



<https://shaperssite.wordpress.com/>

***Shapers*: una propuesta de nuevo medio para fomentar el desarrollo personal en los adolescentes a través del emprendimiento**

Trabajo de grado para optar por el título de Periodista

Creación de un medio de comunicación: medio virtual

Por: Felipe Varela Jiménez

Director: Daniel Barredo Ibáñez

Profesor de carrera principal

Periodismo y Opinión Pública

Universidad del Rosario

2017

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	6
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	7
OBJETIVOS DEL MEDIO	8
General	9
Específicos	9
JUSTIFICACIÓN DE LA CREACIÓN DEL MEDIO	9
Espacio en el mercado	11
BASES TEÓRICAS	12
Panorama actual de emprendimiento	13
Emprendimiento y jóvenes	15
ESTUDIO DE MERCADO	16
Análisis General	16
Análisis de la competencia	17
Antecedentes inspiracionales	20
PLANTEAMIENTO DEL MEDIO	22
Nombre	22
Colores	23
Logo	23
Equipo de trabajo	24
Modelo de negocio de Shapers a partir de Canvas	24
Flujo de ingresos	24

Segmento de clientes	26
Relación con clientes	27
Propuesta de valor	27
Socios Claves	28
Canales	28
Recursos de medición	29
Actividades clave	29
TEST DE VIABILIDAD	30
ANEXOS	45
REFERENCIAS	47

“El verdadero periodismo es intencional, a saber: aquel que se fija un objetivo y que intenta provocar algún tipo de cambio. No hay otro periodismo posible”
(Kapuściński, 2000, p. 38)

Introducción

En junio del 2015 junto a unos amigos decidimos crear una pequeña agencia de publicidad llamada *El Faro Red Empresarial*, una agencia que respondiera a las necesidades de otros jóvenes que soñaban cambiar el mundo a través de sus negocios emergentes. Durante este arduo proceso de encontrar clientes, satisfacer necesidades, profesionalizar imágenes corporativas y viralizar contenidos, nos encontramos con un amplio número de jóvenes, la mayoría estudiantes, que querían crear empresas y generar importantes cambios sociales sin olvidar la lógica capitalista en la que nos movemos diariamente. Soñadores que trabajaban por alcanzar el éxito que han tenido grandes iconos del emprendimiento como Steve Jobs, Henry Ford, Bill Gates, Fred Smith, Jeff Bezos, Howard Schultz, Mark Zuckerberg, entre otros.

Tras interactuar con estos jóvenes, me topé con tres realidades que marcaron un antes y un después en mi vida: Lo primera es que Colombia es un país en el cual su población quiere emprender, pero su política pone muchas trabas al proceso de crear empresa; en segundo lugar, los jóvenes que quieren crear empresa se están asociando en pequeñas comunidades en las cuales pueden disfrutar el tiempo con personas que tienen sus mismas ambiciones, y que les permiten aumentar su capital social con personas que contribuyen a sus negocios; tercero, los jóvenes que se han acercado al mundo del emprendimiento se diferencian de los demás jóvenes al demostrar comportamientos como la responsabilidad, pensamiento sostenible, liderazgo, habilidades comunicativas, pensamiento estratégico, pensamiento crítico y conocimiento sobre la realidad nacional; valores loables y apreciados en el mundo laboral.

Tras analizar estas tres realidades, surgieron tres necesidades a resolver: aumentar el conocimiento sobre la atmósfera emprendedora para que la población exija mejoras en las políticas públicas que promueven el emprendimiento, capitalizar una gran comunidad de bajo costo que permita unir las pequeñas comunidades que se están gestando, y atraer más jóvenes al ambiente emprendedor para que puedan desarrollar los comportamientos que están demostrando los actuales jóvenes empresarios.

Estas necesidades son las que me han motivado a crear *Shapers*, un medio periodístico que promueve la difusión de forma profesional de la información relevante para la atmósfera

empresadora, que favorece la creación de una comunidad empresarial y el desarrollo de la misma, además de acercar a los jóvenes a los referentes del emprendimiento y demuestra que está permitido soñar y que se puede mejorar el mundo con propuestas empresariales sostenibles.

Shapers pretende ser el lugar en el cual los jóvenes que están cansados de leer sobre drogas, sexo, fiestas y música (los temas promovidos por los medios para jóvenes), encuentran información relevante, interesante y empoderadora, con la cual podemos seguir formándonos para ser una generación transformadora que ayude a solucionar los problemas sociales de los cuales sufrimos en el país. Las siguientes páginas explican el proceso de ideación, planeación, desarrollo y consolidación de este portal informativo.

Problema de investigación

Desde los primeros ejemplares, los medios de comunicación han sido reconocidos como gestores de educación y cultura. Una muestra de esto fueron las duras críticas que los periódicos solían recibir al ser acusados de manipular el pensamiento de las personas y su capacidad de decisión, por esto es que, en Colombia, durante el siglo XX casi todos los medios tienen una afiliación directa con algún partido político en particular, como por ejemplo El Tiempo (que funcionó como vocero de la alianza de la Unión Republicana) y El Espectador, que en sus inicios funcionó como vocero del partido Liberal.

El poder de los medios de comunicación como recursos didácticos proviene de sus formatos sencillos, de su carácter comprensible, y su proximidad a los ciudadanos. El hecho de hacer uso de acontecimientos relevantes para la opinión pública y las noticias más relevantes en la actualidad de una población, le dan el poder de tener un carácter contextualizador de la realidad dotando a la misma de sentidos (Del Carmen Ricoy, 2005).

Además, la población suele dotar de credibilidad a los medios de comunicación, que aceptan su información como verídica, sin ponerla en el juicio de contrastar con otras formas

de informar (Del Carmen, 2005). Es así que las audiencias mantienen una relación de alumno y maestro con los medios periodísticos, en donde las audiencias (los alumnos) no juzgan a su profesor y aceptan sus enseñanzas sin someterlas a ningún juicio académico. Por otra parte, se puede resaltar la necesidad de estar informado como símbolo de estatus en ciertos círculos sociales.

Los diferentes medios de comunicación pueden convertirse, si así lo desean, en espacios de desarrollo cultural, en los cuales se contrasten diferentes formas de darle sentido a la realidad, sus significados, y sus imaginarios. Proceso que impactaría directamente sobre los procesos educativos de los sujetos pertenecientes a una comunidad, contribuyendo a formar ciertas actitudes frente a la vida, y desarrollando los valores escogidos como loables en la comunidad (Llorente, 2012).

El papel protagónico en el que estamos poniendo a los medios de comunicación se logra cuando estos comprenden que sus productos son textos sociales que deben ser responsables ante la formación que obtienen sus audiencias, no son solo formadores de noticias, sino en general de ciudadanía (Llorente, 2012).

Los medios deberían luchar por generar procesos de comunicación que promuevan la creación de proyectos sociales, los ideales de cultura democrática y que, además, doten al individuo del carácter de ciudadano. Se debe promover una comunicación que incite a la creación, formación y difusión de valores y significados por medio de generar interacciones entre las audiencias y las personas relevantes en sus comunidades (Llorente, 2012).

El hecho de que los medios periodísticos asuman su papel en el proceso educativo de sus audiencias permitirá que el ciudadano esté informado y preparado adecuadamente para interactuar y participar en las esferas sociales de las cuales hace parte (Llorente, 2012).

Objetivos del medio

General

Diseñar un medio virtual que fomente el desarrollo personal de los usuarios, mediante la difusión de contenidos periodísticos de alta calidad que giren en torno al tema del emprendimiento.

Específicos

- Valorar las preferencias informativas de los jóvenes colombianos sobre el tema del emprendimiento.
- Plantear un modelo de financiación que responda a las dificultades con las que se enfrentan los medios virtuales que están dirigidos a un público joven.

Justificación de la creación del medio

La adolescencia es una época de cambios y de conflictos internos. Algunos jóvenes culminan su etapa del colegio y de minoría de edad lo que trae más responsabilidades, más libertades y se generan grandes cambios en sus círculos sociales. Además, la mayoría de los adolescentes, se ven enfrentados a tomar importantes decisiones sobre su futuro, como a qué profesiones se quieren dedicar, en qué área se quieren especializar en la vida laboral. Sin contar que algunos jóvenes dan sus primeros pasos para definir cuáles son sus metas en la vida y empiezan a trabajar fuertemente por alcanzarlas.

La época de la adolescencia es un tiempo de conflictos internos. Se trata de dejar de lado las características de un niño para tomar una postura de adulto. Esta es una época en la que los jóvenes viven rupturas, pérdidas y abandonos, todos estos necesarios para que se puedan

desarrollar de forma óptima, este período es donde el joven debe pasar y ganar esa batalla que significa dejar de ser un niño (Lillo Espinosa, 2004).

Debido a los conflictos internos, de rupturas con lo que significa dejar de ser un niño, y externos, con los cambios hormonales que se reflejan en el cuerpo de los jóvenes en esta época, con los que se enfrentan los adolescentes, la adolescencia se convierte en una época en la cual los jóvenes son muy susceptibles a la información que reciben (de sus padres, amigos, maestros, medios de comunicación, entre otros), la cual desempeña un papel importante en el desarrollo que el adolescente tendrá como ciudadano. Por esto, Bernal & Jiménez (2004) recomiendan que los modelos a seguir de los jóvenes sean personas exitosas, tomando como criterio principal los valores que demuestra el personaje y no su riqueza material. Personajes que tengan historias inspiradoras que ayuden a los jóvenes a superar los tiempos más difíciles. Los adolescentes necesitan símbolos, iconos, referentes, héroes, significados y valores que actúen y le den sentido a sus momentos de inestabilidad y los ayude a superarlos (Bernal & Jiménez, 2004).

Con la velocidad que lleva el mundo gracias a la globalización y a los avances tecnológicos que han modificado las formas de comunicarse, este periodo de indecisión puede llevar a sentimientos negativos que afecten significativamente a los jóvenes. Actualmente, los adolescentes tienen sentimientos de decepción y depresión, que tratan de ocultar tras la máscara del disfrute superficial y el entretenimiento, tratan de ocultar las dificultades con las que se enfrentan al entrar en este mundo de adultos (Bernal & Jiménez, 2004).

Ya que en la adolescencia la mayoría de los jóvenes dejan de ser visto como niños ante sus padres, estos depositan sobre ellos más responsabilidades, más libertades y como esta época está ligada a la culminación de la etapa escolar, también se desarrollan importantes cambios en sus círculos sociales, sin contar que se ven enfrentados a tomar importantes decisiones sobre su futuro. Por esto se hace necesario un medio que trabaje por ayudarlos a sacar todo el potencial que reside en ellos, generando actitudes emprendedoras basadas en el autoconocimiento y un entendimiento profundo de la realidad nacional.

Un medio en el cual los jóvenes puedan encontrar consejos verídicos basados en análisis científicos, y que estén bien explicados, que los ayuden alcanzar todas sus metas. Un medio que además les permita conocer de manera clara, precisa y entretenida, las cosas buenas y ma-

las que tiene el país, para que a partir de ese conocimiento ellos puedan plantearse metas y moldear sus planes de vida en pro de nuestra nación. Un medio que desarrolle ciudadanos, no vasallos, no siervos, no esclavos, gente que no es manejada por otra, que no son manipuladas por otros (Cortina, 2008).

Aun así hay pocos medios juveniles que respondan a estas necesidades, que generen un desarrollo personal a través de productos periodísticos. Se hace necesario un medio que le ayude a los jóvenes a entenderse y a entender el mundo en el cual se mueven para que a partir de ese conocimiento ellos puedan vincularse con causas que merezcan ser perseguidas, que estimulen acciones emprendedoras que ayuden al desarrollo de la nación, y que las decisiones que tomen respecto a su futuro profesional estén ligadas a dar soluciones a problemáticas sociales claras (Martin-Barbero, 2008).

Espacio en el mercado

Los jóvenes necesitan un medio que los saque de la burbuja de entretenimiento y consumo a la cual los medios juveniles tradicionales los tienen acostumbrados. Un medio que se aleje de los temas banales para adentrarse en el mundo de la información densa, y que logre desenredarla para presentarla de una forma clara y entretenida. Un medio que muestre la información que necesitan como adultos, de forma divertida e innovador. Un medio que los inspire a dar más y les muestre que cada uno de ellos puede ser el cambio que el país necesita, llevándolos a intentar crear propuestas empresariales sostenibles que generen impacto en comunidades específicas.

Es decir, se necesita un medio en el cual los emprendedores se vean identificados y del cual puedan aprender cada día. Que profesionalice los contenidos periodísticos sobre el tema y les dé herramientas claras para mejorar sus pequeñas empresas. Un medio que apueste por la experimentación y reconozca el esfuerzo de los jóvenes empresarios tanto en la capital como en las regiones, un medio que les dé el carácter crítico para exigirle a nuestros servidores públicos acciones que faciliten la creación de empresa y sobre todo, el sostenimiento de la misma. Un medio que consolide una comunidad emprendedora a nivel nacional y que la interacción entre sus audiencias.

Por estas razones es que hay espacio para una plataforma como *Shapers*, un medio que se conecte con los retos culturales, sociales y profesionales de los jóvenes. Que los enfoque en alcanzar sus metas más ambiciosas. Esta plataforma debe ser un lugar donde no se encasille, donde los jóvenes puedan encontrar diferentes alternativas para ser exitosos. Un espacio que los invite a la reflexión, que les abra los ojos acerca de la realidad colombiana, que les muestre la cara que muchas veces los padres les ocultan. Este medio debe ser una alternativa para compartir, comparar, encontrarse y por qué no, para aportar sus propias experiencias. *Shapers*, será un acompañante constante que no juzgue, que no culpe y que los libere de sus ataduras.

Bases teóricas

El periodismo es definido por Denis Renó (2012), como una actividad profesional que se dedica a la difusión de historias justificadas en datos reales. Esas historias, que se conocen como noticias, buscan generar un desarrollo de la sociedad a partir de la democratización de la información (Renó & Ruiz, 2012).

Otra justificación que se le da a esta difusión de historias es de carácter social, la construcción de ciudadanía (Renó & Ruiz, 2012) y esta ciudadanía debería ser basada en valores.

Actualmente, son pocos los medios periodísticos dirigidos a los adolescentes que tengan como fin ayudar a los jóvenes a hacerse cargo de sus vidas y de su país. En cambio, el periodismo juvenil popular, como *Vice*, *Shock*, *Cartel Urbano* y *Mallpocket*, se suele centrar en entretenimiento, fiestas y ocio. En este vacío es donde tiene cabida *Shapers*, un medio que se preocupe por contextualizar a los jóvenes colombianos en las problemáticas que enfrenta su país y empoderarlos para que puedan generar acciones emprendedoras en pro de la nación.

En *Shapers* pretendemos mostrar la información de forma clara y entretenida, ligando cada nota con la vida diaria de los jóvenes, los cuales son nuestro público objetivo, ya que el interés de los jóvenes por las noticias es alto. Se suele creer lo contrario porque los jóvenes le están dando la espalda a los medios tradicionales ya que responden a sus necesidades (Casero-Ripollés, 2012).

Shapers será un medio virtual dirigido a los adolescentes colombianos que estén ingresando o cursando sus estudios de educación superior. El medio pretende inspirar a los jóvenes a conseguir sus metas y ser felices, siendo conscientes de la realidad colombiana y tomando acciones emprendedoras que busquen el desarrollo de este país.

Para lograr esto, *Shapers* debe tener una combinación en su información: primero, debe contener notas periodísticas que informen a los jóvenes sobre la actualidad nacionalidad del emprendimiento como oportunidades, trámites, cuellos de botella para la creación de empresas, por citar los más relevantes; segundo, se buscará inspirar a los jóvenes con perfiles y entrevistas a los referentes nacionales e internacionales en el mundo del emprendimiento; tercero, se facilitará a los seguidores del medio crear contenidos y, así, generar una red con una audiencia activa; por último, se buscará explorar diferentes formatos para analizar cuáles son los de mayor aceptación por el público joven emprendedor.

Panorama actual de emprendimiento

El estudio de *Entrepreneurial Behaviour and attitudes* realizado por el *Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2006)* muestra que el 51,4 % de la población ve buenas oportunidades para crear empresa, lo cual favorece a un 67,92% de la población que cree tener las habilidades requeridas para ser exitoso en el mundo de los negocios. El grado de miedo al fracaso es del 20,95 lo cual se complementa con un 49,56% de población con intención de emprender. La población emprendedora que se encuentra en edades tempranas del emprendimiento es de 27,35%, un número que contrasta con solo un 8,90% de población que tienen un negocio establecido y consolidado, con más de cinco años en el mercado. El grado de mujeres sobre hombres en el campo del emprendimiento es de 0,82, además las mujeres cuentan con un 0,91 de población femenina que es guiada por la oportunidad y no por la necesidad a la hora de emprender. De la población con intención de emprender un 37,90% quieren generar más de cinco empleos, de lo cual podemos deducir que tienen expectativas altas para sus posibles empresas. En el rango de innovación, los emprendimientos colombianos solo alcanzan la medida de 16,50% en comparación con otros países. El 76,20% de la población ve con buenos

ojos al emprendedor considerando la creación de empresa como una carrera que genera una buena reputación, y el 67,20% de la población consideran la carrera emprendedora como un camino loable a perseguir.

Con este estudio podemos concluir que existe un público amplio con interés en convertirse en empresarios, tanto por que perciben buenas opciones para crear empresa, se consideran aptos para ocupar cargos gerenciales, y es socialmente aceptable la creación de empresa como modelo de vida. Por otra parte, se observa que el gran capital está en las personas que quieren crear empresa y las personas que tienen emprendimientos en las primeras etapas de creación, los emprendedores con negocios establecidos son un número muy reducido y tiene unas necesidades diferentes a los emprendedores en las primeras fases empresariales. También cabe resaltar que las mujeres se han abierto un gran espacio en el gremio emprendedor y que ese número ha venido creciendo a través de los años, logrando así ampliar nuestro nicho de mercado.

Entre algunas de las recomendaciones que realiza el (GEM, 2016) se encuentra el difundir los programas y las actividades realizadas por entes gubernamentales y las efectuadas por los diferentes actores en el ecosistema de apoyo empresarial, de forma tal que los ciudadanos que se encuentren interesados en crear empresas o en consolidar sus emprendimientos, encuentren una red de apoyo que aproveche al máximo los beneficios que el gobierno le esté facilitando. Este es un punto que desde *Shapers* se puede trabajar al difundir información relevante y adecuada que le permita a la audiencia conocer como los entes de gobierno y las redes de apoyo están ayudando a la consolidación de negocios prósperos.

Por otra parte, el GEM (2016) recomienda crear centros de información empresarial que faciliten la consulta virtual de información sobre los procesos de creación de empresas, leyes o reglamentos, modelos de financiación, contextualización sobre los mercados tanto nacionales como internacionales, programas de formación y sobre diferentes factores que influyen en el proceso de creación de empresa. Recomendaciones que pueden ser suplidas por una plataforma informativa que presente de forma clara la información que puede ser relevante para los emprendedores. Que dé a las audiencias puntos claves para que de forma práctica puedan crear las organizaciones de sus sueños y las puedan desarrollar a puntos rentables. Un

espacio que le sea de utilidad al empresario y que sea un motivante al joven soñador para que tome la acción de crear un negocio rentable

También se recomienda crear redes regionales que faciliten la interacción y el apoyo entre empresarios, que permita la identificación de oportunidades de negocio, y la sinergia entre empresas para que se generen oportunidades de fortalecimiento, espacios para el intercambio de experiencias e infraestructuras que permitan una reducción de costos al ser compartidas (GEM, 2016). Recomendación clave por la cual en *Shapers* se generó un espacio para periodismo ciudadano y columnas de opinión en la cual los emprendedores son los que creen los contenidos, son los que cuenten sus experiencias y sus anécdotas. Que sean los empresarios los que empiecen a ganarse un reconocimiento en el mercado como expertos en diferentes temas y que entre ellos mismos se empiecen ayudar y asesorar.

Emprendimiento y jóvenes

Son varios los aspectos que atraen a los jóvenes hacia el emprendimiento. Uno de los principales motivos es que el emprendimiento está de moda. Gracias a empresarios como Steve Jobs y Bill Gates, la creación de empresa se ha posicionado entre las actividades más interesantes que pueden desarrollar los jóvenes. Como el empresario y asesor empresarial, Gary Vaynerchuk, dice de forma sarcástica, decir que eres emprendedor te consigue sexo, hace referencia a la popularidad a la que accede el joven que se autodenomina emprendedor (Vaynerchuk, 2017).

La aceptación del emprendimiento y la popularidad ha venido en aumento (GEM, 2016), lo cual se debe en gran medida a los referentes nacionales que se han implementado, como Arthur Calle, Mario Vélez y Beatriz Fernández. Los roles de empresarios que han alcanzado el éxito influyen drásticamente en las decisiones de los jóvenes en convertirse en empresarios. (Gómez-Araujo, 2015). Los modelos de referencia cobran especial importancia durante la niñez y la juventud como factores claves para el desarrollo de la personalidad (Bernal & Jiménez, 2004).

Por otra parte, la baja oferta laboral ha incrementado el deseo por crear su propia empresa. Cada día las empresas formales están contratando por temporadas o a freelance que les reduce gastos y no les obliga a brindarles muchos derechos laborales. Con esta causa los empleos se han reducido exigiéndole al recién graduado que salga al mercado laboral con pocas oportunidades de obtener un trabajo estable y bien remunerado (García, 2015). El desempleo juvenil es una realidad actual en diferentes países, por esto los jóvenes están encontrando una como una salida viable el emprendimiento, la creación de empresa o trabajar como independientes (Bernal & Jiménez, 2004).

Por último, es importante recalcar, que es más fácil emprender cuando se es joven ya que el miedo a la pérdida es menor. Además, la capacidad de aprendizaje que se tiene en edades tempranas, les facilita tomar riesgos empresariales. En cuanto el individuo va alcanzando una edad mayor encuentra menos deseo en los riesgos de crear una empresa ya que busca una seguridad y los riesgos de la carrera empresarial no se lo permiten. (Bernal & Jiménez, 2004). Esto ha sido algo que los centros de emprendimiento y las universidades han sabido explotar, haciendo a los jóvenes conscientes de que están en la mejor edad para emprender, una edad con pocas responsabilidades económicas, en la que cuentan con un apoyo económico por parte de familiares y que cuentan con un apoyo social a superar el fracaso empresarial.

Estas razones permiten explicar porque los jóvenes tienen deseo de crear empresa, jóvenes que no encuentran en las compañías establecidas una oferta laboral que supla sus necesidades, que entienden que al ser jóvenes los riesgos empresariales son más fáciles de superar y que se encuentran en una sociedad que apoya el emprendimiento y dota al emprendedor de un estatus social privilegiado. Razones por las cuales los jóvenes se están acercando al mundo empresarial, a adquirir conocimientos gerenciales, a espacios de relaciones empresariales, y quieren mantener la puerta de crear empresa abierta.

Estudio de mercado

Análisis General

Para comenzar el siguiente estudio de mercado es necesario analizar el panorama general de la aproximación de los jóvenes hacia las noticias sobre emprendimiento. Para esto, se llevó a cabo un test de viabilidad, entre los días 7 y 11 de septiembre del 2017. La prueba fue distribuida a través de redes sociales y por correo electrónico a un público de jóvenes de 18 a 24 años de Universidades privadas. En ese sentido, se realizó un sondeo, en el que recogimos 109 opiniones. Los resultados mostraron la necesidad de usar medios digitales (76,1%) y redes sociales (63,3%), como se refleja en la siguiente tabla.

Por otra parte, el estudio demostró que los jóvenes prefieren visualizar la información a través de los formatos de video (56,9%) y los textos escritos (54,1%). Además, el estudio mostró que los formatos menos empleados por los jóvenes a la hora informarse son los audios y los especiales multimedia.

Por último, es importante resaltar que hay un desconocimiento de parte de los jóvenes acerca de los medios periodísticos especializados en emprendimiento, al ser reflejado en un 73% de desfavorabilidad a la pregunta *¿conoce medios especializados en emprendimiento?* Estos resultados contrastan con un 89,9% de favorabilidad obtenido en la pregunta *¿me gustaría informarse sobre temas relacionados con el emprendimiento?* Y, de esta forma, se demuestra que hay una necesidad del mercado que puede ser aprovechada por un medio periodístico que priorizando los videos y los textos informe sobre las últimas tendencias relacionadas al emprendimiento. Necesidad de mercado que busca suplir *Shapers*.

Análisis de la competencia

Según observamos al realizado un análisis de la competencia (ver anexo 1. Ficha de análisis de la competencia), en Colombia, los medios de información especializados en temas económicos o empresariales más populares, como Portafolio y Dinero, están dirigidos a un público adulto, mostrando la información de forma tediosa. Así, son pocos los que se atreven a explorar otras formas de narrativa como infografías, videos, *podcast* y especiales multimedia. Estos medios se ven a sí mismos separados del público joven, ya que se cree que los jóvenes

solo se interesan en temas como viajes, comedia, música, drogas y sexo, es por esta razón que los medios para públicos jóvenes más populares prefieren estos temas, dentro de los cuales no se encuentran los que nos ayudan a desarrollar ciudadanía.

En los medios juveniles populares analizamos tres: *Vice*, *Cartel Urbano* y *Shock*. Primero, *Cartel Urbano* y *Shock*, ya que escriben sobre música, moda, entretenimiento y cultura. Ninguno de los dos, *Cartel Urbano* y *Shock*, presentan temas sobre la realidad actual colombiana, sino que se centran en temas de entretenimiento, esencialmente. Estos medios no enfrentan a los jóvenes con el contexto colombiano, ni -de acuerdo al análisis efectuado, basado en la observación e interpretación de estos portales- buscan generar en ellos aptitudes emprendedoras. Tampoco suelen escribir sobre temas que empoderen y, cuando lo hacen escriben listas de consejos sobre cómo obtener mejores notas. Estos medios, aunque son muy entretenidos y se destaca su trabajo fotográfico, no realizan un trabajo periodístico fuerte en temas relevantes sobre la actualidad nacional. Aunque el público es el mismo que el de *Shapers*, su manera de cautivar a los lectores se basa en el entretenimiento y en el pasar un buen rato, mientras que *Shapers* busca cautivarlos con una invitación constante al desarrollo personal y profesional.

Vice Colombia, en cambio, tiene artículos de profundidad sobre la realidad nacional, aunque priman los temas internacionales. Durante el mes de abril del 2016 -momento en que efectuamos nuestra observación- se publicaron 168 artículos, de los cuales 27 eran temas relevantes para la actualidad nacional, el resto se distribuían entre entretenimiento, música y escritos sobre drogas. Los artículos de relevancia para la actualidad se centraban en el tema internacional (ya que *Vice* es una cadena de medios mundial) y muy poco sobre la actualidad nacional. Aunque se debe rescatar el trabajo que desarrollaron en su especial *El Pacifista*, una sección generada para que los jóvenes entiendan la paz, en donde se reprodujeron aspectos como la firma de los acuerdos en la Habana cambiarían el panorama político y económico nacional, así como un importante trabajo periodístico para dignificar a las víctimas del conflicto al recordar y hacer públicas sus historias.

En la parte de realidad nacional los medios abundan, pero al analizar medios como *Semana*, *El Tiempo* y *El Espectador* nos damos cuenta de que estos medios ofrecen una amplia

información sobre la realidad del país, aunque sus formatos no son atractivos para los adolescentes. Estos medios tradicionales, aunque han hecho reformas para ganar seguidores en esta era digital, siguen sin atraer a los jóvenes adolescentes hacia sus contenidos (Lipani, 2008). Cabe resaltar el trabajo video grafico que ha realizado el espectador, quienes se han logrado acercar a los jóvenes mediante la difusión de estos videos en redes sociales.

Por la sección de emprendimiento podemos observar los tres medios que existen actualmente en Colombia: *Mprende*, *Emprendedores* y *Emprendete*. En *Mprende* no hay sección de usuarios o algún lugar en el cual los usuarios puedan generar contenido. En la portada cuenta con 12 secciones entre las que se encuentran: Innovación, Convocatorias, Tics, Crear Empresa, Emprendimientos, Tecnología, entre otros. Se actualiza diariamente y publica eventos relacionados con el emprendimiento, así como becas y convocatorias a concursos. La interacción que mantiene con sus lectores es mediante redes sociales y comentarios por el *plugin* de Facebook. Su lenguaje es fresco y jovial, se aleja del lenguaje técnico, y el uso de la fotografía es mediante imágenes de archivo. Sus notas suelen ser cortas y no exploran géneros periodísticos alejadas de la noticia. Las redes sociales que usan son Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter. Asimismo, permite que los patrocinadores coloquen piezas en su portada y su diseño es de dos columnas, cuentan con una columna de “recientes”, el menú de las categorías se expande hacia abajo desde la esquina superior izquierda, tiene un banner con los eventos en la parte superior y emplea preferentemente el negro, blanco, amarillo y verde, también el rojo y el azul como diferenciadores de sus categorías.

Emprendedores, por su parte, no cuenta con sección de usuarios o algún lugar en el cual los usuarios puedan generar contenido. Dicho portal posee diez secciones en portada entre las que se destacan: Noticias, Negocios, Empresariales, Casos de Éxito, entre otros. Además, Publica una nota semanal y difunde eventos relacionados con emprendimiento, charlas, conferencias, becas y convocatorias a concursos. Adicionalmente, generar poca interacción con sus usuarios y aunque cuenta con fotografía propia, suele estar desenfocada o mal cortada. El género periodístico que utiliza, sobre todo, es la Noticia, y ofrece el acceso a redes sociales como Facebook y Twitter. Asimismo, permite que el patrocinador publique en la portada y su

diseño es de tres columnas, el menú de categorías se encuentra en la parte superior de lado a lado, y las secciones se encuentran en la parte inferior de la portada.

Por último, *Emprendete* no cuenta con sección de usuarios o algún lugar en el cual los usuarios puedan generar contenido. Solo tiene una sección que son los episodios de los podcast, este medio solo publica podcast entrevistando emprendedores y gente relacionada con el medio. La frecuencia de publicación es de dos días. No publican eventos ni convocatorias. La forma en que se comunican con su audiencia es mediante la gestión de las redes sociales, y el plugin de comentarios de Facebook. Solo publican entrevistas mediante podcasts. Las redes sociales que usa son Facebook y Twitter y no permite que el patrocinador publique piezas gráficas en su portada. Su diseño cuenta con un banner superior que muestra el último episodio publicado, abajo los dos últimos capítulos y, más abajo, la información de los creadores. Los colores usados son el morado y el naranja.

Estos medios suelen hacer un buen trabajo de reportería y eligen temas relevantes para los emprendedores y ejecutivos de pequeñas empresas. El único inconveniente es que, aunque estos medios han tratado de generar una comunidad a su alrededor, ninguno se ha acercado a las regiones fuera de Bogotá y Medellín, y la interacción con las audiencias se limita a contestar mensajes en las redes sociales. Sin contar que ninguno ha explotado los videos como formas de interacción con sus audiencias.

Antecedentes inspiracionales

Como referencias para *Shapers* tenemos a *Success Magazine*, *Harvard Business Review* y la *Revista Forbes*. *Success Magazine* es un medio creado en Estados Unidos especializado en crecimiento personal. Este medio ha hecho perfiles sobre grandes personajes de diferentes sectores como empresarios, deportistas, políticos, activistas, entre otros. Este medio analiza a fondo las teorías de crecimiento personal conectando unas con otras, entendiendo

cuáles son las bases teóricas de su fundamento y encontrando personas a las que les hayan resultado útiles en la práctica. Aunque este medio genera mucho publrreportaje que se puede observar por la forma en que redactan las noticias, priorizando la buena imagen de los entrevistados, es de los pocos medios que analizan a fondo las últimas tendencias del crecimiento personal, por esto es que este medio ha inspirado a cientos de personas durante más de 40 años.

Forbes es un medio internacional que provee información detallada del mundo de las inversiones y los negocios. Este medio ha creado un mapa internacional sobre cómo se están transando las inversiones y los motivos por los cuales se mueve en x o y dirección. Además, ha generado dos secciones que están muy conectadas con *Shapers*, estas son Soft y Emprendedores. En Soft se tratan temas de relevancia internacional sobre política, economía y cultura, esta es la sección en la que los emprendedores se pueden llevar una visión panorámica del mundo y pueden entender los problemas más relevantes del mismo. En la sección Emprendedores, se suelen tratar temas de creación de empresa, consejos de administración y manejo del personal, y perfiles sobre emprendedores que están liderando el mercado actual, historias inspiradoras que enseñan que todo es posible.

Otra de las inspiraciones provenientes de *Forbes* es el trabajo que han hecho en *Forbes Under 30*, un espacio en el cual se habla de emprendimiento, redes sociales y se genera el ranking de los jóvenes menores de 30 más relevantes en el ámbito económico y empresarial. En *Shapers* se espera generar un ranking parecido tras consolidar una comunidad fuerte tanto en la esfera virtual como en el espacio físico.

Por último, *Harvard Business Review*, es el medio de la Universidad de Harvard que pretende generar un puente entre los estudios académicos y el público general. En este medio se suele encontrar información sobre crecimiento personal, y emprendimiento que está sustentada en estudios académicos de la misma universidad. Además, escriben sobre gerencia, inversiones, administración de recursos, entre otras. Este medio es muy completo y sus artículos están escritos de una forma amena que facilita la comprensión por parte de sus lectores. Es de los pocos medios que escriben sobre crecimiento personal justificadamente y es leído tanto por estudiantes, como por emprendedores y grandes empresarios.

Cabe resaltar que hay otros medios que servirán de referencia para la revista *Shapers*, ya que son muy buenos en aspectos específicos como por ejemplo la revista *Vice*, la cual ha logrado cautivar a los lectores por su fotografía y su forma de escribir, estos aspectos servirán de referencia sobre cómo satisfacer las expectativas del grupo estratégico al que se orienta la plataforma. También se tiene como referencia *The New York Times* y sus especiales multimedia, los cuales tienen diseños elegantes y medidos para informar de la mejor manera a sus audiencias. Además, se han tomado ideas de *AJ+*, el medio audiovisual dirigido a jóvenes de *Al Jazeera*, este medio ha logrado generar nuevos formatos narrativos para presentar información densa al público joven.

Planteamiento del medio

Nombre

Shapers es un medio virtual especializado en emprendimiento. Un lugar en el cual todos los jóvenes, que desean crear empresa a partir de ideas creativas y grandes metas, se sientan representados. Un amigo más, un mentor, un compañero de viaje, así es que se visualiza *Shapers*. Un lugar que informe, eduque e inspire a ser mejor y a dar lo mejor de sí en sus ideas de negocio.

Por este motivo, al realizar la lluvia de ideas para elegir un nombre adecuado, salió a la luz *Shapers*. En inglés el termino hace referencia a la construcción, a moldear las cosas, objetivos loables para todos los emprendedores. Cuando un joven decide recorrer el camino emprendedor, no por necesidad sino por pasión, se sueña con cambiar al mundo, con hacerlo un lugar mejor. Como Steve Jobs dijo durante su discurso en la universidad de Stanford “estamos aquí para dejar nuestra marca en el universo, sino ¿para qué estar aquí?” (Jobs, 2005).

El nombre es en inglés ya que se quería hacer alusión a la globalización y a un mundo conectado. Aunque el medio se centrara en Colombia, se espera que pueda extenderse a Lati-

noamérica, por lo tanto, se buscó un nombre general, que no se limitara a una región específica.

Teniendo en cuenta que el nombre de la empresa es lo primero que ven los usuarios y que estará presente en casi todas las relaciones que se establezcan con clientes, patrocinadores, audiencias, se siguieron las recomendaciones de Guy Kawasaki y su libro *El Arte de Empezar*, en el cual el autor recomienda que el nombre sea corto, fácil de recordar, fácil de deletrear y que exprese valores positivos (Kawasaki, 2015).

Con el nombre *Shapers* buscamos que la comunidad emprendedora se sienta representada, que su ambición, sus ganas, sus sueños y su pasión encuentre un lugar en el cual aprendan, se informen y se desarrollen. Un lugar que sea digno de sus sueños y los acompañe en el camino de alcanzar sus metas.

Colores

El color principal para *Shapers* es el verde. Todo gira alrededor de ese color. El color verde, según la psicología del color, genera un efecto relajante, da calma. Su relación con la naturaleza genera una sensación de paz. Como el día a día de un emprendedor es ajetreado, buscamos ser un medio que le dé pausa al día a día. Un espacio de referencia al cual se dirijan en cada descanso. Un medio que refresque sus energías y los motive para seguir en sus actividades diarias. El perfecto complemento para sus vidas (Cañellas, 1979).

Logo

Para la elección del logo, se tomó en cuenta la línea gráfica de diferentes revistas tales como *Mallpacket*, *HBR*, *Success Magazine*, *Shock* y *Vice*, los medios analizados a la hora de crear la propuesta de *Shapers*. Estas revistas deciden usar un logotipo que se vea bien sobre imágenes y videos como marca de agua, en vez de usar un isotipo que pueda confundirse dependiendo el fondo sobre el cual se ha colocado. El logotipo de *Shapers* mantiene una línea de contrastes sencilla de verdes, alternando un verde claro y en verde oscuro contraste segunda la rueda de colores. La lista es sin cerifas para un toque juvenil Y minimalista, alejándonos así de las fuentes usadas en medio tradicionales. Por último, inspirados en el arte del origami (en el

cual a través de dobleces se busca dar forma a una hoja de papel) se generó una primera letra que representará al emprendedor como aquel que le da forma al mundo.



Equipo de trabajo

El equipo de trabajo está conformado por cuatro periodistas, cada uno con su respectiva especialización: un director audiovisual, una community manager, un gerente de mercadeo y una relacionista pública. La estructura del medio es una estructura horizontal que facilita la innovación y reduce las luchas de poder al tener la participación de todos los integrantes de los equipos en la toma de decisiones (Gandara, 2007). Los periodistas son estudiantes de la Universidad del Rosario y de la Universidad de la Sabana, con experiencia profesional en sus respectivos campos de experticia y con un sentido de responsabilidad alto con el desarrollo del país. Este grupo permite mantener un flujo constante de noticias e innovación cubriendo los campos más importantes para la consolidación del medio. Posteriormente, se buscará obtener asesoría legal y financiera para fortalecer las bases del medio como empresa periodística.

Modelo de negocio de *Shapers* a partir de Canvas

Flujo de ingresos

MODELO DE NEGOCIO CANVAS DE SHAPERS

Socios claves 	Actividades clave 	Propuestas de valor 	Relaciones con los clientes 	Segmentos de clientes 
Es importante aliamos con universidades y centros de emprendimiento. Además de medios nacionales (Como emprendete) o internacionales (como Forbes y Entrepreneur) que desarrollen contenidos sobre temas afines para realizar campañas de co-branding.	-Generación de productos escritos -Generación de productos audiovisuales -Campañas de posicionamiento -Espacios publicitarios Recursos de medición  -Visitas al mes -Visitas por notas -Post compartidos -Like posts -# espacios publicitarios vendidos	Shapers es un medio periodístico especializado en emprendimiento que sigue con rigurosidad los métodos de investigación y ética periodística. Sus contenidos son una convergencia entre videos y textos, buscando una predilección por parte de las audiencias.	-Confianza -Expertos -Entretenido -Juvenil -Claro Canales  Todos los productos se distribuirán a través de la pagina web y las redes sociales Facebook e Instagram.	Jóvenes entre los 18 a 25 años, que estudien instituciones privadas y pertenezcan al estrato 3, 4 y 5. Principalmente hombres con gustos relacionados a las ciencias sociales o administrativas.
Estructura de costos -Dominio y host -Sueldo tres personas -Adquisición de cámara profesional de grabación -Gastos de representación -Presupuesto para Facebook ads		Flujos de ingreso  -Donaciones -Venta de espacios publicitarios -Generación de eventos sobre emprendimiento		

Este medio será financiado de diferentes formas, ya que los jóvenes se muestran reacios a comprar suscripciones o pagar por obtener acceso a un medio de comunicación (Casero-Ripollés, 2012). Las tres formas que se usarán para la financiación son donaciones, como lo hacen importantes medios independientes como *Las2Orillas*, *Propublica* y *La Silla Vacía*; la

segunda forma de financiación será por medio de venta de publicidad, aunque esta es la forma más recurrente de financiación, se ha demostrado que la publicidad virtual no es suficiente para mantener un medio de comunicación; por último, se generarán eventos que permitan llevar la comunidad de un espacio virtual a un espacio físico y acerquen a nuestras audiencias con los personajes más relevantes del mundo emprendedor, estos eventos serán una réplica de los *Foros Semana* y *Foros El Tiempo*.

No queremos depender únicamente de un poder económico, ya que el medio podría autocensurarse: “La manipulación de las noticias... nos convierte a todos en prisioneros de un lenguaje reducido, pobre y limitado” (Kapuściński, 2003, p. 31); es decir, cuantas más personas decidan donar, es más difícil que caigamos en una dependencia que limite al medio

Segmento de clientes

Shapers es un medio dirigido a jóvenes estudiantes de educación superior, en universidades privadas, de estrato 3 o superiores. Jóvenes con carreras afines a la administración de empresas, administración de negocios internacionales, logística y producción, particularmente. Este medio está enfocado en estudiantes que estén comenzando sus estudios de educación superior, de primer, segundo, tercer y cuarto semestre.

Por el formato del medio, se hace necesario que los jóvenes tengan acceso a internet constantemente, tanto en móviles como en computadores. Se busca atraer a jóvenes entre 16 y 20 años, nativos digitales que sepan navegar en internet y estén conectados a las redes sociales constantemente.

Shapers busca llegar a jóvenes soñadores, que busquen salir de su zona de confort y quieran trabajar en pro de causas sociales que le atañen al país. Que sepan aprovechar las oportunidades del mercado y se comprometan a mejorar aspectos específicos de la sociedad. Visionarios, creativos y trabajadores, esos son los jóvenes a los cuales va dirigido este nuevo medio, o jóvenes que quieran adquirir estas cualidades.

Relación con clientes

Para generar una conexión con la audiencia, se usarán dos estrategias, una dirigida al público externo y otra para los lectores frecuentes. Para el público externo se manejarán post en Facebook dirigidos a nuestro público objetivo y post en Instagram. Se quiere que la gente tenga un primer acercamiento al medio con nuestra presencia en las redes sociales. Además, se buscará entablar relaciones y alianzas de promoción con otros medios especializados en emprendimiento para migrar públicos que ya tengan interés en el tema. Esta estrategia de co-branding se puede realizar con medios nacionales que utilicen otros formatos (como el podcast *Emprendete*) o con medios internacionales que estén interesados en que sus productos sean consumidos en Colombia (como las revistas *Forbes*, *HBR*, y *Entrepreneours*).

Para el lector habitual se quiere desarrollar una campaña de email marketing que los mantenga actualizados de las nuevas notas que se publiquen semana a semana. Además, se buscará incentivar que escriban columnas de opinión y nutran la sección de *La voz de ustedes*. Ya que este es uno de los diferenciales y de las propuestas de valor, debemos centrar una estrategia completa en fomentar el periodismo ciudadano, el cual nos acercará a la realidad de los emprendedores en las regiones apartadas de Bogotá.

Propuesta de valor

En *Shapers* queremos mostrarles a los jóvenes que emprender en el mundo comercial es posible, al acercarlos a personas que han alcanzado el éxito con sus proyectos, permitiéndoles entender el complejo mundo comercial en el cual se van a desempeñar, creando conciencia social acerca de las principales problemáticas nacionales y, además, motivando a los jóvenes a soñar con generar emprendimientos que generen impactos positivos en la sociedad.

Los jóvenes actualmente son bombardeados de información por anuncios y notificaciones en sus redes sociales. Según el portal de OKHosting, 2016, el tiempo promedio por usuario en una página web es de 43 segundos en los países desarrollados, menos de un minuto es el tiempo de navegación de un joven en cualquier página web a excepción de las redes sociales. Para llegar a ser un referente entre los jóvenes emprendedores se buscará generar contenido atractivo gráficamente (como infografías, fotos, videos, entre otros) y generar una comunidad de jóvenes emprendedores alrededor de la revista. Para desarrollar esta comunidad se permitirá a las audiencias aportar con contenido para el medio y se les otorgarán títulos a partir de su interacción con *Shapers* a partir de número de participación, de artículos escritos, de colaboraciones y de comentarios. Así, la revista se convertirá en un referente nacional respecto a temas de emprendimiento al tener y generar influenciadores que comenten respecto a este tema.

Socios Claves

Es importante aliarnos con entidades que nos permitan realizar eventos de promoción, por eso se buscaran generar convenios con Universidades y centros de emprendimiento los cuales son lugares frecuentados por nuestro público objetivo. Además, se buscarán cooperaciones de cobranding con medios de comunicación que se dirijan a nuestro público objetivo pero tengan diferencias en formato o especialización.

Canales

Para el bien funcionamiento de *Shapers*, la información y el contenido generado por nuestro grupo de periodistas será distribuido a través de la página web y las redes sociales, por otra parte, se buscará generar campañas de promoción teniendo presencia en eventos, pero en dichos casos no se distribuirá contenido, por lo tanto, no se mencionan en esta sección.

La página web será el lugar central donde se publicarán todos los productos periodísticos. Tanto videos como artículos escritos, la web tendrá la compilación de toda la informa-

ción. En redes sociales se promocionarán los artículos y los videos, mediante links a la página principal. Con esto se centrará el tráfico en la página web y así aumentar la posición en Google Adwords. Las redes sociales a usar serán Facebook e Instagram, ya que han demostrado ser las más utilizadas por nuestro público objetivo (información obtenida del Test de Usabilidad). Por otro lado, se usará YouTube como gestor de videos para reducir el peso de los archivos en el host.

Recursos de medición

Los recursos de medición se dividen en tres grupos: el primero, estadísticas que midan la calidad de los productos realizados; segundo, métricas de la efectividad de la publicidad; y tercero, métricas de los ingresos que estemos generando. Para la primera medición, se guardará registro de las visitas mensuales al medio y más visitas en la primera semana de publicado por nota. Esto con el fin de mejorar la calidad de los productos teniendo en cuenta el posicionamiento del medio.

En segundo lugar, se medirán las notas abiertas desde Facebook y cuantas veces se comparten los posts, esto nos dará un panorama general de la efectividad que estamos teniendo en redes sociales. Por último, es importante medir los espacios publicitarios vendidos al mes y los eventos realizados al trimestre, estas métricas nos darán un panorama de los ingresos que se están generando en el medio.

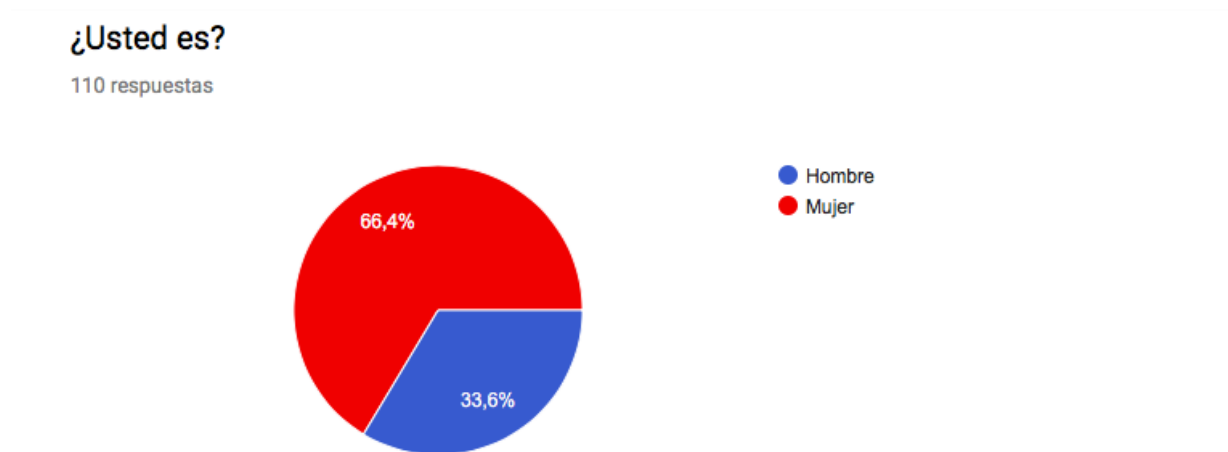
Actividades clave

Para comenzar a promocionar y comercializar la plataforma periodística, se debe generar un producto sólido que cuente con visitas constantes. Para eso las actividades claves son generar artículos, entrevistas y videos. Entre mayor contenido tengamos aumentamos nuestras opciones de promoción y aumentamos el posicionamiento orgánico de la página y las redes sociales. Con este fin los primeros seis meses se centrarán en generar contenidos, promocionarlos y generar convenios de cobranding para que después de los seis meses el equipo comercial

pueda salir al mercado ofreciendo una plataforma de posicionamiento con un público consolidado.

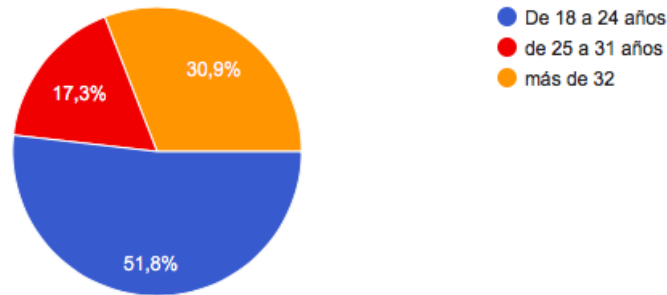
Test de viabilidad

El test de viabilidad se llevó a cabo entre los días 7 y 11 de septiembre del 2017, fue distribuido a través de redes sociales y por correo electrónico. El instrumento fue resuelto por 109 personas, de las cuales un 67% fueron mujeres y un 33% hombres; 31,2% mayores de 32 años, 17,4% de 25 a 31 años y 51,4% de 18 a 24 años; 51,4% estudiantes de universidad privada, 64,6% estudiantes de universidad pública, 4,6% estudiantes de institutos de estudios técnicos o tecnológicos y 37,6% no se encuentran estudiando en ninguna institución de educación superior.



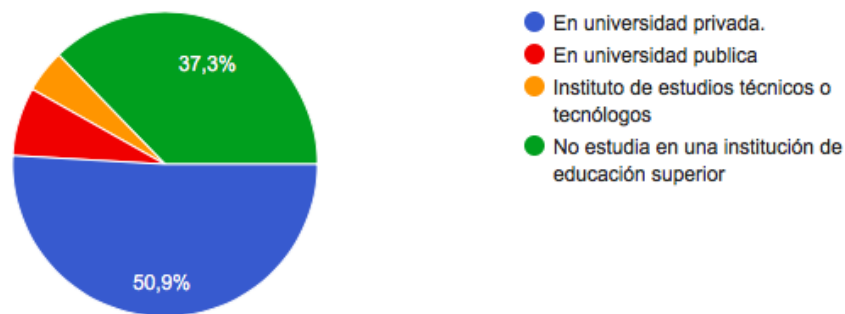
Por favor indique ¿cuál es su edad?

110 respuestas



Usted actualmente estudia ¿en?

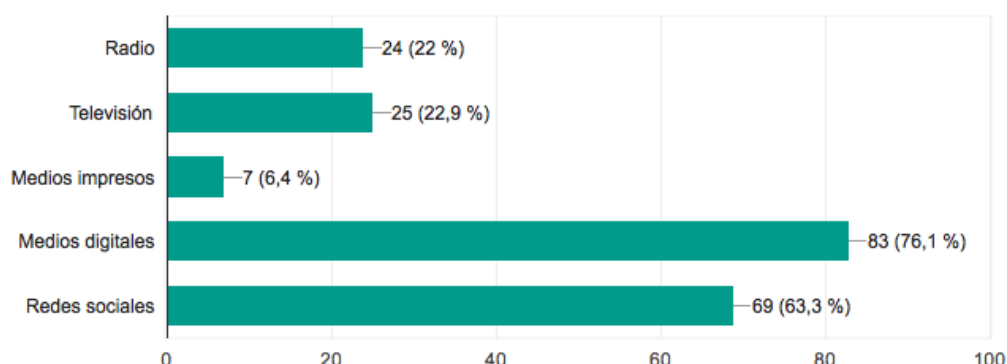
110 respuestas



El cuestionario se dividió en cuatro partes, de las cuales la primera buscaba tener un panorama general sobre el uso de medios periodísticos y el consumo de productos especializados en emprendimiento. Este estudio demostró que se tiene una predilección por consumir productos periodísticos en medios virtuales (76,1%), seguidos por el consumo en redes sociales (63,3%), luego televisión (22,9%), radio (22%) y, por último, los medios impresos (6,4%). Los formatos predilectos a la hora de consumir información son videos (56,9%), textos escritos (54,1%), infografías (33%), especiales multimedia (30,3%) y audios (25,7%).

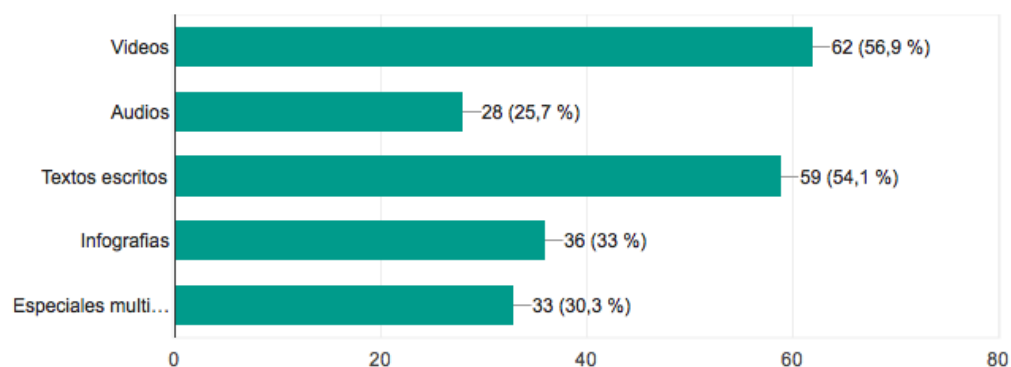
¿Por cuál de los siguientes medios o plataformas prefiere informarse?

109 respuestas



¿De las siguientes opciones, cuál es su formato preferido a la hora de informarse?

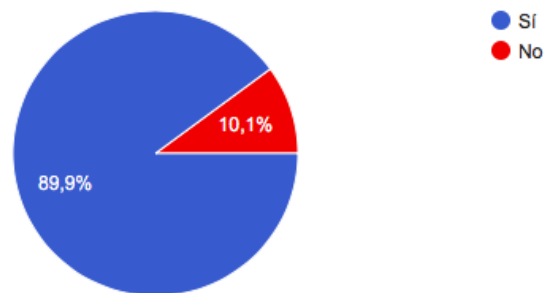
109 respuestas



Con relación a los medios especializados en emprendimiento, el 89,9% de los encuestados mostró interés en consumir productos especializados en este campo, lo cual contrasta con un 73,4% de personas que no conocen ningún medio de comunicación que trate sobre estas dinámicas. Los comentarios positivos sobre medios especializados en emprendimiento suelen hablar sobre temas interesantes, muestran casos de éxito de emprendedores y fomentan el proceso de emprendimiento. Por otro lado, los comentarios negativos fueron que se podría dar información más específica, que la información no es útil para los empresarios de pequeñas empresas que ya cruzaron el umbral de creación de empresa, más infografías y videos, y que les hacen falta espacios para generar relaciones de negocios en espacios tanto físicos como virtuales.

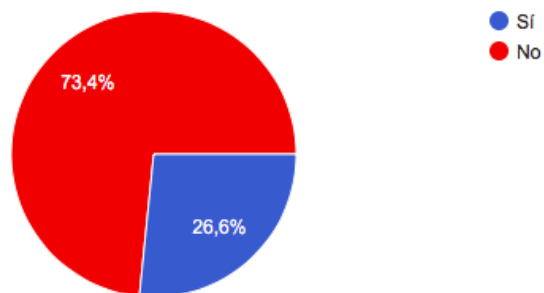
¿Le gustaría informarse sobre temas relacionados con el emprendimiento?

109 respuestas



¿Conoce medios especializados en emprendimiento?

109 respuestas



Si su respuesta es positiva: ¿cuál es su percepción sobre ellos?

32 respuestas

Innovación
Podrían mejorar
Excelente, te dan esos consejos que necesitas para cambiar el chip y motivarte a ser tu mejor versión.
Son buenos, el Marketing de contenido que manejan está bien
todos son unos vagos que no se quieren poner serios para trabajar
considero que es una buena manera manera para que la gente haga de sus pasiones sus metas
Se que pueden llegar a ser de gran ayuda para la personas que en verdad se comprometen con las actividades propuestas por estos medios.
Son inspiradores
La mayoría son buenos
Dan gran ayuda a jovenes con ganas de salir adelante y proyectarse mejor.
Muchos son de tecnología y los que no están desordenados.

¿En qué podrían mejorar?

30 respuestas

Accesibilidad
La sintetización y l relación de la historia con el lector
Ampliar su territorio de marca para poder traer más contenidos
consiguiendo empleo
el autoconocimiento
Comunicación en cuanto ayuda a emprendedores, la mayoría tiene una percepción de que no hay ayudas de este tipo.
Siendo mas especificos
En ser más claros con las terminologías
.....
Clasificación de tipo de emprendimiento y enfoque
Complementar la información práctica con información académica.

¿Qué están haciendo indiscutiblemente bien?

31 respuestas

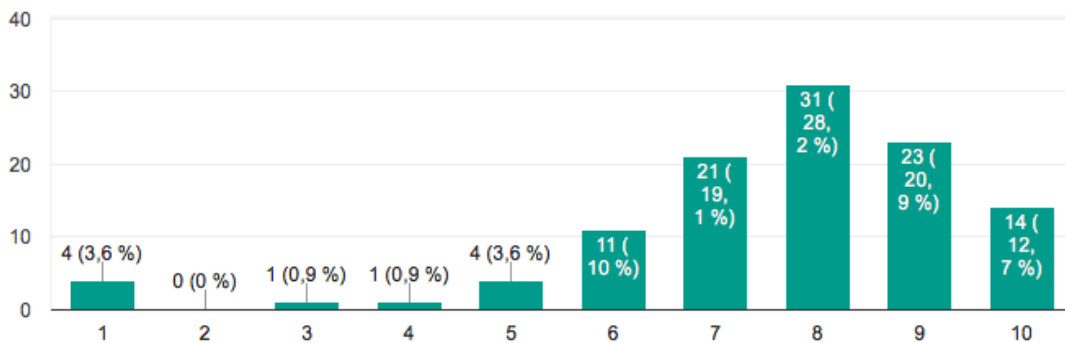
Propuestas
Ayudando a los jóvenes a q tomen sus propias decisiones, sean personas independientes y se mande al mundo sin importar él q dirán, q crean sus propias proyectos
Generando volumen de contenidos
La revisión del contenido que publican, es interesante y soportado por personalidades relevantes del medio
nada
ayudar ala gente
El apoyo a las empresas que manejan actualmente.
Dan ideas
Dar pequeños webinars gratis
El proceso es bueno
Mostrar los logros por el trabajo de los emprendedores

La segunda parte busca conocer la percepción de las audiencias sobre el diseño web y la línea gráfica. En una escala del 1 al 10 siendo 10 el valor que indica mayor favorabilidad, el 27,5%

calificó el medio como un 8 en cuanto a atractividad, el 21,1% como un 9 y el 19,3% como un 7. Cuando se les pregunto qué términos relacionan con la palabra *Shapers*, se destacaron: formadores, forma y noticias. En cuanto a la selección de colores los resultados muestran que un 26,6% califican los colores como un 9 siendo 10 la máxima puntuación, en 23,9% como un 8 y el 16,5% como un 10. En cuanto a la facilidad de lectura, siendo 10 la puntuación más alta de favorabilidad, el 35,8% calificó un 10, el 22,9% como un 8 y el 19,3% como un 9. En cuanto a la convergencia entre videos y textos, el 82,6% dijo que les gustó.

Indique del 1 al 10, donde 10 es la máxima valoración positiva ¿qué tan atractivo le parece el medio en general?

110 respuestas



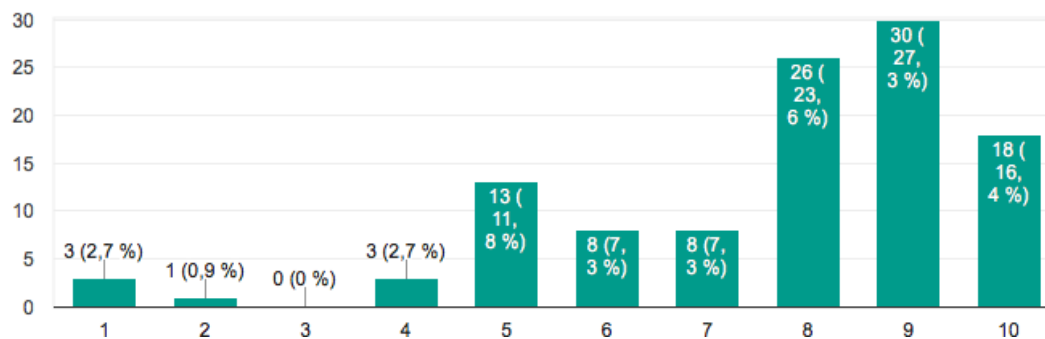
¿Qué le viene a la cabeza al escuchar el nombre "Shapers"?

110 respuestas

Formadores (6)
Formadores (3)
Forma (2)
Nada (2)
Formas (2)
Noticias (2)
Alguna entidad involucrada en formar emprendedores (2)
Innovación (2)
Pañales
En artesanos
Modeladores
Generadores de cambio

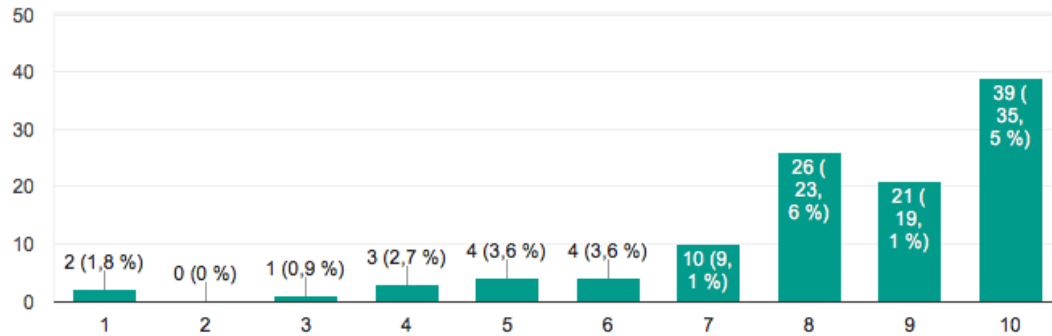
Indique del 1 al 10, donde 10 es la máxima valoración positiva ¿qué tan acertada le parece la selección de los colores?

110 respuestas



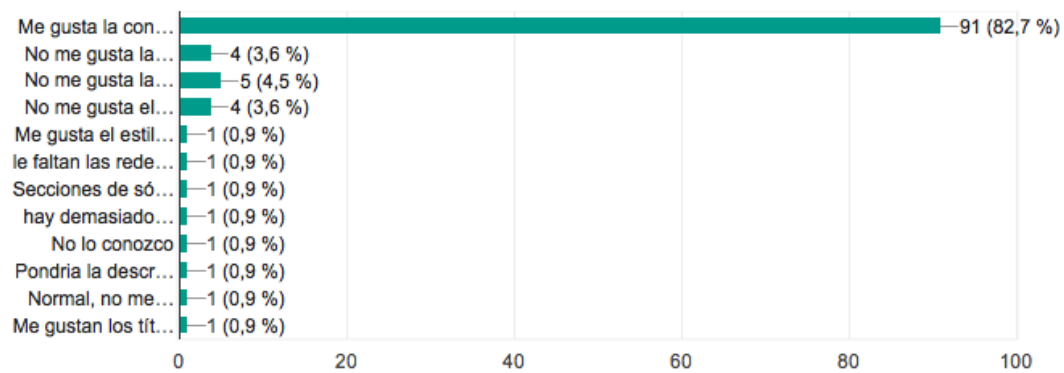
Indique del 1 al 10, donde 10 es la máxima valoración positiva ¿qué tan fácil es leer el tipo de fuente?

110 respuestas



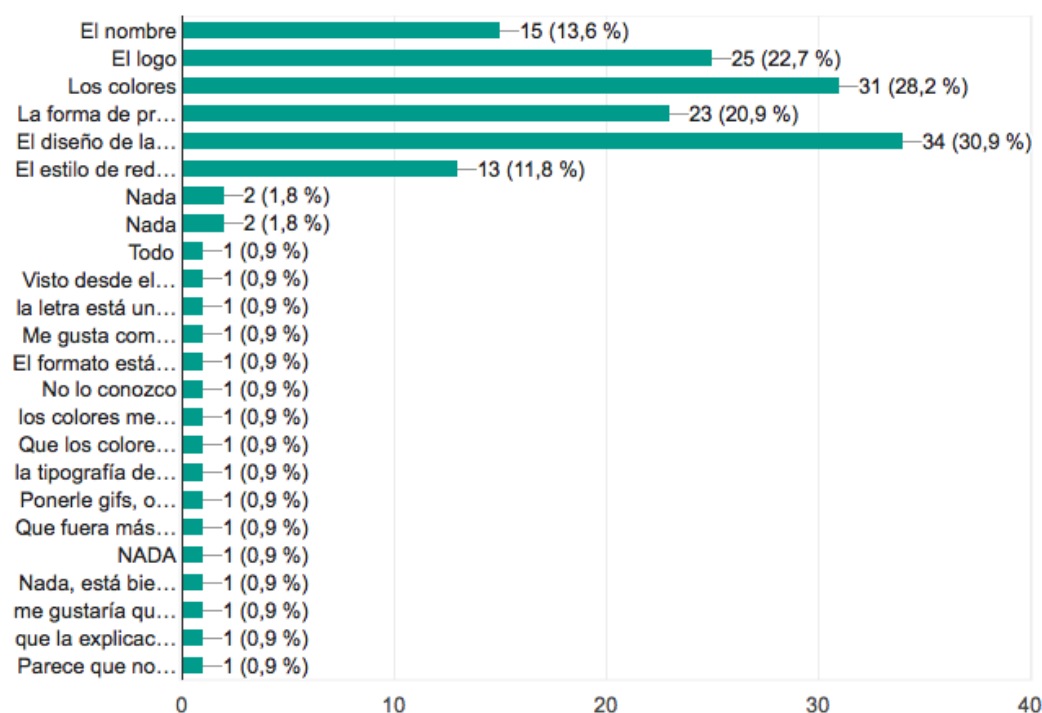
¿Cuál es su opinión respecto a la forma de presentar los artículos?

110 respuestas



¿Qué le cambiaría al diseño del medio?

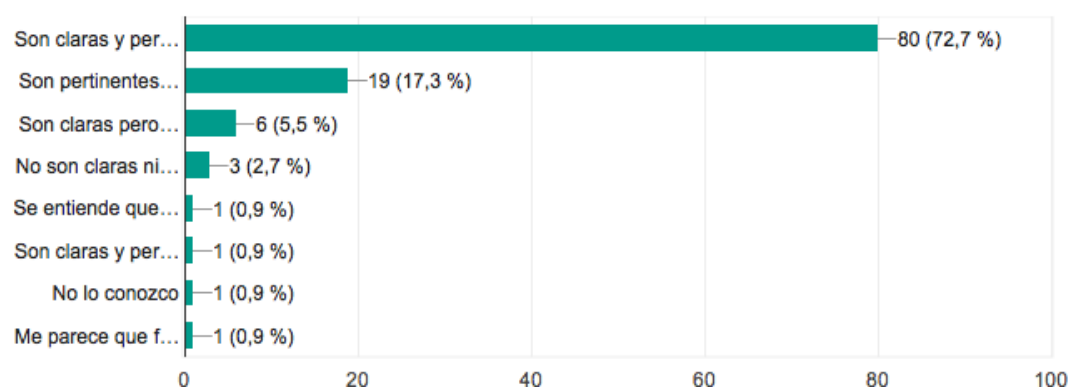
110 respuestas



La tercera parte del cuestionario se especializaba en los contenidos y las secciones. Con relación a las secciones, a un 72,5% les parecieron claras y pertinentes, a un 17,4% les parecieron pertinentes pero poco claros y un 5,5% piensan que son claras pero poco pertinentes. Cuando se les pidió que calificaran del 1 al 10 siendo 10 la puntuación más favorable la claridad de las secciones, el 26,6% calificaron con 10, el 26,6% con 8 y el 19,3% con un 9; y en cuanto a la relevancia siendo 10 la puntuación más favorable, un 32,1% calificaron con un 8, un 22% calificaron con un 10 y un 15,6% con un 9; con relación a la extensión de los textos, siendo 10 la puntuación con mayor favorabilidad, el 27,5% calificaron con un 9, el 23,9% con un 8 y el 22% con un 10; y con relación a la extensión de los videos, siendo 10 la puntuación con mayor favorabilidad, el 28,4% calificó con un 9, el 25,7% con un 8 y el 19,3 con un 10. El 87,2% indicaron que no eliminaran ninguna sección y el 12,8% eliminarían la sección de tendencias.

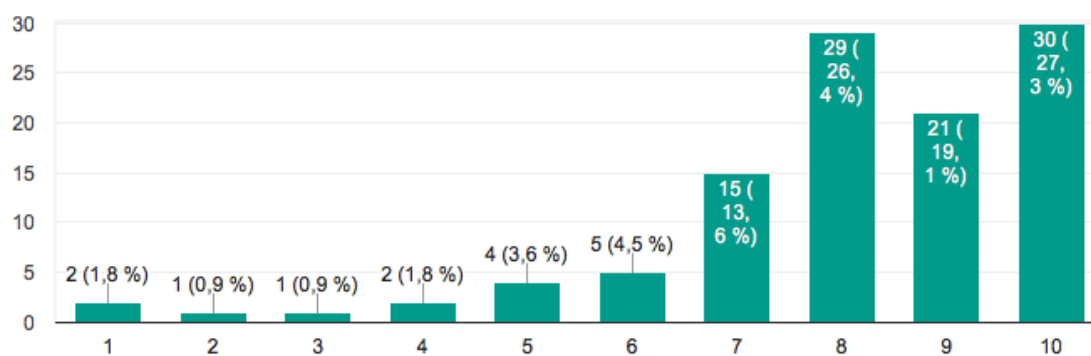
¿Qué opina de las secciones?

110 respuestas



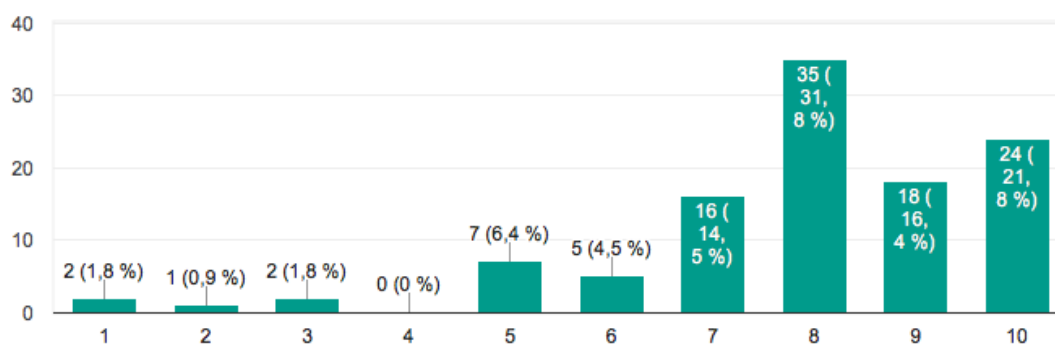
Indique del 1 al 10, donde 10 es la máxima valoración positiva ¿qué tan fácil es entender el tema de las secciones?

110 respuestas



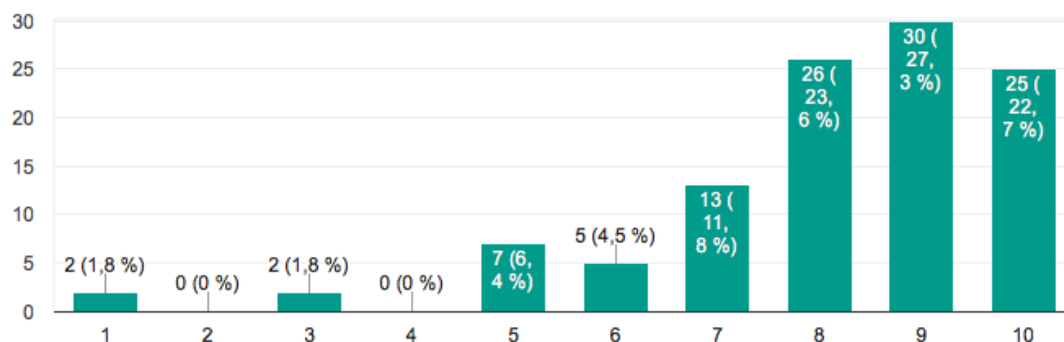
Indique del 1 al 10, donde 10 es la máxima valoración positiva ¿qué tan relevante le parecen los temas de los artículos?

110 respuestas



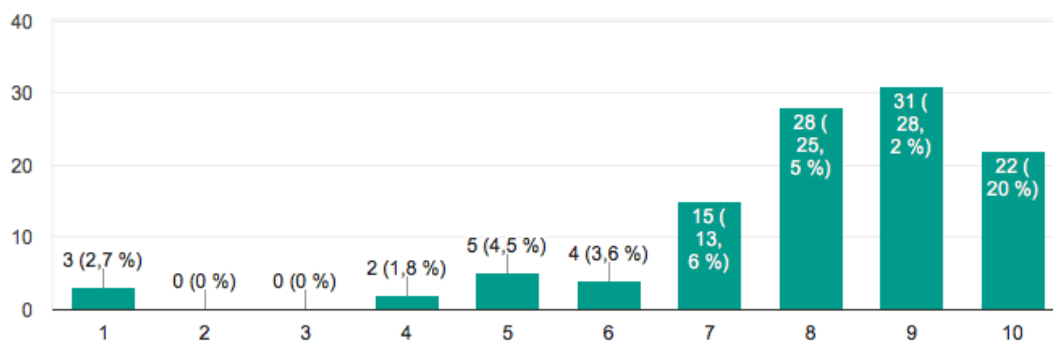
Indique del 1 al 10, donde 10 es la máxima valoración positiva ¿qué opina de la extensión de los textos?

110 respuestas



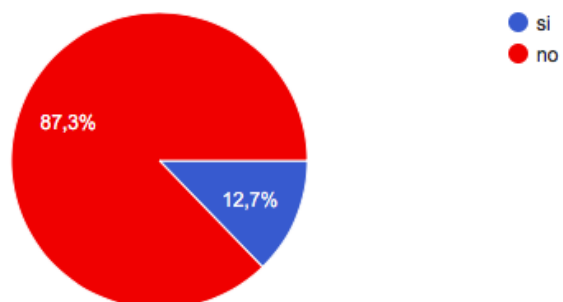
Indique del 1 al 10, donde 10 es la máxima valoración positiva ¿qué opina de la extensión de los videos?

110 respuestas



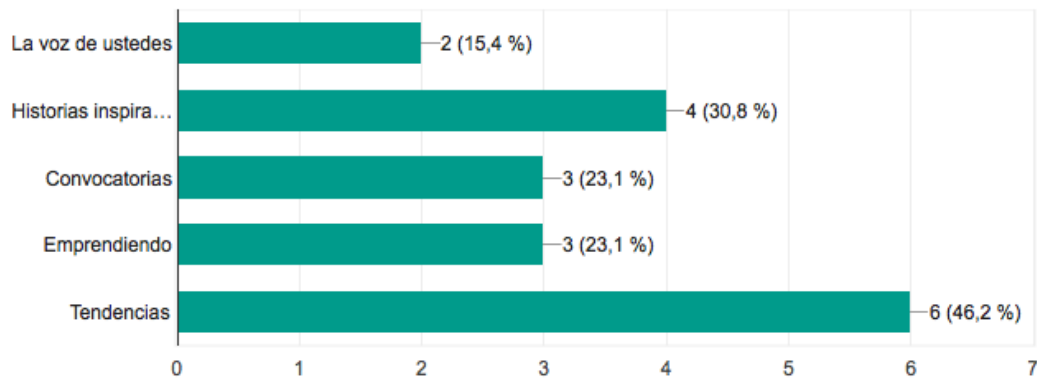
¿Eliminaría alguna sección?

110 respuestas



Si su respuesta fue positiva responda ¿Cuál sección eliminaría?

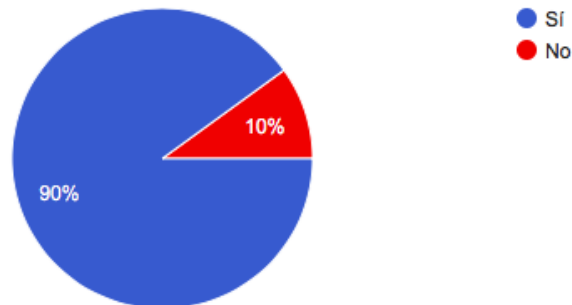
13 respuestas



La cuarta y última sección hacía referencia a las expectativas de las audiencias en cuanto a *Shapers*. El 89,9% expresaron un deseo por volver a leer el medio, entre los aspectos más importantes para tomar esa decisión se destacan la claridad del medio, los temas que se tratan y lo agradable del diseño, el aspecto negativo que más se resaltó para que un 10,1% no volvieran a leer el medio fue un desinterés en cuanto al emprendimiento.

¿Volvería a leer el medio?

110 respuestas



¿Qué lo lleva a tomar esa decisión?

86 respuestas

No me gusta el emprendimiento (2)
La claridad (2)
Amistad y creo en el emprendimiento
Informacion
Es de interés
Están interesantes los temas y trabajo en el medio emprendedor
Es interesante los temas
Hay temas interesantes
Artículos de interés
Es una página agradable al momento de leerla
Es interesante
El contenido es interesante

¿Qué fue lo que más le gustó del medio?

78 respuestas

Su contenido (2)
El contenido (2)
Fácil (2)
Radio (2)
Los artículos con videos
Su contenido, su diseño
Temas interesantes
La temática
El contenido
En general todo
Su formato es atractivo
Presentación.

¿Qué fue lo que menos le gustó del medio?

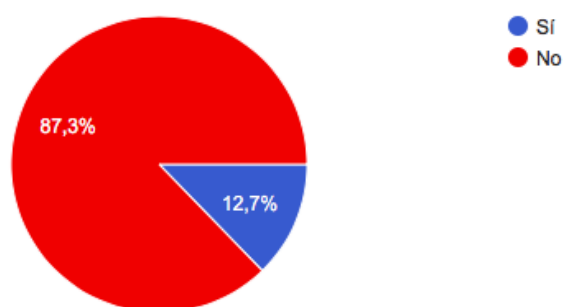
67 respuestas

Nada (3)
Nada (2)
El diseño de la página (2)
El nombre (2)
El tema (2)
El diseño (2)
Diseño (2)
La extensión de los temas
No sabía de que trataba el sitio desde un inicio
No es claro el diseño de la página
Imagen
No se identifican las secciones

En los temas que la gente le gustaría que se trataran fueron: ciencia, creación de empresas desde cero, fianzas e innovación. En cuanto al factor económico, un 87,2% dijo que no estaría dispuesto a pagar por acceder a sus contenidos, pero el 40,4% considerarían la posibilidad de pagar por acceder a contenidos premium y un 80,7% estarían dispuestos a ver publicidad por acceder a los productos sin ningún costo. Para finalizar las redes sociales en las que preferirían ver el contenido de *Shapers* son: Facebook (90,8%), Instagram (49,5%), YouTube (48,6%) y Twitter (33,9%).

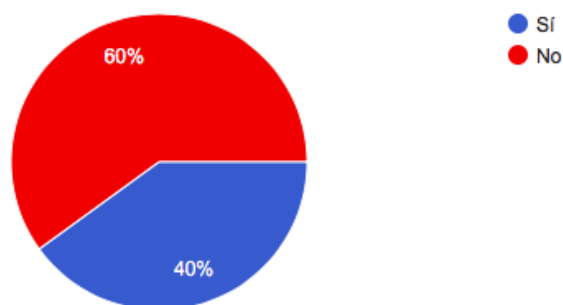
¿Estaría dispuesto a pagar por acceder a todos sus contenidos?

110 respuestas



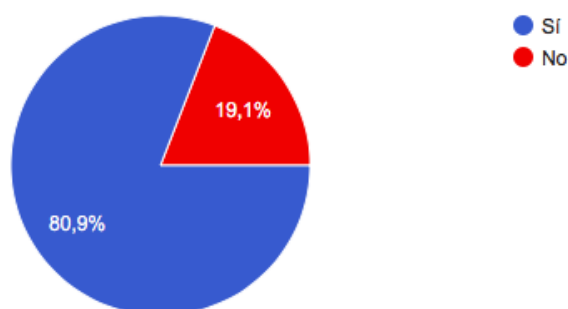
¿Estaría dispuesto a pagar por acceder a contenido premium?

110 respuestas



¿Estaría dispuesto a ver publicidad pero no tener que pagar por acceder al contenido del medio?

110 respuestas



En conclusión, se demostró una favorabilidad del medio y los contenidos. También la forma de generar ingresos y la convergencia de contenidos. Aunque hay mejoras que se pueden realizar en cuanto al diseño, este primer prototipo cumplió con las expectativas y puede considerarse una buena forma de comenzar un negocio en la industria de la información. Aunque el público es selecto, varios jóvenes se están acercando al emprendimiento y dependiendo la evolución del público se pueden tratar temas específicos para suplir las necesidades de los pequeños y medianos empresarios. *Shapers* espera influenciar a los jóvenes y ser un referente de buenas prácticas mostrando modelos a seguir en el campo empresarial.

Anexo 1. Ficha de análisis de la competencia

Nombre del portal	Sección de usuarios	Número de secciones en periodo	Título de actualización	Publicación de eventos	Publicación de anuncios u oportunidades	Tipos de formas de interacción con los usuarios	Temas y tipos más discutidos	Categorías más frecuentes	Redes sociales usadas para la difusión	Participación en portales	Diseño de portales
México	NO	Innovación, emprendimiento, tecnología, 12 startups, cine, empresas, emprendimientos, tecnología	Nota por día	SI	SI	Redes sociales, comentarios con Facebook plugin	Fotografía de archivo, no usan videos ni podcast, lenguaje fresco y lenguaje técnico	Nota corta	Facebook, Instagram, si Twitter, LinkedIn		Dos columnas, importancia en columna de negocio, el contenido se destaca en la parte superior izquierda, banner de eventos en la parte superior.
Emprendedores	NO	Noticia, negocios, emprendimiento, 10 casos de éxito	Nota por semana	SI	SI	Ninguna	Fotografía original pero de mala calidad	Noticia	Facebook y twitter	SI	Tres columnas, categorías en parte superior, en la parte inferior del portal
Emprende	NO	1 Episodios	Cada dos días	NO	NO	Redes sociales, comentarios con Facebook plugin	Podcasts	Entrevista	Facebook y twitter	NO	Baner sin ultimo episodio en parte superior, abajo de cada episodio mas abajo los creadores
		Administración, tecnología, emprendedores, 7 redes sociales, redes sociales, noticias, emprendimientos, tecnología, liderazgo, innovación, creatividad videos, noticias	7 artículos por semana	NO	NO	redes sociales, comentarios con facebook plugin	fotografía de archivo	Nota corta	Facebook, twitter, pinterest, youtube, linkedin, RSS, google +	NO	Cuatro columnas, columna principal en la parte superior, debajo de ella categorías, y banner noticias
	Rovista Pyme			NO	NO						
	Fastcompany			NO	NO	redes sociales y comentarios	fotografía original, nota corta, entrevista, perfil y ratings	nota corta,	facebook, twitter, linkedin	NO	Página sin fondo, una columna de noticias
	Inc			NO	NO	redes sociales y comentarios	fotografía, artículos extras de profundidad, videos, entrevista, reportaje podcasts	noticia, perfil, entrevista, informe	Facebook, twitter, pinterest, youtube, linkedin, RSS, google +, instagram	SI	tres columnas, baner superior, foto de empresa, inferiores acciones en barra de menu en la esquina superior izquierda

Anexo 2: Resultado de la encuesta:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1TFezQ5odvRD3IXLRFXVuNzwNkHX2puT93r9oLSAC7Q/edit?usp=sharing>

Referencias

- Alexis Boggio, S., & Lorena Berrospi, C. (2011). Motivaciones de los jóvenes emprendedores. *Journal of Business*, 3(2), 55-68.
- Andreu Casero, R. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, XX, 151-158.
- Casero-Ripollés, A. (2012a). Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales. *El Profesional de la Información*, 21(4), 341-346.
- Casero-Ripollés, A. (2012b). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 20(39), 151-158.
- Cañellas, A. M. (1979). Psicología del color. *Maina*, 35-37.
- Cortina, A. (2008). *Ética de los medios y construcción de ciudadanía*. Loja: Livraria y Editora Padre Reus.
- Del Carmen Ricoy, M. (2005). La prensa como recurso educativo: Complejidad y pertinencia de su uso en la educación de adultos. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 10(24), 125-163.
- Eduardo, G.-A., Esteban, L., Yancy, V., & Liyis Marilín Gómez, N. (2015). El impacto diferenciado de la autoconfianza, los modelos de referencia y el miedo al fracaso sobre los jóvenes emprendedores. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, (57), 157-174.
- Gándara Vásquez, J. A., Mathison Bonaguro, L. E., Primera Leal, C. A., & García García, L. R. (2007). *Efectos de las TIC en las nuevas estructuras organizativas: de la gerencia vertical a la empresa horizontal*. *Negotium*, 3(8)4-29.
- García-García, V. D. (2015). Emprendimiento Empresarial Juvenil: Una evaluación con jóvenes estudiantes de universidad/Youth Entrepreneurship: An assessment with university students/Empreendimento empresarial juvenil: avaliação com jovens estudantes em universidades. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13(2), 1221-1236.
- GEM, Global Entrepreneurship Monitor (2016). *Actividad empresarial colombiana*. Bogotá, GEM.
- Gentile, N. (2013). *Jóvenes que crean y gestionan emprendimientos virtuales: qué habilidades, qué acciones y qué vivencias personalísimas los describen y representan*. Buenos Aires:

Centro de Documentación, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata.

Gómez-Araujo, E., Lafuente, E., Vaillant, Y., & Núñez, L. M. G. (2015). El impacto diferenciado de la autoconfianza, los modelos de referencia y el miedo al fracaso sobre los jóvenes emprendedores. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 157-174.

Jobs, P. M. S. (2005). *Discurso de graduación*. Palo Alto: Universidad de Stanford.

Kapuscinski, R. (2003). Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar). Ciudad de México: *Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano*.

Kapuscinski, R., Nadotti, M., & González Rovira, X. (2006). *Los cínicos no sirven para este oficio sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama.

Kawasaki, G. (2015). *El arte de empezar 2.0*. Barcelona: Deusto.

Lillo Espinosa, J. L. (2004). Crecimiento y comportamiento en la adolescencia. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, (90), 57.

Martin-Barbero, J. (2008). “Los medios, constructores de la ciudadanía”. En L. e. Loja (Ed.). *Comunicación, ciudadanía y valores: Re-inventando conceptos y estrategias* <pp. 33 – 37>. Loja: UTPL.

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad* (Vol. 4). Bogotá: Editorial Norma.

Nélida María, M. R., & Ligia Inés, Z. A. (2014). Educar mientras se informa: una propuesta de resignificación de la prensa tradicional. *Signo y Pensamiento*, (64), 30-43.

Ramos, M., Pratts, M. F., González, M. D. L. C. B., Bernal, L. D. C. C., Jiménez, E. V., Flores, G. L., & Gutiérrez, R. C. (2004). Jóvenes, globalización y postmodernidad: Crisis de la adolescencia social en una sociedad adolescente en crisis. *Papeles del psicólogo*, 1(87), 72-79.

Renó, D., Gosciola, V., & Campalans, C. (2012). *Narrativas Transmedia: entre teorías y prácticas*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Vicente Llorent, B. (2012). El papel educativo de la prensa digital ante la integración de los inmigrantes en España: elmundo.es y el pais.com. *Comunicar*, XIX (38), 139-146.

Villegas, M. U. (2004). Los cinco sentidos del periodista. *Palabra Clave*, (10), 190-193.