



# PULZ, proyecta tus ideas

Plataforma digital que potencia y apoya proyectos de  
emprendimiento

[www.pulzproyecta.com](http://www.pulzproyecta.com)

### **Artículo 23**

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

**PULZ, proyecta tus ideas**

**Plataforma digital que potencia y apoya proyectos de emprendimiento**

www.pulzproyecta.com

**Susana Cubillos Aguirre**

Tesis de grado para optar por el título de Comunicadora Social

**Dirigido por:**

Alberto Bejarano

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Departamento de Comunicación

Bogotá D.C.

2013

Gracias, sobre todo, a los que estuvieron, están y estarán.

## Tabla de contenido

Introducción .....	12
Capítulo I .....	14
1.1 La era digital y sus nativos.....	16
1.2 La academia y la nueva dinámica de producción de conocimiento .....	21
1.3 Medios de comunicación en la era digital .....	25
1.4 Conclusión .....	27
Capítulo II .....	29
2 Estudio de mercado .....	29
2.1 Estudio de la oferta .....	29
2.2 Estudio de la demanda .....	35
2.3 Perfil del usuario PUZ .....	36
Capítulo III .....	37
3 Producto .....	37
3.1 Concepto editorial .....	37
3.2 Imagen editorial .....	37
3.3 Componentes editoriales .....	38
3.4 Presupuesto .....	51
Capítulo IV .....	52
4 Estrategia digital .....	52
4.1 Redes sociales .....	52
4.2 Ejecución de SEO .....	53
Conclusión .....	55
Glosario .....	57

Bibliografia .....	57
Anexos .....	57

# INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este proyecto comenzó por una cuestión personal que se planteó en la clase Publicaciones Periódicas; ¿en qué se quedan las creaciones y proyectos que, como estudiantes, proponemos dentro de la academia? A partir de esto se hizo una investigación de la problemática leyendo autores que abordaban la educación, nativos digitales, era del conocimiento, tecnología e información. También se hizo una indagación en medios enfocados en los jóvenes pero, sobretodo, en aquellos dirigidos al emprendimiento. Y, por último, un breve estudio de mercado hecho por medio de encuestas a 120 estudiantes. Una vez realizadas cada una de estas etapas se llegó a plantear el concepto editorial del producto; una página Web<sup>1</sup> titulada proyect.A que se enfocaba en la publicación de proyectos de jóvenes universitarios que resaltaban por su creatividad e innovación, entrevistas a jóvenes emprendedores y artículos sobre emprendimiento y formación. En esta clase se propuso el producto pero no se llegó a su publicación. Quedando, precisamente, como un proyecto más de clase. Con esta tesis buscó darle un trasfondo a las preguntas con la que surgió proyect.A, para así consolidar un mejor producto que aborde la misma problemática; PULZ, proyecta tus ideas, una plataforma digital que potencia y apoya proyectos de emprendimiento.

Las preguntas que fundamentaron este proyecto están relacionadas con el estatuto de las creaciones y trabajos de los estudiantes en la universidad. Estas cuestiones, que son el punto de partida en la investigación y en el desarrollo del producto, fueron las siguientes. ¿En qué se quedan las creaciones universitarias? ¿Se fomenta la interacción entre las diferentes carreras cuyo enfoque sea la creación? ¿Es necesario divulgar más las creaciones de los estudiantes? ¿Qué medios les están dando información para que se formen como futuros empresarios y potenciales emprendedores? ¿Qué espacios existen para los estudiantes y para que sus creaciones se divulguen? ¿Cuál es la categoría intelectual de los trabajos universitarios? La primera etapa consistió en investigar las posturas de diferentes autores que abordan temáticas de educación, nuevas tecnologías, la era digital y los nativos digitales para construir el contexto donde se desarrolla el producto y su justificación.

La siguiente etapa fue un poco más empírica pues consistió en buscar referencias de medios o trabajos similares como estudio de la oferta de este tipo de productos en el consumo mediático. Y, se analizó a la potencial audiencia del producto por medio de encuestas realizadas a estudiantes universitarios. Con esta investigación de campo entre los estudiantes (estudio de demanda) se vio la oportunidad de proponer una alternativa que dé herramientas y posibilite un espacio de visibilidad a estos jóvenes emprendedores. Herramientas que fomenten la interdisciplinariedad, el intercambio y producción de conocimiento, la interacción y, sobre todo, la creación como eje central. Esta alternativa es un medio de comunicación que facilita la convergencia entre estudiante, la universidad y el ente productivo de la

---

<sup>1</sup> Por página web se entiende a un documento electrónico el cual hace parte de la World Wide Web y está construido con un lenguaje digital, HTML  
([http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49\\_7.9\\_WEB.pdf](http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49_7.9_WEB.pdf))

sociedad. El medio escogido fue la Web 2.0 pues se encontró en ésta el espacio idóneo para este tipo de producto y para el perfil de la audiencia. Y, durante esta etapa, también se planificó una estrategia digital como parte del mercadeo del producto en este medio.

El producto que se desarrolla es “Pulz, proyecta tus ideas” una plataforma que le da voz a esas creaciones de los jóvenes universitarios que están narrando algo desde su formación como individuos profesionales<sup>2</sup>. Se pretende unir diferentes propuestas, fomentar proyectos más sólidos por medio de la interacción de diferentes carreras pues se entiende el potencial que existe en los jóvenes estudiantes como futuros creadores de la sociedad y la necesidad de estos para aportar algo desde su profesión y formación a la sociedad. Además, se muestra experiencia de jóvenes emprendedores que ya tienen productos consolidados y que les pueden hablar a otros jóvenes sobre su recorrido, aprendizajes y herramientas que utilizaron. Por eso Pulz sería el engranaje entre estudiante, universidad y empresa, logrando así darle un estatuto a los proyectos de los estudiantes. Además, al ser una plataforma interactiva que potencia los proyectos creados por estudiantes dentro de la academia, se posibilita un ir más allá de ésta, pertenecer y así encontrar un lugar en la producción cultural de la sociedad.

---

<sup>2</sup> Dirección web del producto: <http://www.pulzproyecta.com/>



# CAPÍTULO I

## 1. Justificación

Este producto está pensado en un contexto desde el cual se evidencia el problema de comunicación del cual surgió. Nuestra pregunta es; ¿cuál es el estatuto que tienen las creaciones de los estudiantes dentro de la academia? Para ello se hizo una investigación sobre varios conceptos relacionados al entorno, los “nativos digitales” y la relación de educación, medios de comunicación y tecnología. Esta investigación fue el punto de referencia con el que se construyó el contexto y desde el cual se explica la importancia de crear, desde la comunicación, un espacio de convergencia entre el estudiante, la universidad y el ente productivo de la sociedad.

Primero, se hace una breve referencia histórica a Internet, sus inicios como medio de comunicación y las transformaciones que conllevó a la denominada Era digital. En este punto se profundiza en el concepto de nativos digitales, quiénes son y su importancia en este contexto. Una vez teniendo el escenario claro, se explora la problemática de la educación en cuanto a la apropiación de los cambios que se están dando en esta era digital y en los nativos digitales (entre los que están los actuales estudiantes universitarios). Por último, se estudia la relación entre educación, la nueva tecnología en la era digital y los medios de comunicación.

### 1.1 La era digital y sus nativos

Todo contexto está definido por unos actores que definen los cambios o que se ven afectados por el transcurrir de hechos temporales o históricos. En el entorno que se quiere estudiar se ve claramente cómo los jóvenes son uno de los ejes centrales tanto en la problemática como en la solución. Por consiguiente, es necesario entender quiénes son estos jóvenes y el papel que tienen dentro de la construcción del producto. También es necesario responder a la pregunta sobre quiénes son esos jóvenes, ¿cómo responden a las transformaciones que se están dando? ¿Cuáles son sus comportamientos frente la academia y los nuevos medios digitales?

Primero, es importante definir lo que se conoce como la era digital y un poco sobre su historia para así entender las dinámicas del entorno y los cambios que se han producido a raíz de esto. A mediados de los años 50's se inicia la producción de computadores, el soporte técnico y la nueva tecnológica, que dieron paso a la construcción de una red de conexión; Internet. Esta red nace de la necesidad de comunicar por medio de un nuevo lenguaje; el lenguaje digital. Y, como todo medio de comunicación, Internet surgió como una red de comunicación, en este caso, a través de computadoras diseñadas para transmitir información entre usuarios de varios dispositivos que están conectados a esta red. Este medio ha tenido varias etapas de evolución pero en esencia “Internet es a la vez una herramienta de emisión mundial, un mecanismo para diseminar información y un medio para la colaboración y la

interacción entre personas y sus ordenadores, sin tener en cuenta su ubicación geográfica” (Leiner, 2012). La primera versión de esta red apareció a finales de los años 50’s pero consistía en redes interconectadas a dispositivos todavía no aptos para este tipo de tecnología. Y, realmente, la primera red de conexión fue *Advanced Research Projects Agency Network*<sup>3</sup> creada para el gobierno de Estados Unidos de América con el fin de interconectar a los organismos estatales, sobre todo los militares. Esta nueva tecnología les permitió enviar mensajes de un computador a otro y compartir información confidencial, razón por la cual este medio seguía siendo bastante cerrado. En estos primeros años una de las instituciones que más promovió Internet fue la comunidad de investigación universitaria puesto que veían en éste la posibilidad de publicar ideas y resultados de forma abierta. Sin embargo, encontraron bastantes barreras pues “el ciclo normal de las publicaciones académicas tradicionales era demasiado formal y demasiado lento para el intercambio dinámico de ideas esencial para la creación de redes” (Barbier, F. Y Bertho Lavenir, 2007, p. 220). Solo fue hasta 1991, cuando la World Wide Web<sup>4</sup> nació, que este medio digital abrió su acceso a nivel mundial, especialmente a la información que podría tener soporte en esta nueva tecnología. Fue en este año que Internet empezó a expandirse entre las personas pues encontraron en este medio la posibilidad de tener acceso abierto y gratuito a los documentos básicos e información proveniente de todo tipo de fuentes. Una vez la red se abrió comenzaron a surgir nuevas interfaces, diseños, lenguajes y mil posibilidades para poder comunicar, ya que cualquier usuario podía acceder si tenía el dispositivo adecuado. Fue así como con la “difusión de Internet ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos en tiempo real o en un momento concreto y con la posibilidad de usar la comunicación punto a punto” (Castells, 2009, No. 81, p. 111). Las transformaciones generadas por esta reciente era digital ocurrieron en cada una de las dimensiones del proceso de comunicación pues nacen nuevos medios y los tradicionales se transforman al adaptarse gracias a la interacción que hubo entre el cambio tecnológico y la comunicación. El cambio tecnológico, en esencia, fue el paso de los modos tradicionales de la comunicación a la digitalización de la comunicación donde cualquier cosa puede digitalizarse, es decir cambiar su lenguaje al digital. Todos los formatos; texto, imagen y video, encontraron su espacio de mutación en Internet, permitiendo a la vez la producción de contenidos específicos de este medio. Entre estos están los blog; páginas Web donde un/os autor/es recopilan cronológicamente textos, videos o imágenes que narran algo desde su punto de vista, son como “diarios en línea que dieron la posibilidad de publicar en la red al alcance de todos” (Orihuela, 2006, pág 16). También las redes sociales, los video blogs<sup>5</sup>, canales de cine, canales de video, entre otros. Y, actualmente, todos los medios se han transformado con la era digital pues Internet es la principal vía de acceso a los otros medios (radio, televisión, cine, periódicos, revistas, etc.). Esto precisa una transformación más en los “consumidores” que ahora pasan a ser usuarios porque ellos son los que controlan el consumo del contenido (a qué horas lo leerán o

---

<sup>3</sup> ARPANET, las siglas usadas para nombrar a este sistema.

<sup>4</sup> Más conocida como WWW servicio que permitió a los usuarios un acceso más fácil y amigable a la información por medio del hipertexto.

<sup>5</sup> Blogs en formato de video y publicados, generalmente, en la plataforma de videos YouTube.

verán, en que formato, en qué lugar) puesto que Internet actualmente “es el tejido de la comunicación de nuestras vidas: para el trabajo, los contactos personales, la información, el entretenimiento” (Castells, 2009, No. 81, p. 111). Algunos autores afirman que este nuevo medio corresponde a un modelo de comunicación horizontal pues se han desdibujado los tradicionales emisores – canales – receptores, posibilitando una comunicación interactiva que conecta lo local con lo global, sin importar el tiempo, y en el cual un sujeto cualquiera puede producir un mensaje y ser recibido por otros sin ningún tipo de jerarquización. Y, con el desarrollo de este medio, surgió a su vez una cultura alrededor de este, la denominada cultura digital. El autor belga Hedrick Kerckhove define a esa cultura digital según tres características esenciales; la interactividad como la relación entre los usuarios (personas) y su entorno digital (constituido por el hardware y software que posibilita la conexión); la hipertextualidad, que es el acceso interactivo a cualquier tipo de contenido desde cualquier lugar, y con el cual se puede almacenar y distribuir este contenido cuando y cómo se desee; y la conectividad, que es la condición de unir entidades separadas mediante un vínculo o una relación logrando una ampliación en las posibilidades de acción de la comunicación pues se generan nuevas y mejores posibilidades que van más allá de la direccionalidad convencional del tiempo (1999).

Además de los avances tecnológicos, la expansión cada vez mayor del Internet logró que se empezará a crear una serie de comunidades en la red; “Internet es tanto una colección de comunidades como una colección de tecnologías, y su éxito se puede atribuir en gran medida a la satisfacción de necesidades básicas de las comunidades y a usar la comunidad de manera efectiva para hacer avanzar la infraestructura” (Barbier, F. Y Bertho Lavenir, 2007, p. 225). Estas comunidades responden a una de las características de la era digital; “hubo un cambio en la dimensión cultural del proceso de transformación multinivel de la comunicación pues hay un desarrollo de una cultura global y de múltiples culturas identitarias” (Castells, 2009, No. 81, p. 112). Estos cambios culturales están ligados a la denominada cultura digital que tiene sus propios hábitos de consumo, de trabajo, de comunicación y un lenguaje específico.

Una de las comunidades más representativa es precisamente la conformada por los jóvenes que nacieron en la década de los 80’s – 90’s, que han estado inmersos en toda esta cultura digital y encuentran en ella su entorno natural pues hace parte de su experiencia cotidiana. Esta inmersión fue ocasionada por sus actividades recreativas (videojuegos, juegos en línea) y por sus fuentes de información y educación, por ejemplo las Wiki<sup>6</sup>. Los nativos digitales son la generación que creció rodeada por la tecnología digital y con los cuales se están dando diferentes cambios en los procesos educativos, demográficos y sobre todo de los comportamientos relacionados con estilos de aprendizajes. Varios autores han definido esta generación como los Net Generation, Millenials, Google Generation y están de acuerdo que los siguientes cambios son los más representativos en esta

---

<sup>6</sup> Término que hace referencia a las enciclopedias digitales que son creadas y editadas por los usuarios (validando la información que se da).

generación; “las diferencias cognitivas expresadas en las formas de aprender y de comunicar, las competencias digitales, el aprendizaje por medio de experiencias y más activo, el gusto por la interactividad y el trabajo en colaboración y, por último, la inmediatez y conectividad que las caracteriza” (Skiba y Barton, 2006, Mayo, No.2, 4). El hecho de estar inmersos en la cultura digital significa que tienen acceso a una inmensa fuente de conocimiento e información que existe en la red, lo que los hace más independientes pues forman su propio criterio y tienen una capacidad para interrogar y confrontar fuentes académicas. Esto hace que se desarrollen sus habilidades de alfabetización digital que son; la comunicación visual (son grandes comunicadores visuales), integran lo virtual con la realidad, narrativas de hipertexto y apropiación de tecnologías. La habilidad de comunicación visual responde a las interfaces que imperan en la web donde lo visual tiene una preponderancia sobre el texto, es decir, las imágenes y los videos tienen un nuevo sentido dentro de la comunicación y las narrativas por lo que estos jóvenes desarrollan una alta habilidad para dar sus mensajes por medio de estos involucrando la realidad con lo virtual. Un ejemplo de lo anterior son los vlogs<sup>7</sup> donde narran historias de su vida para contárselas a sus contemporáneos en Internet. A esta se le suma la habilidad de narrar por medio del hipertexto que integra la habilidad anterior con las herramientas técnicas que ofrece la Web. Y por esto es que tienen una gran facilidad para entender y apropiarse de nuevas tecnologías como los smartphones, tablets y consolas de videojuegos.

Además, los nativos digitales “aprenden por descubrimiento, investigación y experiencia, lo que los capacita para retener información y usarla de formas innovadoras; están cómodos en multitareas y usan un amplio rango de tecnologías para buscar información” (Skiba y Barton, 2006, Mayo, No.2, 4). Están conectados entre ellos por lo que se comunican con un amplio espectro de usuarios que a la vez producen contenidos por lo que están expuestos a una multitud de ideas y diferencias culturales que les permite construir una mirada socialmente inclusiva. Estos cambios responden a las dinámicas creadas en el entorno digital que se han expandido a su vida diaria pues Internet dejó de ser un medio de comunicación más y se convirtió en una herramienta para estos sujetos pues encontraron un espacio propicio para su desarrollo personal y profesional, usan este medio para avanzar con sus proyectos, defender sus intereses y reafirmar sus valores. Aquí vemos el rol crucial del nuevo sistema multimedia. La tecnología ha permitido que los nativos digitales construyan sus espacios de autonomía colectiva en Internet. Por eso, redes sociales como Facebook<sup>8</sup>, YouTube<sup>9</sup>, etc. han tenido tanto alcance ya que les permite actuar sin mediadores sociales y tienen mayor libertad de expresión. Los jóvenes están creando cultura, por ejemplo, por medio de los blogs donde utilizan la narrativa del hipertexto y narran su vida, sus experiencias y proyectos. Y al ser productores de medios y canales crean nuevas formas de relación, nuevos usos y hábitos pensados por ellos y para ellos. Además, no

---

<sup>7</sup> Término que hace referencia a los blogs que tienen formato de video, es decir, que recopilan cronológicamente sucesos o historias de un autor por medio de un video.

<sup>8</sup> Esta red social cuenta con 1060 millones de usuarios en el 2013 según la revista Merca2.0 (Fuente: <http://www.merca20.com/facebook-2013-1060-millones-de-usuarios>)

<sup>9</sup> YouTube cuenta con cerca de mil millones de usuarios por mes la red y se reproducen cerca de 6000 millones de horas de vídeo. (Fuente: <http://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>)

solo crean cultura sino adaptan una nueva forma de lectura y comportamiento en la Web; la multitarea. Función con la que pueden ver videos, oír música y después investigar sobre un tema en las Wiki o escribir en su blog, están sumergidos en una novedosa forma de simultaneidad.

En este contexto, uno de los aspectos que caracteriza a los nativos digitales es precisamente la creatividad e innovación en la forma en como se apropiaron de esa cultura digital. El autor Manuel Castells plantea que “los cambios que se han generado en los nativos digitales y las nuevas tecnologías han generado a su vez que los procesos mentales de la creatividad e innovación cambien” (2008, Vol.7, No. 1, p. 50). Define la creatividad como la capacidad de crear o producir un sentido nuevo o “una nueva forma de enfocar la comunicación y así los nuevos procesos de creación y expresión” (2008, Vol.7, No. 1, p. 50) mientras que la innovación es el proceso de esto porque el desarrollo de la productividad se añade al valor del producto o al proceso de producción o distribución. La creatividad está determinada por el contexto de la industria cultural más no por el sujeto, sin embargo, la innovación es determinada por los dos. Es importante entender que ambos conceptos son resultado de un proceso mental que se da dentro de un contexto social pues interactúan con su entorno por medio de la comunicación; visual, escrita, entre otras. Precisamente, la Web 2.0<sup>10</sup>, el papel de los usuarios se ha transformado a productores del contenido digital. Dentro de lo que se entiende por contenido digital se contemplan los videos, blogs, imágenes, aplicaciones, animaciones, entre otros, creadas para Internet. Es por medio de estos que los nativos digitales (y otros usuarios) interactúan, y encuentran el medio para canalizar en sus interacciones las prácticas creativas e innovadoras que desarrollan. Esto es una forma de emprendimiento pues los nativos digitales, al estar inmersos en la denominada era digital, saben como llevar a cabo sus proyectos y propuestas sin necesidad de un ente legitimador o evaluador, la academia. Este emprendimiento digital se manifiesta por la “habilidad para comunicar o mezclar cualquier producto basado en un lenguaje común digital” (Nadal, J. Y Román, C, 2008, No.77), también por la capacidad para pensar y comunicar desde lo local a lo global pues este medio de comunicación tiene un influencia mundial al igual que instantaneidad. En estos procesos de comunicación hay que tener en cuenta todas las modalidades que existen para comunicar un mensaje pues es fundamental si se quiere mostrar un proyecto o llevar a cabo una idea. Hay que adaptarse a los continuos cambios que se dan en este medio que no ha terminado de construirse, razón por la cual los emprendedores deben crear nuevos sentidos en los procesos de comunicación que se están dando y en esta adaptación es importante la colaboración de una mente colectiva en el trabajo en red. Siguiendo estos lineamientos los nativos digitales expresan sus ideas de forma más activa pues existe una clara apropiación dentro de esa cultura digital pues sus modos de aprender y crear conocimiento responden a las dinámicas de este entorno.

---

<sup>10</sup> Evolución de la Web inicial que es más amigable con los usuarios y fue utilizada, por primera vez, por Darcy DiNucci en el artículo *Fragmented Future* escrito en 1999 ([http://www.darcyd.com/fragmented\\_future.pdf](http://www.darcyd.com/fragmented_future.pdf)) versión online. Y que se define; “Web 2.0 podría definirse como la promesa de una visión realizada: la Red-la Internet, convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a/y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento” (Fumero, 2007, pág 10).

El problema que subyace a esto es que los jóvenes universitarios se encuentran en una dicotomía pues por un lado esta la academia y por el otro toda la cultura digital en la que se ven inmersos. Entran a la academia para formarse como futuro profesionales y así poder desempeñarse en un trabajo pero la academia está en una etapa transitoria entre los modos de aprender tradicionales y la era digital. En el próximo subcapítulo se amplía esta problemática.

## **1.2 La academia y la nueva dinámica de producción del conocimiento**

Una vez se tiene la referencia histórica de Internet y se ha definido a estos nativos digitales se puede estudiar el problema de comunicación desde el cual surgió el producto. En este subcapítulo se analiza a la academia como un escenario primordial en la problemática del estatuto de las creaciones de los estudiantes universitarios al ser el espacio de formación de estos jóvenes. En este espacio se congrega tradicionalmente la generación de conocimiento para que los jóvenes se formen y así puedan realizar una profesión y tener un rol en el sector social (ciudadanos), político y económico (realizando un trabajo). Pero, es importante definir primero qué es la academia y qué finalidad tiene en la sociedad. Para el autor Gabriel Misas “la educación permite a los nuevos miembros de una sociedad reconocer los símbolos que identifican esa sociedad, el pasado que da sentido a esos símbolos y a las costumbres sociales, y el conocimiento sobre el entorno natural y social que permite trabajar productivamente para el bienestar colectivo. Estas necesidades son materiales y simbólicas” (2004, p. 13). Es decir, la educación es el espacio donde los sujetos definen su propósito en el actuar como individuos en una sociedad que tiene unos símbolos que la caracterizan, que determinan unas dinámicas sociales, políticas y económicas, y unas necesidades determinadas. Es por medio de esta que los sujetos encuentran las herramientas para interpretar estos símbolos y saber cómo responder a esas necesidades pero, también, para que construyan su identidad. La identidad es un concepto muy importante pues es el medio desde el que se define su pertenencia en la sociedad y la forma en que pueden aportar a ésta. También la academia idealmente tiene la función de desarrollar el potencial de sus estudiantes y mostrarles cómo aplicarlo en su profesión. Esto está ligado a la integración provechosa de los individuos en el mercado laboral, contexto inmediato, el cual requiere personas creativas, con capacidad de aprender y de adecuarse a los cambios, los cuales acontecen a un ritmo que nos desafía permanentemente. Aquí radica la importancia de la educación pues, si es uno de los espacios donde se posibilita esta construcción del sujeto y los jóvenes son una gran porción del capital cultural y simbólico de la sociedad es necesario darles los instrumentos necesarios con los que definirán el contexto futuro. Sus creaciones representan su entorno y son una respuesta a su contexto. Además, como ciudadanos y profesionales se espera de ellos ciertas aptitudes como liderazgo, comprensión sobre problemáticas y creatividad para proponer soluciones, entre otras.

Pero, estamos asistiendo en la actualidad a una crisis en la estructura de la institución educativa y en la producción de conocimiento que afecta principalmente a los estudiantes. Esta crisis está poniendo en evidencia unas falencias educativas causadas por el entrecruzamiento entre la universidad, que relega las necesidades de sus estudiantes, vacíos en la formación y en técnicas, y de la sociedad en la que estos se desarrollan. Uno de los autores que ha centrado sus estudios en esta problemática es Jesús Martín Barbero que, en su libro *La educación desde la comunicación*, ha analizado esta crisis en lo que él denomina la escuela, instituciones de formación educativa y parte diciendo que el eje central de la crisis son las “transformaciones en los modos del circular el saber” (2002, p. 81) pues son estas “mutaciones” en los sistemas tradicionales lo que ha causado una redefinición del sujeto estudiante pero no de la institución, que sigue ajena a éstas. Cuando habla de transformaciones se refiere a las que están ligadas a la producción y distribución del conocimiento en la nueva era digital donde se extrapolan los ejes “creadores y legitimadores” del conocimiento. Explica dos consecuencias principales en estas transformaciones; primero, el descentramiento del saber frente a los medios tradicionales, el libro y escuela. El saber ya no responde a estos ejes centralistas del conocimiento pues se ha ido adaptado a un nuevo contexto donde impera lo descentralizado (en los medios y en el conocimiento) y donde se responde a la nueva era del conocimiento. Este descentramiento tiene como uno de sus ejes centrales la tecnología pues es el medio que ha permitido la nueva dinámica de producción de conocimiento y la redefinición del sujeto. Segundo, la deslocalización / destemporalización pues los saberes ya no responden a los lugares comunes, es decir a las instituciones tradicionales ni en los tiempos tradicionales, determinados y paradigmáticos (Barbero, 2002).

Siguiendo esta línea investigativa sobre cómo “la Nueva Producción del Conocimiento organiza una perspectiva que pone en cuestión el modo en que las universidades crean y distribuyen los conocimientos” (Aronson, 2003, versión digital) se hace un análisis de las características y repercusiones que esto tiene en la universidad. Primero, el autor Aronson, afirma que las investigaciones académicas deben tener como fin producir conocimiento e intervenir en el mundo por lo que debe estar en contacto directo con el entorno en el que se desarrolla. Para él existen tres visiones sobre las investigaciones; la científica, la filosófica y la pública. En este caso la visión que se quiere resaltar es aquella que busca trascender la disciplina y los esquemas de paradigmas estáticos. Esta visión logró hacer una ruptura en las últimas décadas pues “la expansión paralela en el número de productores potenciales de conocimiento por el lado de la oferta, y la expansión de la exigencia de conocimiento especializado por el lado de la demanda, está creando las condiciones para el surgimiento de un nuevo modo de producción de conocimiento” (Gibbons, 1997, p. 27). Y, precisamente, con estas nuevas dinámicas se está poniendo en cuestión las instituciones creadoras de conocimiento tradicional. El nuevo conocimiento “activa la intervención del sujeto sobre el mundo, altera la vida individual y colectiva, transgrede la relación tiempo-espacio y las disciplinas académicas al potencializar el conocimiento mismo y la aptitud como los más básicos productos sujetos a comercio” (Gibbons, 1997, p. 48). Este nuevo conocimiento se da dentro de una estructura transdisciplinar al “crear en el marco de criterios transdisciplinarios de índole práctica y buscando

resolver problemas definidos, significa descargarse de la diferencia entre conocimiento básico y aplicado y trabajar en medio de una circulación constante entre niveles” (Aronson, 2003, versión digital). A su vez rompe con los paradigmas legitimadores pues ya no es posible identificar los dispositivos que tienen el control sobre estas producciones. Los sujetos se relacionan con otros y así con las creaciones en los diferentes ámbitos pues coexisten en una red de intercambio constante donde prevalece la comunicación e intercambio de esos nuevos conocimientos y aptitudes. La utilidad es una categoría esencial en las innovaciones actuales pues determina cuáles son las realmente importantes analizando si aportan algo a su entorno y las que nacen de esa apreciación sobre la comunidad. Ahora existe una transacción constante entre disciplinas y entornos; “los practicantes del nuevo modo, al obrar en ámbitos diversos, miden el éxito de sus hallazgos por la contribución que realizan a la resolución de problemas de orden transdisciplinar” (Aronson, 2003, versión digital). La transdisciplinariedad aporta un conocimiento de carácter práctico donde la directriz de todas las producciones es la creatividad apoyada por los nuevos espacios de creación, producción y distribución. Esto se debe a que sus rasgos principales son “adaptación, capacidad para traducir los intereses investigativos al lenguaje de otras agendas; la cooperación, capacidad para trabajar con otros agentes sociales no académicos portadores de saberes diversos y la integración, capacidad para incluir distintos puntos de vista y destrezas variadas” (Aronson, 2003, versión digital). En la era digital se está posibilitando una nueva forma de creación y divulgación del conocimiento que se separa de los entes tradicionales; academia y profesor. Ahora los nuevos medios de divulgación, Internet siendo el central, legitiman a los sujetos como creadores al acceder a información que antes se era casi invisible para ellos. Así es como se accede a la creación de un nuevo conocimiento compartido, transdisciplinar, creativo y, sobre todo, descentralizado. Es con estos nuevos modos de producción donde florecen medios como redes sociales, plataformas de contenidos, blogs, plataformas colectivas, etc.

Otro punto central para los autores es cómo esta nueva “revolución”, conjuntamente con las innovaciones, están cambiando las dinámicas del trabajo y de la educación, sus estrategias y estructuras. Ya que en este momento de transformaciones cabe preguntarse cuál es la función que debe tener la educación superior con los cambios que se están dando. Es necesario que haya una articulación coherente entre la docencia, la investigación, creación universitaria, y la sociedad. Por esta razón, la educación debe asumir tareas sociales para lograr en los estudiantes una proyección social a través de su profesión. Esto se logra incentivando la participación directa con la comunidad y el entorno productivo. Estos medios son, precisamente, los proyectos planteados por los estudiantes dentro de la academia. En este punto Misas afirma que “como academia e institución, la universidad tiene como finalidad apoyar y construir un proyecto de desarrollo viable de la sociedad donde se aproveche el potencial del ciudadano colombiano” (2004, p. 15). Los estudiantes están preparándose para cumplir ese papel de ciudadano ejerciendo su conocimiento y a la vez su capacidad de creación pero se debe inculcar esa unión y reflexión sobre el entorno. ¿Cómo funciona? ¿Qué funciones tiene ese conocimiento en la sociedad? A esto Misas responde que en el contexto de la producción y



circulación de lo producido se muestra la importancia de la innovación producto de ese conocimiento (conocimiento como un bien social que conduce a transformaciones relevantes en la producción y construcción de comunidades). Y esto se une a otro de los problemas es la ceguera de la academia frente al potencial de ese intangible que tienen los estudiantes ni su poder de creación. El problema radica en que los estudiantes no se apropian de sus capacidades ni saben como “encajar” en la sociedad a través de sus creaciones pues no hay un diálogo claro sobre los vínculos que se pueden establecer entre el saber académico y la vida social. Y, otra vez, aparece el problema de la redefinición de la academia frente estas transformaciones de la sociedad y el conocimiento. El autor Hugo Pardo Kuklinski ante esto afirma que el “papel de la educación es ser un espacio donde se debe fomentar el pensamiento crítico, la duda y el aprendizaje profundo (2009, p. 116) pero ante todo la esfera pública, espacio comunicativo entre mercado y Estado según Habermas, debe entrar a legitimar este espacio como reflexivo y que da acceso al conocimiento para la vida, un lugar de aprendizaje de herramientas para salir al mercado laboral con mayor capacidad de inserción o ambas facetas integradas. Y de esta manera se le dará un estatuto a las creaciones de los estudiantes y a la vez posibilita una identidad de emprendedores y sujetos que definen su contexto.

Esta crisis de identidad de la universidad se relaciona a su vez a otra crisis de identidad de los profesionales en esta sociedad del conocimiento. Hablar sobre identidades en este contexto implica “hablar de redes, y de flujos, de migraciones y movilidades, de instantaneidad y desanclaje. Antropólogos ingleses han expresado esa nueva identidad a través de la espléndida imagen de “moving roots”, raíces móviles, o mejor de raíces en movimiento” (Barbero, 2002, p. 81). El problema con la identidad profesional es que sigue respondiendo a una estructura donde impera la “sociedad del mercado” y no se ha adaptado a esa identidad actual que describe Barbero. Pues, en este modelo de la sociedad del mercado se derivan las dinámicas que responden al valor y la forma actual en la que se produce y circule el conocimiento. El autor plantea las problemáticas para así hacer una reflexión en el “papel y el lugar de la universidad como mediadora entre la crisis de identidad profesional y las mutaciones de sociedad” (Barbero, 2010, Vol.29, No.57, p. 22). Para entrar a discutir sobre esta crisis de los profesionales es importante definir este término; “la profesión es la trama que surge en el cruce de dos figuras sociales: un oficio y una vocación” (Barbero, 2002, p. 82). Cada una de estas figuras sociales están legitimadas dentro de cierto de tipo de contexto, la del oficio se define socialmente por el éxito económico que se tenga con un trabajo y la vocación por la realización personal. La crisis es una consecuencia de las transformaciones del saber y del conocimiento que han llevado a que los sujetos cuestionen el sentido del trabajo. Especialmente en el momento que se ven enfrentados a ese “mundo laboral” como recién graduados pues al no haber una clara unión entre la institución académica generadora del conocimiento y el mundo laboral no hay una base que de sentido al trabajo. A raíz de esto surgen preguntas como ¿qué sentido tiene hoy el trabajo? ¿Qué es un trabajador?; y

segundo, ¿qué sentido cobran las figuras profesionales que encarnan al nuevo trabajador y al nuevo sentido del trabajo?

Es importante hacer estos cuestionamientos para ir detectando necesidades que pueden ser abordadas desde la comunicación pues, aunque esta nueva era de conocimiento continúa en un constante cambio que como toda revolución transforma paradigmas y estructuras que responden a los viejos modelos, hay cabida para nuevas propuestas. Entonces, es esencial entender que en este contexto existe una oportunidad para generar herramientas para que los jóvenes que se adaptan a los cambios que se están dando y que ofrezcan una alternativa para lograr una unión entre estudiante, universidad y su entorno. También que respondan a las nuevas dinámicas donde los factores claves de éxito para estos profesionales en este contexto son; ser capaces de comunicarse por todos los medios, oral, escrito y digital; valorar la diferencia y saberla aprovechar para así enriquecer los procesos de comunicación en todas las plataformas; ser capaces de participar en procesos grupales y de generar aprendizajes colaborativos; desarrollar el espíritu crítico, la creatividad, la capacidad de plantear problemas y de resolverlos; desarrollar el gusto por aprender, por los procesos de pensamiento; desarrollar la capacidad de interactuar inquisitiva y reflexivamente con la muy amplia disponibilidad de medios para el aprendizaje que hay hoy en día. Por ello es necesario formar a estos futuros profesionales o técnicos para que logren generar conocimiento propio. Pero no un conocimiento académico que solo se queda como tal sino una que trascienda hacia lo práctico y comercial pues es precisamente una de las falencias del actual sistema educativo. En definitiva, este podría ser un estatuto para las creaciones universitarias pues aunque son creadas desde lo académico tienen una gran cabida en lo práctico y la esfera económica de la sociedad.

### **1.3 Medio de comunicación en la era digital**

Otro de los conceptos claves en el proceso de construcción de este proyecto fue entender los medios de comunicación en esta era digital para así generar una alternativa útil y apropiada. ¿Por qué generar un medio de comunicación? Como dijo Barbero; “la comunicación es el más eficaz motor del desenganche e inserción de las culturas –étnicas, nacionales o locales- en el espacio/tiempo del mercado y las tecnologías globales” (2002, p. 82). Primero, la definición tradicional de comunicar que da el autor Manuel Castells es “compartir significados mediante el intercambio de información” (2009, p. 80). En el proceso de comunicación se “define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance” (Castells, 2009, p. 80), estos son los factores principales que determinan lo que son los medios de comunicación. Medios son “todos los sistemas de comunicación que permiten a una sociedad desempeñar, total o parcialmente, tres funciones esenciales: la conservación, la comunicación a distancia de los mensajes y de los saberes y la renovación de las prácticas culturales y políticas” (Barbier, F. Y Bertho Lavenir, 2007, p. 9).

La sociedad se encuentra en momentos de cambio por lo que muchos procesos se modifican y uno de estos son los emergentes medios digitales. Hugo Pardo Kuklinski en su libro *Geeknomía* habla de esta nueva era como el digitalismo y afirma que uno de los cambios ha sido:

“la creación de patrones sociales de acceso a la información que han reconfigurado la gestión del conocimiento afectando a: las instituciones educativas; el rol de los distribuidores e intermediarios en la economía, especialmente en la industria cultural; la comunicación de uno a muchos en los medios masivos; una Internet que pasó de ser un portal de información a un medio de comunicación bottom-up (modelos donde cualquier puede producir y distribuir la información), etc.” (Pardo, 2009, p. 24).

Si se unifican los medios de comunicación con las nuevas tecnologías se posibilita la creación de medios que tienen herramientas propias de soporte tecnológico, interfaz, desarrollo Web y contenidos, mensaje por comunicar, que responden a las necesidades de unir ese conocimiento académico con un conocimiento más práctico y comercial que se da en la nueva era digital, que de por sí es un medio de comunicación. Este conocimiento es generado, entre otros factores, por medio de las creaciones universitarias. Por medio de la tecnología digital se “ha transformado radicalmente los recursos y las formas de producción, de modo que es indispensable crear los espacios para la apropiación oportuna y reflexiva de los productos, y formar comunidades para la creación de nuevos conocimientos apropiados a los contextos” (Misas, 2004, p. 15). La tecnología no solo transforma los medios y modos de producción sino que abre espacios para el diálogo sobre estas transformaciones. Y dilata las distancias entre academia y entorno, pero sobre todo del conocimiento en la academia y por fuera de ésta. Los sujetos entran en contacto con nuevas formas de lenguaje “tecnología son los nuevos modos de percepción y de lenguaje a nuevas sensibilidades y escrituras. Deslocaliza los saberes modificando tanto el estatuto cognitivo como institucional de las condiciones del saber. Se borra las fronteras entre razón e imaginación, saber e información, naturaleza y artificio, arte y ciencia, saber experto y experiencia profana” (Barbero, 2010, p. 29).

Estas nuevas tecnologías digitales están desarrollando las potencialidades individuales pues mutan los modos de circulación y producción del saber al construir un espacio de sociabilidad en el que los individuos pueden crear comunidades y redes de comunicación. Y así se “le quita potencia el centralismo burocrático de la mayoría de las instituciones potenciando la creatividad social en el diseño de la participación ciudadana” (Barbero, 2010, p. 32). En la actualidad los nuevos medios de comunicación en la Web han permitido que surjan nuevos canales por los cuales las personas acceden a información y conocimiento. Castells lo explica al decir que “la transformación tecnológica basada en la digitalización de la comunicación ha dado lugar a una interconexión de ordenadores logrando una mayor capacidad de transmisión” (2009, p. 88). También se debe comprender que el entorno de estas transformaciones en la academia y con las tecnologías están enmarcadas en lo que los teóricos llaman la “Era de la información” que es ese “nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos (lenguajes), lo cultural y las formas de producción y distribución de los bienes y servicios” (Barbero,

2004, p. 32). Esta era de la información puede ser llamada también era del conocimiento pues como lo expusieron los autores, esta es la nueva fuerza movilizadora. Moviliza ideas, creaciones, pero sobre todo posibilita una nueva identidad profesional donde se empoderan a los estudiantes con herramientas y espacios para su formación. Dentro de las tecnologías digitales se ha generado una forma de narrativa digital (Rodríguez, 2010) que se refiere a la narrativa del hipertexto o una nueva forma de narrar desde la interacción. La narrativa interactiva es “una nueva forma de narrar que estaría configurada gracias al aprovechamiento estético de las tecnologías digitales de la comunicación y, específicamente, al uso del hipertexto” (Berenguer, 2011). En este punto se abre toda una serie de posibilidades para generar conocimiento pues los artificios digitales posibilitan toda una dinámica desde la dimensión técnica; recursos y herramientas de las nuevas tecnologías de la comunicación como lo audiovisual, hasta una dimensión estética, experiencia sensible del autor con los lectores.

En resumen la tecnología puede contribuir a un auténtico crecimiento personal y profesional cuando se utiliza para tener un aprendizaje constructor de los contenidos. Estos contenidos en el contexto descrito responden a una dinámica colaborativa, de co-creación e interacción transdisciplinar. Aquí es donde radica la importancia de estos medios unificados con la tecnología pues permite una conectividad nunca antes vista en espacios nuevos generados en la Web. De esta manera se pueden aprender para lograr un desarrollo personal de intereses genuinos y compartidos. Estos aprendizajes permiten que la técnica sirva al ser humano y que no se convierta en un medio más.

Estos términos ayudan a ir comprendiendo cómo sería ese medio de comunicación y cómo respondería a la necesidad detectada. Pues, una de las conclusiones a las que se llegó, gracias a esta contextualización, es que la educación y la comunicación deben entrar en comunión en estos tiempos de transformaciones pues la educación es precisamente ese lugar decisivo del entrecruce entre compartir y participar, es decir deberá “convertirse en el espacio de conversación de los saberes y las narrativas que configuran las oralidades, las literalidades y las visualidades” (Barbero, 2002, p. 2) en la nueva era del conocimiento. Además, todos estos cambios en la estructura de la sociedad y del conocimiento están dando lugar a que los individuos “demanden no tanto ser representados sino reconocidos: hacerse visibles socialmente en su diferencia. Buscan nuevos modos de ejercer políticamente sus derechos por medio de imágenes y nuevos lenguajes (relacionados directamente a la tecnología)” (Barbero, 2002, p. 2). Y por eso hay un auge de canales dirigidos a la creación de contenidos por parte de sus usuarios como los social media, blogs, canales de video pues los cambios han generado nuevos procesos, nuevos productos, una relocalización de actividades, modificación de hábitos y formas de vida, entre otros. Especialmente existen unos medios que son las plataformas de interacción que son medios que comunican por medio del hipertexto como expresión no lineal del discurso que integra multimedia; “utilizan diferentes morfologías de la comunicación: animaciones, audio, video” (Rodríguez, 2010). Las plataformas requieren de cierta interactividad, “capacidad del usuario para ejecutar y participar en el sistema a partir de sus acciones, y están abiertas a la “conectividad, es decir, a la comunicación on-line, ya sea porque incluyen enlaces a la red y/o porque

su acceso se hace por medio de ella” (Rodríguez, 2010). Con esta interactividad se fortalecen las relaciones de los ejes centrales de comunicación, emisor – receptor, en la Web pues responde a unas necesidades específicas dándole voz a los jóvenes que tienen mucho que mostrar, ya sea un proyecto en específico o una experiencia que apoya a otros estudiantes. Es así como los medios de comunicación constituyen hoy un espacio decisivos de la visibilidad y del reconocimiento social (Barbero, 2002, p 2) pues es ahí donde se da la relación entre lo público y lo comunicable que, además, pasa hoy decisivamente por la ambigua video cultura y por la mediación de las imágenes. Todos estos códigos visuales tienen cabida dentro de estas tecnologías al ser “enclaves de condensación e interacción de mediaciones sociales, conflictos simbólicos e intereses económicos y políticos pues son partes de las nuevas condiciones del narrar” (Barbero, 2002, p. 2).

Es por esta razón que se escogió hacer un medio de comunicación para responder a esa necesidad y proponer una alternativa para solucionar la problemática. Pulz, proyecta tus ideas, es una plataforma independiente a la academia que busca ser un espacio de convergencia entre los universitarios, las empresas y la academia y que sería el engranaje entre las creaciones universitarias pero también daría bases para ser empresario. A la vez hace parte de ese escenario de nuevas tecnologías, nuevas narrativas y nuevos modelos de negocio que se han generado en la era digital dirigida directamente a los jóvenes pero a la vez sirviendo como puente entre academia y lo comercial. Entonces entendiendo este contexto con el producto se busca darle voz, estatuto como conocimiento valioso, a las creaciones universitarias que están narrando algo desde su formación como individuos profesionales. Además, se pretende unir diferentes propuestas, fomentar proyectos más sólidos pues se complementarían las carreras entendiendo el potencial que existe en los jóvenes como futuros creadores de la sociedad y la necesidad de estos para aportar algo, desde su profesión y formación, a la sociedad.

## **1.5 Conclusión**

En este contexto se muestra la importancia que tienen los nativos digitales dentro de las dinámicas comunicativas que se están dando en la generación de conocimientos y la distribución de información. No solo por ser una gran porción de los usuarios sino por ser productores e influenciadores en su entorno. La era digital ha posibilitado el empoderamiento de los jóvenes para que puedan responder a las demandas de un mundo globalizado y cambiante promocionándoles un espacio para su expresión y herramientas para lograrlo. Pero, comprendiendo los cambios que se están dando también en la academia, y, que aún están en proceso de consolidación, sigue existiendo esa necesidad por parte de los jóvenes para cambiar los esquemas mentales existentes en cuanto a la importancia que tienen sus creaciones dentro de la industria y cultura. Es un momento de coyuntura en el que se abren espacios que respondan a estas necesidades que se están viendo.

Por esta razón escogí hacer un medio de comunicación que responda a estas necesidades proponiendo una alternativa como solución. PULZ, proyecta tus ideas, es una plataforma independiente a la academia que busca ser un espacio de convergencia entre los universitarios, las empresas y la academia pues sería el engranaje entre las creaciones universitarias pero también daría bases para ser empresario. A la vez, hace parte de ese escenario de nuevas tecnologías, nuevas narrativas y nuevos modelos de negocio que se han generado en la era digital dirigida directamente a los jóvenes pero a la vez sirviendo como puente entre academia y lo comercial. Entonces, entendiendo este contexto con el producto se busca dar voz (estatuto como conocimiento valioso) a las creaciones universitarias que están narrando algo desde su formación como individuos profesionales o en formación. Además, se pretende unir diferentes propuestas, fomentar proyectos más sólidos pues se complementarían las carreras potenciando a los jóvenes como futuros creadores de la sociedad y la necesidad de estos para aportar algo, desde su profesión y formación, a la sociedad.

Y, una vez se contextualiza el proyecto es importante investigar experiencias similares ya que existen bastantes referencias de comunidades digitales que se enfocan en emprendimiento de jóvenes o que muestran proyectos para su consecución. A nivel global los medios digitales que promueven proyectos y le hablan a los emprendedores son bastantes y a nivel nacional estos medios digitales están creciendo cada vez más, respondiendo así a la demanda de los jóvenes que buscan mostrar sus proyectos pero, a la vez, encontrar información sobre el ser administrativo, el ser profesional y emprendimiento para formarse en un contexto cambiante y competitivo.

# CAPÍTULO II

## 2. Estudio de mercado

En la construcción de un producto es importante entender su contexto tanto para justificar su concepto como para comprender las dinámicas comerciales donde se desarrollará. Por esta razón, el estudio de mercado es una de las etapas más importantes en la consecución de este proyecto pues, es por medio de este que se analiza la viabilidad comercial. Esta investigación es resultado de un procesos bastante empírico pues es la unión del concepto con un entorno más tangible, ya que primero se buscaron referencias de medios que tienen un concepto similar o que están dirigidos al mismo grupo objetivo. Después, se realizó el estudio de demanda por medio de 120 encuestas a jóvenes universitarios; audiencia objetivo.

### 2.1 Estudio de la oferta

En este capítulo se presentan diferentes experiencias similares a Pulz, a modo de estado del arte, que se recopilan después de un trabajo de investigación y análisis de la oferta en diferentes tipos de plataformas, principalmente en Internet. Se tuvieron en cuenta dos aspectos importantes durante el análisis para la elección; el fondo, categoría, concepto, secciones, temas, géneros y tono, y la forma, diseño, diagramación, imagen y marca. Teniendo ya una muestra considerable de productos y experiencias se agruparon según cuatro tipos de categorías; académicas, social media, medios digitales (revistas y blogs) y offline<sup>11</sup>.

Este paso fue esencial en la consolidación del proyecto pues se vio la relevancia que tiene el producto en el medio donde va interactuar con el usuario y se logró enmarcar los tipos de aplicaciones que funcionan o no con los usuarios. Además, se tomaron diferentes referentes para la construcción del concepto editorial y con los cuales profundizar en el estudio de mercado.

A continuación se presenta, a modo de estado del arte, las diferentes experiencias que se destacan y que se toman como referentes para la elaboración del producto.

#### 2.1.1 Social Media

La categoría de social media se refiere a las plataformas y medios creados en la Web 2.0 que tienen como función principal habilitar a los usuarios para que compartan, creen, generen, opinen, interactúen, colaboren, comuniquen, aprendan, descubran, enseñen, muestren, intercambien y participen en la red. En los social media son los usuarios quienes crean el contenido y quienes tienen una identidad desde la cual comunicarse (Fumero, 2007, p. 20).

---

<sup>11</sup> Término que hace referencia a lo no digital y que no está en línea.

### 2.1.1.1 Social Media Quickstarters (<http://www.socialquickstarter.com>)



#### **Logo de la plataforma Quickstarter (créditos)**

Fondo: Esta red social tiene como concepto ser una guía de marketing a través de los medios digitales. Su lema es “It’s time to go social. We’ll make it simple” (Es tiempo de ir a social. Nosotros te lo hacemos simple). Logran desarrollar este concepto por medio de sus secciones de social media, Facebook, Twitter<sup>12</sup>, LinkedIn<sup>13</sup>, nuevas redes sociales, blogging y YouTube; en las que comunican la información por medio de artículos informativos, infografías, testimonios y videos. El tema central es el uso de las redes sociales y otros medios digitales para favorecer los negocios, esto se presenta por medio de una guía que explica el uso de cada una de las redes sociales de manera simple y corta además explican por qué escoger estas nuevas herramientas en el marketing.

Forma: Tiene un diseño sencillo, textos cortos, uso de diferentes tipos de imágenes informativas como infografías y videos testimoniales. Este social media hace parte de Constant Contact una compañía estadounidense de marketing digital que comenzó con una estrategia de mails para favorecer los negocios y extendió su línea editorial a negocios más grandes.

### 2.1.1.2 Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com))



#### **Logo de la red social Facebook (créditos).**

Esta es la red social más conocida y divulgada en la actualidad, podría decirse que gracias a ésta se dio el boom de las redes sociales en la Web 2.0. Su eslogan sintetiza el concepto editorial de la plataforma “connect with friends and the World around you on Facebook” (traducción; conéctate con tus amigos y el mundo con Facebook). Por lo que su gran idea es la de conectar a millones de usuarios entre usuarios, marcas y medios, a través de fotografías, videos, textos, búsquedas de intereses y conocidos. Es gratuito por lo que los usuarios pueden acceder a aplicaciones y contenidos únicos. La red social deja a los usuarios personalizar su página y crear contenido. En este punto radica uno de los aportes

---

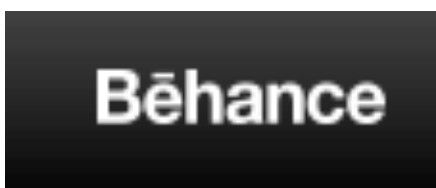
<sup>12</sup> Es la primera plataforma de microblogging (redactar en 150 caracteres un mensaje) y cuenta con aproximadamente 106 millones de cuentas.

<sup>13</sup> LinkedIn es una red social orientada a crear redes entre profesionales y empresas, en línea y cuenta con 200 millones de usuarios.



más importantes dentro de este contexto. La producción de contenido digital por parte de los jóvenes, que son sus mayores usuarios.

#### 2.1.1.3 Behance ([www.behance.net](http://www.behance.net))



##### **Logo de la plataforma Behance (crédito).**

Fondo: Esta plataforma inició otra pequeña revolución en la Web 2.0 al crear una red para que profesionales y estudiantes tuvieran su portafolio en línea. Posibilitó que millones de usuarios accedieran a portafolios de otros profesionales, y sus trabajos, alrededor del mundo bajo un diseño generalizado, donde lo importante es el portafolio en sí; trabajos, proyectos e ideas. Su concepto editorial es “showcase and Discovery the latest work form top online portfolios by creative professionals across industries” (traducción; muestra y descubre los últimos trabajos de los mejores portafolios en línea de profesionales creativos a través de la industria). Y buscan empoderar al mundo creativo para que desarrollen grandes ideas. Por otro lado, une a profesionales con empresas que buscan empleados de cierto perfil por medio de su blog con ofertas de trabajo.

Forma: Behance busca darle mayor importancia a los trabajos expuestos por sus usuarios razón por la cual el diseño de la página es simple, fondo blanco, y deja personalizar el portafolio individual que está abierto al público.

#### 2.1.2 Medios digitales

En esta categoría se reúnen páginas Web que tienen contenidos en Internet con el lenguaje digital necesario para digitalizar la información; estos pueden ser audio, vídeo, texto o imágenes. Se buscaron principalmente medios dirigidos, más que todo, a jóvenes y/o emprendedores. Esta categorización responde a criterios de formato y de contenido pero se encuentran desde blogs hasta revistas digitalizadas.

##### 2.1.2.1 Fast Company (<http://www.fastcompany.com>)



##### **Logo de la revista Fast Company (créditos)**

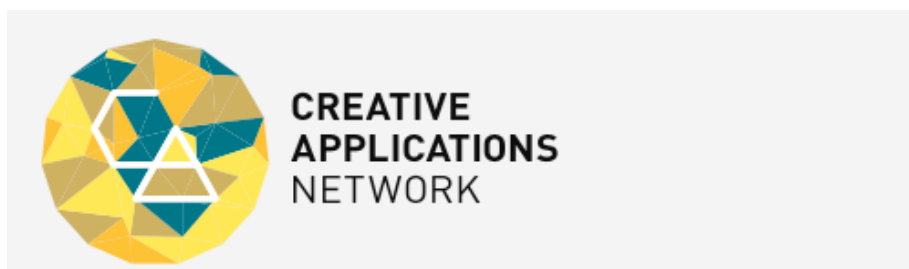
Fondo: Esta revista tiene versión digital e impresa (diez ediciones anuales) y es la principal empresa de medios de comunicación progresista con un enfoque editorial en la innovación de la tecnología, ethnomics (economía ética), liderazgo y diseño. Su concepto editorial; escrito para, por y sobre los líderes empresariales más progresistas, Fast Company y usuarios Fastcompany.com buscan inspirar a los lectores a pensar más allá de las fronteras tradicionales, las conversaciones de plomo y crear el futuro de los negocios.

Tiene cuatro secciones principales; codesign, la exploración diaria de la relación entre negocios y el diseño, coexist, recorrido diario del mundo cambiante en ideas e innovaciones en el transporte, la energía, la educación, la alimentación y la salud, cocreate, exploración de todos los días de la creatividad en los mundos convergentes de la marca, entretenimiento y tecnología, colead, entrevistas y artículos sobre los líderes en los negocios y artículos sobre tecnología, la gente más creativa. Sus temas varían desde diseño, innovación, creatividad, entretenimiento, tecnología, líderes y noticias sobre emprendimiento.

Fast Company abarca las ideas, tendencias e innovaciones que desafían convenciones y crean el futuro de los negocios al identificar las mejores prácticas y las "siguientes", la revista ayuda a nueva raza de líderes a trabajar de una forma más inteligente y eficaz. ¿Cómo lo hace? Por medio de noticias, entrevistas, testimonios, cubriendo todos los géneros enfocados en la innovación y creatividad pero centrándose sobre todo en los personajes que son jóvenes emprendedores.

Forma: Alineados con su concepto editorial manejan tiene un diseño dinámico, dos columnas en los artículos de interés, cada artículo principal tiene fotografías sobre el tema, colores muy sobrios como negro sobre fondo blanco. Los cuadros del texto; entradilla del artículo e hipervínculo para leer más. Se centran en lo multimedia pues incorporan video, texto y fotografías o imágenes.

#### 2.1.2.2 Creative applications Networks (<http://www.creativeapplications.net/>)



#### **Logo de la plataforma Creative Applications (créditos)**

Fondo: Esta plataforma digital tiene como función ser una muestra de catálogos y proyectos de innovación, herramientas y plataformas en la intersección del arte, medios de comunicación y la tecnología. El objetivo es reunir en CreativeApplications.Net aplicaciones que desafían las formas de cómo podemos compartir y comprometernos con la información. Los usuarios pueden subir sus

proyectos/ visibilidad bajo una licencia de creative commons<sup>14</sup>. Tiene galerías de nuevos proyectos y propuestas donde se muestra lo más nuevo, innovador y vanguardista. Se centra más que todo en proyectos de innovación, herramientas y plataformas en la intersección del arte, medios de comunicación y tecnología. Además de un blog digital de arte y latest jobs una columna donde se ponen trabajos relacionados con diseño, arte, medios de comunicación y tecnología.

Forma: Hay un claro predominio de las imágenes sobre los textos excepto en el blog de arte donde se utiliza fotografías, infografías y videos que muestran los proyectos. Esta plataforma independiente fue creada por Filip Visnjic, arquitecto, profesor, curador y nuevo técnico de los medios de comunicación, nacido en Belgrado y vive en Londres.

### 2.1.2.3. Emprenderalia (<http://www.emprenderalia.com>)



#### **Logo de la red Emprenderalia (créditos).**

“Tus compañeros de aventuras en el mundo emprendedor”.

Este es un blog diseñado para acompañar a emprendedores, Startups<sup>15</sup> y PYMES<sup>16</sup> proporcionándoles información y servicios adaptados a sus necesidades. Los artículos de este blog tienen como marco temático tres pilares; creación de empresas, marketing online y desarrollo personal. Los autores de estos artículos son expertos en cada campo, por lo que pretenden ofrecer una única fuente de conocimiento por medio de entrevistas, artículos y noticias. Además, el blog deja acceder a una guía para llevar a cabo los negocios.

---

<sup>14</sup> Un tipo de licencias para los derechos de un autor sobre su obra; “Creative Commons define el espacio que se encuentra entre el espectro de la protección absoluta de los derechos de autor – Todos los derechos reservados □ – y el dominio público – Ningún derecho reservado (<http://www.creativecommons.mx/que/#sthash.LXawGaEb.dpuf>)

<sup>15</sup> Término que hace referencia a los negocios que tienen una duración limitada pero con los cuales existen posibilidades de ganancia y crecimiento económico.

<sup>16</sup> Es el acrónimo de pequeña y mediana empresa (<http://definicion.de/pyme/#ixzz2j4II12mN>)

#### 3.1.2.4. Nuevos Emprendedores (<http://nuevosemprendedores.net>)



##### **Logo de la plataforma Nuevos Emprendedores (créditos)**

Fondo: Esta es una página Web que enfoca su contenido en los jóvenes emprendedores en España. Su concepto editorial es *Ayudando a personas como tú, a reinventarse profesionalmente*. Tienen artículos sobre cómo crear modelos de negocios por Internet, herramientas, marketing, social media, comunicación 2.0, wordpress, entre otros. Tienen cuatro secciones que son; blog, donde hay artículos sobre emprendimiento, tecnología, diseño y negocios; recursos, suben libros para emprendedores y herramientas para su formación; coaching, sección de ayuda por parte del creador de la página al proyecto específico que lo consulta y, por último, review de productos. Esta página funciona como un blog, artículos y videos son los contenidos principales.

#### 2.1.3 Offline

##### 2.1.3.1 Reasons to be creative (<http://reasonstobecreative.com/>)



##### **Logo de la página y evento Reasons to be Creative (créditos)**

Fondo: Este es un congreso centrado en el conocimiento compartido por lo que se ha establecido como una comunidad de ideas. En este evento se traen las mejores mentes en arte, diseño y programación para compartir, educar e inspirar al juntar a los mejores de la industria alrededor del mundo. Además, es un festival de arte, diseño y para programadores, diseñadores, desarrolladores de juegos, gerentes que desean aprender, obtener inspiración de la red, tener una lluvia de ideas o colaborar. Se divide en dos secciones que son ideas creativas y charlas de jóvenes creativos donde se tratan temas como innovación y muestra de proyectos.

## **2.1.4 Académicas**

### 2.1.4.1 Tesis: D.E.S.conecta

Forma: D.E.S.conecta es un sistema de comunicación e intervención urbana interactiva. La virtualidad como herramienta de conexión intercultural y de redescubrimiento del entorno. La tecnología y su evolución traen consigo una serie de consecuencias para el humano y sus relaciones sociales. Virtualidad en el mundo actual y cómo afecta las relaciones de las personas. Esta tesis busca desarrollar un mundo virtual donde el individuo no se conecte de forma aislada e individual pues permite que se relacione con su alrededor y se exprese a través de la intervención urbana. Se diseña un sistema con el que los elementos digitales invitan al usuario a intervenir la ciudad sin acciones subversivas, creando un sistema de comunicación urbano que lo haga ser participe de la estética contemporánea de su ciudad, fomentando así el intercambio cultural de forma digital y análoga.

## **3.2 Estudio de la demanda**

Otra de las etapas centrales del proceso de construcción del producto fue el estudio de la demanda, este estudio se realizó paralelamente a la investigación de otros proyectos y experiencias similares, estado del arte. En este punto se construyó una encuesta que preguntaba sobre tres aspectos del grupo objetivo; datos generales, consumo mediático y sobre el proyecto (Pulz). Esta se promovió por redes sociales gracias a la plataforma digital survey monkey<sup>17</sup> que da la opción de hacer encuestas por Internet y recolectar así los resultados. De esta manera fue posible comprender al usuario, su comportamiento digital, sus necesidades y, sobre todo, su consumo mediático para ir construyendo un producto pensado para sus usuarios. El grupo objetivo con el que se llevó a cabo la encuesta fueron estudiantes universitarios entre los 17-25 años de edad y la encuesta fue la siguiente:

- Datos generales: edad, género, estrato, ocupación, presupuesto mensual.
- Consumo mediático: ¿En qué invierte su dinero? ¿Qué medios consume? ¿Qué tanto consumo contenido digital?
- Producto: Evalúe qué tanto apoyo le dan las universidades a los proyectos de sus estudiantes. ¿Qué nivel de conocimiento sobre otros proyectos tiene usted?

En los anexos se encuentra los resultados cuantitativos y las gráficas.

---

<sup>17</sup> Dirección de la herramienta; <https://es.surveymonkey.com>

- Datos generales: estrato medio-alto, excelente nivel educativo (estudiante universitarios), altos consumidores de medios (más que todo digitales), jóvenes. Lo que más consumen es en ocio y entretenimiento, moda y estilo. Hubo incertidumbre cuando se les preguntó si invertían en proyectos personales, muchos no supieron responder o a qué se refería con proyectos personales. De acá se derivó una pregunta sobre qué posibilidad ven para desarrollar sus proyectos personales.

El idioma que más se maneja es el inglés con un 80%, después el francés con un 15% y otros 5%.

¿Ha trabajado? 112 personas de las entrevistadas han trabajado, mientras estudian, en temas afines a su carrera pero en empresas no en proyectos personales pues no les dan valor económico a estos. De estas respuestas se derivaron otras preguntas como, ¿trabajo implica trabajar en una empresa consolidada, remuneración económica? Concepto de trabajado en los estudiantes universitarios.

- Consumo mediático: Los contenidos que se consumen en su mayoría son internacionales pero que tienen versión en español.

¿Tiene Smartphone o algún dispositivo móvil? ¿Cuál? 86% tiene Smartphone<sup>18</sup> con Internet, aplicaciones móviles figuran entre los medios que más consumen, 50 personas de las 105 con dispositivo tienen tablets. Esto se ve reflejado en la pregunta sobre qué tanto tiempo están conectados pues la mayoría respondió que constante, ahora la gente está conectada sin importar si están navegando o no. La inmediatez es lo más importante ya que sus móviles están conectados todo el tiempo a la red. Es por medio de estos dispositivos que acceden información específica en un momento determinado pero a la vez navegan para encontrar referencias visuales o cosas que les gustan y hablar con sus contactos. Las aplicaciones son muy importantes en este grupo objetivo, esto hace que la interfaz que están consumiendo en los medios sea una adecuada para este tipo de formatos móviles pues implican movilidad e instantaneidad. Por esta razón los medios que consumen hacen parte de su rutina.

Cuando se preguntó a los jóvenes que medios son los que más consumen, todos respondieron medios digitales con diferentes herramientas e interfaces, las más consumidas son; redes sociales (Facebook, twitter), aplicaciones (juegos), canales de música y video. Esto arroja una información muy importante y es la manera con la que se está consumiendo estos medios, cuando navegan están en diferentes plataformas y cada una les da una experiencia diferente, hay música, videos, juegos, redes sociales con chat incluido, también los social network donde ver recomendaciones como pinterest, stumbleupon, entre otros. Todos manejan redes sociales,

---

<sup>18</sup> Teléfonos celulares inteligentes que ofrecen aplicaciones y conectividad con Internet.

siendo la más Facebook. ¿Por qué? ¿Qué tipo de relación propone? ¿Qué contenido se consume en Facebook? Plus que le da a sus usuarios, diseño de esta red social.

- Producto Pulz: ¿Conoce alguna plataforma digital que incentive proyectos de jóvenes universitarios por fuera de la academia? Si sí, diga cuál. 30 personas respondieron que si (hoja blanca y fondo emprender).

Hay interés para conocer propuestas de otros estudiantes, le parece relevante saber qué se está haciendo en otras disciplinas afines a su carrera pero afirman que el apoyo que reciben por parte de la academia es muy bajo y está dirigido solo a carreras como ingenierías, administración, entre otras. También hay disposición por saber sobre negocios aunque sus carreras no tengan relación académica con estos contenidos (la mayoría de los encuestados son de carreras artísticas y creativas). Les parece importante pero no abordada por una visión académica sino práctica que les complemente su desarrollo. Tienen un nivel adquisitivo entre 300.000 y 500.000 pesos.

### 3.3 Perfil del usuario PULZ



Una vez realizadas las encuestas se logró construir el perfil de la audiencia a la que va a estar dirigido el portal pero a la vez se comprendió qué es necesario para que éste sea útil, único y atractivo para estos jóvenes universitarios.



El perfil del usuario PULZ es un joven estudiante universitario o un recién egresado con un alto nivel de interés por los medios digitales y por crear, desde su profesión, alternativas o proyectos desde los cuales aplicar sus conocimientos y creatividad. Buscan desarrollarlos por medio de trabajo colaborativo, ser líderes en lo que los apasiona y ayudar con sus conocimientos. Indagan por nuevos conocimientos e información que aporten a su formación y así proyectarlo en sus proyectos. Les importa saber sobre ser administrativo y profesional para fortalecer su emprendimiento y de este modo ser competitivos en un contexto

cambiante.

## CAPÍTULO III

### 3. Producto

Una vez realizada la investigación de demanda se tuvo una visión más clara del perfil de la audiencia a la que está dirigido el producto. Se entendió su comportamiento en cuanto a su consumo mediático y la opinión que tienen frente al producto, planteado como un hipotético. Entonces, en este capítulo se expone el producto que se desarrolló una vez se hizo la investigación pertinente en cuanto al contexto (justificación y planteamiento del problema de comunicación) y el estudio de mercado (oferta y demanda). A continuación se explica en qué consiste Pulz; su concepto editorial, imagen editorial, componentes editoriales y el contenido (ver anexos con imágenes de la plataforma publicada; [www.pulzproyecta.com](http://www.pulzproyecta.com))

#### 3.1 Concepto editorial

En Pulz buscamos proyectos que se destacan por su creatividad, innovación y que aportan formas alternativas de ver las cosas. Destacamos la importancia de innovar y, porque sabemos que todo surge de una idea, damos bases para proyectarlas y emprender. Por eso creamos una comunidad para intercambiar ideas y talentos.



Con este concepto editorial surgió el nombre PULZ como un acrónimo de los conceptos que representa; impulsar ideas y proyectos, al ser una herramienta que fortalece proyectos y a sus creadores, los emprendedores, y promueve un espacio para el intercambio de conocimientos.

Es, además, un nombre corto, creativo y de fácil recordación, aspectos muy importantes en la creación de un proyecto y su éxito. De igual forma el eslogan elegido sintetiza el concepto editorial de esta plataforma. Bajo este proceso de creación surgió también la imagen.

#### 3.2 Imagen Editorial



Pulz es una plataforma digital que da visibilidad a los proyectos de jóvenes que se destacan por su creatividad e innovación en un mundo donde proliferan los medios pero no la visibilidad de sus propuestas. Estos jóvenes emprendedores son representados en las piezas que, reunidas y potenciadas, crean una comunidad de conocimientos y



propuestas que aportan formas alternativas de ver las cosas. También, las piezas representan los elementos que desde PULZ se busca aportar para la formación de estos jóvenes y sus proyectos; entrevistas, artículos, proyectos y charlas, que crean esta comunidad de jóvenes emprendedores.

### 3.3 Componentes Editoriales

La plataforma tendrá una interfaz especial donde se manejará, sobre todo, contenido audiovisual, galería de imágenes y texto. Contará con las siguientes secciones:



#### Imagen de la plataforma PULZ ([www.pulzproyecta.com](http://www.pulzproyecta.com))

1. Galería de proyectos: en esta sección estará la galería de los proyectos que PULZ busca proyectar pues sobresalen por su concepto, factura y desarrollo. Se presentarán estos proyectos por medio de imágenes y videos. El diseño de la página será sobre un fondo blanco, limpio y que resalte el contenido audiovisual. Haciendo click en el proyecto se desglosa el perfil de éste y de sus autores. Existe la opción de filtrar los proyectos por áreas (arte, diseño, tecnología, ingeniería, proyectos sociales, digitales, etc.) si se está haciendo una búsqueda específica.

Los proyectos elegidos para la primera versión de PULZ fueron los siguientes:



#### Logo de Serendipity (créditos).

Laura Ospina es una maestra en artes visuales de la Universidad Javeriana, en los últimos años empezó a interesarse por la ilustración y los medios digitales, pero considera que estos deben ir de la mano con las técnicas tradicionales del arte como el dibujo, la pintura, la escultura y, aún, la instalación. Actualmente vive y estudia en Londres.

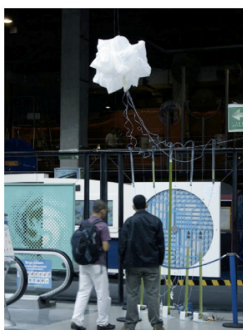
*Serendipity* significa un “accidente feliz” o “una sorpresa agradable” pero sobre todo, un error afortunado. El accidente de encontrar algo magnífico cuando no se estaba buscando. Es así como titula a su proyecto de ilustraciones hechas con una técnica increíble, y gracias a los cuales se ganó la beca de Colfuturo. Su idea es transformar frases, historias y dichos en imágenes gráficas e ilustraciones. Proyecta esta idea en hacer una serie de libros para todos los públicos, ahí radica su versatilidad como artista pues pueden ser apreciados tanto por adultos como por niños.



MUV-IT! Es un juguete sonoro que permite jugar y experimentar con sonidos. Fue creado por el diseñador Eduardo Cubillos en su tesis de grado y con el cual buscaba plantear una nueva forma de aprender y jugar. Esta dirigido a niños entre los 4 y los 6 años, que están en una etapa de formación y educación con la cual los sonidos son el medio perfecto para desarrollar aspectos cognitivos, físicos y sociales.



Audio All es una aplicación para smartphones creada por un grupo de jóvenes start-up que permite convertir imágenes o fotografías tomadas con el dispositivo móvil en composiciones sonoras. Luego de traducir una imagen en sonido, la aplicación incluye la capacidad de compartir estos archivos con otros celulares vía bluetooth o Internet así las posibilidades sonoras son infinitas.



Biorreactor Algas es un proyecto conjunto hecho por estudiantes de diseño de la Pontificia Universidad Javeriana que buscaban formas alternativas de generar aire limpio. El biorreactor necesita de la respiración de los visitantes para alimentar a las algas fotosintéticas que contiene para que ellas puedan producir el oxígeno que necesitamos para respirar. Al involucrar al visitante con el cuidado de un ser vivo que le provee aire limpio, el objeto ayuda a crear conciencia sobre cómo podemos ayudar a la solución de la contaminación del aire de nuestra ciudad.

2. Entrevistas: todo comienza con una idea y eso es importante recalcarlo para la audiencia por eso en esta sección se publican entrevistas a emprendedores que ya tienen proyectos consolidados y pueden hablar de su éxito y cómo lo lograron. Esto es importante para los jóvenes emprendedores pues son una referencia para que proyecten sus ideas y puedan reforzar sus proyectos. Este espacio de interacción entre jóvenes fortalece relaciones, crea una comunidad para emprender y crear un espacio interdisciplinario. Por esta razón el contenido está enfocado en el proceso de estos proyectos y de los emprendedores detrás de estos.

Para la primera versión de PULZ se entrevistaron tres proyectos de emprendimiento; Yavería, La Chèvre e InfinityLab.

**PLATAFORMA YAVERÍA**

Proyecto de apoyo mutuo por el arte al alcance de todos.

( <http://www.yaveria.org>)

#### **Logo de la plataforma Yavería (créditos).**

Este es un proyecto que surgió gracias a conversaciones que tuvieron Santiago Ayerbe (artista) y Juan Rojas (estudiante de comunicación) sobre la necesidad de crear un espacio para artistas emergentes como ellos. A raíz de esto crearon esta plataforma que promueve, gestiona y crea nuevos espacios inter-dependientes de difusión, intercambio, investigación y producción de expresiones artísticas, musicales y culturales. Tienen talleres, cursos libres y asesorías para jóvenes, exposiciones para artistas emergentes y un festival (Festival Yavería) donde convergen diferentes propuestas artísticas. Se ganaron una beca del gobierno para asistir a unos cursos de administración y gestión para empresas creativas e industrias culturales. Es, actualmente, uno de los referentes de gestión cultural que ha tenido un éxito bastante importante en los jóvenes y en el sector cultural.



- LIBERAMOS LA CREATIVIDAD -

( <http://www.lachevre.co>)

#### **Logo de la plataforma lachèvre (créditos).**

La Chèvre es la primera plataforma de crowdfunding en Colombia. Surgió gracias al trabajo sobre crowdfunding del estudiante de filosofía Juan Sebastian Torres para una clase de periodismo en la cual se dio cuenta que en Colombia esta dinámica de financiación colectiva no existía. Por esta razón se propuso hacer una campaña de financiación por medio de un blog, al ver la gran acogida decidió hacer la plataforma. Ahora cuenta con varios proyectos ya financiados (y que han recolectado cerca de 20 millones de pesos) y continúa creciendo.



(<http://infinitylab.com.co>)

#### **Logo de la plataforma infinitylab (créditos).**

Como los otros proyectos este surgió de conversaciones entre amigos sobre vacíos que encontraban desde su profesión, arquitectura, con la industria. Con esta idea rondando en la cabeza Juan José Heredia, fundador, empezó a crear infinitylab, una alternativa que promueve y produce contenidos audiovisuales, y en otros formatos, con enfoque cultural. Empezó en el 2010 y fue creciendo gracias a las redes sociales con las cuales logró conectarse con artistas y proyectos con diferentes propuestas. Así llegó a consolidarse como una referencia de inspiración para todo tipo de profesionales, actualmente quiere reforzar su idea de dar charlas sobre diferentes temáticas y así formar a profesionales que siguen en búsqueda de ideas.



#### **Logo de De Rico a Delicioso (créditos).**

Este proyecto hace agendas y bitácoras de dibujo con viejas tiras cómicas colombianas, porno novelas y foto novelas, haciendo de estas agendas un tipo de reliquias. Sus fundadoras hacían sus propias agendas para la universidad y gracias a la gran acogida empezaron a venderlas. Se diferencian por ser unas agendas que a la vez se pueden leer como un comic. Actualmente sus productos se venden en librerías y ferias de diseño. De rico a delicioso se proyecta en exportar sus productos a países de gran consumo como Japón.

3. Artículos: en esta sección se publicarán artículos de interés para los jóvenes enfocado en temáticas de emprendimiento y formación. También se reseñarán herramientas útiles para desarrollar sus proyectos, concursos para potenciar sus talentos, cursos para fortalecer su formación como profesionales y becas. Todas estas temáticas son puntos clave para los emprendedores y los jóvenes para que puedan ser competitivos y, precisamente, surgen de las conversaciones que se tendrán con los

usuarios, con los emprendedores entrevistados y con las referencias de otras plataformas. Y serán resultado de un trabajo de investigación tanto de la oferta como de la demanda. En esta sección también se publicarán artículos escritos por jóvenes que han tenido experiencias en estos temas, por ejemplo que han ganado concursos y pueden dar consejos a otros jóvenes.

Ejemplo de artículos:

## **Financiación**

### **5 datos útiles a la hora de financiar su proyecto**

#### • La personalidad ante todo, la ley nos ayuda

Si tiene la fe suficiente en su proyecto, y en su capacidad de vendedor, vaya a tocar las puertas de algunas empresas. Eventualmente alguien le va a decir que sí, ¿no nos cree? De acuerdo con el artículo 12 de la Ley 633 de 2000, las empresas que inviertan en proyectos de investigación y desarrollo científico-tecnológico pueden ahorrar en sus impuestos. Todos ganan, a usted lo financian, ellos pueden utilizar el resultado de su proyecto y están ahorrando.

#### • ¿Ahora quién podrá ayudarnos?

Existen entidades que de hecho son agentes de sus proyectos, ofrecen asesoría y ayuda para buscar e inscribirse a convocatorias (como las de Colciencias, la Cámara de Comercio de Bogotá y el Banco Interamericano de Desarrollo), dan cursos y tutorías para que su proyecto mejore y disponen de un amplio banco de datos. Tenemos dos que trabajan con proyectos de distinta índole:

1. CIDEI: Centro de Investigación y Desarrollo tecnológico de la industria Electro electrónica e Informática
2. Prana: Incubadora de Empresas Culturales Creativas.

#### • El que busca encuentra

San Google todo lo sabe y todo lo puede. No les miento cuando digo que con una búsqueda tan sencilla como “financiación proyectos Colombia” en la primera página encontré 9 resultados válidos, entre instituciones nacionales e internacionales.

#### • With a little help from my friend

La palabra es crowdfunding. Nada mejor que dejar que su trabajo hable por usted y evitar procesos de selección y presentación. Volvemos a lo básico, presenta su proyecto al mundo, si al mundo le gusta, uno a uno lo patrocinarán para que se haga real.

No, no es una cosa “muy gringa”, de hecho cuando uno escribe crowdfunding en Google inmediatamente sugiere que añada “Colombia” a la búsqueda.

Algunos sitios recomendados:

- ✓ Financiamiento Colectivo el Panal de abejas: <http://beta.panaldeideas.com>

- ✓ Plataforma latina de financiamiento colectivo: [idea.me.com](http://idea.me.com)
- ✓ El Galpón de las artes: [www.galponartes.com](http://www.galponartes.com)
- ✓ Fund and follow creavity: [www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com)

#### • Sin miedo a la burocracia

Verdad que es complicado, verdad que aburre hasta al que tiene paciencia de santo pero también es verdad que es lo que hay. También es verdad que el Ministerio de cultura tiene, por ejemplo, más de 500 millones de pesos destinados a la danza. Verdad triste también es que en este país estas oportunidades casi no tienen difusión, se la ganan los mismos 5 que están pendientes y que... le perdieron el miedo a la burocracia.

## **Convocatorias**

### **Top 5 de cursos para jóvenes**

Sabemos que el tiempo es un privilegio de pocos afortunados. Que entre estudiar, trabajar y sacar su proyecto adelante está bastante ocupado. Sin embargo, PULZ recomienda estos cinco cursos virtuales que no lo ocuparán demasiado y prometen darle algunas de las herramientas necesarias para estructurar y sacar adelante su proyecto.

#### 1. Emprendimiento y Empresarismo

A la hora de crear una empresa y de ofrecer un producto, es de gran importancia prestar un buen servicio al cliente, puesto que todo proyecto se gestiona a su alrededor. Este curso busca que tenga los conocimientos para que sus clientes queden satisfechos con sus productos. De igual forma, el curso ayuda en la formación y el fortalecimiento de su liderazgo a la hora de contribuir con ideas y aportes que ayuden a la construcción de tu proyecto. También enfatiza en la importancia del trabajo en equipo para el fortalecimiento y la innovación de ideas. Más información <http://sis.senavirtual.edu.co/infocurso.php?semid=2474>

#### 2. Introducción al Marketing Viral

Ganar clientes y expandir su negocio es una tarea bastante difícil. Afortunadamente, el marketing viral aparece para facilitar un poco la misión. Con sus bases de biología evolucionista, ciencia cognitiva y psicología, enseña cómo propagar sus ideas como un virus que se transmite de cerebro a cerebro. Este proceso mimético está dirigido a cualquier persona, empresa o institución que busque que sus ideas se propaguen como si fuese un virus fuera de control.

Más información [http://www.emprenden.com/cursos\\_becas.php?id=65](http://www.emprenden.com/cursos_becas.php?id=65)

#### 3. Creatividad e innovación empresarial

Ningún proyecto es aburrido. Sin embargo, hay que saber analizar y comprender en qué términos de creatividad e innovación está cada negocio. Este curso le ayudará a saber cómo detectar los aspectos

poco creativos de su proyecto, a tomar consciencia de ello y a construir métodos de innovación claves para el crecimiento de su empresa. La idea principal es que sus ideas puedan diferenciarse y ser originales para así hacer crecer su negocio.

Más información [http://www.emprenden.com/cursos\\_becas.php?id=38](http://www.emprenden.com/cursos_becas.php?id=38)

#### 4. Responsabilidad social para emprendedores

Su proyecto se está gestionando alrededor de un mundo en proceso de globalización, donde la economía se está moviendo constantemente. En este sentido, siempre hay que tener presente que cada empresa debe ser consciente de su entorno y que esto debe estar entre las principales preocupaciones de su agenda. No importa de qué se traten sus ideas, la responsabilidad social y ambiental siempre deben estar presentes y ser una prioridad a la hora de estructurar un proyecto. Este curso le ayuda a tomar consciencia de que su empresa, más allá de la competitividad y la sustentación económica, también debe preocuparse por el mundo en el que vive y en los aportes que pueda dar a este. Más información [http://www.emprenden.com/cursos\\_becas.php?id=84](http://www.emprenden.com/cursos_becas.php?id=84)

#### 5. Psicología de la Resiliencia: Estrategias para la superación de la adversidad

Un líder vive en un constante ajeteo y rodeado de múltiples preocupaciones. ¿Cómo expandir su negocio? ¿Cómo financiarlo? ¿Qué estrategias de marketing debe usar? ¿Cómo sacar adelante sus ideas? Todas estas preguntas giran dentro de la cabeza de un líder y si no se saben manejar con calma pueden generar situaciones traumáticas, tensión y un alto grado de estrés que no muchos pueden controlar. Este curso busca ayudarle a crear la capacidad de Resiliencia, la cual le permitirá dejar a un lado sus problemas y a continuar en la búsqueda del desarrollo personal y colectivo de su empresa.

Más información [http://www.emprenden.com/cursos\\_becas.php?id=73](http://www.emprenden.com/cursos_becas.php?id=73)

## **Convocatorias**

### **Por qué es importante que no solo su mamá vea sus trabajos**

Aprovecharemos este espacio para mostrar los concursos nacionales e internacionales que se estén haciendo. Haremos conocida cualquier tipo de convocatoria, desde literatura hasta modelos de negocios para que usted, joven emprendedor, se atreva a sacar los proyectos que tiene archivados y de los que solo habla con su mamá para que tenga la oportunidad de recibir un reconocimiento aún mayor.

Para los autores y artistas que visitan esta página les presentamos esta semana una serie de concursos que deben tener en cuenta para sus arrocitos en bajo (proyectos que puedan tener por ahí dando vueltas).

1) La Convocatoria del Premio Alfaguara de Novela: convocatorias como estas dan reconocimiento internacional a las ganadoras, así como validez en las editoriales nacionales. Algunos de los ganadores

han sido “El viajero del siglo”, de Andrés Neuman y “Abril rojo”, de Santiago Roncagliolo  
<http://www.alfaguara.com/es/premio-alfaguara-de-novela/>

2) Concurso Nacional de Cuento RCN: este concurso recibe miles de manuscritos todos los años. En la página podrá encontrar información sobre ganadores pasados, para que lea y esté al tanto de lo que mueve los jugos votantes los jueces.

<http://www.colombiaaprende.edu.co/html/competencias/1746/w3-article-300348.html>

3) 5° Salón del Artista Universidad Central: se reciben piezas en: pintura, dibujo, fotografía, diseño, cómic, estencil, video, instalaciones, performance y escultura. Y quién quita que gane y pueda conocer Estados

Unidos. [http://www.ucentral.edu.co/sites/noticias/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2622:salon-del-artista-eventos-agencia-de-noticias-noticias-academicas-&catid=61:eventos&template=noticias-contenido-2col-der&Itemid=4247](http://www.ucentral.edu.co/sites/noticias/index.php?option=com_content&view=article&id=2622:salon-del-artista-eventos-agencia-de-noticias-noticias-academicas-&catid=61:eventos&template=noticias-contenido-2col-der&Itemid=4247)

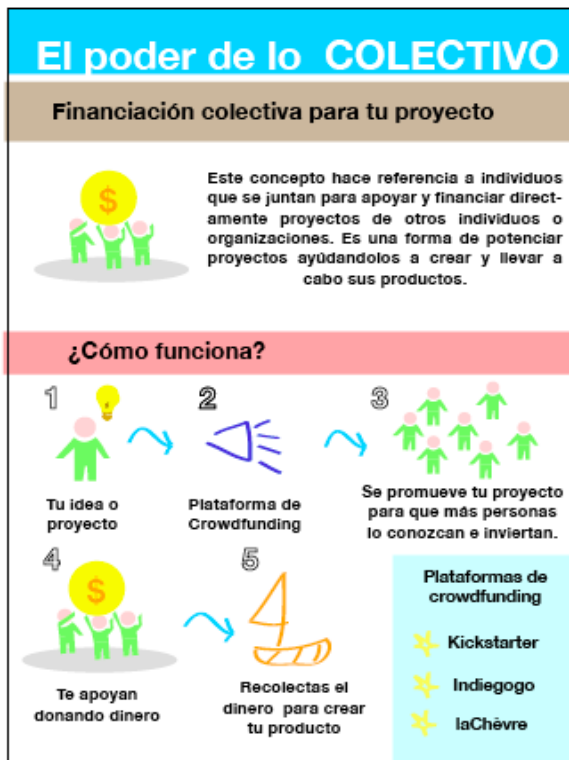
Extras

Otras instituciones que hacen concursos constantemente y están en Twitter.

- IDARTES: (@idartes) Instituto Distrital de las Artes. Ellos no solo realizan concursos por su cuenta, sino que en ocasiones se alían con otras instituciones y sus concursos brindan además becas para estudios en el exterior. Lo más aconsejable con IDARTES es hacer provecho de todo el tiempo que pasamos en las redes sociales, instituciones como estas son muy activas en Twitter y Facebook, actualizando constantemente las convocatorias que estén realizando (de cuento urbano, de canción de hip hop, de obras de arte, etc.)
- El SENA: (@senaemprende y @SENAcomunica) además de ser una buena institución educativa, está en búsqueda constantemente de convocatorias sobre innovación y tecnología.

## **Crowdfunding**





## Emprendimiento

### Dos plataformas nacionales que apoyan el emprendimiento y que usted debe conocer

Una parte esencial de ser emprendedor es estar conectado con redes y plataformas que lo ayuden a desarrollar sus proyectos. Acá presentamos dos redes nacionales que apoyan el emprendimiento y, eventualmente a usted.

#### - Red de emprendimiento Javeriano

Esta red de emprendimiento surgió para apoyar el crecimiento social con equidad en el país por medio de la formación de profesionales que sobresalgan por su pensamiento estratégico, creatividad y capacidad para gestionar la innovación y así crear valor en la sociedad.

El programa está abierto a todos la comunidad javeriana (estudiantes, egresados y profesores) a los cuales se les da herramientas para desarrollar una serie de competencias para el emprendimiento dinámico y de alto impacto. Los tres objetivos del programa son:

- Habilidad para identificar y evaluar oportunidades de innovación en un negocio.
- Habilidad para modelar negocios que innoven.
- Habilidades para vender sus ideas y crear comunidades de apoyo.

De esta manera se busca posicionar a los javerianos como profesionales de excelencia, creativos e innovadores con un fuerte compromiso social. (<http://www.uvirtualjaveriana.co/emprendimiento/>)

#### -INNpuls

Esta es una de las plataformas más fuertes en Colombia pues hace parte de una iniciativa del gobierno que fortalece el ecosistema de la innovación y del emprendimiento para que las empresas crezcan de forma más rápida, rentable y sostenible.

Busca promover las condiciones para el desarrollo del país desde la innovación, contribuyendo con herramientas y programas dirigidos a empresarios y emprendedores a nivel nacional.

Esta iniciativa tiene 5 líneas temáticas, dependiendo del tipo de proyecto, que cuentan con una serie de convocatorias y herramientas.

1. INNpulsa emprendimiento dinámico innovadore.
2. INNpulsa Mipyme.
3. INNpulsa Regiones
4. INNpulsa Grandes Empresas
5. Mentalidad y Cultura

<http://www.innpulsacolombia.com>

### 3.4 Presupuesto

En la siguiente tabla se encuentra el presupuesto utilizado en la producción del producto y su publicación.

<b>Presupuesto</b>		
<b>Ejecución</b>	<b>Fecha</b>	<b>Inversión</b>
Diseño gráfico	01/06/13 - 10/10/13	\$ 200.000,00
Videos / edición	01/06/13 - 10/10/13	\$ 200.000,00
Plantilla página	01/06/2013	\$ 50.000,00
Hosting	01/10/2013	\$ 180.000,00
Dominio	01/10/2013	\$ 21.000,00
TOTAL		\$ 651.000,00

## CAPÍTULO IV

### 4. Estrategia digital

En este último capítulo se plantea la estrategia de mercadeo que respalda al producto en el medio en que se va a publicar. Esta etapa fue el último paso dentro del desarrollo del producto, y surgió gracias a la experiencia laboral que tengo en una agencia de medios especializada en el mercadeo digital. Además, me pareció importante incluirla como soporte a la creación del producto.

Como todo medio, el digital tiene unas dinámicas intrínsecas desde las cuales se generan estrategias con las que se miden los objetivos. En televisión es el rating, para las editoriales el número de libros vendidos o el número de ediciones publicadas. Los objetivos varían y, en este caso, con PULZ se busca posicionar la plataforma como referencia para los jóvenes estudiantes y profesionales. Un sitio al cual acuden para formarse e informarse de herramientas, artículos de su interés y otros proyectos. También buscamos crear una comunidad de contactos, uniendo proyectos (transdisciplinarios), empresas con jóvenes talentos y hacer visibles a los proyectos de emprendimiento. Por esta razón el objetivo más importante, al principio, es hacernos visibles, ganar posicionamiento en la Web gracias a la calidad del contenido y las diferentes estrategias que acá se proponen. Claramente, todo relacionado al tipo de contenido que se publica en la página y bajo su concepto editorial.

#### 4.1 Redes sociales

Como se ha resaltado a lo largo de este escrito uno de los puntos claves de la plataforma es conectar a jóvenes emprendedores y darles visibilidad a sus propuestas. Las redes sociales parten del concepto de crear redes de contactos, unir a los usuarios con otros, con sus intereses e interactuar directamente con su audiencia. Por esta razón es clave incluir las redes sociales en la estrategia digital de PULZ posibilitando así la conexión, potenciando la colectividad y la visibilidad (presencia de la marca); todos objetivos de esta iniciativa. También, pensando en el perfil de usuario de PULZ, se vio como las redes sociales son la base de su experiencia digital, ya que están conectados constantemente a estos medios a través de sus smartphones, consumen altos niveles de contenidos en estos medios (videos en YouTube, música, textos en Twitter, etc.).

Las redes sociales escogidas para esta etapa de la estrategia son;



- Principal red (más usuarios en este grupo objetivo la usa<sup>19</sup>) y reúne las iniciativas de los otros canales (YouTube<sup>20</sup> y Twitter).
- Twitter; generar conversación alrededor el producto y conectarse con influenciadores; personas que tienen una fuerte presencia y que producen conversaciones.

---

<sup>19</sup> Esta información proviene de la herramienta comScore ([www.comscore.com](http://www.comscore.com)) ver reporte y datos de esta red en anexos tabla 1.

<sup>20</sup> Ver reporte y datos de esta red en anexos tabla 3.



- YouTube; videos interesantes, que les aporten información valiosa para desarrollar sus proyectos y tener referencias. Promover en otras redes sociales como Facebook y Twitter.

Esta etapa de la estrategia será la base pues genera conocimiento del producto en la audiencia, aumenta el número de los usuarios y lleva tráfico a la página. También abre un espacio de interacción para que la audiencia proponga contenidos y se contacte con PULZ para la publicación de sus proyectos. Además, lo más importante en este momento es que las personas conozcan la plataforma y se interesen por ella.

#### 4.2 Ejecución se SEO (optimización orgánica)

En este punto de la estrategia es esencial entender cómo acceden los usuarios al contenido en Internet. Lo usual es que sea por medio de los buscadores; Google, Bing, Yahoo. Google<sup>21</sup> es el motor de búsqueda más predominante actualmente. ¿Qué es SEO? Es la optimización en los motores de búsqueda. Y por optimización se refiere al grupo de acciones adecuadas para posicionar orgánicamente los sitios web en motores de búsqueda. Pero, ¿cómo funciona? Para entender lo básico, y lo que importa, es que los usuarios digitan una serie de keywords<sup>22</sup> relacionadas con su interés de búsqueda. Si están buscando tiquetes aéreos digitan tiquetes + vuelos + aerolíneas, todas son palabras claves que son procesadas por el algoritmo de Google<sup>23</sup> y buscará en las páginas. Por último, se mostrarán los resultados a los usuarios por orden de importancia. Cada página web incluye estas palabras claves en su contenido para ganar posicionamiento en los resultados de búsqueda. Los beneficios que se tienen al implementar esto son: incrementar la visibilidad y la reputación en internet (posicionamiento) y aumentar el tráfico orgánico desde los motores de búsqueda.

Conjuntamente se buscará generar contenidos relevantes para la audiencia, es decir, indagar en las palabras claves más buscadas para generar artículos. Para lograr esto Google tiene una serie de herramientas gratuitas que dan cifras sobre las keywords más buscadas por país y categoría, y mide tendencias de búsquedas.

Estas son las herramientas que se utilizan para ejecutar SEO;

Keyword tool (<https://adwords.google.com/o/KeywordTool>); herramienta que muestra el número de búsquedas por palabra clave.

Se registró la palabra clave “emprendimiento” y la herramienta muestra el promedio de búsquedas mensuales (41.010) que tiene esta palabra. Es un alto número de búsquedas por lo que utilizar emprendimiento como palabra clave en la página, aumenta el posicionamiento orgánico y el número

---

<sup>21</sup> Este buscador tiene aproximadamente 620 millones de visitas cada día y procesan más de 20 millones de gigabytes al día. (Fuente: <http://royal.pingdom.com/2010/02/24/google-facts-and-figures-massive-infographic/>)

<sup>22</sup> Nombre técnico para referirse a palabras claves.

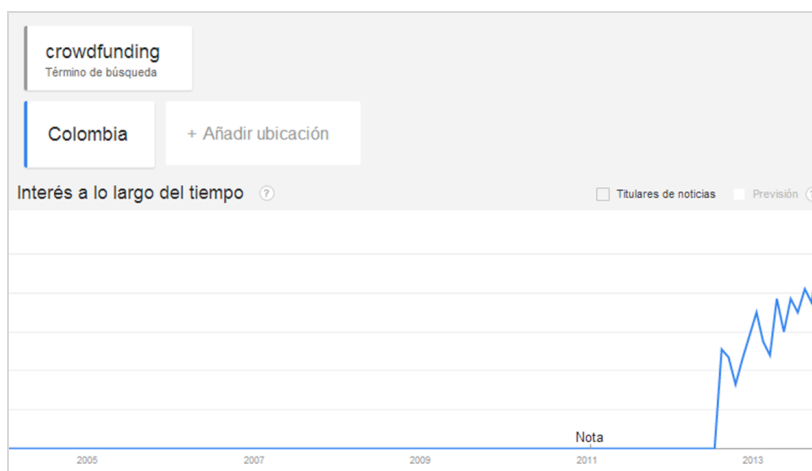
<sup>23</sup> Ver reporte y datos de esta red en anexos figure 2.

de usuarios que llegan al contenido.

Grupo de anuncios (por relevancia)	Palabras clave	Promedio de búsquedas mensuales <sup>?</sup>
Palabras clave como: E...	emprendimiento, que es...	41.010
Sena (13)	fondo emprender sena, ...	2.710
Definición (8)	definicion de emprendi...	1.710
Idea (14)	ideas de emprendimient...	9.160
Empresarial (7)	emprendimiento empres...	3.120
Emprendedores (11)	emprendedor, emprend...	6.000

**Gráfica que muestra los resultados en la herramienta de Google, Keyword Tool.**

Google trends (<http://www.google.com/trends/?hl=es>); herramienta que muestra gráficamente los términos que son tendencia según país y en un periodo determinado.



**Gráfica que muestra los resultados en la herramienta de Google, Google Trends.**

Se buscó la palabra crowdfunding en Colombia y la herramienta muestra la tendencia de búsqueda de esta palabra a lo largo del tiempo, mostrando los picos (más búsquedas hechas). De esta manera se puede determinar en qué momento se busca más esta palabra o si es un término en aumento o descenso.

De esta manera, teniendo el respaldo de estas herramientas, se incluirán términos con altos niveles de búsquedas en los artículos para así responder a los usuarios y sus intereses. Esto también se aplica a los videos e imágenes. Estos aspectos fueron aplicados a nivel técnico cuando se estaba programando la página y cuando se actualice el contenido.

## CONCLUSIÓN

Realizar esta tesis, en la que se propuso llevar a cabo una plataforma interactiva dirigida a jóvenes emprendedores, fue una forma de aplicar lo que se plantea, precisamente, con este proyecto. Se partió de unos cuestionamientos personales que se formularon teóricamente con el respaldo de la investigación de autores que abordaban esa problemática. Fueron muy valiosas estas lecturas pues los autores aclaraban los problemas proponiendo soluciones como Manuel Castells, Jesús Martín Barbero, Derrick Kerckhove, Gabriel Misas, entre otros. Con esta investigación, y las conversaciones con estudiantes y emprendedores, se fue moldeando la idea de hacer el producto. Uno de los hallazgos fue evidenciar la necesidad que tienen los estudiantes por apropiarse de espacios que propicien sus producciones, las muestren y que potencien sus ideas para innovar. Los jóvenes son una fuente de producción inigualable y, al estar asistiendo a un momento de revolución informática, se pueden adoptar formas originales para apropiarse de estos espacios que abren posibilidades antes no vistas. Por otro lado, entrevistar al grupo de emprendedores que viven de sus proyectos fue una experiencia también muy valiosa por lo que es importante acercar estas experiencias a jóvenes que se encuentran en una posición de incertidumbre entre el ser empleado y el llevar a cabo sus proyectos de emprendimiento. También hay que destacar lo que significa indagar por el mundo del Internet y encontrar herramientas gratuitas que aportan a nuestra formación como profesionales y ciudadanos de un mundo global cada vez más abierto<sup>24</sup>. Lo valioso de ser un profesional es tener el criterio para escoger qué herramientas utilizar para ser un mejor profesional, aportar cosas nuevas a un contexto que está en constante cambio y que necesita de nuestras ideas. Ese criterio es dado por la educación y formación académica. Pueden existir muchas alternativas y herramientas en la Web, pero jamás equiparan el número de jóvenes que están buscándolas. Precisamente la Web es una red y ésta se alimenta del flujo de información que está dado por el número de personas, es decir entre más participen en la generación de información más grande será esta red. Y cada persona encuentra en ésta un espacio para ser visto, escuchado y conectado.

Por otro lado, el ejercicio de pensar en crear un producto fue un desafío pero a la vez fue algo muy enriquecedor. Tener la oportunidad de acercarse a entender el porqué y el cómo solucionar las necesidades fue una etapa esencial para la creación de este producto por lo que siempre se buscó desarrollar un producto útil, atractivo para los usuarios y único en el contenido que ofrece. Y, para lograr esto, se aplicaron metodologías y conceptos del campo editorial al entender que este medio es una publicación periódica que debe tener un concepto editorial claro pues es clave para responder a esa necesidad. También la relevancia de tener una imagen editorial coherente con el concepto y el

---

<sup>24</sup> Sin ánimo desacreditar a la universidad ni todo el conocimiento adquirido en ésta ya que fue gracias a ésta que pude plantear este proyecto como una alternativa, una posible solución.

usuario y crear un contenido propicio para este tipo de medio. Por ello era fundamental planificar una estrategia de fondo para el éxito de esta publicación en un contexto bastante competitivo. Esta estrategia fue el último paso dentro del desarrollo del producto y surgió de la experiencia laboral en una agencia de medios especializada en el mercadeo digital, razón por la cual se vio la importancia de incluirlo como soporte a la creación del producto.

Gracias a todo este proceso de investigación, planeación y publicación se llegó a la publicación de PULZ, “proyecta tus ideas” ([www.pulzproyecta.com](http://www.pulzproyecta.com)) una plataforma digital que potencia y apoya proyectos de emprendimiento.

## Glosario

Comscore: herramienta que muestra reportes demográficos y de consumo mediático en Internet.

Creative Commons: Un tipo de licencias para los derechos de un autor sobre su obra; “Creative Commons define el espacio que se encuentra entre el espectro de la protección absoluta de los derechos de autor – Todos los derechos reservados □ – y el dominio público – Ningún derecho reservado (<http://www.creativecommons.mx/que/#sthash.LXawGaEb.dpuf>)

Keywords: Nombre técnico para referirse a palabras claves.

LinkedIn: red social orientada a crear redes entre profesionales y empresas, en línea y cuenta con 200 millones de usuarios.

Nativos digitales: jóvenes que nacieron en la década de los 80’s – 90’s, que han estado inmersos en toda esta cultura digital y encuentran en ella su entorno natural pues hace parte de su experiencia cotidiana

Página web: un documento electrónico el cual hace parte de la World Wide Web y está construido con un lenguaje digital, HTML ([http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49\\_7.9\\_WEB.pdf](http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49_7.9_WEB.pdf))

PYMES: acrónimo de pequeña y mediana empresa (<http://definicion.de/pyme/#ixzz2j4II12mN>)

SEO: optimización en los motores de búsqueda, y por optimización se refiere al grupo de acciones adecuadas para posicionar orgánicamente los sitios web en motores de búsqueda

Smartphones: Teléfonos celulares inteligentes que ofrecen aplicaciones y conectividad con Internet.

Startups: negocios que tienen una duración limitada pero con los cuales existen posibilidades de ganancia y crecimiento económico

Twitter: Es la primera plataforma de microblogging (redactar en 150 caracteres un mensaje) y cuenta con aproximadamente 106 millones de cuentas.

Vlogs: Blogs en formato de video y publicados, generalmente, en la plataforma de videos YouTube.

Web 2.0: Evolución de la Web inicial que es más amigable con los usuarios y fue utilizada, por primera vez, por Darcy DiNucci en el artículo Fragmented Future escrito en 1999 ([http://www.darcyd.com/fragmented\\_future.pdf](http://www.darcyd.com/fragmented_future.pdf)) versión online. Y que se define; “Web 2.0 podría definirse como la promesa de una visión realizada: la Red-la Internet, convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a/y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento” (Fumero, 2007, pág 10).

Wikis: Término que hace referencia a las enciclopedias digitales que son creadas y editadas por los usuarios (validando la información que se da).

World Wide Web: servicio que permitió a los usuarios un acceso más fácil y amigable a la información por medio del hipertexto.



## BIBLIOGRAFÍA

Aronson, P. (2003, diciembre) “La Emergencia de la Ciencia Transdisciplinar”, en Cinta de Moebio, No. 18. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile. O [en línea] disponible en: <http://www2.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/18/aronson.htm>, recuperado: septiembre del 2013.

Baran, P. (1980) "Acerca de las comunicaciones de redes distribuidas", IEEE Trans. Comm.. Systems, marzo de 1980.

Barbero, J.M. (2002). La educación desde la comunicación. Bogotá, Norma.

Barbero, J.M (2010, julio-diciembre). “Comunicación y cultura mundo nuevas dinámicas globales de lo cultural” en Signo y Pensamiento, Vol. 29, No. 57 (2010), p. 20-34

Barbero, J.M. (2003, mayo – agosto), “Saberes hoy: diseminaciones, competencia y transversalidades” en Revista Ibero Americana, No. 32 (versión digital).

Barbier, F. Y Bertho Lavenir, C. (2007) Historia de los medios. De Diderot a Internet. Buenos Aires, Calihue.

Borrero, A. (1991). «Interdisciplinariedad y Educación Superior», en Oportunidades del Conocimiento y la Información, volumen 2, Centro Regional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (CRESALC/UNESCO), Caracas.

Castells Oliván, M. (2009) Comunicación y Poder. Madrid, Alianza Editorial.

Castells Oliván, M. (2008, octubre - diciembre), “Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones” en Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación, Vol. 7, No.1, 2008, pp. 50-52.

Castells Oliván, M. (2009), "La apropiación de las tecnologías: cultura juvenil en la era digital " en Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación, No.81, 2009, pp. 111-113.

Castells Oliván, M. (2008) "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación". Telos, Cuadernos de comunicación e innovación, No. 75, 2008, pp. 11-23.

Castells Oliván, M. (2006), Sociedad Red, Madrid: Alianza.

Gibbons, M. (1997). La nueva producción del conocimiento. La dinámica de la ciencia y la investigación en las sociedades contemporáneas. Barcelona, Ediciones Pomares-Corredor.

Elliot, J. Worsley, T. (1996) Editores multimedia. Guía completa. Traducción: Mercé Diago y Maite Subirats. Barcelona, Ediciones B.S.A.

Fumero, A. Roca, G. (2007). Web 2.0. Fundación Orange. España [en línea] disponible en: [http://www.fundacionorange.es/areas/25\\_publicaciones/WEB\\_DEF\\_COMPLETO.pdf](http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf), recuperado: septiembre del 2013.

Kerckhove, Derrick (1999). La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica. Barcelona, Gedisa.

Leiner, B. (2012), “Breve Historia de Internet” (en línea), disponible en: <http://www.internetociety.org/es/breve-historia-de-internet>, recuperado: agosto de 2013.

Marciales Vivas, G. (2009, enero), "Nativos digitales en la sociedad de la información" en Cuadernos de Psicología, Vol. 5, no.1, 2009, pp.17-22.

Marciales Vivas, G. (2012) Nativos digitales transiciones del formato impreso al digital. Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana.

Misas Arango, G. (2004) "La educación superior en Colombia". Bogotá, Ed. Universidad Nacional de Colombia.

Molano, A. (2012) "Nuevos sentidos de la Cultura. Web Social y gestión cultural". Bogotá, Ed. Académica Española.

Nadal, J. Y Román, C. (2008, octubre - diciembre), "Creatividad e innovación en la cultura digital" en Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación, No.77, 2008, digital.

Rojas, O. Y Alonso, J. Y Antúnez, J.L. Y Orihuela, J.L Y Valera, J. "Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos". Madrid, ESIC Editorial.

Rodríguez José Alejandro (2011). Narratopedia. Reflexiones sobre narrativa digital, creación colectiva y cibrecuotura. Bogotá: Universidad Javeriana o [en línea] disponible en: [http://www.javeriana.edu.co/Facultades/C\\_Sociales/jaime\\_a](http://www.javeriana.edu.co/Facultades/C_Sociales/jaime_a), recuperado: octubre del 2013.

Orihuela, J.L (2006) "La revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente". Madrid, La esfera de los libros.

Ortega Gutiérrez, E. y Ricaurte Quijano, P. (2010, octubre - diciembre), "Jóvenes nativos digitales: mitos sobre la competencia tecnológica" en Juventudes.

Pardo Kuklinski, H. (2009) Geeknomía: Un radar para producir en el Postdigitalismo. Barcelona, Universidad de Barcelona.

Roberts, L. Y Merrill, T. (1966) "Hacia una red cooperativa en ordenadores de tiempo compartido", Conferencia AFIPS de otoño, octubre de 1966.

Roberts, L. "Múltiples redes informáticas y comunicación entre ordenadores", Conferencia ACM Gatlinburg, octubre de 1967.

Scolari, C. (2013). Narrativas Transmedia. Barcelona, Grupo Planeta.

Skiba, D., Barton, A., (2006, Mayo). "Adapting Your Teaching to Accommodate the Net Generation of Learners". OJIN: The Online Journal of Issues in Nursing. Vol. 11 No. 2, Manuscript 4.

Virilio, P. (1997) "El Ciber mundo, la política de lo peor". Madrid, Ediciones Cátedra.

xq

## ANEXOS

Tabla 1. Reporte exportado de la herramienta comscore que deja ver el comportamiento digital en la red social Facebook en Colombia en el mes de septiembre.

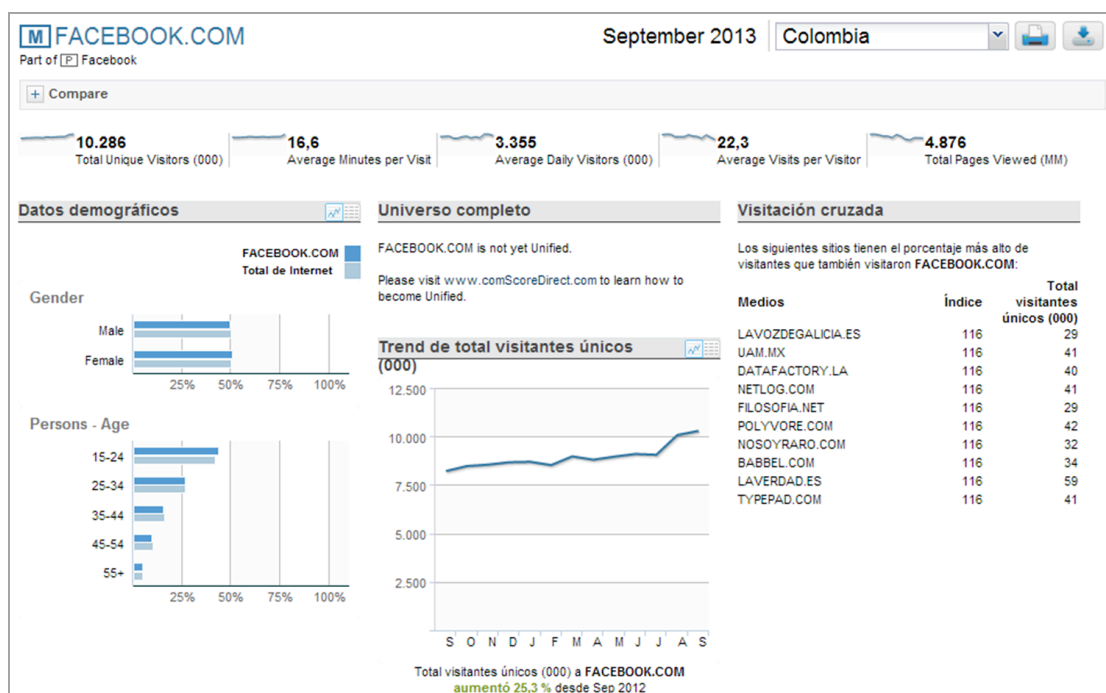


Tabla 2. Reporte exportado de la herramienta comscore que deja ver el comportamiento digital en Google en Colombia en el mes de septiembre.

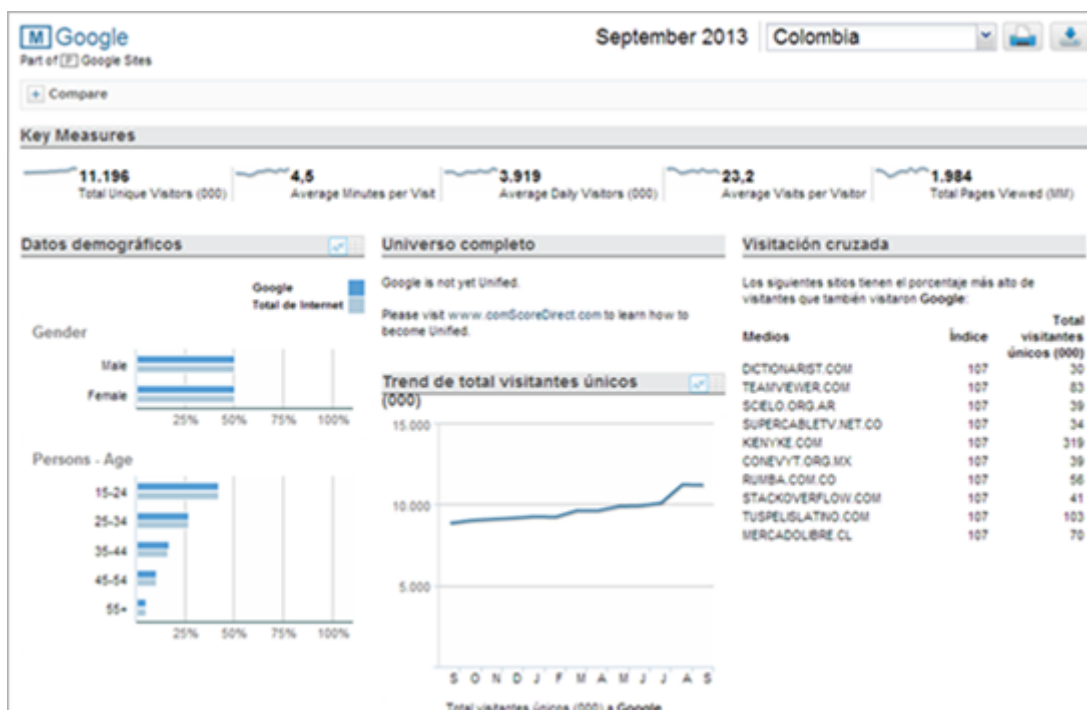
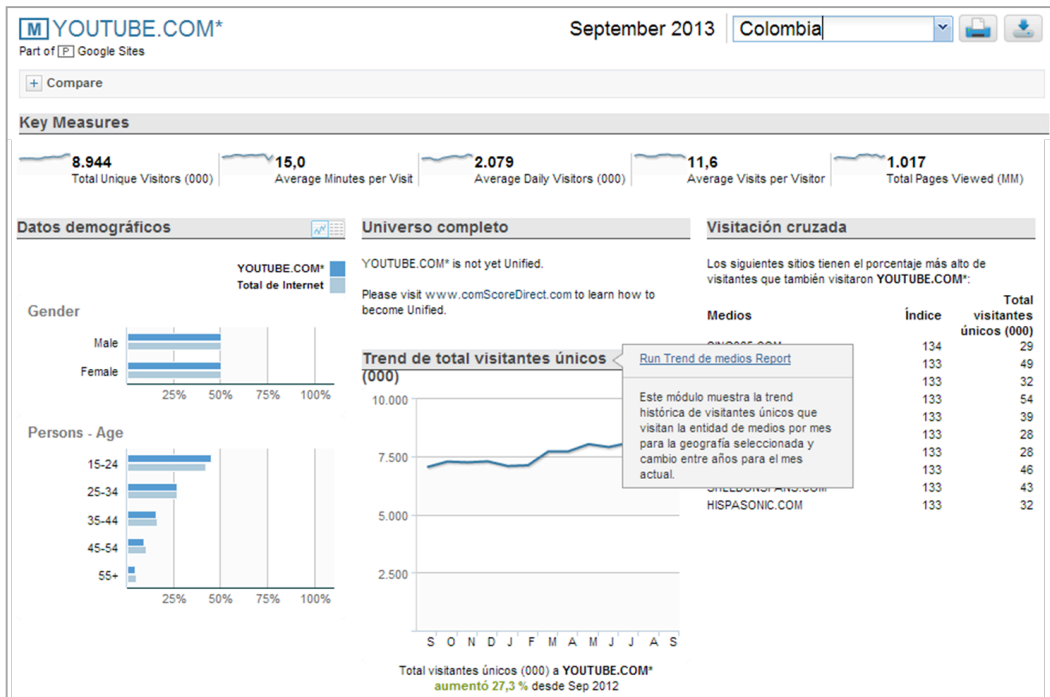


Tabla 3. Reporte exportado de la herramienta comscore que deja ver el comportamiento digital en YouTube en el mes de septiembre del 2013.



**PRODUCTO (ww.pulzproyecta.com)**

**Página de inicio**

Home Proyectos Entrevistas Artículos About

**PULZ** proyecta tus ideas

En PULZ buscamos proyectos que se destacan por su creatividad, innovación y que aportan formas alternativas de ver las cosas. Destacamos la importancia de innovar y, porque sabemos que todo surge de una idea, damos bases para proyectarlas y emprender. Por eso creamos una comunidad para intercambiar ideas y talentos.

Proyectos Entrevistas Artículos

f t g+ r

© 2013 PULZ, proyecta tus ideas.

# Proyectos



Laura Ospina es Artista Visual de la Universidad Javeriana con énfasis en expresión plástica, en los últimos años se empezó a interesar en la ilustración y los medios digitales, pero cree que estos deben ir de la mano con las técnicas tradicionales del arte como lo son el dibujo, la pintura, la escultura y aún la instalación.



MUV-IT! Es un juguete que permite jugar y experimentar con sonidos. Fue creado por el diseñador Eduardo Cubillos en su tesis de grado. Esta dirigido a niños entre los 4 y los 6 años, que están en una etapa de formación y educación con la cual los sonidos son el medio perfecto para desarrollar aspectos cognitivos, físicos y sociales.

(en la plataforma hay más proyectos)

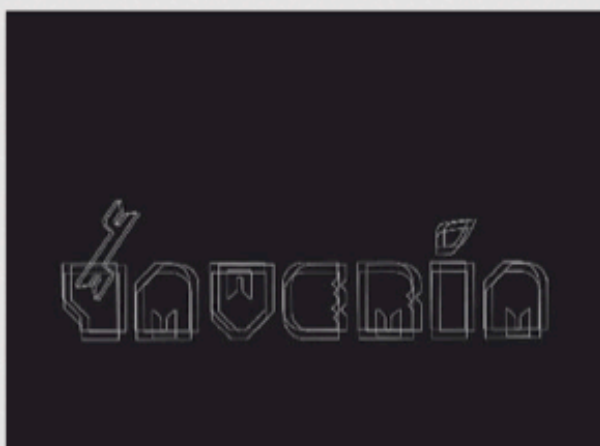
# Entrevistas

Todo comienza con una idea. Ellos nos cuentan cómo lograron consolidar sus proyectos.



## infinitylab

Como los otros proyectos este surgió de conversaciones entre amigos sobre vacíos que encontraban desde su profesión en la industria. Teniendo esta idea rondando en la cabeza Juan José Heredia, fundador, empezó a crear infinitylab; una alternativa que promueve y produce contenidos audiovisuales, y en otros formatos, con enfoque cultural. Empezó en el 2010 y fue creciendo gracias a las diferentes iniciativas que tuvo en las redes sociales, con las cuales logró conectarse con artistas y proyectos que tenían diferentes propuestas. Así llegó a consolidarse como una referencia de inspiración para todo tipo de profesionales y, actualmente, quiere reforzar su plan de dar charlas sobre diferentes temáticas para formar a profesionales que siguen en búsqueda de grandes ideas.



## Yavería

proyecto de apoyo mutuo por el arte al alcance de todos

Este proyecto surgió gracias a conversaciones entre amigos sobre la necesidad de crear un espacio para artistas emergentes, como ellos. Gracias a esto crearon esta plataforma que promueve, gestiona y crea nuevos espacios inter-dependientes de difusión, intercambio, investigación y producción de expresiones artísticas, musicales y culturales. Tienen talleres, cursos libres y asesorías para jóvenes, exposiciones para artistas emergentes y un festival (Festival Yavería) donde convergen diferentes propuestas artísticas.

(Videos de las entrevistas e imágenes de los proyectos)

# Artículos

Artículos y entrevistas que van más allá de lo obvio, potenciando ideas y proyectos



## 5 datos útiles a la hora de financiar su producto

Si tiene la fe suficiente en su proyecto, y en su capacidad de vendedor, vaya a tocar las puertas de algunas empresas. Eventualmente alguien le va a decir que sí, ¿no nos cree? De acuerdo con el artículo 12 de la Ley 633 de 2000, las empresas que inviertan en proyectos de investigación y desarrollo científico-tecnológico pueden ahorrar en sus impuestos. Todos ganan, a usted lo financian, ellos pueden utilizar el resultado de su proyecto y están ahorrando.

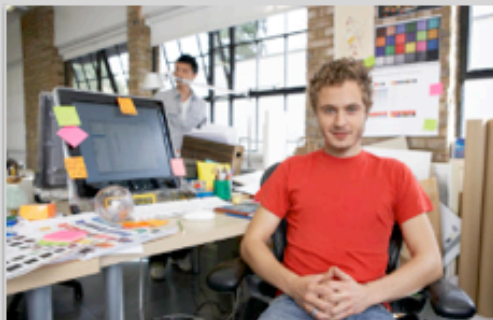
[Leer más](#)



## Top 5 de cursos para jóvenes emprendedores

Sabemos que el tiempo es un privilegio de pocos afortunados. Que, entre estudiar, trabajar y sacar su proyecto adelante está bastante ocupado. Sin embargo, PULZ recomienda estos cinco cursos virtuales que no lo ocuparán demasiado y prometen darle algunas de las herramientas necesarias para estructurar y sacar adelante su proyecto.

[Leer más](#)



## Por qué es importante que no solo su mamá vea sus trabajos

Aprovecharemos este espacio para mostrar los concursos nacionales e internacionales que se estén haciendo. Publicaremos cualquier tipo de convocatoria, desde literatura hasta modelos de negocios para que usted, joven emprendedor, se atreva a sacar los proyectos que tiene archivados y de los que solo habla con su mamá para que tenga la oportunidad de recibir un reconocimiento aún mayor.

[Leer más](#)

## Sobre PULZ

[Home](#) [Proyectos](#) [Entrevistas](#) [Artículos](#) [About](#)



**PULZ** proyecta tus ideas



Susana Cubillos Aguirre es la editora, redactora y emprendedora. Cabeza detrás de PULZ, proyecta tus ideas.



Gabriel Leaño es artista visual y está detrás del lente ayudando con los videos y la dirección de fotografía

# Sobre --- Nosotros

En PULZ buscamos proyectos que se destacan por su creatividad, innovación y que aportan formas alternativas de ver las cosas. Destacamos la importancia de innovar y, porque sabemos que todo surge de una idea, damos bases para proyectarlas y emprender. Por eso creamos una comunidad para intercambiar ideas y talentos.



## Contacto

Home Proyectos Entrevistas Artículos About



# Contáctanos!

envía tu proyecto, idea o historia de emprendimiento

PULZ, proyecta tus ideas  
Bogotá, Colombia  
pulzproyecta@gmail.com  
susycubi@gmail.com

[f](#) [t](#) [+](#) [r](#)

Send

