

PRODUCCIÓN DE UNA REVISTA VIRTUAL DE EMPRENDIMIENTO A PARTIR DE LOS PROYECTOS REALIZADOS POR LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA MONTERÍA

María Isabel Bula Piñeres¹, isa_bula@hotmail.com

Daissy Carolina Rodríguez Cueto¹, daissycarolina.upb@gmail.com

Ana Lorena Malluk Marengo², ana.malluk@upb.edu.co

¹Estudiante Facultad de Comunicación Social, Universidad Pontificia Bolivariana Montería

²Docente Facultad de Comunicación Social, Universidad Pontificia Bolivariana Montería

1. INTRODUCCIÓN.

En Colombia los índices de desempleo juvenil son altos, por lo que muchos jóvenes han optado por crear un negocio propio. En los últimos años Montería ha experimentado un crecimiento en todos los sentidos, por lo que se ha convertido en una plaza atractiva para invertir y montar empresa, esto les ha abierto las puertas a muchos jóvenes para lograr desarrollar sus negocios. Sin embargo, ningún medio de comunicación local se ha preocupado por abrir espacios para visualizar estos emprendimientos, darlos a conocer a posibles clientes y ayudarlos a posicionar su marca.

Actualmente las universidades le están apostando al emprendimiento e innovación, con programas académicos que impulsan las habilidades, capacidades y talentos de sus estudiantes. Además, les brinda conocimientos sobre el mercado y los aspectos a tener en cuenta para llevar a la realidad sus ideas de negocio.

La Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Montería es una de las instituciones que actualmente está fomentando el emprendimiento entre sus estudiantes. Con eventos como la "Muestra de Emprendimiento UPB", que se realiza cada semestre académico y que muestra los proyectos realizados por los estudiantes durante el curso de Mentalidad Emprendedora. No obstante, este evento no garantiza una constante visibilidad para esos emprendimientos.

En ese sentido este trabajo de investigación, tiene como objetivo, producir una revista virtual de

emprendimiento a partir de los proyectos realizados por los estudiantes de la Universidad Pontificia Seccional Montería.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN.

En Colombia las oportunidades laborales para los jóvenes son limitadas por la falta de experiencia y vacantes. De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE (2014), para el último trimestre del año 2014, los jóvenes de 14 a 28 años, se entiende por joven la persona en este rango de edad según Ley 1622 de 2013, presentaron una tasa de desempleo del 14,3%. Esta cifra es superior en 0,4% con respecto al mismo período del año anterior. Para las mujeres jóvenes, la tasa de desempleo fue de 19,1% y para los hombres de 10,7%.

Los jóvenes en la búsqueda de otras alternativas que les generen ingresos económicos, independencia laboral y crecimiento profesional, desarrollan ideas creativas e innovadoras donde combinan sus gustos y capacidades, aprovechando cualquier oportunidad para potencializarla y hacerla realidad.

A pesar de que Montería cuenta con canales locales, se logró identificar tres canales de televisión (CNC Montería, Nortedevisión y TV5), un diario impreso (El Meridiano de Córdoba) y uno virtual (La Razón.co) y una revista impresa (Sin Fronteras), se logró evidenciar que ninguno de ellos tiene un espacio que sirva como medio que visibilice permanentemente a los jóvenes emprendedores cordobeses. Problema que genera una falencia

común: la ausencia de una plataforma que permita a estas nuevas ideas darse a conocer a grupos de interés o clientes potenciales y posicionarse como una marca original e innovadora.

Para el grupo de investigación es pertinente mostrar a través de un medio virtual las ideas de emprendimiento que los jóvenes están desarrollando debido a que en Colombia son limitados los espacios que permiten la proyección de estas iniciativas.

3. OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL

Producir una revista virtual de emprendimiento a partir de los proyectos realizados por los estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Montería.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Conocer la opinión de los estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Montería respecto a la creación de un medio digital que promueva el emprendimiento.
- Identificar los proyectos de emprendimiento que formulan los estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana.
- Diseñar un espacio creativo, interactivo y visualmente agradable para el público objetivo.

4. REFERENTE TEORICO.

EMPRENDIMIENTO: es un término que siempre ha estado presente en la humanidad a lo largo de la historia, pues es inmanente a ésta; este concepto ha tomado relevancia ante la necesidad de las personas de enfrentar y superar los constantes cambios y los crecientes problemas que se desarrollan en la economía global.

Para contextualizar el término, a continuación, diversos ejemplos de algunos conceptos de

emprendimiento que se han adoptado a través la historia.



Fuente Ilustración: Elaboración Propia.

COMUNICACIÓN: la comunicación es un elemento inherente del ser humano y nace cuando el hombre tuvo la necesidad de comunicarse, intercambiando información y sistematizándola. La comunicación masiva surge en el siglo XX como materia de estudio gracias a los aportes de investigaciones realizadas por psicólogos, semiólogos y filósofos. Hace parte de las ciencias sociales, es decir no es una ciencia exacta, por lo que el concepto de comunicación varía de una disciplina a otra dentro de las ciencias sociales. Lomonosov (1989) en su libro "El problema de la comunicación en psicología" define a la comunicación como "el proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal o no verbal e individual o intergrupal".

Desde el punto de vista organizacional Fernández (2001) considera que la comunicación es un "conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar los flujos de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con

el fin de que esta última cumpla mejor y rápidamente con sus objetivos”.

Otro de los contextos dentro de los cuales la comunicación toma fuerza y en donde su exigencia es cada vez mayor, es el área digital. La comunicación digital es un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del hombre y surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera apresurada en el campo de la comunicación social.

Intenta fusionar el periodismo con las nuevas técnicas de la informática, es decir, lo analógico se vuelve digital. Aquí el público objetivo se transforma en usuario y esta nueva forma de comunicación le otorga según Zambrano (2013) “herramientas no sólo para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; para difundir sus pensamientos e ideas”.

PERIODISMO DIGITAL: el periodismo se ha convertido en un soporte informativo que a través de los distintos tipos de formatos permite al receptor tener mayor interactividad estableciendo nuevos canales de comunicación, generación y distribución de la información.

Salaverría (2001) mira el concepto de periodismo digital como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”.

De acuerdo con los académicos Salaverría y Pélissier (2008) el periodismo digital toma algunas características del internet, las cuales las convierte en aspectos distintivos propios del periodismo digital lo que hace que lo diferencien de otros medios:

- “Multimedialidad: el medio puede integrar en una misma plataforma los formatos: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc.

- Hipertextualidad: la posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no

lineal. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces en relación al texto.

- Interactividad: se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto. Permitiendo de esta forma un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente”.

MARCO LEGAL: La política pública colombiana cuenta con un marco normativo teniendo como eje central La Constitución Política de 1991, la cual establece la libertad económica considerando y resaltando en cada una de sus leyes, artículos y decretos, la creación de empresa como la base para generar condiciones de vida digna contribuyendo de igual manera al desarrollo socioeconómico del país. Por esta razón se crea la Ley 1014 de 2006, que establece normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, cuenta con el Viceministerio de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes institucionales en torno a esta prioridad del Gobierno Nacional.

5. METODOLOGIA.

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, la población y muestra la constituyen 303 estudiantes activos UPB Montería y 24 emprendedores seleccionados.

Este trabajo de investigación tiene como instrumentos de trabajos formato de recepción de contactos (recopilación de datos de emprendedores UPB), entrevistas (estudiantes y egresados emprendedores UPB Montería), entrevista a profundidad (Profesora Patricia Cassab), encuestas (estudiantes UPB Montería), grupos focales (estudiantes y egresados emprendedores UPB Montería) y diseño de la Revista Virtual de Emprendimiento (diseño y formato digital de la revista).

6. RESULTADOS.

Los principales resultados obtenidos son:

- ☐ Beneficiados: estudiantes y egresados emprendedores UPB Montería.
- ☐ 1 Diagnóstico para identificar los proyectos emprendedores exitosos de estudiantes y egresados UPB Montería.
- ☐ 1 Diagnóstico académico (durante la investigación los estudiantes y egresados de la muestra evidenciaron falencias en la asignatura mentalidad emprendedora).
- ☐ Diseño, producción y realización de EUREKA, revista virtual de emprendimiento (plataforma para visualizar proyectos emprendedores exitosos de estudiante y egresados UPB Montería).

7. CONCLUSIONES.

Generales:

- ☐ A pesar de que los índices de desempleo juvenil en el país son elevados y las oportunidades son escasas en muchas ciudades, Montería se ha convertido en una plaza atractiva para emprender.
- ☐ Emprender no es fácil, y entidades como el SENA cuentan con programas de financiación para ideas innovadoras, sin embargo, muchas de ellas no logran consolidarse porque sus creadores desisten al primer obstáculo.
- ☐ En Montería en promedio se registran 800 empresas al año según la Cámara de Comercio, no obstante, muchas de ellas no llegan a cumplir el año porque sus fundadores esperan resultados inmediatos.
- ☐ La falta de espacios en medios de comunicación locales para mostrar y dar a conocer a los jóvenes emprendedores y sus negocios, dificulta la comunicación de éstos con su público objetivo, pues los nuevos empresarios a menudo se centran en qué hacer para que los consumidores

adquieran sus productos y/o servicios y no en idear estrategias para posicionar su marca.

- ☐ El constante cambio en las tecnologías de la información, ha obligado a los medios de comunicación a adaptarse a dichas transformaciones, en Montería los medios locales han tenido que adecuarse a las nuevas concepciones del periodismo que trae consigo la era digital. Por ello se hace necesario que nazcan nuevas propuestas que hagan uso de los modelos impuestos por la web 2.0.

Específicas:

- ☐ Además de querer o de existir la necesidad de tener un ingreso extra, la principal motivación para iniciar un negocio es suplir las necesidades presentes en el entorno.
- ☐ La materia Mentalidad Emprendedora enseña la teoría sobre la creación de empresas, pero no motiva a ser emprendedor.
- ☐ Los estudiantes manifiestan insatisfacción con la materia Mentalidad Emprendedora porque para la mayoría dicha asignatura representa una obligación y no la toman en serio.
- ☐ Es necesario que las universidades cuenten con docentes especializados en emprendimiento, que a través de procesos sistemáticos escalonados permitan que los estudiantes puedan aprender sobre este tema.
- ☐ Desde nuestra concepción y perspectiva de la comunicación, con la elaboración de la revista se podrá influir en las opiniones, modos y actitudes de los distintos individuos.
- ☐ Siguiendo el modelo de la web 2.0, desde la Revista Eureka se propicia el enlace a otras redes sociales, porque para este medio es necesario establecer la posibilidad de una interacción constante y un “prosumo” de la revista.

8. BIBLIOGRAFIA.

Comunicación Digital, (2013) comunicación digital de Zambrano, J. recuperado de: <http://comunicacion-digital-jose.blogspot.com.co/2013/04/definicion-comunicacion-digital.html>

Constitución Política de Colombia 1991. (2015). Edición 35°. Editorial Legis.

Diccionario de la Real Academia Española, RAE. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>

ECHEVERRÍA, J. (1999): Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno. Ediciones Destino. Barcelona, España.

Fernández, C. (2001). La comunicación en las organizaciones. Editorial Trillas, México. Recuperado de: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/301136/301136_Modulo_Exe/leccin_comunicacin_organizacional_concepto_y_funciones.html

Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

Furnham, A. (1995). Personalidad y diferencias individuales en el trabajo. Editorial Pirámide Madrid, España.

Franco, G. (2009). El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe. Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas / Open Society Foundations Media Program. Austin, Texas.

Irigaray, F. (2010). 2ª Foro de Periodismo Digital de Rosario. Periodismo Digital En un paradigma de transición. ISBN: 978-987-1315-93-2. Editorial Fundación la Capital.

Lomonosov, B. (1989). El problema de la comunicación en psicología. Editorial Editorial Barcanova, Barcelona. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/92185867/Conceptos-de-comunicacion>

Medina, L. (2012). Diseño de una revista digital en la web sobre arte y cultura. (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela.

Sánchez, D. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. (Ensayo). Revista lasallista de investigación. (Vol. 4 No. 1). Recuperado de: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/El%20periodismo%20digital.pdf>

Stevenson, H. 2004. Why the entrepreneurship has won! Recuperado de: www.usasbe.org/pdf/cwp-2000-stevenson.pdf

9. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN.

Como resultado de los instrumentos anteriormente aplicados, se puede establecer el diseño, formato, colores, nombre y contenido de la revista virtual. En primer lugar, se estableció el nombre “Eureka” que fue escogido por más del 50% de las personas encuestadas y proviene del griego héurēka que significa ¡lo he descubierto! Fue incluido entre las opciones porque representa una exclamación muy usada para celebrar un descubrimiento, hallazgo o idea. Para las investigadoras este nombre representa todas las ideas de negocios que conciben los estudiantes.

Por otro lado, también se escogieron los colores azul, verde y turquesa como los que se representaría la revista. Fueron incluidos entre las opciones porque el azul representa la serenidad, la inteligencia, el poder y el conocimiento; el verde porque simboliza la armonía, el crecimiento y la estabilidad; y el turquesa porque significa inspiración, arte y creatividad. Y eso es lo que se quiere transmitir con la revista, es decir, que nuestros lectores la asocien con todas estas

sanciones que estimula al ser humano para concebir ideas innovadoras.

En cuanto al diseño se eligieron publrreportajes y entrevistas en los cuales se montará la información obtenida en las entrevistas en profundidad que se les realizaran a algunos de los emprendedores. Y fotografías y videos que son una forma sencilla de visualizar tanto a los emprendedores como a sus negocios y los productos y/o servicios que ofrecen. Además, se prestan para la interactividad del portal web.

Para el formato se escogieron inicio, quienes somos, directorio de contactos, tips para crear empresas, emprendedores UPB y emprendedores egresados. Se las seleccionó como opciones porque ayudan a ubicar al lector sobre lo que está leyendo y a quienes está leyendo. También permite postear información referente al tema de emprendimiento como la creación de empresas, estudios de mercado, imagen corporativa, entre otros.

Además, permite mostrar casos de éxito tanto de estudiantes como de egresados y tener información que permita contactar a los emprendedores.

También a raíz de la encuesta se escogió a Instagram como la red social por la cual los estudiantes se interesarían en seguir la revista, ya que es una plataforma muy interactiva y fácil de usar. Además, permite subir información de los contenidos de la revista como videos, pequeños mensajes y fotografías.

La revista se puede consultar en:
<http://eureka.bpssoft.com.co/>