Comunicación para la construcción de la cultura emprendedora

Eje temático: Comunicación organizacional y relaciones públicas

Equipo de Trabajo (cuatro o más integrantes):

María Emilia Carrieres

Valeria Elías

Elina Degli Esposti

María Ayelén Gettig

Jesica Damiani

Evangelina Martinez Calvo

Marianela Morzán

Natalia Palacio

vinculacion@unl.edu.ar

Resumen

El Programa Emprendedores de la UNL constituye una línea de trabajo sostenida desde el año 2004. A través de distintas acciones promueve y brinda apoyo a ideas o iniciativas emprendedoras nacidas tanto de los integrantes de la comunidad universitaria como de otros sectores sociales. Su principal propósito es fomentar el desarrollo del espíritu emprendedor en la población de jóvenes, alentando la creación de empresas productivas innovadoras y el desarrollo de emprendimientos de diversa índole. Dicho propósito toma forma a partir de generar y poner a disposición espacios, herramientas y recursos de asesoramiento, capacitación y asistencia en la identificación de posibles ideas de negocio, en el desarrollo de proyectos, y en la búsqueda de financiamiento para la puesta en marcha de los mismos.

Esta política de promoción del emprendedorismo gestada y consolidada, a través de la Secretaría de Vinculación Tecnológica y Desarrollo Productivo condujo al lineamiento

de una política de comunicación específica con este sector, basada en la noción de un vínculo dialógico en el que todas las partes involucradas en dicho proceso, crecen, se nutren y se transforman a partir del mismo.

La identificación de los interlocutores en este diálogo, así como su especificidad y su valor sociocultural, ha permitido pensar en un conjunto de acciones comunicacionales planificadas y sistematizadas en el tiempo, con el objetivo de optimizar la relación con el sector y escuchar demandas y necesidades para poder ofrecer respuestas desde la institución. La condición desde la cual se partió para pensar estas estrategias y el desarrollo de capacidades comunicacionales para llevarlas adelante fue la construcción del "espacio de encuentro" en sentido amplio entre las partes interesadas. A partir de este encuentro, se entretejió una red de relaciones, que es expresión de esfuerzos, recursos, voluntades y decisiones comunes.

En ese sentido, se ha llevado adelante un proceso intencionado de construcción de una acción comunicativa y educativa en términos macro que resultara significativa para los emprendedores o futuros emprendedores, no sólo en la dimensión particular sino también colectiva e institucional. Es decir, se pensó en un proceso que significara una transformación para un grupo de actores institucionales y de integrantes de la comunidad. Dicha acción definida como macro se ha traducido en un plan de diversas acciones particulares de gestión de espacios y herramientas de comunicación con enfoques divergentes, que posibiliten la apropiación por parte de los emprendedores.

El programa de acciones comunicacionales que se lleva adelante se organiza en torno a tres grandes objetivos que son: promover la actitud emprendedora, fomentar la generación de nuevos emprendimientos y construir gradualmente una mentalidad colectiva y una cultura emprendedora.

Con este trabajo se propone hacer un análisis de aquellas acciones de gestión de los espacios y herramientas comunicacionales que permiten la construcción de un vínculo y un diálogo con los emprendedores y de que modo cada una de estas acciones contribuye a nutrir dicho vínculo desde el aspecto cuantitativo y cualitativo.

Dentro de las acciones de comunicación que serán analizadas en profundidad, se mencionan el desarrollo de una línea gráfica especial; la creación y sostenimiento de canales en los cuales se trabaja esta temática; la promoción de emprendimientos que ya están en desarrollo; la planificación y ejecución de instancias de capacitación en comunicación y la puesta en marcha de espacios de asesoramiento e interacción en unidades académicas. Asimismo, se promueven instancias de capacitación y asesoramiento para que los emprendedores desarrollen sus propias acciones de comunicación de modos adecuados según los objetivos que se proponen.

Desarrollo

El Programa Emprendedores de la Universidad Nacional del Litoral constituye una línea de trabajo sostenida desde el año 2004. A través de distintas acciones promueve y brinda apoyo a ideas o iniciativas emprendedoras nacidas tanto de los integrantes de la comunidad universitaria como de otros sectores sociales. Su principal propósito es fomentar el desarrollo del espíritu emprendedor en la población de jóvenes, alentando la creación de empresas productivas innovadoras y el desarrollo de emprendimientos de diversa índole. Dicho propósito toma forma a partir de generar y poner a disposición espacios, herramientas y recursos de asesoramiento, formación y asistencia en la identificación de posibles ideas de negocio, en el desarrollo de proyectos, y en la búsqueda de financiamiento para la puesta en marcha de los mismos.

Esta política de promoción del emprendedorismo fue gestada y consolidada por la Secretaría de Vinculación Tecnológica y Desarrollo Productivo (SVTyDP), y puesta en marcha en conjunto con otros organismos y actores de la UNL. Esta firme decisión condujo al lineamiento de una política comunicacional específica con este sector, basada en la noción de un vínculo dialógico en el que todas las partes involucradas en dicho proceso, crecen, se nutren y se transforman a partir del mismo.

Proceso emprendedor y comunicación

El emprender es un proceso que se inicia a partir de diferentes motivaciones entre ellas podemos mencionar la necesidad, la detección de una oportunidad de negocio, la obtención de una idea potencialmente rentable, la realización personal/profesional, la canalización de una actividad creativa, la necesidad de lograr la independencia económica y financiera. Esta motivación está relacionada con múltiples aspectos que son los que también condicionan las diferentes fases del proceso emprendedor.

Kantis (2004) analiza un conjunto de elementos y factores que favorecen u obstaculizan el nacimiento y desarrollo de emprendedores y emprendimientos. Los agrupa en condiciones sociales y económicas, cultura y sistema educativo, estructura y dinámica productiva, aspectos personales, redes del emprendedor, mercado de factores, regulaciones y políticas. Podemos ubicar a la comunicación, como un elemento transversal a todos estos factores, en tanto "trama invisible" (Vizer, 2003) que permite la vida social y a partir del cual se producen, transmiten y negocian significados, saberes, puntos de vista y se construyen todas las relaciones que conformamos como seres humanos.

En términos más específicos y pensando en el proceso emprendedor, se pueden pensar estrategias comunicacionales que aporten a cada una de sus fases. Kantis esquematiza el proceso en tres etapas: la gestación del proyecto empresa, el lanzamiento de la empresa y el desarrollo inicial. "La primera etapa comienza con la motivación para emprender e incluye, además, la formación de las competencias empresariales, la identificación de la idea de negocio y la elaboración del proyecto. En el lanzamiento del negocio, la preparación del proyecto da paso a la decisión de emprender, y el eje central de actividades se concentra en el acceso a los recursos y su organización. Los primeros años de vida son críticos para la supervivencia de una empresa, pues en esa etapa de ingreso al mercado el emprendedor y sus colaboradores deben confrontar el proyecto con la realidad" (Kantis. 2004, 24).

Desde la Universidad Nacional del Litoral, se ha llevado adelante un proceso intencionado de construcción de una acción comunicativa y educativa en términos

macro que resultara significativa para los emprendedores o futuros emprendedores, no sólo en la dimensión particular sino también colectiva e institucional. Es decir, se pensó en un proceso que significara una transformación para un grupo de actores institucionales y de integrantes de la comunidad. Dicha acción definida como macro se ha traducido en un plan de diversas acciones particulares de gestión de espacios y herramientas de comunicación con enfoques divergentes, que posibiliten la apropiación por parte de los emprendedores.

El programa de acciones comunicacionales que se lleva adelante se organiza en torno a grandes objetivos, entre los que podemos mencionar promover la actitud emprendedora, fomentar la generación de nuevos emprendimientos, construir gradualmente una mentalidad colectiva y una cultura emprendedora, facilitar el acceso a información y asesoramiento específicos, facilitar la generación de redes de contacto y poner a disposición herramientas disponibles provenientes de diferentes ámbitos.

Teniendo en cuenta los interlocutores (personas con iniciativa, independientes, motivadores, creativos, perseverantes, que siempre están buscando nuevas oportunidades, pacientes, persistentes y con mucha capacidad de aprendizaje), tanto en su especificidad como en su valor sociocultural, se pensó un conjunto de acciones comunicacionales, planificadas y sistematizadas en el tiempo. Su objetivo: optimizar la relación con el sector y escuchar demandas y necesidades para poder ofrecer respuestas desde la institución.

La condición desde la cual se partió para pensar estas estrategias y el desarrollo de capacidades comunicacionales para llevarlas adelante fue la construcción del “espacio de encuentro”, en sentido amplio, entre las partes interesadas. A partir de este encuentro, se entretejió una red de relaciones que es expresión de esfuerzos, recursos, voluntades y decisiones comunes.

La puesta en marcha de las acciones de comunicación son gestadas e implementadas de manera transversal por los distintos actores que trabajan en conjunto con este público específico y coordinadas por el Área de Comunicación y el Programa Emprendedores.

A continuación se detallarán las acciones de comunicación más destacadas que nos servirán para reflexionar acerca de la importancia de la comunicación para el fomento a la cultura emprendedora.

Diseño, realización y gestión de productos comunicacionales

Se crean productos pensados, diseñados y realizados especialmente para los emprendedores, con el doble propósito de crear vías constantes de acercamiento de información y de generar recursos y espacios de apropiación de los emprendedores para compartir sus experiencias: productos audiovisuales, gráficos, digitales, interactivos, etcétera. Para llevar a cabo esta tarea, desde el Área de Comunicación de la Secretaría de Vinculación en conjunto con la Dirección de Comunicación Institucional de la UNL, se diseñan estrategias de comunicación que buscan fomentar la inclusión social, la producción de conocimiento y, principalmente, fortalecer el compromiso que mantiene la Universidad con la sociedad.

Estos son espacios de democratización de conocimientos buscan contribuir a que todos los sujetos de comunicación logren relacionarse, especialmente los emprendedores y sectores de interés. Todos son productos comunicacionales de participación abierta y plural, donde se trabaja conjuntamente en el proceso de conocimiento, razonamiento, pensamiento y crítica.

Las piezas realizadas contribuyen a que, jóvenes de la Universidad, actores del ámbito académico, sector socio-productivo y la sociedad en general, deseen integrar y participar activamente en la cultura emprendedora de la región. Las mismas se producen con diferentes objetivos específicos: convocar a una actividad, socializar información de interés, apoyar instancias de formación, entre otros.

La imagen visual

Teniendo en cuenta el destinatario al que se propuso llegar, se trabajó en el diseño y desarrollo de un sistema comunicacional y una marca identitaria pensado específicamente en un público joven que se encuentra transitando su vida académica

universitaria o recientemente finalizada. Dicho sistema se basó en la construcción de un discurso que identificó aspectos de la dimensión simbólica de los jóvenes universitarios con actitudes y aptitudes emprendedoras y visibilizó ejes de interés del público objetivo.

Asimismo, se diseñó y desarrolló una identidad institucional y una marca, “Emprendedores UNL”/ “Emprendedor UNL” (se utiliza de manera diferente según los productos), que fue aplicada en diversos productos de difusión y comunicación (folletería, afiches, banners, CD, etc.). A su vez, esta marca está relacionada con la marca UNL (a través de las formas, los colores, la tipografía, etc.) para que se mantenga el marco institucional y la relación de pertenencia y pertinencia institucional.

La marca “Emprendedor UNL” fue desplegada a través de un ícono que se fue incorporando desde el inicio del programa. Para el correcto uso de esta marca, se diseñó un manual de pautas de uso de la misma, en el cual se especifican posibles tamaños, colores, usos, tipografía, retícula, entre otras. Es decir este manual, tiene todas las características necesarias para que el Emprendedor UNL pueda hacer uso de la marca con total libertad, siempre y cuando respete las pautas establecidas. El objetivo principal de generar una marca se basa en la idea de que no solo el emprendedor la pueda utilizar en cualquier pieza visual que produzcan; sino también, para diferenciarse de sus respectivas competencias, dejando en claro que es un producto hecho por un Emprendedor UNL, haciendo uso de ese respaldo institucional que le brinda la universidad.

Canales y producciones

En la política de apoyo al emprendedor y la búsqueda de generar oportunidades para todos los integrantes de la comunidad universitaria se generaron distintos espacios con estímulos y propuestas interesantes, que orientan al emprendedor, brindan información, asesoramiento y difusión de todas las actividades que se llevan a cabo en el ambiente emprendedor, motivan la generación de nuevos emprendimientos y proyectan una mentalidad colectiva de cooperación. En este caso, dadas las nuevas tecnologías se ha creado espacios y herramientas que hacen que la comunicación entre ellos y con ellos sea más ágil y espontánea.

Es por ello que se pensaron estrategias comunicacionales que permiten que los proyectos incubados en los gabinetes de las facultades y escuelas, incubadoras de empresas y el Parque Tecnológico del Litoral Centro puedan conseguir la difusión correspondiente y el alcance social necesario para ser reconocidos.

Los medios creados para tal fin son: el Blog Emprendedores que se encuentra dentro de la Web de la UNL, una Fan Page de la red social Facebook con el mismo nombre y un boletín informativo digital. Además, se hacen publicaciones en El Paraninfo periódico de la casa de altos estudios, sumado a esto existen otros medios que son gestionados desde la Universidad o se vinculan con ella; los portales web 'Emprendedor XXI' y 'Universatil', las radios de la universidad y los medios de comunicación regionales, que son requeridos como medios de apoyo. Este año se creó una red social para los emprendedores culturales, que se están incubando en Expresiva, iniciativa que pertenece al Gobierno de la Ciudad de Santa Fe y a la Universidad.

Para esto mismo, se lleva adelante la elaboración del material a través de notas, entrevistas, artículos y diversos soportes que estratégicamente se emplean en cada difusión acorde sea la situación. Se busca dar un enfoque diferente, dinámico e informativo estimulante.

Las actualizaciones son diarias, por lo que el contacto con los involucrados es permanente. Se ha creado un vínculo dialógico en el que el intercambio de información y conocimiento produce una sinergia muy especial y esto hace que las novedades o noticias circulen dentro del ambiente y fuera de este.

Se trabaja específicamente con información de eventos para emprendedores: capacitaciones, charlas, ferias, muestras, reuniones, etc. También se promocionan las líneas de financiamiento, los concursos y las novedades. A su vez, ellos tienen el espacio para promover sus avances, actividades y productos.

Estas estrategias de acercamiento y de comunicación bidireccional generan confianza y estabilidad entre los participantes, enmarcando todo esto en un ambiente creativo, dinámico y alentador.

Entre estos productos se destacan el micro radial, el blog y el trabajo en redes sociales.

Voces, imágenes y sonidos

Semanalmente, desde el 2009, se produce y emite un micro radial en “La X”, FM Universitaria 103.5. Se trata de un espacio destinado para que los emprendedores puedan compartir relatos y experiencias. Se divulgan diferentes tipos de información como ser cursos de capacitación próximos a desarrollarse, proyectos emprendedores, líneas de financiamiento, entre otros. Todos los ejes temáticos están vinculados, en algún aspecto, con la cultura emprendedora de la UNL, Santa Fe y la Región.

El objetivo principal de estos micros es fortalecer el vínculo entre los sectores de interés para los emprendedores. Por este motivo, en este espacio se trabaja con ellos. Cada martes, emprendedores de la región, profesionales vinculados al tema y/o integrantes de Gabinetes de Emprendedores, son entrevistados sobre el tema que los convoca. Algunas entrevistas se realizan en el estudio y otras vía telefónica, pero siempre intentando que sean las voces de los protagonistas las que se escuchen.

Asimismo, los sujetos de comunicación que intervienen cada martes, si lo desean, pueden adquirir los audios a través de la Web.

Medios digitales para constituir redes

Cuando hablamos de Web 2.0 hablamos de la conformación de un nuevo paradigma en los últimos años, tecnológico y social. Este entorno se caracteriza por una serie de servicios, algunos gratuitos, donde los usuarios pueden también producir información que comparten con los demás miembros de la red. De esta manera se produce una interacción que va generando lo que conocemos como redes sociales de intereses comunes. La suma de todo este entramado social ha sido definida por algunos autores como una especie de Inteligencia Colectiva.

Siguiendo estos principios, el Programa Emprendedores creó un sitio para Emprendedores, (www.unl.edu.ar/emprendedores) y gestiona espacios en redes sociales, pensados fundamentalmente en la generación de una comunidad que permitiera el intercambio y la interacción entre los protagonistas, cumpliendo con la alta demanda de información de este grupo en particular y, permitiendo a su vez, que los mismos interesados produzcan sus propios contenidos para compartir.

La creación de estos espacios respondió a las necesidades de un público esencialmente interactivo, que no sólo demandaba información sino que además colaboraba en la producción de los contenidos, en el marco de una “comunidad” con intereses compartidos. Tanto la herramienta del sitio como la presencia en Redes Sociales, de amplia llegada y otras específicas, permitieron una diferencia cualitativa en relación con la participación de los emprendedores. Los espacios tienen llegada a jóvenes con vocación e intereses emprendedores, de otras universidades nacionales e inclusive de universidades de otros países de Latinoamérica.

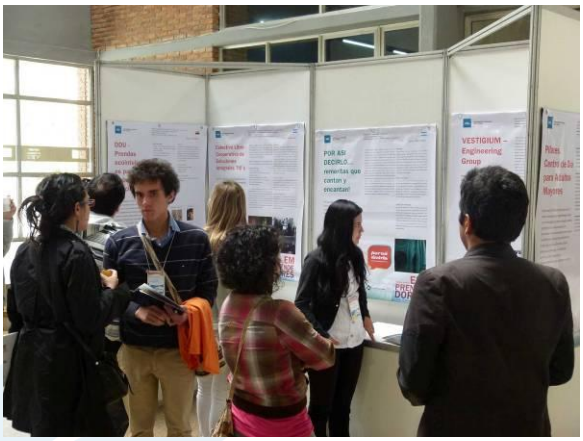
Además de los espacios propios, se participa activamente en espacios que presentan información relacionada, tanto a nivel local como nacional e internacional, generando comentarios, compartiendo información propia y de terceros e intercambiando ideas.

En estos medios se socializa y comparte información de actividades de encuentro y formación y líneas de financiamiento; piezas acerca de casos de emprendedores consagrados, documentos de formación y motivación, entre otros. Las mismas son

producidas por el equipo propio o por otros medios u organizaciones locales, nacionales e internacionales, aunque se publica información que sea de utilidad para los emprendedores de la región. En este sentido, se concentra información y se la acerca a este público específico a la vez que se construyen redes de trabajo con otras organizaciones que trabajan en función de los mismos objetivos: componer un ecosistema que favorezca la generación de emprendimientos.

Espacios de asesoramiento e intercambio

Con la finalidad de que los integrantes de la comunidad académica cuenten con espacios de trabajo para llevar adelante sus emprendimientos y por las condiciones propias de distribución de la UNL, que tiene unidades académicas en diferentes ciudades, se instalaron Gabinetes para Emprendedores. En estos espacios se brinda asesoramiento y asistencia técnica a quienes estén poniendo en marcha un emprendimiento. Asimismo, cuentan con instalaciones que pueden ser utilizadas para el trabajo, con atención especializada y con información de interés.



Para generar un espacio de intercambio entre diferentes puntos del país y Latinoamérica, la UNL organiza anualmente las Jornada de Jóvenes Emprendedores, que cuenta con un programa basado tanto en la exposición de casos de emprendedores, como en la generación de distintas instancias de formación.

Para cada jornada se realiza una convocatoria a la presentación de Ideas Proyecto y Planes de negocios, que luego de una evaluación, son presentados en el marco del encuentro. A partir de las experiencias (ideas-proyecto y planes de negocios) se ha dado origen a la muestra itinerante de pósters de emprendimientos que se amplía con cada edición. Dicha muestra es expuesta periódicamente en eventos de la UNL y de otras instituciones y organizaciones.

En general los posters son una síntesis del proyecto del emprendedor, en el que se explicita el nombre del proyecto, las características generales, objetivos, perfil del equipo, producto o bien ofrecido, el país origen y algún contacto.

En el 2013 se realiza la octava edición del evento, en el cual ya se han presentado cerca de 200 proyectos.

Apoyo comunicacional a emprendimientos

Reconociendo la importancia que revisten las acciones de comunicación a la hora de gestionar un proyecto, se planifican y ejecutan instancias de capacitación sobre aspectos de la comunicación vinculada al desarrollo de un emprendimiento. En este sentido se desarrollaron cursos en el marco de los Cursos de Verano para Emprendedores en los que se trabajaron temáticas como: comunicación, marketing y desarrollo de marcas.

Asimismo, desde el Área de Comunicación de la SVTyDP se brinda asesoramiento y asistencia a los emprendedores en el desarrollo de marcas empresariales o de productos, a partir de un trabajo con cada grupo, buscando hacer hincapié en el valor que conlleva un nombre, la importancia de una marca y de lograr una identidad empresarial.

Para aquellos proyectos que han logrado avanzar en las primeras etapas del desarrollo de una empresa, se llevan a cabo diversas acciones que promocionan el trabajo y el producto o servicio que brindan.

Una de las principales actividades son las presentaciones públicas, en las cuales el equipo puede mostrar los productos que ofrece y el estado actual de su empresa. Para

estas presentaciones se invitan a las personas de interés de los emprendedores (familiares, amigos, colegas) y también a diferentes actores locales que puedan tener algún tipo de vinculación futura, por ejemplo empresarios relacionados a la cadena productiva o de comercialización, medios de comunicación locales, gestores estatales y posibles inversores.

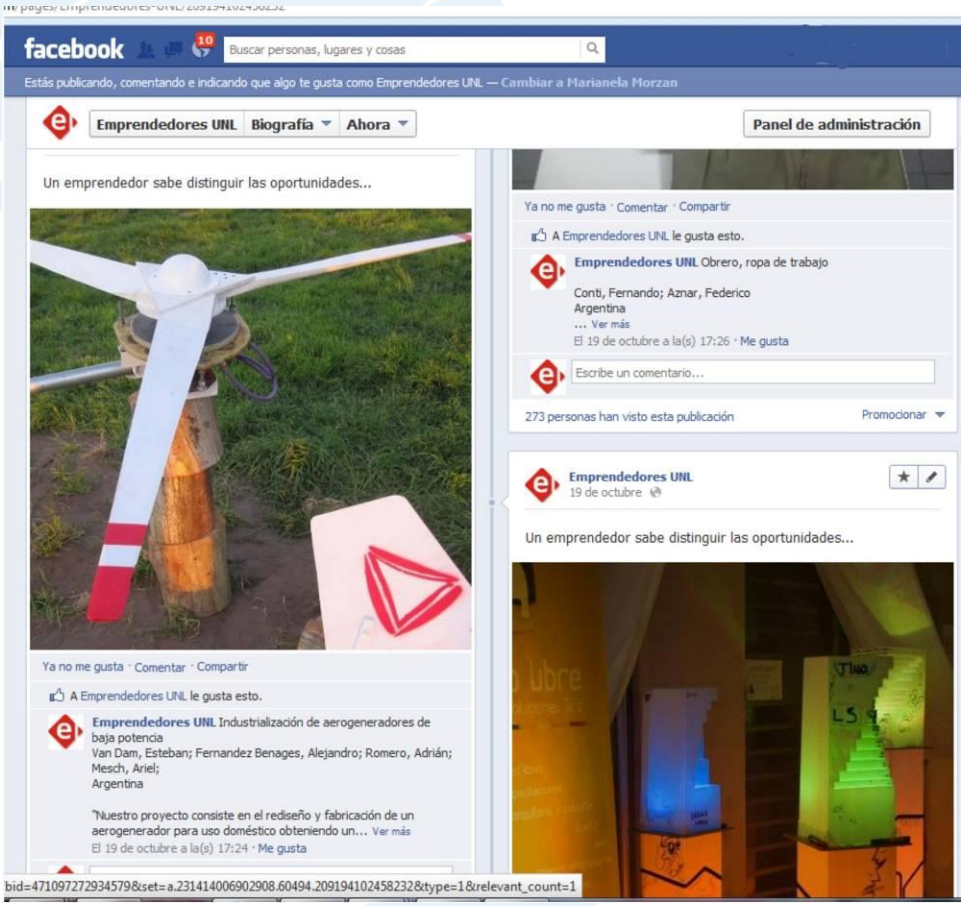
De esta manera, la presentación "pública" constituye para los emprendedores una gran valorización de su trabajo y una alternativa sustancial para visibilizarse en el medio socio-productivo y ante posibles mercados de inserción de sus productos.

Asimismo, se asesora y acompaña a los emprendedores para que se presenten en ferias y eventos de distinto tipo, para que muestren su trabajo, comercialicen o realicen negociaciones con inversores.

Resultados alcanzados

La política de diálogo que lleva adelante el Programa Emprendedores ha mostrado resultados altamente positivos y que se proyectan de modo incremental, tanto en términos cuantitativos como cualitativos. Ambos aspectos se pueden observar en el crecimiento exponencial de la participación e involucramiento de los jóvenes emprendedores año a año, con las actividades generadas desde el Programa, el aumento de proyectos generados en el marco de los Gabinetes para Emprendedores, la cantidad de comentarios que ingresan diariamente en el Blog Emprendedores y la interacción que se establece en los espacios de las redes sociales institucionales. Cabe destacar que un relevamiento de las acciones de comunicación, indican que los canales con mayor llegada al público objetivo lo constituyen: el mailing institucional, las redes sociales y la gráfica institucional, en dicho orden. En el sentido de lo expuesto, no solo podemos sostener un aumento notorio en la cantidad de emprendedores a los que llega el Programa y que muestran una inserción en el mismo, sino y fundamentalmente, un crecimiento en la calidad del vinculación que con ellos se establece.

Muchos años de trabajo en el tema, también nos permitieron, en el 2012, comenzar a pensar en piezas comunicacionales más orientadas a la motivación, a la generación del espíritu emprendedor. En este sentido, las diversas campañas comunicacionales están cambiando de una impronta más referencial a una más motivacional, buscando la asociación de los mensajes con ciertas características que, según quienes investigan este fenómeno, destacan a los emprendedores: el trabajo en equipo; empuje; coraje; entusiasmo; constancia; pasión; compromiso; capacidad de aprendizaje; creatividad; capacidad de asociación y de mando; capacidad para entender los procedimientos legales, crediticios y financieros existentes; capacidad de innovar y responder ante la adversidad; sentido de la oportunidad y capacidad de organización.



En este sentido, se tiene en cuenta el hecho de que muchas de estas características tienen que ver con la personalidad, con las capacidades innatas pero que muchas otras surgen de la formación y del ambiente socio-cultural y pueden desarrollarse.

Por otro lado, dentro de los aspectos que nos interesan destacar de la política de comunicación que se lleva adelante, se mencionan algunos, a la luz de los cuales es posible dimensionar el rol de la comunicación en el proceso de construcción de una mentalidad y una actitud emprendedora en la comunidad universitaria.

En ese sentido, y a partir de los grandes núcleos de trabajo que se han desarrollado, es destacable la dimensión que adquiere el rol del comunicador social en la promoción del emprendedorismo y en darle visibilidad a las acciones que se llevan adelante. Asimismo, la comunicación se constituye como la herramienta que permite que los emprendedores expongan y den valor a los proyectos que llevan adelante, y en muchos casos, es facilitador del acceso a financiamiento

Otro aspecto que merece ser mencionado es el aporte que desde la política de comunicación se realiza en relación con la instalación de la temática del emprendedorismo en las agendas de tratamiento de los medios de comunicación locales y regionales, de las instituciones del medio que tiene incumbencia en la temática y en la agenda pública.

A partir de la creación y sostenimiento de diálogos, se contribuye a ampliar y consolidar las redes institucionales de trabajo cooperativo y mancomunado en la temática de la promoción del emprendedorismo.

Como último aspecto, se destaca que el trabajo en comunicación enmarcado en la concepción de una comunicación activa, transversal, que advierte los cambios endógenos y exógenos de los procesos, el desempeño específico de la disciplina, se lleva adelante desde una actitud colectiva esencialmente dinámica e interdisciplinar, que está de modo permanente observando el contexto, el público con el que se construye el diálogo, a los efectos de replantear de modo constante las estrategias de trabajo, los objetivos y las metas para dar respuestas acordes a las nuevas necesidades y demandas.

Bibliografía

Bartoli, Annie (1992); Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada; Bs.As, Paidós.

Bentolila, Cecilia y otros (2012). Emprende Más. Herramientas para emprendedores en Acción. Córdoba, Argentina, Ministerio de Industria, Comercio y Minería. Gobierno de Córdoba.

Capriotti, Paul (2007); Gestión de la marca corporativa, Bs. As., La Crujía.

Chaves, Norberto (1996); La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona, Gustavo Gili.

Costa, Joan (2008); "Creatividad, invención e innovación", en: Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, Madrid, Un. Complutense de Madrid.

Dolabela, Fernando (2005); Taller del Emprendedor. Una metodología de enseñanza que ayuda a transformar el conocimiento en riqueza para el desarrollo económico y social de las regiones; Rosario, Homo Sapiens.

Gore, Ernesto y Dunlap, Diane (2006); Aprendizaje y organización, Bs.As., Granica.

Kantis, Hugo (2004); Desarrollo emprendedor. América Latina y la experiencia internacional. Estados Unidos, Banco Interamericano de Desarrollo. Fundes Internacional.

Martín-Barbero, Jesús (2002); La educación desde la comunicación, Bs.As., Norma. "Alfabetizar en comunicación", "Reconfiguraciones narrativas del saber y del narrar".

Vizer, Eduardo (2006); La trama (in)visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad., BsAs, La Crujía.

VV.AA. (2001); El surgimiento de emprendedores de base universitaria. Buenos Aires. Publicado en www.prodem.ungs.edu.ar.

VV.AA. (2007) Manual Básico de Consulta para emprendedores; Buenos Aires, Inicia.

Weil, Pascal (1992); La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión, Barcelona, Paidós.