado visualizar el Lienzo (Canvas) elaborado en Excel, que resume lo esencial de un Modelo de Negocio. (Anexo Impreso en la Universidad)

4.2) Proyecto en sí, esbozado con objetivos empresariales y Educomunicativos.

El Proyecto [CONFLUYENDO.COM](http://CONFLUYENDO.COM) hasta donde se ha elaborado en junio 2016:

Los objetivos que tiene este proyecto desde 2015 se mantienen vigentes en lo esencial. En síntesis, o presentado de manera resumida, el proyecto concebido inicialmente y desglosado después en el lienzo del Canvas, consiste en lo siguiente: Creación de un espacio portal web, y oficina ubicada en una sede física también, cuyo nombre sería CONFLUYENDO COM ... [www.confluyendo.com](http://www.confluyendo.com), donde se convoque sistemáticamente a otras empresas líderes de Comunicación social, cultural, empresarial, educativa, etc, que son generalmente PORTAVOCES DE INSTITUCIONES Y COMUNIDADES, así como a diversos equipos de trabajo y comunicadores representantes de medios, o independientes, que laboran en este sector en el mundo, con objetivos empresariales y también educativos o ambos inclusive, a niveles tanto local, como provincial, nacional, regional e internacional. La convocatoria continua para eventos tanto online como presenciales, es a encontrarse para dialogar y establecer redes comerciales en un mismo espacio, común (Comunicar en su origen semántico viene de buscar el nexo en común), para compartir, intercambiar saberes, experiencias. Se pueden convocar eventos como congresos o convenciones, se pueden crear espacios web de difusión en un mismo portal. Y SE PUEDEN CREAR FERIAS EXPOSITIVAS Y COMERCIALES DE PRODUCTOS COMUNICATIVOS, incluidos los AUDIOVISUALES, VIDEOJUEGOS Y MULTIMEDIAS, que tengan un valor más allá de lo comercial, es decir, cultural, educativo, medioambiental, inclusivo social, etc. Se pueden vender productos tanto online en ese espacio -un espacio más donde darse a conocer, no sólo por colegas sino también por nuevos clientes- y vender sus productos, como en Ferias y Eventos a los que se puede convocar de manera anual o bienal (al



menos). Para asistir a eventos y para ubicarse, o visibilizarse (promoción) en ese espacio general de referencia, ESPECIALIZADO EN COMUNICACIÓN, las empresas deben pagar una suscripción. También se puede conformar un Directorio especializado de Comunicadores según las diferentes áreas de trabajo y su localización (tanto digital como impreso).

Este proyecto ha sido esbozado pero aún no está del todo maduro, porque es necesario crear un equipo interdisciplinar de personas interesadas en el mismo, y establecer bases jurídicas y financieras, para poder incubarse en una aceleradora. Ha sido presentado como propuesta, insisto, desde antes de comenzar el máster, y se puede continuar madurando y enriqueciendo con la capacitación que falte y con los recursos humanos y materiales necesarios para poderse ejecutar. Es imprescindible en principio el apoyo de un especialista en informática, otro en lo jurídico y otro en lo económico.

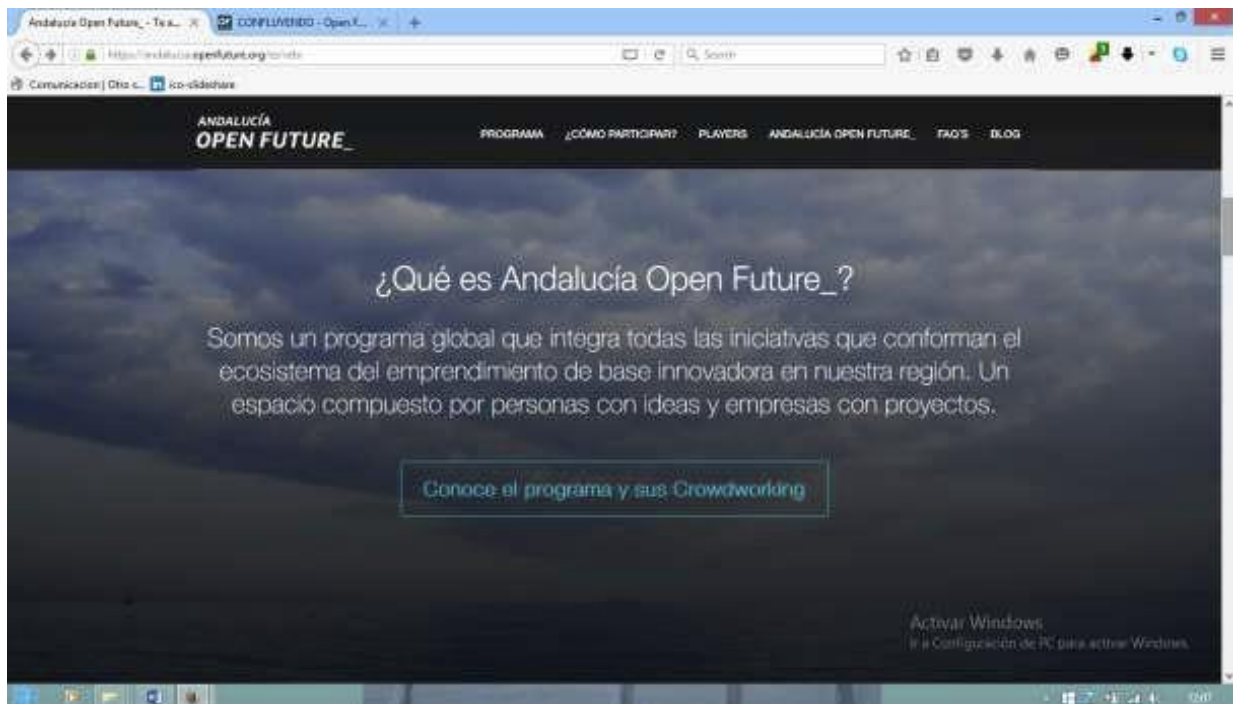
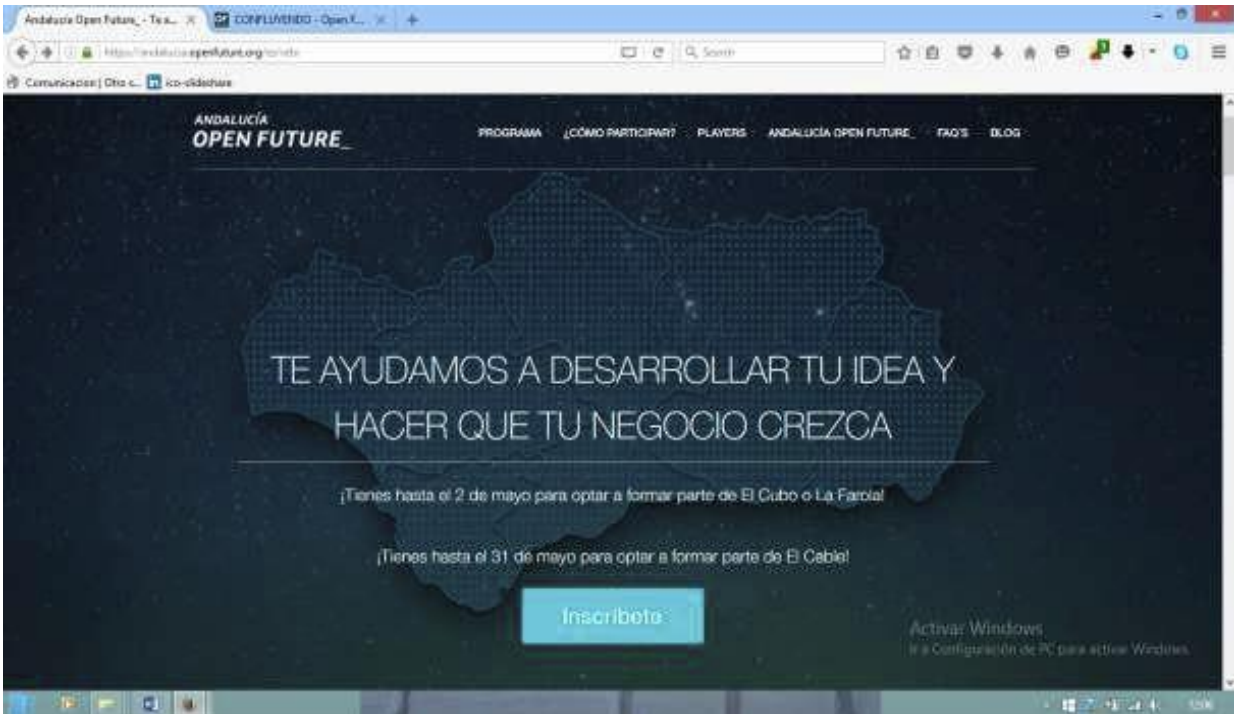
Durante las prácticas se vio la posibilidad de acelerar gracias a *Telefónica Open Future*, proyectos en etapa más avanzada de creación y relacionados fundamentalmente con las TIC en general y con la Interconectividad y la Comunicación en el amplio sentido. Es por ello que la Misión del Proyecto Confluyendo.COM se ajusta a esas convocatorias. Sin embargo, falta el logo, la Imagen que identifique y distinga el Proyecto, el cual aún requiere también madurez, precisión de datos en el Plan de Empresa y un equipo mínimo de tres personas para poder ejecutarse y acelerarse en una incubadora del CADE o de Telefónica.

La imagen de Confluyendo debe sugerir obviamente la Confluencia, más que lo que teóricamente se ha definido como convergencia, pues más que coexistir, se trata de propiciar el movimiento fluido, el encuentro entre manantiales, arroyos, ríos, mares y océanos de la Comunicación. Vale la metáfora para comprender lo que se propone el Espacio

**Confluyendo.COM.**

Explorando y descubriendo más en el período de prácticas... :

<https://andalucia.openfuture.org/es/reto>







(Imagen de portada en Facebook de *Telefónica Open Future*)

Queda así abierta una propuesta, una posibilidad, con mucho que ajustar y concretar todavía, pero claramente posible, a partir de un buen trabajo de equipo sobre bases concretas, donde la voluntad de ser útiles, creativos, la participación y la colaboración, sean indispensables para el capital humano -el fundamental- que impulse este proceso, abierto como lo es *Open Future* hacia un mejor futuro para Todos.



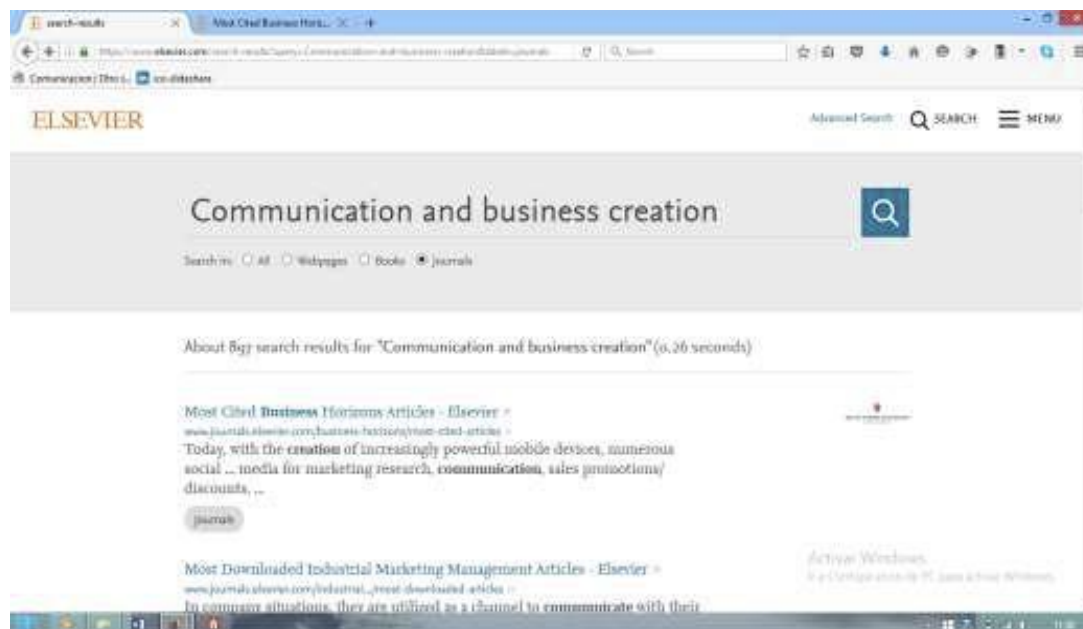
Falta crear el logo simbólico...  
Está en proceso de creación...  
Interconectar, confluir...

Oneidys Torres Santos, Junio de 2016

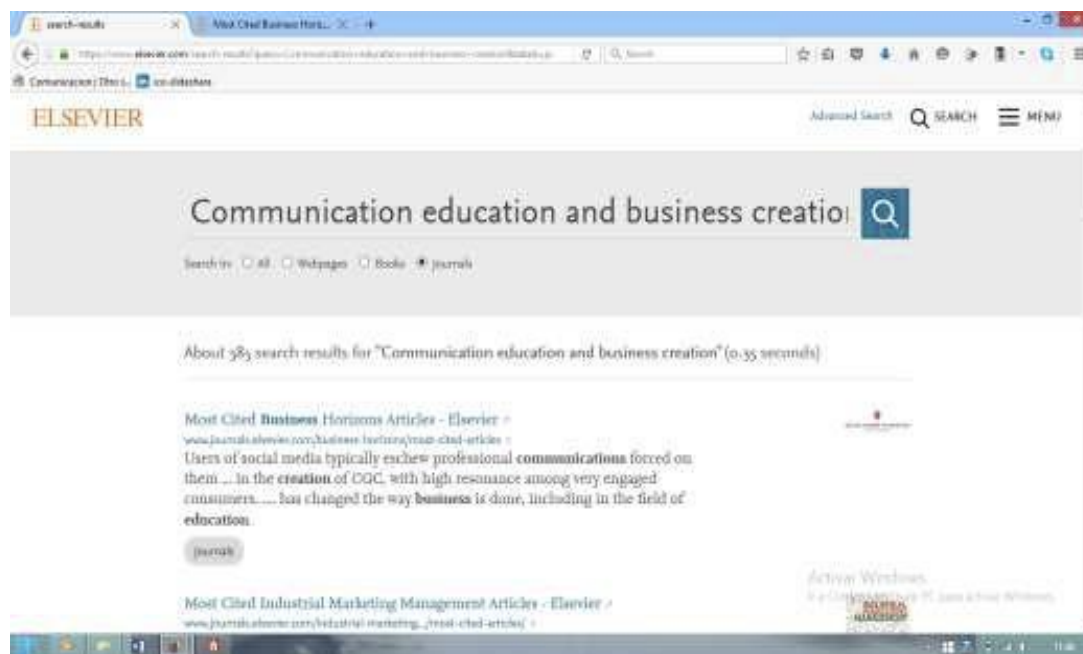
## ANEXO: BÚSQUEDAS SCOPUS/WOS/COMUNICAR

Búsquedas de documentación en Scopus, Web of Science y Comunicar, de artículos relacionados con los tópicos de Innovación y Creación en el ámbito de la Comunicación y Educación, y el tema de Negocio por su sentido innovador y utilidad social. En este contexto, se explora también en los estudios de consulta la presencia de contenidos audiovisuales, social media, TICs en general y su impacto en los públicos más jóvenes.

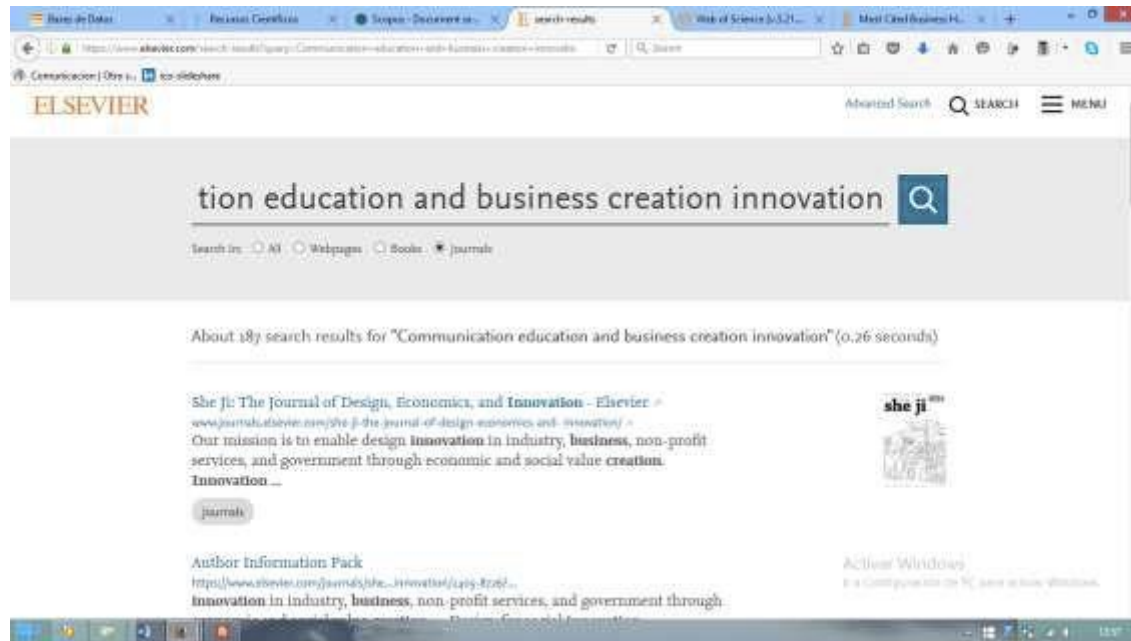
897 resultados iniciales en ELSEVIER:



385 resultados:

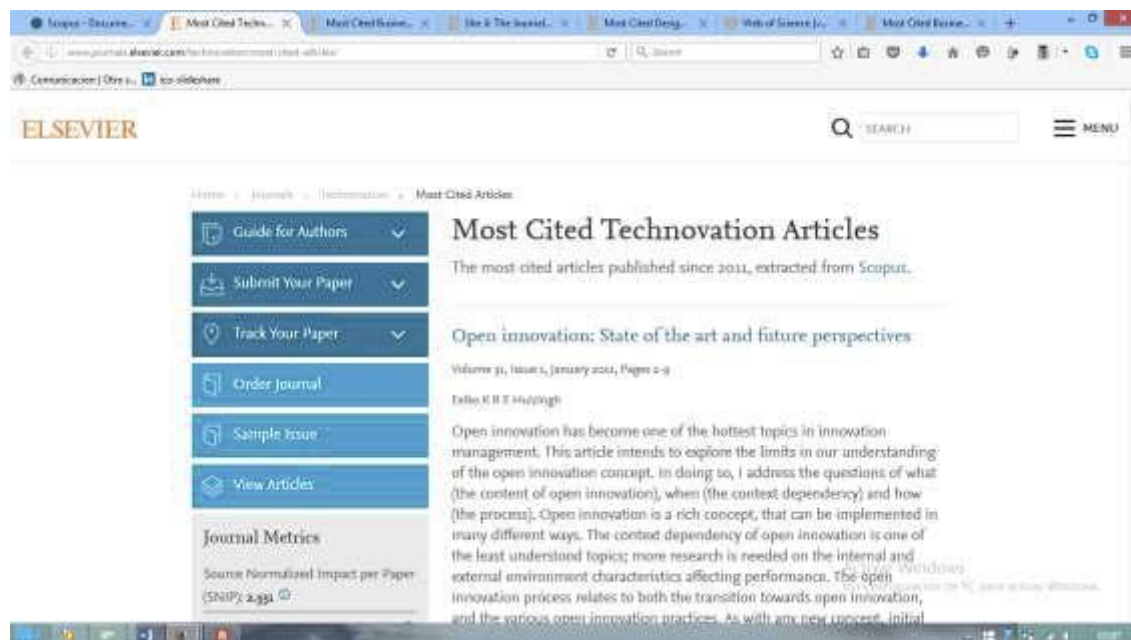


187 resultados:



A partir de aquí se observan tres grupos temáticos principales relacionados con la búsqueda, y dentro de éstos se encuentran algunos artículos significativos:

<http://www.journals.elsevier.com/technovation/most-cited-articles/>



Aquí aparece un artículo de interés:

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-78649748871&origin=inward&txGid=0>

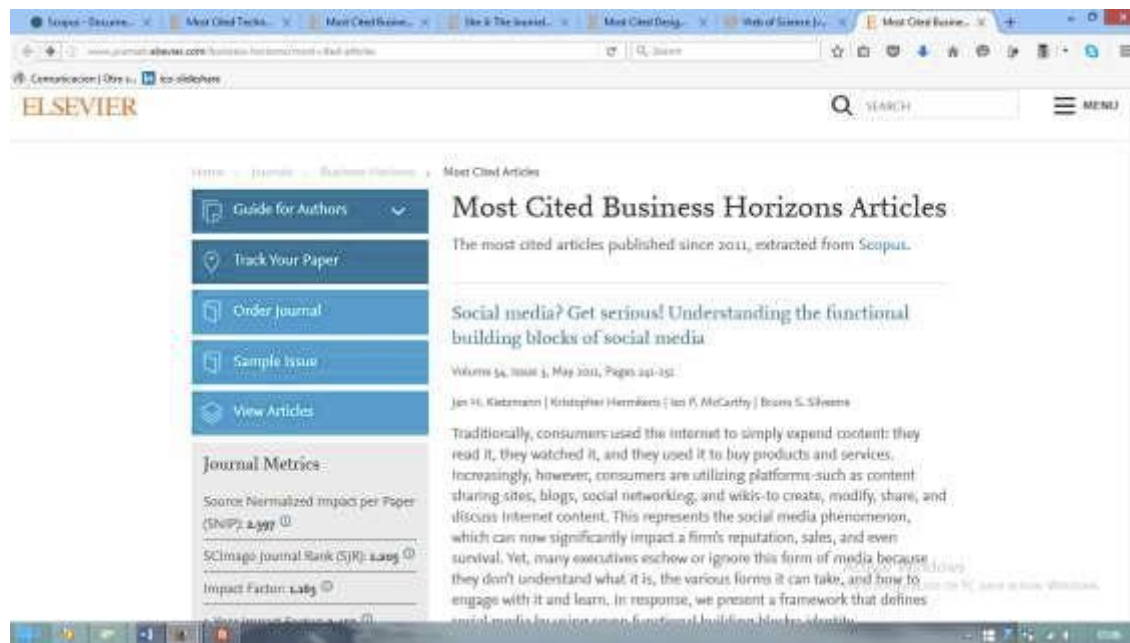
The screenshot shows a Scopus article page. The article title is "Open innovation: State of the-art and future perspectives" by Hagedoorn, J. B. It is published in "Technovation", Volume 32, Issue 1, January 2011, Pages 3-8. The abstract discusses the evolution of open innovation from a niche concept to a mainstream management practice, highlighting the importance of context and the need for a systematic theoretical analysis. The article is cited by 288 documents. A sidebar on the right lists related documents, including "Managing innovation in the bioeconomy: An open innovation perspective" and "Crisis-innovating ideas: Involving ordinary citizens in the mission phase of new product development".

Una de las referencias que aparecen en el artículo anterior, tiene un título muy sugerente, aunque no hay resumen disponible al respecto:

The screenshot shows a Scopus article page. The article title is "Comment on: 'Is open innovation a field of study or a communication barrier to theory development?'" by De Witte, A. M. It is published in "Technovation", Volume 32, Issue 11-12, November 2010, Page 357. The abstract is not available. The article is cited by 16 documents. A sidebar on the right lists related documents, including "Open search strategies and firm performance: The different moderating role of technological absorptive capacity" and "Implementing open innovation: A case study in the renewable energy industry".

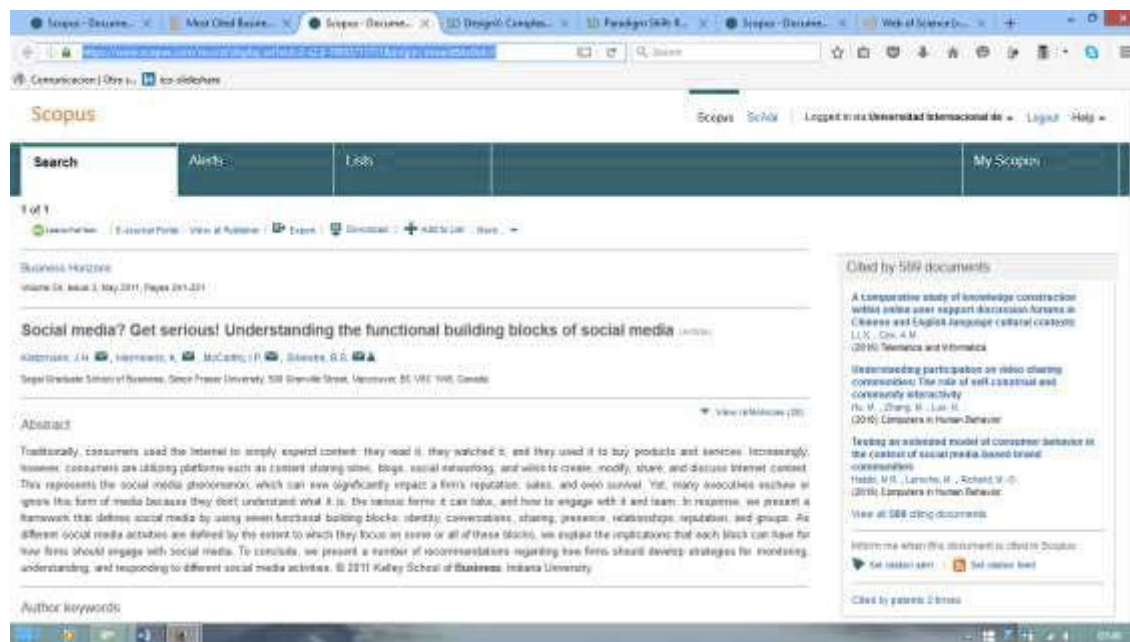
Hasta aquí se observa cómo el estado del arte actual sobre estos contenidos, se mueve hacia nuevas preguntas: ¿es la apertura a la innovación un campo de estudio o una barrera de comunicación hacia el desarrollo teórico? La "open innovation" como se le conoce en inglés, es un concepto amplio y valioso en diversos contextos y procesos de desarrollo, sobre lo cual se realiza actualmente un análisis teórico sistemático.

<http://www.journals.elsevier.com/business-horizons/most-cited-articles>



He aquí un artículo relevante:

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-79953711711&origin=inward&txGid=0>



Resulta especialmente significativo el impacto en la actualidad de todas las herramientas incluidas en el concepto *social media* comprendiendo su utilidad “*by using seven functional building blocks: identity, conversations, sharing, presence, relationships, reputation, and groups. As different social media activities are defined by the extent to which they focus on some or all of these blocks, we explain the implications that each block can have for how firms should engage with social media*”. Es por ello que ya a nivel académico y científico existen: “*recommendations regarding how firms should develop strategies for monitoring, understanding, and responding to different social media activities.*”



Otro artículo especialmente interesante en la misma dirección dentro de este bloque es el siguiente:

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-79953676846&origin=inward&txGid=0>



Es un hecho ineludible en la actualidad que los públicos y consumidores: *“are adopting increasingly active roles in co-creating marketing content with companies and their respective brands. In turn, companies and organizations are looking to online social marketing programs and campaigns in an effort to reach consumers where they 'live' online. However, the challenge facing many companies is that although they recognize the need to be active in social media, they do not truly understand how to do it effectively, what performance indicators they should be measuring, and how they should measure them. Further, as companies develop social media strategies, platforms such as YouTube, Facebook, and Twitter are too often treated as stand-alone elements rather than part of an integrated system”*. Resulta necesario entonces: *“systematic way of understanding and conceptualizing online social media, as an ecosystem of related elements involving both digital and traditional media”*. Los autores del estudio mencionan: *“best-practice case study of an organization's successful efforts to leverage social media in reaching an important audience of young consumers”*. Los autores concluyen abordando: *“the strategic integration of social media into a firm's marketing communications strategy.”*

De manera semejante, otro artículo aborda esos impactos explícitamente a un nivel más global e internacional:

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84859513838&origin=inward&txGid=0>



Es fundamental tomar conciencia de estos hechos a nivel internacional: *“Importantly, managers face a dynamic and interconnected international environment. As such, 21 st century managers need to consider the many opportunities and threats that Web 2.0, social media, and creative consumers present and the resulting respective shifts in loci of activity, power, and value. To help managers understand this new dispensation, we propose five axioms: (1) social media are always a function of the technology, culture, and government of a particular country or context; (2) local events rarely remain local; (3) global events are likely to be (re)interpreted locally; (4) creative consumers' actions and creations are also dependent on technology, culture, and government; and (5) technology is historically dependent. At the heart of these axioms is the managerial recommendation to continually stay up to date on technology, customers, and social media. To implement this managerial recommendation, marketers must truly engage customers, embrace technology, limit the power of bureaucracy, train and invest in their employees, and inform senior management about the opportunities of social media.”*

En otro bloque de artículos se reúnen los que prestan especial atención al Diseño en la Comunicación y la Innovación, así como a las habilidades creativas desde el punto de vista psicológico que contribuye a desarrollar, a través de la realización de prototipos en la práctica para plasmar ideas gráficamente-. También se destaca la importancia del diseño en la economía y en la sociedad:

<http://www.journals.elsevier.com/design-studies/most-cited-articles>

ELSEVIER

Home > Journals > Design Studies > Most Cited Articles

Guide for Authors  
Submit Your Paper  
Track Your Paper  
Order Journal  
Sample Issue  
View Articles

Journal Metrics  
Source Normalized Impact per Paper (SNIP): 2.970

## Most Cited Design Studies Articles

The most cited articles published since 2011, extracted from Scopus.

### The core of 'design thinking' and its application

Volume 33, Issue 6, November 2012, Pages 521-532

Kees Dorst

In the last few years, "Design Thinking" has gained popularity - it is now seen as an exciting new paradigm for dealing with problems in sectors as far a field as IT, Business, Education and Medicine. This potential success challenges the design research community to provide unambiguous answers to two key questions: "What is the core of Design Thinking?" and "What could it bring to practitioners and organisations in other fields?" We sketch a partial answer by considering the fundamental reasoning pattern behind design, and then looking at the core design practices of framing and frame creation. The paper ends with an exploration of the way in which these core design practices can be adopted for organisational problem solving and innovation. © 2012

Aquí se encuentra un artículo significativo relacionado con la temática de estudio y dos más en una revista nueva especializada en Diseño:

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-82955248168&origin=inward&txGid=0>

Scopus

Search Alerts Links My Scopus

1 of 1

Design Studies  
Volume 33, Issue 6, January 2012, Pages 521-532

## The psychological experience of prototyping

Carroll, C.M. Carroll, M.

<sup>a</sup> Sage Design Institute, Department of Mechanical Engineering, Northwestern University, 2133 Sheridan Drive, Evanston, IL 60201, United States  
<sup>b</sup> DCI&I, Stanford University, 485 Lashlev Hall, Stanford, CA 94305-5086, United States

Abstract

While scholars have studied what design practices accomplish, few have considered how people feel when engaging those practices. An eighteen-month ethnographic study of a high-tech firm examined the psychological experience of engaging in the practice of low-fidelity prototyping. The study finds that the production and rapid visualization of multiple ideas through low-fidelity prototyping allows practitioners to rehearse failure as an opportunity for learning, supports a sense of forward progress, and strengthens beliefs about creative ability. Results suggest how design team practices can be designed to help employees manage in uncertain conditions. © 2012 Elsevier Ltd. All rights reserved.

Author keywords  
design cognition; design management; design practice; job design; psychology of design

Cited by 21 documents

- Fresh Press Builder: A generative system for physically based new reality prototyping  
Chen, J., Song, Z.  
(2016) Computers and Graphics (Pergamon)
- Embedded prototyping: exploration of a design educational framework for large-scale model manufacturing  
Zhou, L., Chen, L., Song, W.S.  
(2016) Computer-Aided Design and Applications
- Effect evaluation: Student's experience of the empathic lead user method  
Carroll, M.C., Carroll, C.M., Taylor, J.  
(2016) ACM International Conference Proceeding Series

View all 21 citing documents

Information when this document is cited in Scopus

Set alert when:  Set alert text

View all 21 citing documents

Related documents

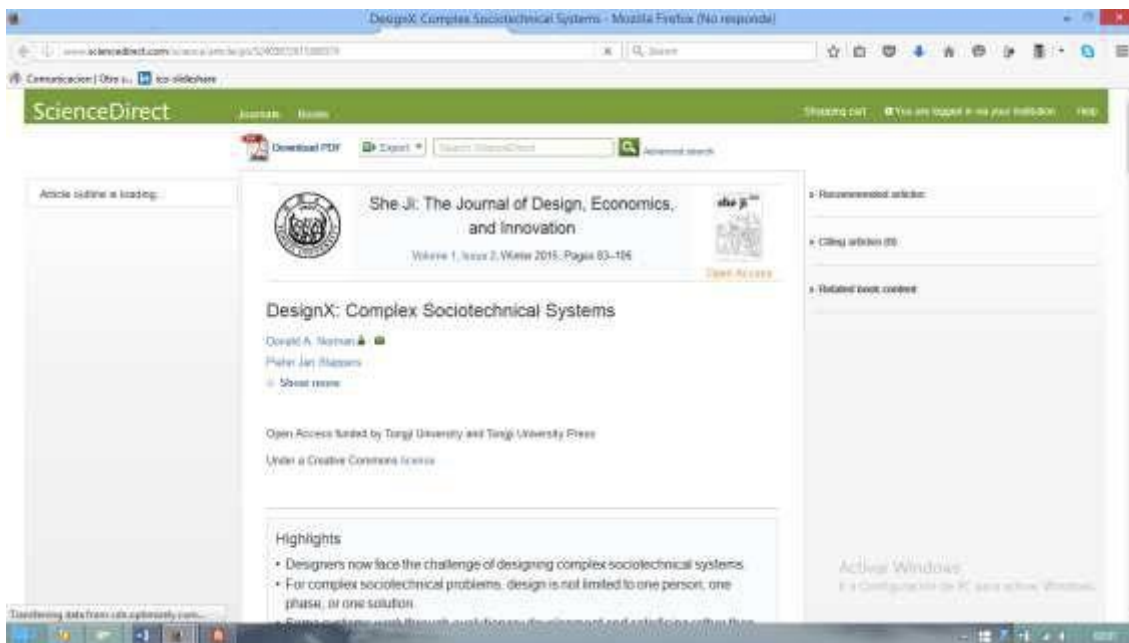
The psychological experience of user observation

<http://www.journals.elsevier.com/she-ji-the-journal-of-design-economics-and-innovation/>

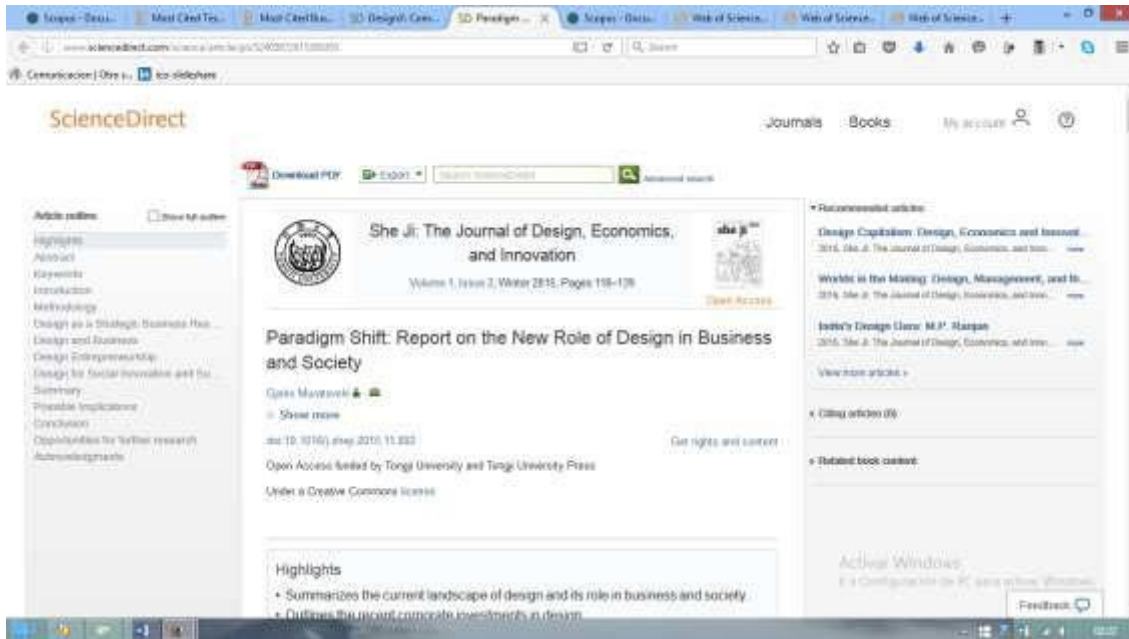


Aquí encontramos dos artículos significativos:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S240587261530037X>

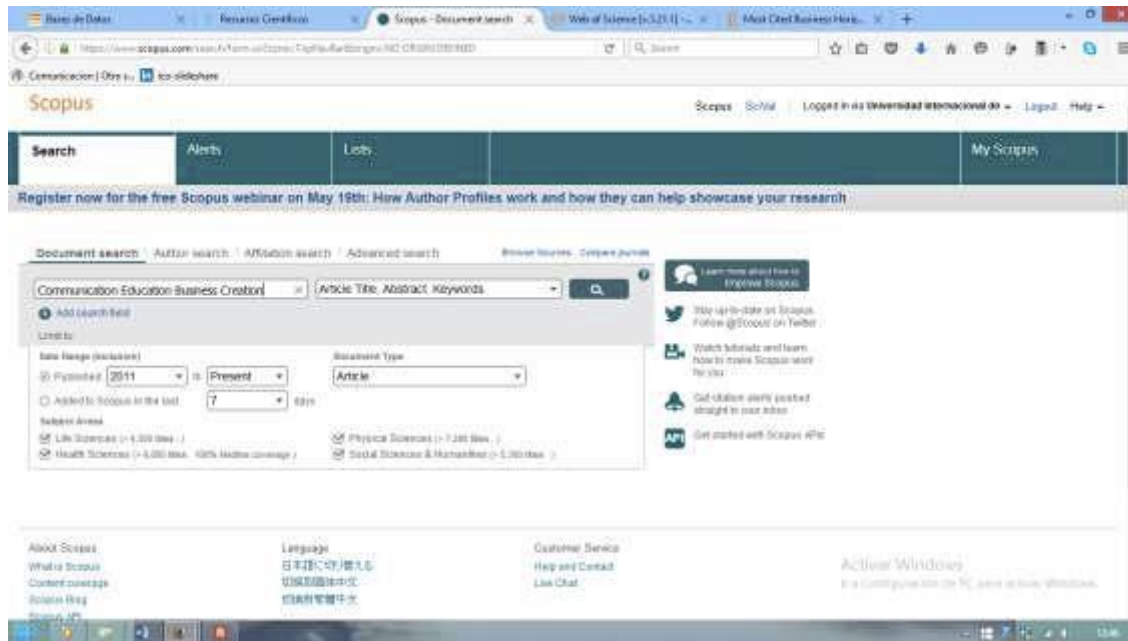


<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405872615300265>

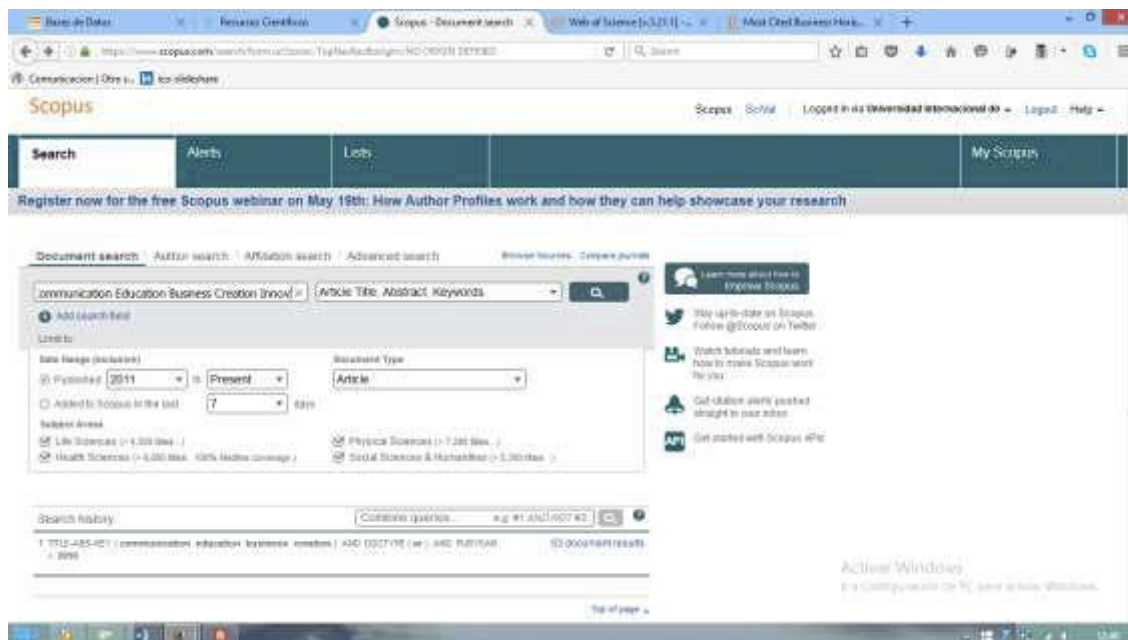


En otra ruta de búsquedas se encuentran algunos otros artículos, realmente pocos en cantidad, relacionados con la temática de estudio:

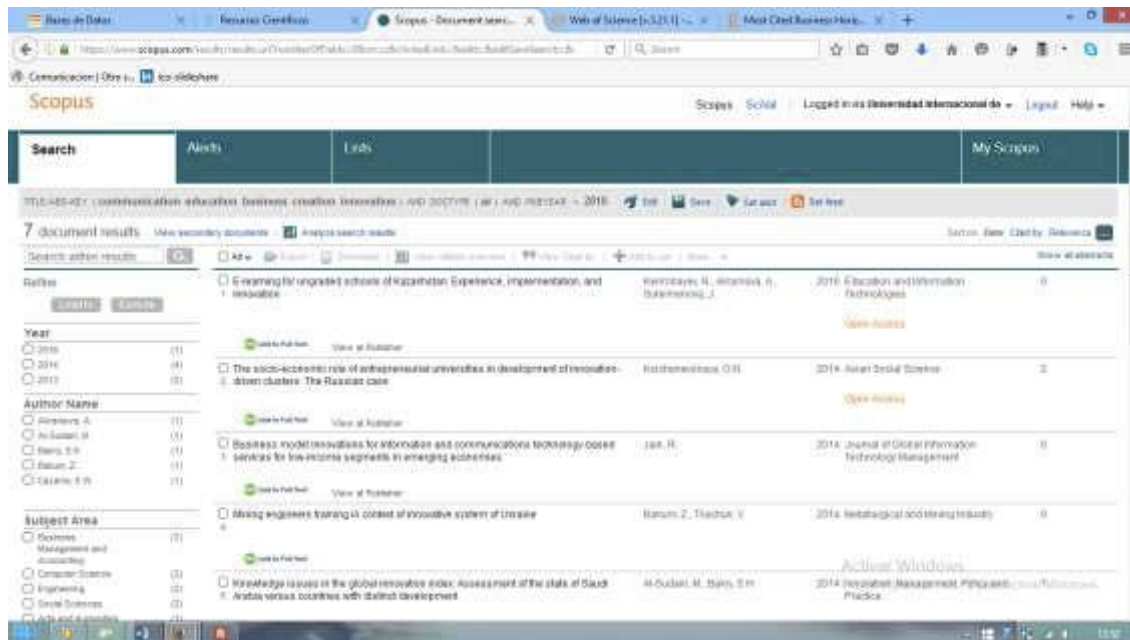




Innovación es una palabra clave que no puede faltar:

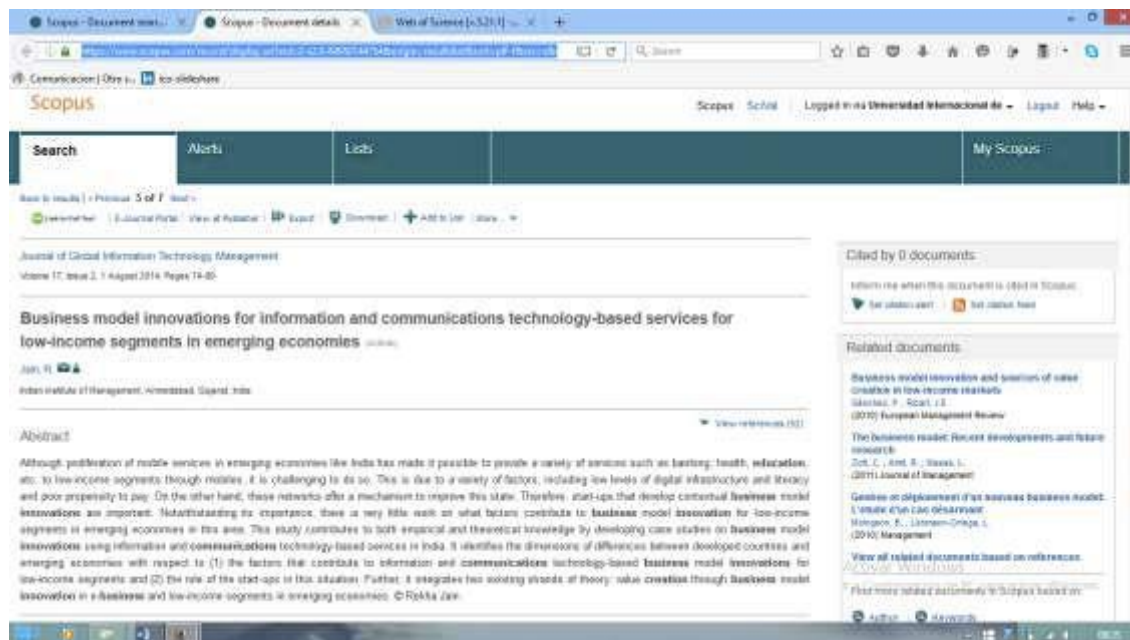


<http://bit.ly/27AEiFu>



Aquí aparecen dos artículos bien significativos para la temática que se busca:

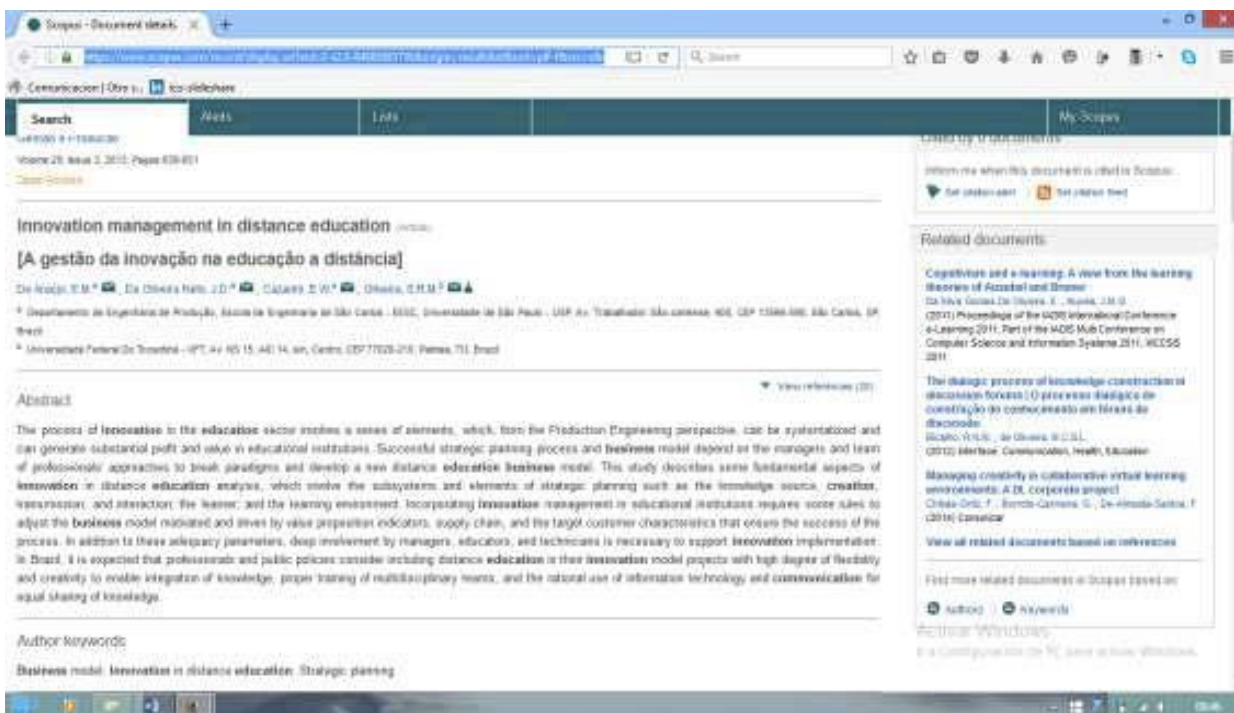
<http://bit.ly/1WEoePd>



El estudio realizado “*identifies the dimensions of differences between developed countries and emerging economies with respect to (1) the factors that contribute to information and communications technology-based business model innovations for low-income segments and (2) the role of the start-ups in this situation. Further, it integrates two existing strands of theory: value creation through business model innovation in e-business*”

and low-income segments in emerging economies.” Es decir, se procura integrar dos aspectos en un mismo espacio teórico: el valor de la creación a través de la innovación en modelos de negocio -en el espacio e-business- y lo que esto significa en segmentos de economías emergentes.

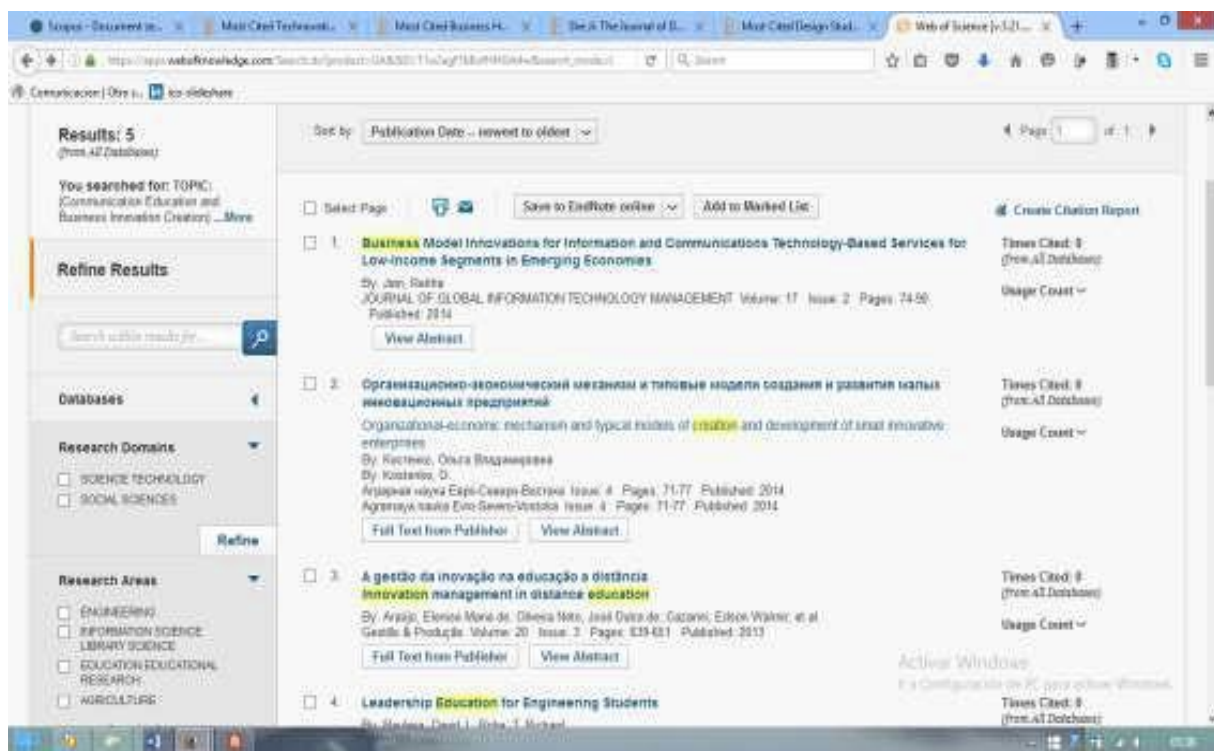
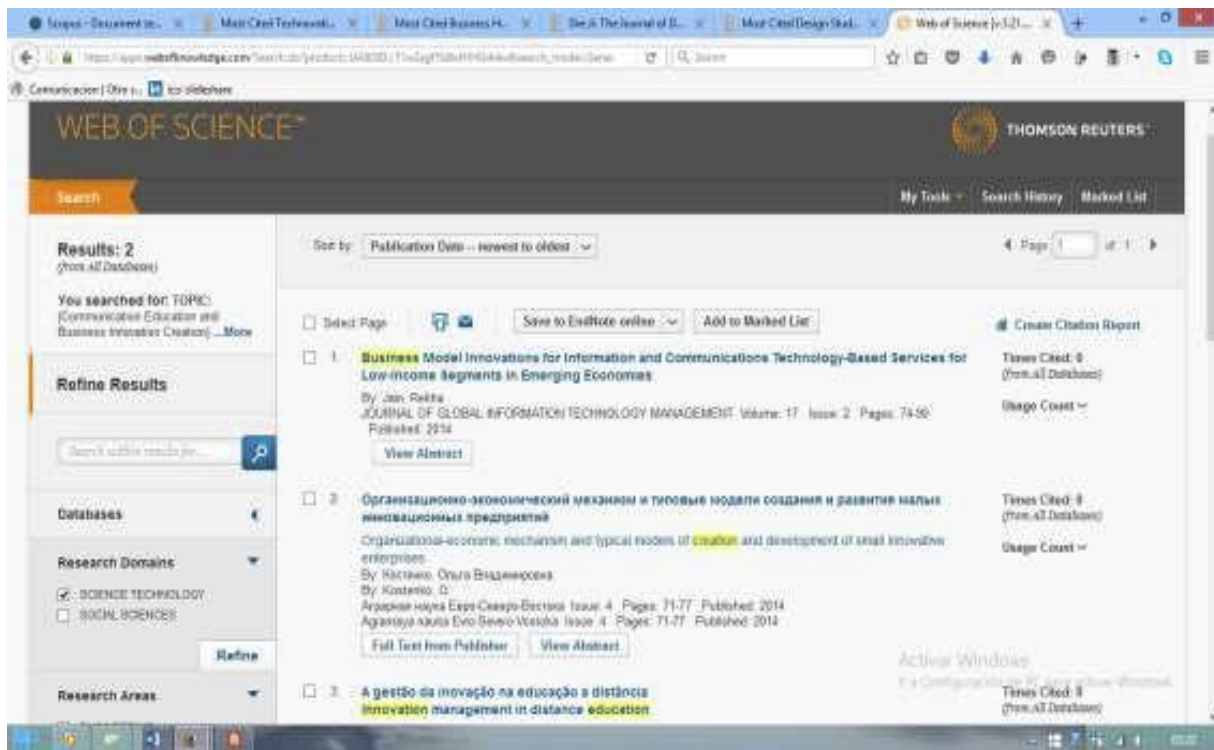
<http://bit.ly/1rUrGZu>



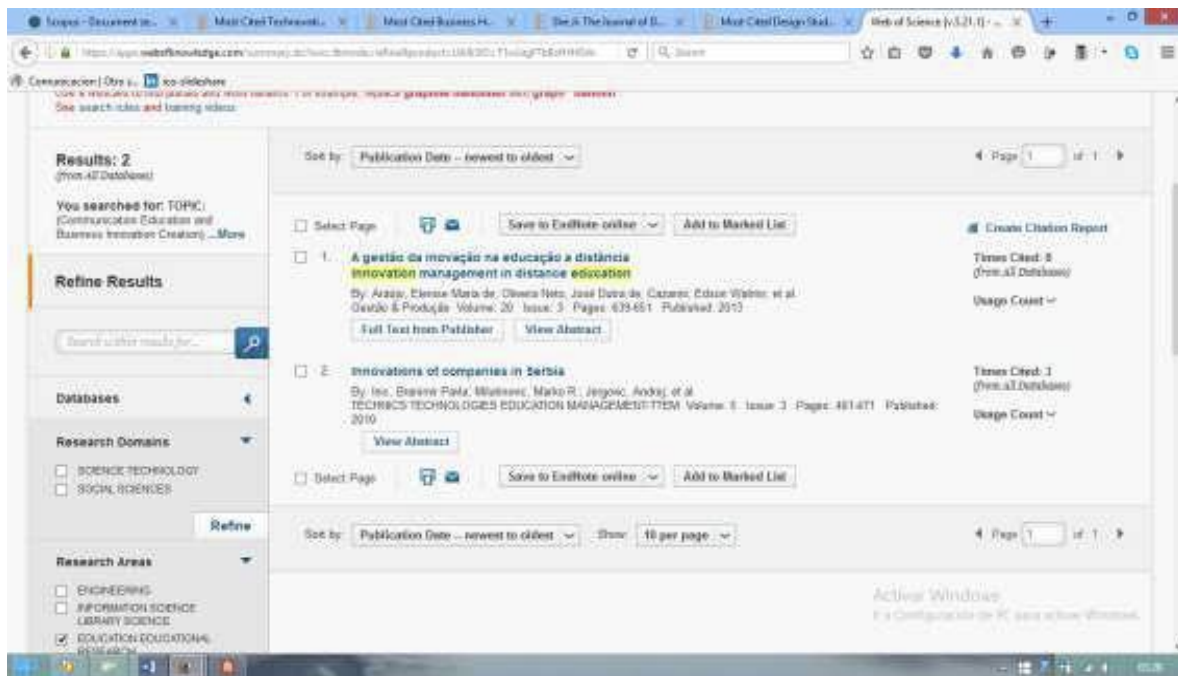
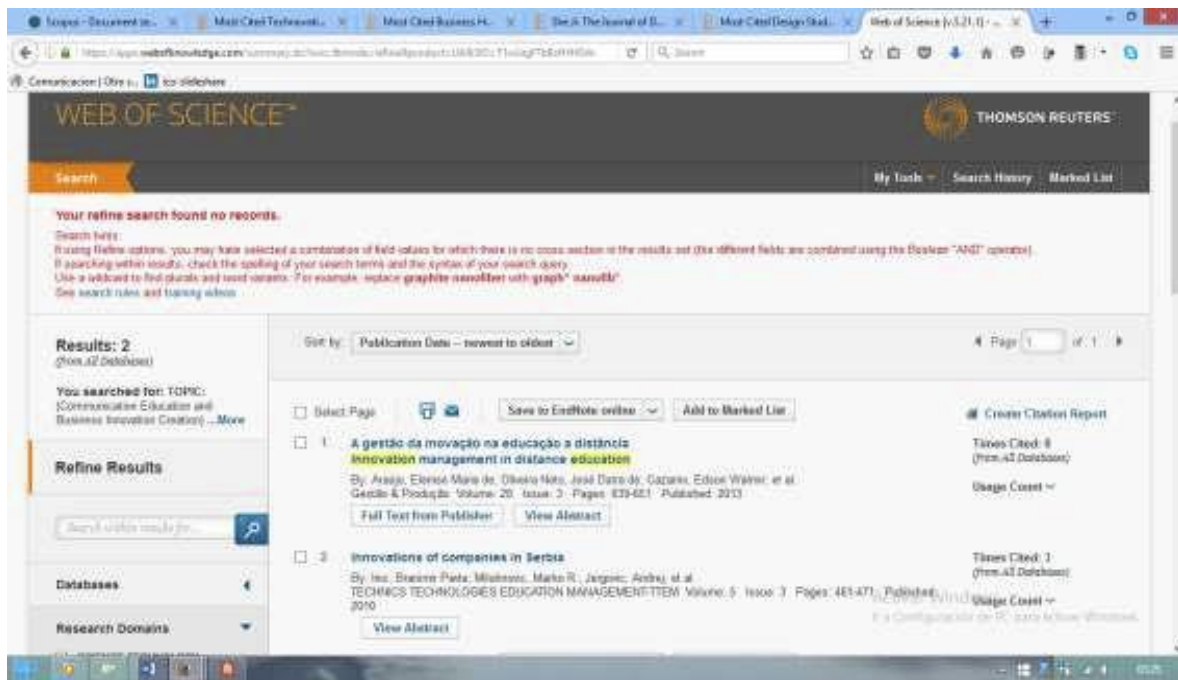
Aquí se observa la interrelación de conceptos: modelo de negocio, innovación y educación a distancia, con determinada planificación estratégica: “...involvement by managers, educators, and technicians is necessary to support innovation implementation.”. Es decir que el trabajo interdisciplinario entre empresarios, educadores y especialistas de tecnología es posible, necesario y útil si se logra una implicación estratégica y un buen trabajo de equipo para la implementación de la innovación.

En WoS aparecen también los dos últimos artículos analizados anteriormente, y uno más nuevo significativo:





Quando al refinar la búsqueda se marca ciencias de tecnología y también ciencias sociales, salen más resultados, 5, aunque para el tema que se busca solamente son significativos los tres primeros, es decir, siguen siendo muy pocos artículos. Sin embargo, cuando a partir de ahí se intenta refinar también en el segundo bloque por ciencias de la Educación, el sistema lo muestra como si existiese una incompatibilidad entre los contenidos:



(Nota aclaratoria: Se han copiado los enlaces de las búsquedas y por su tamaño muy grande en ocasiones se han acertado estos enlaces en [www.bitly.com](http://www.bitly.com) , pero luego estos enlaces recortados no siempre remiten a la búsqueda original y debe recordarse que el acceso a Scopus y Web of Science es restringido. Sólo se puede acceder a través del permiso que tienen las universidades para alumnos, o por los científicos ya registrados.)

Artículos más significativos encontrados en WoS por tópicos:

The screenshot shows a Web of Science article page. The title is "Business Model Innovations for Information and Communications Technology-Based Services for Low-Income Segments in Emerging Economies" by Jan. J. Van Rietveld. The journal is "JOURNAL OF GLOBAL INFORMATION TECHNOLOGY MANAGEMENT", Volume 17, Issue 2, Pages 74-88, published in 2014. The abstract discusses the challenges of providing services in emerging economies and the role of ICT-based services. The right sidebar shows a citation network with 32 cited references and 0 in Web of Science Core Collection. It also lists "All Times Cited Counts" across various databases.

The screenshot shows a Web of Science article page. The title is "Innovation management in distance education" by Araújo, Clever Maria de; Oliveira Neto, José Daltro de; Cazaris, Edson Walter; Oliveira, Selma Regina Martins. The journal is "Gestão & Produção", Volume 29, Issue 3, Pages 479-501, published in 2013. The abstract discusses the process of innovation in educational institutions from a production engineering perspective. The right sidebar shows a citation network with 20 cited references and 0 in Web of Science Core Collection. It also lists "All Times Cited Counts" across various databases and a "Usage Count" section.

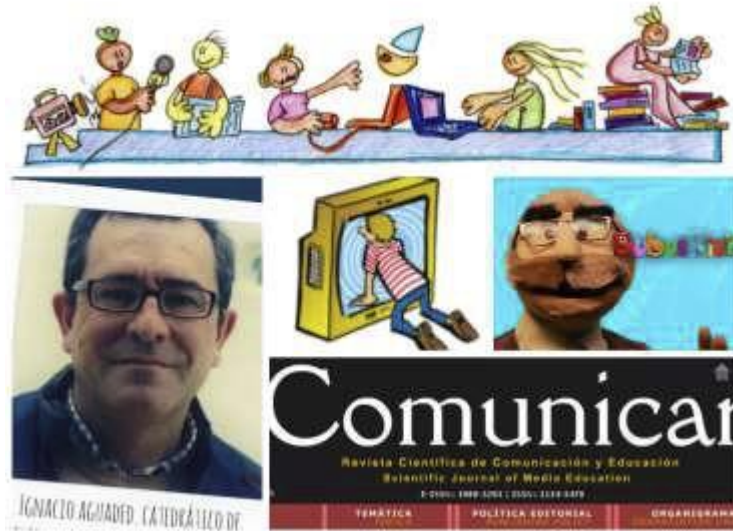
[https://apps.webofknowledge.com/Search.do?product=UA&SID=R1Hkc9Sb7QgPLY9E2M9&search\\_mode=GeneralSearch&prID=bd9dfdde-ae47-4de3-9401-4583f75075c2](https://apps.webofknowledge.com/Search.do?product=UA&SID=R1Hkc9Sb7QgPLY9E2M9&search_mode=GeneralSearch&prID=bd9dfdde-ae47-4de3-9401-4583f75075c2)

<http://bit.ly/1sziz0V>



Muy interesante la propuesta de este último artículo desde Rusia: “*Innovative entrepreneurship for higher education is one of the tools of innovative development. Organizational-economic mechanism (OEM) of small innovative enterprises (SIE) is a special case of the OEM enterprise. Participants of SIE are national government, the founders of the university (research institution), business partners, and SIE management. The methods and instruments of influence are government regulation, administrative and economical management methods. System communications are external and internal.*”

(Ver Análisis en Justificación del Capítulo II)



En la REVISTA COMUNICAR, se realiza una búsqueda inicial por textos con las siguientes palabras claves juntas:

Comunicación, Innovación, Educación, Empresa, Empoderamiento. De esta manera no aparecen resultados.

Al realizar otra búsqueda por secciones, primeramente por temas y después por propuestas, aparecen algunos artículos en el listado que guardan relación con la temática objeto de estudio del presente trabajo.

En la Revista Comunicar predominan en sentido general artículos sobre contenidos aplicables fundamentalmente en Educación, en el proceso enseñanza-aprendizaje. Sin embargo, aunque el énfasis se dedica más al entorno educativo, los abordajes aportan aristas más amplias e interdisciplinares, útiles también a Comunicadores y especialistas en TICs.

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=17&articulo=17-2001-04>



<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=8&articulo=08-1997-11>

The screenshot shows the journal's interface. The main title is "Comunicar 8: La educación en medios de comunicación". The issue information is "Vol. 8, nº 8, 1º semestre, 1 marzo 1997" and "E-ISSN: 1988-2002 / ISSN: 0154-3476". The journal is published by "EnMEdio", "ZOTERO", "RefWorks", and "MENDLEY". The article title is "La comunicación como espacio y el espacio para la comunicación" by "Ignasi Reyes Torres, Valencia (DNI)". The article is available in Spanish for 13,00 €. The abstract begins: "El postulado nuclear de la comunicación es una forma de relación en que las personas aportan y comparten parte de su esencia. La educación, entendida como un proceso de diálogo en que convergen conversaciones interpersonales..."

El artículo anterior se refiere a la necesidad de aportar y compartir en la comunicación: de eso se trata, en medio de la compleja realidad comunicativa mediada por quienes están detrás de los medios y las nuevas tecnologías.

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=20&articulo=20-2003-05>

The screenshot shows the journal's interface. The main title is "Comunicar 20: Orientación y medios de comunicación". The issue information is "Vol. 20, nº 20, 1º semestre, 1 marzo 2003" and "E-ISSN: 1988-2002 / ISSN: 0154-3476". The journal is published by "EnMEdio", "ZOTERO", "RefWorks", and "MENDLEY". The article title is "Internet and aprendizaje en la sociedad del conocimiento" / "Internet and learning in the society of knowledge" by "Rosa Colla Brato, Sevilla (España)". The article is available in Spanish for 132,11 €. The abstract begins: "Internet se está introduciendo progresivamente como un nuevo espacio que posibilita intereses novedosos para la educación, la orientación psicopedagógica y el aprendizaje. En este artículo se plantean algunas de las principales repeticiones que está teniendo en la educación, en los procesos de enseñanza-aprendizaje y en los conocimientos..."

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=17&articulo=17-2001-12>



Una vez más se encuentra un debate filosófico y epistémico sobre los cambios que el mundo digital produce, y el vacío que a veces presupone esa otra realidad virtual o mundo paralelo de las imágenes modificadas y de internet en general.

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=16&articulo=16-2001-16>



En el artículo anterior se analiza la utilidad del marketing digital y la publicidad online para favorecer campañas de solidaridad y de servicios útiles a la sociedad, mediados por instituciones como las ONGs.

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=15&articulo=15-2000-16>



Es decir que desde la escuela se puede lograr una asimilación crítica y favorable de la publicidad cuando está orientada a fomentar valores como la utilidad, sostenibilidad, en una sociedad de mercado que no prescinde de la rentabilidad para proponerse modelos más humanos y solidarios.

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=17&articulo=17-2001-13>



Es decir que los contenidos temáticos son los que orientan la búsqueda y posibilitan la comunicación online.





Y por último este artículo analiza teóricamente la globalización como un fenómeno que no garantiza aún los consensos necesarios para un mundo más habitable y solidario, con respeto a los valores y derechos de todos los seres humanos. En este sentido, el rol de los medios y las nuevas tecnologías debe implicar un compromiso comunicativo, por el bien de la sociedad y de cada persona.

En sentido general, a partir las búsquedas realizadas, se puede observar que aún no abundan los estudios académicos -En España, Europa, Latinoamérica- que relacionen la Educomunicación con la Innovación y el Emprendimiento de utilidad social y económica, por lo cual es necesario incentivar este tipo de trabajos que conecten el saber científico e investigativo con la realidad concreta y profesional de otras instituciones más allá de las universidades.