

Carlos García Rubio

“Para SER LIBRE hay que trabajar, y mucho. Pero el premio es único.”

**1::**  
Carlos García Rubio tiene 37 años, es licenciado en Comunicación Social por la Universidad Católica del Uruguay (UCU) y licenciado en Sociología por la Universidad de la República (Uruguay). Realizó cursos sobre Management de empresas de televisión de pago en Fordham University (New York, USA) y University of Manchester (UK).

**2::**  
Ha llevado adelante investigaciones sobre televisión y comunicación en Uruguay y la región de las que han derivado cinco libros (desde 1998 hasta 2004) y alguno más en proceso de edición y/o publicación. Entre sus proyectos se encuentran el armado y ejecución del suplemento *D+* del diario *El País* (1994-1995), único suplemento específicamente para adolescentes de los diarios del continente; la dirección de Teen Comunicaciones, empresa dedicada a productos de comunicaciones y de entretenimiento para jóvenes en Uruguay (1996, 1997); la producción y realización de más de 30 espectáculos

Carlos García Rubio,<sup>1</sup> destacado emprendedor conocido por varios de sus proyectos, entre ellos la creación y dirección de la Fiesta X en Uruguay, se trasladó a Buenos Aires donde hoy dirige Urbana FM Buenos Aires. Esta radio se constituyó con una empresa argentina, capitales holandeses y la propia empresa original de Montevideo, y representa el primer paso en el proyecto de expansión internacional de Urbana FM.

**Con tantos emprendimientos que concreta en Uruguay, ¿qué lo atrajo de irse a Buenos Aires con este proyecto?**<sup>2</sup>

Rápida y simple respuesta: el tamaño del mercado y la oportunidad de lanzar un medio de comunicación propio, con el respaldo de un grupo inversor internacional, en una de las diez ciudades más grandes del planeta. Me encanta hacer cosas en Uruguay y las seguiré haciendo (tal vez por un tiempo baje las revoluciones), pero esta es una oportunidad que hace tiempo estoy trabajando para que se concrete y por suerte (y luego de mucho esfuerzo) se ha concretado y no la puedo dejar pasar.

El mercado argentino actual es de muchísimo potencial, con grandes oportunidades para poner en práctica

lo que uno siempre ha estado convencido acerca de la segmentación de los productos comunicacionales y con una actividad cultural de primerísimo nivel. En 2007 se superaron los valores reales de 1998 (año pico previo a la gran crisis) y para 2008 los niveles de inversión publicitaria casi duplicarán el crecimiento del producto bruto interno. No solo es un mercado mucho mayor sino que también mucho más segmentado. Por si fuera poco, está a solo cuarenta minutos de Montevideo y toda la tranquilidad y paz que eso significa.

Como Urbana es una radio de nicho, dirigida a un público muy específico definido a través de la variable estilo de vida, sin duda tendremos muchas más posibilidades de éxito pues los productos segmentados y en particular los de alta gama, necesitan medios específicos para alcanzar a sus potenciales compradores. Urbana es un medio de comunicación que atiende y entiende los actuales procesos de segmentación en el consumo cultural. Por eso es un medio de comunicación atractivo para ciertas marcas y anunciantes (y oyentes, claro está).

Cuando ideamos y armamos el proyecto de Urbana FM entre el año 2000 y 2001, lo pensamos para varios



mercados, no solo para Montevideo. De hecho, Montevideo sería solo el laboratorio para afinar el producto y luego llevarlo más aceitado a otras ciudades. El proceso de afinamiento sucedió, pero también ocurrieron grandes crisis (Argentina, diciembre 2001; Uruguay, junio 2002) que nos hicieron replegar antes de sacar un pie fuera del país. Ahora es el momento y lo haremos con todo, pero con la gran tranquilidad de tener concebido un producto que está pensado para las distintas ciudades de la región, y que incluso también podría funcionar bien en otros lugares.

**¿Qué hay que hacer, qué se necesita para concretar un sueño como ese?**

Lo primero y más importante es tener un plan estratégico. Es decir, saber qué se quiere lograr y, mediante un profundo y serio razonamiento, llegar a plantear los posibles escenarios y caminos posibles para lograr el objetivo planteado. Esto tiene que ser realizado de un modo integral e inteligente. Algo muy tonto es pensar que cualquier medio es válido para lograr un fin. No solo el objetivo tiene que ser alto, el instrumento y el camino trazado para alcanzarlo también tienen que ser nobles. Aunque pueda sonar

muy ingenuo, no hay nada imposible, así como no necesariamente el éxito empresarial tiene que ver con pasar por encima de otros. Hacer las cosas bien siempre tiene su recompensa. No hay recetas fáciles: lo que es necesario es plantear las cosas de otro modo y ver de un modo amplio qué soluciones tenemos para los problemas en los que nos decidimos meter.

En resumen: primero tenemos que verbalizar para nosotros mismos qué es lo que queremos. Luego, pensar bien las distintas alternativas y ser sinceros con lo que queremos lograr y lo que estamos dispuestos a dejar de lado para lograrlo. Toda opción tiene una cuota importante de angustia por lo que dejamos de hacer, pero hay que aprender a dominar nuestros conflictos internos y saber qué queremos realmente. Traducido en términos profesionales significa plantear claramente qué quiere hacer uno con su vida, en qué quiere estar la mayor parte de las horas de su vida —que es en lo que va a estar trabajando— y, seguidamente, hacer el plan para lograrlo.

Una vez logrado eso, recién está lista la primera parte. Luego hay que formular proyectos concretos y convencer a otros (inversores, productores, clientes o a

masivos internacionales en Montevideo, Punta del Este y Buenos Aires, entre ellos: Divididos/Las Pelotas, Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota, Punta Loop, East Fest, Indio Solari (básicamente entre 1997 y 2007). Además, fue responsable de la creación y dirección (colectiva) del proyecto de La Fiesta de la X, realizado en diferentes locaciones entre 1999 y 2007, con la participación de miles de artistas de diversas disciplinas; de la creación y gerenciamiento del proyecto de Urbana FM, en el marco del grupo El Espectador (desde el año 2000) en Montevideo; y también de la concreción y dirección del proyecto de expansión internacional de Urbana FM, que comenzó en 2008 con el lanzamiento de la radio en Buenos Aires.

Por Matías Gómez Balarini  
Foto P. P.



quien sea) de que nos respalden. Esto implica mucho esfuerzo y talento. La suerte puede que exista, pero se ayuda muchísimo con trabajo; nada llega porque sí. Simultáneamente, otra arma fundamental —que cuesta años aprender— es la paciencia: si estamos convencidos de que lo que hacemos es bueno, nada nos detendrá ni nos desviará. Conozco muchos casos cercanos de brillantes ideas y excelentes personas que no han logrado sus objetivos, por sucumbir a las tentaciones de amoldar los sueños a un empleo seguro. La libertad laboral y personal —en sentido íntegro— es lo máximo. Pero la libertad tiene su gran precio y es enemiga de la comodidad. Ser empleado (en sentido literal y figurado) es siempre más fácil y menos complicado que arriesgarse a jugársela por lo que uno cree. Pero para ser libre hay que trabajar, y mucho. Pero el premio es único. Todo lo demás es accesorio.

¿A qué obstáculos se tuvo que enfrentar al momento de presentar sus proyectos?

A muchos más que los imaginables. Creo que no es algo privativo de mi experiencia. Varios de los casos de emprendedores, en las más diversas áreas, y en particular en nuestro medio, son ejemplos de carrera de

obstáculos constantes, con más de un derecho de piso que pagar (y en más de una ocasión, no solo la primera). De todos modos, no me quejo, es un proceso que debemos transitar cada vez que intentamos llevar adelante un nuevo proyecto, algo diferente de lo que ya existe. Primero uno tiene que estar convencido y luego, aplicando todos los elementos de nuestra formación y especialización en comunicación, ponernos en el lugar de nuestros posibles públicos (anunciantes, autoridades, artistas, espectadores, etcétera) y comunicar de modo efectivo lo que tenemos para ofrecer, que tiene que tener siempre en cuenta lo que la otra parte puede necesitar.

Una de las principales vallas es la indiferencia (“¿Qué me va a vender este a mí?”) y la otra es el extraordinariamente lento ritmo de toma de decisiones en todas las áreas. Pero ambas barreras se pueden sobrellevar con negociación y paciencia, otras poderosas armas que uno aprende a utilizar una vez en la arena profesional, donde no hay otra opción que embarrarse y meter para adelante.

¿En qué aspectos considera usted que ser comunicador le ayudó a la hora de emprender exitosamente sus proyectos?



Desde mis tiempos de estudiante tuve problemas con la palabra comunicador. Para mí es clara la diferencia entre quien está al frente de un proceso de comunicación (escribiendo, saliendo al aire en radio o televisión), lo que para mí es un comunicador, y quien analiza y procesa los sistemas de comunicación. Este último es un especialista en Comunicación Social y para tal actividad es que nos hemos formado en nuestra carrera en la Universidad Católica. Mi defensa del “especialista en Comunicación” no es algo meramente formal o banal. En eso radica la esencia de esta carrera universitaria. Que uno sea un buen especialista no necesariamente significa que uno sea un buen comunicador (y viceversa). No obstante hay algunas excepciones de personas que son excelentes en ambas tareas.

Mi formación y especialización en los procesos de comunicación social me ayudaron muchísimo para llevar adelante los más diversos tipos de proyectos. En gran parte porque la materia prima con la que trabajamos en la industria del entretenimiento es la gente. Y hay que entender cuán diferentes y únicos somos cada uno como individuos, y a su vez qué elementos tenemos en común para poder entusiasmar a diversas personas a que participen de un espectáculo o sean partícipes de determinada propuesta comunicacional.

Me di cuenta de las cosas que me aportó la carrera para enfrentar al mercado laboral recién varios años después de haber egresado. Por ejemplo, en lo de estudiar cada caso; el tener un método para afrontar un problema y para buscar las múltiples soluciones que pueda tener. Por otra parte, la rigurosidad en el manejo de la información y en particular aquella fórmula, nunca depreciada, de confirmar cada dato “con al menos tres diferentes fuentes”. Una buena universidad, una buena carrera de Comunicación, no forma profesionales para ir a cubrir los puestos de empleado de una agencia de publicidad o de una revista. Forma gente pensante que, por lo menos, cuestiona el entorno en que se da cada situación tomada por dada. Me aportó mucho, y eso es sincero motivo de alegría, haber realizado mi carrera en una Facultad y en el marco de una generación que se preparó para pensar.

¿Cuáles son los principales desafíos que debe enfrentar un comunicador en su tarea cotidiana?

Con las salvedades realizadas anteriormente, tanto para un comunicador como para un especialista en

comunicación (insisto en la diferencia) lo principal es saber escuchar. Si analizamos una cantidad de situaciones de conflicto, llegaremos a la conclusión de que muchas veces lo que subyace es nada más y nada menos que un problema de comunicación. Saber escuchar es muy difícil y generalmente no estamos preparados para esa tarea aparentemente tan sencilla. Muchas academias enseñan, o intentan enseñar, el hablar correctamente, el armar discursos eficaces. Sin embargo, está en el debe en la formación de muchos el saber escuchar, el intentar comprender la otra parte, el saber que en cada posible situación de conflicto existirán tantas opiniones y puntos de vista (tantas verdades) como personas involucradas. Entender este relativismo cultural, aplicable a los macro y micro procesos sociales/comunicacionales, es el principal desafío de todo aquel que pretenda trabajar con la comunicación.

Usted comentaba lo atractivo del mercado argentino dada su gran dimensión, ¿tiene pensado algún otro proyecto para realizar allí?, ¿considera que proyectos exitosos en Uruguay pueden tener similar repercusión en Argentina?

Tengo algunos otros proyectos pero tiempo al tiempo. Por ahora tengo exclusividad con el proyecto de Urbana y no me animaría a lanzar nada más en Buenos Aires hasta estar totalmente seguro. Si bien es un mercado inmenso y muy cercano, se mueve con parámetros totalmente diferentes a los de acá. Ya he incursionado en el rubro espectáculos y no me siento cómodo, así que descartado. En caso de hacer otros proyectos, serán cosas nuevas pensadas específicamente para tal mercado. Salvo muy contadas excepciones, no creo que los proyectos exitosos en Uruguay puedan tener similar aceptación en Argentina. Hablamos bastante parecido, pero pensamos muy diferente. Esto cuesta entenderlo pero es así.

En cualquier caso, primero lo primero: Urbana FM debe imponerse y ganarse su lugar en Buenos Aires y Argentina y eso va a llevar mucho tiempo y esfuerzo. Por lo tanto, cosa que también he aprendido con el tiempo pues siempre tuve que luchar con mi dispersión, es fundamental centrarse en lo más importante y esto para mí ahora es Urbana. Igualmente, parte de nuestro proyecto de expansión continental es seguir adelante con otras ciudades capitales (por ejemplo Santiago, Lima, México DF), por lo que mi futuro a mediano plazo muy posiblemente esté vinculado con Urbana. ■■