

Universidad Estatal a Distancia
Vicerrectoría Académica
Sistema de Estudios de Posgrados
Maestría en Administración de Medios de Comunicación

**Modelo de *emprendedurismo* para las mujeres
profesionales en comunicación que desean
desarrollar una marca personal**

Proyecto de graduación sometido a la consideración del Tribunal Examinador de la Maestría de Medios de Comunicación con énfasis en Tecnologías de la Información y la Comunicación para optar por el grado de:

Magíster

Por: Jéssika Cedeño Rivera

San José, Costa Rica

2013

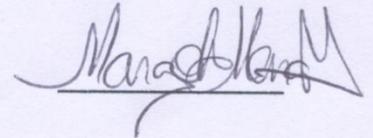
ACTA DE PRESENTACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

ACTA N° 3-2013

Sesión del tribunal examinador celebrada el día miércoles 21 de agosto de 2013, con el objeto de recibir el informe oral del trabajo final de graduación de la estudiante **Jéssika Cedeño Rivera**, cédula número **1-1034-979**, quien se acoge al Reglamento del Sistema de Estudios de Posgrado, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación para optar al grado de Máster en Administración de Medios de Comunicación con énfasis en Tecnologías de la Información y Comunicación. Están presentes los siguientes miembros del tribunal:

Coordinadora del Programa
(Quien preside)

Mag. Margoth Mena Young



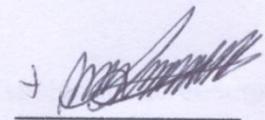
Representante
Director

Sistema de Estudios de Posgrado

Dra. Vilma Peña Vargas

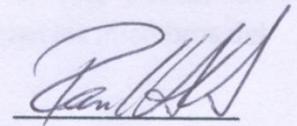
Representante
Director
Escuela de Ciencia de la
Administración

Mag. Mauricio Largaespada Umaña



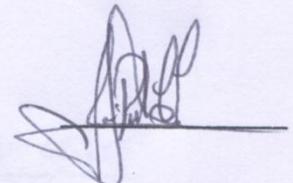
Director de TFG

M.Sc. Rándall Alvarado Arauz



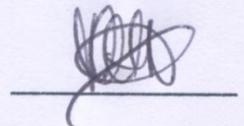
Lector de TFG

Mag. José Pablo Chaves Sánchez



Lectora de TFG

Mag. Lorna Chacón Martínez



ARTÍCULO 1

La Presidenta del tribunal informa que el expediente de la postulante contiene todos los documentos de rigor y además declara que cumple con todos los requisitos del plan de estudios correspondiente, se solicita que procedan a realizar la exposición.

ARTÍCULO 2

La postulante hace la exposición de su trabajo titulado:

“Modelo de emprendedurismo para la mujer profesional en comunicación que desea desarrollarse como marca con valor comercial”

ARTÍCULO 3

Terminada la disertación, los miembros del tribunal examinador interrogaron a la postulante durante el tiempo reglamentario, una vez concluido el interrogatorio, el tribunal se retiró a deliberar.

ARTÍCULO 4

El tribunal le confiere al trabajo la calificación de:

Aprobado Desaprobado Aprobado con distinción

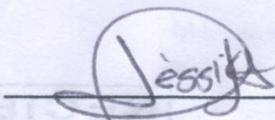
Recomienda además: Divulgar el modelo de emprendedurismo

ARTÍCULO 5

La Presidenta del tribunal comunica a la postulante el resultado de la deliberación. La declara acreedora del grado de Máster en Administración de Medios de Comunicación con énfasis en Tecnologías de la Información y Comunicación. Se indica realizar los trámites para presentarse al acto público de juramentación, al que será oportunamente convocada. Se da lectura del acta que firman los miembros del tribunal y la postulante a las 3 pm. horas.

Firma de la estudiante:

Jéssika Cedeño Rivera



Cédula: 1-1034-979

Dedicatoria

A Dios, por darme la salud y la capacidad necesaria para culminar exitosamente la Maestría.

A mi esposo, porque más que un apoyo fue un maestro que sembró en mí el esfuerzo y la perseverancia para dar siempre lo mejor.

A mis hijos, por compartir a su mamá con la computadora.

A todas las personas que colaboraron en el cuidado de mis hijos durante el día para no sacrificar la noche.

A Randall Alvarado Arauz, director de esta investigación, quien me guió y orientó con esmero.

A José Pablo Chaves Sánchez y a Lorna Chacón Martínez, por su colaboración y consejos para el trabajo de investigación.

Resumen

El presente trabajo de investigación procura dotar a las mujeres profesionales en comunicación de un modelo de trabajo que les permita ejercer en forma liberal, sin estar ligada a un medio de comunicación o ser asalariada de una compañía, en busca de aprovechar al máximo las nuevas tecnologías disponibles.

El modelo desarrollado se basa en el *emprendedurismo* y se alimenta de la experiencia de diez mujeres comunicadoras que ejercen de forma independiente, para las cuales, esta forma de trabajo les ha permitido disponer de mayor tiempo libre para otras actividades, particularmente de la maternidad.

El producto final incluye el modelo de forma gráfica, la descripción de cada una de las etapas que lo componen y los pasos requeridos para ejecutarlas. También, se incluye las características que debe poseer una persona emprendedora, de modo que la lectora pueda saber con exactitud si es poseedora de estas; por último, para complementar el modelo se hacen varias recomendaciones adicionales.

Abstract

The main objective of this research is to provide women in communication field with a work model allowing them to pursue a private work, without being tied to a communication company or be employed in any other company, thus taking advantage of the new available technologies.

The model is based on *entrepreneurship*. It integrates the experience of ten journalist women who work independently. This kind of work has allowed them to have more free time for other activities, particularly motherhood.

The final product includes a graphical model, the description of each stage, along with the steps required to implement the model. The characteristics of an entrepreneur person must have are also included, so the reader can know exactly whether she has all the required skills. Finally, several additional recommendations are given to complement the model.

Contenido

Capítulo 1.....	1
Introducción.....	1
1.1. Planteamiento de la investigación.....	1
1.2. Justificación.....	4
1.3. Objetivos.....	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. Alcances y limitaciones.....	6
1.4.1. Alcances.....	6
1.4.2. Limitaciones.....	7
Capítulo 2.....	8
Marco teórico.....	8
2.1. Sobre la situación social de las mujeres.....	8
2.2. Sobre <i>marketing</i> e imagen personal.....	11
2.3. Sobre <i>emprededurismo</i>	13
2.4. Sobre ciberperiodismo o periodismo digital.....	16
2.5. Sobre planeamiento estratégico.....	18
Capítulo 3.....	21
Marco metodológico.....	21
3.1. Tipo de investigación.....	21
3.2. Fuentes de información.....	22
3.3. Sujetos de información.....	22
3.4. Método de recolección de datos.....	25
3.5. Instrumento de recolección.....	26
3.6. Variables.....	27
3.7. Procesamiento de la información.....	30
Capítulo 4.....	32
Análisis de las respuestas dadas por las mujeres comunicadoras entrevistadas.....	32

Capítulo 5.....	66
Producto final.....	66
▪ Título	66
▪ Presentación.....	66
▪ Introducción	67
▪ Modelo de <i>emprendedurismo</i> para las mujeres profesionales en comunicación.....	68
Ser emprendedora	70
Pasos para seguir el modelo de <i>emprendedurismo</i>	74
➤ Soñar.....	74
➤ Analizar	75
➤ Planificar	75
➤ Ejecutar	79
➤ Revisar y adaptar	80
Capítulo 6.....	90
Conclusiones y Recomendaciones	90
6.1. Conclusiones	90
6.2. Recomendaciones	92
7. Referencias.....	94
8. Anexos	100
Anexo 1. Pasos para realizar un plan estratégico o de negocios	100
Plan estratégico	100
Plan de negocios	107
Anexo 2. Guía de entrevista para las mujeres profesionales en comunicación que trabajan de forma independiente	110

Capítulo 1.

Introducción

En este capítulo se plantea la importancia del tema de investigación, como es el que las mujeres profesionales en comunicación cuenten con un modelo de trabajo que les permita ejercer sin estar ligadas a un medio de comunicación y sin dejar de lado la familia.

Dicha estrategia permitirá crear una marca personal apoyada en el *emprendedurismo*.

Asimismo, se exponen los objetivos, el alcance y las limitaciones que encierra la investigación, con su respectiva justificación.

1.1. Planteamiento de la investigación

En el pasado, las mujeres costarricenses eran educadas exclusivamente para realizar las labores domésticas y la crianza de los hijos e hijas. Hoy, por el contrario, es cada vez más común que las mujeres, al igual que los hombres, trabajen fuera del hogar.

Paralelo a las labores domésticas, las mujeres se han ido preparando académicamente para competir de manera directa por los puestos que tradicionalmente son ocupados por hombres, aunque es ahí donde radica la lucha de las mujeres por tener equidad de género, ya que el pensamiento de que la mujer debe quedarse en casa no se ha superado del todo.

Ese papel que la sociedad le ha impuesto a las mujeres, hace que se le dificulte desempeñarse en el ámbito laboral, pero quizás una relación patrono-empleada no sea la opción ideal para mujeres con roles de esposa, madre y profesional.

Las profesionales en comunicación deben cumplir largas jornadas de trabajo que incluye días feriados, fines de semana, guardias nocturnas, viajes fuera del país y otras condiciones que, muchas veces, ocasionan un debilitamiento de las relaciones familiares. Y es ahí cuando algunas mujeres profesionales en comunicación guardan su título para tener dedicación exclusiva hacia el hogar.

Sin embargo, las nuevas tecnologías han venido a cambiar la manera tradicional de informar y ya no es necesario trabajar para un medio de comunicación para poder ejercer la profesión.

Los periódicos de hoy, por medio de las páginas web, informan de inmediato, casi igual que la radio, cuando en otrora, era este medio el que se caracterizaba por la inmediatez.

Mientras tanto, las emisoras de radio y los noticieros televisivos colocan audios e imágenes en sus páginas web para complementar la información.

James Breiner, experto en periodismo y director del Centro de Periodismo Digital, de la Universidad de Guadalajara, afirma que “en cinco años, casi todos los medios de noticias pasarán a ser multimedia y la gente consumirá productos periodísticos en cualquier dispositivo electrónico que domine el mercado” (Red de Periodistas Internacionales, 2009, párr. 3).

Los blogs y las redes sociales permiten expresar lo que se piensa sobre distintos temas, lo que convierte a cada uno de esos seguidores en comunicadores y, por lo tanto, en partícipes de muchas de las decisiones que se toman.

Todos estos cambios hacen que las mujeres profesionales en comunicación puedan quedarse en casa para cubrir sus necesidades familiares y laborales, sin cumplir un horario y con mayor control de su tiempo.

Dado que la profesional es quien posee las capacidades y los conocimientos, bien puede aventurarse a desarrollar una marca personal y, así, ponerle un rostro a esa firma que, hasta entonces, había pasado inadvertida.

Precisamente Lewis Dvorkin, veterano de los medios tradicionales, impulsa a sus colaboradores a que sean más que un nombre y una foto y, más bien, los alienta a que se conciban como marcas individuales y creen una comunidad de lectores en torno a sus artículos publicados a través de una página web (AP, 2009).

Si este proceso se desarrolla de acuerdo con un modelo de planificación y control, su puesta en práctica permitiría un desempeño exitoso de las mujeres profesionales en comunicación.

En el presente trabajo se plantea un marco de referencia donde se deja claro que la planificación es el punto de partida para echar a andar el concepto de comunicadora independiente.

De la mano va el *emprendedurismo*, al identificar una oportunidad de negocio y desarrollarla. El mercadeo y la imagen, al hablar de marca personal, y el ciberperiodismo o periodismo digital como la especialidad del periodismo que utiliza Internet para comunicar o distribuir información.

Una vez analizadas las teorías del *emprendedurismo*, el mercadeo, la imagen y el ciberperiodismo, junto con los aportes de comunicadoras entrevistadas se procederá a diseñar el modelo de *emprendedurismo* que apoya el trabajo independiente; el cual busca ser una herramienta de consulta para todas las mujeres profesionales en comunicación a quienes se les dificulta trabajar para una empresa dada su condición de esposa, mamá y hasta jefas de hogar.

Este trabajo de investigación puede considerarse como una referencia para aquellas mujeres profesionales en comunicación que han decidido trabajar de forma independiente.

1.2. Justificación

Conforme las nuevas tecnologías se siguen posicionando en el mundo entero, los medios de comunicación tradicionales han tenido que adaptarse para no quedarse atrás, de manera que, para dicha de las mujeres profesionales en comunicación, se ha abierto un portillo a una nueva forma de ejercer la profesión, sin posponer o dejar de lado a la familia.

Aunque es cada vez más común que las labores domésticas sean compartidas con una pareja, la administración del hogar y la crianza de los hijos e hijas siguen recayendo en las mujeres. Estas condiciones se vuelven difíciles de manejar al mezclarlas con una carrera profesional, al punto de dejar de lado su ejercicio para dedicarse al rol tradicional, al menos por un tiempo indefinido.

El presente trabajo de investigación pretende proporcionar a las mujeres profesionales en comunicación de una herramienta que les permita ejercer, de forma independiente, bajo un modelo de planificación y control. Pese a que muchas comunicadoras ya trabajan de esta forma, lo hacen sin evaluar aspectos trascendentales para su éxito.

El que una mujer profesional en comunicación decida trabajar alejada de los medios, va más allá de asumir ese reto, implica reflexionar sobre cuál será el objetivo, hasta dónde se quiere llegar, cómo se alcanzará ese objetivo y cuál es el ambiente con el que se enfrenta, para así adoptar decisiones y los cursos de acción.

Conocer estos y otros puntos permitirá contar con toda una estrategia que ayude a las mujeres profesionales en comunicación a marcar la diferencia entre muchas otras que ejercen de esta forma.

Precisamente, la experiencia de algunas comunicadoras independientes que han logrado mantenerse en el mercado, será la columna vertebral de la investigación, pues sus aportes serán la clave del modelo de *emprendedurismo* por desarrollar.

1.3. Objetivos

Teniendo en cuenta que, la profesional en comunicación es quien posee las capacidades y los conocimientos, la siguiente investigación procura dotar a las comunicadoras, que también son madres, de modelo de trabajo con flexibilidad de horario para atender sus necesidades personales y profesionales.

Para ello, se determinaron los siguientes objetivos:

1.3.1. Objetivo general

Establecer un modelo de *emprendedurismo* para las mujeres profesionales en comunicación que desean desarrollar una marca personal, de manera que este les permita ejercer de forma independiente y, a la vez, obtener un balance entre el ámbito profesional y el personal.

1.3.2. Objetivos específicos

Comparar el perfil de las personas emprendedoras con el de las empleadas de manera que las profesionales en comunicación pueda medir a cuál pertenece.

Analizar la experiencia de algunas mujeres profesionales en comunicación que trabajan de forma independiente, a fin de establecer semejanzas que apoyen la construcción del modelo de *emprendedurismo*.

Recomendar un modelo de trabajo independiente para las mujeres profesionales en comunicación que consideren tener un equilibrio entre la vida profesional y la personal.

1.4. Alcances y limitaciones

1.4.1. Alcances

- El modelo propone un mecanismo de trabajo para que las mujeres profesionales en comunicación puedan pasar de un trabajo remunerado en una empresa, a un esquema de trabajo independiente, pero no incluye las guías o elementos requeridos para realizar los estudios de mercado, planes de mercadeo o planeamiento estratégico que se recomiendan en el modelo general, aunque sí se incluyen referencias generales sobre estos temas.
- El modelo está pensado exclusivamente para mujeres profesionales en comunicación y, aunque podría servir a otro segmento profesional, no se garantiza su funcionamiento en situaciones diferentes para las que fue diseñado.
- El modelo propuesto podría requerir ajustes específicos, dependiendo de las características propias de la persona que lo aplique, por lo que dichos ajustes deben ser analizados y aplicados por cada profesional que lo utilice como referencia.

1.4.2. Limitaciones

- Al ser un tema poco estudiado, no hay suficiente información o antecedentes que apoyen el trabajo en investigación.
- Al no existir estadísticas oficiales sobre las mujeres que son profesionales pero que no ejercen la profesión debido al compromiso con el hogar, no se puede realizar una estimación real de las mujeres que cumplen ambas condiciones.
- No se encontraron bases de datos o fuentes de información para consultar de primera mano cuántas profesionales que cumplen con los requisitos requeridos e incluso el Colegio de Periodistas no cuenta con un filtro que facilite encontrar a las mujeres correspondientes al grupo de interés.

Capítulo 2.

Marco teórico

En este capítulo se exponen las principales teorías que sustentan el modelo de *emprendedurismo* dirigido a las mujeres profesionales en comunicación, como son la situación social de la mujer, el mercadeo, la imagen, el *emprendedurismo*, ciberperiodismo y el planeamiento estratégico

Cada una de estas teorías se relaciona directamente con los aspectos que entran en juego dentro del modelo por desarrollar, a fin de ejercer la profesión de forma liberal y sin descuidar la familia.

2.1. Sobre la situación social de las mujeres

En palabras de Vinicio González, (1983), “entre el hombre y la mujer como géneros de una misma especie no existe diferencia alguna que atente contra la igualdad de gozar de libertad y de felicidad, ni mucho menos que limite la condición de sexo femenino convirtiéndola en medio de trabajo, disfrute y explotación del sexo opuesto” (p. 94).

Echeverría (2009), por su parte, señala que la mujer no es igual al hombre en todos los puntos, más bien son complemento. La mujer tiene cualidades y posibilidades propias de las cuales el hombre carece y viceversa; por eso no debería existir la inferioridad o la superioridad entre ambos.

Sin embargo, a través de la historia, las mujeres han tenido un papel diferente al de los hombres. Han sufrido mucha esclavitud, han sido tratadas como objetos sexuales y han asumido la crianza de los hijos e hijas y los trabajos domésticos, situación que ha atrofiado física e intelectualmente a las mujeres.

Por esa razón, las mujeres luchan por la equidad de género y, entiéndase, que esa lucha está enfocada en el trato justo e igualitario en oportunidades.

En Costa Rica, las mujeres empezaron a incorporarse al proceso productivo formal y a resocializarse a partir de 1963; no obstante, esto alteró drásticamente la idea del rol tradicional de las mujeres en la formación psicosocial recibida desde niñas, así como también en la redefinición de las tareas del hogar.

Pese a esto, las mujeres no han logrado tener la misma presencia que los hombres en el ámbito laboral. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) al mes de julio del 2012, la fuerza laboral femenina representa el 37,8% de la población.

Esta estadística deja en claro que las mujeres están en desventaja con respecto a los hombres. Aunque posea la misma preparación académica y experiencia profesional, no ha alcanzado obtener puestos de alto nivel que, tradicionalmente, son ocupados por hombres; es más, ni tan siquiera goza de las mismas oportunidades.

El artículo “Por qué las empresas contratan más a hombres que a mujeres”, del sitio web, *Conspiradores*, explica que esto sucede, simple y sencillamente, por su condición de ser mujer, pues un embarazo implica para la empresa incurrir en una serie de movimientos que alteran la estabilidad laboral.

Entre estos movimientos destacan: menor rendimiento al tener que pedir permiso para su control prenatal; si sufre algún quebranto de salud, se incapacita; posteriormente, requiere el tiempo de lactancia diaria al que tiene derecho; en muchos casos la nueva mamá no regresa al puesto de trabajo en una jornada completa, por lo que la empresa deberá hacerle frente a una nueva contratación para suplir el puesto vacante.

Pese a esto, hay quienes afirman que más bien una ama de casa podría dirigir una empresa sin complicaciones, porque, al igual que un director general transmite valores a sus hijos e hijas, genera un ambiente motivacional en el hogar,

está pendiente de los asuntos para cumplir con los objetivos del día, tales como vacaciones, llegar puntuales a las clases de natación, ajustar el presupuesto para que alcance para pagar todas las cuentas, entre otros, incluso forjan a los futuros trabajadores (Rojas, 2011).

De hecho, Miguel Ángel García, director del Área de Investigación y Proyectos de la Fundación Escuela de Negocios de Asturias, aseguró que, en España, en los últimos años, las empresas contratan a más mujeres para ocupar puestos directivos, pues se han dado cuenta que más “rentables” al tener mayor capacidad de relacionarse y flexibilidad (Europa Press, 2007).

Además, García rechazó que el lado de la maternidad de las mujeres sea un impedimento para obtener un puesto directivo, pues hay muchas empresas que ya lo incluyen como parte del área de responsabilidad social corporativa y como símbolo de modernidad.

Todos estos cambios han ocasionado que tanto mujeres como hombres modifiquen conductas y hábitos que estaban muy arraigados, como que el papá sea solamente el proveedor. Hoy, los padres comparten más con sus hijos, teniendo un vínculo más afectivo.

Pedro Echeverría (2009) señala que la participación de las mujeres aún es muy limitada, así como crece el porcentaje de las que se integran al trabajo, así se registra un alto porcentaje de ellas que siguen prefiriendo ser “amas de casa” y otras que tienen cerrado el campo de trabajo fuera del hogar.

Una de las mayores trabas que se oponen a que las mujeres alcancen oportunidades y obtenga derechos parecidos o iguales al de los hombres, es la ideología tradicional.

Según Echeverría, quizás haya que esperar varias décadas para que las mujeres conquisten la igualdad real, aunque, poco a poco, se han ido dando pasos firmes contra la discriminación histórica que pesa sobre ellas.

2.2. Sobre *marketing* e imagen personal

Cuando entra en juego la imagen u ofrecer un servicio o un producto, se está hablando de mercadeo; por lo tanto, la estrategia de una comunicadora independiente también debe sustentarse en los principios de esta rama de la Administración, pues finalmente el objetivo es lograr que la comunicadora cuente con un plan que le permita trabajar de forma independiente con una marca personal.

El *marketing*, como popularmente se le llama, es el intercambio entre un mínimo de dos partes, de manera que se produzca un beneficio mutuo. Ivan Thompson (2006) recopila las principales definiciones, según diversos expertos en la materia.

“El *marketing* es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Philip Kotler).

“El *marketing* es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir con las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (Jerome Mc Carthy).

“El *marketing* es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Etzel y Walker).

El mercadeo bien puede aplicarse en el plano personal, dado que su fin primordial es obtener beneficios, generar e intercambiar un servicio, en este caso particular.

El mercadeo personal, es simple y sencillamente, el mercadeo de una persona como si fuera una empresa, pues, al igual que un producto, se promociona y se comercializa de muchas maneras.

Uno de los aspectos más importantes en el mercadeo personal es la imagen. Según la Enciclopedia (2004) es “la impresión general que alguien tiene de otra persona (...) Copias o símbolos que los objetos sensibles o no sensibles poseen la mente y que permanecen en ella independientemente de la presencia o referencia de las cosas a que corresponde” (p. 7941).

Por lo tanto, la imagen va más allá del aspecto físico; incluye todos los elementos de comunicación que rodean a las personas: vestimenta, manera de expresarse, forma de mirar, de escribir y de actuar. Todos estos elementos deben combinarse coherentemente para evitar malas interpretaciones.

La famosa frase “la primera impresión es lo que cuenta” tiene sentido, pues se dice que el período más crítico cuando se produce el primer encuentro con una persona son los primeros cinco minutos. Las impresiones que se forman durante ese tiempo persistirán y se reforzarán en función del comportamiento posterior de la persona.

Lola García, directora de Soluciones Eficaces de Microsoft (2011), señala que imagen personal es como una foto: “es todo lo que los demás ven de nosotros en una rápida y fugaz mirada, seguida del juicio psicológico ¿ofrece o no confianza?”.

La experta afirma que la regla de oro para transmitir una buena imagen es “estar a gusto y seguro de uno mismo” y, finalmente, debe tenerse bien claro qué se quiere proyectar y ser consistentes con eso, ya que, de lo contrario, se puede transmitir algo diferente a lo que se busca.

Algunos autores, entre ellos Sady Bordin (2002), consideran que la persona dispuesta a “mercadearse” debe entrar en conciencia de que el reconocimiento de

su “marca” no se hará de inmediato. Según Bordin, en promedio, a una profesional le toman 10 años para volverse conocida en el mercado.

Para ir construyendo este camino, esta especialista destaca algunas claves:

- ✓ sea confiado: si usted no cree en sí mismo, ¿quién va creer en usted?
- ✓ actúe aprendiendo siempre
- ✓ leer mucho, para estar actualizado
- ✓ viajar siempre que se pueda es una buena fuente de aprendizaje
- ✓ haga bien las cosas desde la primera vez
- ✓ no sea modesto: si usted es realmente bueno en algo, admítalo.

2.3. Sobre *emprendedurismo*

Aunque el *emprendedurismo* no es un fenómeno nuevo, la teoría que respalda su concepto se ha ido creando con el paso del tiempo. El Centro de *Emprendedurismo* de la Universidad de Miami en Ohio (Cabello, 2006) lo define como “el proceso de identificar, desarrollar y dar vida a una visión, que puede ser una idea novedosa, una oportunidad o simplemente una mejor manera de hacer las cosas; y cuyo resultado final es la creación de una nueva empresa, formada bajo condiciones de riesgo y considerable incertidumbre”.

Mientras que emprendedor como “aquel que germina ideas y las pone a crecer para después salir a sembrar de nuevo con su creatividad e ingenio. Y las mejores ideas son aquellas que después vuelan solas sin que su inventor tenga que conducir las toda la vida” (Cabello, 2006, p. 3).

Esta misma autora lo resume así: *emprendedurismo* es el arte de poder hacer realidad un sueño; el emprendedor es la persona que lo logra a través del proceso mismo de emprender, para sobre la marcha, ir desarrollándose como el visionario que quiso y pudo poner en marcha sus ideas (p. 4).

Por su parte, profesionales como Fernando Fuentes y Sandra Sánchez, de la Universidad de Córdoba, España (2010) utiliza el término emprendizaje femenino al referirse a las mujeres emprendedoras desde la perspectiva de género, no obstante, hay poca información en relación a este enfoque.

Los elementos que definen al *emprendedurismo* son: (Cabello, 2006, p. 17 en Rodríguez R. y Fermín G., 2009, p. 28)

- **Ideas:** estas son el sustento básico de toda actividad emprendedora.
- **Confianza:** la seguridad del emprendedor en sus propias ideas y el animarse a afrontar el desafío, son las bases de todo proyecto, emprendimiento o empresa.
- **Plan de negocio:** es la expresión profesional de emprendimiento, que proporciona seguridades y garantías en la búsqueda del éxito.

En pocas palabras, estos elementos sugieren que las personas emprendedoras deben fortalecer su idea y concretarla; creer en esta y luego formalizar esa idea, por medio de un plan de negocio o de un plan estratégico. Si alguno de estos elementos se pasa por alto o falla, será imposible que se logre alcanzar la idea que se gestó.

Es importante señalar que no basta solo con tener una idea y concretarla para hablar de *emprendedurismo*; la persona emprendedora debe dominar ciertos aspectos que le ayudarán a poner en marcha su idea, como son la seguridad y la confianza de poder afrontar las amenazas que se le presenten, así como la responsabilidad que conlleva ser una persona exitosa.

Estudios realizados por muchas instituciones a personas emprendedoras exitosas, lograron encontrar características esenciales que puedan identificarlas en cuanto a valores, virtudes y actitudes pese a que todos las personas emprendedoras son diferentes.

Arrázola (2009, p. 2) señala entre los valores:

- ✓ honestidad
- ✓ solidaridad
- ✓ responsabilidad
- ✓ amistad
- ✓ excelencia

Mientras que en actitudes:

- ✓ tener los objetivos claros en la vida.
- ✓ creer en el propio proyecto.
- ✓ las cosas no suceden por si solas, sino que el mismo emprendedor hace que sucedan.
- ✓ dedicar todo el tiempo, recurso y esfuerzo necesarios para lograr los objetivos propuestos.
- ✓ es necesario asumir riesgos en la vida y disfrutar de estos desafíos.
- ✓ disponer de gran energía.
- ✓ saber que actuar con honestidad es beneficioso.
- ✓ valorar la educación permanente.
- ✓ comprometerse a trabajar con ética.
- ✓ comprometerse con los factores ambientales y sociales.
- ✓ comprometerse a tener estabilidad en las relaciones personales.
- ✓ ser un buen comunicador.
- ✓ darle la pasión del amor a lo que se hace.
- ✓ ver el fracaso como el camino hacia el éxito.
- ✓ adquirir conocimientos técnicos.
- ✓ ser consciente de que el primer capital y el más importante de un emprendimiento es el mismo emprendedor.

En resumen, un buen ejemplo de persona emprendedora es aquella que toma sus propias decisiones, las lleva a cabo, es independiente, siempre está aprendiendo y se está actualizando.

Tiene actitudes para manejar tanto su negocio como su vida, lo cual hace que pueda ver las cosas de manera objetiva, para así tomar decisiones de forma ecuánime.

2.4. Sobre ciberperiodismo o periodismo digital

La influencia que ha tenido Internet en la era digital ha llevado a considerarla como el cuarto medio de comunicación, según Víctor Manuel Pareja (2002, p. 36); pues ha logrado tener su propia idiosincrasia y características que la distinguen de los medios tradicionales. La actividad periodística dentro de la red se conoce como ciberperiodismo o periodismo digital.

Pareja lo define como “la especialidad de periodismo que se relaciona con las actividades, presencia o formas de comunicar y distribuir la información, llevadas a cabo vía Internet, por agentes que conforman el sector de los medios de comunicación de masas” (p. 30).

También se consideran ciberperiodismo los medios audiovisuales, la prensa escrita, las agencias de noticias o los profesionales que, individualmente, publican sus propias páginas web, así como los medios que han nacido únicamente por y para la red.

Entre las principales características del ciberperiodismo, destacan (Pareja, 2002):

- **Interactividad:** Se interactúa entre fuente de información y redacción, entre redacción y lectores o los mismos lectores entre sí. Potencia la interacción bidireccional entre el periodista y su audiencia, por lo que la audiencia puede emitir su criterio sobre el tema en discusión.
- **Inmediatez:** permite la actualización constante.
- **Universalidad:** porque no existe límite de espacio ni tiempo.
- **Accesibilidad:** permite consultar en todo lugar y momento, siempre que haya conexión a la red.

- **Personalización:** ofrece la posibilidad de que cada usuario del servicio reciba y escoja la información de su interés.
- **Gratuidad:** Internet ofrece mucha información a bajo costo e incluso gratis.
- **Multimedia:** suma la radio, televisión y prensa escrita, con la ventaja de cada uno, además de texto, voz, música, imagen fija, video, recursos de la infografía y otros.

Para efectos de este trabajo de investigación, esta nueva forma del quehacer informativo viene a apoyar el trabajo independiente, pues con el ciberperiodismo no es necesario trabajar en un medio de comunicación para poder informar, basta con tener conexión a la red para que el mensaje llegue al usuario.

Además, hace que la información se universalice al no existir barreras de espacio ni de tiempo y además facilita su comprensión, al complementar con enlaces que dan mayor detalle del tema expuesto.

No obstante, para poder utilizar correctamente el ciberperiodismo, es necesario cambiar también la forma tradicional de escribir, pues como se mencionó anteriormente, la web tiene su propio estilo y eso hace que el comunicador se vea obligado a adaptarse a este.

El hipertexto, la multimedia y la interactividad son los rasgos que caracterizan el lenguaje periodístico dentro de la red, pues cada uno de estos aporta posibilidades inalcanzables con el periodismo impreso, radiofónico y televisivo (Díaz y Salaverría, 2003, p. 16).

El hipertexto permite enlazar cualquier parte de un texto (o de otro medio) con cualquier otro lugar.

La multimedia ofrece la capacidad de procesar y difundir mensajes que integran diversos códigos -textuales, visuales y sonoros- y gozan de unidad comunicativa.

La interactividad se traduce en la posibilidad de que todos los interlocutores en el proceso comunicativo, ya sean periodistas o el público, interactúen recíprocamente con el medio y entre sí.

Aunque el ciberperiodismo está en sus primeras etapas, ya existe un manual de redacción ciberperiodística, con el cual sus autores pretenden dar una mirada detenida sobre esta nueva disciplina profesional y académica.

Precisamente, porque el mensaje periodístico cambia a la hora de hacerlo digital, es que el catedrático de Periodismo de la Universidad del País Vasco, Jesús Canga (2000), afirma que los contenidos de carácter periodísticos publicados en la red deben ser introducidos por comunicadores para garantizar su calidad, objetividad y veracidad, para así dotar de credibilidad la información.

2.5. Sobre planeamiento estratégico

El planeamiento estratégico se construye a partir de la realidad. Lizette Brenes en su libro Dirección estratégica para organizaciones inteligentes (2008), define el **plan estratégico** como:

El proyecto que incluye un diagnóstico de la posición actual de una entidad, la (s) estrategia (s) y la organización en el tiempo de las acciones y los recursos que permitan alcanzar la posición futura deseada. (p.28)

Medianero (2003), por su parte, expone que:

El Planeamiento Estratégico consiste en determinar la dirección que debe tener una organización para conseguir sus objetivos de mediano y largo plazo (p. 42)

De conformidad con este enfoque, el proceso de elaboración de un plan estratégico consiste en la determinación de la visión, misión y los objetivos de

mediano y largo plazo, así como de las estrategias y los cursos de acción necesarios para alcanzarlos.

Más detalladamente, Medianero (2003) manifiesta que el proceso de elaboración de un plan estratégico está compuesto por cinco fases secuenciales:

1. La elaboración de la filosofía de la organización, expresada en misión y visión
2. El análisis del entorno o ambiente externo en que se desenvuelve
3. El análisis de la realidad interna
4. La determinación de los objetivos estratégicos generales y específicos con sus respectivas estrategias y cursos de acción
5. La preparación para la implementación del plan, en relación con el sistema de seguimiento y evaluación

Estos cinco elementos interactúan estática y dinámicamente; así, el análisis de fortalezas y debilidades se realiza con respecto a las oportunidades y amenazas externas, pero ambos adquieren sentido solo en correspondencia con la misión y visión de la organización (Medianero, p. 44).

La misión y la visión sirven de marco de referencia para la adopción de decisiones estratégicas. La misión debe estar en el objetivo de la empresa; en este caso, con el trabajo independiente en comunicación, mientras que la visión es la proyección en el futuro del negocio.

Para la segunda y tercera fases generalmente se utiliza el método del **análisis FODA** (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), pues permite identificar y evaluar los factores positivos y negativos del “ambiente externo” y el “ambiente interno”.

Las **oportunidades** son situaciones o factores socioeconómicos, políticos o culturales que están fuera de nuestro control, cuya particularidad es que son

factibles de ser aprovechados si se cumplen determinadas condiciones en el ámbito de la organización.

Las **amenazas** son aquellos factores externos que están fuera de nuestro control y que podrían perjudicar o limitar el desarrollo de la organización. Las amenazas son hechos ocurridos en el entorno que representan riesgos para la organización.

Las **fortalezas** son las capacidades humanas y materiales con las que cuentan la organización, para adaptarse y aprovechar al máximo las ventajas que ofrece el entorno social y afrontar con mayores posibilidades de éxito las posibles amenazas.

Las **debilidades** son limitaciones o carencias de habilidades, conocimientos, información, tecnología y recursos financieros que padece la organización y que impiden el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el entorno social y que no le permite defenderse de las amenazas.

La cuarta fase trata de elegir una estrategia fundamentada en las fortalezas de la organización y que corrija sus debilidades, con el fin de tomar ventaja de las oportunidades y contrarrestar las amenazas.

Por último, la quinta fase correspondiente al seguimiento y la evaluación permitirá determinar si con la suma de las estrategias planteadas pueden alcanzarse los objetivos.

Capítulo 3.

Marco metodológico

En este capítulo se describe detalladamente cómo se hará para alcanzar los objetivos propuestos en cuanto al tipo de investigación, fuentes y sujetos de información; métodos de recolección de datos, instrumentos y el procedimiento para analizar la información obtenida.

3.1. Tipo de investigación

Para diseñar el modelo de *emprendedurismo* para las mujeres profesionales en comunicación, se utilizaron diferentes metodologías que dieron como resultado la propuesta.

La presente investigación es:

Cualitativa, porque “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 7).

Descriptiva, ya que se describen situaciones y eventos, así como “especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Barrantes, 2008, p. 131).

Exploratoria, porque examina un tema poco estudiado, pero sirve de antecedente para otras investigaciones (Barrantes, 2008, p. 131).

3.2. Fuentes de información

Las fuentes de información son todos aquellos medios de los cuales procede la información. De acuerdo con su origen se clasifican en: fuentes primarias y fuentes secundarias.

Las primarias son aquellas portadoras originales de la información que no han retransmitido o grabado en cualquier medio o soporte la información. Esta información la tiene la población misma y para extraer los datos de esta fuente se utiliza el método de encuesta, de entrevista, experimental o por observación (Eyssautier, 2006, p. 115).

Las fuentes secundarias se refieren a aquellos portadores de datos e información que han sido previamente retransmitidos o grabados en cualquier soporte y que utilizan el medio que sea. Dicha información se encuentra a disposición de todo investigador que la requiera (Eyssautier, 2006, p. 115).

En este caso particular, se utilizaron ambos tipos de fuentes. Las primarias son:

- entrevista personal a las comunicadoras escogidas por conveniencia para apoyar la construcción del modelo propuesto.
- el cuestionario aplicado a cada colaboradora.

Las fuentes secundarias en este trabajo son:

- la bibliografía que sobre planeamiento estratégico, mercadeo e imagen, *emprendedurismo* y ciberperiodismo.

3.3. Sujetos de información

Los sujetos de información son las personas físicas o corporativas que brindarán información (Barrantes, 2008, p. 92).

Para esta investigación se escogió, por conveniencia, según la teoría del muestreo no probabilístico, a 10 mujeres profesionales en comunicación que trabajan de forma independiente y se les aplicó la metodología de la entrevista en profundidad, entendida como los encuentros, cara a cara, entre entrevistador y entrevistados, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como lo expresan con sus propias palabras (Barrantes, 2008, p. 208).

Las comunicadoras, según el orden de las entrevistas, son:

Lizeth Castro González: tiene 18 años de ejercer el periodismo. Trabajó en Radio Monumental, el extinto NC4 y en Telenoticias de canal 7. En este último medio de comunicación, además de ser reportera, fue coordinadora de la edición de la noche y de la mañana. También tuvo su propio programa fuera del noticiero llamado *Así es la vida*.

Actualmente, es la dueña y directora de la revista digital *Lizethcastro.tv*. Tiene dos hijas, una de año y medio y otra de 14 años.

Carol Cordero Infante: tiene 19 años de experiencia en comunicación, durante los cuales trabajó para *La Presa Libre*, *La Nación* y *Al Día*. Desde el año 2001 es la directora de Imacorp Asesores. Casada y madre de 2 hijas, de 9 y 17 años.

Alejandra Chavarría Vargas: es periodista desde el año 2006. Fue directora de *Radio Periódicos Reloj* durante un año.

Actualmente, es la gerente de Brújula Comunicación Estratégica y es madre de un niño de 10 años.

Patricia González Villalobos: fue la directora de prensa de la Refinadora Costarricense de Petróleo (Recope) por más de 15 años y luego de su salida editó cuatro revistas de forma simultánea.

Ahora, trabaja como consultora bajo la razón jurídica PG Consultores. Casada y madre de dos estudiantes universitarios, de 20 y 25 años.

Mariana Medrano Valverde: tiene 13 años de experiencia periodística; trabajó en Canal 4, *Radio Periódicos Reloj* y en la agencia de comunicación Porter Novelli.

Trabaja de forma independiente desde hace cuatro años bajo el nombre de Comunicación e Imagen Integrada. Es madre de dos hijos, de 8 y 11 años.

Ana Lucía Arce Alpizar: tiene 24 años de experiencia. Trabajó en *La Prensa Libre*, canal 7, *La Nación* y distintas agencias de comunicación.

Actualmente es la gerente general de Alacom Comunicación Corporativa Dinámica. Es madre de dos hijos, de 15 y 19 años.

Maricela Murillo Alpizar: tiene 12 años de experiencia en comunicación, trabajó en Radio América como periodista y coordinadora de una de las ediciones del noticiero.

Desde hace 5 años es la gerente de Imagen y Comunicación D y M S. A. Es mamá de dos hijos de 9 y 12 años.

Karla Chaves Brenes: es relacionista pública desde hace 16 años. Su experiencia la tiene en agencias de comunicación y desde hace 8 años fundó su propia agencia llamada Próxima Comunicación y Relaciones Públicas.

Es madre de un joven de 13 años.

Lucía Alvarado Echeverría: desde hace 15 años ejerce el periodismo, durante los cuales trabajó en canal 7, Monumental, Repretel y en la emisora 979 conexión. Actualmente, es copropietaria de Punto Medio Comunicación Estratégica y es madre de dos hijos de 6 y 3 años.

Carol Uriza Riba: tiene 18 años de experiencia en comunicación; trabajó en canal 7 y una agencia de comunicación.

Ahora es la presidenta de Imagen y Comunicación Creativa y es mamá de dos niños de 2 y 11 años.

Las entrevistas realizadas se observan en el siguiente cuadro:

Cuadro N. ° 1			
Entrevistas realizadas			
Nombre	Cargo	Empresa	Fecha de entrevista
Lizeth Castro González	Directora	Lizethcastro.tv	27 de setiembre de 2012
Carol Cordero Infante	Directora	Imacorp Asesores	1 de octubre de 2012
Alejandra Chavarría Vargas	Gerente	Brújula Comunicación estratégica	2 de octubre de 2012
Mariana Medrano Valverde	Directora	Comunicación e Imagen integrada	3 de octubre de 2012
Patricia González Villalobos	Presidenta	PG Consultores	3 de octubre de 2012
Ana Lucía Arce Araya	Gerente general	Comunicación Corporativa Dinámica	4 de octubre de 2012
Maricela Murillo Alpízar	Gerente	Imagen y Comunicación D y M S.A.	9 de octubre de 2012
Karla Chaves Brenes	Directora general	Próxima Comunicación y Relaciones Públicas	11 de octubre de 2012
Lucía Alvarado Echeverría	Copropietaria	Punto Medio Comunicación Estratégica	19 de octubre de 2012
Carol Uriza Riba	Presidenta	Imagen y Comunicación Creativa	24 de octubre de 2012

Fuente: Elaboración propia, con base en la información recolectada.

3.4. Método de recolección de datos

Miguel Gómez Barrantes (2008, pp. 29-30) en una investigación pueden darse tres métodos de recolección de datos:

- Los datos ya existentes es porque alguien más los recopiló para una problema similar o porque regularmente alguna institución los provee
- Los datos no están disponibles y se deben obtener
- La información existente es incompleta y se debe complementare

En este caso como hay poca información sobre el trabajo independiente de las comunicadoras, la información debe completarse. Miguel Gómez (2008, pp. 33-34) sugiere las siguientes técnicas para recolectar los datos no existentes:

- ✓ Observación
- ✓ Entrevista o enumeración
- ✓ Entrevista telefónica
- ✓ Correo
- ✓ Registro

Para este trabajo se aplicó la observación, utilizando notas y una grabadora para registrar las observaciones.

También se aplicó la entrevista en profundidad a los sujetos de información para poder obtener información detallada, precisa y amplia para documentar la investigación.

3.5. Instrumento de recolección

Según Barrantes (2008), en la investigación cualitativa el instrumento más apropiado para recolectar el dato es la observación, pero también existen otras técnicas como la entrevista en profundidad, algunos tipos de cuestionarios, las hojas de vida, las actividades en grupos, entre otros. (p. 202)

En este caso se aplicó:

La observación: pues permite obtener información sobre los fenómenos o acontecimientos, tal y como se producen.

Entrevista en profundidad: son los encuentros, cara a cara, entre entrevistador y entrevistados, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como lo expresan con sus propias palabras (Barrantes, 2008, p. 208).

En este caso particular, la experiencia de las mujeres trabajadoras independientes en comunicación enriquece el objetivo general y la teoría expuesta.

Cuestionario: en la investigación cualitativa se aplica para explorar ideas y creencias generales sobre algún aspecto de la realidad; es parte de un esquema de referencia teórico y de experiencias (Barrantes, 2008, p. 215).

Para efectos de esta investigación, se utilizó una guía de entrevista compuesta por preguntas abiertas, que conforme avanza el trabajo de campo se fueron estructurando (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 418). Esta guía se adjuntó en los anexos (Anexo 2: Guía de entrevista para las mujeres profesionales que trabaja de forma independiente).

3.6. Variables

Variable es todo rasgo, cualidad o características cuya magnitud puede variar en individuos, grupos u objetos. “Es todo aquello que se va a medir, controlar y estudiar en una investigación” (Barrantes 2008, p. 137).

Las variables tienen su origen en cada objetivo específico y deben definirse conceptual, operacional o instrumentalmente.

Definición conceptual: es aquella que nos dice qué se entenderá por esa frase; es un tipo de definición de diccionario o técnica.

Definición operacional: busca un ahorro de tiempo, esfuerzo y darle claridad para la confección de los instrumentos para recolectar la información y su posterior análisis.

Describe los criterios de evaluación y medición de esta, creando límites que definen los cambios de valor previsto.

Definición instrumental: trata de aclarar para cada variable el medio o instrumento por el cual recogerá la información.

Para efectos de esta investigación, se definieron las siguientes variables relacionadas con cada objetivo:

1. Establecer un modelo de *emprendedurismo* para las mujeres profesionales en comunicación que desean desarrollar una marca personal, de manera que este les permita ejercer de forma independiente y, a la vez, obtener un balance entre el ámbito profesional y el personal.

Modelo: representación simple de una realidad que se puede imitar.

Emprendedurismo: el proceso de identificar, desarrollar y dar vida a una visión, que puede ser una idea novedosa, una oportunidad o simplemente una mejor manera de hacer las cosas, y cuyo resultado final es la creación de una nueva empresa, formada bajo condiciones de riesgo y considerable incertidumbre.

Comunicador: Persona que se dedica profesionalmente a recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información relativa a la actualidad.

Marca personal: mercadeo de una persona, basándose en sus cualidades de ser humano.

Nuevas tecnologías: técnicas utilizadas para transmitir información por medio de la informática, internet y telecomunicaciones.

2. Comparar el perfil de las personas emprendedoras con el de los empleados, de manera que la profesional en comunicación pueda medir a cuál pertenece.

Comparar: poner atención dos o más cosas para reconocer sus diferencias

Perfil: capacidades y competencias que identifican a una persona.

Persona emprendedora: aquella que tiene un sueño o una idea y la pone a crecer.

Empleado: persona que desempeña un trabajo determinado y por el cual recibe un salario a cambio.

3. Analizar la experiencia de algunas mujeres profesionales en comunicación que trabajan de forma independiente, a fin de establecer semejanzas que apoyen la construcción del modelo de *emprendedurismo*.

Experiencia: conocimiento adquirido de la observación, participación y vivencia de su profesión.

Semejanza: cualidades parecidas en la forma de desarrollar el trabajo

Construcción: desarrollar el modelo siguiendo un plan.

4. Recomendar un modelo de trabajo independiente para las mujeres profesionales en comunicación que valoran tener un equilibrio entre su vida profesional y la personal.

Equilibrio: armonía entre los tiempos de familia y de trabajo.

3.7. Procesamiento de la información

Según Barrantes (2008, p. 169) no existe una estrategia o procesamiento general de análisis de datos, pero sí se pueden señalar tres tareas fundamentales: reducción de datos, disposición y transformación de los resultados y obtención y verificación de resultados.

El análisis de datos cualitativos permite descubrir temas y conceptos dentro de los datos recolectados. A medida que se avanza en el análisis de datos, estos temas y conceptos se tejen en una explicación más amplia de importancia teórica o práctica, que luego guía el reporte final (Rubin y Rubin, 1995, en Fernández, 2006). Dicho análisis debe ser sistemático, seguir una secuencia y un orden (Álvarez-Gayou, 2005, en Fernández, 2006).

Este proceso puede resumirse en los siguientes pasos o fases (Álvarez-Gayou, 2005; Miles y Huberman, 1994; Rubin y Rubin, 1995, en Fernández, 2006):

- **Obtener información:** por medio del registro sistemático de notas de campo, de la obtención de documentos de diversa índole y de la realización de entrevistas, observaciones o grupos de discusión.

En el caso particular de este trabajo de investigación, la información se obtuvo por medio de entrevistas en profundidad y de documentación.

- **Capturar, transcribir y ordenar la información:** la captura se hace por medio de diversos medios, puede ser en grabación en casetes o en formato digital; también pueden ser notas del investigador.

Para fines de esta investigación, la captura se hizo por medio de grabaciones en formato digital.

- **Codificar la información:** proceso mediante el cual se agrupa la información obtenida en categorías que concentran las ideas, conceptos o

temas similares descubiertos por el investigador, o los pasos o fases dentro de un proceso (Rubin y Rubin, 1995, en Fernández, 2006).

Para analizar los datos obtenidos, las entrevistas y sus respuestas, la información se agrupó por temas que previamente fueron establecidos en la guía de entrevistas para las mujeres comunicadoras escogidas.

- **Integrar información:** relacionar las categorías obtenidas en el paso anterior, entre sí, y con los fundamentos teóricos de la investigación.

La integración de la información de este trabajo de investigación entre teoría y temas de las entrevistas se hizo en el capítulo 5, en la elaboración del modelo de *emprendedurismo*.

Capítulo 4.

Análisis de las respuestas dadas por las mujeres comunicadoras entrevistadas

Como se explicó en el marco metodológico, para construir el modelo de *emprendedurismo* para las profesionales en comunicación que desean desarrollar una marca personal, se procedió a entrevistar a 10 mujeres comunicadoras, bajo el método de entrevista en profundidad, de manera que el análisis de sus respuestas permita crear el modelo antes mencionado.

El cuestionario aplicado tuvo como objetivo general encontrar los aspectos comunes que están presentes en el esquema de trabajo de cada una de las profesionales entrevistadas. Dicho objetivo se subdivide en siete objetivos específicos que se exponen a continuación.

El **primer objetivo específico** estaba dirigido a determinar la experiencia laboral en medios tradicionales de las mujeres profesionales en Comunicación previa a la decisión de laborar en forma independiente.

Todas las comunicadoras entrevistadas trabajaron en radio, televisión, medios escritos, agencias de relaciones públicas o alguna institución del Gobierno antes de ejercer la profesión de forma independiente.

Ese paso por los medios les permitió ganar experiencia, descubrir muchas herramientas que la Universidad no da, “foguearse” como comunicadora, saber qué es trabajar 24/7, descubrir cómo afecta las noticias a las personas y donde se obtiene un nivel de crecimiento importante.

Para Carol Uriza, periodista con más de 18 años de ejercer el periodismo, no hay nada como la experiencia de trabajar en un medio de comunicación para posteriormente asesorar.

En palabras de Alejandra Chavarría, periodista desde el año 2006, “fue la fiebre total, uno respira por el medio y vive por el medio, uno ve todo como una forma de aprender y aprovechar las oportunidades (...); es la etapa de siembra que le da más visión y hasta malicia para dar otro paso”.

Mientras que Karla Chaves, con 16 años de experiencia en comunicación, señala que es el precio que hay que pagar “son las horas asiento para aprender, hacer contactos, desarrollar habilidad, tener olfato, crear credibilidad, entender procesos de comunicación y las tendencias”.

Lucía Alvarado, periodista desde hace 15 años, describe su experiencia como enriquecedora “fue lo que me dio las armas para arrancar con el desarrollo profesional”.

De hecho, la mayoría de las entrevistadas coincidieron en la importancia que tiene hacer “carrera” antes de trabajar de forma independiente, pues el haber estado del otro lado de la acera les ayuda a comprender mejor las necesidades del cliente y de los comunicadores que necesitan información sobre ese cliente.

Para Ana Lucía Arce, periodista con más de 20 años de ejercicio, es un requisito obligatorio. “La experiencia me dice que a lo largo de los años que quien no ha sido periodista le cuesta mucho, uno necesita la práctica de cómo generar enfoques y saliendo de la Universidad no se sabe, entonces se pierde la dinámica de trabajo”.

Carol Uriza secunda a Arce en que para trabajar solo es requisito haber pasado por los medios; “tan simple como haber respirado el aire de una sala de redacción para entender la necesidad del periodista, el enfoque que hay que darle y la rapidez con que debe realizarlo”.

“Si usted no ha tenido la presión de un jefe diciéndole qué me tiene hoy, los demás lo sacarán; si no se tiene esa noción, se pueden perder varios nichos de oportunidad”.

Karla Chaves afirma que trabajar de forma independiente, sin tener experiencia previa “es como ir al colegio sin pasar por la escuela”; los medios sirven para validar conceptos y para tener la supervisión de alguien con experiencia.

Por su parte, Maricela Murillo, periodista desde el año 2000, también considera básico y esencial haber trabajado en medios de comunicación para hacer lo que ella hace actualmente “ayuda a comprender las necesidades del periodista, el sentido de la noticia, el sentido social y a complementar la necesidad del cliente”.

“Cuando se ha trabajado en los medios, uno sabe que la noticia no tiene hora y que si un periodista requiere una información, hay que ayudarlo ya; eso también nos permite ser una buena fuente de información”.

Según las comunicadoras, muchas deciden independizarse pero desconocen la dinámica de trabajo de una agencia de comunicación; no saben hacer estrategia ni orientar al cliente profesionalmente, lo que hace que muchas periodistas descarten esta forma de trabajo.

Seis de las 10 entrevistadas no tuvieron personal a cargo ni algún puesto de jefatura que les permitiera tener experiencia para dirigir su propia empresa; sin embargo, eso no influyó en la decisión de trabajar de forma independiente.

El resto de ellas fueron coordinadoras de alguna de las ediciones del noticiero para el que trabajaban, editaron revistas y hasta una de ellas fue la directora de un medio de comunicación radiofónico.

Según las tres entrevistadas que ocuparon puestos de jefatura; esto les ayudó a tener una visión completa de lo todo relacionado con el medio de comunicación, pues comenzaron como empleadas de planta y poco a poco fueron ascendiendo.

El **segundo objetivo específico** estaba enfocado en identificar la formación académica de las mujeres profesionales en Comunicación y su influencia en la decisión de trabajar de forma independiente.

Siete de las diez comunicadoras entrevistadas mantienen el mismo grado académico que tenía cuando trabajan en medios de comunicación. Una de ellas

es egresada de la Maestría de Administración de Medios de Comunicación que imparte la Universidad Estatal a Distancia y dos están por terminar la Maestría en Comunicación y Mercadeo de la Universidad de Costa Rica.

Aunque la mayoría no ha realizado nuevos estudios a nivel universitario, sí están en constante actualización conforme el mercado les exige. Es decir, que si la tendencia es redes sociales, buscan capacitación en esta materia; si es *marketing*, se inclinan por este lado e incluso no dejan de lado el aprendizaje de otros idiomas.

Maricela Murillo considera que la formación académica en otros ámbitos es importante porque su trabajo no solo se enfoca en brindar el servicio de comunicación. “Tengo que cumplir ciertos requisitos y tengo que foguarme con otras personas que son mi competencia, uno no puede pensar solo como periodista sino como empresaria”, agregó.

Por su parte, Carol Cordero, periodista con 19 años de experiencia, señala que si bien es importante la preparación académica va de la mano la experiencia. “Se puede tener 5 títulos pero si no se tiene experiencia y no se aplica lo que se sabe, no tiene tanta validez porque se aprende en la calle”.

Según Cordero cuando tomó la decisión de trabajar de forma independiente no pensó que había que estudiar más en ese momento, pero sí se ha ido actualizando con diferentes cursos y a través de Internet.

Lizeth Castro es otra de las comunicadoras que apoya ese concepto. “Es importante prepararse aunque no tenga la formación de administradora tengo la inquietud, tengo las ganas, tengo la idea de cómo quisiera hacer mi medio de comunicación, entonces me dije: ‘hágalo’, para mí, el título académico no te garantiza en nada de que vaya a ser un buen o no empresario, para mí es más la actitud; soy periodista voy a preguntarle a gente que sabe hacerlo y voy a informarme.”

Aunque no desprecia la formación académica, Castro asegura que se puede aprender con el tiempo, preguntando e informándose con los que saben, teniendo claro hasta dónde puede llegar como comunicador social.

En su caso particular, llevó un curso intensivo sobre Plan de Negocios en el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), que la hizo incorporarse a la parte administrativa y de ahí trabajó su misión, visión, objetivos y demás pautas esenciales en la administración de cualquier negocio.

Carol Uriza considera importante la preparación académica, pero la básica. “Siento que a nivel de comunicación un bachillerato es más que suficiente uno podría desenvolverse en otras áreas de mercadeo, comunicación estrategia y hasta ampliar con derecho, pero la base está en las clases y, en la calle, la experiencia”.

La mayoría de las comunicadoras entrevistadas señaló que no pensaron en los títulos académicos cuando decidieron echar a andar su proyecto de trabajo independiente, más bien tenían muy claro lo que querían y lo emprendieron.

Estar actualizadas y buscar nuevos métodos para ofrecer un proyecto hace que las profesionales en Comunicación puedan al estar al día, ya que no se puede aplicar lo mismo a todos los clientes ni el mismo patrón.

Como dijo Maricela Murillo: “Hoy no ofrezco el mismo servicio que cuando empecé he tenido que irme modernizando para estar al día con lo que me pide el cliente y con los periodistas”.

“Es una mezcla, tiene que haber preparación, pues uno como comunicador social tiene una responsabilidad muy grande de ser ese enlace de lo que sucede en la realidad y como decírselo al público”.

El **tercer objetivo específico** va relacionado con identificar los motivos principales que llevaron a las mujeres profesionales en Comunicación a desligarse de los medios tradicionales.

Dejar atrás los medios de comunicación tradicionales en donde se plasmaron todos esos conceptos que aprendieron en las aulas universitarias y mucho más, no fue una decisión fácil para las comunicadoras entrevistadas.

La estabilidad laboral, contar con un salario fijo cada quincena y con esa zona de confort que brinda una empresa sólida y con años de experiencia en el campo de la comunicación, pesó a la hora independizarse; sin embargo, hubo más contras que pros para decir: “me voy”.

Los motivos principales que destacan las comunicadoras entrevistadas se resumen en:

- horarios excesivos
- la crianza de los hijos e hijas
- cansancio de la noticia roja y amarillista
- reflexión personal
- conclusión de un ciclo profesional

Lucía Alvarado expresó que la decisión la tomó en un momento donde hubo varios cambios de personal en el canal donde trabajaba que hacía inestable el ambiente laboral; eso, sumado a la amistad de compañera que ya había salido del canal y la idea de trabajar por su cuenta, le indicaron que era un buen momento para iniciar un proyecto independiente.

Además considera que el desempeño en los medios de comunicación es tan demandante que es incompatible con la formación de una familia y aunque para ese momento no la tenía, sí lo incluyó en su proyecto de vida desde antes.

Lizeth Castro tuvo una experiencia similar a la de Lucía; a sus 40 años volvió a ser mamá y eso la hizo replantearse sus prioridades: “ya tenía 16 años en los medios y de tener horarios muy fuertes; estaba hastiada de la noticia roja y de los sucesos que abren los noticieros todos los días; hay que gente que sale todos los días adelante y eso no se da a conocer, ¿y si yo lo hago?, porque yo decido que es noticia”.

De esta manera, su hija, el apoyo de su esposo y el cansancio de las malas noticias fueron los factores que se combinaron para que Lizeth dijera adiós a la empresa que le dio muchas oportunidades y donde aprendió muchas herramientas para llevar a cabo lo que hace hoy.

Por su parte, Carol Uriza dice que su por qué radica en el cierre de un ciclo: “en todo el tiempo que trabajé en los medios hice todo lo que podía hacer y ya sabía que ese era el techo; sentía que había una bonita oportunidad de especializarme en sectores en donde la gente puede tener mucha información y material de mucho valor noticioso que no saben cómo canalizarlo por falta de un buen asesoramiento”.

A Alejandra Chavarría le ocurrió algo similar. Su ascenso acelerado dentro de Radio Reloj le permitió llegar a ser la directora de *Radio Periódicos Reloj* durante un año. Pero cuando Grupo Monumental compró Reloj y se empiezan a fusionar puestos, ya no cabía ahí.

“Tenía dos opciones: empezar de cero como periodista de planta o irme y hacer mi propia empresa. Me fui y empecé a trabajar sola, sin tener aún una persona jurídica, dando consultoría como Alejandra Chavarría, nada más”.

En el caso de Patricia González, periodista con más de 25 años de experiencia, después de trabajar 17 años para el sector público, se empezó a cuestionar si debía seguir ahí, en esa zona de confort que le ofrecía la institución.

Con el apoyo de su esposo, tomó la decisión; aunque al inicio no lo hizo de forma independiente, su paso por una empresa privada le permitió descubrir que había un abanico de posibilidades y nichos de mercado dentro de la comunicación.

Según Mariana Medrano, comunicadora independiente desde hace 4 años, el motivo de su decisión radicó en una separación y en sus hijos. “Me cansé de tener horarios extensos y donde no era valorada como persona, era una máquina que generaba y yo cargaba con muchos problemas personales e incluso la salud de mi hijo mayor (...); así que no tenía opción, corrí el riesgo”.

Maricela Murillo decidió irse del medio de comunicación para el que trabajaba por la salud de uno de sus hijos. Su mamá, quien era la que cuidaba de ellos, ya no podía con la situación; así que ella necesitaba un poco de independencia para atender a su hija menor.

“Yo no estaba contenta donde estaba; sentía que estaba trabajando en vano y la gota que derramó el vaso fue la salud de mi hija. Desde que empecé en periodismo me di cuenta de que los medios no eran compatibles con la familia”.

Para Carol Cordero, los horarios extensos, un matrimonio joven y su hija (una en ese momento) pesaron para que dejara de trabajar para los medios de comunicación. “Era mucho lo que había que correr para dejar y recoger a mi hija, las giras que requiere la profesión no eran buenas para un matrimonio que recién comenzaba y los horarios tampoco”, agregó.

Karla Chaves ya tenía 4 años de ser mamá cuando decidió emprender una nueva aventura y, al igual que Carol Cordero, la logística para cuidar a su hijo se estaba volviendo inmanejable y tampoco estaba siendo recompensada económicamente como para decir que valía la pena el sacrificio.

“Yo quería poder ir a recoger al chiquito a kínder; llevarlo a una fiesta de un compañerito entre semana, sacarlo a tomar el sol en la mañana o en la tarde (...) todos esos detalles que se pierden al estar todo el día metido en una oficina”.

Adicionalmente, Chaves dice haber llegado a un tope que la limitaba profesionalmente. “Cuando uno va creciendo espera tener más espacio, más libertades, poder tomar decisiones y la agencia cuando no es de uno tiene que poner ciertas reglas y es entendible, que hay un techo y yo empecé a pegar la cabeza con ese techo”, añadió.

Cuando todo se volvió rutinario y desgastante, se dijo a sí misma que iba a trabajar desde la casa con un par de clientes y así manejar el tiempo a su antojo y a sus necesidades personales.

En el caso de Ana Lucía Arce, se mezclaron varios motivos: la oposición de su ex-esposo a que ella trabajara, la edad y las oportunidades que se iban presentando: “Por las etapas que fui viviendo y sin saberlo, terminé independiente; uno no descubre el potencial que tiene, hasta que vas ganando experiencia”.

Según Arce, sus decisiones rondaban en el bienestar de los hijos, y como los clientes le fueron llegando solos, se “tiró al agua.”

El **cuarto objetivo específico** se enfoca en identificar los elementos relevantes que sirvieron de apoyo a las mujeres profesionales en la transición laboral de los medios tradicionales hacia la independencia.

Los elementos relevantes que entraron en juego para que las comunicadoras pasaran de empleadas a dueñas de su propia empresa, están ligados a los motivos que las llevó a independizarse, pero ya pulidos y con objetivos claros sobre lo que querían como profesionales, madres y esposas.

Antes de renunciar a *Telenoticias*, Lizeth Castro gestó su idea de echar a andar un proyecto que tenía en mente; ella no se vio como consultora o asesora en comunicación, ella quería una página en Internet, aunque al final vio la luz una revista digital.

“Yo no seguí ningún análisis científico ni le di mucha vuelta al asunto; empecé diciendo: quiero un sitio donde se hable de noticias positivas, tener un espacio donde yo entreviste a la gente; pero que también un grupo de expertos que me digan en un minuto que podemos hacer en caso de ... ¿cómo le llamo a las secciones?, ¿cómo ser atractivo? y así poco a poco fui dándole vuelta al asunto”.

Después se dio cuenta que la página que imaginó se convertiría en revista, pues cada sección sería de una página y, por lo tanto, varias páginas conformarían la revista digital *LizethCastro.tv*

¿Y por qué Internet? Por la fuerza que va tomando esa tendencia, señaló Castro. Además, porque es más barato que editar una revista o un programa y cuando se

tiene poco capital es una buena opción, aunque aún se presenta como un medio alternativo en materia de marca comercial.

En el caso de Karla Chaves, el crecimiento profesional tan acelerado que tuvo empezó a chocar con la parte familiar y disfrute de la maternidad. Por eso cuando su hijo tenía 4 años, empezó a trabajar desde la casa como independiente.

“Con el dinero que me dieron cuando renuncié tenía 3 meses para mantenerme, mientras salía algo que hacer me puse a vender ropa interior por catálogo y luego me llamaron de la Universidad de Costa Rica para dar clases, del grupo de estudiantes salieron dos personas interesadas en trabajar conmigo en un proyecto de la misma UCR y luego con uno de ellos arranqué lo que hoy es Próxima Comunicación y Relaciones Públicas”.

Karla quería mantenerlo simple y ser trabajadora independiente, pero el negocio creció tan rápido, que los clientes le exigían una persona jurídica para el registro de proveedores y como no quería desaprovechar las oportunidades, lo hizo.

Para echar a andar el negocio, no pidió ningún préstamo ni realizó un plan de negocio ni realizó estudios de mercado; todo se fue dando muy intuitivamente como proyecto personal y, de forma natural, fue creciendo.

Según Chaves, toda la inversión que ejecuta es muy pensada y calculada; van creciendo conforme el ritmo les permite: “hemos tenido un crecimiento muy bonito, empezamos con un poquito y, similar a una lavadora, empezamos a movernos y se fue haciendo un espumarajo”.

Carol Uriza, por su parte, afirma que luego de haber hecho carrera en televisión, trabajó en una agencia sin la idea de trabajar sola y sin conocer el manejo de una agencia; sin embargo, estando ahí descubrió lo que podía hacer y el potencial que tenía para hacerlo de otra manera.

Encontró su norte que era el sector salud y el productivo, así como el enfoque de lo que hace hoy: “mi empresa es una agencia boutique; es decir, asesorar a los clientes para que se conviertan en referentes de consulta de la prensa y así

convertir el asesoramiento en comunicación en una verdadera fuente de preparación de notas interesantes y de calidad.”

Carol empezó con una socia y con el directorio de Páginas Amarillas buscando clientes; dice que su experiencia en los medios de comunicación le ayudó a cómo tratarlos y, de esa búsqueda, salieron cuatro muy buenos clientes; desde entonces, su trabajo se ha enfocado en ofrecer un servicio personalizado.

Maricela Murillo, al igual que Lizeth Castro, antes de salir del medio para el que trabajaba, empezó a gestar su proyecto de personal. Entre los mismos colegas hizo un sondeo para ir viendo las necesidades que había en el mercado y, de hecho, por una colega de una institución pública le dieron su primer proyecto independiente.

Se asoció con una colega para formar la empresa D y M Imagen y Comunicación S. A. e hicieron un *benchmarking* empírico para descubrir su nicho y así se enfocaron en dar un servicio de inmediatez y personalizado dada la experiencia obtenida en los medios de comunicación.

“Digo que fue *benchmarking* empírico porque hasta que mi colega y yo empezamos a estudiar administración en el 2009, nos dimos cuenta de que eso fue lo que hicimos. Una vez estudiado el tema, nada más pulimos detalles del plan”.

A Lucía Alvarado la impulsó “la ilusión de tener algo propio donde uno no trabaja para otros, el desarrollo profesional en otra área, el aspecto económico que iba a ser mejor, el tiempo que se iba a poder balancear mejor para desarrollar actividades personales y familiares.”

Se unió con una colega con las que tenía objetivos comunes en ese momento y se sentaron a desarrollar un plan muy detallado para iniciar de forma adecuada. Con esto se refiere, a la conformación general de una empresa, su inscripción, su registro ante Tributación y todos los trámites legales.

“También discutimos cuál iba a ser nuestra oferta de servicios, los clientes que queríamos tener, si grandes o más bien pequeños, de qué forma íbamos a llegarles, si íbamos a poner oficina o no, etc.”.

Ana Lucía Arce asegura que su proceso hacia la independencia lo gestó ella sola: “Yo soy muy de arranque, desde los 15 años trabajo, empecé en una tienda de zapatos y eso fue una escuela, me ayudó para desenvolverme y a no tener miedo. Luego tuve un *catering service* a la vez que me estrenaba como mamá; así que el empuje lo tengo yo, yo soy muy arriesgada y muy de apuesta”.

Desde que empezó en este camino, Arce formó su sociedad con el objetivo de ser una agencia de relaciones públicas con valor agregado y diferenciadora por la calidad del servicio. Eso, según ella, le ha ayudado a que ningún cliente se le vaya, al menos que sea un contrato por proyecto, ni tampoco ha tenido que decirle adiós a ninguno.

Arce incluso financia algunos proyectos de su propio capital para trabajar eficientemente, pero no se lo ofrece a todos los clientes, solo a los que son fieles y que por experiencia sabe que no le van a quedar mal.

Cuando Patricia González descubrió el abanico de posibilidades que tenía el área de comunicación; quiso aprovechar algunas de estas para su trabajo independiente. Lo primero que hizo fue invertir en la proyección de su imagen; es decir, vestimenta, tarjetas de presentación, logo de su empresa, los colores más adecuados para usar en los documentos formales, el tipo accesorios indispensables que iba a utilizar, entre otros aspectos.

“Después de invertir en mí, me dediqué a formarme y en ese proceso uno aprende hasta a referirse a los ‘clientecitos’ como clientes pequeños, o a no decir, mi empresita, sino mi pequeña empresa, a cobrar dependiendo del cliente, del proyecto y a tratar a todos los clientes con si fueran cinco estrellas; es mejor que sobre y no que falte”.

Resalta que también es importante hasta aprender a leer signos gestuales, para así dar una respuesta inmediata, aunque al final eso se aprende con la práctica.

Su primer cliente salió de los clasificados del periódico pues el Colegio de Abogados y Abogadas requería un periodista y ella ganó el puesto como consultora. Los siguientes surgieron de contactos que hizo cuando iba a actividades de prensa pues, según ella, “uno va a una actividad no a conocer sino a que me conozcan”; entonces empezaba a repartir tarjetas de presentación a todos los asistentes.

Posteriormente, con el Colegio de Periodistas y el Banco Popular llevó un curso de plan de negocios y a partir de ahí siguió. Hoy se maneja como PG Consultores y se enfoca en dar capacitación y formación de imagen, así como en proyección corporativa.

La historia de Carol Cordero es muy parecida a otras colegas; tenía la idea de trabajar independiente, pero la transición fue muy paulatina. Comenzó con dos colegas a dar asesoramiento a dos clientes pero sin dejar el trabajo fijo que tenían, sino que lo hacían en sus tiempos libres.

El nacimiento de su segunda hija fue lo que los animó a tomar la decisión de formar su propia empresa y así nació Imacorp Asesores. Aunque no sabían de administración, su intuición y la experiencia como profesionales les dieron la visión de integrar la empresa.

Cordero asegura que no pidieron ayuda; que todo se dio con apoyo mutuo y cada quien con sus fortalezas. Para ella y su socia, su estrategia se basa en hacer que el cliente se sienta importante sea pequeño o grande y eso las ha diferencia dentro del mercado.

La salida de Alejandra Chavarría de *Radio Periódicos Reloj* le hizo enviar currículos a muchas empresas para ofrecer sus servicios como asesora en comunicación, incluso en Repretel, donde la contrataron como presentadora solamente. Para ella eso le dio plus adicional ya que le daba imagen.

Luego, por referencias, fue encontrando clientes hasta que se quedó con uno que le daba estabilidad; sin embargo, cuando se le venció el contrato a ese cliente en

el país, ella se quedó sin la asesoría, lo que le dio la lección de nunca dejar de buscar posibles clientes.

“Todos los días hay que ver clientes potenciales, porque clientes van y vienen; a raíz de esa experiencia, me propuse a hacer todos los meses al menos una propuesta”.

Mariana Medrano salió de una agencia de relaciones públicas y pronto le ofrecieron otro trabajo en las mismas condiciones; ella lo rechazó, pero propuso trabajar como consultora, dada su situación personal con sus hijos, y la agencia aceptó.

A partir de ahí, sus ex. compañeros de trabajo daban referencias de ella y comenzó a tener sus clientes enfocados, principalmente, en atender crisis empresariales. Desde entonces fundó su empresa con una misión, una visión y unos objetivos muy definidos.

“Como uno puede saber, todo es importante rodearse de una red de apoyo de profesionales que le ayuden en temas que uno no conoce en profundidad, de manera que la expectativa del cliente no caiga”.

El **quinto objetivo específico** del cuestionario era identificar la forma en que trabajan la independencia las mujeres profesionales en comunicación y si ese esquema de trabajo tiene que ver con el *emprededurismo*.

A la hora de conformar una empresa y dirigirla entran en juego la administración, la imagen, el mercadeo, las nuevas tecnologías y otros conocimientos que hasta ese momento no habían sido necesarios para las comunicadoras.

Ninguna de ellas posee un título que las respalde en estas áreas; no obstante, la mayoría dice no necesitarlo pues mucho se aprende cuando se está en la calle, pero, además, depende de la actitud y la disposición que se tenga.

Según Carol Cordero, ella y su socia, más que llevar cursos que complementen su ejercicio, prefieren pedir ayuda a los que trabajan muy parecido a ellas, pues en

un curso les enseñaría a nivel macro y como ellas son una pyme tendrían que ajustarlo al tamaño de su empresa.

“Lo más duro ha sido administrar las cuentas, pero de la mano de un contador vamos saliendo adelante; hemos cometido errores, nada garrafal, pero hemos aprendido de eso también y así hemos ido ordenado los procesos internos”.

En cuanto a las nuevas tecnologías (TIC) dice estar más actualizada, ya que ha asistido a seminarios y capacitaciones que ayudan a ofrecerle un mejor servicio al cliente en esta materia, como, por ejemplo, saber cuál es el mejor horario para publicar información.

También han adaptado las notas de radio, de televisión y de prensa escrita a digital, mientras que en redes sociales ya las manejan bastante bien, lo que les permite adaptarse de acuerdo con las necesidades del mercado.

Carol Uriza coincide con Cordero en que muchos de los conocimientos que necesitan para trabajar de forma independiente, se los da la calle. “Para mí está más en la pro actividad, pues nada se gana con tener un máster de mercadeo si a nivel de comunicación no tiene esa chispa con el cliente ni el don de relaciones públicas, lo importante es tener empuje y no tener miedo”.

“El mismo cliente y la misma calle lo forma a uno, por supuesto que cuantos más conocimientos tenga es válido, pero con mis años de experiencia puedo decir que no he necesitado un título adicional para conseguir clientes de alta categoría”.

Uriza señala que en la parte administrativa sí cuenta con el apoyo de contadores que la van guiando en esa materia, así como con técnicos en Internet que la asesoran cuando se lo piden.

“No somos tan tecnológicos, de hecho hasta ahora estamos lanzando nuestra página web; somos una empresa que contratan por referencia; apostamos a que eso va el mercado y vamos, paso a paso, teniendo claro nuestra línea de trabajo”.

De lo que sí han sacado provecho con la tecnología es del teletrabajo, pues desde el año 2008 lo aplica, incluso en el momento de la entrevista Uriza estaba

incapacitada en su casa, pero a la vez estaba conectada cien por ciento con el trabajo.

Para Lizeth Castro, la tecnología es su amiga y la trata de utilizar todas las veces que pueda. *Skype* le permite realizar entrevistas en el exterior sin ningún costo adicional y la retroalimentación que recibe de sus seguidores no tiene forma de pagarse.

“Ahí es donde yo digo que hay que abrir los ojos; si se tiene bajo presupuesto, hay que maximizar los recursos que están a la mano y la tecnología abre todas esas posibilidades; claro que esto obliga a ser más transparente, porque las redes sociales están esperando que hagas para reaccionar”.

Maricela Murillo, por su parte, dice tener un poco de rezago en las TIC pues aún su empresa no lo ha requerido; sin embargo, a uno de sus principales clientes si le atiende su sitio web y le mantiene la sala de prensa en multimedia.

En cuanto a la forma de realizar su trabajo, ahí sí dice utilizar al cien por ciento el teletrabajo ya que hasta el día de hoy no tiene oficina, pese a esto, afirma que el trato personalizado no se puede descuidar.

El caso de Karla Chaves fue muy parecido, pues dice que la parte administrativa la aprendió a golpe y por intuición. Tuvo malas experiencias en la parte de contaduría y de recursos humanos, pero reconoce que es parte de los riesgos que se corren. Desde entonces se apoya en distintos profesionales cuando la situación lo requiere.

Si deja claro que al menos dos veces al año asiste a algún seminario que la actualice en temas importantes para el crecimiento de la agencia.

Con respecto a las TIC afirma que son fundamentales para el trabajo que realiza tanto dentro como fuera de la empresa, pues a nivel de clientes deben manejar la parte de redes sociales y sitios web, mientras que a ellos les facilita su trabajo al actuar más rápido, así como lo exige el mercado.

El teletrabajo es una gran herramienta para ella y sus compañeros cuando se acumula mucho trabajo de oficina; es decir, redacción de documentos y correspondencia, que muchas veces no se pueden resolver debido a las constantes interrupciones de llamadas telefónicas, consulta de empleados, reuniones y otros.

Lucía Alvarado afirma que lo ideal es tener todo tipo de conocimientos, más allá de la comunicación, aunque asegura que cuando se inicia un negocio, mucho se hace por sentido común: “si uno es ordenado y disciplinado, se logran muchas cosas”.

En relación con las TIC, dice que juegan un papel básico en su trabajo: “hay que sacar provecho de todos los insumos que se pueda y estar al día; no se puede estar atrás”.

Alejandra Chavarría considera que las TIC son fundamentales para desenvolverse en la actualidad; sin embargo, la considera una de sus debilidades ya que no se formó en eso, no obstante, cuenta con una diseñadora que la apoya en esos temas, porque tampoco pretende saberlo todo.

Cuando Ana Lucía Arce estudió Comunicación en la Universidad de Costa Rica, cursó materias que le iba ayudar en la ejecución de su profesión; empero, su paso por el Departamento de Recursos Humanos de una empresa privada, le amplió sus conocimientos en la parte administrativa, así que no le fue muy difícil manejar su propia empresa.

Pese a esto, afirma estar en constante actualización en temas de mercadeo, diseño, estadística, redes sociales y otros temas para le ayuden a darles ideas, desde varios puntos de vista, a sus clientes: “tampoco pretendo abarcarlo todo; prefiero consolidarme y tener un crecimiento sostenido”.

En cuanto a las TIC procura estar al día aunque sus clientes apenas están incursionando en el uso de esas herramientas.

El esquema de trabajo de las comunicadoras es muy similar en ellas; la mayoría se impuso un horario de trabajo, realizan reuniones de planificación y coordinación con el personal, así como con los clientes.

Patricia González dice trabajar de 9 a 12:30 p. m. y de 2:30 p. m. hasta donde tenga tiempo. Esto no quita que haya días que comienza desde las 6 de la mañana y hasta en pijamas, pero, en ese caso, a las 2 p. m. cierra su computadora y tiene el resto del día libre.

Su época fuerte de trabajo va de setiembre a marzo, debido a los cierres de presupuestos, informes y memorias anuales; el resto del año desea volver a ser empleada para no tener que lidiar con la escasez; empero, cada vez que presenta con éxito un proyecto, se siente realizada y satisfecha.

Aunque no es obligación saberlo todo, González recomienda la actualización constante pues aunque suene trillado cuando se trabaja de forma independiente se es “Soyla”.

Carol Uriza realiza con sus siete empleados una reunión de coordinación mensual, para ver lo que se estará desarrollando durante los próximos tres meses y también para que los temas que se trabajan no choquen entre sí, ya que como laboran con muchas cámaras productivas, los temas a veces tienden a repetir.

“Con los clientes también nos reunimos todos los meses y de esta manera tenemos una agenda muy clara, sin que compitan uno con el otro”.

En el caso de Lizeth Castro con la revista digital, su dinámica de trabajo es un poco distinta. Su producción requiere mucho trabajo mental por llamarlo de alguna manera, pues es de la creatividad que se construye toda la revista.

La sección que conlleva más trabajo es la llamada “Vidas intensas”; es grabada en video, sale cada 15 días y es una entrevista en profundidad a una persona escogida previamente, puede ser una personalidad, un político, un comunicador, una modelo, alguien con una lección de vida que Castro considera de carácter noticioso.

“Casi siempre salimos un camarógrafo y yo en mi carro y maximizamos el tiempo para grabar el mismo día varias cosas. Luego trabajamos con un editor y de ahí el web máster lo sube a la revista”.

La semana que no se estrena “Vidas intensas”, se publica una llamada “Sin pelos en la lengua” que son las confesiones de un personaje público, por medio de 10 preguntas enviadas a su correo electrónico personal y ya no en video, sino solamente el texto. También existen varias secciones semanales que enriquecen el contenido, concluye Lizeth.

El esquema de trabajo de Lucía Alvarado se inicia con labores de mamá, ya que debe alistar a los niños para ir a la escuela “luego me dedico cien por ciento al trabajo, reviso pendientes, correos, si hay alguna reunión, pues ir, reviso las noticias por si hay temas de interés para mis clientes y, por la tarde, cuando regresan mis hijos, bajo el ritmo de trabajo y me dedico nuevamente a ellos”.

Actualmente, Alejandra Chavarría se apoya en dos periodistas: una fija y otra ocasional, así como en una diseñadora gráfica para realizar su trabajo diario. Pero si el proyecto lo requiere, también contrata gente de apoyo por servicios profesionales, pues según dice aún no tiene la capacidad de mantener una planilla.

Pese a que tiene tres clientes con contratos de seis meses y uno de ellos lo maneja a nivel regional, eso no la motiva a abrir un local que reúna a su personal; por ahora es suficiente la oficina que tiene en su casa como aposento adicional.

El trabajo que realizan las comunicadoras entrevistadas está estrictamente vinculado con el *emprendedurismo*, pues ellas mismas dicen que si no fueran emprendedoras, no se habrían aventurado al trabajo independiente, aunque bien no ha sido un camino fácil.

“Emprendedora, es mi segundo nombre, desde el colegio recuerdo que vendía uvas y manzanas para Navidad en la cochera de la casa y en la Universidad vendía vestidos de baño, siempre he tenido la inquietud de generar mis propios recursos, es parte de mi personalidad” asegura con mucho orgullo Karla Chaves.

Hacer que las cosas suceden y poner a caminar proyectos, es parte del *emprededurismo* que habla Karla: “hay que arriesgarse, perder el miedo a la incertidumbre y, ante las adversidades, buscar soluciones alternativas”.

Por su parte, Lizeth Castro se considera emprendedora, porque, si no, “tiraría la toalla rapidito” al ver que una revista en Internet aún no es tan atractiva para las empresas que siguen siendo muy clásicas en la escogencia de radio, TV y prensa escrita para tener presencia de marca.

“Cuando varias puertas se cierran, una se abre, entonces si uno no fuera emprendedor no tendría la fuerza para defender el proyecto”.

“Yo pienso que los emprendedores tenemos que ser muy observadores, que está pasando a mi alrededor, que veo en el futuro, como estoy sintiendo el presente y que herramientas me sirven para llevarlo a cabo”, indica Castro.

Alejandra Chavarría se considera emprendedora porque cree en ella misma y en sus capacidades: “Soy una persona que todo lo se propone lo logra y la actitud positiva me ayuda también. Creo en mis capacidades y hasta ensayo cómo le voy a presentar la propuesta al cliente para hacerlo bien”.

“Si este cliente me dice que no y otro que no y otro no, el que sigue me dice que sí y me he llevado ‘chascos’ feos y hasta me han humillado, al dudar de mí porque no tengo oficina o personal a cargo”.

Chavarría afirma que ella trata de leer mucho en Internet para informarse de las tendencias, y así estar actualizada, de manera que se complemente con sus conocimientos y pueda presentar un producto desde varias perspectivas.

Carol Cordero asegura sentirse emprendedora porque independizarse va más allá de abrir una empresa; es hacer que camine, crezca y madure todo, con una visión, aunque coincide con sus colegas en que no ha sido fácil hacerlo. “Se requiere ser perseverante y tenaz; hay momento de crisis y duros donde hay que amarrarse los pantalones, pero si uno tiene claro hacia dónde vamos y que queremos ser, se puede seguir creciendo”.

Para Lucía Alvarado solo el hecho de “echarse al agua” y dar ese paso la convierte en emprendedora, pues bien pudo quedarse en el canal donde estaba, pero, por el contrario, aceptó el reto. “La actitud de dar ese primer paso va con el espíritu de *emprededurismo*, además, porque la idea no se queda ahí sino que se sigue moviendo y creciendo”, agregó.

Carol Uriza señala que si corre un riesgo, pero conociendo su potencial la hace emprendedora. “En estos 12 años cada día es mejor, no perdemos clientes y eso nos dice que al negocio que estamos apostando es el correcto”, añadió.

Patricia González dice que es emprendedora a empujones y gracias al mismo trabajo diario, pues por más títulos que posea una persona, estos no dan todas las herramientas. “Cuando uno empieza, lo descubre, hasta ese momento uno se da cuenta; cada vez que se cierra un trato no hay nada más sabroso que decir: lo tengo”, dijo la comunicadora.

El **sexto objetivo específico** va dirigido a comprobar si el trabajo independiente permite tener un mejor balance con la vida familiar y si el ser mamá influyó en la decisión de trabajar por su cuenta.

Al inicio de este trabajo de investigación, se dijo que quizás una opción de trabajo para las profesionales en comunicación que son mamás, sería el trabajo independiente, pues estar pidiendo permiso y faltando al trabajo para atender situaciones familiares no es del agrado del patrono.

Para siete de las 10 entrevistadas pesó rotundamente el ser mamá a la hora de tomar la decisión de trabajar de forma independiente, sin embargo, no todas están de acuerdo en que esta condición les permite compartir más con la familia, pero sí lo están en que hay un mejor manejo del tiempo.

Para Carol Uriza, su decisión de trabajar de forma independiente; no tuvo relación con el ser mamá, más bien fueron otras condiciones las que la llevaron a eso. Pero no le resta importancia al que ahora tenga un mejor balance entre su familia y el trabajo.

“Paso mucho horas en la oficina, pero cuando hay alguna actividad de mis hijos jamás las dejo pasar, llámese fiesta o cita médica; esto me permite organizarme y creo que ahí está el secreto del éxito, en encontrar campo en la agenda para todo”.

Ana Lucía Arce es de las que cree que es un mito que el trabajo independiente permite compartir más con la familia, pues asegura que se trabaja mucho más cuando se hace de esta manera, ya que si no se trabaja, no se come.

“Si hay mejor manejo del tiempo y disponibilidad, pero yo tengo un horario de 8 a 5 p. m. como cualquier empleado y a veces me da altas horas de la noche trabajando; además, la familia cree que como uno está en la casa pueden llegar a tomar café o los hijos empiezan lléveme y tráigame; es algo difícil de manejar al inicio”.

El caso de Maricela Murillo es muy similar al de Arce. “No se puede compartir más con la familia, ellos me reclaman que no les pongo atención y que estoy todo el día en la computadora, entonces hay un reclamo constante”, agregó.

Aunque en un principio pasó por esta situación, ahora sus hijos comprenden mejor que su trabajo les da de comer; no obstante, trata de aprovechar al máximo el tiempo en que ellos están en la escuela para trabajar y así organizar su agenda de acuerdo con las necesidades de ellos.

“Ellos sí tienen a la mamá en la casa, cuando llegan de la escuela les tengo el almuerzo y yo cierro las computadora para dedicarme a ellos; no tengo que pedirle permiso a nadie y yo organizo mi tiempo”.

Alejandra Chavarría es otra de las comunicadoras que considera falso el que el trabajo independiente deja más tiempo para la familia. “Uno trabaja el doble y hay un reclamo constante de los hijos que te ven en la casa, pero no los puedes atender, por más que uno les explique no entienden, incluso los esposos; entonces se maneja una culpa permanente”.

Chavarría agrega que trabajar solo es complicado porque antes la familia asumía que estaba en el trabajo, pero si la ven en la casa, demandan tiempo: “si saco una tarde para llevar a mi hijo al cine, ando estresada por lo que no estoy haciendo y eso se lo transmitía a mi hijo, por lo que al final del día había un reclamo igual o mayor.”

Sin embargo, acepta que si hay una flexibilidad de tiempo, que le permite acomodar su agenda para asistir a las actividades de su hijo en edad escolar, así como para realizar alguna diligencia personal que, otrora, tendría que pedir permiso.

Lizeth Castro dice que definitivamente ahora sí tiene un equilibrio entre su familia y el trabajo. “No se compara la calidad de vida que tengo hoy a la que tenía estando en el canal, porque ahí era muy absorbente el trabajo, ahora puedo tomarme un café a las 4 de la tarde con mi hija, algo impensable hace dos años”.

Y aunque hay días que tiene que trabajar más que otros como cuando está por salir la revista, lo compensa al día siguiente. “Eso es lo que permite ser su propio jefe”, agregó.

Mariana Medrano, al igual que Lizeth Castro, asegura tener una mejor vida desde que trabaja sola; se siente valorada y está feliz de compartir más con sus hijos, aunque eso implique trabajar hasta de madrugada.

“Yo agarro dos tardes de la semana para estar con ellos, los recojo en la escuela, ceno con ellos y hacemos tareas; claro que eso me obliga a extender mi horario de trabajo los otros días, pero si se logra”.

Agrega que, definitivamente, hay un balance entre familia y trabajo, porque ahora puede compartir con sus hijos esos momentos que no regresan y que alguna vez perdió debido a los horarios extensos de un medio de comunicación.

Para Carol Cordero, el ser mamá sí hizo que ella dejara de trabajar para otros, aunque coincide con sus colegas en que, igualmente, tiene un horario, pero es más flexible y manejable.

“Si se enferma un hijo se puede hacer teletrabajo con la computadora y hasta con el teléfono, si a veces me quedo tarde porque el trabajo lo requiere, el día siguiente no. Se puede acomodar la vida personal y familiar, claro que a veces no se puede cambiar la agenda pero trato de estar en la vida de ellas en todo lo posible, no lo cambio por nada”.

Cordero afirma que trabajar de esta manera no solo permite compartir más con el núcleo familiar cercano, también con los papás y hasta abuelos, lo que cataloga como un bienestar general.

Karla Chaves segura que fue su hijo quien influyó en que ella buscara otra forma de trabajo, pues casi no compartía con él y eso la frustraba. “Es bonito poder combinar la parte de maternidad con el trabajo y enseñar a mi hijo con el ejemplo, que vea como las cosas se ganan”, manifestó.

Chaves empezó trabajando desde su casa y luego desde la casa de su mamá; posteriormente, cuando se instaló en oficina ya como Próxima Comunicación, compró una casa cerca de esta, para que cualquier cosa que aconteciera con su hijo, pueda trasladarse sin complicaciones.

De hecho, la filosofía de su empresa es dejar que la gente tenga vida personal: “Cómo lo hacemos, con teletrabajo, trabajando muy poco el fin de semana y si hay que hacerlo, se compensa entre semana; la idea es que también se pueda estudiar, para lograrlo se acomoda el horario y así se puede tener vida”.

“Nosotros somos flexibles y espero que los que trabajan aquí respondan a esa confianza, porque uno valora cuando la empresa la entiende”. En definitiva, Chaves asegura que esta forma de trabajo le ha funcionado muy bien.

Lucía Alvarado también acepta que el ser madre fue una de las proyecciones que valoró para independizarse y dice “proyecciones” porque para ese momento no se había casado ni era mamá.

Según Alvarado, siempre pensó que cuando le llegara el momento de formar una familia, esa iba a ser prioridad. “A veces es complicado, porque hay cosas que

resolver, cosas de última hora en la oficina, pero sí logro una gran dedicación de tiempo a mis hijos”.

También agrega que definitivamente el trabajo independiente le da el balance con su familia, ya que puede ejercer mientras sus hijos están en la escuela y una vez que ellos regresan, se dedica a ellos: “por ejemplo hoy jueves a las 2 de la tarde estoy en clases de natación con mis hijos; eso jamás lo hubiera podido hacer trabajando en el canal; entonces este tiempo que saco para estar con ellos, sería del trabajo si estuviera con patrón y eso no me haría feliz”.

El caso de Patricia González es distinto. Sus hijos nacieron cuando ella trabajaba en el sector público y tenía la facilidad de una guardería. Su paso hacia la independencia se dio con el apoyo del esposo y cuando sus hijos ya estaban más grandes, pero eso no quita que la familia demandara más de ella cuando la vieron en la casa.

“He tenido situaciones difíciles, un día mi hija me dijo que sacara la agenda para que le diera una cita para almorzar juntas; otra vez para el viaje familiar de Navidad me dejó el avión por estar en una actividad de un cliente; eso le roba la paz a la familia y con razón porque es el tiempo de ellos”.

Afirma que el trabajo independiente exige mucho tiempo, pero que con organización y planificación se puede lograr un equilibrio con la familia. “Ahora, hago desayuno todos los días porque mi esposo está pensionado, el día que tengo restricción vehicular hago teletrabajo y si he salido varios días seguidos, saco un día para atender la casa”.

El **séptimo y último objetivo específico** busca analizar cómo ha sido trabajar de forma independiente para las comunicadoras entrevistadas.

Todas las profesionales en Comunicación entrevistadas dicen estar felices y satisfechas de trabajar por su cuenta. Ninguna se arrepiente de la decisión que tomó y más bien recomiendan esta forma de ejercicio profesional si son capaces de lidiar y manejar la incertidumbre.

Maricela Murillo está muy satisfecha con su decisión porque siente que ha crecido profesionalmente: “he aprendido de otros campos; tengo independencia y aunque ahora recae en mí las cargas sociales, legales y económicas, se compensa con hacer algo que realmente me gusta”.

Para Lizeth Castro, también ha sido muy satisfactorio trabajar de forma independiente, pues antes no se daba cuenta de cuánto valía su trabajo, ya que ella no tenía que venderlo sino *Telenoticias*.

“Experimentar esa satisfacción de que lo yo hago vale, vale para alguien, vale en dinero, en tiempo y eso es lindísimo; eso me inclina a decir que tomé una buena decisión”, asegura Castro.

Karla Chaves dice que es una de las mejores decisiones que ha tomado en su vida: “ya estaba cansada y frustrada, llegaba a la casa a llorar al ver a mi hijo dormido y saber que estaba siendo mala mamá porque no le estaba dedicando el tiempo que necesitaba, pues lo había dejado hace 12 horas atrás”.

Asegura que con la independencia esas angustias desaparecieron y que definitivamente era su momento de dar ese paso. “El que tu felicidad dependa de otras personas es con lo que no puedo lidiar”, añadió.

Chaves agrega que a ella le ha funcionado perfectamente esa forma de trabajo, pero sí sabe de otras que no, porque el lidiar con la incertidumbre a diario no les resulta muy cómodo y no saben cómo manejarlo; en cambio, prefieren seguridad y que les digan qué hacer.

“Creo que para trabajar de forma independiente se requiere cierto tipo de personalidad, ser arriesgado, apostar al cambio, tener algo de locura y que le guste el trabajo de agencia, porque es muy bonito, pero hay que saber lidiar con varios clientes al mismo tiempo y la mayoría son muy exigentes”, destaca Chaves.

Por su parte, Alejandra Chavarría dice sentirse mucho más valorada con el trabajo independiente: “mis clientes me valoran mientras que los jefes no siempre; el

ambiente laboral ahora es mucho mejor, económicamente también y el manejo del tiempo para mi hijo tiene un balance”.

Patricia González asegura haber tenido momentos de reflexión sobre la decisión que tomó, en especial cuando la estabilidad laboral se tambalea y los clientes demandan más tiempo de lo que normalmente dedicaría como empleada.

Pese a esto, cuando ve la otra cara de la moneda y analiza todo lo que ha crecido, profesional y personalmente, es cuando asegura estar en el camino correcto: “esto es algo similar a un parto; es doloroso porque es todo un proceso llegar al convencimiento, pero cuando crece y se ven los resultados, uno dice ‘sí valió la pena’ ”.

Mariana Medrano también se ha cuestionado si tomó una buena decisión, específicamente cuando “la vacas flacas llegan” y los pagos no, pero afirma que se compensa al ver a sus hijos con la carita sonriente cuando llega a recogerlos dos veces por semana a la escuela.

“Cuando vive esas expresiones, no me importa que fulano no me pague, me llena más como persona cubrir esas necesidades que estar tiempo completo en una empresa.”

Carol Uriza inició su vida universitaria como estudiante de Odontología; por cosas del destino se pasó a Comunicación y no se arrepiente: “Estoy feliz, para esto nací y en esto moriré; sí tomé una buena decisión”.

“Es muy linda y enriquecedora la experiencia cuando todos los medios cubren la información que usted trabajó con un cliente, tiene su recompensa y me gusta lo que hago”, expresó.

Lucía Alvarado señala que el trabajo independiente le ha permitido crecer enormemente desde el punto de vista profesional: “He logrado trabajar en áreas y con personas muy diversas, haciendo cosas desde una óptica diferente a la que tenía cuando trabajaba en un medio de comunicación”.

Para Alvarado, la buena decisión se traduce en el balance que da el trabajo independiente con la familia: “Para mí el tiempo de familia es muy importante, estar con ellos en actividades extracurriculares es vital; no sería feliz con la parte de maternidad si no pudiera hacer eso, pues si tomé la decisión de serlo tengo que ser responsable, pero, además, me permite crecer profesionalmente.”

A Carol Cordero le emociona la dinámica de los medios de comunicación, pero le encanta lo que hace y está feliz con la decisión que tomó.

La experiencia que les ha dado el trabajo independiente y en retrospectiva, las comunicadoras hacen hincapié en hacer carrera en medios antes de ejercer por su cuenta, aunque ellas mismas han trabajado con gente que no lo han hecho y han entendido perfectamente la dinámica laboral.

“Es importante la visión que da pasar por los medios de comunicación para dar enfoques y explicarle al cliente la forma de trabajo de la prensa, también para crear contactos, sobre todo porque muchos de los que están en puestos de jefaturas fueron compañeros de Universidad”, resalta Carol Cordero.

Asimismo, señala que varios comunicadores han hecho práctica en su empresa y se ha quedado. “Todo es cuestión de irlos formando y moldearlos al ritmo de una agencia”, agregó.

Cordero también considera importante revisar los programas de estudios en comunicación, pues así como se imparten talleres de redacción, fotografía, radio, televisión y otros, debería también formar sobre cómo trabajar de forma independiente, en especial por la falta de empleo y la saturación de medios.

Lizeth Castro, por su parte, también cree importante hacer carrera y proyección de imagen antes de iniciar su propio negocio, porque eso abre un portillo; sin embargo, eso no quita que igualmente haya que “pulsearla” para conseguir clientes que confíen en su trabajo.

Lucía Alvarado apoya a sus colegas sobre la importancia de trabajar en medios antes aventurarse a trabajar sola: “Creo que al salir de la Universidad se necesita

madurar un poco, adquirir herramientas y desarrollarse en el área que uno estudió; la madurez le permite a uno evaluar la posibilidad de independizarse”.

“No es requisito hacer carrera antes, pero hay llevar palo para entender muchas cosas y para brindar un servicio con la prontitud que se requiera, eso también depende de los clientes que se tengan”, señala Carol Uriza.

Finalmente, se les pidió a las comunicadoras que dieran algunas sugerencias para las comunicadoras que quieran seguir su esquema de trabajo, pero que no saben por dónde empezar.

La primera sugerencia de Carol Uriza es “hacer una práctica profesional en un medio, para que aprendan del negocio y, luego, en una agencia de comunicación, pues solo así se puede entender las dos partes.”

Asimismo, recomienda:

- leer mucho para conocer el enfoque y el perfil de cada medio.
- aprovechar las oportunidades de ir escalando para saber de todo un poco
- aprovechar los contactos que se hacen cuando se trabajó en medios
- ganar experiencia “cuanta más tenga mayor será el éxito”.

Carol Cordero señala que primeramente debe tenerse muy claro que es lo que se quiere, si es trabajar sola como comunicadora independiente o como una pyme.

También sugiere tener un plan que indique hacia dónde se quiere ir, porque si se trabaja con lo que va saliendo, está empezando mal; darle siempre su lugar al cliente, demostrándole que es importante.

Aunque en un principio el trabajo independiente requiere de mucha dedicación, cuando va caminando se puede tener cierta flexibilidad de tiempo y hasta se puede delegar trabajo, pero sin perder la supervisión.

Maricela Murillo, antes de dar alguna sugerencia, afirma que lo primero que se debe hacer cuando se toma la decisión de trabajar de forma independiente es creérselo; es decir, confiar en que puede lograr lo que se propone.

Después de esta aceptación, sugiere:

- informarse bien sobre lo que necesita el cliente actualmente
- formarse en la parte empresarial para que desde el principio empiece bajo la formalidad
- mantener una buena imagen, aunque sea una pyme que no parezca que sea así
- ordenar la vida personal y laboral

Lizeth Castro lo primero que dijo cuando se le pidió algunas sugerencias, fue “háganlo, vale la pena correr el riesgo, esto es un océano lleno de tiburones, pero si uno tiene clara la misión y el propósito del proyecto, vale la pena”.

Al igual que Maricela, recomienda creer en el proyecto y defenderlo, pues siempre habrá alguien que valora el trabajo que se ofrece y le pagará bien porque así vale.

Por su parte, Karla Chaves destaca entre sus sugerencias:

- Reflexionar si tiene afinidad con el trabajo independiente, “si no le gustaba ver clientes o buscarlos, esto no es para usted”
- Hacerse un horario de trabajo para crear un disciplina
- Tener seguridad en el producto que se ofrece y que este sea diferenciado
- Tener claro el paquete que se vende y la forma de trabajo
- Trabajar en una empresa antes para saber cómo se hacen las cosas y crear contactos
- Tener un buen tutor
- Actualizarse con cursos y seminarios
- Aprender a leer señales
- Tener olfato para ver las tendencias
- Ver más allá, siempre adelante para pensar cuál será el próximo paso

Patricia González sugiere: “tener muy claro el objetivo de lo que se quiere y en donde nos sentimos cómodos y partir de ahí planificar, entre más planificadas estén las cosas mejor, porque va haber menos cosas que nos hagan bulla”.

Agrega también la preparación profesional y personal, pues los discursos académicos son una cosa y la calle es otra.

“Tomar decisiones aunque nos equivoquemos, para levantarse hay que caer y a veces son muchas veces, entonces no sofocarse, cada experiencia que nos pase, si la capitalizamos como una experiencia positiva para aprender, la formación y los beneficios siempre van a ser de lo mejor”.

Lucía Alvarado sugiere aprovechar al máximo la experiencia de trabajo como empleadas, pues según ella “hay que conocer la profesión y aprender del día a día para encontrar las áreas de interés.”

“Hay que esperar el momento justo para dar el paso hacia la independencia; uno sabe en el momento en que está listo, pero es importante vivir muchas cosas antes.”

Según Alvarado cuando se decide trabajar solo, entra en juego también la valentía, el riesgo y la confianza en las propias capacidades; todo esto, junto con el trabajo duro, dará paso al éxito.

Alejandra Chavarría más allá de dar sugerencias sobre cómo trabajar de forma independiente; se enfoca en la actitud que debe tener la profesional en comunicación.

Como ya lo han mencionado otras colegas, lo primero que recomienda es creer en lo que hace y en el proyecto, luego atreverse a ejecutarlo y, por último, tener paciencia, pues siempre van a existir tropiezos que harán titubear acerca de si se está en el camino correcto.

Ana Lucía Arce recomienda saber de todo un poco para ofrecer un servicio integral, aunque al final se enfoque en algún sector o rama de la comunicación.

También sugiere:

- Tener experiencia en medios para entender la dinámica de la prensa: “no tendría cara de cómo decirle al cliente de cómo trabajan la prensa si no la he vivido”.
- Tener experiencia en agencia: “porque da la luz de cómo manejar su propia empresa, con solo un cliente que no hable bien de vos se pierde muchos más”.
- Aceptar un trabajo solo si sabe que va a poder manejarlo bien.
- Antes de programar un evento para una fecha específica, consulte con sus contactos si hay otros eventos en el mismo horario para evitar que choquen.
- No mezclar las finanzas de la empresa con las de la casa

Mariana Medrano reafirma la importancia de tener el objetivo claro de lo que se desea hacer, así como aprender de los errores: “como no tenemos manual y no tenemos formación como empresarios, vamos a tener muchos errores”.

Asimismo, recomienda algo muy sencillo y que no cuesta nada “soñar y ser constante con ese sueño.”

El cuestionario aplicado a las 10 comunicadoras entrevistadas no incluía las ventajas y las desventajas que tiene esta forma de trabajo; sin embargo, durante el proceso salieron a colación, por lo que se optó por realizar un listado con las más destacadas.

Ventajas

- Flexibilidad de horario
- Independencia a la hora de tomar decisiones, incluso en la escogencia de los clientes
- Ofrece la posibilidad de explotar un tema de muchas maneras
- Permite la creatividad

- La empresa puede crecer tanto como se quiera
- Si se trabaja tiempo extra es remunerado
- Ayuda a ponerse retos
- Es gratificante
- Permite un balance profesional y personal
- Permite un buen manejo del tiempo
- Planificar agenda
- Deja tiempo para la dedicación personal
- Permite potenciar la profesión
- Hay un crecimiento personal mayor al aprender de otras disciplinas que antes no necesitaba.

Desventajas

- El ingreso depende del esfuerzo
- No hay salario fijo
- En ocasiones, la carga de trabajo es mayor por la disponibilidad con los clientes
- Cubrir las cargas económicas que implica conformar una empresa
- Ser la única persona para hacer de todo
- Dejar de lado el periodismo por hacer algo comercial
- La pérdida de la experiencia que da la calle
- Es muy difícil rechazar una propuesta
- Las responsabilidades legales que hay cubrir
- El riesgo en la parte administrativa cuando no se conoce bien el campo
- El día a día no permite estar actualizado
- Algunas veces, el tiempo no permite definir procedimientos internos
- Es difícil hacer el balance familia y trabajo
- Resolver vacaciones, incapacidades o ausencia

- La inestabilidad económica está más cerca
- Estar permanentemente produciendo servicios
- La presión social, pues la gente cree que se está desempleado o que no está haciendo nada
- Las puertas no siempre se abren

Capítulo 5.

Producto final

- **Título**

Modelo de *emprendedurismo* para las mujeres profesionales en comunicación que desea desarrollar una marca personal.

- **Presentación**

El análisis de las entrevistas realizadas a diez mujeres comunicadoras respecto al desempeño de su profesión, la formación académica, las responsabilidades familiares, el *emprendedurismo* y los motivos principales para ejercer de forma independiente y, teniendo en cuenta la teoría del *emprendedurismo*, se establece un modelo para que las mujeres profesionales en Comunicación logren desarrollar una marca personal.

El modelo propuesto es, en apariencia, muy parecido al llamado “ciclo de Deming”, utilizado para la mejora continua de la calidad dentro de una empresa y el cual consiste en una secuencia lógica de cuatro pasos repetidos que se deben llevar a cabo consecutivamente (Borrego, 2009).

El objetivo del nuevo modelo es ser una herramienta de consulta para las mujeres profesionales en Comunicación que se consideran emprendedoras, que son madres, esposas o jefas de hogar y, que desean trabajar de forma liberal, pero que no saben por dónde empezar ni qué camino seguir.

El documento incluye el modelo de forma gráfica, la descripción de cada una de las etapas que lo componen y el cómo ejecutarlas. También facilita las características de una persona emprendedora para saber con exactitud si es

poseedora de estas, así como consejos adicionales que también podrán ayudarle en la puesta en marcha del modelo.

▪ **Introducción**

Aún en siglo XXI, la mujer lucha por alcanzar de igualdad de género y defender sus derechos. La sociedad le sigue imponiendo las tareas del hogar y la crianza de los hijos e hijas como un deber exclusivo de las mujeres, obviando que esta también tiene el derecho de ejercer una profesión.

Cuando una profesional y madre trabaja para una empresa, su estabilidad laboral se complica al tener que estar pidiendo permiso para asistir a reuniones escolares, atender las enfermedades de sus hijas e hijos y hasta para resolver los inconvenientes que se presenten con su cuidado.

En el caso específico de las profesionales en Comunicación, estas deben cumplir largas jornadas de trabajo que incluye días feriados, fines de semana, guardias nocturnas, giras de varios días dentro del país e incluso viajes fuera de este.

Estas y otras situaciones van ocasionando un debilitamiento de las relaciones familiares, al punto de que las mujeres anteponen su papel de madre a su realización profesional.

Sin embargo, las nuevas tecnologías y, debido a la llamada globalización, se han abierto muchas posibilidades de trabajo que permiten horarios flexibles para la convivencia familiar, dado que la profesional es quien posee los conocimientos y las habilidades.

Analizando opciones, quizás la relación patrono-empleada no sea la forma ideal de trabajo para las mujeres que son profesionales y madres, sino más bien necesita de una donde pueda ejercer su carrera y, a la vez, controlar su vida privada.

Precisamente, el modelo de trabajo que se propone en este documento busca que las mujeres profesionales en Comunicación, en especial la que es mamá, tenga una opción para equilibrar ambos puntos en su vida y así estar satisfecha con su todo su entorno.

Para seguir este modelo es requisito indispensable ser una persona emprendedora, entendida como aquella que puede hacer realidad un sueño y sobre la marcha ir desarrollándolo como la visión que quiso y pudo poner en marcha sus ideas (Cabello, 2006).

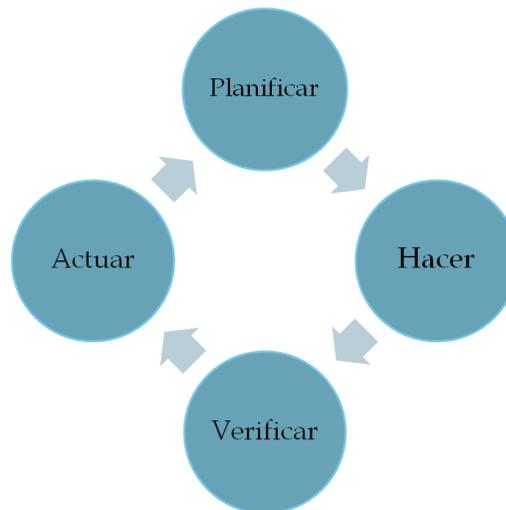
- **Modelo de *emprededurismo* para las mujeres profesionales en comunicación**

El modelo propuesto es, en apariencia, muy parecido al llamado “ciclo de Deming” utilizado para la mejora continua de la calidad dentro de una empresa y el cual consiste en una secuencia lógica de cuatro pasos repetidos que se deben llevar a cabo consecutivamente (Borrego, 2009)

En este caso particular, el análisis de las entrevistas realizadas a las 10 comunicadoras arrojó que las profesionales tenían en común: un sueño, una idea clara de lo que querían hacer y la experiencia profesional, lo que se traduce en un plan y su puesta en marcha; mientras que la formación y la actualización constante, en nueva ideas y formas de hacer las cosas, es decir, comienza otro ciclo muy similar al planteado por Deming.

De manera gráfica, el ciclo de Deming se puede representar así:

Grafico N.º 1
Ciclo de Deming



Fuente: Elaboración propia: Ciclo de Deming.

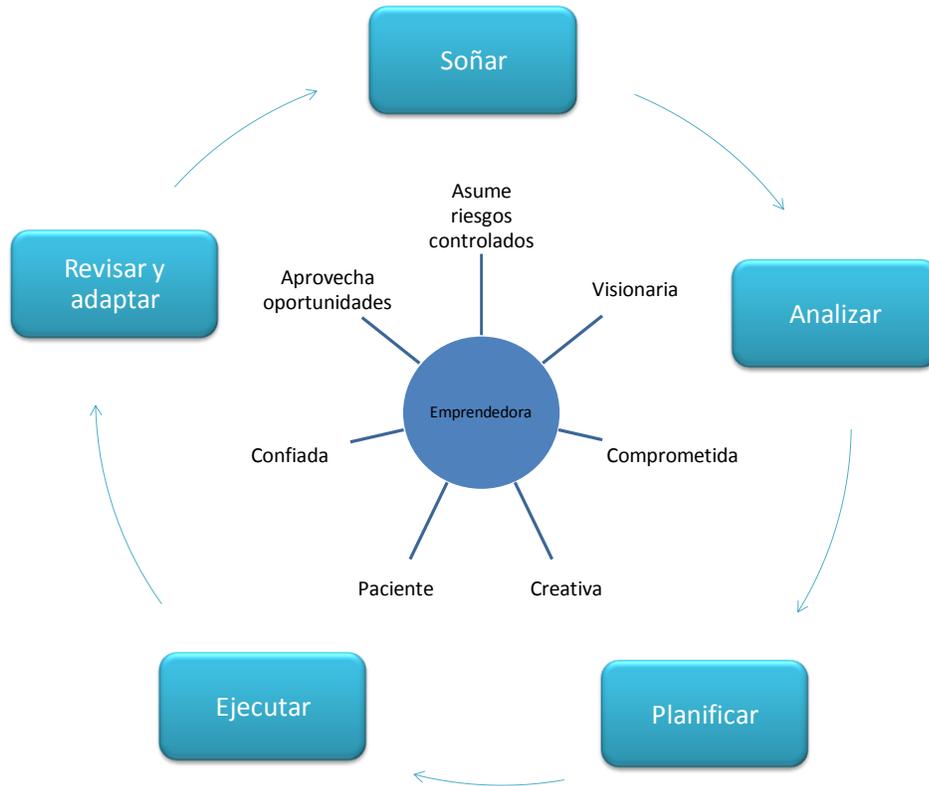
El modelo de *emprendedurismo* construido para las mujeres profesionales en comunicación, igualmente está compuesto por una serie de pasos con secuencia lógica que deben repetirse de forma consecutiva. En este caso, los pasos son: Soñar, Analizar, Planificar, Ejecutar y Revisar y adaptar.

En el centro del modelo se encuentra la persona emprendedora con características como: arriesgada, visionaria, comprometida, creativa, paciente y confiada.

De manera gráfica, se puede representar así:

Gráfico N.º 2

Modelo de *emprendedurismo*



Fuente: Elaboración propia: modelo de *emprendedurismo* para las mujeres profesionales en comunicación.

Ser emprendedora

La base de este modelo es el *emprendedurismo*, así que antes de seguir es necesario que identifique el perfil.

Según, Marcelo Berenstein, periodista y director de *emprendedoresnews.com*, la gran diferencia entre los empleados y el emprendedor es la manera en que piensan.

La persona emprendedora sabe que sin importar cuán duro trabaje, podría no obtener un pago. En su opinión, un emprendedor exitoso es la personificación de estos tres rasgos:

- tiene un propósito o una misión.
- lo importante son los resultados. Todo lo demás es solo palabrería.
- aprende constantemente y siempre busca respuestas diferentes y nuevos retos.

Por su parte, Ignasi Brun (2011) director comercial y *marketing* de *Soy mi marca, personal branding 360 grados*, recopila en un cuadro de 20 características, las diferencias entre un empleado y un emprendedor.

Cuadro N. ° 2		
Emprendedor versus empleado		
	Emprendedor	Empleado
1	Obtiene ingresos incluso mientras duerme. Los empresarios ganan ingresos pasivos.	Solo obtiene ingresos durante las horas de trabajo. Los empleados ganan renta activa; es decir, “no hay trabajo no hay paga”, sobre una base diaria o mensual.
2	Tiene oportunidades ilimitadas de tener ingresos.	Tiene un ingreso limitado y una remuneración fija y segura.
3	Da puestos de trabajo.	Encuentra un trabajo.
4	Es responsable de que sus clientes, el público y sus empleados estén contentos. Un emprendedor tiene una responsabilidad mayor. Sus ingresos dependen de los interesados en su negocio.	Es responsable de hacer feliz a su jefe ya que su remuneración depende de él.

	Emprendedor	Empleado
5	Los emprendedores están comprometidos con su pasión, invierten mucho trabajo y paciencia porque creen en lo que hacen.	Hace las horas regulares de trabajo. Los empleados suelen hacer las tareas rutinarias.
6	Da a sí mismo descanso y vacaciones, cuando su empresa se convierte en estable (flexible)	Hace las vacaciones anuales limitadas y permitidas por su jefe (restringido)
7	Paga impuestos sobre sus ingresos después de deducir sus gastos. Un emprendedor puede reclamar como deducciones de su renta imponible los gastos deducibles de su relación con su negocio	Paga impuestos sobre sus ingresos. Un empleado no puede reclamar como deducciones de su renta imponible su transporte, combustible, alimentos y otros gastos relacionados con su empleo.
8	Toma riesgos y se hace responsable de ellos. Los emprendedores son revolucionarios e innovadores.	Se queda en su zona de confort. Pero, ¿podemos llamarla zona de comodidad, cuando el aburrimiento es el pan de cada día?
9	Contrata y despide a los empleados. Cuando un empresario tiene un empleado incompetente e irresponsable, si va a despedirlo lo hace a través de un debido proceso.	Es contratado y despedido por el empresario. Si el trabajo no le gusta, le es difícil dejarlo ya que depende de él para sobrevivir.
10	Da puestos de trabajo. El emprendedor es el dueño de la empresa y el entrevistador.	Encuentra un trabajo. El solicitante es empleado de la persona por la que es entrevistada para el trabajo.
11	Creador de contenidos	Es lector
12	Puede ser propietario de otros negocios similares. Los emprendedores pueden ampliar sus empresas y compartir las rebanadas de su éxito con los demás.	No puede ser trabajador en otras empresas similares. Los empleados están restringidos por una cláusula del acuerdo; es decir, no se les permite compartir sus habilidades, talentos y educación con la competencia.

	Emprendedor	Empleado
13	No requieren de títulos de educación para convertirse en emprendedores. Podemos ver que los emprendedores más exitosos son desertores de la Universidad. Algunos incluso son ya millonarios.	Requiere una educación superior para obtener una posición más alta. Los empleados están expuestos a la discriminación educativa.
14	Adquiere un poder económico alto a una edad joven.	Adquiere la riqueza después de largos años de trabajo. Excepto, por supuesto, si es empleado de Microsoft, Apple o Google.
15	Crea un sistema que le gusta y lo sigue.	Ha de seguir el sistema le guste o no
16	Saca el máximo partido de sus talentos y habilidades. Y aquí es donde empiezan la pasión, el entusiasmo y su felicidad.	Utilizar sus talentos y habilidades a medias, a menos que haya encontrado un trabajo, literalmente, perfecto!
17	Tiene un horario flexible y siempre puede cancelar su agenda para dar tiempo a su familia y a sus obligaciones espirituales.	No tiene flexibilidad de horario y tiene que pedir permiso de su jefe para dedicar tiempo a su familia y sus obligaciones espirituales.
18	Hace ejercicio físico regular, si lo programa en su agenda.	Puede hacer ejercicio físico regular, si su trabajo le permite tener un horario adecuado para ello.
19	Puede controlar su vida privada.	No puede controlar su privacidad dentro de su lugar de trabajo.
20	Puede transferir su empresa como un legado o herencia a su cónyuge o hijos.	No puede transferir su trabajo como un legado o herencia a su cónyuge o hijos.

Fuente: Ignasi Brun: director comercial y marketing de Soy mi marca, corporate & personal branding (2011).

Adicionalmente, el trabajo de campo permitió encontrar otros rasgos de las personas emprendedoras: confianzas en sí mismas, intuitivas, arriesgadas, perseverantes, con mucho potencial, soñadoras y de “empuje”.

Si se identifica con las características de una persona emprendedora más que con las de un empleado, este es el modelo que debe seguir para lograr una marca personal; de lo contrario, si tiene más características de un empleado, posiblemente el proyecto se gestó no encaje dentro del modelo que se propone en este trabajo de investigación.

Pasos para seguir el modelo de *emprendedurismo*

A continuación se explica en qué consiste cada uno de los pasos para seguir el modelo y la sugerencia de cómo aplicarlos. Su creación es el resultado de los elementos en común hallados en las entrevistas realizadas a las 10 mujeres profesionales en comunicación, así de cómo de otros elementos teóricos de un plan estratégico o de negocios.

➤ Soñar

El poeta e historiador estadounidense Carl Sandburg tiene una frase que calza a la perfección con el primer paso de este modelo: *No hay nada que no haya sido primero un sueño*, así que esa debe ser la motivación y el primer paso para echar a andar su proyecto.

Sin un sueño no hay pasión ni el impulso necesario para llevar a la realidad sus planes y, por lo tanto, tampoco sería una persona emprendedora.

Por un sueño, Martin Luther King logró romper las barreras de la desigualdad, así que la profesional en comunicación puede soñar con su proyecto personal y decir ¿por qué no?

➤ **Analizar**

Una vez que ha soñado con el proyecto, siéntese a analizar detenidamente cómo puede hacerlo y hasta dónde quiere llegar.

Esto incluye definir el objetivo que se desea alcanzar, la forma en que puede realizarlo, si quiere ser trabajadora independiente por sí sola o más bien una pyme, la oferta de servicios que ofrecerá, el tipo de clientes que quiere capturar, si va trabajar desde la casa o en oficina; todo, con el fin de alcanzar sus metas.

En este punto se debe pensar en la misión como profesional independiente y hasta dónde quiere llegar; es decir, la visión del negocio.

La misión y la visión guiará la toma de decisiones de toda organización, desde las básicas como el tipo de negocio al que se dedicarán, qué producirán, cómo y para quiénes, hasta la decisiones que obedecen procesos más formales, según Brenes (2008, p. 64).

La misión se puede resumir en dos preguntas: ¿quiénes somos y para qué estamos?, mientras que la visión en ¿cómo se lo lograremos?

Consulte bibliografía sobre este tema, incluso sobre planes de negocios o de estrategia, de manera que la visión y la misión se apeguen a lo que realmente desea.

➤ **Planificar**

Una vez que tenga claros los objetivos que quiera lograr y de qué forma, ahora debe traducir todo eso en un plan que le permita establecer el camino que debe

seguir para alcanzar la meta propuesta y así reducir los posibles contratiempos que se puedan presentar de no contar con una adecuada planificación.

Esta planificación puede ser muy detallada, basada en objetivos estratégicos, tal como lo sugiere un plan estratégico, de negocios, o bien, algo más sencillo como perseguir dos o tres acciones. Lo importante es tener clara la ruta que la llevará a alcanzar sus metas.

Algunas de dichas acciones pueden ser las siguientes:

- **Realizar un análisis FODA** desde el punto de vista profesional; este le permitirá identificar fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y las amenazas que tiene el negocio, para posteriormente establecer las acciones que permitan aprovechar al máximo los aspectos positivos y contrarrestar los negativos.

Esas acciones debe estar proyectarse a mediano y largo plazo, ser claras, realistas, desafiantes y expresadas en términos cualitativos, de manera que puedan ser medidos a través de indicadores. Igual que en la fase anterior, consulte bibliografía sobre el tema si tiene alguna duda.

- **Reflexionar si necesita mayor preparación académica** o de habilidades para poder cumplir con la visión y misión. Si lo cree, planifique en qué áreas la requiere y dónde podría adquirir ese conocimiento.
- **Analizar si cuenta con la experiencia laboral necesaria** para trabajar por su cuenta.
- **Pensar en la imagen** iconográfica que la representará, logos, tarjetas de presentación, quién podría asesorarla en esa materia y en el diseño de los artes finales.

- **¿pyme o trabajadora independiente?** si va trabajar como una pyme, incluya los trámites que necesita realizar, conformación de una sociedad e inscripción ante Tributación Directa; igualmente, si decidió hacerlo por su cuenta, debe realizar los trámites requeridos para ejercer como trabajador independiente.

- **Planificar** si está dispuesta a subcontratar personal para temas que están fuera de su alcance o más bien descarta las propuestas de las no está segura poder asesorar.

- **Realizar una estimación de costos:** Kourdi (2008, p. 157) señala algunas claves para controlar los costos:
 1. Concentrarse en los gastos más importantes: dándole prioridad a las actividades que generan la mayor parte de los costos.
 2. Reducir los costos tomando conciencia de ellos: sin dejar de concentrarse en los gastos más importantes, busque cuáles costos puede reducir dependiendo de su actitud respecto al control y a la reducción de los costos y los efectos de los gastos sobre el flujo de caja y la rentabilidad.
 3. Mantener un equilibrio entre costos y calidad: lo que significa obtener el mejor valor posible.
 4. Usar los presupuestos para una gestión financiera dinámica: es decir, presupuestar con tiempo para conocer los requisitos financieros con la mayor antelación posible. Normalmente es de un año, pero dependiendo del tipo de actividad.
 5. Desarrollar una actitud hacia los presupuestos: es importante entender, aceptar y usar el presupuesto con sentido de propiedad y responsabilidad, de manera que se pueda desarrollar, monitorear y controlar.

6. Eliminar el derroche: utilizando técnicas de eliminación como análisis, mapeos, reingenierías de procesos y otros, que le permitían identificar cuáles procesos que se están demás.

- **Analizar la forma en que desea desarrollar su trabajo:** desde la casa o en una oficina. Si tiene los recursos para cubrir los gastos de un posible alquiler, luz, agua, teléfono, limpieza entre otros.
- **Realizar un estudio de mercado** para hallar la oportunidad de negocio o la viabilidad de este.

Los pasos necesarios para desarrollarlo se resumen en (*crecenegocios.com, 2012*):

1. Determinar la necesidad u objetivos de la investigación; es decir que se quiere conseguir con esta, puede ser la rentabilidad, la competencia, nuevas demandas, comprobar hipótesis, entre otros.
2. Identificar la información que se va a recolectar basada en los objetivos; es decir, cuál será la información necesaria y que se recolectará.
3. Determinar las fuentes de información, en otras palabras, de dónde se obtendrá la información.
4. Definir y desarrollar las técnicas de recolección: algunos de estos métodos son:

Encuesta verbal o escrita. Si es verbal se debe utilizar la entrevista y si es fuera escrita se utiliza el cuestionario. Todas las encuestas deben permitir alcanzar los objetivos de la investigación.

También se utiliza la **técnica de observación** que consiste en observar personas, hechos, acciones, situaciones y comportamientos por medio de visitas.

Otra técnica utilizada son los **grupos focales**, la cual consiste en reunir en un pequeño grupo de personas con el fin de entrevistarlas y generar

debate o discusión en torno a la idea, servicio o producto que desea ofrecer.

El **sondeo** se caracteriza por hacer preguntas orales simples y objetivas.

5. Recolectar información: se debe determinar de previo quiénes serán los encargados de recolectar la información, cuándo empezará y cuánto tiempo durará.
6. Analizar la información: cuando ya se tiene toda la información requerida, se procede a contabilizar y procesar los datos, de manera que se pueda interpretar y sacar conclusiones.
7. Tomar decisiones o diseñar estrategias basadas en el análisis realizado en el paso anterior.

➤ **Ejecutar**

Una vez que tenga listo el plan, vaya ejecutando fase por fase y aquí entra la inversión, no solo la económica, que usted debe hacer como responsable del negocio.

- Matricule los cursos y los seminarios que consideró relevantes en la planificación como parte de su inversión como trabajadora independiente.
- Obtenga su permiso de trabajador independiente o su registro como pyme.
- Instale su oficina; dele el ambiente que necesita como profesional en comunicación.
- Realice los contactos necesarios para ir adquiriendo la experiencia que consideró le hace falta o bien, inicie su plan.

➤ **Revisar y adaptar**

“El plan de negocios es un documento viviente que modificarás al ir obteniendo conocimiento y experiencia” (Hopkins, 2012).

Por eso es importante llevar a cabo una revisión periódica del plan que realizó para asegurarse de que las acciones siguen siendo pertinentes y cumplen con los objetivos definidos.

El artículo “Cómo monitorear y controlar tu plan de negocios” (Hopkins, 2012) sugiere algunos consejos que le podrán ayudar en la revisión de su plan:

1. Evaluar el estado financiero de la empresa, incluso el balance del préstamo, si lo tiene. Si le está tomando más del tiempo programado debe considerar el interés adicional en los gastos; si subestimó la rentabilidad, necesita revisar el plan para asignar mejor las estrategias de reinversión del negocio.

2. Evaluar el crecimiento actual del negocio y compárelo con la proyección del plan original. Un crecimiento sin control puede dañar su negocio de muchas maneras. Puede interrumpir la administración y sus planes. Por eso es importante revisar que áreas necesitan actualizarse y de manera que el crecimiento encaje con los planes originales.

3. Al ir obteniendo experiencia con el negocio, usted puede analizar técnicas más efectivas de mercadotecnia y capitalizarlas. Revise esa parte del plan para incluir la nueva información.

Asimismo, debe considerar aspectos como la inflación, costos operativos, insumos, posibles riesgos y hasta la estructura organizativa, si cambian los trabajadores la estructura cambia.

Por su parte, Kourdi (2008) sugiere que en esta fase es fundamental la “orientación de la información”, pues las buenas prácticas de manejo de información, sus conductas y valores, así como la tecnología harán que cualquier cambio sea más flexible y con mejor capacidad de reacción.

Actualmente, mucho del trabajo que se realiza recibe una retroalimentación inmediata, gracias a las nuevas tecnologías, lo que faculta responder rápidamente a las exigencias del mercado y evolucionar con el cliente en vez de decirles a ellos cómo hacerlo.

Por eso, es importante no quedarse con el plan original que se gestó, sino que debe irlo adaptando a las circunstancias para que no quede obsoleto y más bien su negocio prospere.

Al corregir las prácticas que no estaban ayudando a una buena ejecución del plan, se descubrirá nuevas formas de hacer las cosas y nuevos sueños aflorarán, es decir, se empezará un nuevo ciclo del modelo del *emprendedurismo* propuesto.

Recomendaciones adicionales

A continuación se enumeran una serie de consejos que también podrán ayudarle en el desarrollo del plan. Todas las recomendaciones fueron facilitadas por mujeres profesionales en comunicación que trabajan de forma independiente, gracias a su experiencia en el medio.

La idea es que cada profesional en Comunicación cuente con la información necesaria para emprender un negocio personal.

1. Tener experiencia profesional como empleado.

Hacer carrera profesional antes de emprender un proyecto independiente es primordial. En este caso particular, en medios de comunicación y en agencias de asesorías en comunicación.

La experiencia dice que las habilidades que desarrollan durante ese proceso, la red de contactos que genere, el olfato periodístico que crea, el comprender los procesos de comunicación, la dinámica de trabajo, el cómo generar enfoques y

saber la rapidez con que se debe actuar en el mundo de la comunicación, son elementos claves para el éxito de su proyecto.

Mientras que el trayecto por las agencias de asesoramiento en comunicación permite saber cómo se maneja un negocio de este tipo, trabajar varios temas al mismo tiempo, comprender mejor las necesidades del cliente y de los comunicadores, e incluso, tener la supervisión de alguien que conoce del negocio le dará una idea de cómo hacer o no hacer las cosas cuando tenga su propio negocio.

Cuando cumpla estos dos requisitos, se conocerá la dinámica de trabajo de ambas partes, lo que se traduce en el respaldo necesario para asesorar y orientar al cliente hacia el camino correcto y con la potestad del caso.

Si no tiene esa experiencia, es mejor que posponga su proyecto; busque un empleo que le permita adquirir dichos conocimientos por al menos dos años y reanúdelo cuando tenga una visión más real de las circunstancias que se puedan presentar.

2. Confiar en sus capacidades más que un título que la respalde

Entre las características comparativas hechas por Ignasi Brun, entre emprendedores y empleados, cita el no requerimiento de un título universitario para emprender un proyecto y esto es validado por las comunicadoras entrevistadas.

Ellas mismas aseguraron no pensar en los títulos que tenían para echar a andar su idea; según ellas, valen más las habilidades, el empeño que se le inyecte, la intuición y las ganas de ver crecer el proyecto.

Lizeth Castro dijo no seguir un análisis científico para construir su revista digital; Karla Chaves no pidió ningún préstamo ni realizó un plan de negocio o estudios de mercado; en su criterio, “todo se fue dando muy intuitivamente como proyecto personal y, de forma natural, fue creciendo.”

Claro está que todas las comunicadoras entrevistadas poseen como mínimo un bachillerato en Comunicación que les ha permitido adquirir las herramientas y la experiencia necesaria para tomar la decisión de trabajar de forma independiente, a partir de ese momento es que no consideran trascendental un grado académico mayor, no así de cursos y seminarios que las actualicen.

3. Crea en usted misma, en su proyecto y defiéndalo.

Todas las comunicadoras entrevistadas declararon ser mujeres de empuje, con confianza en sí mismas, intuitivas, arriesgadas, perseverantes, con mucho potencial y soñadoras en una sola palabra *emprendedoras*.

Por esa razón es fundamental creer y confiar en lo que se está construyendo para alcanzar su objetivo principal, aunque una o varias puertas se le cierran vendrá alguna que se le abrirá y le permitirá demostrar su capacidad.

Como dijo Lizeth Castro, su trabajo vale y se le va recompensar; por eso no deje que las piedras en el camino le hagan dar un paso atrás; por el contrario, siga con más fuerza a defender lo que soñó.

4. Invierta en su imagen

La experiencia apunta a la importancia de invertir en la imagen, tanto de su persona como en la de su negocio.

Invertir va más allá del dinero implica también tiempo y esfuerzo en buscar la formación necesaria para representar su marca. Esto incluye todos los elementos de comunicación que rodean a las personas: la vestimenta, la manera de expresarse, la forma de mirar, de escribir y de actuar.

La imagen de su negocio incluye colores por utilizar en la papelería, tarjetas de presentación, logo, sitio web, accesorios requeridos durante reuniones y otros aspectos que hablan por sí solos sobre la persona que los presenta.

Cuando visita a un cliente usted va a “venderse” por lo que es fundamental proyectar lo que realmente quiere para evitar malas interpretaciones.

5. Propuestas para buscar clientes

No hay nada escrito sobre cómo puede empezar a buscar los posibles clientes a los que se desean asesorar, pero cómo lo hicieron las mujeres comunicadoras entrevistadas le dará algunas ideas.

Carol Uriza y Lucía Alvarado mencionaron que lo primero que se debe hacer es definir el tipo de clientes quiere tener: grandes o pequeños, dedicados a un sector específico o a cualquiera.

Después de eso, puede poner en práctica algunas de estas formas:

Directorio telefónico: según dos de las entrevistadas, su experiencia en medios las ayudó a abordar de manera correcta a los clientes potenciales encontrados en el directorio telefónico y de ese proceso, lograron capturar cuatro muy buenos clientes.

Enviar currículum a todas las empresas de su interés: una de las entrevistadas dijo haber enviado currículum a empresas que podría requerir de asesoramiento en comunicación, incluso en los mismos medios de comunicación. Después de eso, fue presentadora de noticias sin pertenecer a la empresa, sino como independiente.

Ir a conferencias y seminarios para que la conozcan: a Patricia González le funcionó ir a conferencias y seminarios con cerca de 100 tarjetas de presentación, de manera que entre los recesos se presentaba y ofrecía sus servicios como asesora en comunicación.

Leer para descubrir los vacíos de mercado: buscar los anuncios clasificados de periódicos o Internet y analizar las necesidades del mercado, también podría ayudarle a buscar posibles clientes.

Hacer un sondeo entre colegas para detectar necesidades: Maricela Murillo, antes de salir del medio de comunicación para el cual trabajaba, realizó un sondeo entre sus colegas de medios e instituciones públicas y privadas. Eso le señaló hacia donde podría apuntar.

Recomendación boca a boca: otras comunicadoras aseguran que los clientes le llegaron solos, por recomendación de algún ex. compañero de trabajo o colega que conocía sobre sus inicios en el trabajo independiente. De ahí la importancia de tener una buena imagen incluso ante la competencia, pues entre colegas se colaboran.

6. Actualizarse constantemente

Saber de todo un poco no solo ayuda a estar al día con las tendencias del mercado, sino también a asesorar desde distintos puntos de vista a su cliente.

Según Guillermo Ezquiaga, del sitio web *trabajarmejer.com.ar*, actualizarse laboralmente significa completar y perfeccionar aspectos que sean valorados y reconocidos por nuestro entorno.

Y aunque no hay fórmulas o recetas fijas para actualizarse, sí hay principios. Uno de ellos es desarrollar la capacidad de percibir el entorno para poder saber cuáles son sus exigencias. Así se sabrá dónde estamos y cuáles son las posibles rutas por seguir.

La forma más accesible de actualización es leer; además de efectivo, transmite información, desarrolla la agilidad del cerebro y mejora la capacidad de comprensión.

7. No mezclar las finanzas de la empresa con las de la casa

Al combinar la profesión con los deberes de madre, esposa o jefa de hogar, se puede cometer el error de manejar los dineros en conjunto. Sin embargo, por experiencia propia, las comunicadoras que trabajan de forma independiente recomiendan no mezclar las finanzas de su trabajo con las del hogar.

Si ambos ingresos se mezcla puede ocasionar un desbalance de su bolsillo o de su empresa; de hecho, los expertos recomiendan que el dinero que entra de su negocio debe ser utilizado estrictamente para fines comerciales; es decir, compra de suministros, salarios, servicios básicos, entre otros.

Si el objetivo es hacer que el negocio crezca y rinda frutos, no se debe utilizar el dinero que ingresa para solventar asuntos personales. Como hacer esto no es sencillo, Susy Pineda, licenciada en Contaduría Pública, recomienda lo siguiente para administrar ambas cuentas de forma separada:

- **Asignar un salario**

Designar una cantidad como si fuera el salario que ganaremos mensualmente. Ese será el tope del que se puede disponer. Asimismo, cuando se retire dicha cantidad, es recomendable trasladarlo a la cuenta personal y de ahí hacer los retiros que sean necesarios para cubrir los compromisos personales.

- **Cuentas separadas**

Lo recomendable es disponer de al menos dos cuentas bancarias una personal y otra para el negocio. La cuenta del negocio deberá ser únicamente para la operación de este y la cuenta personal para cubrir únicamente gastos personales.

- **Herramientas financieras**

Se puede hacer uso de las diferentes herramientas financieras como las tarjetas de débito y crédito que se adapten a nuestras necesidades personales y del negocio, pero es importante tener una tarjeta de crédito de uso personal y otra para nuestro negocio.

- **Monitoreo constante**

Es necesario llevar un monitoreo de la administración de nuestras finanzas personales y las del negocio; eso ayudará a evaluar cómo se está empleando los

recursos personales y los de la empresa, para corregir aquellos errores en los que se están incurriendo.

Asegún Aguirre, al administrar por separado ambas finanzas se pueden obtener grandes beneficios, entre los que se pueden mencionar:

- Un control exacto de los gastos inherentes a la operación de la empresa.
- Saber cuál es la condición financiera, sin que haya otros gastos que le afecten y no pertenezcan a él.
- Hará que genere mayores utilidades; en consecuencia, las finanzas personales se verán beneficiadas porque se podrá destinar mayor dinero al salario personal.
- Ayudará a armar un presupuesto personal y, sobre todo, a respetarlo, ya que el salario recibido del negocio será la fuente que proveerá de fondos la vida diaria y es necesario saberlo llevar de la mejor manera.
- Gozar de tranquilidad emocional, ya que al evitar confusiones entre las finanzas personales y las de la empresa, se estará invirtiendo en la seguridad financiera.

8. No mezclar el tiempo de trabajo con el del hogar

La mayoría de las comunicadoras entrevistadas aseguran tener un horario de trabajo como si fueran empleadas, para así lograr concentrarse en lo que está haciendo en ese momento; si es al trabajo se dedica a eso; si es al hogar solamente a eso.

Aunque no es fácil separar ambos papeles, existen algunas estrategias que podrían ayudarle a lograrlo:

- **Defina prioridades:** si esta semana es el límite para entregar un proyecto, concéntrese en eso; deje para luego las actividades hogareñas; la semana siguiente podrá darle vuelta a la moneda y dedicarse a la casa.

- **Explore opciones:** analice cuánto tiempo les está dedicando a ambas cosas y de qué manera lo está haciendo. Y si no está satisfecha con la forma que está haciendo una cosa o la otra, busque una solución que le permita lograr sus metas, aunque alcanzarlas implique sacrificios.
- **Simplifique su vida:** no se preocupe si la casa no está como usted quisiera, es mejor estar satisfecha por cumplir con sus responsabilidades laborales y de familia que tener una casa impecable.
- **Establecer un acuerdo de conveniencia con la familia:** algunas de comunicadoras entrevistadas afirmaron lo difícil que es hacerle entender a la familia que el hecho de estar en la casa no significa que está disponible, sino que ahora trabaja desde ahí para tener cierta flexibilidad de horario cuando se requiera. Entonces, desde el principio, busque un acuerdo donde todos los miembros de la familia estén satisfechos.

Por último, el asesor de marca personal Pablo Adán Micó (2012) propone seis claves para emprender una marca personal partiendo de los posibles escenarios a los que se enfrentará en solitario.

Esas 6 claves, Micó las llama **La Triple A + la Triple I:**

- **Autoconciencia:** Saber con qué se enfrenta, y estar convencido de que su proyecto necesita de una marca personal fuerte que lo arrope y lo respalde.
- **Autoconocimiento:** Saber qué quiere, qué camino quiere escoger y hasta dónde quiere llegar. Y estar convencido de que puede conseguirlo.
- **Acción.** Diseñe una estrategia para darse a conocer y posicionarse en un determinado espacio que considere competitivo y diferencial para usted y su proyecto.
- **Iniciativa:** adelantarse a los demás, conocer las tendencias del mercado, situar su proyecto en la vanguardia de lo que va a venir.
- **Ímpetu:** energía, fuerza, competitividad. Ese instinto que le hará superar las adversidades. Es cuestión de mentalidad.

- **Impacto:** busca trasladar a su entorno la fuerza que ha dotado a su proyecto. Es la notoriedad, el hecho de saber que ha dado en el blanco; usted y su proyecto están en la primera línea del éxito.

Capítulo 6.

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

Trabajar desde la perspectiva de una persona emprendedora es muy diferente al pensamiento de un empleado. A las emprendedoras las mueve un sueño, un compromiso, las ganas de trabajar por algo que realmente le apasiona y la confianza en sí mismas.

No hay duda que ser poseedoras de estas características ayudará a las mujeres profesionales en comunicación a alcanzar el sueño que se forjó como trabajadora independiente, dueña de su propio tiempo y su vida privada.

A continuación, las conclusiones relacionadas con cada uno de los objetivos específicos del trabajo de investigación:

1. El perfil de una persona emprendedora concuerda mejor con el ejercicio profesional independiente.

Dado que el aventurarse a trabajar de forma liberal exige riesgo, intuición, visión perseverancia, paciencia, entre otras características. No hay duda que la profesional que se incline por esa opción debe ser emprendedora y así lo deja claro, la comparación de perfiles entre personas emprendedoras y empleados que se realizó en el capítulo 5.

También lo arroja el análisis de las entrevistas hechas a las profesionales en comunicación que ejercen de forma independiente, cuando ellas mismas se describieron como apasionadas, creativas, intuitivas, soñadoras, impulsivas y con poder de controlar su vida privada.

Por lo tanto, para seguir el modelo propuesto en este trabajo de investigación es indispensable identificarse con las características de una persona emprendedora, pues ser poseedoras de estas demostrará su capacidad de manejar la incertidumbre y la inestabilidad que conlleva esta forma de trabajo.

2. La experiencia profesional es el factor común de las comunicadoras entrevistadas.

Uno de los principales hallazgos del trabajo de investigación es que todas las mujeres comunicadoras entrevistadas manifestaron la importancia de haber hecho carrera antes de tomar la decisión de trabajar de forma independiente, pues gracias a la experiencia adquirida en ese tiempo es que pudieron desarrollar su proyecto personal.

Sin embargo, aceptan que han tenido algunos tropiezos en la parte administrativa, nada con consecuencias graves, pero si han tenido que recurrir a ayuda para poder salir adelante. De esos errores, dicen que también han aprendido.

La mayoría se impuso un horario de trabajo para no mezclar las actividades de la casa con las del negocio, aunque, cuando la situación lo requiera, lo pueden alterar al ser ellas dueñas de su propia agenda.

Después de esto, la forma de emprender su trabajo es muy parecida, reuniones de coordinación, uso del teletrabajo, actualización permanente y la mirada siempre puesta en el futuro para detectar necesidades en el mercado.

3. El modelo de trabajo propuesto permite un balance entre el ejercicio profesional y la vida familiar.

Aunque las comunicadoras entrevistadas manifestaron trabajar casi igual que en un medio de comunicación o hasta el doble, también afirmaron que esta forma de trabajo les permite mayor control de su vida privada y, por lo tanto, compartir con su familia en espacios que como empleadas no podrían.

Actualmente, puede acompañar a sus hijos a fiestas de cumpleaños, a citas médicas, a clases extracurriculares y de esparcimiento. Mientras que ellas pueden buscar un espacio para ellas mismas y hasta para tomar un café con alguna amiga, cuando la agenda lo permita.

Y es que es ahí donde radica la principal ventaja del trabajo independiente, en que la profesional es dueña de su propia agenda y, por lo tanto, puede definir prioridades de acuerdo con sus propios intereses.

6.2. Recomendaciones

- Revisar y evaluar de manera periódica el modelo creado; esto permitirá adaptarlo a los requerimientos y a las necesidades que surjan en el mundo cambiante de las comunicaciones y a no quedarse con un modelo obsoleto.
- Adquirir experiencia laboral en algún medio y agencia de comunicación antes de ejercer de forma liberal, de manera que dicha experiencia le faculte tener un conocimiento más amplio de cómo manejar a los futuros clientes y dará mayor confianza en sí misma para actuar con propiedad ante diferentes situaciones.
- Tener conciencia de que, aunque el trabajo independiente posibilita un manejo flexible del tiempo, hay ocasiones en las que parece imposible balancearlo; sin embargo, ese consumo de tiempo extra laboral es momentáneo y más adelante se podrá reponer.
- Incorporar en la base de datos del Colegio de Periodistas, un filtro que facilite determinar con exactitud cuántas mujeres profesionales en comunicación trabajan de forma independiente, cuántas son mamás o jefas

de hogar y cuáles no ejercen la profesión. Este facilitará contar con importante información para futuras investigaciones.

- Incluir en los programas de estudios de las Universidades que imparten la carrera de Periodismo o Comunicación, materias que formen en el trabajo independiente y el espíritu emprendedor, de manera que los estudiantes amplíen la visión de ejercer más allá de radio, televisión o medios escritos.

7. Referencias

- Agencia AP (2009). *Nuevo portal promueve a periodistas como marcas comerciales*. Recuperado de http://espanol.news.yahoo.com/s/ap/090608/eeuu/amn_tec_periodistas_en_internet
- Arrázola, A. (2009). *Emprendedurismo*. Recuperado de <http://www.mific.gob.ni/LinkClick.aspx?fileticket=RExADxpSSel%3D&tabid=574&language=es-NI>
- Barrantes, R. (2008) *Investigación. Un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo*. (14ª reimp., 1ª ed). San José, Costa Rica: EUNED.
- Berenstein, M. (2010) *Kim Kiyosaki: ¿Eres un emprendedor o un empleado?* Recuperado de <http://www.emprendedoresnews.com/emprendedores/kim-kiyosaki-%c2%bferes-un-emprendedor-o-un-empleado.html>
- Bordin, S. (2002) *Marketing personal 100 claves para valorar su imagen*. México: Editorial Lectorum S.A. de C.V.
- Borrego, D. (2009) *Herramientas para la mejora continua: Ciclo Deming*. Recuperado de <http://www.herramientasparapymes.com/herramienta-para-la-mejora-continua-ciclo-deming>
- Breiner, J. (2009) *Experto comenta sobre el futuro de la distribución de noticias en América Latina*. Recuperado de <http://ijnet.org/es/stories/experto-comenta-sobre-el-futuro-de-la-distribuci%C3%B3n-de-noticias-en-am%C3%A9rica-latina>

Brenes, L. (2008) *Dirección estratégica para organizaciones inteligentes*. San José, Costa Rica: Editorial UNED.

Brun, I. (2011,) *Emprendedor versus empleado ¿Con quién te identificas?*
Recuperado de <http://www.soymimarca.com/emprendedor-versus-empleado/>

Canga, J. (2000) *Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/54164637/Periodismo-e-Internet>

Cabello, C. (2006) *Emprendedurismo dentro del ámbito universitario*. Recuperado de <http://www.mific.gob.ni/LinkClick.aspx?fileticket=Jkqo4RzyKXE%3D&tabid=574&language=es-NI>

CN Crece negocios (2012) *Pasos para realizar una investigación de mercados*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/pasos-para-realizar-una-investigacion-de-mercados/>

Conspiradores. *Porqué las empresas contratan más a hombres que a mujeres*. Recuperado de <http://www.conspiradores.es/?p=687>

Díaz J., Salaverría R. (2003) *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Editorial Ariel. Recuperado de http://books.google.co.cr/books?id=oO3I9N4AcO0C&pg=PA442&dq=manual+de+redacci%C3%B3n+para+internet&hl=es&sa=X&ei=UyZgT_CTJsXogQeNiuW6DQ&ved=0CDUQ6AEwAA#v=onepage&q=manual%20de%20redacci%C3%B3n%20para%20internet&f=false

Echeverría, P. (2009). *Ideas sobre la devaluación de la mujer*. Recuperado de <http://pedrocheverriav.wordpress.com/2011/03/05/509/>

Eyssautier, M. (2006) *Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia*. 5ta edición. International Thomson Editores, S.A. de C.V. México.
Recuperado de http://books.google.co.cr/books?id=xdALJ4BXo_AC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Ezquiaga, G. (2012) *La actualización personal, una necesidad permanente*.
Recuperado de http://www.trabajarmejer.com.ar/sitio/articulo.php?id=actualizacion_profesion_al_necesidad_permanente

Fernández, L. (2006) *¿Cómo analizar datos cualitativos?* Recuperado de <http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha7-cast.pdf>

Fuentes F., Sánchez S. (2010) *Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género*. Estudios de Economía aplicada. Vol. 28-3, 1-28.
Recuperado de <http://www.revista-eea.net/documentos/28306.pdf>

García, L. (2011) *La imagen, un activo muy importante a cuidar*. Recuperado de <http://www.microsoft.com/business/es-es/content/paginas/article.aspx?cbcid=409>

García, M. (2007) *Cada vez más empresas contratan mujeres para puestos directivos*. Recuperado de <http://www.analitica.com/mujeranalitica/apostillas/7541502.asp>

Gómez M. (2008) *Elementos de estadísticas descriptiva* (17ª reimp., 3ª ed.) San José, Costa Rica: EUNED.

González, V. (1983). *Diferencias e igualdad en la situación de la mujer: una aproximación a su estado en Costa Rica*. Recuperado de <http://163.178.170.74/wp-content/revistas/25/viniogonzalez.pdf>

González, F. (2005) *Análisis FODA, herramienta estratégica de las organizaciones*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/fodaes.htm>

Grupo Kaizen. (2009) *Como definir la misión*. Recuperado de www.grupokaizen.com/bsce/Como_definir_la_mision.pdf

Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2010) *Metodología de la investigación* (5ª edición) México: McGraw Hill Interamericana Editores.

Hopkins, M. (2012) *Cómo monitorear y controlar tu plan de negocios*. Recuperado de http://www.ehowenespanol.com/monitorear-controlar-plan-negocios-como_145830/

JL Marketing Blog. (2009) *El blog de Mercadeo para latinos en Word Press. Mercadeo personal, la imagen cuenta*. Recuperado de <http://jmarketing.wordpress.com/2009/03/08/mercadeo-personal-la-imagen-cuenta/>

Kourdi, J. (2008) *Estrategia: Claves para tomar decisiones en los negocios*. 1era. Edición. Buenos Aires: Cuatro Media.

La Enciclopedia (2004). *Imagen*. p.7941

- Medianero, D. (2003) *Metodología de planeamiento estratégico en el sector público: Conceptos esenciales*. Revista Moneda No 129, pp. 42-55. Perú.
Recuperado de
www.insp.mx/Portal/Centros/ciss/.../planificacion_estrategica.pdf
- Micó, P. (2012) *6 claves para emprender con Marca Personal*. Recuperado de
<http://www.soymimarca.com/6-claves-para-emprender-con-marca-personal/>
- Pareja, V., Fernández I., Giménez E., López L. (2002) *Guía de internet para periodistas*. Madrid. Recuperado de
http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/7383/4/guia_de_internet_para_periodistas.pdf
- Pineda, S. (2012) *¿Por qué no debemos mezclar las finanzas personales con las de nuestro negocio?* Recuperado de <http://nativos.com/porque-no-debemos-mezclar-las-finanzas-personales-con-las-de-nuestro-negocio/#comment-207>
- Plan de negocios (Parte 1) (2010). *El resumen Ejecutivo*. Recuperado de
<http://www.crecenegocios.com/plan-de-negocios-parte-1-el-resumen-ejecutivo/>
- Red de Periodistas Internacionales. (2009) *Experto comenta sobre el futuro de la distribución de noticias en América Latina*. Recuperado de
https://www.ijnet.org/es/ijnet/training_opportunities/experto_comenta_sobre_el_futuro_de_la_distribuci%C3%B3n_de_noticias_en_am%C3%A9rica_latina
- Rodríguez R. y Fermín G. (2009) *El emprendedurismo como factor determinante en el impulso de nuevos empresarios, caso: corporación parque tecnológico de Oriente*. Recuperado de
http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/638/1/TESIS_RRyGF.pdf

Rojas, K. (2011) *Mujeres emprendedoras rompen paradigmas*. Recuperado de <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2011/03/07/el-papel-de-la-mujer-laboral>

Siliceo A., Angulo G., & Siliceo, F. (2001). *Liderazgo: el don del servicio*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S. A. de C.V.

Thompson, I. (2008) *¿Qué es la Administración?* Recuperado de <http://www.promonegocios.net/administracion/que-es-administracion.html>

Thompson, I. (2006) *Definición de Marketing*. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

Valores de una empresa (s.f.). Recuperado de http://www.trabajo.com.mx/valores_de_una_empresa.htm

Werner, Ketelhöhn, (2004) *¿Cómo diseñar una estrategia?* (P. P & B, Ed.) Bogotá, Colombia: INCAE.

8. Anexos

Anexo 1. Pasos para realizar un plan estratégico o de negocios

Plan estratégico

Como se mencionó en el marco teórico, el proceso de elaboración de un plan estratégico consiste en la determinación de la visión, misión y los objetivos de mediano y largo plazo, así como de las estrategias y los cursos de acción necesarios para alcanzarlos.

Según Medianero (2003) la elaboración de un plan estratégico está compuesta por cinco fases:

1. La elaboración de la filosofía de la organización, expresada en misión y visión
2. El análisis del entorno o ambiente externo en que se desenvuelve
3. El análisis de la realidad interna
4. La determinación de los objetivos estratégicos generales y específicos con sus respectivas estrategias y cursos de acción
5. La preparación para la implementación del plan, en relación con el sistema de seguimiento y evaluación

La elaboración de la filosofía de la organización

Misión

La misión y la visión forman parte del marco estratégico necesario que guiará la toma de decisiones de toda organización, desde las básicas como el tipo de negocio al que se dedicarán, qué producirán, cómo y para quiénes, hasta la decisiones que obedecen procesos más formales, según Brenes (2008, p. 64)

La **misión** es “la definición duradera del objeto de una empresa que la distingue de otras similares (...) es una declaración de actitud y de perspectiva” (David, 1997, en Brenes, 2008, p. 65). Es acción, tarea, esfuerzo, compromiso y hasta sacrificio (Siliceo A., Angulo B., Siliceo F., 2001, p. 15). Otros autores dicen que la misión es el objetivo central de la empresa teniendo en cuenta los valores.

Analizando la definición de los distintos autores, en realidad, la misión incluye todos estos aspectos, por eso dicen que la misión es la razón de ser y la causa y fin de la organización, que podría resumirse en las preguntas ¿quiénes somos y para qué estamos? (Siliceo A., Angulo B., Siliceo F., 2001, p. 4)

Pero, además de las respuestas a estas preguntas, también deben considerarse otros aspectos, según el *grupokaizen.com* y *Lizette Brenes*:

- ✓ Definir el foco de actividad, expresada en función del servicio que se presta
- ✓ El ingrediente que hará la diferencia en el mercado donde se va competir
- ✓ Debe ser motivadora, para que los colaboradores logren identificarse
- ✓ Los principios filosóficos o valores que prevalecen en la organización

Según Brenes, la participación de los grupos de interés en el desarrollo de la misión es importante, pese a que requiere una ardua labor para depurar y validar la propuesta; sin embargo, si esos puntos de vista se lograrán concretar se obtendría la misión exacta para la organización.

Visión

La **visión**, por su parte, es la proyección en el futuro del negocio, un sueño, un anhelo, un objetivo trascendental que se deba alcanzar (*Siliceo A., Angulo B., Siliceo F., 2001, p. 4*), es imaginar el negocio a futuro, los segmentos de mercado a seguir y cómo se va a lograr (Werner, 2004).

Según los autores del libro “Liderazgo: el don del servicio”, Siliceo A., Angulo B. y Siliceo F., la visión se genera a partir de la historia, de la percepción del mundo

interior y exterior, de los valores propios, el compromiso con uno mismo y con los demás y con el deseo de encontrar un destino mejor.

La visión es algo concreto y práctico que debe reflejarse en resultados y logros en el corto, mediano y largo plazo; por eso, también es importante revisarla periódicamente para que no convierta en misión, aunque esto no tiene nada de malo, más bien confirma que se va por el camino correcto y los autores Siliceo A., Angulo B., Siliceo F. explican cuando sucede esto:

- Se inicia el camino que se ha visualizado
- Se confía en la voz interior y se es congruente con ella
- Se tiene fortaleza y se acentúa a pesar de las adversidades
- Se da y se recibe al mismo tiempo
- Se es responsable y comprometido en con el logro de la meta

Cuando una visión es compartida tiene mayor impacto en sus colaboradores, por lo que su ejecución se vuelve una prioridad. Esta debe ser lo suficientemente clara y concisa, pero altamente motivadora, según Brenes y otros autores.

En síntesis, se podría decir que la misión y la visión son vitales para las organizaciones, de lo contrario, se lanzaría a un mundo sin norte ni sur, donde posiblemente fracasaría en el intento de promover una idea que tal vez pudo haber sido exitosa si se hubiera pensado desde esta perspectiva.

Valores

Los **valores** “son concepciones prácticas y normativas que, mediante sabiduría colectiva, regulan la actuación de un grupo” (Siliceo A., Angulo B., Siliceo F., 2001, p. 4). “Son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social” (www.trabajo.com).

Por lo tanto, se puede decir que los valores son los pilares más importantes de toda organización ya que están ligados a su identidad.

Para definir los valores, lo primero que se recomienda es hacer una lista de los valores fundamentales de la empresa con la colaboración del equipo directivo y de los trabajadores, pueden ser entre tres y diez valores.

Posteriormente, se deben imaginar diferentes situaciones con las que la empresa se pueda enfrentar en los próximos cinco años y se explica cuál será el comportamiento en cada caso. A cada situación se le asigna un valor y se procede a ordenarlos según al grado de importancia que se considere.

Una vez definidos los valores, los colaboradores de la empresa deben actuar de acuerdo con cada uno de estos, aunque las circunstancias inciten a lo contrario. De esta manera, los valores serán congruentes con lo que se “predica”.

Análisis del entorno y de la realidad interna

Las fases dos y tres se pueden unir para desarrollarlas bajo el método general de planeamiento estratégico denominado FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

Las fortalezas son aquellas características de la empresa que la diferencian en forma positiva al compararse con otras y en consecuencia potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo.

Las debilidades son sus falencias, los aspectos en los cuales será necesario actuar rápidamente para no quedar en situación crítica.

Las oportunidades son las posibilidades que presenta el mercado, que solo podrán ser aprovechadas si la empresa cuenta con las fortalezas para ello.

Las amenazas están compuestas por severas condiciones que pueden afectar el desenvolvimiento de la empresa, llegando en caso extremo, a su desaparición. Debemos tener en cuenta que las debilidades son la puerta de entrada de las amenazas.

La elaboración de este análisis arroja un diagnóstico concreto de la realidad interna de una organización y su relación con el medio externo en el cual se desenvuelve y, por lo tanto, permite anticipar posibles problemas.

De la realidad interna se desprenden las fortalezas y las debilidades, mientras que de las fuerzas externas las oportunidades y las amenazas.

Lizette Brenes (2008) explica dos métodos para aplicar el análisis FODA a las organizaciones: el FODA clásico y el FODA ejecutivo.

En el FODA clásico se pretende autoanalizar o diagnosticar a través de una “tormenta de ideas”, donde se presentan posibles fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, a juicio de los representantes de la jefaturas más influyentes y algunas otras personas, basados en sus conocimientos y experiencias (Brenes 2008 p. 71-72).

El FODA ejecutivo se basa en el clásico, pero propone utilizar matrices donde se determinan los factores claves del éxito y, posteriormente, se definen las características y se le otorga un peso a cada característica y una calificación.

“La matriz de evaluación de factores internos se denomina EFI y se desarrolla iniciando con la lista de fortalezas y debilidades. En segunda instancia se asigna un peso de 0,0 a 1,0 a cada lista de ellas, relacionando cada característica con su peso relativo para el éxito en la industria y posteriormente (la suma será de 1,0) y posteriormente se califica cada característica de acuerdo con el criterio de fortaleza o debilidad menor y fortaleza o debilidad mayor, asignando números del 1 al 4; en este caso, la calificación se refiere a la organización” (Brenes, 2008 p. 77).

El mismo procedimiento se sigue para el análisis externo, al cual le llama “matriz de evaluación de factores externos: EFE”, e incluye las oportunidades y amenazas que se consideran claves.

Como resultado, obtiene una calificación para la empresa de 1 a 4, la cual se compara con el promedio de la industria o del sector institucional.

Para implementar el FODA se recomienda seguir los siguientes pasos:

1. Integración del equipo de trabajo
2. Diseño de una agenda de trabajo
3. Sesión de *brainstorming*
4. Evaluación de resistencias
5. Selección , análisis, y ordenamiento de los problemas
6. Alternativas estratégicas
7. Planificación
8. Evaluación permanente

Determinación de los objetivos y selección de estrategias

Según Medianero (2003, p. 50), debe elegirse una estrategia fundamentada en las fortalezas de la organización y que corrija las debilidades, con el fin de tomar ventaja de las oportunidades y contrarrestar las amenazadas.

Los objetivos estratégicos son las propuestas de mediano y largo plazo que contribuirán al logro de la visión y la misión de la organización (Medianero, 2003 p.50).

Este autor sugiere que los objetivos cumplan con las siguientes características:

- ✓ Deben ser expresados en términos cualitativos, pero susceptibles de medición a través de indicadores objetivamente verificables.

- ✓ Deben ser claros, realistas, desafiantes, mensurables y congruentes entre sí.
- ✓ Dividirse en generales y específicos, para estos últimos amplíen lo esencial de los primeros.

Para cada objetivo se trabajan diferentes estrategias que serán las acciones temporales y permanentes que se emprenderán para alcanzar los objetivos de mediano y largo plazo.

Sistema de Seguimiento y evaluación

Dentro del plan estratégico, el seguimiento y la evaluación permiten determinar si con la suma de las estrategias planteadas pueden alcanzarse los objetivos.

Un adecuado sistema tiene los siguientes componentes, según Medianero (2003):

- Un conjunto estructurado de indicadores que relacionan entre sí los cursos de acción con el logro de los objetivos estratégicos contemplados en el plan
- Medidas referentes a los recopilación de datos y al manejo de los registros del plan, a fin de que los datos requeridos por los indicadores sean compatibles con las estadísticas existentes y puedan obtenerse a un costo razonable
- Medidas referentes a los mecanismos que permitan la retroalimentación de las conclusiones resultantes del seguimiento y evaluación en el proceso de toma de decisiones estratégicas.

La elaboración de la metodología de seguimiento y evaluación también puede basarse en un cuadro de mando integral (CMI), de acuerdo con las perspectivas que este contempla, a fin de facilitar “la comprensión de la realidad y el avance de la implantación” (Brenes, 2008, p. 120).

Si las metas se van cumpliendo, se sigue manejando la misma estrategia; de lo contrario, lo ideal sería elaborar un plan correctivo que ofrezca un nuevo camino para alcanzar la meta establecida o si fuera necesario se cambiaría la estrategia de acuerdo con el comportamiento del entorno.

Moses Thompson, uno de los arquitectos de la planificación participativa, señala que ejecución exitosa de planes, programas, proyectos y acciones en general radica en dos simples pero fundamentales principios “Objetivos claros y compromisos fuertes”.

Plan de negocios

Otra opción que la ayudará a plasmar la idea que gestó, es desarrollar un plan de negocios, que “es un documento que describe un negocio o proyecto que está por realizarse y todo lo que esté relacionado con éste” (CNcrecenegocios.com, 2012).

Los objetivos del plan de negocios son:

1. Servir de guía para iniciar un negocio o proyecto y para poder gestionarlo: permite planificar, coordinar, organizar y controlar recursos y actividades y, de ese modo, ser más eficientes en la creación y gestión de nuestro negocio o proyecto y minimizar el riesgo.
2. Conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto: para saber si vale la pena realizarlo o si se debe buscar nuevas ideas o proyectos.
3. Demostrar lo atractivo del negocio o proyecto a terceras personas: así convencer para que nos otorguen un préstamo, de que inviertan con uno o de que sea socios.

Estructura de un plan de negocios

Aunque no existe una estructura definida para elaborar un plan de negocios, lo ideal que es siga una línea conceptual que facilite su comprensión, la estructura más común es:

1. **Resumen ejecutivo:** Debe incluir los datos básicos del negocio, la descripción del negocio, las características diferenciadoras, las ventajas competitivas, la visión y la misión, las razones que justifican la propuesta del negocio, los objetivos del negocio, las principales estrategias, el equipo de trabajo, la inversión requerida, la rentabilidad del negocio y las conclusiones del proyecto.
2. **Definición del negocio:** se describe el negocio y los productos o servicios que se van a ofrecer, los objetivos del negocio o proyecto, las principales estrategias que permitan alcanzar dichos objetivos y los datos básicos del negocio, tales como nombre, el tipo de negocio y su ubicación.
3. **Estudio de mercado:** en el estudio de mercado se describe las principales características del público objetivo, las principales características de los principales competidores, se determina el pronóstico de la demanda y desarrollar el plan de *marketing*.
4. **Estudio técnico:** se señala los requerimientos físicos, se describe el proceso productivo, la infraestructura, el tamaño del negocio, la capacidad de producción y la disposición de planta.
5. **Organización:** se detalla la estructura jurídica y orgánica del negocio, se señalan las áreas o departamentos, los cargos, las funciones, los sueldos y los sistemas de información.
6. **Estudio de la inversión y financiamiento.** Se señala la inversión requerida (la inversión fija, los activos intangibles y el capital de trabajo) y el financiamiento externo requerido.
7. **Estudio de los ingresos y egresos:** aquí se desarrollan las proyecciones o presupuestos, incluyendo el presupuesto de ventas, el presupuesto de efectivo o flujo de caja proyectado y el presupuesto operativo o estado de ganancias y pérdidas proyectado.
8. **Evaluación:** se determina el período de recuperación y los resultados de los indicadores de rentabilidad utilizados.

9. **Plan de acción:** se describe el programa o cronograma de las actividades más importantes que se realizarán en la ejecución del plan de negocios. Se debe incluir las principales actividades en la puesta en marcha del negocio, los responsables de cada una de estas y las fechas en que se iniciarán, así como los plazos que tendrán.

Anexo 2. Guía de entrevista para las mujeres profesionales en comunicación que trabajan de forma independiente

Objetivo general del cuestionario

Encontrar los aspectos comunes que están presentes en el esquema de trabajo de cada mujer profesional en Comunicación entrevistada, para apoyar la construcción de un modelo de *emprendedurismo* dirigido a las mujeres profesionales en comunicación que desean desarrollar una marca personal.

Fecha: _____

Lugar: _____

Entrevistado: _____

Grado académico:

Bachiller () Licenciatura () Maestría () Doctorado ()

Tiene Hijos _____ ¿Cuántos? _____ Edades _____

Casada Sí () No ()

Años de experiencia en comunicación: _____

Puesto actual: _____

Tiempo de trabajar de forma independiente: _____

Objetivo específico N.º 1

Determinar la experiencia laboral en medios tradicionales de las mujeres profesionales en comunicación previo a tomar la decisión de laborar en forma independiente.

¿Cuántos años trabajó en medios de comunicación o alguna institución?

¿Cómo describe su experiencia?

¿Qué tipo de puestos ocupó? ¿Tuvo personal a su cargo? ¿Cuál fue el nivel jerárquico más alto que alcanzó?

Objetivo específico N.º 2

Identificar la formación académica de las mujeres profesionales en comunicación

¿Cuál era su grado académico al momento de tomar la decisión de laborar en forma independiente?

¿Cuál es su grado académico actual?

¿Considera usted que la formación académica fue un elemento determinante al tomar la decisión de laborar en forma independiente?

¿En su opinión es más relevante la formación académica o la experiencia laboral para tomar una decisión de este tipo?

Objetivo específico N.º 3

Identificar los motivos principales que llevaron a las mujeres profesionales en comunicación a desligarse de los medios tradicionales.

¿Por qué decidió independizarse de los medios tradicionales?

¿Cuál fue el motivo principal?

Objetivo específico N.º 4

Identificar los elementos relevantes que sirvieron de apoyo a las mujeres profesionales en la transición laboral de los medios tradicionales hacia la independencia.

¿Qué aspectos tomó en cuenta para independizarse de los medios de comunicación?

¿Alguien le ayudó en el proceso de independencia?

¿Cómo lo hizo?

¿Elaboró un plan para desarrollar?

Objetivo específico N.º 5

Identificar la forma en que trabajan la independencia las mujeres profesionales en comunicación.

¿Considera usted que para trabajar de forma independiente hay que conocer de administración, mercadeo, imagen y nuevas tecnologías? ¿Usted posee esos conocimientos?

Hablando de nuevas tecnologías, ¿se apoya en estas para realizar su trabajo?

¿Qué papel juegan en su trabajo?

¿Se considera una mujer emprendedora?

¿De qué manera lleva a cabo su trabajo diario?

¿Tiene un esquema?

Objetivo específico N.º 6

Comprobar si el trabajo independiente permite tener un mejor balance con la vida familiar.

El ser mamá. ¿Influyó en su decisión de trabajar por su cuenta?

¿Trabajar de esta forma le permite compartir más con su familia?

¿Cree que el trabajo independiente le da un balance con su papel de mamá?

Objetivo específico N.º 7

Analizar cómo ha sido trabajar de forma independiente para las entrevistadas.

¿Cómo ha sido su experiencia como comunicadora independiente?

¿Considera que tomó una buena decisión?

En retrospectiva, ¿cree que es importante hacer carrera antes de trabajar de forma independiente?

¿Qué les sugiere a las comunicadoras que quieren independizarse?