
Emprendedores digitales: una aproximación a los procesos de creación de tecnologías e innovación en las industrias creativas en Buenos Aires

Mesa 54: Tecnologías Digitales, Comunicación y Sociedad.

Silvia Lago Martínez, slagomartinez@gmail.com, IIGG-UBA.

Flavia Samaniego, fsamaniego@sociales.uba.ar, IIGG-UBA.

Romina Gala, romina.p.gala@gmail.com, IIGG-CONICET.

Resumen

La ponencia, que se enmarca en una investigación en curso llevada adelante por el Equipo E-SIC (IIGG/UBA), reflexiona sobre los procesos de creación e innovación de bienes y servicios digitales que desarrollan emprendedores de negocios en la Ciudad de Buenos Aires. En el marco de las industrias culturales y creativas, se producen creaciones digitales que pueden (o no) constituirse en emprendimientos; y, a su vez, generar innovaciones sociales, culturales, económicas y/o tecnológicas.

Esta presentación indaga sobre el capital simbólico de los y las emprendedores/as. Para ello estudiamos las historias familiares, la educación y el contexto cultural de los y las emprendedoras, así como sus percepciones e imaginarios sobre lo que implica innovar y emprender en tecnologías digitales. A su vez, el trabajo da cuenta de las características de la apropiación de tecnologías, creación e innovación que llevan a cabo con sus proyectos. Se implementó un abordaje cualitativo de investigación, que incluyó la observación participante en eventos destinados al emprendedorismo y entrevistas en profundidad a emprendedores de negocios en la Ciudad de Buenos Aires.

Palabras claves: emprendedorismo digital - innovación - apropiación de tecnologías digitales.

1. Introducción

El presente trabajo busca contribuir al análisis del fenómeno del emprendedorismo digital en las Industrias Culturales y Creativas (IICC) de la Ciudad de Buenos Aires.

Se aborda como objeto de estudio a emprendedores/as de las industrias culturales y creativas en la Ciudad de Buenos Aires, que desarrollan proyectos en una etapa inicial o de crecimiento en sus emprendimientos y que además han generado algún tipo de innovación. A partir de un muestreo cualitativo se seleccionaron emprendedores que adaptan o crean tecnologías digitales, y en algunos casos, innovaciones derivadas de éstas. Durante el año 2019 y parte del 2020 se llevaron a cabo observaciones en espacios de intercambio y/o formación específicos del sector (eventos, festivales, talleres, seminarios, webinars, etc.) y se realizaron entrevistas en profundidad. En este trabajo focalizamos en una muestra de doce emprendedores, enmarcados en los sectores de la radio, el desarrollo de software, la creación de videojuegos, de inteligencia artificial, de venta de servicios digitales y plataformas audiovisuales.

El trabajo comienza con una breve reseña sobre las nociones de emprendimiento, creación e innovación y se definen los términos apropiación y creación de tecnologías digitales para así describir los procesos de los emprendimientos digitales en las industrias culturales y creativas; a continuación, se reseña la noción de ecosistema emprendedor y el enfoque particular que sobre la misma se realiza en este trabajo. En los siguientes apartados se observan los imaginarios que poseen los y las entrevistados sobre lo que implica innovar y emprender en tecnologías digitales en estas industrias y las creaciones e innovaciones que desarrolla. Para finalizar, se concluye con reflexiones que ponen en tensión la emergencia del emprendedorismo digital local.

2. Sobre los vínculos entre emprender, innovar y crear

Sobre las nociones de innovación, encontramos la distinción clásica entre inventar e innovar que, siguiendo el pensamiento del economista J. Schumpeter, distingue la una de la otra ya que la primera está relacionada con el acto de crear algo nuevo, novedoso, sin tener en cuenta sus implicancias económicas, sociales o culturales. En cambio, innovar supone introducir en el mercado un nuevo o mejorado producto (bien o servicio), proceso o método de comercialización u organización, por lo que sus dimensiones económicas y efectos en el mercado, toman completa relevancia. Del mismo modo, desde la Economía de la Innovación se la ha definido como la introducción en el mercado de nuevos (o mejorados) bienes y servicios, nuevas formas de producción, la apertura de nuevos mercados y nuevos modelos

de gestión de los procesos de producción, distribución y comercialización de los bienes y servicios. La innovación solo se produce cuando se alcanza con éxito la etapa de mercado. De lo contrario, la novedad se define como invento.

Empero, enfoques más recientes, han introducido modificaciones que amplían estas nociones, los procesos de innovación son (re)pensados desde miradas que proponen no reducirla a fines económicos sino abrir el juego a nuevas formas de innovación, determinadas por el tipo de valor que lo/as innovadora/es procuran satisfacer. Además de económicos, estos valores pueden ser sociales, culturales, políticos, ambientales, tecnológicos, etc. Con el crecimiento de los sistemas locales regionales y nacionales de innovación se “ha comprobado que la innovación tecnológica, que para Schumpeter era la principal fuente del crecimiento económico, no es la única modalidad relevante de innovación” (Echeverría, 2008, p. 24).

A los fines de este trabajo abordaremos las nociones ampliadas de innovación para analizar los emprendimientos desarrollados, pero a su vez para comprender los sentidos que los actores le otorgan a la acción de innovar con y en sus emprendimientos digitales. A su vez, es necesario aclarar que ser emprendedor -ya sea social, cultural o de negocios- no supone ser innovador/a, aunque exista en la actualidad cierta superposición entre innovación y mejora, cambio, espíritu empresarial y creatividad (Hernández-Ascanio et al., 2016). Del mismo modo que, desde la economía de la innovación se distingue el invento de la innovación, la creatividad también debe distinguirse de la innovación, esta última está relacionada más con la capacidad de “concebir ideas novedosas y útiles” que con la ejecución de estas. Esto es, las ideas creativas han de ser implementadas y conseguir un impacto positivo para ser consideradas una innovación (Nadal y Román, 2008).

El Manual de Oslo expresa el consenso internacional sobre cómo recopilar y analizar datos sobre la innovación tecnológica. Sin embargo, no existe hoy tal consenso para la medición de la innovación social u otras modalidades (Hernández Azcaino et al., 2016). Siguiendo a Echeverría “las innovaciones sociales, culturales o artísticas son de índole muy diversa, razón por la cual el grado de aceptación social ha de ser medido de manera diferente según los contextos, las poblaciones y el tipo de innovación que se estudie” puede decirse que la aceptación social de este tipo de innovaciones es uno de los parámetros para dar cuenta del éxito de la innovación, sobre todo si esta es apropiada y utilizada por la población (2008, p. 613).

En este trabajo, el estudio y análisis de los procesos de innovación que suponen, o no, los desarrollos en bienes y servicios digitales llevados a cabo por los emprendedores digitales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, no se enmarca en su medición sino, antes bien, en la identificación de las modalidades de innovación que estos desarrollos puedan o no suponer, los valores por los cuales se orientan y la percepción de lo/las entrevistados/as sobre los procesos de innovación que desarrollan desde sus emprendimientos.

3. El Ecosistema emprendedor en las Industrias Culturales y Creativas

La noción de ecosistema emprendedor, difundida en los últimos años por la academia, organismos internacionales y gubernamentales, en líneas generales se define como el conjunto de actores, factores, relaciones y procesos que actúan e interactúan generando las condiciones para la creación y expansión de las empresas en un espacio geográfico determinado (Federico, et al., 2020, p. 354). Este concepto de sistema -también utilizado para caracterizar entre otros a los sistemas de innovación y de ciencia y tecnología- aplicado al fenómeno del emprendedorismo de base tecnológica, fue popularizado por el Silicon Valley, Israel o universidades como Stanford o el MIT (Federico et al., 2020, p. 343).

Se entiende por emprendimiento aquel que cuenta con la capacidad de contribuir a la creación de valor, a la introducción de innovaciones y al desarrollo económico, excluyendo de esta definición los conceptos de autoempleo o empresas de subsistencia. De esta forma el “emprender” es una situación transicional que se consolida con la creación de una nueva empresa u organización, sin desconocer que la innovación puede ser un proceso permanente. Algunos autores proponen varias etapas en este proceso como la identificación, exploración y explotación de oportunidades (Shane, 2000). Si bien este enfoque sistémico no da respuesta al análisis del emprendedorismo particularmente en las industrias culturales y creativas, puesto que observamos procesos dialécticos y no tanto lineales, el conjunto de factores y actores que este modelo propone para caracterizar al fenómeno nos permite ordenar dicho contexto.

En trabajos anteriores observamos los fenómenos que hacen a la demanda y características del mercado de trabajo y el acceso a una infraestructura adecuada; los cambios en las coyunturas económicas y políticas; la presencia de instituciones, organizaciones, empresas, que brindan diferentes tipos de servicios y recursos (incubadoras, aceleradoras, etc.); la existencia de financiamiento, capital semilla, crowdfunding, fondos de inversión, etc.; el rol del estado en cuanto a políticas públicas específicas, la promoción corporizada en leyes y reglamentaciones (Ley del software, Ley Economía del Conocimiento, Ley de

emprendedores) y marcos regulatorios; el papel de las Instituciones de Ciencia Tecnología e Innovación y universidades e institutos de educación superior y los medios de comunicación (Lago Martínez, 2019). Todos ellos conforman los factores contextuales del proceso emprendedor que advertimos en nuestros estudios. Sin embargo, en este trabajo ponemos el foco en otras dimensiones, de carácter más endógeno, que denominamos capital simbólico y capital tecnológico de los y las emprendedoras.

El capital simbólico incorpora la historia familiar, educación y contexto cultural, condiciones económicas, pero también la valoración del rol del emprendedor, la predisposición a emprender, la actitud frente al riesgo y la identificación de oportunidades. En la visión clásica económica se postula que los individuos se enfrentan a la decisión de trabajar en relación de dependencia y ganar un salario, o crear su propia empresa recibiendo a cambio un beneficio sujeto a riesgo. En la toma de esta decisión, los individuos comparan los ingresos esperados de cada una de estas alternativas, en función de su tolerancia al riesgo. Sin embargo, si tenemos en cuenta factores contextuales como el mercado de trabajo en las industrias culturales y creativas, advertimos que se trata de un mercado desregulado y flexible, donde el trabajo freelance por proyecto (sin salario ni beneficios sociales) es moneda corriente, de manera que las decisiones de los actores, entre salario y riesgo, no parecen ser antagónicas (Lago Martínez, 2017).

Por último, el capital tecnológico, que se plasma en las creaciones e innovaciones de los proyectos de trabajo, está íntimamente vinculado al concepto de apropiación de tecnologías que desarrollamos en nuestro equipo de investigación. En trabajos anteriores (Lago Martínez et al., 2017; Gendler et al., 2018) hemos presentado las discusiones en torno al término *Apropiación de tecnologías digitales* y cómo se ha utilizado para intentar comprender los usos, habilidades, representaciones y aprendizajes que se dan a través de los vínculos que los seres humanos y las sociedades, establecemos con las tecnologías digitales. Al ser un proceso de apropiación social, el análisis no se restringe a la dimensión individual de los sujetos usuarios de tecnologías digitales, sino que abarca las políticas de los Estados que regulan los sistemas técnicos y promueven la creación de tecnologías digitales, los marcos ideológicos del diseño de los dispositivos tecnológicos, las empresas comprometidas en el sector, y las dimensiones de socialización y significación que son atribuidas a las tecnologías digitales.

Atendiendo la complejidad del análisis, hemos desarrollado una diferenciación en subdimensiones de análisis para establecer distintas formas de apropiación de tecnologías digitales y de creación de estas. Se propone los términos: Apropiación reproductiva o

adoptada; Apropiación tecnológica adaptada o creativa; Apropiación tecnológica cooptativa; y Creación tecnológica (CT) (Lago Martínez et al., 2017). Este último tipo difiere de los anteriores ya que a partir de aquí se piensa en el proceso de creación de las propias tecnologías llevados a cabo por los individuos, colectivos y empresas. La creación de tecnologías y contenidos digitales supone que quienes las desarrollan debieron de haberse apropiado de un conjunto de conocimientos, habilidades y capacidades que les permitieran su desarrollo, o al menos pensarlo, para poder comprender y dirigir esa creación en los sentidos de su propia innovación. Esta es más una distinción teórica que práctica, ya que en la realidad la apropiación y creación aparecen de forma simultánea en los procesos de creación de tecnologías digitales.

Ahora bien, en las industrias culturales y creativas, los procesos de creación de productos y servicios digitales varían según las características del sector y las formas de trabajo insertas en la dinámica de cada industria, pero, además, de las capacidades económicas, sociales y los conocimientos de los y las emprendedores que llevan a cabo sus proyectos.

4. Capital simbólico: imaginarios sobre la innovación y el emprendedorismo en las industrias culturales y creativas

Como señalamos arriba, la noción de capital simbólico que consideramos en nuestra investigación incorpora las historias familiares, la educación y el contexto cultural de los y las emprendedoras, además de los imaginarios construidos en torno del rol del emprendedor y la predisposición a innovar y emprender. Surge del análisis de las entrevistas realizadas que la mayoría de los emprendedores y emprendedoras entrevistadas cuentan con niveles educativos altos, con formación de grado en el área de las ciencias de la computación o bien en áreas vinculadas al sector de actividad en el cual se enmarcan sus emprendimientos, como diseño gráfico, multimedial, publicidad y marketing. Varios/as cuentan, además, con formación de posgrado. Este dato se condice con el brindado por el Global Entrepreneurship Monitor (2018), que señala que casi el 70% de la Tasa de Actividad Emprendedora en Argentina cuenta con formación de grado y/o posgrado completo. Por otro lado, si bien no se identifican vínculos entre la trayectoria familiar -en términos de formación y ocupación laboral de padre y madre- y el hecho de emprender en tecnologías digitales, se advierte cierta coincidencia entre los y las entrevistadas en vincular la historia familiar con el emprendedorismo y/o actividades por cuenta propia en otros sectores de actividad.

En cuanto a las nociones de innovar y emprender, si bien no son sinónimos se encuentran íntimamente ligadas en los discursos e imaginarios que se construyen en torno al emprendedorismo. Especialmente en aquellos sectores que están enfocados a ofrecer un producto o servicio digital. Implica resolver un problema de manera diferente utilizando tecnologías nuevas o ya existentes. No necesariamente se debe crear algo desde cero: “Eso es innovación. Con lo que hay. De la nada nadie crea nada” (LB, emprendimiento audiovisual cine).

Innovar dentro de las industrias culturales y creativas para algunos supone promover una nueva forma de consumo de los productos culturales: “Y es la posibilidad de cambiar la forma lineal y en vivo de consumo” (GN, emprendimiento radiofónico). Para otros la innovación está en transformar la forma de consumo de los productos culturales a través de la utilización de las tecnologías, como es el caso de la creación de plataformas digitales para la redistribución de contenidos audiovisuales: “...es otra forma de ver teatro y en ese sentido, si bien recupera algo de histórico, le da una vuelta de tuerca y ahí hay una innovación tanto en el lenguaje como en el medio que transporta el contenido” (MR, emprendimiento audiovisual teatro)

Para algunos la innovación depende de la trayectoria del emprendedor/a en el sector y de su acervo cultural: “Es tener una gran capacidad de poder re-transformar toda la trayectoria, pero hay que estar en toda la trayectoria, ese es el gran bagaje cultural que uno tiene que tener” (LB, emprendimiento audiovisual cine).

Del mismo modo, la innovación puede encontrarse en el modelo de negocio del emprendimiento, más que en el producto o servicio digital producido: “Innovador es alguien que, a través de cambiar modelos de negocios, genera valor e innova en la manera de negocio; una forma distinta de facturar, una forma distinta de relacionarse con la gente, una forma distinta de interactuar” (HC, emprendedor y mentor).

A su vez, también se percibe como innovación la capacidad de transformación del mismo/a emprendedor/a: “Innovar en lo que somos es el gran desafío (...) curiosidad, exploración constante, capacidad de relación todo el tiempo y bajo perfil” (LB, emprendimiento audiovisual cine).

Las percepciones sobre innovar y emprender se superponen, ser una persona innovadora es algo que se puede lograr mediante la transformación de uno/a mismo/a, por lo cual es necesario adquirir ciertas prácticas para cambiar la forma de ser, para “innovar” en lo que uno/a puede ser. El cambio al interior de la persona también implica una revisión de sus

valores. La capacidad de crear e innovar con tecnologías digitales supone una responsabilidad sobre el producto o servicio que se ofrece, aparece una dimensión ética a tener en cuenta en el/la emprendedor/a, sea este innovador o no:

“... cualquier uso de estas tecnologías empieza con un desafío muy grande que es la precarización laboral (...) los jornaleros digitales (...) Los emprendimientos pueden generar más de eso. Entonces el desafío es ¿armo un emprendimiento que genere más precarización o no? pero eso ya depende del emprendedor y de los valores culturales de cada uno” (HC, emprendedor y mentor)

En cuanto a las valoraciones otorgadas a la innovación y el emprendedorismo, observamos que la innovación en algunos entrevistados se vincula a la forma en la cual el emprendimiento o emprendedor/a resuelve un problema. Ser emprendedor/a digital en las industrias culturales y creativas no solo se percibe como un desafío por las características de la innovación en el sector, sino por las características atribuidas al mercado y la sociedad argentina: “A veces sucede que... las condiciones locales son realmente muy hostiles, no es que no se pueda, pero son muy hostiles” (NN, emprendimiento servicios digitales). Emprender en este contexto implica para los y las emprendedores estar dispuesto/a a las dificultades, a los fracasos: “Normalmente los emprendedores que tienen éxito son los que se caen y vuelven a levantarse” (HC, emprendedor y mentor).

Ser una persona emprendedora está relacionado con ser una persona que está dispuesta a superar las frustraciones, en algunos entrevistados esto se percibe como una condición necesaria para lograr el éxito del emprendimiento: “Y, fracasar lo tenés que considerar como parte de un proceso de aprendizaje para no cometer el mismo error de nuevo. No hay forma de que tengas éxito sin tener muchos fracasos en el medio” (MR, emprendimiento IA).

Alcanzar la meta interna de ser emprendedor/a es a su vez alcanzar la meta de éxito del proyecto, porque no se dan el uno sin el otro. Es necesaria una determinada forma de ser: “tenés que tener un montón de herramientas a nivel emocional, ¿no? Que no siempre se puede, digo, lidiar con esa frustración salir adelante, bancártela y un montón de cuestiones que van de la mano” (NN, emprendimiento servicios digitales).

Algunos emprendedores/as son conscientes de las dificultades de introducir una innovación en el mercado: “trabajar para el futuro siempre es difícil, o sea, estás trabajando para algo que no existe (NN, emprendimiento servicios digitales); y adoptan posturas respecto de los tiempos de aceptación de su emprendimiento: “cuando uno está manejando algo de

innovación, tenés que respetar los tiempos del otro de entender qué estás haciendo” (MR, emprendimiento audiovisual teatro).

Por lo tanto, la persona emprendedora es consciente que se encuentra expuesta al fracaso, ya sea de su proyecto o como parte del proceso de este. Es por ello por lo que ser emprendedor/a se percibe como algo que no es para cualquier tipo de persona: “el emprender es medio natural, si a vos te sale emprender tenés que seguir, si no te sale emprender o te da mucho miedo, quizás no seas la persona indicada para eso” (DC, emprendimiento servicios digitales).

Tener éxito en el emprendimiento implica un desafío, que en algunos entrevistados es denominado como “aventura”. También es tener la capacidad de poder organizarse y anticiparse a los hechos: “Estar anticipado y alerta todo el tiempo, eso a veces también te quema la cabeza” (GC, emprendimiento radiofónico). Emprender se percibe como una tarea constante, que no finaliza aunque la empresa haya crecido o hayan pasado varios años desde su creación, es por esta razón que la personalidad y las habilidades adquiridas de las personas que emprenden son fundamentales para montar un emprendimiento, al igual que la experiencia en la actividad emprendedora: “Lo único que te hace la experiencia es generarte un ejercicio... te permite prever plan A, plan B, plan C y te da una calle impresionante” (LB, emprendimiento audiovisual cine)

De este modo, observamos que los imaginarios sobre el “emprender” dentro de las industrias culturales y creativas son percibidos de forma similar. Las palabras desafío, éxito, fracaso, meta, proceso o consolidación se reiteran. Se asumen las frustraciones y los desafíos por los cuales emprender en estas industrias no siempre genera buenos resultados y lleva tiempo. Requiere un tipo de personalidad particular, la cual podría caracterizarse como “resiliente”.

La innovación, en tanto, es percibida de manera diferente por los y las entrevistadas, en consonancia con la actividad desarrollada y su trayectoria personal. Algunos atribuyen la innovación a la creación de nuevas tecnologías, otros a la adaptación de las ya existentes, o a introducir modificaciones en el consumo cultural o transformar ese consumo con otros lenguajes y medios con la introducción de tecnologías digitales. También la innovación puede estar en la creación de nuevos modelos de negocios. Finalmente, la transformación de la propia persona que innova es percibida como una innovación en sí misma.

5. Emprendedorismo digital: creación de tecnologías e innovación

Entre las hipótesis de partida de la investigación señalamos que los diversos procesos de creación y/o innovación de tecnologías digitales se encuentran íntimamente relacionados con la apropiación de estas, siendo necesaria la aprehensión de ciertas habilidades y saberes para el desarrollo de una tecnología propia, la adaptación creativa de tecnologías existentes o la creación de contenidos digitales.

El análisis del conjunto de entrevistas en profundidad que hemos realizado a los fines de la presente investigación nos permite realizar dos precisiones a nuestra hipótesis inicial. Si bien el desarrollo de tecnologías o contenidos digitales requiere de la apropiación de estas, no necesariamente el emprendedor o emprendedora es quien posee los conocimientos y habilidades necesarias para desarrollarlas. De aquí que resulte fundamental el trabajo en equipo, ya sea a partir de la tercerización del trabajo de desarrollo de las tecnologías o bien conformando equipos expertos al interior de los emprendimientos. En ambos casos, quien/es lidera/n el emprendimiento dan cuenta de un conjunto de saberes necesarios para coordinar el proceso de trabajo y tomar decisiones con respecto a los bienes y servicios digitales que ofrecen.

“... tengo un equipo muy sólido que tiene mucho que ver con cómo se lleva adelante un negocio basado en tecnología (...) tuve que ir aprendiendo y aceptando que hay zonas de esta empresa que yo delego a las personas que saben...” (MR, emprendimiento audiovisual teatro)

“... contratamos desarrolladores, eso no lo manejamos nosotros... estamos en constante contacto con ellos” (GC, emprendimiento radiofónico).

El denominador común en muchos de los emprendimientos de negocios analizados es que las personas que los llevan a cabo poseen cierto *knowhow* gracias a experiencias previas con otras empresas, propias o de terceros. Como vemos en las citas anteriores, este *knowhow* no necesariamente se vincula con el desarrollo de las tecnologías digitales sino con otras aristas de los emprendimientos. En tanto las industrias creativas comprenden proyectos culturales, algunos de los emprendimientos son liderados por individuos con trayectoria en las industrias culturales, específicamente en el segmento en el cual se inserta su emprendimiento digital.

En general, los y las emprendedoras valoran la participación en eventos, capacitaciones y otras instancias de encuentro orientadas a la promoción del emprendedorismo, ya que de este modo se tejen redes entre emprendimientos similares, los cuales no son percibidos como competencia sino como emprendimientos aliados, posibles de generar colaboraciones:

“Yo he pasado charlas que tenía (...) a otros que quizás tenían menos. Y eso se da en los entornos emprendedores (...) El emprendedurismo te da esto de la colaboración” (VV, emprendimiento servicios digitales)

Como hemos mencionado, en la actualidad emprender e innovar suelen ser términos asociados entre sí. Sin embargo, no todos los emprendimientos son innovadores en los términos que antes hemos definido. Al pensar los procesos de apropiación, creación e innovación de TD de los emprendimientos observados, identificamos por un lado un conjunto de casos que adaptan creativamente tecnologías existentes y producen bienes y servicios digitales, tales como servicios de comunicación digital, diseño gráfico, desarrollo de videojuegos, plataformas de streaming, entre otros. En algunos de estos casos no identificamos que se produzcan innovaciones en los emprendimientos, ya que no introducen al mercado nuevos productos, o mejorados, ni generan nuevas formas de producción o modelos de gestión.

En cambio, las plataformas de streaming de contenidos audiovisuales estudiadas adaptan tecnologías existentes, como el streaming, pero generan innovaciones. Una de ellas es la primera de su tipo en el país, además de producir y ofrecer un catálogo propio con contenidos locales. En tanto la otra plataforma tiene como novedad la curaduría especializada del catálogo que ofrecen.

Por otro lado, identificamos un conjunto de emprendimientos que crean tecnologías digitales innovadoras, como ser el caso de emprendimientos de inteligencia artificial y/o desarrollo de software. Uno de los emprendimientos observados es una plataforma para el consumo radial desprogramado. La innovación del proyecto radica en que la plataforma desarrollada posibilita nuevas formas no lineales de consumo de los contenidos radiales (de radios digitales, AM y FM) y el descubrimiento social de los contenidos; siendo la primera tecnología de este tipo. Otro de los proyectos logró consolidarse a partir de innovar con el desarrollo de una tecnología semántica propia, que incluye inteligencia artificial para el reconocimiento del lenguaje informal escrito.

Si bien los emprendimientos de negocios se orientan a fines de lucro, también pueden desarrollar innovaciones de tipo social y/o cultural. De hecho, se evidencia en las entrevistas una valoración positiva de tales desarrollos. En el caso de los emprendimientos culturales observados, hay cierta coincidencia entre los y las entrevistadas en considerar que sus emprendimientos revisten un valor de archivo histórico-cultural (Lago Martínez et al., 2019).

6. Reflexiones y palabras abiertas

En esta presentación hemos indagado acerca del capital simbólico y tecnológico de los emprendedores y emprendedoras digitales con proyectos radicados en la Ciudad de Buenos Aires.

Algunos de los emprendimientos de negocios estudiados se encuentran consolidados en el mercado y se definen como empresas. Para algunos, el emprender constantemente no es positivo ya que el emprendimiento en cierto momento debe consolidarse como empresa y lograr previsibilidad en cuanto al mercado y sus ganancias. Para otros, emprender es una forma de hacer y ser, una actitud que no debe abandonarse nunca debido a las particularidades de las industrias culturales y creativas, pero también por ofrecer productos y servicios digitales.

El denominador común en muchos de los emprendimientos de negocios es que las personas que lo llevan a cabo poseen el *knowhow* gracias a experiencias previas en otras empresas, propias o de terceros. De este modo, las percepciones sobre ser una persona emprendedora son similares entre los y las entrevistados/as, los imaginarios sobre el éxito y el fracaso están atravesados por las mismas premisas que se pueden encontrar en otras narrativas sobre lo que implica emprender, independientemente de la industria y el tipo y tamaño del emprendimiento.

Con relación a las percepciones sobre innovar en estas industrias, encontramos coincidencia en que se presenta para todos/as como un desafío. Sin embargo, varía según el sector en el que se emprende y la experiencia de la persona emprendedora. Para algunos/as es necesario contar con una trayectoria de trabajo dentro del sector o industria donde se pretende insertar la innovación, para otros/as el solo hecho de introducir modificaciones en la forma de consumo de los productos culturales introduce una innovación por lo que el rol de las tecnologías digitales toma mayor relevancia. La percepción sobre innovar a partir de generar nuevos modelos de negocios es advertida por las consecuencias en el mercado laboral que las tecnologías digitales han introducido, lo que se ha denominado como “uberización del trabajo”. Finalmente, la transformación interior de la persona, en el proceso de generar un emprendimiento, también es percibida como una innovación necesaria. Lo que superpone esta percepción con las habilidades emocionales necesarias para montar un emprendimiento referida por otros entrevistados.

Los modos de interrelacionarse, apropiarse y crear tecnologías digitales varían según la trayectoria, antecedentes, composición, conocimientos previos de los participantes y

objetivos que persiguen los y las emprendedoras de negocios. Es así que algunos emprendimientos cuentan con la capacidad de crear tecnologías digitales propias, otros adaptan creativamente las tecnologías disponibles y otros producen contenidos digitales. Pese a que emprender e innovar suelen ser términos que algunos discursos asocian entre sí, no todos los emprendimientos analizados producen realmente innovaciones. En general, las innovaciones observadas descansan en la creación de tecnologías nuevas o bien la adaptación creativa de tecnologías existentes al mercado local, y su éxito en el mercado.

Si bien los emprendimientos de negocios se orientan a fines de lucro, también pueden desarrollar e implementar innovaciones de tipo social y/o cultural. De hecho, se evidencia una valoración positiva de tales desarrollos.

A su vez, hemos dado cuenta que la posibilidad de crear e innovar con tecnologías digitales se encuentra relacionada con el proceso de apropiación de éstas. Pese a ello, no todos los emprendedores o emprendedoras estudiadas son quienes poseen los conocimientos necesarios para desarrollar las tecnologías, aunque señalan que han debido aprender algunas cuestiones vinculadas en pos de liderar el proyecto y la toma de decisiones. De aquí que los emprendedores y emprendedoras hagan especial mención al trabajo en equipo y la necesidad de incluir equipos expertos dentro de la empresa o tercerizar el trabajo de desarrollo a otros equipos con los que se encuentran en permanente diálogo.

A partir del análisis de las observaciones y entrevistas realizadas, observamos la construcción de redes formales e informales para el desarrollo del emprendimiento y el sostenimiento y crecimiento de este. Entre varios ejemplos podemos mencionar la participación en espacios comunes de reunión y formación/ capacitación (eventos, talleres, festivales, etc.) y las modalidades de colaboración, asociación o trabajo en equipo que desenvuelven, lo cual podría ser un interrogante por desarrollar en trabajos futuros a través de la dimensión “capital social” del/la emprendedor/a en las industrias culturales y creativas.

7. Bibliografía

Echevarría, J. (2008). El Manual de Oslo y la innovación social. *Arbor*, 184(732), 609–618.

Federico J., Ibarra García S. y Kantis, H. (2020). “La visión sistémica del emprendimiento y el ecosistema emprendedor” en Suárez, Erbes y Barletta (compiladoras) *Teoría de la innovación: evolución, tendencias y desafíos*. Los Polvorines: UNGS; Madrid:Ediciones Complutense

Gendler, M.; Méndez, A.; Samaniego, F. y Amado, S. (2018). Uso, apropiación, cooptación y creación: pensando nuevas herramientas para el abordaje de la Apropiación Social de Tecnologías en Lago Martínez, S; Álvarez, A; Gendler, M y Méndez, A (eds.) *Acerca de la apropiación de tecnologías: teoría, estudios y debates*. Rada Tilly: Ediciones del Gato Gris.

Global Entrepreneurship Monitor (2018). Resumen Ejecutivo - GEM – Argentina 2018. <https://www.gemconsortium.org/report/executive-summary-gem-report-argentina-2018-resumen-ejecutivo-reporte-gem-argentina-2018>

Hernández-Ascaïno, J.; Tirado-Valencia, P. y Ariza-Montes, A. 2016. “El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos” en CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, (88).

Lago Martínez, S. 2017. “Trabajo y empleo en las industrias culturales y creativas en Argentina. La figura del emprendedor”, en *Quórum Académico*, Vol.14(2), 2017, pp. 17-34.

Lago Martínez, S; Méndez, A y Gendler, M. 2017 “Teoría, debates y nuevas perspectivas sobre la apropiación de tecnologías digitales” en R. Cabello y A. López (eds.) *Contribuciones al estudio de procesos de apropiación de tecnologías* (Rada Tilly: Ediciones del Gato Gris).

Lago Martínez, S. 2019. Innovación, apropiación y creación de tecnologías digitales: la cultura del emprendedorismo en las industrias creativas de la Argentina, en *EPTIC*, Vol.21(1), pp. 142-155.

Lago Martínez S., Gala R., Samaniego F. 2019. “Plataformas digitales en las industrias creativas en Argentina. Aportes para pensar la apropiación, creación e innovación tecnológica” en *Tecnologías digitales Miradas críticas de la apropiación en América Latina*, Buenos Aires: CLACSO-RIAT-ObservaTic.

Nadal, J. y Roman, C. 2008. “Creatividad e Innovación en la cultura digital” en *TELOS*,(77).

Shane, S. 2000. “Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities”. *OrganizationScience*, vol. 11(4), pp. 448-469.