

# Estrategias de emprendimiento de las radios populares, alternativas y comunitarias en el Zulia – Venezuela

Área de investigación: Administración de la micro, pequeña y mediana empresa

## **Carol Fajardo Añez**

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Universidad del Zulia  
Venezuela  
[carolfajardoanez@gmail.com](mailto:carolfajardoanez@gmail.com)

## **Maria Cristina Useche**

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Universidad del Zulia  
Venezuela  
[mariauseche@yahoo.es](mailto:mariauseche@yahoo.es)

## **Landys Guerrero**

Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo  
Venezuela  
[landysg@yahoo.com](mailto:landysg@yahoo.com)



Octubre 3, 4 y 5 de 2012  
Ciudad Universitaria  
México, D.F.

# XVII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

División FCA, Maritz, Analiza Pineda, Mariposa Fotografía: Ruito Lopez Chavez

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



**ANFECA**  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

## Estrategias de emprendimiento de las radios populares, alternativas y comunitarias en el Zulia – Venezuela

### Resumen

En la actualidad en Venezuela se ha impulsado a la radio popular, alternativo y comunitario, ello ha requerido un esfuerzo propio y capacidad emprendedora para lograr su autosostenibilidad, desde una perspectiva económica - social. De allí que el objetivo central del presente trabajo sea establecer las acciones de emprendimiento económico – social en las radios comunitarias en el estado Zulia- Venezuela. Bajo el enfoque teórico de Vazquez (2009), ALER (2008), Geerts y Van Oeyen (2001) se realizó un tipo de investigación descriptivo, con diseño no experimental - transeccional y de campo. La población estuvo conformada por todas las radios comunitarias habilitadas por CONATEL en el Municipio Maracaibo, por lo que se aplicó el censo poblacional. La técnica de recolección de datos fue una entrevista mediante cuestionario semi-estructurado. Las unidades de información fueron los directores de radios comunitarias y la técnica de análisis fue la codificación cualitativa que condujo a la generación categorías. Se concluye que las estrategias de emprendimiento económico en las cuales se sustentan las radios comunitarias varían desde actividades propias del medio como publicidad, espacios cedidos, actividades culturales, prestación de servicios, participación en convocatorias de proyectos, donaciones o aportes de usuarios relacionados, vínculos con actividades sociales, entre otros; así como por actividades productivas para la sostenibilidad de infraestructura, equipos, tecnología con el apoyo de iniciativas productivas aún con el desconocimientos de redes personales u organizacionales en el sector, además de contribución de agencias de cooperación nacional e internacional y convenios con el Estado Nacional y local. En cuanto a las estrategias de emprendimiento social, estos medios crean valor social en sus comunidades, mediante acciones de apoyo y orientación a los miembros de las comunidades en la solución de problemas comunales, con el propósito de alcanzar acercamientos con las comunidades y estimular la participación hasta alcanzar la autosostenibilidad comunicacional comunal.

\* La presente investigación ha sido elaborada en el marco del proyecto de investigación financiado CONDES No. CH-0426-10, titulado: Estrategias para la autosostenibilidad de las radios populares, alternativas y comunitarias en el Municipio Maracaibo - Venezuela.

**Palabras clave:** Autosostenibilidad, Capacidad Económico-Social, Radios Comunitarias.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

## 1.- INTRODUCCIÓN

En la actualidad en Venezuela se ha impulsado a la radio popular, alternativo y comunitario, ello ha requerido un esfuerzo propio y capacidad emprendedora para lograr su autosostenibilidad, desde una perspectiva económica - social.

Si bien es cierto, que es el Estado venezolano quien ha promovido este medio de comunicación, no obstante se requiere de un esfuerzo propio para lograr su sostenibilidad.

Cabe señalar en este respecto, que Geerts y Van Oeyen (2001) distinguen tres niveles de sostenibilidad a saber: institucional, social y económica, definiéndolas así:

“La sostenibilidad institucional se refiere a 'la institucionalidad' que debe existir (roles, funciones, autoridades, estructura organizativa, etc.). La sostenibilidad social es el 'soporte' de cada radio, centro, coordinadora: sus relaciones con los públicos y los actores sociales de la sociedad civil, desde donde debe tener reconocimientos. Y la sostenibilidad económica es la capacidad para proveerse de los recursos necesarios que aseguren su funcionamiento y el cumplimiento de sus objetivos” (117)

En tal sentido el aspecto de la sostenibilidad es considerado como un tema estratégico en las radios comunitarias, visto de esta forma, Geerts y Van Oeyen (2001:129) apuntan que “aun cuando la misión de la radio popular no ha cambiado sustancialmente, las estrategias sí han cambiado significativamente”, llevando a las mismas a destinar recursos en temas nuevos como: gestión, fortalecimiento institucional, planificación estratégica, entre otros, con fines sociales.

No obstante, un proyecto de radio puede ser perfecto, su relación y conocimiento con el público ejemplar, su programación un fiel reflejo de su proyecto global, como señalan Geerts y Van Oeyen (2001), pero de nada servirá, si no se cuenta con los recursos financieros. En otras palabras “el mejor proyecto, si no tiene sostenibilidad económica, tarde o temprano deja de existir”, y aunque no determina el proyecto, sí determina su futuro.

Tomando en cuenta lo anterior, se detectó la necesidad de establecer acciones de emprendimiento económico – social en las radios populares, alternativas y comunitarias en el estado Zulia- Venezuela.

La investigación fue de tipo descriptivo, con diseño no experimental - transeccional y de campo. La población estuvo conformada por todas las radios comunitarias habilitadas por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) (2011), a saber: La voz del Pueblo, Acción, Curva Estéreo, Samide Estéreo, Vereda Libre, Tropical FM y Coquivacoa en el Municipio Maracaibo, por ser pocas y accesible a ellas se aplicó un censo poblacional, por lo que se aplicó el censo poblacional. La técnica de recolección de datos fue una entrevista mediante cuestionario semi-estructurado. Las unidades de información fueron los directores de radios comunitarias y la técnica de análisis fue la codificación cualitativa que condujo a la generación categorías.

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

## 2.- LAS RADIOS POPULARES, ALTERNATIVAS Y COMUNITARIAS EN EL ZULIA – VENEZUELA

El Estado Venezolano ha demarcado claramente en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (Asamblea nacional Constituyente, 1999), en el desarrollo del articulado (artículo 5) la participación como una característica del sistema gubernamental nacional. Asimismo, se indica el derecho y los medios para participar libremente en asuntos públicos en el ejercicio de la soberanía.

De igual forma, se promueve el impulso de la participación en el ejercicio de la libertad de expresión para crear conciencia y construir una sociedad plural, diversa y democrática. Más específicamente, en la Ley Orgánica de Poder Público (LOPP) (2005:80) se mencionan los diferentes medios de organización y promoción de la participación ciudadana, inherentes a la construcción de los espacios de participación; en el artículo 259 se expresa que mediante: “los medios de participación (...) los ciudadanos y ciudadanas podrán, en forma individual o colectiva, manifestar su aprobación, rechazo, observaciones, propuestas, iniciativas, quejas, denuncias y, en general, expresar su voluntad respecto a asuntos de interés colectivo”.

Entre los medios de participación, la comunicación que impulsan las radios Populares, Alternativas y Comunitarias (PAC) han jugado un rol comunicacional primordial, al facilitar el intercambio de experiencias, conocimientos y sentimientos, generando relaciones sociales comunitarias, y por tanto, formas de intervención ciudadanas.

Para Useche y Artigas (2010:10) las radios PAC son “(...) instrumentos comunicacionales que facilitan la divulgación del acontecer comunal, opinión ante diversas coyunturas y situaciones que afecten el devenir regional y nacional, así como la contrastación de ideas en un marco de respeto y democracia. De igual forma son los medios que coadyuvan a las reivindicaciones tradicionales y populares, es decir, de la idiosincrasia de las comunidades”.

Las radios PAC en su devenir han venido implantando estrategias de participación, como: entrevistas directas a la ciudadanía, cobertura de acciones comunitarias, apoyo a las luchas sociales, entre otros. Asimismo, la ciudadanía tiene acceso a la programación y elaboración de pautas; brindan información de acontecimientos y eventos suscitados en la comunidad generando mecanismos tanto para denuncias como para apoyo en situaciones coyunturales.

De igual forma, promueven la producción de mensajes por diversos actores sociales, permanentemente recopilan testimonios para orientar a las personas sobre valores de solidaridad, fraternidad y amistad, entre otros. Ello reitera la postura de Useche y Artigas (2010:3) sobre las radios al concebirlas como medios que “(...) se fundamentan en la participación de las comunidades, fomentando valores, promoviendo el acceso a espacios comunicacionales plurales que están en permanentes cambios”.

Ahora bien, las radios PAC se ven afectadas por una serie de factores que de acuerdo a Cunill (1991) varían en los niveles y ámbitos de intervención de los ciudadanos, puesto que, para su permanencia en el tiempo requieren de autosostenibilidad desde el punto de

http://cc  
informa  
Teléfonos

52 (55) 5622.84.90  
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

vista económico y social con el fin de continuar atendiendo las necesidades de las comunidades a través de estrategias específicas que guíen su desempeño, por ello, a continuación se establecieron acciones de emprendimiento en estos ámbitos, entendiéndose emprendimiento económico y emprendimiento social.

### 3.- ACCIONES DE EMPRENDIMIENTO ECONÓMICO

La palabra “emprendimiento” se deriva del término francés *entrepreneur*, que significa estar listo a tomar decisiones o a iniciar algo. Según Cantillón (1755) citado por Rodríguez (2009), una de las primeras apariciones del término se describe como el hombre racional por excelencia, que actuaba en una sociedad mercantil donde la competencia y la incertidumbre hacen evaluar las probabilidades para tomar decisiones.

Para Hitt et al. (2008; 406) “El emprendimiento estratégico consiste en iniciar acciones emprendedoras utilizando una perspectiva estratégica”, también agrega que, “Lo esencial del emprendimiento radica en identificar oportunidades emprendedoras y aprovecharlas; es decir, identificar oportunidades que otros no han visto o que han visto pero no han reconocido su potencial comercial.”

Es de interés para el ámbito de radios comunitarias lo que menciona Guédez (2003; 43) quien dice que “la información obedece a una secuencia en la cual cada nueva información supera a la que le precede, mientras que el conocimiento se integra con el que le sirve de antecedente.” Lo que evidencia que el emprendedor debe tener la cualidad de constituir y entender datos en función de establecer razonamientos comprensivos y respuestas relacionadas con las demandas particulares de un contexto.

Partiendo de la óptica de la radio comunitaria como una oportunidad emprendedora, quienes las dirigen, afirman que el contexto de éstas, obedece a demandas particulares por no contar con ingresos comerciales como el sector privado.

De allí que, a continuación se detallan aspectos clave que suministraron los directores de radios comunitarias en una entrevista, mediante cuestionario semi-estructurado, como elementos de autosostenibilidad en el emprendimiento económico:

#### Infraestructura

En referencia a la infraestructura (o lo tangible), Vázquez-Barquero (1999) destaca que las iniciativas que tratan de crear y mejorar las infraestructuras y los equipamientos públicos son básicas en los procesos de cambio estructural y constituyen instrumentos indispensables para el funcionamiento del sistema productivo. En contraste y en referencia a las radios comunitarias Lamas (2003) reseña como recursos la casa de la radio, sus equipos, el mobiliario, todos los elementos necesarios para que la radio funcione adecuadamente.

En cuanto a la infraestructura se detalla a continuación lo referido a equipo e instalaciones (planta física) con los que se cuenta para el funcionamiento de las radios.

http://ce  
informa

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

## Equipos e instalaciones (Planta Física)

A este respecto, se pudo observar que de una u otra forma las radios populares, alternativas y comunitarias del municipio Maracaibo cuentan con la infraestructura para el funcionamiento de las mismas. Reyes (2011) señala que todos los equipos pertenecen a la Fundación, siendo obtenidos a través de trabajo comunitario y colaboraciones, destacando además que por ahora son suficientes. Así mismo, Montenegro (2011) indica que cuentan con los equipos necesarios, excepto la antena, la que cataloga como deficiente, considerando la ubicación geográfica, y que por condiciones topográficas, no les permite cubrir exitosamente ciertas zonas, y puntualiza que los equipos son propios, obtenido por donaciones; al igual que Moreno (2011), quien expresa que los equipos son propios y donados por el MINCI. González (2011) refiere que son propios, adquiridos por ayuda de alguna de la comunidad.

Vergara (2011) por su parte destaca que él mismo hizo el transmisor de radio. Es artesanal “Made in Maracaibo”. Sin dejar de lado, que en otras radios en el ámbito internacional también se ha trabajado con equipos artesanales e inclusive lo han realizado como medio para obtener recursos.

Sin embargo desde la perspectiva de La Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), una radio comunitaria no debe vincularse con baja potencia, ni con determinada frecuencia. Se concluye que “artesanal o profesional: con voluntarios o profesionales, se tiene que hacer la mejor radio que se pueda” (Geerts y Van Oeyen, 2001:37).

Además, que debe dejarse claro que:

“el uso de la computadora en la radio para fines administrativos no era suficiente para catalogarla como una 'radio digitalizada'. Es más bien el uso de las nuevas tecnologías en la producción radiofónica y periodística (edición digital, automatización, uso de Internet y del satélite) el que coloca la radio en esta categoría”.(Geerts y Van Oeyen, 2001:146)

En cuanto a las instalaciones o planta física donde llevan a cabo su funcionamiento, tanto Reyes (2011) como González (2011) y Vergara (2011) coinciden en que la sede es prestada, sin embargo los lugares fueron adecuados para el funcionamiento de la radio.

Mientras que Montenegro (2011) expresa que los terrenos son donados, y que están ubicados dentro del Centro de Educación Popular. Finalmente, Moreno (2011) aclara que es alquilada, pero que se encuentran en negociaciones por un espacio para la sede. A este respecto Geerts y Van Oeyen (2001: 37) señalan que en una radio comunitaria lo importante no es quién es el dueño, sino la apropiación del mismo y que la audiencia, es decir, la comunidad, la sienta como suya.



## Recursos Inmateriales

En cuanto a los recursos inmateriales (o lo intangible), Vázquez-Barquero (1999) aclara que lo constituye el conjunto de iniciativas que surgen para impulsar el desarrollo de los factores inmateriales y de los aspectos cualitativos del desarrollo local. Se incluirían las medidas que inciden sobre la cualificación de los recursos humanos, el saber-hacer tecnológico e innovador, la difusión tecnológica, la capacidad emprendedora existente, la información de las organizaciones y empresas, la cultura de desarrollo de la población. Respaldo por Lamas (2003) cuando señala que hay otros aspectos de gran importancia como la capacidad de gestionar internamente los recursos obtenidos, la capacidad administrativa y sobre todo la existencia de un plan de desarrollo económico a largo plazo.

Una radio local puede no incidir en la realidad estrictamente socio-política en el sentido de opinión pública. A pesar de ello, puede 'incidir', es decir, 'dar un aporte significativo' en su determinado contexto, por ejemplo en la intercomunicación, en el fortalecimiento de la cultura, en la vinculación de actores sociales, en la movilización de sus iniciativas, en el desarrollo de las organizaciones populares con fines comunitarios o sociales.

En cuanto a los recursos inmateriales se hará referencia a Cualificación del RRHH, Saber-Hacer, Difusión tecnológica, Capacidad emprendedora, Información de organizaciones y empresas seguido de las fuentes de financiamiento.

## Cualificación del RRHH

Una radio comunitaria es un grupo de personas, un equipo o un colectivo que comparte un proyecto y un conjunto de deseos que se propone realizar (Lamas, 2003:27). En este sentido, este grupo de personas trabajan en función del logro de objetivos de la radio. En el caso de Milenia Radio en Perú (ALER, s/f) subraya la importancia de poder valorizar económicamente las capacidades profesionales de un equipo de trabajo, aprendiendo a visibilizar sus capacidades profesionales, su experticia como equipo.

En contraste, para Reyes (2011) no se exige ninguna cualificación, al contrario señala que en la comunidad el que quiera hacer radio hace radio. Esta forma de trabajo la denomina González (2011) como “empírica”. En la misma tónica, Montenegro afirma que “no se requiere nada, solo disponibilidad y experiencia” y Villalobos (2011) alega que no hay requerimiento especial, sólo voluntad. No obstante, se han impartido talleres para la formación en radio comunitaria lo cual ha beneficiado al personal, parte con ayuda del gobierno y el resto por la emisora. De igual manera, Moreno (2011) expresa “no exigimos nada, solo el proyecto lo que son los objetivos, metas”. Sin embargo, se capacita en locución, para mejorar problemas de dicción.

Por su parte Vergara (2011) señala que pudiera ser mejor, ya que han llevado a cabo algunos adiestramientos pero no como han querido, como: capacitación mediante talleres, de producción, educación ciudadana, entre otros. Los resultados los han notado porque anteriormente tenían que llamar y convocar, ahora la gente va sola a informar, a exigir y a agradecer.

<http://informacion.unam.mx>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Es importante destacar entonces que se hace necesaria visualizar las capacidades profesionales para poder asignar el trabajo de forma adecuada y aprovechar las potencialidades del equipo para la mejora de la radio, ya que “más importante que la cantidad de personas es el rol que ocupan y la manera en la que lo desarrollan” (Lamas, 2003:30).

### **Difusión Tecnológica**

Según Reyes (2011) solo se ha hecho con las personas interesadas en la radio. González (2011) refleja que han llevado a cabo algunos talleres con quien coincide Vergara (2011) en cuanto a la iniciativa de talleres para enseñar a la comunidad. Moreno (2011) explica que en un principio se impartieron cursos de computación y se les hablo de internet como soporte; se les daba cursos para que vieran cómo funcionaba y si querían colaborar

De Sousa (2011) destaca que están en curso varias revoluciones científico-técnicas que transformarían la realidad: la robótica, biotecnología, nanotecnología, neurociencia, nuevos materiales y tecnología de la información. Sin embargo, la revolución en torno a la tecnología de la información difiere críticamente de las otras, porque las demás dependen de ella para sus avances.

En este sentido, es importante que las comunidades se instruyan acerca del uso de las tecnologías de la radio para poder participar activamente en el desarrollo de herramientas de soporte a las comunidades.

### **Capacidad Emprendedora**

La capacidad de emprendimiento se observa al iniciar proyectos que permitan sostenibilidad económica a la radio. Según ALER (s/f) un proyecto económico involucra objetivos, ideas, ideologías, valores, perspectivas sobre la dimensión económica.

Sin embargo ALER (2008: 10) hace referencia a que debe tenerse en cuenta que los emprendimientos no son solo económicos, ya que

“La sostenibilidad se entiende como el proceso paralelo a todo emprendimiento e iniciativa social, que permite y prevé su perdurabilidad en el tiempo, su fortalecimiento estructural y la posibilidad de realizar ajustes y cambios necesarios, a través de mecanismos e instrumentos adecuados para su continuidad y su proyección”.

Eso sí, debe tenerse cuidado con ligar el proyecto externo con el propio proyecto de la radio, ya que uno de los problemas más importantes que se ve en el camino de la sostenibilidad de la radio comunitaria es confundir la gestión de una organización con el gerenciamiento de proyectos con financiamiento externo (Villamayor en ALER, s/f).

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informa Reyes (2011) refiere que esto se logra buscando que la emisora llegue cada día a la comunidad con más potencia. González (2011) señala que antes que los habilitaran hicieron

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



un proyecto al FONAC en donde obtuvieron financiamiento para dictar talleres. Pero después de la habilitación no hemos recibido recursos del gobierno. Vergara (2011) por su parte no señala directamente ningún proyecto.

Cabe señalar, que dentro de este marco Montenegro (2011), indica que cuentan con proyectos en diferentes áreas, argumenta que “ por falta de proyectos no es, cuando necesiten hacer uno se vienen para acá, hemos hecho de todos”; y se apoya a los consejos comunales en sus proyectos (CEP), sin embargo reconoce que sin el CEP no existieran, no hay otro camino, señala además la aprobación de una televisora, aunque indica que “sería un sueño mas grande, ya la tenemos habilitada, para ampliar el concepto del CEP desde el punto de vista comunicacional”.

Por su parte, Villalobos (2011) apunta, estar canalizando con el MINCI y CONATEL para que se dicten los talleres para la comunidad a través de la emisora.

### **Información de Organizaciones y Empresas**

Reyes (2011) hace referencia a que han tenido buenos contactos con las organizaciones de base que existen en la comunidad, sean de transporte, salud u otras.

Según González (2011) se informa de los días de las asambleas de los consejos comunales y de todas las actividades que se organizan, como: verbenas, reuniones educativas. Vergara (2011) por su parte señala que la gente ha participado, se ha trabajado con escuelas, liceos, y consejos comunales. Han servido de puente entre las agencias gubernamentales y la comunidad.

Las organizaciones sociales de todo tipo que siempre han encontrado en las radios comunitarias un medio de comunicación dispuesto a colaborar en la difusión de sus actividades y les han garantizado un acceso a la palabra pública muy difícil de encontrar en los medios comerciales (Lamas, 2003:67). En este sentido Vázquez-Barquero (2009) señala que es importante el potencial de desarrollo existente en cada territorio y la capacidad de organización de los actores locales.

### **Fuentes de Financiamiento**

La obtención de recursos queda limitada a unas cuantas opciones; los reglamentos y leyes que regulan las radios comunitarias son bien claros en cuanto a las pautas y los tiempos permitidos; dejando abierta entonces la posibilidad de ayudas públicas (de las cuales no puede dejarse de lado los financiamientos y participación en convocatorias de proyectos) y las donaciones o aportes de usuarios relacionados. Como señala Alburquerque (2004) la necesidad de crear fondos locales para el desarrollo de las microempresas y pequeñas empresas, con el fin de superar sus dificultades en el acceso a líneas de financiamiento de mediano y largo plazo; esto puede enlazarse con la adecuación de las normativas crediticias a fin de impulsar el desarrollo en las comunidades.

<http://congreso.investigafca.unam.mx>

Boisier (2001) señala claramente que existen 3 vías de obtención de recursos financieros: A través del Estado en forma de ayudas públicas; los recursos comercializables que provienen

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

de los productos y/o servicios que ofrece la organización y finalmente, las contribuciones voluntarias de usuarios, donaciones, entre otros. Sin dejar de lado que los obtenidos de los recursos comercializables deben reportar ganancias mínimas porque la organización no está creada para obtener lucro, si no para garantizar acceso al mayor número posible de usuarios. Si estos recursos resultan elevados servirán para reinvertir en la organización o para realizar actividades en las comunidades.

En relación a las fuentes de financiamiento se hará referencia al uso de Publicidad, Espacios cedidos, Prestación de servicios, Emprendimientos culturales, Apoyo solidario de oyentes y comunidades, Convenios con el Estado Nacional y local, Relación con organizaciones sociales, Contribución de agencias de cooperación nacional e internacional y Actividades productivas

### **Publicidad**

Reyes (2011) señala que en cuanto a la publicidad han venido teniendo una cantidad considerable de pequeños comerciantes y microempresarios que de una u otra manera apoyan. gDestacando que son productores independientes y el productor independiente no paga, no tiene un costo de la hora y su aporte depende de las publicidades y el precio a cada microempresario, mientras más tenga ellos más ganan y mientras más ganan más aportan a la radio.

González (2011) refiere que tienen ahorita poca rotación de publicidades con las que cuentan, se cubren los compromisos de la fundación.

Vergara (2011) destaca que las radios tienen aprobado 5 minutos de patrocinio y 5 minutos de publicad en una hora. Eso permite que se pueda tener el apoyo económico de hacer publicidad a las PYMES y a las grandes empresas también, con los cuales se hacen intercambios a modo de negociar para actividades relacionadas con la radio, como reuniones en donde nos han facilitado salones, pantallas y el refrigerio sin costo alguno. Destaca que ofrecen paquetes publicitarios, acorde a cada empresa.

De igual modo, para Moreno (2011), La publicidad es la fuente principal cumpliendo con los parámetros de la ley, 5 min de cada hora. Los programas tienen su publicidad independiente. Afirma que se tienen cuñas de CORPOZULIA, HIDROLAGO y PDVSA; aclara que son sin fines de lucro, más sin embargo, en % las pautas son como el 80%, instituciones nacionales como un 10%, recibiendo colaboraciones de las mismas.

En tanto que Montenegro (2011) considera que no es necesaria la publicidad, sin embargo se han hecho cuñas al Ministerio del Poder Popular del Ambiente, a Propilven; igual que CORPOZULIA. Esta radio destaca una diferencia significativa con el resto de las radios, ya que por ser parte de un complejo educativo más amplio, no tiene la necesidad de buscar publicidades o financiamientos adicionales.

“La venta de publicidad es una de las fuentes de financiamiento más importante para buena parte de las radios comunitarias y populares. Sin embargo, este terreno presenta algunas dificultades” (Lamas, 2003:72). En el caso concreto de Venezuela tiene que ver con las limitaciones en el tiempo que hacen que los ingresos sean reducidos, sin embargo

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

actualmente se está trabajando en un nuevo reglamento que prevé mejorar esta situación. Caso contrario en México (ALER, s/f) en donde para las radios permisionadas el tema de la publicidad está absolutamente prohibido y los subsidios no se han considerado una posibilidad en tanto se argumenta que la ley no lo contempla.

Haciendo referencia a las radios populares, alternativas y comunitarias es importante preguntarse si este aspecto económico estaría determinado en la normativa legal, en la cual señala el Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitaria de Servicio Público, sin fines de lucro (Asamblea Nacional, 2002) que se cuenta con 5 minutos, mientras que en la Ley (Asamblea Nacional, 2005) señala que el tiempo máximo de 10 minutos para la difusión de publicidad, incluida la publicidad en vivo, los cuales podrán dividirse hasta un máximo de cinco fracciones por hora. Establece además que, la publicidad de bienes y servicios lícitos que ofrezcan las personas naturales, microempresas, cooperativas, pequeñas y medianas empresas de la comunidad donde se preste el servicio, tendrán facilidades y ventajas para su difusión.

Aunado a esto, el tiempo total destinado a la difusión de publicidad de grandes empresas y del Estado, no puede exceder del cincuenta por ciento del tiempo total de difusión permitido en este artículo. El ciento por ciento de la publicidad difundida por los prestadores de servicios de radio o televisión comunitarios de servicios públicos, sin fines de lucro, deberá ser de producción nacional. Las retransmisiones simultáneas no pueden incluir la publicidad del prestador del servicio de radio o televisión donde se origine el mensaje.

Además, señala que los prestadores de servicios de radio y televisión comunitarios de servicio público, sin fines de lucro, no podrán difundir propaganda y que además de los principios previstos en dicha Ley se regirán por el principio de rendición de cuentas a la comunidad donde prestan el servicio.

Geerts y Van Oeyen (2011:59) señalan que “la nueva legislación venezolana pretende promover las radios comunitarias en todo el territorio nacional y hasta financiarlas. Pero con tanto subsidio y la exigencia de que el 50% de la programación sea para uso estatal, la inquietud es, cuánto espacio real y libertad le quedarían a las comunidades y sus organizaciones.”

### **Espacios Cedidos**

Según Reyes (2011) en cuanto a espacios cedidos se refiere, menciona que se hacen reuniones del Consejo Comunal, en donde se encuentra la radio. Destacando que han logrado convertirla en una emisora que se mantiene en el tiempo, puesto que, logran acuerdos con los productores de radio, los cuales, colaboran, aunque hay programas que no cancelan nada a la emisora porque no cuentan con recursos, mientras que algunos otros si dan sus aportes.

<http://ccinformatica.unam.mx> González (2011) refiere que les ceden espacios a jóvenes y como colaboración ellos cancelan el recibo de electricidad. Destaca que no está de acuerdo con cobrar a la gente de

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

la comunidad para que tenga un espacio en la radio. Más bien los invitan a ser parte de la radio a través de un espacio.

Vergara (2011) refleja que tienen alquiler de espacio, a los productores independientes y le establecen una tarifa. Moreno (2011) apunta que ceden espacios, al igual que Montenegro (2011) quien aclara que se hace sin costo alguno, se trabaja con cesión de espacios más que todo en el caso institucional.

Según Lamas (2003: 73)

Muchas emisoras ceden parte de su programación diaria a grupos de productores que a cambio deben realizar un aporte económico a la emisora. Esta es una buena fuente de financiamiento siempre y cuando contemos con criterios claros de selección y seguimiento de los programas. De lo contrario el gran peligro en el que han caído algunas radios es que la programación no tenga un perfil definido o, mucho peor aún, no sea coherente con los objetivos político culturales de una radio comunitaria y popular.

Del mismo modo Geerts y Van Oeyen (2001: 105) resaltan que “Hay radios que ceden espacios a organizaciones o instituciones cercanas, actores sociales con quienes mantienen una vinculación estratégica. Lo normal es que la radio no entregue este espacio para que el actor social haga lo que le provoque. Se evalúa, se discute, se planifica, se co-produce y se integra el espacio dentro de la programación de tal forma que no contradiga el conjunto de la estrategia radiofónica ni la estética de la programación. A veces la radio capacita a los actores sociales productores”.

Indican así mismo los autores, que para algunas radios comunitarias la cesión de espacios es su estrategia de sostenibilidad. Reservándose los programas considerados como estratégicos, como los noticieros; bajo el argumento de que en los programas musicales y artísticos no se juega el proyecto.

### **Prestación de Servicios**

Reyes (2011) señala que podrían prestar la sede para talleres, pero no hace referencia a servicios adicionales. González (2011) destaca que siempre están buscando algo que hacer. Tapando huecos. Se hacen verbenas, se buscan publicidad en organismos. Vergara (2011) aparte de los sociales y publicidad, no señala ninguno.

Para Montenegro (2011) la radio es educativa, popular, cultural, se ofrece salud, educación, funciona una parte del sistema nacional de orquestas, la escuela de karate, es una emisora ecológica. Agrega que se “apoya a la comunidad para actividades diferentes a la radio especialmente a los artesanos, se dan talleres y eso, estamos construyendo el centro artesanal que al final da apoyo”. Por su parte Moreno (2011) explica que a través de los Centro de Diagnóstico Integral se apoya actividades de donativos como sillas de ruedas, lentes, bastones. Y a través de programas Informativos, se suministra ayuda psicológica a la comunidad.

<http://ceia.unam.mx>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

Cuando se realizan los proyectos para CONATEL se incluye eso que necesita la comunidad, se debe conocer que es lo que la comunidad requiere, entonces se procede a indagar que desea de la radio, es decir, que se presenten como programas. Sin embargo no hay actividades puntuales que generen ingresos.

Las radios están en condiciones de prestar varios tipos de servicios y de convertirlos en una fuente importante de financiamiento. Algunos de estos servicios están vinculados con el quehacer radiofónico, también servicio de alquiler de algunos de los espacios para eventos, conferencias, fiestas, el alquiler del estudio de grabación e incluso de nuestros equipos de sonido.

Hay otros servicios que no son estrictamente radiofónicos. Por ejemplo, como capacitadores en producción radiofónica para otras organizaciones o centros de estudios, o diseño de campañas de concientización que no están únicamente vinculadas con la radio sino que integran un conjunto de actividades comunitarias en conjunto con el municipio (Lamas, 2003:74). Esta fuente de financiamiento ha sido poco explorada por las radios del Municipio Maracaibo y se resume en actividades diversas para recolectar fondos con el fin de adquirir equipos y mobiliario aunado de personas voluntarias que se hace disponible para aportar en sentido económico.

### **Emprendimientos Culturales**

Reyes (2011) no los refleja como fuente de financiamiento. González (2011) hace referencia a un curso de artesanía Wayuu. Vergara (2011) concuerda al señalar algunas actividades con la comunidad.

El desarrollo de actividades o proyectos culturales paralelos a la radio no es una decisión que se vincule únicamente con lo económico, puesto que, para proponerse a crear un centro cultural, no tiene que ver solo con el financiamiento, sino con el proyecto político cultural del colectivo que lleva adelante la gestión de la radio (Lamas, 2003:74).

En tal sentido, Montenegro (2011), señala que se han realizado jornadas para colaborar en la limpieza de la contaminación de plástico de los caños de la orilla del Lago de Maracaibo, a través de actividades como “día de la playa” y también se celebra el Día Mundial de la Tierra. Moreno (2011) argumenta que se trata de “fomentar lo tradicional, los juegos tradicionales que se han perdido, relacionados con el folclore marabino, los bailes y danzas”.

### **Apoyo Solidario de Oyentes y Comunidades**

Vergara (2011) señala que un medio no se mantiene todo el tiempo con colaboraciones. No obstante, para Montenegro (2011), la comunidad es la principal subsidiaria en aporte humano, es un proyecto socialmente valido, La gente tiene sentido de pertenencia, la comunidad está en todo, se tiene un programa de niños, hay jóvenes operadores, el coordinador de la parte técnica es de la comunidad también; las personas mayores tienen su

http://cc  
informa

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

programa donde participan y se incorporan, los consejos comunales “habla el poder popular”, también se tienen áreas del CEP, salud y deportes.

Contrario a Montenegro, Moreno (2011), afirma que en algunas ocasiones es cuesta arriba ya que “la comunidad muchas veces no se quiere integrar, pueden llamar para un problema que acaece a la comunidad, pero para venir y buscar un programa o participar, es difícil, ni siquiera los consejos comunales se han integrado en su totalidad.

Sin embargo, existen alternativas, ya que algunas emisoras han desarrollado clubs de oyentes que les permiten sostener una parte de sus actividades como es el caso del Club de amigos de radio Santa Clara en Costa Rica que llegó a contar con 14. 000 socios y del Club de Radioparticipantes de FM Alas en Argentina, para citar algunos caso de América Latina y que según Lamas (2003:75) un club de oyentes requiere de una estructura organizativa que permita llevarlo adelante y sostenerlo.

Como señala ALER (2008: 6) “La sostenibilidad de una organización radial es la capacidad de darle continuidad a su propuesta radiofónica”. Esto se debe reflejar en el propio desarrollo de la comunidad observándolo como la capacidad de mujeres y hombres de atrapar un sueño, haciéndolo crecer hasta convertirlo en una experiencia.

### **Convenio con el Estado Nacional y Local**

Reyes (2011) señala solo con instituciones nacionales. Moreno (2011) y Montenegro (2011) no declaran existir algún convenio.

Vergara (2011) destaca que nunca han dependido ni de alcaldías, ni gobernación porque el retraso en los pagos.

Una de las fuentes de financiamiento posibles que además de generar los ingresos que necesitamos nos da la posibilidad de desarrollar plenamente nuestros objetivos político culturales son los convenios con los Estados nacionales o locales. En general estos convenios están relacionados con el financiamiento de programas de capacitación radiofónica para distintos sectores de la comunidad o la realización de campañas comunitarias temáticas (medio ambiente, educación cívica, salud) (Lamas, 2003:75). Estos convenios tampoco se han explotado en su totalidad, ya que solo se han orientado principalmente con fines políticos, más no sociales, que es lo que compete a las radios comunitarias.

Las instituciones han desaprovechado estas herramientas, ya que como señala Muñoz y Villegas (s/f) se pueden utilizar para mostrar las luchas comunitarias, los logros alcanzados, los procesos vividos e incluso el acontecer regional y nacional. Aunque destaca que la sostenibilidad depende mucho de las particularidades de cada municipio en términos de sus procesos participativos. En algunos, las condiciones han madurado suficientemente y existe trayectoria participativa, pero no en todos.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



## Contribución de Agencias de Cooperación Nacional e Internacional

Al respecto, Reyes (2011), González (2011), Moreno (2011) y Vergara (2011) no señalan ninguna contribución. Por su parte, Montenegro (2011) reconoce el apoyo de algunas instituciones del Estado.

Aunque en Venezuela no se haya experimentado la contribución de Agencias de Cooperación Nacional e Internacional, durante muchos años la presencia de la cooperación internacional ha sido fundamental para el surgimiento y desarrollo de las radios comunitarias del continente latinoamericano. Si bien no se dio de manera unánime en todos los países, en algunos su apoyo fue muy importante para el movimiento y todavía lo sigue siendo (Lamas, 2003:76).

### Actividades Productivas

Reyes (2011) solo señala la publicidad de la radio, igual que Vergara (2011) y la creación de éstas. González (2011) no señala ninguna. Los talleres son gratuitos. Montenegro (2011) menciona la venta de la bolsa ecológica, es decir, el CEP y se obtiene beneficio para la radio. Además de la publicidad, para la sostenibilidad del 100% el soporte económico con respecto a las pautas no llegan ni al 20%, no se posee ningún apoyo de instituciones gubernamentales, pero si locales en otro 20% de la cesión de espacios. Alguna actividad cultural para recabar fondos. Mientras que, Moreno (2011) apunta la publicidad, cesión de espacios, las verbenas.

Algunas emisoras han desarrollado de manera paralela pero independiente emprendimientos productivos. En este caso no se trata de la prestación de servicios. Consiste en la creación de otra organización o una pequeña empresa que realiza otro tipo de actividades y que provee de recursos a la radio comunitaria (Lamas, 2003:76).

### Existencia de Redes

“La construcción en red con organizaciones y movimientos sociales puede ser una estrategia de sostenibilidad viable y coherente al mismo tiempo. La producción radiofónica como complemento del trabajo de otras organizaciones se convierte en una fuente de ingresos vinculada directamente con los saberes y capacidades de las y los integrantes de las emisoras” (Radio Vos en Nicaragua por ALER, s/f: 57)

Esto es lo que señala Vázquez-Barquero (1999) al hacer referencia a las redes como elemento principal para el logro del desarrollo endógeno

“una de las cuestiones centrales de la teoría del desarrollo endógeno reside en que los sistemas de empresas locales y las relaciones entre las empresas son uno de los mecanismos a través de los que se producen los procesos de crecimiento y cambio estructural de las economías locales y regionales (p. 97)”.

<http://congreso.investigafca.unam.mx>

información Para el caso de las redes se hace referencia a la existencia de redes personales y organizacionales en el funcionamiento de las radios.

Teléfono 52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

## Personales

La totalidad de los directores de las emisoras entrevistadas refieren que desconocen la existencia de redes personales, o por lo menos el trabajo que desarrollan no lo visualizan como una red personal.

## Organizacionales

Reyes (2011) señala que existe una en proyecto, mientras González (2011) refiere ser el presidente de asociación radiofónica comunitaria del estado Zulia (ARCEZ). Vergara (2011) por su parte afirma haber fundado la red venezolana de medios comunitarios. Moreno (2011) reconoce que anteriormente se hacía anualmente el encuentro de las emisoras comunitarias y finalmente, Montenegro (2011) afirma que con ALER (Asociación Latinoamericana de Escuelas Radiofónicas) a través de Fe y Alegría.

Como señala Muñoz y Villegas (s/f), para mantener un buen puntaje de sostenibilidad en ésta instancia, el trabajo en redes es muy importante, lo mismo que el trabajo de incidencia política para detener o acelerar las disposiciones desfavorables o favorables al sector respectivamente. El trabajo en redes o agrupaciones mayores de organizaciones, se muestra como un método efectivo de alcanzar los respaldos para las causas de la emisora.

Como señala Marsiglia y Pintos (s/f) debe ponerse el énfasis en un nuevo proceso en el que diversos actores (gobiernos locales, empresas, organizaciones sociales) unen sus fuerzas y recursos para conseguir nuevas formas de cooperación con el fin de estimular las iniciativas locales y concretarlas.

Según Geerts y Van Oeyen (2001: 67)

“El 'proyecto institucional político' de las radios populares no termina en sí mismo, sino que está enmarcado dentro de un proyecto sociopolítico más amplio. La historia de las radios populares enseña que todas nacieron como parte de proyectos de desarrollo, de educación, de alfabetización, de comunicación cultural o de cambio sociopolítico”.

## 4.- ACCIONES DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL

El emprendimiento social dirige su atención y esfuerzos a atacar y resolver problemas desde su base y transformar situaciones problemáticas para crear sostenidamente valor social, reconocer nuevas oportunidades e involucrar a la comunidad en un proceso continuo de innovación, aprendizaje y adaptación social.

Para Orrego (2008; 230)

“la responsabilidad de todo ser humano, está en función de sus valores humanos y desde este panorama cualquier iniciativa de emprendimiento deberá estar fundamentada en el respeto, equidad y tolerancia entre otros y en relación de interdependencia solidaria cuando se trata de iniciativas colectivas”.

<http://congreso.informacongreso@fca.unam.mx>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



Las radios PAC estimulan en la comunidad la formación de personas que generen colectivamente cambio social, bien sea: que estén atentos a las oportunidades para descubrir necesidades insatisfechas, así como, coordinar equipos y redes de organizaciones e individuos que reúnan el talento y los recursos necesarios para producir el cambio social, político y/o económico, entre otros. Por lo que, el emprendimiento social desarrollado en su praxis motiva el trabajo comunal, es decir, se trabaja para generar un cambio social.

Al respecto, en el artículo 27 del Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitaria de Servicio Público, sin fines de lucro (Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, 2002:10), “se exhorta a desarrollar programas de capacitación, y educación en materia de producción sonora o audiovisual que impartirán a la comunidad, con la finalidad de formar y acreditar productores comunitarios”.

Al respecto, Reyes (2010) expresa que se han dictado cursos de radiodifusión para formar a los productores comunitarios, lo que ha contribuido al aumento del interés y participación por parte de ellos.

A través de las acciones emprendidas por parte de las radios PAC en el Estado Zulia – Venezuela, se prevee un mayor alcance y más aún si se combina con manifestaciones de origen artístico, como: la música, el teatro, fiestas populares, espacios de encuentro, centros de capacitación entre otros.

Para Lamas (2003) debe darse una estrecha relación entre la comunicación y la transformación de la sociedad. En este sentido, estas radios deben modificar las relaciones sociales existentes. Uno de los aspectos más importantes de la programación de las mismas es la medida en la que dicha programación se inserta en la realidad para modificarla; es decir, las radios PAC deben ser un emprendedor social con visión, creatividad y con la determinación de generar un cambio social profundo en su comunidad y buscar no el beneficio, sino la autosostenibilidad social de sus actividades.

Para ello, es necesaria la articulación político-administrativa de las actividades que se realizan; ya que ésta no es aislada, tampoco es producto de una acción individualista; por el contrario, es la consecuencia de la suma de esfuerzos conjuntos (De Assis, s/f). Esfuerzos conjuntos que la comunidad ha venido aprendiendo a mantener a través de la participación social en la complejidad.

En este sentido, Formichella (2004) expresa que las radios PAC se han convertido en agentes de desarrollo a través del emprendimiento; ya que coordinan información, articulan necesidades, recursos e ideas, y aunque en muchos casos inciden en la toma de decisiones, puede conectarse con organismos encargados de las mismas.

### **Impacto social**

Las radios PAC en general emergen como alternativa comunicacional, aspecto que las hace inquietas por vocación y altamente sensibles para poder comprender los acontecimientos sociales, políticos y económicos que aquejan y/o inciden en la población.

<http://ceia.unam.mx>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

  
Asociación Nacional de Facultades y  
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

El impacto social comunicacionalmente se centra en mejorar la realidad comunal. El valor social se mide a través de las respuestas positivas y concretas dadas a la comunidad. Se trabajan con situaciones verdaderamente necesarias, importantes, urgentes, prioritarias en relación a los intereses del pueblo. Por lo que se puede aseverar que sobre cada radio PAC pesa una responsabilidad social, si no vive para servir a la región donde se encuentra, pierde su razón de ser.

Al respecto, González (2010) explica que incluso los estudiantes, han prestado servicios a la comunidad y la emisora cedió el espacio para hacer un llamado sectores vecinos para que se acerquen y puedan beneficiarse.

Asimismo, González (2010) manifiesta que la radio ha logrado ser un enlace entre médicos y la comunidad en general para instaurar este tipo de servicio.

Por su parte, la emisora la voz del pescador, Villasmil (2010) considera que:

“No solamente ven la radio como herramienta de participación, si no de vida, puesto que se han realizado radiotones para recabar fondos para personas enfermas necesitadas de la comunidad, lo han tomado tan para ellos que aquí llegó el instituto de patrimonio cultural y yo era asesor de la misión cultura y la propia comunidad manifestó el respaldo a la emisora y fue favorecida por la comunidad y la hicieron patrimonio de ellos, ya no solamente asegura la comunicación libre y plural, sino que también lo ayuda a resolver sus problemas.”

En este sentido, se reflejan las acciones que se vienen desarrollando en algunas radios PAC con la comunidad como expresión de las mismas, logrando así el apoyo e interacción con organizaciones sociales; de manera que, las comunidades puedan observar la radio como un elemento de vinculación para el logro de los objetivos de la comunidad. Lo cual se alcanzará a través del sentido de pertenencia y la influencia o valoración de la cultura y costumbres de la comunidad; otorgando a la misma un sentido local, de manera que la gente pueda involucrarse e integrarse, para así disminuir la ausencia de compromiso (Artigas, 2011).

Lo expuesto anteriormente evidencia el desenvolvimiento activo de la comunidad en las actividades de las radios comunitarias, brindando información y asumiendo un rol participativo. Por lo que, cuando una radio PAC estimula la participación, se establece como un medio interactivo de la comunidad.

La Aceptación de las radios PAC por las comunidades se centra en la construcción de una sociedad justa y fraterna, donde se destaca la dignidad de la persona humana. Esta aceptación de las radios PAC se basa en la dinámica y búsqueda de la justicia social en la defensa, del ser humano de modo integral.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



Lo que concuerda con Orrego (2008) 227).

“la dimensión humana del emprendimiento percibe al hombre como un ser que aprende a lo largo de la vida, interesado en saber ser, saber, hacer y emprender, además inserto en una cultura y en interacción con el medio ambiente y en este sentido, trasciende el ámbito individual y cobra sentido en la interacción con los otros, busca conocer y comprender el medio ambiente para vivir en armonía con el, con sus leyes y en particular con las instituciones que le posibilitan los medios de vida y el bienestar en general” (227p).

Al respecto, se han detectado opiniones encontradas, sobre la aceptación de las radios, ya que un 20% de las emisoras opinan que la integración de la comunidad con la radio es débil por ejemplo, González (2010) expresa que:

“las comunidades no han despertado, no saben el valor que se tiene con las mismas, en este caso específicamente en la parroquia Francisco Eugenio Bustamante. Todavía la gente no sabe la importancia de contar con la radio en dicha comunidad”

Sin embargo, más del 80% coinciden con Reyes (2010), Verde (2010) y Ocando (2010), en que las comunidades han aceptado las radios comunitarias, al respecto Reyes (2010) expresa que, ya la comunidad se acerca y se hacen actividades con fines sociales.

Asimismo, en la comunidad Wayuu informa Verde (2010) que ha tenido gran aceptación, ahorita estamos trabajando para transmitir en Wayunaiki, porque recuerda que entre los mismos Wayuu algunos no hablan el idioma, lo cual sería una contribución.

La aceptación también se vislumbra según Ocando (2010) en los municipios Mara, Páez y Padilla, ya que “lo importante ha sido que nos han reconocido la comunidad y todos aquellos que nos escuchan y que de verdad tenemos bastante receptividad”.

En las citas anteriores ha habido un reconocimiento de las radios PAC por parte de las comunidades, por lo que éstas han comprendido que existe un doble compromiso para mantener la actividad radial en funcionamiento y activa; por una parte, las personas que desde sus localidades trabajan en ese medio de comunicación sin ningún tipo de beneficio y se atienen a los objetivos colectivos de esa misma sociedad, y por la otra, las comunas que han asumido una responsabilidad y poder comunicacional para opinar y reflexionar por el bien de sus localidades.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



## 5.- CONCLUSIONES

La sostenibilidad es considerado como un tema estratégico en las radios comunitarias, además de ser la capacidad de darle continuidad a una propuesta radiofónica, desde el punto de vista económica, la sostenibilidad es la capacidad para proveerse de los recursos necesarios que aseguren su funcionamiento y el cumplimiento de sus objetivos, mientras que la sostenibilidad social es el soporte de cada radio, centro, coordinadora: sus relaciones con los públicos y los actores sociales de la sociedad civil, desde donde debe tener reconocimientos.

Los directores de las radios comunitarias a través del presente trabajo pudieron establecer acciones emprendedoras utilizando una perspectiva estratégica para la cual no se encontraban capacitadas.

Por tanto, se concluye que las estrategias de emprendimiento económico en las cuales se sustentan las radios comunitarias varían desde actividades propias del medio como publicidad, espacios cedidos, actividades culturales, prestación de servicios, participación en convocatorias de proyectos, donaciones o aportes de usuarios relacionados, vínculos con actividades sociales, entre otros; así como por actividades productivas para la sostenibilidad de infraestructura, equipos, tecnología con el apoyo de iniciativas productivas aún con el desconocimientos de redes personales u organizacionales en el sector, además de contribución de agencias de cooperación nacional e internacional y convenios con el Estado Nacional y local.

En cuanto a las estrategias de emprendimiento social, estos medios crean valor social en sus comunidades, mediante acciones de apoyo y orientación a los miembros de las comunidades en la solución de problemas comunales, con el propósito de alcanzar acercamientos con las comunidades y estimular la participación hasta alcanzar la autosostenibilidad comunicacional comunal.

El curso de acciones de emprendimiento económico – social en las radio comunitarias, alternativas y populares del Estado Zulia en Venezuela establecidos en este estudio, permitirá la integración de las radios en conjunto con las comunidades, lo que reportará en beneficios sociales inmediatos, generando directamente el sentido de compromiso en la comunidad con respecto a la radio como suya y parte de ella, lo que conllevará esfuerzos conjunto para su autosostenibilidad económica promoviendo su permanencia en el tiempo con la perspectiva de que es la forma de manifestar su participación ciudadana y su medio para expresar la contrastación de ideas en un marco de respeto y democracia de la comunidad en general.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



## 6.- REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Albuquerque, Francisco. (2004). Desarrollo económico local y descentralización en América Latina. Revista de la CEPAL No. 82. Abril. Extraído de <http://redelaldia.org/IMG/pdf/0408-2.pdf> en fecha: 20/03/2011.

Asamblea Nacional Constituyente. (1999). Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Venezuela. Gaceta Oficial N° 36.860 del 30 de Diciembre de 1999.

Asamblea Nacional Constituyente. (2005). Ley Orgánica del Poder Público Municipal. Venezuela. Gaceta Oficial No. 38. 327.

Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) y Asociación Mundial de Radios Comunitarias. (2008). *Atrapa Sueños. La sostenibilidad en las radios populares y comunitarias.* Free Voice y CMC. Buenos Aires.

Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER). (S/F). Dossier Sostenibilidad Económica. Brasil.

Boisier, Sergio. (2001). Desarrollo (local): ¿De qué estamos hablando? En Madoery, Oscar y Vázquez Barquero, Antonio (eds.), *Transformaciones globales, Instituciones y Políticas de desarrollo local.* Editorial Homo Sapiens. Argentina.

Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) (2011). Preguntas y respuestas acerca de los medios alternativos. Extraído de [www.conatel.gov.ve](http://www.conatel.gov.ve) en abril 15, 2011.

Cunill, Nuria. (1991). Participación ciudadana, dilemas y perspectivas para la democratización de los Estados latinoamericanos, Caracas, CLAD, Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo. Pp. 262.

De Sousa, José (2011) *Hacia el Día Después del Desarrollo. Descolonizar la comunicación y la educación para construir comunidades felices con modos de vida sostenibles.*

Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER). Brasil.

Formichella, Maria. (2002). *El Concepto de Emprendimiento y su Relacion con la Educación, el Empleo y el Desarrollo.* Inta. Rivadavia 1439 (1033). Buenos Aires, Argentina.

Geerts, Andrés y Van Oeyen, Víctor. (2001). *La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia.* Asociación Latinoamericana de Escuelas Radiofónicas. Quito, Ecuador. Disponible en [www.aler.org.ec](http://www.aler.org.ec)

Guédez, Víctor. (2003). *Aprender a Emprender. De la gerencia del conocimiento a la ética de la sabiduría.* Editorial Planeta Venezolana S.A., Caracas Venezuela.

González, Saúl. (2011). Entrevista. Director de La Voz del Pueblo. Maracaibo, Venezuela.

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

Hiit, Ireland y Hoskisson (2008). *Administración estratégica*. Cengage Learning Editores. Argentina

Lamas, Ernesto. (2003). *Gestión integral de la radio comunitaria*. FES/ Centro de competencia en comunicación para América latina. Ecuador.

Montenegro, J. (2011). Entrevista. Director de Coquivacoa FM. Maracaibo, Venezuela.

Moreno, M. (2011). Entrevista. Directora de Acción FM. Maracaibo, Venezuela.

Muñoz, José y Villegas, Esmeralda. (s/f). *La Sostentabilidad Social y cultural de las Radios Comunitarias*.

Ocando, (2010). Entrevista personal. Radio: San Rafel. Realizada en 2010, Junio, 03. Maracaibo, Venezuela.

Orrego, Clara. (2008). *La dimensión humana del emprendimiento*. Revista de Ciencias Estratégicas. Vol. 16 No. 20. Pp. 225-235. Medellín, Colombia.

Reyes, Johana. (2010). Entrevista personal, Radio: Curva Stereo. Realizada en 2010, Mayo 11. Maracaibo, Venezuela.

Reyes, L. (2011). Entrevista. Director de Curva Stereo. Maracaibo, Venezuela.

Rodríguez, Alfonso. (2009). *Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial*. Revista: Pensamiento y Gestión, 26. Universidad del norte. 94-119. Colombia.

Useche, María y Artigas, Wileidys. (2010). *Visión sistémica del surgimiento de las Radios Populares, Alternativas y Comunitarias en el estado Zulia*. En Revista Venezolana de Gerencia. Año 16. N° 54, 2011, 306 – 320.

Verde, Nilda. (2010). Entrevista personal. Radio: WANÜIKI. Realizada en 2010, Mayo, 05. Maracaibo, Venezuela.

Vergara, A. (2011). Entrevista. Director de Tropical FM. Maracaibo, Venezuela.

Vázquez-Barquero, Antonio. (1999). *Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno*. Editorial Pirámide. España.

Vázquez-Barquero, Antonio. (2009). *Desarrollo Local, una estrategia para tiempos de crisis*. Universitas Forum, Vol. 1 No. 2. Extraído de [http://hdrnet.org/444/1/barquero\\_UF2.pdf](http://hdrnet.org/444/1/barquero_UF2.pdf) en fecja 16/03/2011.

Villalobos, R. (2011). Entrevista. Director de Samide FM. Maracaibo, Venezuela.

<http://congreso.investigacion.fca.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



Villasmil, José Jesús. (2010). Entrevista personal, Radio: La voz del pescador. Realizada en 2010, Mayo 24. La Cañada de Urdaneta, Venezuela.

# XVII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA



Octubre 3, 4 y 5 de 2012  
Ciudad Universitaria  
México, D.F.

Diseno: FCA, Maritza Alvarez Pineda / Montajes: Fotografías: Rutilo Lopez Chavez

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

[informacongreso@fca.unam.mx](mailto:informacongreso@fca.unam.mx)

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM  
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510