

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

**Modelo de plataforma digital para la exposición de proyectos de comunidades
universitarias colombianas - Un ejercicio aplicado a la Universidad de La Sabana**

Javier Alexander Borda Díaz

Tutor: Juan Pablo Torres Bonilla

**Universidad de La Sabana
Maestría en Periodismo y Comunicación Digital
Bogotá
Febrero de 2017**

Tabla de contenido

	Página
1. Antecedentes.....	7
1.2. Antecedentes Universidad de La Sabana.....	9
2. Identificación del problema y diagnóstico.....	11
2.1. Encuesta a alumnos de pregrado de La Sabana.....	15
2.2. El problema desde la visión institucional de La Sabana.....	17
3. Población a la cual va dirigido el proyecto.....	20
4. Justificación.....	22
4.1. Una herramienta útil para La Sabana y su comunidad.....	24
4.2. La razón de una página web.....	27
5. Marco conceptual.....	30
5.1. El concepto de comunidad.....	31
5.2. El valor de la comunidad.....	33
5.3. La comunidad de la mano de Internet.....	34
5.4. Apoyos para proyectos por medio de Internet.....	36
6. Benchmarking.....	39
6.1. Principales conclusiones ‘benchmarking’ universidades colombianas.....	40
6.2. Principales conclusiones ‘benchmarking’ plataformas digitales para exposición de proyectos y levantamiento de capital.....	40
7. Objetivos.....	42
7.1. Objetivo general.....	42
7.2. Objetivos específicos.....	42
8. Método.....	42
8.1. Reconocimiento de la Universidad.....	42
8.2. Identificación de los canales oficiales de comunicación.....	43
8.3. Definición de la comunidad.....	43
8.4. Entrevista a personal directivo.....	43
8.5. Entrevista a Departamento de Comunicación.....	43

8.6. Aceptación de la propuesta.....	43
8.7. Conocimiento de la comunidad.....	43
8.8. Benchmarking.....	44
8.9. Diseño de plataforma.....	44
8.10. Pruebas de usabilidad.....	44
8.11. Aprobación.....	44
8.11. Desarrollo de la plataforma.....	44
8.12. Estabilización.....	44
9. Atributos de la plataforma.....	45
10. Modelo de negocio.....	48
10.1. Propuesta de valor.....	54
10.2. Segmentos del mercado.....	55
10.3. Canales de distribución y relación con los clientes.....	56
10.4. Modelo de ingresos.....	58
10.4.1. Escenario 1: con cobro al estudiante (Ver Anexo Modelo de negocio).....	58
10.4.2. Principales consideraciones modelo de ingresos.....	58
10.4.3. Esquema básico del modelo.....	59
10.4.4. Proyección a tres años.....	60
10.4.5. Escenario 2: sin cobro al estudiante.....	61
10.5. Materias y/o electivas para impulsar proyectos.....	62
10.6. Cómo publicar - Definición de proyectos en la plataforma.....	70
10.7. Proyectos no académicos.....	72
10.8. Donaciones.....	73
10.9. Perfiles requeridos para el funcionamiento de la plataforma.....	74
10.9.1. Funciones principales de los perfiles requeridos.....	74
10.10. Gastos operacionales.....	76
10.11. Ventajas de aparecer en la plataforma.....	76
10.12. Consideraciones para los usuarios.....	77
10.13. Consideraciones para la plataforma.....	77
11. Plan de marketing.....	78
12. Arquitectura de información, maqueta del sitio y prototipo.....	80

12.1. Secciones.....	83
12.2. Home.....	83
12.3. Proyectos destacados.....	85
12.4. Proyectos por categorías.....	86
12.5. Proyectos por facultades.....	87
12.6. ¿Cómo apoyar?	88
12.7. ¿Quieres publicar?	89
12.8. ¿Quiénes somos?	90
12.9. Contáctanos.....	91
12.10. Visualización proyecto destacado.....	92
12.10.1. Visualización carruseles proyecto destacado.....	93
12.11. Visualización proyectos generales.....	95
12.12. Términos y otras condiciones.....	96
13. Prueba del prototipo.....	97
14. Disposiciones legales vigentes y propiedad intelectual.....	100
15. Conclusiones.....	103
16. Listado de anexos.....	107
17. Referencias.....	109
18. Agradecimientos.....	117

1. Antecedentes

Las 46 universidades colombianas acreditadas de alta calidad por parte del Ministerio de Educación¹, de 288 existentes en el país, tienen a la fecha una página web oficial, pero ninguna cuenta con una plataforma digital especializada que ofrezca a la comunidad estudiantil universitaria la posibilidad de exponer sus proyectos educativos con los estándares de la web 2.0.

En agosto de 2016, se cumplieron 25 años desde que Tim Berners-Lee desarrolló y abrió al público la primera página World Wide Web en el CERN (Organización Europea para la Investigación Nuclear). Lo que antes se resumía en la presentación digital de información en Internet ha desembocado hoy en la exposición multimedia e interactiva de contenidos, los cuales pueden ser compartidos en redes sociales.

Las universidades en Colombia no han estado alejadas de este proceso. Las instituciones han desarrollado sus sitios oficiales en la web, sin embargo, no han abierto un espacio digital dedicado exclusivamente a la promoción de iniciativas y proyectos de la comunidad estudiantil.

Cada universidad tiene sus características y necesidades. El modelo de plataforma digital que aquí se presenta sirve como punto de partida para que cualquier universidad acreditada de alta calidad en Colombia empiece a destacar el talento de su comunidad con las bondades de la web 2.0. Por ejemplo, con productos multimedia, con la participación del usuario, con la posibilidad de compartir contenidos en redes sociales, valorar lo que lee, escucha o ve y, entre otras cosas, interactuar entre usuarios y con los emisores de la información.

Este modelo responde a las necesidades de las comunidades universitarias colombianas, sin olvidar que cada una de ellas tiene particularidades que la definen. La comunidad de

¹ Datos entregados por el Ministerio de Educación en rueda de prensa al acreditar de alta calidad la universidad Simón Bolívar, el 20 de enero de 2017.

la Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo, de Bolívar, por ejemplo, no es la misma que la de una universidad privada de Bogotá. Es así como este modelo plantea como un punto vital el conocimiento de la universidad, por medio de entrevistas en profundidad a sus directivos y personal docente, y encuestas a los estudiantes, para identificar previamente atributos que puedan incorporarse a la plataforma digital.

Desde el inicio de internet y hasta hace no muchos años, en el diseño de los sitios web solo había un proceso importante y sobre el que se centraban todos los esfuerzos y atenciones: la elaboración del código HTML de la página. Sin casi ningún tipo de análisis, investigación o planificación previa, se acostumbraba a implementar directamente la página web. Esa primera actitud o estrategia está siendo desterrada. En su lugar se va pasando, de atender de forma exclusiva los aspectos técnicos de la elaboración de la página web, a diseñar ese sitio web y por tanto la anatomía de su IA, pensando en las necesidades de sus usuarios tipo (Garrett, 2002).

El modelo de plataforma digital para la exposición de proyectos de comunidades universitarias colombianas marca lineamientos que pueden seguir las instituciones académicas en términos de arquitectura de información, secciones, interactividad, atributos cualitativos de un público objetivo estudiantil y formas de presentación de información.

Esto último adquiere relevancia pues se trata de exaltar no solo el proyecto sino a su autor. Es parte del valor agregado y por eso que en esta propuesta se destacan gráfica y textualmente la biografía del autor, su perfil profesional, sus cuentas en redes sociales personales, datos de contacto y, entre otros aspectos, necesidades puntuales que la plataforma ayuda a solventar con una exposición amigable, multimedia y llamativa de los proyectos.

Dichas características se han tenido en cuenta para la realización de un modelo que es extrapolable entre las universidades acreditadas de alta calidad en el país.

1.2. Antecedentes de la Universidad de La Sabana

Para el ejercicio práctico del modelo de plataforma digital, aplicado a una institución educativa específica, se presentan a continuación los antecedentes de la Universidad de La Sabana, institución fundada el 21 de septiembre de 1979 por la Asociación para la Enseñanza Aspaen.

Esta “es una comunidad de personas (*universitas magistrum et scholarium*), vinculadas por el fin participado del crecimiento desinteresado del saber superior”. (Universidad de La Sabana, 2011).

Después de 37 años desde su creación, el llamado saber superior busca plasmarse en hechos concretos. Esta comunidad hoy en día puede llamarse a apoyar proyectos estudiantiles de los alumnos de pregrado.

El número de estudiantes matriculados y graduados en la Universidad de La Sabana ha venido en aumento con el paso del tiempo. Para el primer semestre de 2016, se matricularon en programas de pregrado un total de 8.835 estudiantes en nueve facultades: Ciencias Económicas y Administrativas; Comunicación; Derecho y Ciencias Políticas; Enfermería y Rehabilitación; Ingeniería; Educación; Medicina; Filosofía y Ciencias Humanas; y Psicología. (Ver anexo 1: Estudiantes matriculados en pregrado en 2016).

Las cifras comprueban la existencia de una comunidad creciente que a lo largo de los años ha presentado proyectos e ideas de negocio cumpliendo a la vez las exigencias de los programas académicos, es decir, los trabajos de grado, que pueden ser investigaciones o propuestas creativas.

En el segundo semestre de 2010, se matricularon 6.329 estudiantes en programas de pregrado y 2.161 en programas de posgrado. En 2010, se graduaron en total 2.089 estudiantes (793 de pregrado, 1.085 de especializaciones y 211 de maestrías). Universidad de La Sabana (2010, p. 15-20).

Para el año 2014, el número de graduados de pregrado subió considerablemente, hasta 2.821, y el de posgrados alcanzó los 1.669.

En un panorama más amplio, el total de graduados en la Universidad, de 1974-2 a 2010-2, fue de 33.946 personas, según datos de Registro Académico.

La Universidad de La Sabana, una obra del apostolado corporativo de la Prelatura del Opus Dei en Colombia (Universidad de La Sabana, 2015), se ha planteado desde sus inicios ayudar a la comunidad estudiantil, la misma que busca materializar sus proyectos, crear empresa y sacar adelante ideas de negocio surgidas en los distintos programas académicos de pregrado, incluso como requisito para obtener su título profesional.

Para el 2016, la cifra de estudiantes matriculados en programas de pregrado llegó a los 8.835. Son ellos los que se pueden ver beneficiados directamente en la actualidad si se dispone de una plataforma digital que exponga y permita el apoyo a proyectos, ideas de negocio e iniciativas innovadoras que surjan en el alumnado.

La página web oficial de La Sabana fue lanzada en 2011 y ha entrado en un proceso de actualización y rediseño en 2016. Empero, no tendrá un espacio dedicado especialmente a la exposición y promoción de los proyectos de los alumnos de pregrado.²

Mientras tanto, la comunidad universitaria advierte nuevos desarrollos tecnológicos que están surgiendo para facilitar el apoyo y financiamiento de proyectos por medio de Internet. A pesar de que ninguno de ellos se presenta en instituciones académicas colombianas, atender las necesidades de los actuales estudiantes de pregrado de la Universidad de La Sabana, futuros componentes del mercado laboral colombiano, plantea un reto para la organización.

² Información entregada por el Departamento de Comunicación Web de la Universidad de La Sabana al autor en agosto de 2016.

La plataforma digital expuesta aquí responde a necesidades puntuales de la comunidad sabanera. Con la exposición adecuada de sus proyectos e iniciativas se abre la puerta a la posible consecución de recursos económicos, de servicios (conocimiento) y físicos.

2. Identificación del problema y diagnóstico

Los alumnos de pregrado de las universidades acreditadas de alta calidad en Colombia cuentan, sin excepción, con los canales oficiales digitales de sus instituciones para encontrar comunicación organizacional de sus claustros académicos, noticias y, básicamente, información promocional sobre los programas que allí se ofrecen.

En las respectivas páginas web, intranet y redes sociales se publica cotidianamente información de este tipo. Sin embargo, ninguna de estas universidades ha sacado al aire una plataforma digital diseñada especialmente para exponer los proyectos e ideas innovadoras de su comunidad estudiantil (Ver Anexo 2: Benchmarking). El *Modelo de plataforma digital para la exposición de proyectos de comunidades universitarias colombianas* puede coadyuvar así a llenar un vacío.

Los contenidos digitales, como lo dice Juan Carlos Camus en su libro *Tienes 5 segundos - Gestión de contenidos digitales*, tienen características que pueden ser aprovechadas para exponer mejor la información, en este caso particular, las iniciativas de las comunidades universitarias. Entre estas particularidades se cuentan: la interacción; la actualización constante; los múltiples medios de difusión; el contenido no lineal; la personalización (el usuario tiene la capacidad de transformar y mejorar el contenido que se le ofrece); múltiples dispositivos de acceso; diversos formatos y que el usuario puede intervenir y generar contenido.³

Hay pocos antecedentes de universidades que hayan apostado a este modelo de exposición de proyectos de las comunidades estudiantiles. En habla hispana, La

³ Actualmente, se habla de la web 3.0., considerada como una web que trata sus contenidos por su semántica y no por su sintáctica para dar un valor añadido a la información.

Universitat de València (UV) puso al aire, en 2013, la plataforma de micromecenazgo Uniempren.es, dirigida a emprendedores universitarios. Se trataba entonces de una iniciativa "pionera en el contexto de las universidades españolas que tiene por objetivo ofrecer ayuda a los estudiantes y titulados universitarios para conseguir financiación que les permita impulsar su proyecto empresarial o social". (Europa Press, 2013)

"Uniempren se define como un punto de encuentro virtual entre mecenas y emprendedores universitarios para promover e incentivar el autoempleo a través del emprendimiento", aseguró la coordinadora del proyecto, Glòria Berenguer, al presentar la plataforma que buscaba financiación pero también "inversores potenciales para grandes proyectos empresariales surgidos de los entornos científicos e investigadores universitarios, búsqueda de socios para completar equipos humanos de trabajo, así como de colaboraciones no monetarias".⁴

La plataforma, sin embargo, no ha reflejado un proceso exitoso. Si bien La Universitat de València se abstuvo de entregar al autor de este trabajo un balance del trabajo realizado o sobre su funcionamiento, para febrero de 2017 la página web no abría correctamente y se encontraba desactualizada.

En Colombia no ha existido ni existe actualmente una plataforma digital que haya surgido con esos intereses.

El empoderamiento de la comunidad por medio de una plataforma digital interactiva puede traer beneficios individuales, colectivos e institucionales, en este caso para la propia institución académica.⁵

⁴ Uniempren presentaba proyectos en la plataforma durante un plazo de cuarenta días. Como requisitos había que ser estudiante o titulado de una universidad española o ser apoyado por alguna de éstas y poseer una idea que pudiera ser plasmada en un proyecto. Debía haber una contraprestación al apoyo requerido. Un hecho a considerar es que la página estaba abierta a otras instituciones académicas.

⁵ "La autocomunicación de masas se basa en redes horizontales de comunicación interactiva que, en gran medida, los gobiernos y las empresas tienen dificultad para controlar (...) La autocomunicación de masas proporciona la plataforma tecnológica para la construcción de la autonomía del actor social, ya sea individual o colectivo, frente a las instituciones de la sociedad": Castells, 2012. P. 24.

La Universidad de alta calidad en Colombia debe tener claro que puede fortalecer sus comunidades apoyando a los estudiantes que cumplan con los estándares de calidad y excelencia académica.

En este modelo aplicado a la Universidad de La Sabana es válido afirmar que los estudiantes de pregrado deben recurrir a recursos propios o al financiamiento externo en caso de requerir dinero para sus proyectos e ideas de negocio. Apoyos físicos o de conocimiento para este fin no están expuestos adecuadamente en las plataformas digitales de la Universidad.

El alumnado puede encontrar en La Sabana asesorías para sus proyectos, orientación para levantar capital semilla, ayudas económicas por medio de becas, apoyos en especie, entre otras ayudas, pero no se cuenta con una plataforma digital que llame a sus egresados, alumnos, familias, profesores, personal administrativo, directivos, empresas en alianza y otros sectores relacionados (en otras palabras, toda su comunidad) a aportar al desarrollo de las propuestas que se generan al interior del centro educativo.

La Sabana no tiene documentado cuántos alumnos se han graduado con trabajos de investigación o de profundización (proyectos) en sus programas de pregrado. Sin embargo, el número de trabajos de grado terminados de los estudiantes en el periodo 2010-2014 asciende a 1.607 (757 de pregrado, 226 de especializaciones médico quirúrgicas, 619 de maestrías y 5 de doctorado), según la Dirección de Planeación de la Universidad.

En la página web de la Universidad se puede advertir una invitación a hacer donaciones a becarios que la mayoría de veces no tiene un destinatario definido, es decir, una persona que exponga en el entorno digital sus deseos, aptitudes y necesidades cuando aspira a desarrollar una idea de negocio o un proyecto innovador. La misión de la Universidad en ese sentido contempla una posibilidad de mejorar si lo que se quiere es “la realización del trabajo, vivido como servicio y medio para construir una sociedad justa, pacífica y

solidaria”. La realización del trabajo, vale decirlo, no se sujeta a conseguir un empleo sino a desarrollar proyectos e ideas.

Es útil, entonces, exponer estos proyectos en una plataforma digital que complemente la ya existente. Los objetivos de las ayudas económicas, de soportes físicos o de conocimiento deben mantenerse expuestos al público. El apoyo de la Universidad de La Sabana a sus estudiantes puede ir al tiempo más allá de las becas para pagar las matrículas, de acompañar el proceso para adquirir recursos de capital semilla o de prepararlos para exponer sus propuestas ante posibles inversionistas, como en la actualidad se viene haciendo.

Es importante que las personas puedan aportar fácilmente a proyectos e iniciativas de la comunidad. El modelo de plataforma digital propuesto aquí pretende cumplir con ese propósito. La virtualidad vista así es una oportunidad.

"Una comunidad virtual es una asociación no presencial de sujetos que comparten espacios, a través de Internet, sitios tipo World Wide Web, Facebook, Wikis, YouTube, Twitter, Foros, que impactan y ameritan ser estudiados junto a Litwin (1995,2000), Mena (2007,2012), Rama (2006), con una lógica cuali-cuantitativa priorizando la cualitativa (Guber, 2004), Habermas, (1990); Taylor y Bodgan, (1992); Bolsegui y Fuguet Smith, (2006); Gudmundsdottir, (1995)". (Universidad del Rosario, 2015).

En ese contexto se encuentra la comunidad de La Sabana, es decir, en uno que no enseña un canal oficial diseñado especialmente para la exposición digital del talento estudiantil. Actualmente, la institución no tiene un espacio en la web con la presentación idónea de los proyectos e ideas innovadoras y tampoco cuenta con uno que promueva por este medio virtual ayudas económicas, físicas, de servicio o de conocimiento.

2.1. Encuesta a alumnos de pregrado de La Sabana

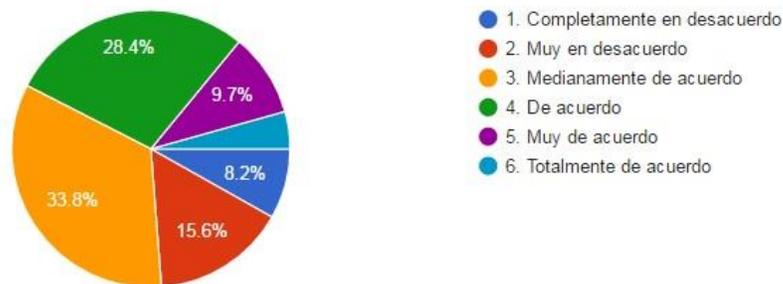
La comunidad estudiantil sabanera no tiene cómo reconocer fácilmente en la web actual las mejores propuestas de quienes están en las aulas de clase en programas de pregrado.

Por medio de una encuesta digital, enviada por correo electrónico, se les preguntó a 391 alumnos de pregrado, de 8.835 matriculados para el período 2016 I, si consideraban satisfactoria la exposición de los proyectos e ideas de negocio de los estudiantes en las plataformas digitales de la Universidad.⁶

Se concluyó que el 33.8 % estaba “medianamente de acuerdo” con tal afirmación; 15.6%, se mostró “muy en desacuerdo” y 8.2 %, “completamente en desacuerdo”. Más de la mitad de encuestados, 57.6 %, considera que la exposición de los proyectos en las plataformas digitales de la institución no es del todo satisfactoria (Ver Anexo 3: Encuesta para proyecto de grado).

La exposición de los proyectos e ideas de negocio de los estudiantes en las plataformas digitales de la Universidad es satisfactoria

(391 respuestas)

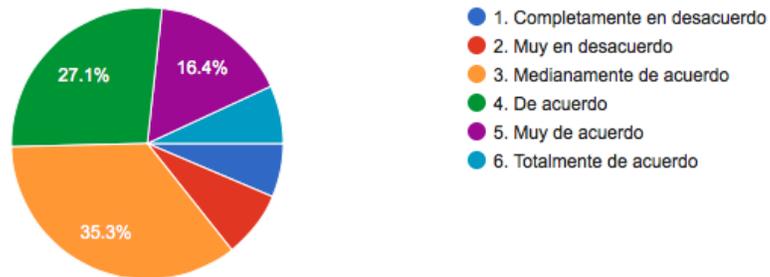


Gráfica 1.

⁶ Encuestas descriptivas aleatorias a 391 estudiantes de pregrado. Los seleccionados para estas entrevistas salieron mediante un muestreo no probabilístico de conveniencia. Las encuestas se realizaron utilizando formularios de Google, invitando a los estudiantes a participar desde los correos institucionales de las 9 facultades de la universidad. Muestra recolectada entre abril y mayo de 2016.

Asimismo, se indagó a la comunidad estudiantil acerca del apoyo que da la Universidad a los alumnos de pregrado para hacer realidad proyectos o ideas de negocio. Según la encuesta, el 35.3 % se mostró “medianamente de acuerdo” con el apoyo que se brinda y un 7.9 % dijo estar “Muy en desacuerdo”.⁷

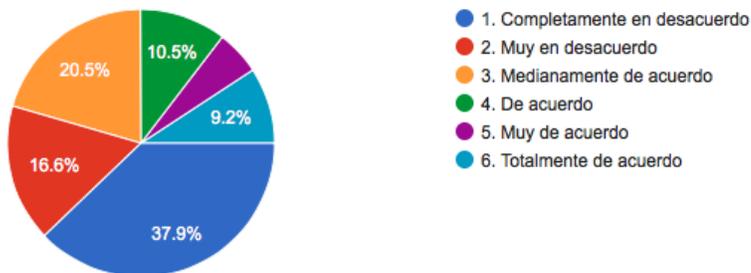
La Universidad de La Sabana apoya a los alumnos de pregrado para hacer realidad sus proyectos o ideas de negocio



Gráfica 2.

De igual forma, se consultó al alumnado si ha conocido un proyecto o idea de negocio que no se haya hecho realidad por falta de apoyo, con los siguientes resultados:

Conozco proyectos o ideas de negocio de estudiantes de la Universidad que NO se hicieron realidad por falta de apoyo
(391 respuestas)



Gráfica 3.

⁷ En este punto es importante considerar si el resultado obedece a fallas en los programas de ayuda institucional o a la difusión de sus alcances.

Este ejercicio se aprovechó igualmente para conocer opiniones abiertas de los estudiantes sobre el tema. Su aporte fue valioso para la construcción del modelo, pues hubo críticas expresas y sugerencias viables para el desarrollo del modelo (Ver Anexo 3.1. Comentarios de la comunidad en encuesta)

2.2. El problema desde la visión institucional de La Sabana

“La página web oficial de la Universidad está al aire desde 2011. Los estudiantes se ven reflejados en la página, en la sección Campus 2.0, que es donde hay noticias sobre la actividad de todas las personas que conforman la comunidad universitaria, profesores, estudiantes, personal administrativo, avances de las unidades académicas, en fin, todas las noticias de la Universidad”, explicó María del Pilar Vélez, directora de Comunicación Institucional de la Universidad de La Sabana (Ver Anexo 4: Entrevista con María del Pilar Vélez, directora de Comunicación Institucional Universidad de La Sabana).⁸

“Las noticias sobre proyectos exitosos de los estudiantes que se publican en todo el sistema de medios de la Universidad, que es bastante amplio, se publican allí. Pero no existe como tal un sitio o un lugar concreto en la página para el intercambio de ideas o de proyectos para hacer comunidad entre los estudiantes para el intercambio de sus trabajos”, reconoció.

En ese sistema de medios de La Sabana se encuentra igualmente Intellectum, entendido como el repositorio institucional de la Universidad creado para administrar, preservar y difundir la producción intelectual, científica, cultural e histórica de la comunidad universitaria⁹. Empero, al igual que sucede en la página web, la presentación de los trabajos no se da con las bondades de la web 2.0. y de un diseño atractivo y amigable.

⁸ María del Pilar Vélez dejó de ser la directora de Comunicación Institucional de la Universidad de la Sabana en el segundo semestre de 2016.

⁹ La dirección electrónica de Intellectum es: <http://intellectum.unisabana.edu.co>

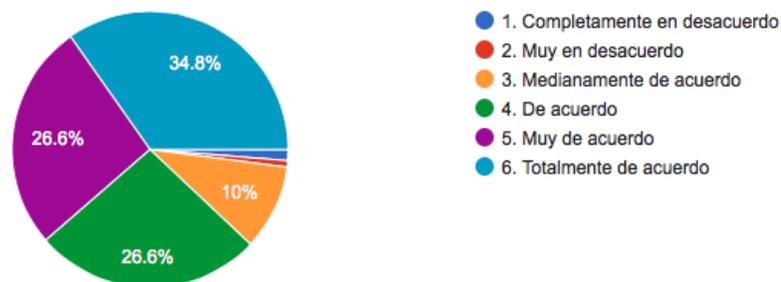
Vélez resaltó que también “Hay una herramienta que dispone la Universidad para la comunicación de estudiantes propios, netamente académica, que se llama virtualsabana.com. Los profesores dejan allí los trabajos, los estudiantes descargan los materiales y suben sus trabajos para que los profesores puedan leerlos para calificarlos...”.

La Directora de Comunicación Institucional de la Universidad admitió que “en la página se puede mejorar no solo eso (la exposición de los proyectos estudiantiles), sino en muchas cosas (...) La nueva va a ser mucho más flexible, va a permitir la libertad del diseño y publicación de contenidos, que los sitios sean más interactivos con los visitantes, con muchas más posibilidades que la plataforma actual. Esta necesidad que detecta este trabajo es una muy buena oportunidad para que este proyecto alimente el nuestro”.

Es así como la plataforma digital que en este trabajo se plantea no se propone reemplazar ni mucho menos socavar los programas y herramientas que ha desarrollado la universidad en pro de su comunidad universitaria. Al contrario, se debe entender como un plus que responde a las necesidades del alumnado y que ayuda a fortalecer los canales comunicativos de la institución.

En ese sentido, se destaca que el alumnado de pregrado estaría dispuesto a ayudar a uno de sus pares a hacer realidad una idea o proyecto (88%).

Yo estaría dispuesto a ayudar a un estudiante de la Universidad a hacer realidad un proyecto educativo



Gráfica 4.

Las motivaciones para apoyar un proyecto son diversas. La propia calidad del proyecto es relevante, pues se considera como la variable más importante según la encuesta realizada (35 %). Aun así, pueden interferir otros factores como las necesidades de la persona que propone el proyecto o la cercanía que se tenga con el autor de la iniciativa. (Ver Anexo 3: Encuesta para proyecto de grado, preguntas 8, 9 y 10).

Otra cifra que vale la pena reseñar indica que el 77 % de la comunidad de alumnos de pregrado ha hecho una donación económica o ha hecho un aporte gratuito de un producto o un servicio, lo que indica, al menos, que ha estado frente a esta posibilidad y en su mayoría ha respondido positivamente a ella.

El caso de las donaciones es fundamental porque la universidad de La Sabana, al ser constituida Fundación, permite recibir donaciones económicas sin obstáculos.

A la posibilidad de apoyar un proyecto de un estudiante de la Universidad donando un producto, sumando el porcentaje de las variables “Totalmente de acuerdo”, “Muy de acuerdo” y “De acuerdo”, se alcanzó un porcentaje del 67.3.

Contando estas mismas variables, ante la posibilidad de ayudar un proyecto donando trabajo se alcanzó una cifra de 59.8 % y donando dinero en efectivo, un 42.7 %. Sobre esta última opción, los alumnos de pregrado no indicaron grandes diferencias entre sus preferencias para llevarlas a cabo gracias a una plataforma web o por medio de una aplicación.

El *modelo de plataforma digital para la exposición de proyectos de comunidades universitarias colombianas* responde a un problema de La Sabana así como al de las Universidades de alta calidad en el país.

Quedarse al margen de las posibilidades de las nuevas tecnologías “puede llegar a poner en riesgo la iniciativa empresarial y el desarrollo de la innovación: la realidad, los negocios y el mercado siempre van a ir más rápido que cualquier

regulación, pretender que sea distinto o censurar es generar un freno al desarrollo económico y en consecuencia, al avance social del país”. (Londoño, 2015).

Tal cual dice Germán Forero, en *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*, “hoy configuramos un perfil de audiencias poco conectadas entre sí físicamente y mucho más interesadas por los escenarios de la virtualidad”.

Es claro que la virtualidad es un escenario para aprovechar si se tienen en cuenta los intereses y características de las comunidades universitarias. En el caso de La Sabana es pertinente decir, entonces, que el apoyo que otorga la institución a los alumnos para desarrollar sus proyectos e ideas puede ser mejor por medio de una plataforma digital.

3. Población a la cual va dirigido el proyecto

El modelo de plataforma digital puede ser adaptado por las 46 universidades acreditadas de alta calidad por el Ministerio de Educación colombiano. Como se anunció anteriormente, este trabajo contiene las bases para que cada institución desarrolle la plataforma atendiendo las necesidades y características propias de sus comunidades.

En el ejercicio aplicado a la Universidad de La Sabana la población principal a la cual va dirigido el proyecto es su propia comunidad.

Autores como Margaret Riel y Linda Polin establecen tres tipos generales de comunidades: las primeras, centradas en la realización de una actividad o tarea; las segundas, centradas en la mejora de una práctica y, finalmente, las centradas en la producción del conocimiento. (Riel, M., and Polin, L. 2004).

Estas tres definiciones caben en el mundo académico. En este ejercicio aplicado, se debe concebir la población desde varios frentes. En primer lugar, el alumnado. El alcance establecido en este trabajo es para los estudiantes de pregrado de La Sabana. Como

punto de referencia, para el periodo 2016 I, se matricularon en total 8.835 alumnos de pregrado en nueve facultades (22 programas académicos en total).

Esta es una población creciente. Para 2012, había 7.002 alumnos inscritos en programas de pregrado y 1.389 en los de posgrado. (Universidad de La Sabana. 2013, p. 17-32).

En segundo lugar, aparecen los usuarios de la plataforma digital propuesta. Además de los propios estudiantes de pregrado, se encuentra aquí el personal graduado de la Universidad, es decir, hombres y mujeres mayores de edad, principalmente de estratos 4, 5 y 6, con acceso a Internet, que tengan interés en proyectos o ideas del alumnado sabanero siendo en principio un mercado potencial de 44.819 en pregrado y 15.204 de posgrados hasta el periodo 2015-1, los cuales son potenciales receptores de esta iniciativa.

En tercer lugar, se pueden mencionar los contactos comerciales y las empresas con las que la Universidad ha establecido alianzas empresariales, ya que ellas están llamadas a apoyar proyectos del alumnado.

Al margen de lo anterior, no hay que desconocer que la población que alcanza actualmente una plataforma digital puede ser global:

“Nos encontramos en medio de la mayor revolución de la información y las comunicaciones de la historia de la humanidad. Más del 40 % de la población mundial tiene acceso a Internet, y todos los días se suman nuevos usuarios. Asimismo, en casi 7 de cada 10 hogares ubicados en el 20 % más pobre hay un teléfono celular. Es más probable que los hogares más pobres tengan acceso a la telefonía celular que a un inodoro o al agua potable”. Banco Mundial (2016. p. 5).

4. Justificación

Una plataforma digital que exponga los proyectos e ideas innovadoras de los estudiantes es conveniente para una comunidad universitaria. Para La Sabana particularmente lo es en varios sentidos: en primer lugar, marca una diferencia con las demás universidades acreditadas de alta calidad en Colombia, ya que ninguna otra ofrece un espacio en Internet de estas características.

Asimismo, La Sabana otorga a los alumnos un brazo más de apoyo en su proceso formativo, de motivación y reconocimiento a su talento.

Fuera de esto, puede congregarse en torno a un interés común a los alumnos y sus familias, profesores, egresados, empresas y otros actores que tienen relación con la Universidad, con el propósito de convertirlos en amigos y/o benefactores de los estudiantes, tal cual se propone el programa Amigos Unisabana. (Amigos Sabana, 2015).

La plataforma se convierte a la vez en una nueva herramienta institucional para promover el futuro de su alumnado, pues le proporciona al estudiante la posibilidad de recibir recursos y asesorías y establecer contactos profesionales gracias a la exposición de sus proyectos y de canalizarlos por medio de la plataforma.

Se trata también de incentivar así un vínculo social alrededor del aprendizaje, de los proyectos que surgen en el ámbito académico y del conocimiento de los estudiantes:

“Más allá de una indispensable instrumentación técnica, el proyecto del espacio del conocimiento incita a inventar de nuevo el vínculo social alrededor del aprendizaje recíproco, de la sinergia de las competencias, de la imaginación y de la inteligencia colectiva. Se habrá comprendido que la inteligencia colectiva no es un objeto puramente cognitivo. La inteligencia debe ser comprendida aquí en su sentido etimológico, es decir trabajar en conjunto (inter legere), como punto de

unión no solo de ideas sino también de personas, ‘construyendo la sociedad’”. (Lévy. 2004, p. 18).

Hay otro aspecto relevante que justifica este trabajo. El Proyecto Educativo Institucional (PEI) de La Sabana presenta la Universalidad como uno de sus principios, “de manera que la pluralidad de las personas y la diversidad de los saberes se articulen en torno al conocimiento de la realidad”. (Universidad de La Sabana. 2015, p. a5).

“Queremos una Universidad cuyo compromiso con el desarrollo del conocimiento aporte soluciones a los grandes problemas y contribuya a dar respuesta a las nuevas exigencias y necesidades de la sociedad”. (Universidad de La Sabana. 2015, p. 9).

Entre las necesidades actuales de la sociedad colombiana se cuentan la inmersión en el mercado laboral, el emprendimiento y la financiación para proyectos de emprendimiento, la cual es viable por medio de plataformas digitales.

Según informó el Ministerio de las Tecnologías de la Información, en septiembre de 2016, las empresas colombianas del sector de la industria de la tecnología, que en conjunto aportan el 1,19% del Producto Interno Bruto (PIB), contribuyen con la generación de aproximadamente 91.000 empleos en el país.

Esta vitalidad igualmente se puede comprobar desde la posibilidad que ofrecen las instituciones académicas de hacer donaciones vía internet e incluso desde los desarrollos tecnológicos que se reconocen hoy en día para levantar capital.

“El crowdfunding es un método o sistema de captación de fondos para proyectos creativos, que se realiza habitualmente a través de internet. Quienes los financian son una gran masa de personas que pueden no sólo hacerlo por una cuestión económica, sino también afectiva, ideológica o de cualquier otra índole”. (Tettamanti, 2015).

Asimismo, el PEI de La Sabana se refiere a “La disponibilidad del apoyo de los más avanzados medios de investigación, docencia y proyección social”. En ese sentido, la plataforma digital aparece como un medio que posibilita el cumplimiento de estos objetivos, porque proyecta un nuevo escenario para fomentar el emprendimiento y el desarrollo. En Colombia, existen varias plataformas digitales de búsqueda de financiamiento, pero ninguna está enfocada en la exposición y promoción exclusiva de emprendimientos estudiantiles de una Universidad. (Ver Anexo 2: Benchmarking).

4.1. Una herramienta útil para La Sabana y su comunidad

El *Modelo de plataforma digital para la exposición de proyectos de comunidades universitarias colombianas* contempla la presentación de las iniciativas con elementos multimedia. También tiene presente la integración con redes sociales, la interacción con internautas y un diseño que destaca a los autores y las mejores iniciativas estudiantiles.

Lo anterior con el fin de que sean conocidas fácilmente por la comunidad universitaria y sea factible recibir apoyo, el cual se canaliza por medio de los canales oficiales de las instituciones académicas. Esto, desde luego, varía de acuerdo con los intereses y/o necesidades de cada Universidad.

Para el ejercicio aplicado la Universidad de La Sabana es válido advertir que la institución tiene distintos programas para ayudar a su alumnado, aunque ninguno de ellos se ha especializado en la exposición adecuada en Internet de los proyectos e ideas estudiantiles.

Amigos Unisabana es uno de los programas de ayuda a los estudiantes. Está diseñado para jóvenes de estratos 1, 2 y 3. Nació en septiembre de 1980 y se trata de “una entidad de trabajo integrada por profesionales expertos en la consecución de recursos extraordinarios, gestora y ejecutora de proyectos de carácter social”. Según se informa en la sección Nuestros Amigos en la página web de la Universidad, “Gracias a la empresa

privada y al aporte de muchos amigos, ha sido posible la inversión de más de \$10.000 millones de pesos anuales al programa de becas, beneficiando a 1.800 estudiantes”. (Amigos Unisabana, 2015).

Este programa busca el vínculo entre la universidad y la empresa, “para transferir beneficios que mejoren la calidad de vida a la comunidad en general” y desarrolla “planes para la aplicación de las becas y ayudas económicas a estudiantes con limitado acceso a fuentes de financiación”.

Amigos Unisabana lidera la obtención de recursos, infraestructura y equipos para estudiantes. Las donaciones en efectivo se invierten en becas académicas e infraestructura, principalmente. Recibe también donaciones de predios por parte de entidades financieras para su posterior venta. Tiene un modelo que se puede resumir de la siguiente manera, según explica Angélica Castillo, analista de alianzas empresariales de Amigos Unisabana: ‘si se reciben \$100 millones, 25% va para el certificado de donación, 50% para reciprocidad académica (cursos pregrado, Fórum, Edime) y el 25% restante para consultoría o fondo de becas de la Universidad’.¹⁰

Este programa, empero, invita tímidamente en la web a la donación en efectivo, electrónica y desde el exterior.¹¹

Otra línea de acción de la Universidad para ayudar al alumnado es el programa Forjando Caminos: “Es una campaña dirigida a los padres de familia para que con sus donaciones se conviertan en un soporte para aquellos estudiantes talentosos de estratos 1 y 2, deseosos de iniciar o continuar su formación profesional en programas de pregrado en la Universidad de La Sabana”. (Forjando Caminos, 2015).

¹⁰ Entrevista concedida al autor el 21 de octubre de 2015. Ver anexo: Entrevista Angélica Castillo.

¹¹ Ir a: <http://www.unisabana.edu.co/unidades/amigos-unisabana/>

Adjunto con el recibo de matrícula de los estudiantes, las personas (principalmente padres de familia) pueden hacer aportes económicos voluntarios.

La Universidad trabaja a la vez con Visión-Otri, una “unidad de Consultoría y Transferencia de Conocimiento, orientada a contribuir al crecimiento y desarrollo de los diferentes sectores productivos de la sociedad colombiana, logrando un impacto social en la misma”.

También está el Semillero de Emprendimiento e Innovación Sabana (SEIS), ideado para que profesores, administrativos y empresarios de la comunidad universitaria conformen un grupo de mentores para los jóvenes emprendedores. Aquí no se promueven donaciones a los estudiantes sino asesorías para levantar capital semilla o para presentarse ante inversionistas.

Existe, por ejemplo, una Alianza con Bancolombia para otorgar crédito preferencial a los proyectos. “Apoyamos el emprendimiento como forma de vida. Como parte académica, nosotros lo apoyamos. En la Universidad estamos apoyando a (los estudiantes a) presentarse en convocatorias en Capital Semilla o a presentarse ante inversionistas”, dice Vicente Sanabria, del Semillero de Emprendimiento e Innovación Sabana (SEIS) Visión - Otri.

Al margen de estos programas, La Universidad adelanta la campaña “Alimentemos un sueño”, dirigida a los funcionarios del centro académico para “generar cultura de donación para apoyar a estudiantes con dificultades económicas”. Con estas donaciones (la operación del dinero corre por cuenta de Bienestar Universitario) se entregan vales de alimentación a alumnos destacados (para que un estudiante sea considerado en excelencia académica debe tener un promedio mínimo de 3.8 y una calificación mínima de 318 en las Pruebas Saber).

Todo lo anterior es visible en www.unisabana.edu.co, la página web oficial de la institución. No obstante, en ningún caso existe una idónea exposición de la información,

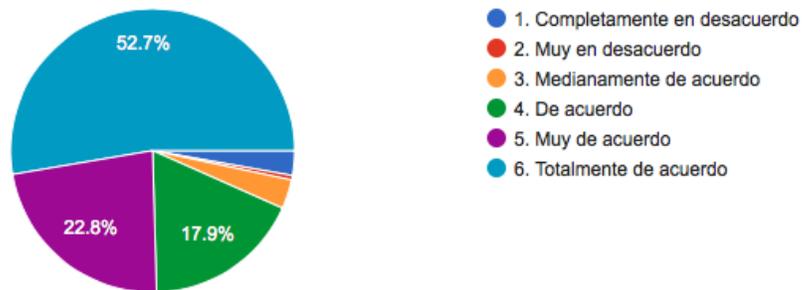
de los estudiantes, de los proyectos, iniciativas y temas relacionados que cumplan con los estándares multimediáticos y de usabilidad vigentes en la actualidad. La web de la Universidad puede mejorar la presentación digital de los proyectos e ideas innovadoras de sus estudiantes de pregrado.

4.2. La razón de una página web

¿La Universidad debería presentar proyectos destacados de sus estudiantes en su página web con el fin de mejorar su exposición y encontrar ayuda?

La comunidad de alumnos de pregrado, en su mayoría, opina que sí (93.4 %). (Ver Anexo 3: Encuesta para proyecto de grado).

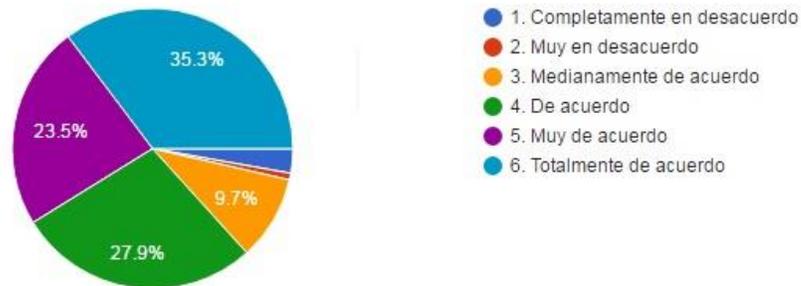
La Universidad debería presentar proyectos destacados de sus estudiantes en su página web con el fin de mejorar su exposición y encontrar ayuda



Gráfica 5.

Por su parte, al preguntarle a la comunidad estudiantil matriculada en el primer semestre de 2016 si le gustaría ver sus proyectos en la página actual de la Universidad, los porcentajes fueron los siguientes:

Estos proyectos o ideas de negocio destacadas deben presentarse idealmente en la actual página web de la Universidad
(391 respuestas)



Gráfica 6.

De lo anterior se podría inferir que la página web de la Universidad tiene un alto valor para su comunidad estudiantil y, a la vez, que existe cierta insatisfacción en la presentación de la información, tal cual se mencionó respecto de la gráfica 1 de este trabajo.

“Para la creación de una comunidad de práctica virtual, se requiere establecer una infraestructura tecnológica en línea que ofrezca a los académicos las herramientas tecnológicas para comunicarse, interactuar, aprender, colaborar, de tal forma que se les proporcione a los participantes un espacio virtual social”. (Uniciencia, 2010).

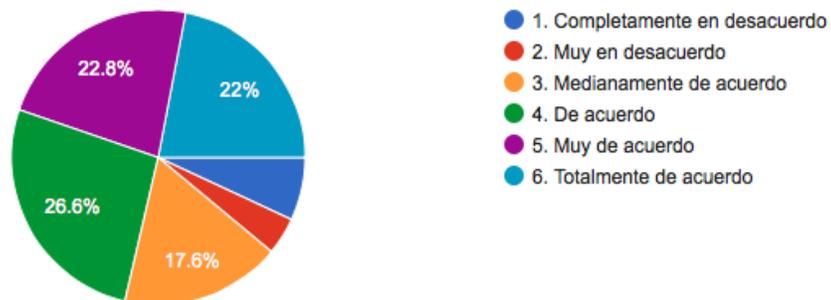
Spector Libert, en su libro *We are smarter than me*, apunta en esa línea que se debe ser paciente a la hora de diseñar una plataforma digital, idear un sitio medianamente raro (sencillo), mantener la calidad, tener varios lugares de encuentro (no solo online) para los

usuarios, presentar contenido variado, prever que habrá personas difíciles ante la propuesta, involucrar a la comunidad y despertar emociones.

Dichas características deben contar, por supuesto, con el respaldo institucional. Para el caso de La Sabana, con la garantía de que uno de los propósitos planteados en el Proyecto Educativo Institucional refiere a “Propiciar la difusión del saber, mediante mecanismos acordes con los avances tecnológicos”. (Universidad de La Sabana. 2015, p. 11).

Ahora, ¿estos proyectos o iniciativas deberían presentarse idealmente en una nueva página web enlazada a la web actual de la Universidad? La opinión de la comunidad no debería pasarse por alto, pues el 71.4 % se mostró en términos generales a favor de esta posibilidad. No obstante, para el ejercicio de La Sabana, la institución no vio con buenos ojos esta opción ya que, según dijo en su momento María del Pilar Vélez, ex directora de Comunicación Institucional, lo que está buscando es congregar y no abrir más medios de comunicación.

Estos proyectos o ideas de negocio destacadas deben presentarse idealmente en una nueva página web enlazada a la web actual de la Universidad
(391 respuestas)



Gráfica 6.

5. Marco conceptual

Las comunidades universitarias han encontrado nuevas oportunidades con el desarrollo de Internet, no solo desde el campo de la relación social y el acceso al conocimiento, sino desde la aparición de plataformas para la promoción y exposición de proyectos e ideas. Sucede lo mismo con la creación de páginas web que han surgido con el objetivo de levantar recursos para diversas iniciativas.¹²

Los integrantes de dichas comunidades tienen valor y son cercanos a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.. Manuel Castells, en su libro *Redes de indignación y esperanza*, asegura que una “comunidad se basa en el compañerismo” y en ese sentido una plataforma digital creada específicamente para una comunidad universitaria (que resalte sus cualidades y la congregue en torno en torno a intereses comunes) la fortalece.

Antes de profundizar en el concepto de *comunidad universitaria* es preciso recordar el origen cronológico de las universidades en Colombia. Esto como un antecedente para comprender que las comunidades universitarias cuentan décadas de tradición y con un desarrollo natural en la sociedad, desde luego, bajo el ámbito socioeconómico y el desarrollo de las tecnologías.

Hay que remontarse a inicios del siglo XVI para advertir el inicio de la universidad latinoamericana. “Los movimientos estudiantiles que se han visto en las últimas décadas no son fenómenos modernos sino que datan de esas fechas”. (Marsiske, Renate. 2006).

¹² Javi Creus, fundador de IdeasForChange.com y uno de los primeros estrategas y líderes de la economía colaborativa en Europa y el mundo, asegura que en Colombia “Hay una generación entre 25 y 40 años, talentosa, que de alguna manera está tejiendo a través de conexiones creativas y otras iniciativas una red de conocimiento, intercambio y cooperación y creo que este es un activo formidable”. Creus refiere también al valor de la economía naranja y a Pentagrowth o “Las 5 palancas del crecimiento acelerado”: la conexión, agregar inventario; empoderar a usuarios; habilitar socios de negocios y compartir conocimiento. (Portafolio, 2016).

En Colombia, según una aproximación histórica que hizo la Universidad Externado, se puede hablar de una etapa de formación colonial universitaria (1580-1826) y de una etapa de formación de la universidad republicana (1826-1843). (Arango Soto, Diana. 2005).

Por su parte, los inicios de la modernidad en la universidad colombiana refieren de 1842 a 1920 y los de la profesionalización y apertura ideológica, desde 1935. La privatización y modernización de la universidad en Colombia comprenden el periodo 1957-1970.

El primer claustro universitario de Colombia es la Universidad Santo Tomás, fundado por la Orden de Predicadores (padres dominicos), el 13 de junio de 1580. La Universidad Javeriana se fundó en 1623; la Nacional, en 1867; el Externado, en 1886; los Andes y la Distrital, en 1948; la Jorge Tadeo Lozano, en 1954 y, entre otras, La Sabana, en 1979.

5.1. El concepto de comunidad

La palabra “Comunidad” proviene del latín *commune* y *communis*, conjuntamente, en común, un conjunto de personas que se vinculan por el cumplimiento de obligaciones comunes y recíprocas (Corominas, 1987).

En el libro clásico de la sociología *Comunidad y Asociaciones*, de finales del siglo XIX, se hacía ya una diferenciación de la palabra “comunidad” en el contexto de pensar distintas formas de agrupación, las que surgieron en la sociedad preindustrial (siglos XVIII y XIX) y posteriores. (Tönnies F. 1887).

“La Comunidad sería una forma de agrupación basada en la cercanía, compartir experiencias y formas o mundos de vida, sensibilidades y experiencia, instituciones como la familia, más ligada a entornos rurales o de tamaños grupales pequeños; por el contrario, la Asociación se regiría por un distanciamiento

experiencial y físico, un tipo de agrupación basado en la conveniencia, con una duración temporal más circunscrita a los intereses compartidos”. (Rodríguez I. 2007. P. 5).

Poco antes de esta apreciación, el sociólogo francés Émile Durkheim, en su obra *La división social del trabajo* (1900), pensaba las formas de cohesión social como los lazos que se producen entre los miembros de un grupo. Era, entonces, una aproximación de lo que entendemos actualmente como comunidad.

La idea de Comunidad aparece, al menos en la reflexión sociológica inicial, con un doble aspecto: de carácter metodológico (Tönnies, Durkheim), enfatizando su descripción, así como los mecanismos que las constituyen y, por tanto, sus límites; y, por otro lado, contiene un halo de sentido, casi nostálgico, sobre lo que se ha perdido al pasar a la modernidad (como han señalado Shumar y Renninger, 2002; Cohen, 1985), es decir la coherencia del sistema de vida basado en formas de relación más interdependientes y cohesionadas, de cercanía cotidiana y con una gran implicación emocional para todos los participantes. (Rodríguez I. 2007. P. 10).

En ese paso a la modernidad los conceptos de comunidad también han sido ampliados en torno a su ubicación geográfica y, entre otras características, la participación sobre una tarea específica.

Las características de una comunidad pueden ser múltiples y no pueden generalizarse. Aun así, en un intento por comprenderlas, se podrían abarcar de acuerdo con ocho cualidades:

“(1) Conocimiento compartido, valores y creencias; (2) historias coincidentes entre sus miembros; (3) interdependencia mutua; (4) mecanismos de reproducción

[...]; (5) una práctica común y/o un proyecto mutuo; (6) oportunidades de interacción y participación; (7) relaciones significativas; y (8) respeto para las distintas perspectivas y puntos de vista minoritarios”. Barab S., Makinster, J.G. y Scheckler (2004).

5.2. El valor de la comunidad

A pesar de sus múltiples definiciones, es posible aseverar que una comunidad es un grupo de personas que interactúa con otras de alguna manera y que lo más importante es conocer el valor que tiene como conjunto e individualmente para sus miembros. (Shumar y Renninger, 2002. P. 22).

En esa línea, el valor de una comunidad puede darse igualmente en razón de su aporte a la sociedad.

“Siempre me gustó pensar que independientemente de la idea es muy difícil que se pueda hacer todo solo. Eso es lo que yo le transmito a la gente. Debemos ponernos metas y objetivos. Esto es social porque le da un toque de comunidad hacia las cosas, cualquier persona puede ayudar, opinar e incluso hacer parte del equipo de trabajo. (...) venimos de la cultura hacker, de hacer y probar, ni siquiera midiendo si vamos a tener éxito o no, sin quejarnos, es parte de nuestra propuesta de cómo debe ser la sociedad”. (Ramírez Avella, 2016).

Sea cual sea el caso, el concepto sí apunta a una indefectible “cualidad de común”, tal cual lo puntualiza la Real Academia de la Lengua Española (RAE). Una de las acepciones del término encuadra perfectamente en el caso universitario que atañe a este trabajo. Una comunidad, según la RAE, es un “Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes”.

Los intereses comunes de una comunidad universitaria son identificables desde los programas de estudios académicos de la universidad, los principios de la institución académica, su misión, su Proyecto Educativo Institucional, sus valores, aspectos cognitivos, emotivos y sociales de sus integrantes y, entre otras cosas, el interés común por el conocimiento y la educación.

Para hablar del modelo de plataforma digital aplicado a la Universidad de La Sabana, tal cual se infiere del Reglamento de Propiedad Intelectual, las personas en la comunidad vinculadas son: los estudiantes de los distintos programas de pregrado y posgrado de la Universidad; profesores de planta y cátedra; directores y asesores de tesis; personal de apoyo administrativo; profesores, asesores, consultores externos, coinvestigadores, contratados por la Universidad, mediante contratos temporales o de prestación de servicios; personas con cualquier otra forma de vinculación con la Universidad; La combinación entre cualquiera de las anteriores modalidades. (Universidad de La Sabana. 2009).

5.3. La comunidad de la mano de Internet

En ese paso hacia la modernidad del que se hablaba anteriormente y con el desarrollo de la tecnología, se han abierto campo definiciones sobre las “comunidades virtuales”. De acuerdo con Rodríguez Illera (2007), estas aparecieron en los años 80 del siglo XX cuando las tecnologías comunicativas permitieron interconectar a un gran número de usuarios en un espacio común de intercambio de mensajes, aprovechando canales de comunicación estables -podríamos decir también que aprovechando nuevos canales de comunicación digitales-.

“Una comunidad virtual es definida como un grupo de personas que interactúan entre sí, aprendiendo del trabajo de las otras y proporcionando recursos de conocimiento e información al grupo en relación a temas sobre los que hay un acuerdo de interés mutuo. Una característica definitoria de una comunidad virtual

en este sentido es que una persona o institución debe de ser un contribuyente a la base de conocimiento en evolución del grupo y no solamente un receptor o consumidor de los servicios o base de conocimientos del grupo”. Hunter (2002).

El concepto de “comunidad virtual” es relevante, ya que este proyecto propone un modelo de plataforma digital para las comunidades universitarias acreditadas de alta calidad en Colombia¹³. Por eso, es preciso advertir:

“Las comunidades, virtuales o no, son siempre organizaciones temporales, cohesionadas pero multinivel, tanto por los intereses individuales, el tema en torno al que gira la comunidad, como por el marco institucional y social en el que se dan. Dependen, en cualquier caso, de considerar que una comunidad es una entidad que puede ser descrita, con características reconocibles, y que su aspecto estructural es determinante, o bien que tiene fundamentalmente un valor simbólico, de establecimiento de límites, y por tanto intencional, teniendo que ser descrita también desde dentro de la experiencia de sus participantes”. (Rodríguez I. 2007. P. 11).

Hoy en día, es innegable que las comunidades universitarias se han visto impactadas por el desarrollo de las tecnologías de la información¹⁴. Internet ha cambiado la forma en la que se relacionan sus integrantes por medio de redes sociales, chats, aplicaciones móviles, foros, páginas web, mensajes de texto, etc. y también ha cambiado la forma de acceder a la información.

“El uso de Internet está favoreciendo el surgimiento de comunidades que refuerzan los lazos sociales ya existentes y no tanto la generación de comunidades

¹³ Promover los espacios de interacción y generación de redes sociales que simulan o imitan la comunidad se les suele denominar comunidades virtuales: Rheingold, 1993.

¹⁴ En la actualidad, existen vibrantes comunidades auto-organizadas que se enfocan en intereses comunes de la gente, sin importar líneas geográficas, afirma Jeff Howe.

ya formadas por individuos que no tenían ningún tipo de relación anterior. Se trataría, así, de comunidades virtuales basadas en una red física ya existente y no tanto de comunidades virtuales dispersas”. (Robles, 2009, p. 43).

Las plataformas digitales deben ser vistas como amigas de las comunidades universitarias si atienden sus necesidades académicas. Son un potencial de exposición y promoción del talento y el conocimiento. En ellas es viable encontrar un vínculo basado en el aprendizaje.

A una comunidad universitaria se le debe invitar a expresarse y, consecuentemente, a actuar mejor en torno a metas específicas. Merece ser escuchada y, desde la posición institucional de la academia, atendida. En ese sentido, no puede alejarse este trabajo del valor que toma la comunicación digital entre los integrantes de la comunidad y la Universidad para satisfacer necesidades y permitir la interacción y solución a problemas a través de sus plataformas en Internet.¹⁵

5.4. Apoyos para proyectos por medio de Internet

El *modelo de plataforma digital para la exposición de proyectos de comunidades universitarias colombianas* cuenta con un diseño que promueve la ayuda a los estudiantes.

Dicha ayuda está abierta al público en general, en otras palabras, al que tenga acceso a internet. Los miembros de la comunidad universitaria también están llamados a coadyuvar a que los proyectos e iniciativas de sus pares se hagan realidad, bien sea colaborando con su difusión en redes sociales, foros, chats, mensajería instantánea, entre otros de su tipo; con donación económica; con asesoría y con productos y/o servicios.

¹⁵ “El ser humano construye significados al interactuar con su entorno natural y social, interconectando sus redes neuronales con las redes de la naturaleza y las redes sociales. Esta interconexión funciona mediante el acto de la comunicación. Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información”. (Castells, 2012. P. 23).

Los llamados a la acción -conocidos como ‘call to action’- plasmados en el modelo de plataforma digital se enfocan en respaldar los intereses de los alumnos. Estos propósitos siempre se tuvieron en cuenta para el diseño del modelo y quedaron expuestos de manera explícita.

A través de Internet el apoyo a una comunidad universitaria se puede dar o facilitar. Vale advertir que en el último tiempo se han creado fuera del ámbito netamente académico plataformas digitales exclusivas para el levantamiento de capital para proyectos e ideas bajo modelos conocidos como el ‘crowdfunding’ o el ‘crowdsourcing’.

Algunas particularidades de sus definiciones son afines a las intenciones de este trabajo. No así su modelo económico por una razón fundamental: la legislación colombiana aún no los ha reglamentado en su totalidad¹⁶. Este tipo de modelos aún está en despegue¹⁷.

Valen en todo caso algunas acepciones. El *crowdfunding* es afín si se considera como “un método que se basa en compartir la financiación de un proyecto entre todas las personas que deseen apoyarlo”. (Pérez Rufi, 2013). En el modelo aplicado a la Universidad de La Sabana la financiación puede darse con donaciones que permite la plataforma. A su vez, el ‘crowdsourcing’ se “refiere al aprovechamiento, por parte de empresas e instituciones, de comunidades virtuales como fuentes de trabajo, recursos económicos o creatividad (ideas y conocimientos). Todo ello impulsado y gestionado desde Internet”. (Galmés y Borja Arjona, 2012).

¹⁶ “Existen tres modalidades de ‘crowdfunding’: el que busca recursos mediante donaciones de terceros que, por lo general, van a una causa social. Otro donde se invita a un grupo de inversionistas potenciales a aportar recursos para un proyecto productivo, por ejemplo, un desarrollo tecnológico. Si el proyecto resulta, quienes aportaron dinero recibirán parte de los beneficios de la herramienta cuando esté operando. El tercero, similar al anterior, pero más especializado: una persona requiere dinero para un proyecto e invita a varios inversionistas quienes financian a cambio de un beneficio al cabo del tiempo. En Colombia esas dos figuras no están permitidas, pues están tipificadas como captación, según la Superfinanciera”. (García, 2015).

¹⁷ Paula Rodríguez, coordinadora de Little Big Money, otra plataforma de *crowdfunding* pionera en Colombia, asegura por su parte que el “crowdfunding ha demostrado ser una solución escalable y de bajo costo para acceder a capital”. (Revista Semana, 2014).

Lo importante es potenciar el valor de una comunidad para conseguir objetivos y la propuesta aquí es impulsar esto mediante una plataforma digital con un modelo que es extrapolable a las universidades de alta calidad en Colombia. Las definiciones del ‘crowdsourcing’ son variadas y sus límites no son unificados (Arolas y Ladrón de Guevara, 2012). Y pasa lo mismo con las del ‘crowdfunding’. Pero, en cualquier caso, ambas se reconocen como actividades de colaboración por medio de Internet. Traído esto al trabajo aquí explicado, es oportuno reiterar que el *Modelo de plataforma digital para la exposición de proyectos de comunidades universitarias colombianas* da la oportunidad de dar a conocer proyectos e ideas y recibir (o dar) ayuda. Y, por supuesto, dotar a la vez a las instituciones de un nuevo brazo de apoyo para sus estudiantes.

Como se ha dicho anteriormente, la comunidad universitaria tiene valor. La colaboración y el trabajo en equipo se han convertido en el mundo de los negocios en una de las vías al éxito. (Libert, 2007). O, como dice Javi Creus, fundador de Ideasforchange.org: “Los ciudadanos somos capaces de cambiar las cosas entre nosotros, lo que está claro es que entre más cosas hagan tus usuarios por ti, más rápido puedes crecer”. (Portafolio, 2016).

Lo que hace el *modelo de plataforma digital para la exposición de proyectos de comunidades universitarias colombianas* es facilitar la ayuda a través de una red poderosa¹⁸. La plataforma digital es, al final de cuentas, un elemento de interconexión para los sujetos de la comunidad¹⁹. Porque también cuando nos referimos a nuevos medios hablamos de nuevas experiencias en la relación de realización, identidad y comunidad. (Lister, Dovey, Giddings, Grant, Kelly, 2009).

¹⁸ “La red que había nacido para la guerra y el remote computing se terminó convirtiendo en un entorno global de comunicación utilizado por casi la mitad de la población mundial. Este proceso se puede definir como una gran transición ‘from computing to communication’, dice Carlos Scolari en Cartografía de la primera guerra virtual (VW I). Octubre 23 de 2016.

¹⁹ “No cabe duda de que hay y habrá una reutilización educativa de estos avances tecnológicos, aunque su valor como comunidades educativas esté todavía por pensar”: Riel, M., y Polin, L. (2004).

6. Benchmarking (Ver Anexo 2: Benchmarking)

Se llevó a cabo una comparación sistemática de las mejores universidades de Colombia, discriminadas por su certificación de alta calidad otorgada por el Ministerio de Educación y, entre ellas, las 10 mejores, calificadas por el QS World University Rankings 2016-2017.²⁰

Dicho ranking es elaborado por expertos de la organización, asesores internacionales y personal académico. En la edición que se referencia, se consultaron 74.651 académicos y 37.781 empleados y fueron consideradas más de 3.800 instituciones académicas.

La clasificación QS se basa en cuatro aspectos: investigación, enseñanza, empleabilidad e internacionalización. Por su parte, la metodología se basa en: reputación académica (40%), reputación entre empleadores (10%), ratio de académicos por estudiante (20%), citas científicas por académico (20%), estudiantes internacionales (5%) y académicos internacionales (5%).

Por otra parte, se hizo una comparación de plataformas digitales de América y Europa que propenden por la exposición de proyectos e iniciativas particulares, con el fin de que sean apoyadas por los usuarios en común (bajo los modelos de crowdfunding, crowdsourcing y economías colaborativas).

Se indagó principalmente si estas web son financiadas por fundaciones sin ánimo de lucro, fecha de desarrollo, modelo de negocio, tiempos para financiar proyectos, temáticas y los principales recursos web con los que cuentan.

De igual forma, sobre sus técnicas de comunicación, conceptos multimedia, presentación de contenidos, herramientas web, posicionamiento, actualización de información,

²⁰ Aquí se puede conocer el ranking completo: http://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2016?utm_source=PressOffice&utm_medium=SMPost&utm_campaign=QSWorldUniversityRankings

patrones comunes, técnicas eficientes, arquitectura de la información, sistema de búsqueda, interface, diseño e interactividad

Todo lo anterior, útil para contar o descartar atributos de cara al diseño de la plataforma digital propuesta en este trabajo.

6.1. Principales conclusiones ‘benchmarking’ universidades colombianas

- La mayoría de universidades mejor escalafonadas son privadas (8 de 10).
- Ninguna cuenta con una plataforma digital exclusiva para levantar capital para proyectos educativos y exponer específicamente las mejores iniciativas de sus alumnos de pregrado.
- La mitad facilita las donaciones electrónicas por medio de su página web.
- Todas apoyan financieramente a sus estudiantes (modalidad de becas, la más visible en sus sitios web).
- Los medios de financiamiento son variados.
- Solo en la Universidad de Los Andes se puede decir que se considera realmente el contenido multimedia en las publicaciones del portal.
- La Sabana se creó como fundación y, por ende, facilita las donaciones de los usuarios.
- Ninguna página cumple con estándares de calidad web 2.0.
- En Colombia, no hay un modelo de plataforma digital tal cual se propone en este trabajo.

6.2. Principales conclusiones ‘benchmarking’ plataformas digitales para exposición de proyectos y levantamiento de capital

- En total, 6 de 22 páginas analizadas son impulsadas por fundaciones sin ánimo de lucro.
- El contenido multimedia para presentar proyectos es una constante de las páginas web.

- Hay distintos modelos de negocios, sobre todo, el ‘crowdfunding’. El más común cobra a la persona que publica su proyecto entre el 4 % y 6 % del dinero recaudado. El tiempo aproximado de exposición ronda los 40 días para lograr la meta de financiación.
- Es notorio el ‘crowdfunding’ basado en recompensa (los inversionistas dan dinero para apoyar proyectos o emprendimientos y reciben a cambio algún beneficio o producto a manera de recompensa).
- Cinco plataformas abren la puerta a aportes no monetarios.
- Los proyectos se clasifican generalmente en múltiples categorías y temáticas.
- Algunas plataformas trabajan en esquemas más específicos de proyectos. Por ejemplo, Filmántropo (enfocado en el sector cinematográfico colombiano) y Little big money (proyectos de impacto social y ambiental).
- Las páginas de mayor reconocimiento -a la vez las más robustas- otorgan al usuario la posibilidad de acceder a la página en varios idiomas.
- Todas presentan términos y condiciones de la plataforma, o reglas para clarificar sus objetivos y reglas de uso.
- Salvo www.uniempren.es, ninguna hace un llamado directo a una comunidad universitaria para apoyar proyectos estudiantiles.
- Las plataformas son desarrolladas en términos de diseño y usabilidad.
- Ninguno de los sitios analizados ha sido diseñado especialmente para una comunidad universitaria.
- Existen páginas de ‘crowdfunding’ social, como Help.org, que se dedica a reunir dinero para financiar la educación superior de jóvenes de bajos escasos recursos (algo que ofrecen en su portafolio las universidades colombianas).

7. Objetivos

7.1. Objetivo general

- Plantear un modelo de plataforma digital para la exposición de proyectos de comunidades universitarias colombianas.

7.2. Objetivos específicos

- Determinar atributos digitales para la presentación de proyectos estudiantiles universitarios.
- Abrir un espacio en la plataforma digital para que los estudiantes universitarios puedan recibir ayuda económica, de servicios o productos.
- Exaltar el talento académico y el emprendimiento de las comunidades universitarias.
- Aplicar el modelo a una universidad colombiana de alta calidad (Universidad de La Sabana).

8. Método

El *Modelo para la promoción digital de proyectos de la comunidad estudiantil universitaria* contempla pasos básicos para su desarrollo antes de poder ser aplicado a cualquier universidad colombiana certificada de alta calidad por el Ministerio de Educación. A continuación, una concisa explicación de lo que se debe hacer:

8.1. Reconocimiento de la Universidad: Conocer bajo qué valores fue fundada. Comprender su misión, visión, objetivos, su proyecto educativo institucional, entre otros aspectos que la definan.

8.2. Identificación de los canales oficiales de comunicación: detectar el tono de su comunicación, el trabajo comunicativo interno y externo, cómo es el trabajo que hace la Universidad en sus canales digitales de difusión.

8.3. Definición de la comunidad: determinar el número de estudiantes que tiene la institución académica, cuántos alumnos se han graduado a lo largo de su historia, cuántos programas académicos ofrece, el estrato socioeconómico principal de su comunidad, división del personal docente y administrativo.

8.4. Entrevista a personal directivo: exponer a las cabezas de la universidad el objetivo principal y los objetivos específicos del modelo de plataforma digital. Asimismo, detalles de su alcance, desarrollo, beneficios, costos, modelo de negocio, entre otros. (Ver Anexo 41: Entrevista a Rector Universidad de La Sabana).

8.5. Entrevista a Departamento de Comunicación: conocer el capital humano y físico con el que cuenta la universidad para el desarrollo diario de sus tareas comunicativas. Exponer el objetivo principal y los objetivos específicos de la plataforma. Su alcance, desarrollo, beneficios, entre otros.

8.6. Aceptación de la propuesta: firmar un documento de contrato, con las particularidades que se puedan generar con cada institución académica. Se determinan tiempos, costos, compromisos, cláusulas, etc.

8.7. Conocimiento de la comunidad: Entrevistar a los alumnos para conocer sus necesidades y detectar oportunidades.

“Un proyecto exitoso en términos de desarrollo humano y social se sustenta en el involucramiento de los destinatarios en calidad de actores clave de los procesos. De allí que resulta importante responder a las necesidades de una comunidad luego de haberle consultado, a ella misma, su opinión, su experiencia, sus sugerencias. Esta práctica de reconocimiento tiene una doble ventaja. Por un lado,

cumple con la instancia ética de la escucha que todo diálogo requiere. Y, por el otro, incrementa las posibilidades de que las respuestas ofrecidas por el proyecto atiendan a las necesidades reales de la comunidad en un modo accesible, amigable y significativo para sus miembros”. (Ure, Mariano, 2016).

8.8. Benchmarking: comparar las plataformas digitales universitarias existentes y otras plataformas de su tipo en el mundo con los canales oficiales digitales de la universidad interesada, incluyendo redes sociales.

8.9. Diseño de plataforma: adaptar los atributos que expresa la comunidad universitaria, responder a sus necesidades y ofrecer respuestas digitales para que los proyectos sean bien expuestos en la plataforma.

El proceso de diseño web consta de los siguientes pasos: Recopilación y aprendizaje; planificación; diseño; desarrollo; pruebas y publicación. (Vega, Aura María, 2015).

8.10. Pruebas de usabilidad: identificar fortalezas y debilidades de la plataforma para hacer posteriores mejoras.

8.11. Aprobación: confirmar el visto bueno por parte de la Universidad a la plataforma planteada.

8.11. Desarrollo de la plataforma: poner en marcha la propuesta digital.

8.12. Estabilización: hacer seguimiento y trabajo continuo sobre la plataforma.

Este método está orientado por un trabajo investigativo, en el que las conclusiones también se deben sacar de las necesidades del cliente. El trabajo aquí planteado -el modelo aplicado a la Universidad de La Sabana- se ha desarrollado de la mano de la comunidad, respondiendo a las razones de ser de la institución y detectando funcionalidades que sirven de respuesta a sus necesidades.

Los tiempos de este método pueden variar, no obstante, se estima que desde el reconocimiento de la universidad hasta el desarrollo de la plataforma transcurran tres meses.

9. Atributos de la plataforma

Para cumplir con los objetivos de este trabajo, se ideó un ejercicio cualitativo para identificar atributos que pudieran ser incluidos en el diseño del modelo de plataforma digital para la exposición de proyectos de comunidades universitarias colombianas. (Ver Anexo 28 Ejercicio cualitativo para el diseño del prototipo de la plataforma).

“En términos generales podemos convenir que se trata de una disciplina encargada de estructurar, organizar y etiquetar los elementos que conforman los entornos informacionales para facilitar de esta manera la localización (y el acceso) a la información contenida en los mismos y mejorar así su utilidad y aprovechamiento por parte de sus usuarios”. (Pérez-Montoro, 2010, p. 334).

Este ejercicio se realizó con usuarios consumidores cotidianos de Internet, cercanos a la Academia, que eventualmente se convertirían en usuarios de este modelo. El contacto con el público potencial de la plataforma se basó en técnicas de investigación, comunicación e ideación, tal como lo proponen Kouprie y Visser en *A framework for empathy in design: stepping into and out of the user's life*. (2009, p. 439):

Varios autores describen una variedad de herramientas y técnicas que se consideran particularmente útiles para la promoción de la empatía. Hemos dividido estas técnicas en tres clases principales: técnicas para el contacto directo entre los diseñadores y usuarios (investigación), las técnicas para comunicar los resultados de los estudios de usuarios para diseñar equipos (comunicación) y técnicas para evocar las experiencias propias del diseñador en un dominio relevante para el usuario (ideación).

Aunque es apenas lógico que desde la experiencia se pueden encontrar múltiples respuestas e interpretaciones, este ejercicio cuenta elementos cualitativos que complementan la capacidad intuitiva para diseñar la plataforma digital. La intuición, siguiendo los lineamientos de Kouprie y Visser, está relacionada con un profundo conocimiento de las circunstancias y experiencias de los usuarios, lo que les implica y concierne, más que conocer simplemente al usuario.

Como se dice en el ‘paper’ Emotional Design; Application of a Research-Based Design Approach (Desmet, Porcelijn y van Dijk, 2007): “Aunque las emociones pueden ser subjetivas, el proceso de la emoción es universal y las personas que comparten inquietudes y apreciaciones experimentan emociones similares en un producto determinado”.

Del ejercicio, realizado en julio de 2016, participaron estudiantes universitarios y profesionales egresados de distintas universidades de Colombia. En cada ejercicio se dispuso de un computador con conexión a Internet y tomó de 20 a 25 minutos, aproximadamente.

Se hicieron siete preguntas enmarcadas en los propósitos de investigación, comunicación e ideación, descritos anteriormente en la justificación. Todos los ejercicios fueron grabados en video y en el **Anexo 28 Ejercicio cualitativo para el diseño del prototipo de la plataforma** se pueden encontrar detalles de su realización.

Si algo dio luces sobre la pertinencia de este trabajo, basado en el ejercicio cualitativo, es la dificultad para encontrar una página web especializada en presentar o promocionar los mejores proyectos educativos de estudiantes colombianos.

Asimismo, en la rapidez que tienen los usuarios al hacer clic en lo más llamativo de la página web. En ese sentido resulta fundamental que el primer pantallazo atraiga el interés del internauta. Todo esto, pensando en las necesidades de los usuarios.

Desde el inicio de internet y hasta hace no muchos años, en el diseño de los sitios web solo había un proceso importante y sobre el que se centraban todos los esfuerzos y atenciones: la elaboración del código HTML de la página. Sin casi ningún tipo de análisis, investigación o planificación previa, se acostumbraba a implementar directamente la página web. Esa primera actitud o estrategia está siendo desterrada. En su lugar se va pasando, de atender de forma exclusiva los aspectos técnicos de la elaboración de la página web, a diseñar ese sitio web y por tanto la anatomía de su IA, pensando en las necesidades de sus usuarios tipo (Garrett, 2002).

Finalmente, se debe destacar que este tipo de ejercicios abren la puerta a nuevas ideas y a comprender parte de las necesidades potenciales que tendría la plataforma.

A continuación, entonces, se enumeran los principales atributos implementados en el modelo de plataforma digital, definidos también luego de cumplir con los pasos establecidos en el punto anterior (8. Método).

- Relevancia visual al autor del proyecto
- Clara identificación institucional de la Universidad
- División de secciones por: Proyectos destacados; Por facultades y Por categorías
- Espacio para consultar Proyectos históricos
- Campos en todas las páginas para publicar contenido multimedia
- Prevalencia de los 'call to action' orientados a la ayuda a los estudiantes (económica incluida)
- Diseño amigable y acorde con el manual de imagen institucional
- Espacio para la presentación profesional del estudiante (puerta al 'networking')
- Comunicación llamativa y explicativa
- Integración de los contenidos con redes sociales (Proyectos populares)
- Contacto con los desarrolladores de la plataforma
- Describir beneficios en torno a la plataforma
- Hacer claros los objetivos del proyecto

- Son importantes los videos testimoniales
- Incluir las redes sociales de los autores de los proyectos
- Presentar breve biografía del autor
- No letras pequeñas, sí al color
- Abrir un espacio a los casos de éxito o populares
- La confianza se puede aumentar destacando el respaldo de la Universidad de La Sabana a la plataforma

10. Modelo de negocio (Ver Anexo 5: Modelo de negocio)

El propósito del *modelo de plataforma digital para la exposición de proyectos de comunidades universitarias* no es conseguir *per se* réditos económicos adicionales para las instituciones. Sin embargo, para su normal funcionamiento es claro que se tienen que cubrir gastos indispensables de implementación y funcionamiento.

El modelo de negocio ha sido diseñado para satisfacer las necesidades básicas del desarrollo y el pago de servicios, empero, puede estar sujeto a modificaciones sugeridas por la propia universidad.

La propuesta en este trabajo se hace pensando en garantizar un esquema de funcionamiento y con una proyección a tres años que permite vislumbrar unas ganancias mínimas, pero que podrían ser mayores, si así se quiere, de acuerdo con las condiciones que se establezcan con las universidades.

El primer año de funcionamiento generará gastos por \$35.920.000 para la universidad que adquiera la plataforma. Dicho costo cubre la licencia (\$10.000.000) y los gastos del primer año de funcionamiento y sostenimiento propuesto en este trabajo, es decir, para el líder del proyecto: \$3.500.000. Para un profesional en comunicación: \$2.500.000. Para un desarrollador web: \$2.000.000. Y para un diseñador: 2.000.000. Todos ellos necesarios para cubrir los pasos necesarios para hacer realidad la plataforma.

“Si vas a cobrar debes ofrecer un servicio”, sostiene Janine Warner, consultora y experta en proyectos de emprendimiento en Internet.²¹

Advirtiendo esto, es claro que la herramienta necesita de recursos para su correcto funcionamiento y sostenimiento. Al ser concebida esta herramienta desde la Universidad, la propuesta inicial planteada es que sea su propia comunidad la que la administre. En el ejercicio aplicado, el modelo de negocio está ideado para la Universidad de La Sabana.

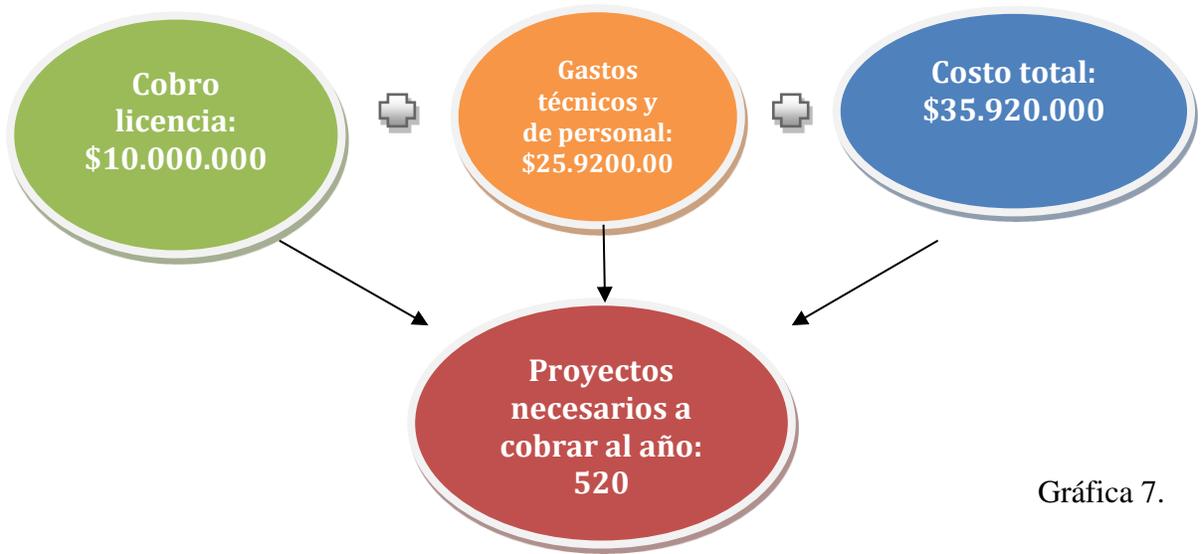
Se han planteado dos escenarios. El primero, con un cobro de \$50.000 al estudiante que quiera exponer su proyecto en la plataforma y, el segundo escenario, sin ningún cobro al alumno y con una cobertura económica total por parte de la Universidad, tal cual sugirió al autor la directora de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital de La Sabana, Liliana Gutiérrez²².

En ambos escenarios se propone un cobro por la licencia de la plataforma de \$10.000.000 y se deja a consideración de la Universidad la escogencia del capital humano para la administración de la plataforma y su respectiva remuneración. Como se mencionó anteriormente, la propuesta es que la administración corra por cuenta de personal de la propia universidad, pero es razonable abrir la opción de que sea administrada por los creadores de la plataforma teniendo en cuenta cifras semejantes.

²¹ Frase registrada durante su clase de Gestión y emprendimiento de negocios periodísticos digitales en la Maestría de Periodismo y Comunicación Digital de la Universidad de La Sabana, dictada el 20 de agosto de 2016.

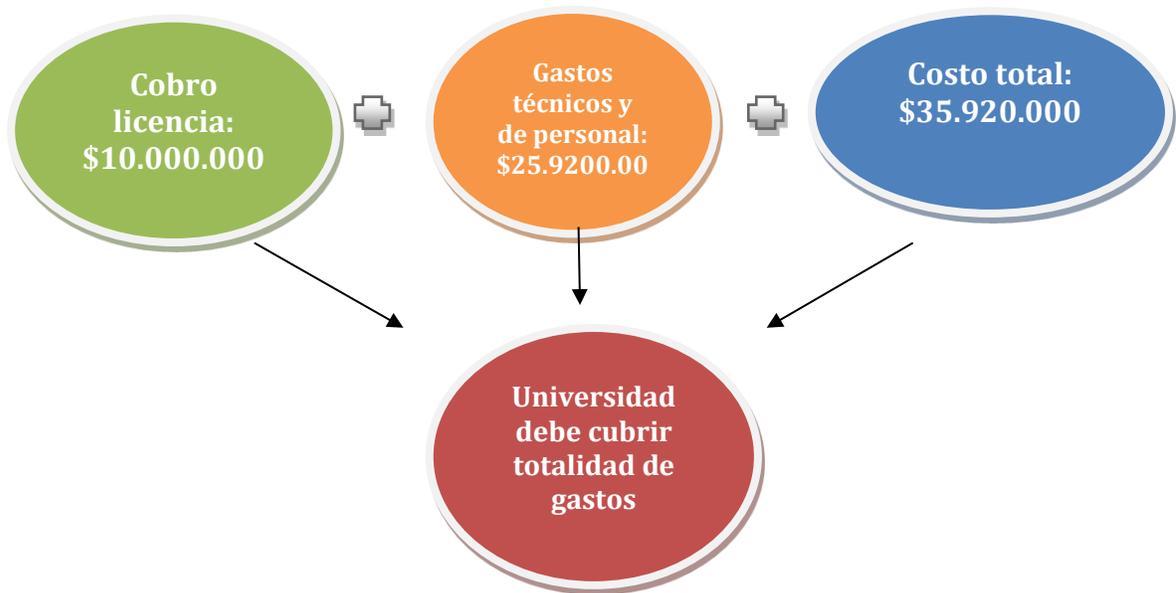
²² Observación dada el 26 de noviembre de 2016, durante el segundo coloquio del último semestre para la cohorte III de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital de La Sabana.

Con cobro al estudiante directamente por parte de la Universidad (\$50.000 por proyecto publicado), el primer año de funcionamiento:



Gráfica 7.

Sin cobro al estudiante, el primer año de funcionamiento:



Gráfica 8.

Modelo Canvas para el modelo de negocio

A continuación, la lógica de la propuesta.

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor única	Adquisición de clientes	Mercado
<p>U. de alta calidad en Colombia</p> <p>Universidad de La Sabana</p> <p>Amigos Unisabana</p> <p>Visión Otri</p> <p>Comunidad estudiantil</p> <p>Proveedores clave</p> <p>Facultades de La Sabana, alumnos de pregrado, departamento de comunicación web.</p> <p>Recursos clave que obtendremos de los socios</p> <p>Financiación, equipos de oficina, herramientas tecnológicas, material</p>	<p>Conocer la Universidad</p> <p>Identificar canales de comunicación</p> <p>Entrevistar a personal directivo</p> <p>Entrevistar Dpto. de Comunicación</p> <p>Benchmarking</p> <p>Conocer la comunidad (Necesidades, encuestas, valoración cualitativa)</p> <p>Diseño plataforma</p> <p>Desarrollo</p> <p>Salida al aire</p> <p>Producción</p> <p>(La elaboración de los contenidos corre principalmente por cuenta de los estudiantes)</p>	<p>La posibilidad de apoyar fácilmente proyectos de universitarios y verse reconocido como persona que aporta al mejoramiento de la sociedad impulsando el emprendimiento, contando con una atractiva presentación digital y una narrativa no tradicional en instituciones académicas.</p> <p>¿Qué problemas resolvemos para nuestros clientes?</p> <p>La dificultad para encontrar proyectos educativos de los estudiantes de universidades colombianas.</p> <p>La falta de exposición de</p>	<p>¿Cómo atraemos a los clientes?</p> <p>Con la presentación de los proyectos en una web especializada y con los canales de difusión de la Universidad.</p> <p>Publicidad (ATL, BTL)</p> <p>¿Cómo adquirimos clientes?</p> <p>Con la divulgación de la plataforma en eventos de la Universidad y actividades de las áreas de ayuda que tiene la institución.</p> <p>Eventos, newsletter, publicaciones</p>	<p>¿Cuáles son los factores del mercado que nos ayudan?</p> <p>Las universidades de alta calidad son reconocidas nacionalmente.</p> <p>El aumento en la conectividad del país.</p> <p>¿Cuáles son los factores del mercado que nos crean impedimentos?</p> <p>Desempleo afecta a jóvenes y proliferación de páginas web.</p> <p>¿Cuál es nuestro mercado principal?</p> <p>Las comunidades estudiantiles de las universidades de alta calidad.</p>

<p>audiovisual e impreso para la plataforma y proyectos a publicar en la plataforma.</p> <p>Actividades clave de los socios</p> <p>Difusión de la plataforma, servir de enlace entre la universidad y potenciales financiadores de proyectos.</p>		<p>iniciativas estudiantiles.</p> <p>¿Qué productos y servicios ofrecemos a nuestros clientes?</p> <p>Exposición de proyectos digital.</p> <p>Servicio de enlace con la universidad y el autor del proyecto.</p> <p>Deducción de impuestos por medio de donaciones.</p> <p>¿Cuáles son las necesidades que satisfacemos para nuestros clientes?</p> <p>Aumentar los canales de ayuda para la comunidad estudiantil.</p> <p>Identificar ideas innovadoras o proyectos que puedan acarrear nuevas oportunidades de negocio.</p>	<p>impresas y digitales oficiales.</p> <p>¿Cuánto cuesta atraer nuevos clientes?</p> <p>Por ahora, es un dato indeterminado.</p> <p>¿Qué tipos de relaciones podemos establecer con nuestros clientes?</p> <p>Alianzas y sociedades con los autores de los proyectos y empresas financiadoras de talento.</p> <p>¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?</p> <p>La Universidad, los estudiantes, la comunidad sabanera y empresas privadas.</p>	<p>Mercado nicho</p> <p>Estudiantes de pregrado de la Universidad de La Sabana (ejercicio aplicado)</p> <p>Mercado masivo</p> <p>Padres de familia y exalumnos.</p>
--	--	---	--	---

	<p>Recursos Clave</p> <p>¿Cuáles son nuestros recursos?</p> <p>Humano: dos profesionales y un practicante, todos de Comunicación Social y Periodismo.</p> <p>¿Qué recursos necesitamos para hacer nuestro proyecto?</p> <p>\$25.920.000, que incluyen el costo de la licencia de la plataforma (\$10.000.000), pago del personal que la administrará y cobros técnicos y tecnológicos.</p> <p>Página web</p> <p>Servidor</p> <p>Hosting</p> <p>Una oficina (con su respectivo equipamiento)</p> <p>Webmaster</p> <p>Conexión a internet de banda ancha</p>		<p>Canales</p> <p>Nuestros canales de distribución son en primer orden digitales.</p> <p>-Página web</p> <p>- Correo electrónico</p> <p>- Twitter, Facebook y LinkedIn</p> <p>- Eventos de las áreas de apoyo al alumnado. La Feria Empresarial, por ejemplo.</p>	

Estructura de Costos	Fuentes de ingresos
<p>¿Cuáles son los gastos más importantes para nuestro modelo de negocios?</p> <p>\$35.920.000, que incluyen el costo de la licencia de la plataforma (\$10.000.000), pago del personal que la administrará y cobros técnicos y tecnológicos.</p>	<p>¿Cómo ganamos dinero ahora?</p> <p>Con la compra de la licencia de la plataforma por parte de la Universidad o, en su defecto, con el dinero que se podría cobrar a los alumnos para que vean publicados sus proyectos</p>
<p>¿Cuáles son los recursos más caros que necesitamos para hacer nuestro proyecto?</p> <p>Equipamiento oficina: computador, escritorio, servicios, conexión a Internet</p>	<p>¿Cómo no pagan nuestros clientes?</p> <p>En cheque o a crédito.</p> <p>¿Cómo no preferirían pagar?</p> <p>En cheque.</p>
<p>¿Cuáles entre nuestras actividades necesarias son las más caras?</p> <p>Diseño, desarrollo y administración de la plataforma (pago salarial del capital humano).</p>	

10.1. Propuesta de valor

En el pasado, en las distintas universidades acreditadas de alta calidad en Colombia se originaron iniciativas para dar un espaldarazo a las comunidades universitarias y, aunque esto ha sido valioso, ninguna de estas iniciativas ha apostado directamente a la exposición digital del talento como vía para conseguir una mejor exposición y mayores apoyos.

Es así como en este ejercicio aplicado a la comunidad de alumnos de pregrado de la Universidad de La Sabana se propone una herramienta digital que muestra proyectos con ideas innovadoras de sus estudiantes, lo cual servirá, en síntesis, para exponer mejor el talento de su comunidad y abrir una nueva herramienta digital para el centro académico y el alumnado, con el fin de aunar recursos que permitan el desarrollo de las nuevas ideas.

Más allá de estas consideraciones, la plataforma también facilitará el acceso a fuentes de financiación, con mayor agilidad en la consecución de recursos y mayor diversificación, competencia e innovación.²³

Todo lo anterior, con una narrativa digital que identifique a la comunidad con la universidad y con la posibilidad de que los estudiantes expongan en su propio lenguaje – no institucional- sus iniciativas para lograr los objetivos propuestos.

La plataforma digital propuesta permite a las comunidades universitarias reconocer su propio talento y unirse en torno a causas comunes por medio de la publicación de proyectos académicos destacados y las herramientas de interacción que permiten apoyarlos.

10.2. Segmentos del mercado

En el modelo de sostenibilidad, hay dos segmentos del mercado principales. Se plantea a las universidades el cobro de un valor anual por disponer de la herramienta (la licencia) y el cobro al estudiante de pregrado, si así lo determina la institución.

‘A la hora de monetizar un proyecto, también debemos pensar cómo podemos ayudar, cómo hacer el bien a los demás (...) No podemos suponer lo que quiere y necesita el otro sin habérselo preguntado primero, ya que si no se puede llegar a la imposición. Llevada al extremo, la imposición es la aniquilación de la subjetividad del otro, que no es solo física, sino que consiste en impedir su desarrollo físico e intelectual autónomo’. (Ure, Mariano, 2016).

En esencia, se cuentan así dos tipos de clientes: la Universidad, que debe cancelar la suma total anual de \$10.000.000 por concepto de licencia de la plataforma. Y el segundo

²³ Según el Foro Económico Mundial, el mundo actualmente vive la cuarta revolución industrial, que consiste en la adecuada y creciente digitalización de todas las unidades productivas de la economía.

cliente es el propio estudiante, pues en el modelo de negocio se expone una propuesta con un cobro de \$50.000 por cada proyecto publicado.

Al margen, están presentes en el mercado el personal administrativo y docente de la Universidad y los demás integrantes de la comunidad. Es decir, los estudiantes (no como expositores de proyectos sino como consumidores de la información en la página web), los padres de familia de los alumnos, los egresados, consultores externos, coinvestigadores y personas con cualquier otra forma de vinculación con la Universidad.

Al ser una plataforma digital abierta, no se puede pasar por alto un público externo atraído por las iniciativas estudiantiles, inversionistas, personas en general que quieran consultar nuevos proyectos o hacer donaciones y otras universidades e instituciones académicas del país.

En el segundo escenario propuesto, el estudiante no paga nada para poder publicar su proyecto en la plataforma digital y el valor que se tenía sugerido para él (los \$50.000 por estudiante participante mencionados anteriormente) debe ser asumido por la Universidad en su totalidad.

10.3. Canales de distribución y relación con los clientes

El *modelo de plataforma digital para la exposición de proyectos de comunidades universitarias colombianas* tiene un canal de distribución propio y fundamental: el dominio en Internet.

Para el ejercicio aplicado a la Universidad de La Sabana, el canal principal de distribución es www.ideasabana.co (la clave de ingreso para los evaluadores de este trabajo es 9RNJK9MF0W), dominio que fue adquirido desde noviembre de 2016 hasta noviembre de 2017 con su respectivo hosting. Con base en el nombre de su dominio, deben ser creadas cuentas en redes sociales para Twitter, Facebook, Instagram y Youtube (redes sociales en las que también tiene presencia la Universidad).

No obstante lo anterior, se deben contemplar como canales de distribución secundarios los demás vigentes de comunicación que tiene una universidad, tanto externos como internos y sin importar si son digitales o no. Lo anterior, porque todos son en conjunto brazos de la comunicación que pueden servir para dar a conocer la plataforma, una estrategia conocida como contenido cruzado.

Es así como en este caso de La Sabana hay que mencionar los siguientes:

- www.unisabana.edu.co
- Intranet Unisabana
- Periódico interno
- Correo electrónico (newsletter)
- [Twitter.com/unisabana](https://twitter.com/unisabana)
- [Instagram.com/unisabana/](https://www.instagram.com/unisabana/)
- [Facebook.com/udelasabana/](https://www.facebook.com/udelasabana/)
- Unisabanaradio.tv/
- www.youtube.com/sabanahoy

Asimismo, se puede abrir la puerta a otras opciones, como la publicidad conocida como ATL (Above the line), la cual tiene un amplio alcance y no está tan segmentada, y BTL (Below The Line), que refiere a publicidad segmentada a grupos específicos de personas. Lo anterior, de la mano de los departamentos de comunicación de las instituciones académicas. “Una clave: lo digital es parte de un proceso. No podemos dejarle todo el trabajo a la comunicación digital o social. Como parte de un proceso deberían ser consideradas otras acciones ATL y BTL que los fortalezcan y ayuden a consolidarse”, aconsejó al autor Andrés Raigosa, docente especialista en comunicación digital.

Todas las opciones anteriormente mencionadas deben ser entendidas como posibilidades para relacionarse con la comunidad y los clientes. Si bien en ideasabana.co puede cambiar el tono de la comunicación respecto de la institucional, debe respetar los

lineamientos o disposiciones de la institución o de las sugerencias que tenga en ese sentido el departamento de Comunicación.

La relación con los clientes tiene que ser respetuosa y sustentada sin falta en información veraz y oportuna.

Al respecto de la relación comercial con los clientes, idealmente debería existir una persona que se encargue de la venta directa de la licencia a otras universidades y de buscar nuevos posibles clientes.

Ideasabana.co, así como otras plataformas creadas bajo este modelo para universidades en Colombia, solo debe responder a su alcance y no a otras dependencias, programas, información, quejas o consultas de los clientes o usuarios que puedan surgir en torno a la institución.

10.4. Modelo de ingresos

10.4.1. Escenario 1: con cobro al estudiante (Ver Anexo 5: Modelo de negocio)

El modelo para la promoción digital de proyectos de la comunidad estudiantil universitaria - Un ejercicio aplicado a la Universidad de La Sabana estableció un esquema que especifica de dónde saldrían los recursos para su sostenimiento, así como sus gastos y proyección a cinco años.

Puntos complementarios a este modelo se verán en detalle posteriormente.

10.4.2. Principales consideraciones modelo de ingresos

- Para que la plataforma sea sostenible, se debe vender su licencia de funcionamiento anual a la institución universitaria de alta calidad por \$10.000.000.

- La plataforma debe cobrar por proyecto publicado al estudiante (o a la universidad, según se acuerde) un valor de \$50.000
- Al primer año se requiere la publicación de al menos 520 proyectos. Esto representa, en el caso aplicado a la U. de La Sabana, el 5.8% de una población aproximada de 9.000 alumnos matriculados.
- Los gastos anuales de la plataforma para la U., incluyendo el pago por la licencia, el personal que debe estar al frente para su sostenimiento (idealmente de la institución académica), así como sus aspectos técnicos y tecnológicos, ascienden a \$35.920.000 en su primer año.

10.4.3. Esquema básico del modelo:

Se realiza con las siguientes consideraciones y aspiraciones mínimas.

1. Materias afines a proyectos (por semestre) en los programas académicos de las nueve facultades de la U. de La Sabana y electivas: 135
2. Aspiración mínima de estudiantes que presentarían proyectos por materia o electiva (por semestre): 1
3. Crecimiento tasa de montaje anual: 10%
4. Número estudiantes matriculados en La Sabana, aproximadamente: 9.000
5. Tasa mínima de estudiantes que publicarían proyectos al margen de materias o electivas: 4.3%
6. Número de proyectos que presentarían los estudiantes, al margen de materias o electivas: 385
7. Cobro por licencia a Universidad (año): \$10.000.000
8. Cobro a estudiante por proyecto publicado (semestre): \$50.000
9. Costos totales (primer año): \$35.920.000
10. Comunicador social y periodista (mes): \$1.500.000
11. Practicante (mes): \$600.000
12. Crecimiento costos (año): 7%

10.4.4. Proyección a tres años (Ver Anexo 5: Modelo de negocio)

Aunque el modelo no tiene *per se* un ánimo de lucro, se ha establecido -en aras de anticipar un posible interés o inquietud de una entidad académica- el crecimiento del 10% anual del número de proyectos publicados en la plataforma y al aumento del 7% del cobro por gastos de funcionamiento, con lo cual se pueden pronosticar las siguientes cifras:

Año 1:

Número de proyectos anuales publicados: 520

Ingresos: \$26.000.000

Gastos: \$35.920.000

Utilidad: -\$9.920.000

Año 2:

Número de proyectos anuales publicados: 572

Ingresos: \$28.600.000

Gastos: \$27.734.000

Utilidad: -\$866.000

Año 3:

Número de proyectos anuales publicados: 629

Ingresos: \$31.450.000

Gastos: \$29.675.400

Utilidad: \$1.774.600

10.4.5. Escenario 2: sin cobro al estudiante

Atendiendo observaciones del personal docente de la Universidad de La Sabana, en especial de jurados del proyecto de grado del autor de este trabajo y de la directora de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, Liliana Gutiérrez, se plantea un escenario adicional sin cobro al estudiante.

El *Modelo de plataforma digital para la exposición de proyectos de comunidades universitarias colombianas* atiende en cualquier de los dos escenarios las necesidades para su sostenimiento, gastos y con una proyección a cinco años.

La gran diferencia en este esquema es que los \$50.000 que se concebían como cobro al estudiante por proyecto publicado deben ser asumidos ahora por la Universidad. Con la base estimada y descrita en los puntos 10.4.2., 10.4.3. y 10.4.4., para el primer año de funcionamiento de la plataforma la Universidad tendría que asumir los costos mínimos de 520 proyectos, a un valor cada uno de \$50.000, es decir, \$26.000.000.

A esto habría que sumar \$10.000.000 por la licencia de la plataforma. En este escenario, adquirir la plataforma durante el primer año le supondría a la institución académica un valor total aproximado de \$36.000.000.

A discreción de la Universidad de La Sabana quedaría dividir los gastos entre las nueve facultades existentes y entender ese rubro -según se aconsejó por parte de la Institución- como la garantía de que cada facultad pueda presentar los mejores proyectos de sus alumnos en la plataforma, como medio de impulso y reconocimiento a la excelencia.

Como se ha manifestado anteriormente, el modelo aquí planteado -en sus dos escenarios- parte de un conocimiento de la universidad, sus necesidades y las del alumnado. Asimismo, se reitera que el modelo de negocio y de ingresos puede variar de acuerdo con las particularidades de cada institución y que no tiene un carácter utilitario en términos económicos.

10.5. Materias y/o electivas afines a la creación de proyectos

Para el modelo aplicable a la Universidad de La Sabana, se identificaron para este trabajo materias que pueden promover el desarrollo de proyectos de los estudiantes de pregrado, incluyendo los proyectos que sirven de requisito para el grado de los alumnos.

De igual forma, se tomó como referencia el número de electivas existentes para cada programa académico. Así las cosas, el número estimado es de 135 materias y electivas (78), discriminadas por los programas académicos de las nueve facultades de la siguiente manera:

ESCUELA INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Plan de estudios Administración de Empresas (Ver Anexo 6: Plan de estudios Administración de Empresas)

Semestre VI: Electiva; Creatividad, innovación y diseño de producto y servicio (2)
VIII: Electiva; Práctica de emprendimiento social y sostenible; Proyecto empresarial (3)
IX: Proyecto empresarial; Electiva (2)
X: Proyecto de grado (1)

Total: 8

Plan de estudios Administración y Servicio (Ver Anexo 7 Plan de estudios Administración y Servicio)

Semestre VI: Creatividad, innovación y diseño de producto y servicio (1)
VII: Proyecto empresarial (1)
VIII: Proyecto empresarial (1)
IX: Electiva (1)

X: Proyecto de grado (1)

Total: 5

Plan de estudios Administración de Mercadeo y Logística Internacionales (Ver Anexo 8 Plan de estudios Administración de Mercadeo y Logística Internacionales)

Semestre II: Electiva (1)

IV: Electiva (1)

V: Creatividad, innovación y diseño de producto y servicio (1)

XIII: Electiva (1)

IV: Electiva (1)

X: Proyecto de grado (1)

Total: 6

Plan de estudios Administración de Negocios Internacionales (Ver Anexo 9 Plan de estudios Administración de Negocios Internacionales)

Semestre VI: Creatividad, innovación y diseño de producto y servicio (1)

VII: Electiva; Proyecto empresarial (2)

VIII: Electiva; Proyecto empresarial (2)

X: Proyecto de grado (1)

Total: 6

Plan de estudios Economía y Finanzas Internacionales (Ver Anexo 10 Plan de estudios Economía y Finanzas Internacionales)

Semestre IV: Electiva de emprendimiento; Electiva (2)

V: Electiva (1)

VI: Electiva (1)

VIII: Electiva; Proyecto de grado (2)

Total: 6

Plan de estudios Gastronomía (Ver Anexo 11 Plan de estudios Gastronomía)

Semestre II: Espíritu emprendedor (1)

V: Creatividad, innovación y diseño de producto y servicio, Electiva (2)

VII: Electiva (1)

VIII: Electiva (1)

X: Proyecto de grado (1)

Total: 6

COMUNICACIÓN

Plan de estudios Comunicación Audiovisual y Multimedia (Ver Anexo 12 Plan de estudios Comunicación Audiovisual y Multimedia)

Semestre I: Fotografía; Electiva (2)

II: Diseño gráfico digital (1)

III: Electiva (1)

IV: Géneros y formatos audiovisuales (1)

V: Electiva (1)

VI: Diseño de proyectos audiovisuales (1)

VII: Emprendimiento en comunicación; Proyecto profesional/Semillero; Electiva (3)

VIII: Electiva; Taller realización multimedia (2)

IX: Práctica profesional (1)

X: Proyecto de grado (1)

Total: 14

Plan de estudios Comunicación Social y Periodismo (Ver Anexo 13 Plan de estudios Comunicación Social y Periodismo)

Semestre I: Fotografía y Reportería gráfica; Electiva (2)

II: Electiva (1)

III: Electiva (1)

IV: Electiva (1)

V: Electiva (1)

VI: Profundización electiva (1)

VII: Profundización electiva; Emprendimiento en empresas y comunicación (2)

VIII: Electiva (1)

IX: Práctica profesional (1)

X: Proyecto de grado (1)

Total: 12

DERECHO

Plan de estudios Derecho (Ver Anexo 14 Plan de estudios Derecho)

Semestre VII: Electiva de énfasis (1)

VIII: Electiva de énfasis (1)

IV: Electiva de énfasis (1)

X: Proyecto de grado (1)

Total: 4

Plan de estudios Ciencias políticas (Ver Anexo 15 Plan de estudios Ciencias políticas)

Semestre VII: Electiva (1)

VIII: Electiva (1)

X: Proyecto de grado (1)

Total: 3

EDUCACIÓN

Plan de estudios Licenciatura en educación infantil (Ver Anexo 16 Plan de estudios Licenciatura en educación infantil)

Semestre IX: Trabajo investigativo (1)

X: Trabajo investigativo – Proyecto de grado (1)

Total: 2

ENFERMERÍA Y REHABILITACIÓN

Plan de estudios Enfermería (Ver Anexo 17 Plan de estudios Enfermería)

Semestre V: Electiva (1)

VII: Electiva; investigación (2)

VIII: Investigación (1)

IX: Electiva; Investigación (2)

X: Proyecto de grado (1)

Total: 7

Plan de estudios Fisioterapia (Ver Anexo 18 Plan de estudios Fisioterapia)

Semestre VII: Profundización (1)

VIII: Profundización (1)

IX: Electiva (1)

X: Proyecto de grado; Electiva (2)

Total: 5

FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

Plan de estudios Filosofía (Ver Anexo 19 Plan de estudios Filosofía)

Semestre IV: Electiva (1)

V: Electiva (1)

VI: Electiva de profundización (1)

XIII: Electiva (1)

X: Proyecto de grado (1)

Total: 5

INGENIERÍA

Plan de estudios Ingeniería de Producción Agroindustrial (Ver Anexo 20 Plan de estudios Ingeniería de Producción Agroindustrial)

Semestre V: Electiva (1)

VII: Electiva (1)

IX: Electiva (1)

X: Electiva; proyecto de grado (2)

Total: 5

Plan de estudios Ingeniería industrial (Ver Anexo 21 Plan de estudios Ingeniería industrial)

Semestre VII: Electiva (1)

VIII: Electiva (1)

IX: Electiva (1)

X: Proyecto de grado (1) Total: 4

Plan de estudios Ingeniería informática (Ver Anexo 22 Plan de estudios Ingeniería informática)

Semestre IV: Electiva (1)

VI: Electiva (1)

VII: Electiva (1)

VIII: Emprendimiento y creación de empresas; Electiva (2)

IX: Electiva (1)

X: Electiva; proyecto de grado (2)

Total: 8

Plan de estudios Ingeniería mecánica (Ver Anexo 23 Plan de estudios Ingeniería mecánica)

Semestre V: Electiva (1)

VII: Electiva; Énfasis (2)

VIII: Emprendimiento y creación de empresa; Electiva; Énfasis (3)

IX: Énfasis; Electiva (2)

X: Proyecto de grado (1)

Total: 9

Plan de estudios Ingeniería química (Ver Anexo 24 Plan de estudios Ingeniería química)

Semestre VII: Emprendimiento y creación de empresas; electiva (2)

VIII: Electiva (1)

IX: Electiva (1)

X: Proyecto de grado (1)

Total: 5

Plan de estudios Ingeniería civil (Ver Anexo 25 Plan de estudios Ingeniería civil)

Semestre IV: Taller de diseño preliminar (1)

V: Electiva (1)

VII: Énfasis; Emprendimiento y creación de empresas; Diseño estructural (3)

IX: Diseño en énfasis; Electiva (2)

X: Proyecto de grado (1)

Total: 8

MEDICINA

Plan de estudios Medicina (Ver Anexo 26 Plan de estudios Medicina)

VI: Investigación (1)

VII: Investigación (1)

VIII: Investigación (1)

X: Proyecto de grado (1)

Total: 4

PSICOLOGÍA

Plan de estudios Psicología (Ver Anexo 27 Plan de estudios Psicología)

VIII: Proyecto en psicología I (1)

IX: Proyecto en psicología II (1)

X: Proyecto de grado (1)

Total: 3

Gran total: 135

10.6. Cómo publicar - Definición de proyectos en la plataforma

Los proyectos que van a ser publicados en la plataforma, independientemente del modelo de negocio, deben contar con el visto bueno escrito de la facultad a la que pertenece el estudiante, con el fin de contar un filtro que ayude a la calidad de las iniciativas expuestas. También se puede dar con la aprobación de un profesor de planta de la institución.

En el modelo aplicado a la Universidad de La Sabana las áreas que se proponen para dar el visto bueno al estudiante son:

- Facultad Comunicación social y periodismo: Coordinación de estudiantes
- Facultad Escuela internacional de ciencias económicas y administrativas: Área de innovación y emprendimiento
- Facultad Derecho: Dirección del programa de Derecho
- Facultad Educación: Dirección programa Licenciatura en Pedagogía Infantil
- Facultad Enfermería: Secretaría ejecutiva - Apoyo académico
- Facultad Filosofía: Secretaría académica
- Facultad Ingeniería: Secretaría o Coordinación académica
- Facultad Medicina: Dirección de estudiantes
- Facultad Psicología: Dirección de estudiantes

Con el visto bueno del área respectiva o del profesor de planta, el estudiante debe dirigirse al área de Comunicación Web o a quien la Universidad designe para iniciar el proceso de publicación en la plataforma.

El estudiante recibirá allí orientación sobre lo que debe hacer para que su proyecto o iniciativa quede publicada. El alumno será el encargado de entregar toda la información en formato digital, claramente identificada y recibirá por escrito y físicamente una confirmación de recibido a modo de inventario.

El material puede ser entregado digitalmente en los siguientes formatos:

- Video: Mpeg - Mov - Wmv
- Audio: Mp3 - MP4
- Fotografía: jpg - png
- Texto: Formatos Word
- Infografías: jpg - png
- Archivos adjuntos: PDF

A las personas responsables de la plataforma no les corresponderá la tarea de edición o retoque, aunque sí tendrán libertad para adecuar o modificar los contenidos con el fin de lograr su adecuada visualización en la web.

Se estima que el tiempo aproximado desde la entrega de la información hasta su publicación en la plataforma sea de 15 días calendario. Los responsables confirmarán la puesta al aire del proyecto al estudiante vía correo electrónico.

Los usuarios de la plataforma digital podrán hacer los cambios que consideren necesarios sobre los contenidos publicados. Las modificaciones podrán tardar hasta 15 días calendario en hacerse efectivas.

Si los responsables de la publicación del contenido en la plataforma encuentran cosas en el material recibido que impidan la publicación de las iniciativas lo harán saber al estudiante y al profesor o área de la universidad que haya dado el visto bueno previamente.

El alumno debe entregar como mínimo:

1. Título del proyecto (máximo 25 palabras)
2. Resumen descriptivo del proyecto (máximo 75 palabras)
3. Resumen biográfico del autor del proyecto (máximo 75 palabras)
4. Nombres cuentas del autor en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram)
5. Explicación del proyecto y de sus necesidades (máximo 2.000 palabras y cuatro o más frases destacadas de la iniciativa. Se habla de “tú” en toda la plataforma)
6. Datos de contacto: e-mail.
7. Cuatro fotos (de 1000 x 1000 píxeles mínimo)
8. Se permiten códigos de herramientas digitales para embeber en la plataforma

El material entregado quedará como archivo para la Universidad y prueba para cualquier inquietud que se pueda presentar posteriormente.

10.7. Proyectos no académicos

Aunque la apuesta principal del *modelo de plataforma digital para la exposición de proyectos de comunidades universitarias colombianas* es hacia las iniciativas académicas, no se puede desconocer el talento artístico o cultural de sus integrantes.

Por eso, al margen de proyectos e ideas que puedan surgir bajo el ámbito académico, la plataforma abre las puertas a otros que exalten su comunidad. Por ejemplo, un disco musical, una pintura, un libro, etc.

En caso de que el proyecto o idea del estudiante no esté circunscrito a una materia o programa académico de la Universidad de La Sabana, por ejemplo, igualmente debe contar con un consentimiento de alguna de las facultades existentes (no necesariamente a la que pertenece) o de un profesor de planta. Todo esto en aras de contar siempre con respaldo institucional sobre el material publicado.

10.8. Donaciones

La plataforma permite donaciones económicas vía internet, cuyos aportes llegarán directamente a las áreas que así dispongan las universidades de alta calidad del país. Los desarrolladores y administradores del espacio digital no deben tener ninguna clase de injerencia en estas transacciones, salvo la de permitir los pagos en línea en la plataforma con una explicación y condiciones claras para los usuarios.

Para el modelo aplicado a la U. de La Sabana, los aportes que hagan los usuarios serán considerados como donaciones, tal cual lo permite el Estatuto Tributario Colombiano a las fundaciones (la Universidad de La Sabana fue constituida como tal):

“Los contribuyentes del impuesto de renta que estén obligados a presentar declaración de renta y complementarios dentro del país, tienen derecho a deducir de la renta el valor de las donaciones efectuadas, durante el año o período gravable, a las asociaciones, corporaciones y fundaciones, sin ánimo de lucro, cuyo objeto social y actividad correspondan al desarrollo de la salud, la educación, la cultura, la religión, el deporte, la investigación científica y tecnológica, la ecología y protección ambiental, la defensa, protección y promoción de los derechos humanos y el acceso a la justicia o de programas de desarrollo social, siempre y cuando las mismas sean de interés general”.

El valor a deducir por este concepto en ningún caso podrá ser superior al treinta por ciento (30%) de la renta líquida del contribuyente, determinada antes de restar el valor de la donación.

Para el reconocimiento de la deducción por concepto de donaciones, la Universidad de La Sabana entregará la respectiva certificación de la entidad donataria, firmada por Revisor Fiscal o Contador, en la que constará la forma, el monto y la destinación de la donación.

En ningún caso procederá la deducción por concepto de donaciones, cuando se donen acciones, cuotas partes o participaciones, títulos valores, derechos o acreencias, poseídos en entidades o sociedades, tal cual advierte el Estatuto Tributario Colombiano.

Asimismo, los productos o servicios que se originen gracias a la plataforma serán dirigidos y administrados por las áreas definidas por la universidad. En ningún caso, por personal administrador o desarrollador de la plataforma, la cual será, en cualquier caso, una herramienta facilitadora y promotora de la ayuda a los estudiantes.

En el caso de La Sabana, el área idónea corresponde, principalmente, a Amigos Unisabana. En su aplicación, será esta área la que indique idealmente bajo qué condiciones se hacen las donaciones y cómo será entregado el apoyo al estudiante.

10.9. Perfiles requeridos para el funcionamiento de la plataforma

La plataforma digital debe contar como mínimo cuatro perfiles fundamentales: el jefe del departamento de Comunicación Web, el webmaster de la página oficial, un profesional en Comunicación Social y Periodismo y un practicante del programa de Comunicación Social y Periodismo o estudiante de la respectiva institución académica.

10.9.1. Funciones principales de los perfiles requeridos

Funciones principales jefe del departamento de Comunicación Web: Aprobar los contenidos a publicar en la plataforma, servir de enlace con aquellas áreas de la institución que tengan relación con el apoyo que da la institución a los estudiantes; orientar al profesional en Comunicación Social y Periodismo y al practicante o estudiante en sus tareas cotidianas, hacer seguimiento a sus tareas, comunicar al webmaster las necesidades o arreglos que se requieran y velar por el correcto funcionamiento de la plataforma.

Salario: inherente al cargo actual que esté desempeñando en la universidad de alta calidad. No suma gastos adicionales en el modelo, puesto que se propone que haga parte

del trabajo que el profesional ya realiza y que correspondería al normal cumplimiento de sus funciones.

Funciones principales del webmaster: Responder a problemas técnicos que pueda presentar la plataforma siempre y cuando estos no superen su alcance ni las prioridades con los demás canales digitales de la universidad. Estará bajo la supervisión del jefe del departamento de Comunicación Web.

Salario: inherente al cargo actual que esté desempeñando en la universidad de alta calidad. No suma gastos adicionales en el modelo, puesto que se propone que haga parte del trabajo que el profesional ya realiza y que correspondería al normal cumplimiento de sus funciones.

Funciones del profesional en Comunicación Social y Periodismo: es la persona que responde en mayor medida por el correcto funcionamiento de la plataforma. Debe hacer seguimiento a los contenidos a publicar en la plataforma, servir de enlace con las áreas de apoyo a los estudiantes (en el ejercicio aplicado para La Sabana sería Amigos Unisabana, principalmente) y aquellas otras que puedan estar interesadas en la plataforma. Asimismo, recibir los proyectos a los estudiantes, orientar al practicante o estudiante en sus tareas cotidianas, hacer seguimiento a sus tareas, comunicar al ‘webmaster’ las necesidades o arreglos que se requieran y velar por el correcto funcionamiento de la plataforma y demás inherentes al cargo y los objetivos de la plataforma.

Salario: 1.500.000 pesos mensuales

Funciones principales practicante: subir el contenido de los proyectos a la plataforma, previa autorización del profesional o el jefe del área; servir de enlace con los estudiantes y las facultades; enviar información editada para que sea publicada en las redes sociales de la Universidad; responder al “Contáctenos” de la plataforma, buscar nuevas iniciativas que surjan en la comunidad y demás que necesite el departamento de Comunicación Web para su eficaz funcionamiento.

Contraprestación: 600.000 pesos mensuales

10.10. Gastos operacionales

A los anteriores gastos, se debe sumar el del dominio y el hosting de la plataforma, es decir, aproximadamente \$60.000 pesos mensuales.

En efecto, para el ejercicio aplicado a la Universidad de La Sabana fue comprado el dominio www.ideasabana.co y su respectivo hosting durante un año, a través de la empresa <https://www.land1.com/>

Los costes originados por concepto de computador, conexión a internet, oficina, energía, servidor y demás objetos y herramientas de trabajo diario, se contemplan aquí por cuenta de las universidades que deseen comprar la licencia de la plataforma o, en su defecto, se deben sumar a los gastos de funcionamiento.

10.11. Ventajas de aparecer en la plataforma

El proyecto que presente un estudiante estará:

- En el home del portal (aleatoriamente durante seis meses en el carrusel principal).
- En la sección de proyectos por facultades y proyectos por categorías (fijo seis meses).
- En la sección de proyectos destacados, dependiendo de sus cualidades (aleatoriamente durante seis meses).
- En la sección de proyectos históricos (vigencia permanente).
- En ‘posts’ o menciones de la universidad en redes sociales.
- Asimismo, el estudiante podrá exponer sus habilidades, invitar a conocer su perfil profesional, aumentar sus networking y tener un respaldo digital de sus cualidades académicas y profesionales en el espacio creado para su biografía.

- El alumno también podrá pedir ayuda económica, de productos o de servicio para el proyecto o idea innovadora en el espacio creado para la descripción de la iniciativa.

10.12. Consideraciones para los usuarios

- Antes de realizar una donación, el inversionista debe constatar que conoce las reglas expuestas en la herramienta.
- Antes de realizar una donación, el inversionista debe confirmar el aviso que refiere al origen legal del dinero.
- Los posibles donantes deben residir en Colombia.
- Los proyectos se deben desarrollar en el país y por ningún motivo pueden ser copias o imitaciones de otras iniciativas.
- Comentarios, sugerencias, críticas y demás deben basarse en el respeto o serán eliminados de la plataforma.
- Si más de 10 usuarios reportan que un proyecto se debe quitar, el caso lo analizará el departamento de comunicación web.

10.13 Consideraciones para la plataforma

- Las actividades propias de la plataforma están permitidas por la ley.
- Se siguen principios de neutralidad y transparencia.
- Se advierten riesgos potenciales.
- Dispone información suficiente del proyecto y el autor, en aras de la claridad para el usuario.
- No existe un máximo de donación.
- El dinero que se reciba por concepto de donaciones servirá para apoyar el desarrollo del proyecto del estudiante o de su iniciativa (en el caso aplicado a La Sabana será administrado por Amigos Unisabana).
- En caso de que el dinero donado no satisfaga las necesidades del proyecto o iniciativa del alumno, servirá, si así lo acepta el donante, para alimentar la bolsa

de dinero que tenga la Universidad para apoyar a su alumnado (en el caso aplicado a La Sabana será para Amigos Unisabana o como bien disponga la institución. Si el donante llegase a querer la devolución del dinero, se propone en este trabajo que Amigos Unisabana cobre un porcentaje bajo de la donación).

- Donaciones de producto o servicio no tendrán ninguna clase de retribución ni devolución.

- En caso de superar las expectativas en donaciones para un proyecto o iniciativa determinada, el dinero que sobre se destinará al fortalecimiento de programas que la universidad de alta calidad disponga. Igual fin tendrán otras colaboraciones que puedan surgir.

11. Plan de marketing

El modelo de plataforma digital para la exposición de proyectos de comunidades universitarias colombianas – Un ejercicio aplicado a la Universidad de La Sabana presenta aspectos a tener en cuenta sobre: Socios clave; Actividades clave; Recursos clave; Propuesta de valor única; Adquisición de clientes; Mercado y Canales de distribución como ítems básicos para el planteamiento de un plan de marketing que debe ser desarrollado en conjunto con la institución académica, con el departamento de Comunicación, aprovechando los canales de comunicación internos y externos con los que ya cuenta.

Socios clave: Universidades de alta calidad en Colombia. Universidad de La Sabana; Amigos Unisabana; comunidad universitaria; departamento de comunicación. De los estudiantes se obtendrá el material a publicar en la plataforma. Los socios tienen como funciones clave: financiación de la plataforma, su difusión, servir de enlace entre la universidad y ser potenciales financiadores de proyectos, entre otras.

Actividades clave: Conocer la Universidad; Identificar canales de comunicación; Entrevistar a personal directivo; Entrevistar Dpto. de Comunicación; Benchmarking; Conocer la comunidad (Necesidades, encuestas, valoración cualitativa); Diseño

plataforma; Desarrollo; Salida al aire; Producción. La elaboración de los contenidos corre principalmente por cuenta de los estudiantes

Recursos clave: Desde el ámbito económico, \$25.920.000 para el primer año de funcionamiento de la plataforma. Desde el ámbito humano: Cabeza del departamento de comunicación web de la universidad, un webmaster, un profesional en Comunicación Social y Periodismo y un practicante. Asimismo, equipos de oficina de trabajo (computadores, programas de diseño, conexión a internet, administrador de contenido, hosting, entre otros equipamientos de oficina).

Propuesta de valor única: La posibilidad de apoyar fácilmente proyectos de universitarios y verse reconocido como persona que aporta al mejoramiento de la sociedad impulsando el emprendimiento, contando con una presentación novedosa digital y una narrativa no tradicional en instituciones académicas. ¿Qué problemas resolvemos para nuestros clientes? La dificultad para encontrar proyectos educativos de los estudiantes de universidades colombianas. La falta de exposición para apoyar iniciativas estudiantiles. ¿Qué productos y servicios ofrecemos a nuestros clientes? Descripción de proyectos vía web. Servicio de enlace con la universidad y el autor del proyecto. Deducir impuestos por medio de donaciones. ¿Cuáles son las necesidades que satisfacemos para nuestros clientes? Aumentar los canales de ayuda para la comunidad estudiantil. Identificar ideas innovadoras o proyectos que puedan acarrear nuevas oportunidades de negocio.

Adquisición de clientes: ¿Cómo atraemos a los clientes? Con la presentación de los proyectos en la plataforma digital y a través de los canales de difusión de la Universidad. La difusión de la plataforma idealmente debe iniciar con una campaña de expectativa al interior de la institución académica, luego con su lanzamiento y posteriormente con comunicaciones noticiosas e informativas en los canales internos y externos de la universidad. También, con la divulgación de información en redes sociales. La adquisición de clientes (principalmente los estudiantes, miembros de la comunidad universitaria y empresas privadas) puede buscarse de la misma forma en eventos que realice la universidad y con actividades de las áreas de ayuda que tiene la institución.

Mercado: Existe un factor que ayuda la propuesta de este trabajo y es el reconocimiento que ya existe sobre las universidades de alta calidad en Colombia. Así, el mercado principal es la comunidad universitaria, el mercado nicho son los estudiantes de pregrado y el mercado masivo, padres de familia, docentes, personal administrativos, empresas públicas y privadas, financiadores, exalumnos, entre otros.

Canales: Los canales de distribución de la plataforma son: la plataforma digital (página web), correo electrónico, redes sociales y eventos de las áreas de apoyo al alumnado. La Feria Empresarial, por ejemplo, en la Universidad de La Sabana. Asimismo, los medios de comunicación internos y externos que ya disponga la universidad.

Todos estos detalles son a la vez complementarios del punto 10 de este trabajo (Modelo de negocio), donde se pueden encontrar particularidades de la estructura de costos y fuente de ingresos del modelo propuesto.

Al margen de lo anterior, en el plan de marketing no se deben obviar posibilidades digitales para su difusión, como la pauta paga de la plataforma en redes sociales y en Google, el trabajo SEO en la publicación de contenidos para posicionar orgánicamente la plataforma en los buscadores, así como la oportunidad de destinar recursos para el pago de pauta publicitaria en medios tradicionales de comunicación.

Atendiendo este último punto, se deja a consideración una campaña básica en AdWords con estos ítems:

- Campaña búsqueda con selección de display
- Dos anuncios para: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Manizales
- Límite CPC: \$500
- COP: 66 mil diarios
- Presupuesto: 2 millones de pesos/mes. (promedio: 4.000).
- Meta: 20 mil páginas vistas en ideasabana.co
- Url visible: www.ideasabana.co

Dos anuncios (entre paréntesis el objetivo):

- Dona a proyectos colombianos (promover donación a proyectos)
- Ideas de La Sabana (conocer la plataforma)

Como se mencionó, el plan de marketing es un trabajo que se debe adelantar de la mano de los departamentos de comunicación de las universidades, contando si hay o no presupuesto, cuando se haya confirmado la compra de la licencia de la plataforma.

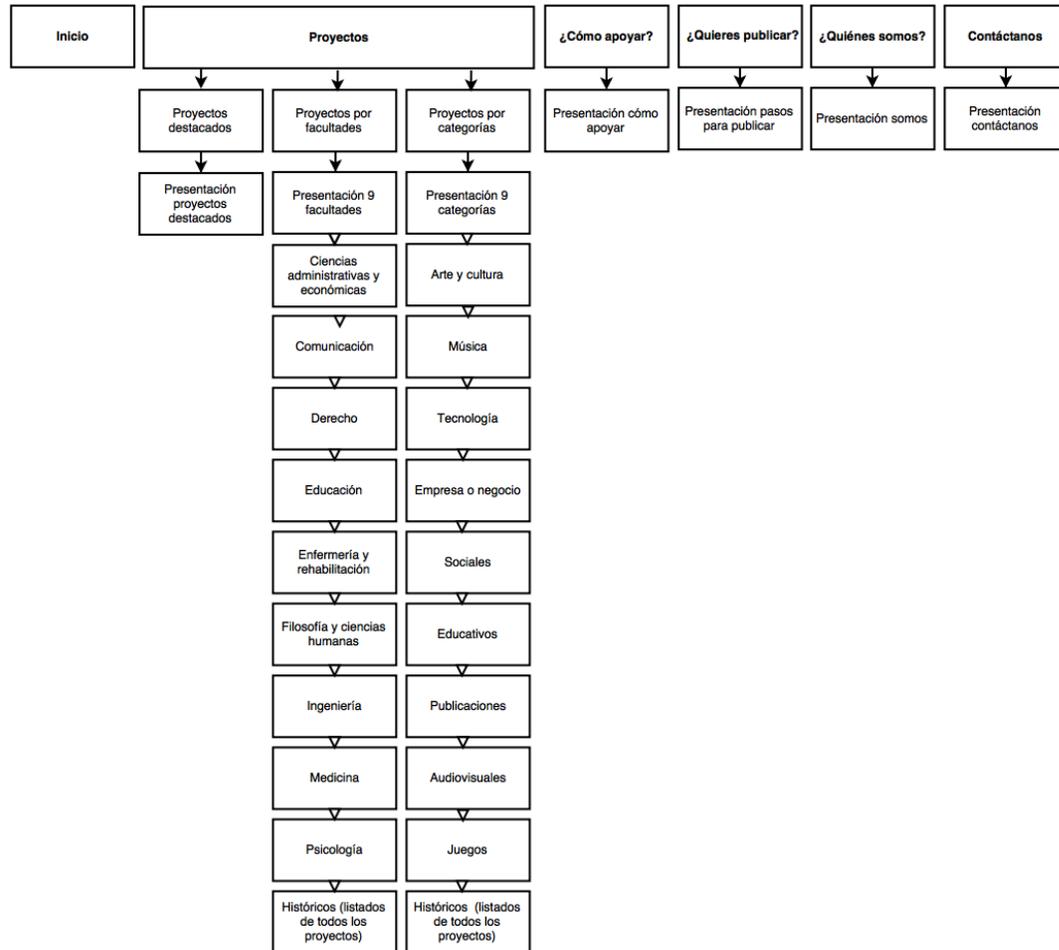
12. Arquitectura de información, maqueta del sitio y prototipo

Es reconocido el consejo en Internet: “Dont make me think”, tal cual se titula el consabido libro de Steve Krug. La arquitectura de la información, la maqueta del sitio y el diseño de la plataforma se han llevado a cabo en este *modelo de plataforma digital para la exposición de proyectos de comunidades universitarias colombianas* con la intención de “no hacer pensar” al usuario, para que encuentren los proyectos que le interesen de una forma sencilla y de ayudarlos si así lo desea.

En los puntos siguientes se presentan las páginas diseñadas con algunos de sus detalles más sobresalientes –atributos señalados por la propia comunidad. Hasta noviembre de 2017 se podrá apreciar este modelo en la dirección web: <http://ideasabana.co/> y escribiendo como contraseña esta combinación: 9RNJK9MF0W

Esta es la arquitectura de información del modelo:

Home



Gráfica 9.

Como se puede apreciar, la plataforma tiene pocas secciones (7) y están claramente discriminadas para conocer las iniciativas, así como para apoyarlas. En aras de la claridad, también se hizo visible en el menú principal la sección para que el usuario sepa cómo puede apoyar y publicar un proyecto y reconocer de qué trata este espacio digital. El contacto también tiene como fin acercar a los usuarios a esta propuesta.

12.1. Secciones

1. Proyectos destacados
2. Proyectos por categorías
3. Proyectos por facultades
4. ¿Cómo apoyar?
5. ¿Quieres publicar?
6. ¿Quiénes somos?
7. Contáctanos

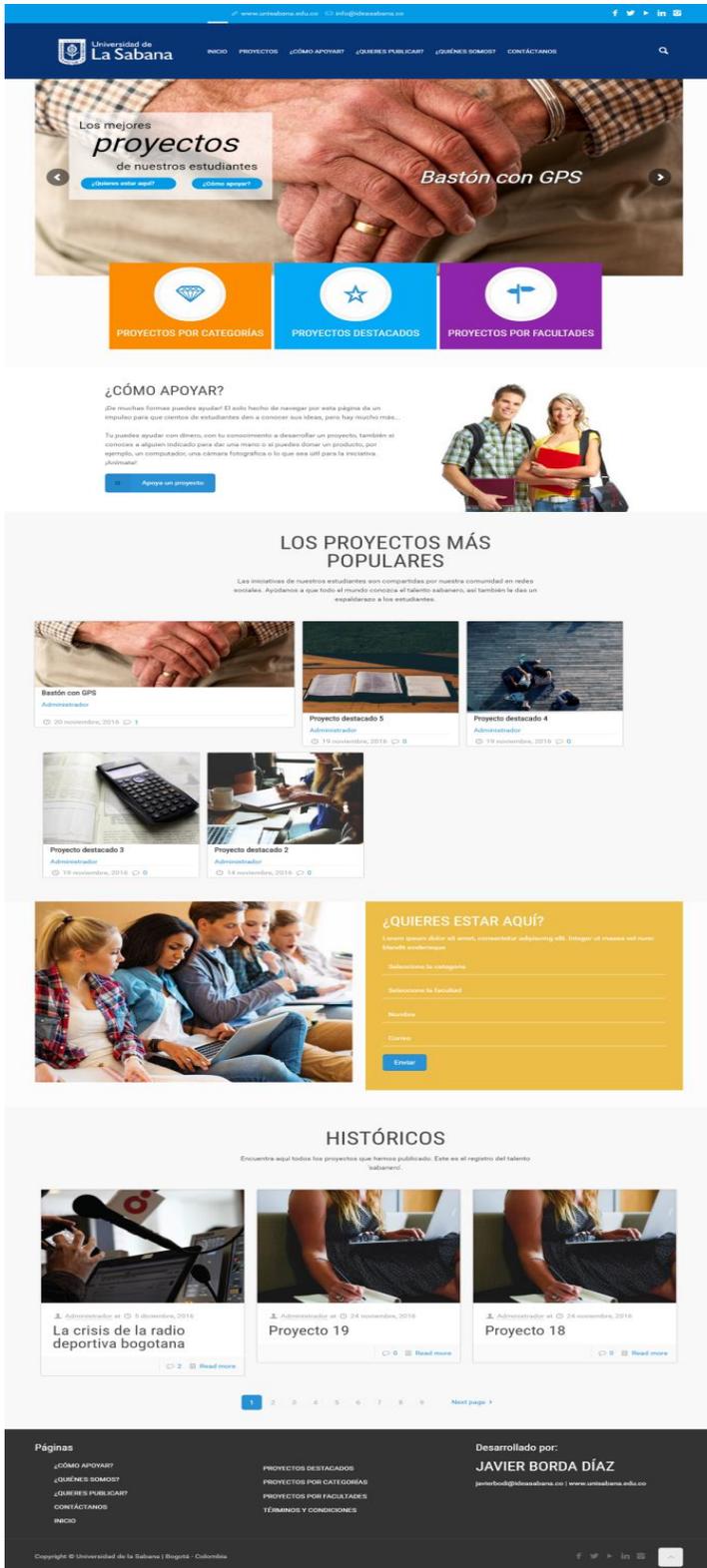
12.2. Home

Fue diseñado con la idea de que el usuario no tenga que hacer demasiado desplazamiento en la pantalla, con la opción adicional de encontrar proyectos populares y, al final, un histórico de todas las iniciativas publicadas²⁴.

Consideraciones principales:

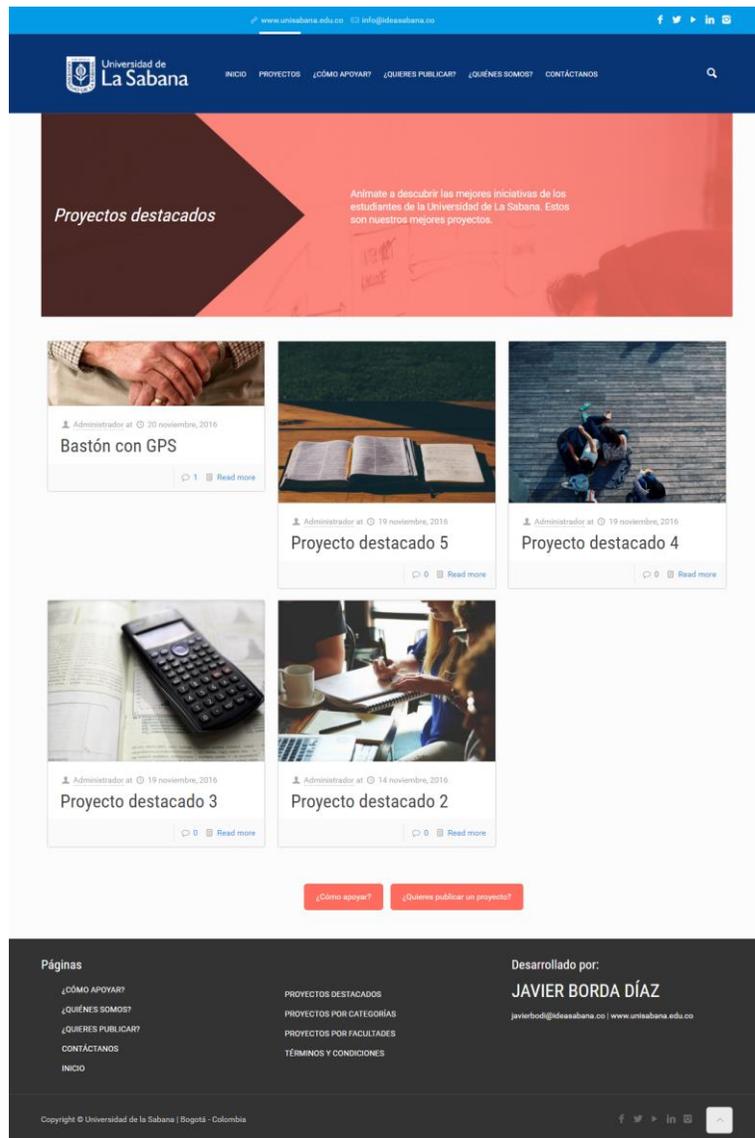
- Presencia institucional en parte superior (se mantiene en todas las páginas)
- Facilidad de contacto (se mantiene en todas las páginas)
- Ubicación notoria de redes sociales (se mantiene en todas las páginas)
- Descripción de la plataforma con frase: Los mejores proyectos de nuestros estudiantes
- Carrusel de proyectos destacados (el número se deja a consideración del administrador de contenidos)
- Menú principal con pocas secciones
- Footer (Con opción adicional para ampliar información en opción Términos y otras condiciones)

²⁴ El home y las páginas de visualizaciones de proyectos son las que más tienen “scroll” en este modelo.



Gráfica 10.

12.3. Proyectos destacados

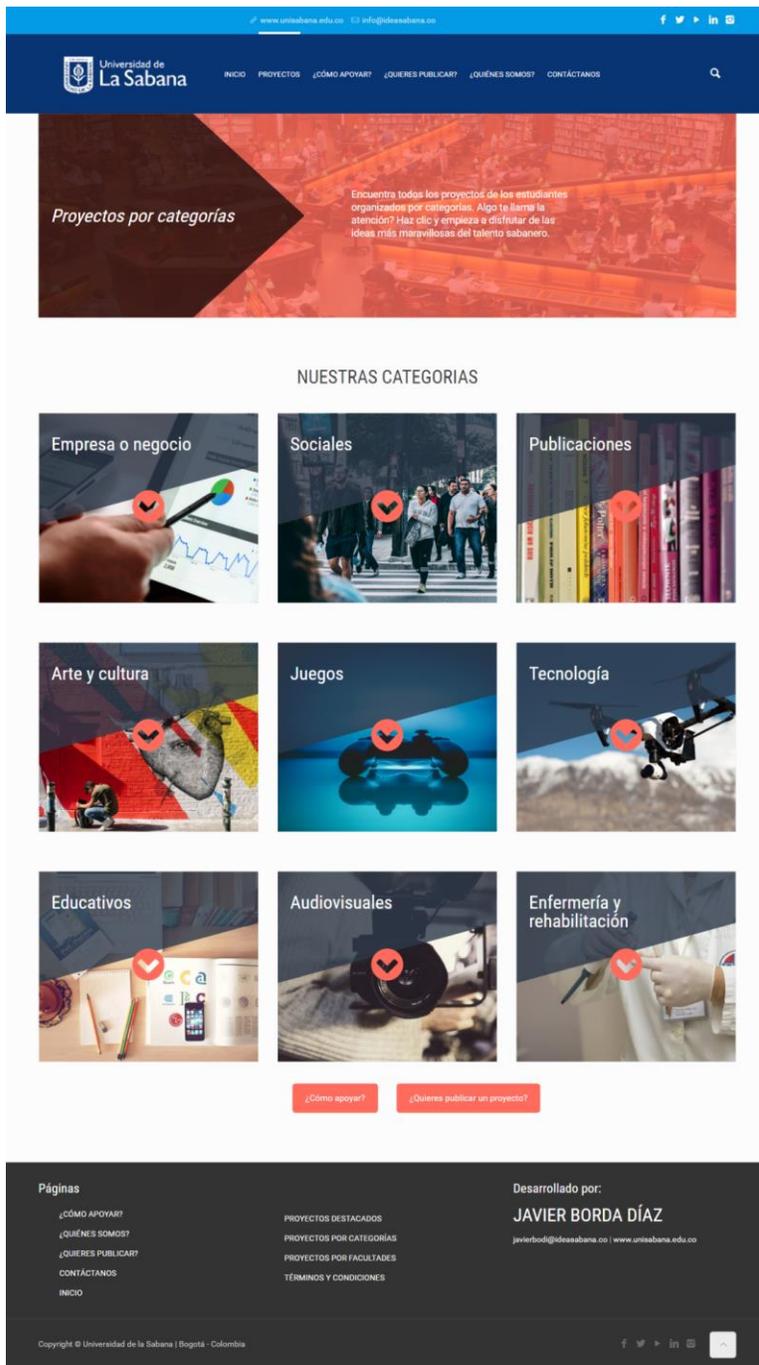


Gráfica 11.

Consideraciones principales:

- Descripción de la página
- Presentación de los mejores proyectos
- Título del proyecto
- Mención del autor
- Fecha de publicación
- Número de comentarios del proyecto
- ‘Call to action’: “¿Cómo apoyar?” y “¿Quieres publicar un proyecto?”

12.4. Proyectos por categorías



Gráfica 12.

Consideraciones principales:

- Descripción de la página
- Presentación de nueve categorías (identificadas gracias al benchmarking realizado y referenciado anteriormente)

- ‘Call to action’: “¿Cómo apoyar?” y “¿Quieres publicar un proyecto?”

12.5. Proyectos por facultades

www.unsabana.edu.co | info@idesabana.co

Universidad de La Sabana

INICIO PROYECTOS ¿CÓMO APOYAR? ¿QUIERES PUBLICAR? ¿QUIÉNES SOMOS? CONTACTANOS

Proyectos por facultades

Cada estudiante tiene sus especialidades y las desarrolla en los programas académicos de La Sabana. Te invitamos a dar un recorrido virtual por las iniciativas de las nueve facultades que tiene la universidad.

NUESTRAS FACULTADES

- Ingeniería
- Educación
- Derecho
- Filosofía y ciencias humanas
- Ciencias administrativas y económicas
- Comunicación
- Medicina
- Psicología
- Enfermería y rehabilitación

¿Cómo apoyar? ¿Quieres apoyar un proyecto?

Páginas

- ¿CÓMO APOYAR?
- ¿QUIÉNES SOMOS?
- ¿QUIERES PUBLICAR?
- CONTACTANOS
- INICIO

Desarrollado por:

JAVIER BORDA DÍAZ

javierbodi@idesabana.co | www.unsabana.edu.co

Copyright © Universidad de la Sabana | Bogotá - Colombia

Gráfica 13.

Consideraciones principales:

- Descripción de la página
- Presentación de nueve categorías (identificadas gracias al benchmarking realizado y referenciado anteriormente)
- ‘Call to action’: “¿Cómo apoyar?” y “¿Quieres publicar un proyecto?”

12.6. ¿Cómo apoyar?

www.unisabana.edu.co | info@unisabana.edu.co

Universidad de La Sabana

INICIO PROYECTOS ¿CÓMO APOYAR? ¿QUIERES PUBLICAR? ¿QUERES SOMOS? CONTACTAMOS

¿Cómo apoyar?

«De muchas formas puedes apoyar! El solo hecho de navegar por esta página da un impulso para que cientos de estudiantes den a conocer sus ideas, pero hay mucho más.»

APOYA EL TALENTO SABANERO

Te invitamos a dar una mano a los estudiantes. Después de conocer sus iniciativas, los puedes apoyar realizando donaciones económicas, con productos y por qué no, con asesorías. En esta página tienes la facilidad para hacer un aporte al proyecto de Alejandra Correa, un Bastón con GPS con el que las personas de la tercera edad se pueden ver beneficiadas. Alejandra recauda \$10.000.000 y desde que su iniciativa fue publicada en esta página, en diciembre de 2016, ha recibido \$3.300.000. Falta poco para la meta. Apóyala. Recuerda que al hacer tus aportes confirmas que el dinero es de buena procedencia. No olvides llenar todos los campos. En la casilla que dice "Nombre del proyecto que apoyas" indica, por favor, cuál va a ser tu ayuda para gestionarla inmediatamente. Para solucionar cualquier inquietud puedes escribirnos o comunicarte con Amigos Unisabana, el área encargada del apoyo a los estudiantes de la Universidad de La Sabana. Y si quieres hablar con Alejandra, escríbele a alecorrea@unisabana.edu.co

PROYECTOS DESTACADOS


Bastón con GPS
Facultad Ingeniería Industrial
Alejandra Correa

Pagos CONFIABLES a través de



* También puedes hacer transferencia o consignaciones

Nombre* (requerido)
Apellido* (requerido)
Bastón correo* (requerido)
Bastón móvil* (requerido)
Correo electrónico* (requerido)
País*
Ciudad*
Código postal*
Dirección*
Nombre del proyecto que apoyas*
Nombre del autor del proyecto*
Enviar

- Amigos Unisabana -



Páginas
¿CÓMO APOYAR?
¿QUERES SOMOS?
¿QUIERES PUBLICAR?
CONTACTAMOS
INICIO

Desarrollado por:
JAVIER BORDA DÍAZ
javierbordadiaz@unisabana.edu.co | www.unisabana.edu.co

Copyright © Universidad de la Sabana | Bogotá - Colombia

Gráfica 14.

Consideraciones principales:

- Descripción de la página
- Gráficos con los pasos para hacer sencilla la explicación sobre cómo publicar
- Explicación detallada del proceso para mayor claridad del usuario
- Formulario de contacto

12.8. ¿Quiénes somos?

The screenshot shows the '¿Quiénes somos?' page of the Ideasabana website. The page features a blue header with the Universidad de La Sabana logo and navigation links. The main content area has a yellow background with a large arrow pointing right, containing the text: 'Ideasabana.co nace del talento sabanero. Esta plataforma digital que se ideó en 2015 para el proyecto de grado de Javier Borda Díaz en la maestría en Periodismo y Comunicación Digital de la Universidad de La Sabana.' Below this is a section titled 'NUESTRO EQUIPO' with three team members: Jhonny Asprilla (Webmaster), Javier Borda (Jefe Dpto. Comunicación Web), and Miguel Ramírez (Periodista). Each member has a profile picture, name, role, and contact information. Below the team section is a section titled 'Hacemos parte de una comunidad' with text about the university's student body and the platform's mission. At the bottom, there is a 'CONTÁCTANOS' button and a footer with a list of pages and contact information.

www.unsabana.edu.co | info@ideasabana.co

Universidad de La Sabana

INICIO PROYECTOS ¿CÓMO APOYAR? ¿QUERES PUBLICAR? ¿QUIÉNES SOMOS? CONTÁCTANOS

¿Quiénes somos?

Ideasabana.co nace del talento sabanero. Esta plataforma digital que se ideó en 2015 para el proyecto de grado de Javier Borda Díaz en la maestría en Periodismo y Comunicación Digital de la Universidad de La Sabana.

NUESTRO EQUIPO

JHONNY ASPRILLA
Webmaster
☎ 0378615555

JAVIER BORDA
Jefe Dpto. Comunicación Web
☎ 3112090887

MIGUEL RAMÍREZ
Periodista
☎ 0318615555

Adecúa, arregla y/o crea los contenidos o las herramientas necesarias para el correcto funcionamiento de la plataforma bajo la supervisión del jefe del departamento de comunicación web.

Aproba los contenidos a publicar, sirve de enlace con aquellas áreas de la institución que tengan relación con el apoyo que de la institución a los estudiantes, responde a las necesidades de la comunidad universitaria.

Hace seguimiento a los contenidos a publicar, sirve de enlace con las áreas de apoyo a los estudiantes y aquellas otras que puedan estar interesadas en la plataforma. Recibe los proyectos a los estudiantes y vela por el correcto funcionamiento de la plataforma.

Hacemos parte de una comunidad

Para el primer semestre de 2016, se matricularon en programas de pregrado de la Universidad de La Sabana un total de 8.833 estudiantes de nueve facultades: Ciencias Económicas y Administrativas; Comunicación; Derecho y Ciencias Políticas; Enfermería y Rehabilitación; Ingeniería, Educación, Medicina; Filosofía y Ciencias Humanas; y Psicología.

Todos ellos tienen esta plataforma a sus disposición. Desde luego, aquí también debemos nombrar a los padres de familia, profesores, directivos, personal administrativo y egresados como integrantes de una comunidad que se destaca por el talento, la creatividad y la innovación.

La página ideasabana.co está respaldada por la institución académica y está cimentada en sus principios. No tiene un ánimo de lucro, pero sí pretende ayudar a los estudiantes de pregrado a sacar adelante sus ideas innovadoras y proyectos.

CONTÁCTANOS

Páginas

- ¿CÓMO APOYAR?
- ¿QUIÉNES SOMOS?
- ¿QUERES PUBLICAR?
- CONTÁCTANOS
- INICIO

PROYECTOS DESTACADOS

- PROYECTOS POR CATEGORÍAS
- PROYECTOS POR FACULTADES
- TÉRMINOS Y CONDICIONES

Desarrollado por:
JAVIER BORDA DÍAZ
javierbodi@ideasabana.co | www.unsabana.edu.co

Copyright © Universidad de la Sabana | Bogotá - Colombia

Gráfica 16.

Consideraciones principales:

- Descripción de la página
- Gráficos con la presentación de los responsables de la plataforma, con sus redes sociales, teléfono y otros datos que pueden dar confianza al usuario
- Breve explicación sobre la razón del ser de la plataforma
- ‘Call to action’: “Contáctanos”

12.9. Contáctanos

www.unitasabana.edu.co info@ideasabana.co

Universidad de La Sabana

INICIO PROYECTOS ¿CÓMO APOYAR? ¿QUIERES PUBLICAR? ¿QUIÉNES SOMOS? CONTÁCTANOS

Contáctanos

Nos importa mucho lo que nos dices. Por favor, llena el breve cuestionario que está abajo y te prometeremos que en menos de 24 horas nos comunicaremos contigo.

Envíanos tus sugerencias, inquietudes u oportunidades de mejoramiento, trataremos de responderlo tan pronto nos sea posible.

Nombre (requerido)

Tu correo electrónico (requerido)

Teléfono

Asunto

Mensaje

Enviar

Páginas

- ¿CÓMO APOYAR?
- ¿QUIÉNES SOMOS?
- ¿QUIERES PUBLICAR?
- CONTÁCTANOS
- INICIO

PROYECTOS DESTACADOS

PROYECTOS POR CATEGORÍAS

PROYECTOS POR FACULTADES

TÉRMINOS Y CONDICIONES

Desarrollado por:
JAVIER BORDA DÍAZ
javierbodi@ideasabana.co | www.unitasabana.edu.co

Copyright © Universidad de la Sabana | Bogotá - Colombia

Gráfica 17.

Consideraciones principales:

- Descripción de la página

- Formulario de fácil descripción para enviar comentarios.

12.10. Visualización proyecto destacado

The screenshot shows a web page from 'Universidad de La Sabana' with a blue header. The main content area features a large image of hands holding a smartphone displaying a project. Below the image is a 'Ver el proyecto' button. The text describes a project related to 'Proyectos destacados' and 'Ver el proyecto'. There is a quote: "Este es un excelente proyecto producto del esfuerzo y disciplina de una de nuestras mejores estudiantes. Le doy plenas gracias por su confianza, así que no lo dudes para apoyar a esta joven emprendedora con lo que necesites." Below this is a 'Más información' section with a 'Ver el proyecto' button. At the bottom, there is a comment form with fields for 'Nombre', 'Correo electrónico', and 'Web', and a 'Publicar comentario' button. The footer contains navigation links and contact information for 'Desarrollado por: JAVIER BORDA DÍAZ'.

Gráfica 18.

Consideraciones principales:

- Tres carruseles automáticos que destacan al autor del proyecto, su fotografía, biografía, la iniciativa, su título, biografía, redes sociales, facultad, ‘call to action’ y posibilidad de presentar contenido multimedia. (Ver punto 12.10.1).
- Exposición del proyecto con opción para embeber contenidos multimedia, destacados, etc.
- En la parte final de la página, se mantienen las características de los proyectos destacados, es decir: “Contacta a Ideasabana.co”, “Escríbele al autor”, “¿Cómo apoyar?” y “¿Quieres publicar un proyecto?”.
- Proyectos relacionados
- Campo para comentarios

12.10.1. Visualización carruseles proyecto destacado

Para esta página se creó un diseño especial para resaltar al autor del proyecto, la iniciativa, sus redes sociales y su biografía. El carrusel cambia automáticamente y también permite la publicación de contenidos multimedia.

Carrusel 1:



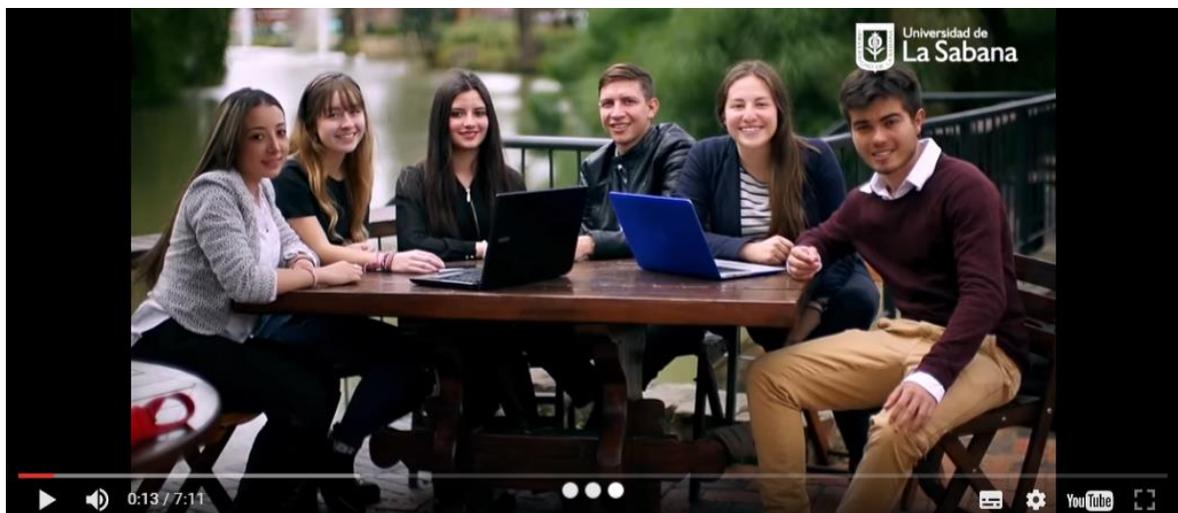
Gráfica 19.

Carrusel 2:



Gráfica 20.

Carrusel 3:



Gráfica 21.

12.11. Visualización proyectos generales

Universidad de La Sabana INICIO PROYECTOS ¿CÓMO APOYAR? ¿QUIERES PUBLICAR? ¿QUIÉNES SOMOS? CONTÁCTANOS

La crisis de la radio deportiva bogotana

Facultad: Comunicación social y periodismo

Like 1 | Twitttear | G+ 1

Preocupante conclusión

VER MI HOJA DE VIDA

Javier Borda

Presento aquí parte de la dura realidad de los periodistas que trabajan en Colombia. Los textos que van a continuación sirven como referencia y pueden ser usados para otros trabajos académicos o periodísticos. Para conocer más, escíbeme a javieraborda@hotmail.com

Javier Borda

¿Qué puedes hacer con esto?

Puedes tomarlo para trabajos académicos, periodísticos y demás, siempre con el respectivo crédito que resalte mi trabajo.

¿Por qué?

Soy bueno investigando, escribiendo, redactando y estoy ampliando mis horizontes académicos y profesionales. Te invito a que leas esta investigación para mi tesis de grado y lo compruebes.

Más de este proyecto

Según un estudio realizado por la Universidad de la Sabana, los periodistas mejor remunerados son los de las revistas y los de las agencias de noticias, seguidos por los de la televisión y tercero los que se desempeñan en la Web.

A propósito de la celebración del Día del Periodista, el grupo de Investigación en Periodismo – GIP, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, realizó un estudio que revela las condiciones laborales de los periodistas en Colombia.

El estudio encontró que los sueldos que ganan los periodistas no son buenos, pues cerca del 34% de los comunicadores recibe un salario mensual de \$1 millón pero inferior a dos millones; mientras que el 27% de los consultados se encuentra en el rango entre 500 y \$950.000.

“Hace unos años la televisión era el mejor medio pagado en el país, pues el salario mensual de estos periodistas superaba los tres millones de pesos. Actualmente los rangos de remuneración han bajado considerablemente y vemos como la gran mayoría de los entrevistados que trabaja en este medio no supera los \$2 millones (78,2%)”.

Liliana Gutiérrez, directora del grupo de investigación.

Gráfica 22.

Consideraciones principales:

- Título del proyecto
- Facultad a la que corresponde el proyecto

- ‘Call to action’
- Presentación del autor y llamado a conocer su biografía
- Destacado
- Espacio para explicación de iniciativa con contenidos multimedia
- En la parte final de la página, se mantienen las características de los proyectos destacados, es decir: “Contacta a Ideasabana.co”, “Escríbele a Nombre del autor”, “¿Cómo apoyar?” y “¿Quieres publicar un proyecto”.

12.12. Términos y otras condiciones

www.unisabana.edu.co info@ideasabana.co

Universidad de La Sabana

INICIO PROYECTOS ¿CÓMO APOYAR? ¿QUIERES PUBLICAR? ¿QUIÉNES SOMOS? CONTÁCTANOS

Términos y condiciones Consideraciones para la plataforma Consideraciones para usuarios Mapa del sitio Preguntas frecuentes Proyectos históricos

Las actividades propias de la plataforma están permitidas por la ley.

- Se siguen principios de neutralidad y transparencia.
- Se advierten riesgos potenciales.
- Dispone información suficiente del proyecto y el autor, en aras de la claridad para el usuario.
- No existe un máximo de donación.
- El dinero que se reciba por concepto de donaciones servirá para apoyar el desarrollo del proyecto del estudiante o de su iniciativa (en el caso aplicado a La Sabana será administrado por Amigos Unisabana).
- En caso de que el dinero donado no satisfaga las necesidades del proyecto o iniciativa del alumno, servirá, si así lo acepta el donante, para alimentar la bolsa de dinero que tenga la Universidad para apoyar a su alumnado (en el caso aplicado a La Sabana será para Amigos Unisabana o como bien disponga la institución. Si el donante llegase a querer la devolución del dinero, se propone en este trabajo que Amigos Unisabana cobre un porcentaje bajo de la donación).
- Donaciones de producto o servicio no tendrán ninguna clase de retribución ni devolución.
- En caso de superar las expectativas en donaciones para un proyecto o iniciativa determinada, el dinero que sobre se destinará al fortalecimiento de programas que la universidad de alta calidad disponga. Igual fin tendrán otras colaboraciones que puedan surgir.

Páginas

- ¿CÓMO APOYAR?
- ¿QUIÉNES SOMOS?
- ¿QUIERES PUBLICAR?
- CONTÁCTANOS
- INICIO
- PROYECTOS DESTACADOS
- PROYECTOS POR CATEGORÍAS
- PROYECTOS POR FACULTADES
- TÉRMINOS Y OTRAS CONDICIONES

Desarrollado por:
JAVIER BORDA DÍAZ
javierbodi@ideasabana.co | www.unisabana.edu.co

Copyright © Universidad de la Sabana | Bogotá - Colombia

Gráfica 23.

Consideraciones principales:

- Página con pestañas de información: “Términos y condiciones”; “Consideraciones para la plataforma”; “Consideraciones para usuarios”; “Mapa del sitio”; “Preguntas frecuentes” y “Proyectos históricos”.
- Explicación textual principalmente de cada temática (aunque con la salvedad de poder incluir en ellas contenidos multimedia).
- Este espacio fue creado para ampliar información y solucionar posibles dudas de los usuarios.

13. Prueba del prototipo

El primer acercamiento del modelo de plataforma digital para la exposición de proyectos de comunidades universitarias colombianas se llevó a cabo mediante la navegación de usuarios potenciales reales en la página web, con la intención de detectar aspectos a mejorar y, en términos generales, determinar si la plataforma respondía a los objetivos propuestos en este trabajo.

Más que entrar en una calificación perentoria de “Sí” o “No”, se quiso indagar sobre las ventajas y desventajas de la plataforma, a raíz de que la misma comunidad ya había indicado lo que le gustaría encontrar en ella y porque los atributos señalados – mencionados con anterioridad en este trabajo- ya habían sido integrados en el diseño.

Fue así como se adelantó durante noviembre y diciembre de 2016 un ejercicio para conocer la opinión respectiva de 10 personas. Cuatro de ellas (Manuel Alzate, Laura Lesmes, Sebastián Cortés y Pablo Alzate) habían participado del ejercicio cualitativo anterior, con lo que se quiso encontrar reacción a lo que habían dicho previamente contra lo que el actual modelo presentaba.

Entre los participantes se contaron también miembros de la comunidad universitaria de La Sabana (2), profesionales universitarios de otras instituciones académicas (3) y un profesional experto en producción digital (Iván Barreto).

Igualmente se aprovechó este ejercicio para que los participantes completarán una encuesta, basada en un estilo de evaluación del Centro de innovación pública digital de Colombia.

El fin del ejercicio estuvo centrado en conocer el proceso de navegación del usuario con dos tareas puntuales: ir al home del portal e identificar sus principales características y consultar el proyecto destacado Bastón con GPS.

Para las calificación de los usuarios se presentaron mediciones puntuables para los siguientes aspectos de la plataforma: Aspectos generales; identidad e información; lenguaje y redacción; rotulado; escritura y navegación; layout de la página; búsqueda; elementos multimedia; contáctanos; escritura; accesibilidad; control y retroalimentación.

Finalmente, se dejó una opción para que los participantes plasmarán por escrito observaciones hacia la plataforma. El tiempo que se dispuso para cada ejercicio fue de 30 minutos.

Los resultados cuantificables, sumando los resultados de todos los participantes, fueron así:

Aspectos generales: 353 puntos obtenidos de 450 posibles

Identidad e información: 184 puntos obtenidos de 250 posibles

Lenguaje y redacción: 121 puntos obtenidos de 150 posibles

Rotulado: 80 puntos obtenidos de 100 puntos posibles

Escritura y navegación: 301 puntos obtenidos de 350 posibles

Layout de la página: 248 puntos obtenidos de 300 puntos posibles

Búsqueda: 46 puntos obtenidos de 50 puntos posibles

Elementos multimedia: 119 puntos obtenidos de 150 puntos posibles

Contáctanos: 86 puntos obtenidos de 100 puntos posibles

Accesibilidad: 200 puntos obtenidos de 250 puntos posibles

Control y retroalimentación: 94 puntos obtenidos de 100 puntos posibles

De 2.250 puntos posibles la plataforma obtuvo 1832 puntos, para un porcentaje de aprobación del 81.4 por ciento. Sobre estos valores numéricos cabe advertir que se logran solo en un ejercicio que mostró un acercamiento de lo que se propone con la plataforma.

Para ver en detalle las respuestas de los participantes del ejercicio, ver:

- Anexo 29 Evaluación del prototipo María Camila Arévalo
- Anexo 30 Evaluación del prototipo Laura Lesmes
- Anexo 31 Evaluación del prototipo Sebastián Cortés
- Anexo 32 Evaluación del prototipo Ronny Suárez
- Anexo 33 Evaluación del prototipo Pablo Alzate
- Anexo 34 Evaluación del prototipo Manuel Alzate
- Anexo 35 Evaluación del prototipo Paola Borda
- Anexo 36 Evaluación del prototipo Ángela Arango
- Anexo 37 Evaluación del prototipo Iván Barreto
- Anexo 38 Evaluación del prototipo Diana León

La experiencia del usuario es así un punto de referencia y complementario al trabajo de conocer las necesidades de la comunidad por medio de encuestas y entrevistas.

Para ello, además de las encuestas, resultó necesario, para diseñar mejores servicios, adelantar una “experiencia de prototipo”, uno de “los más interesantes y poderosos aspectos del diseño, porque realmente te permite dar un paso en el futuro (...) permite crear soluciones y 'testearlas" en un día, académicamente, con los clientes. Es una gran experiencia. Permite retroalimentación, compromiso del staff, casos de negocio sólidos y visiones de personas”, como dice Erik Roscam Abbing, autor de Brand-Driven Innovation, fundador de Silver Innovation (empresa consultora en innovación) y profesor en la universidad técnica de Dallas, Estados Unidos. Siguiendo sus consejos, un ejercicio “sencillo, análogo y creativo”, con la idea de hacer sentir a la comunidad cómoda para obtener grandes respuestas y “aprender de nuestros clientes”. (Service Design Show, 2016).

14. Disposiciones legales vigentes y propiedad intelectual

El *modelo de plataforma digital para la exposición de proyectos de comunidades universitarias colombianas* se rige bajo las normas y leyes del país, en especial sobre las siguientes:

- Ley 633 de 2000. Toda página web de origen colombiano debe inscribirse en el registro mercantil de la Cámara de Comercio.
- Ley 1065 de 2006: Administración del nombre de dominio .co
- Ley 527 de 1999: Define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.
- Ley 1341 del 2009: Reconoce la convergencia electrónica. Define Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC- y se crea la Agencia Nacional del Espectro.
- Ley modelo de la Cnudmi sobre comercio electrónico.
- Los proyectos educativos institucionales de las universidades acreditadas de alta calidad.
- Las normas, reglas y estatutos internos de las instituciones académicas.

Asimismo, se hacen presentes en esta propuesta los principios de igualdad, transparencia y de buena fe. Los derechos morales y patrimoniales serán respetados sin discriminación alguna en la plataforma²⁵.

²⁵ 'Hay que diferenciar entre derechos morales y patrimoniales. Los primeros tienen que ver con el reconocimiento al autor de los proyectos, obras, trabajos y demás. Los segundos pueden ser de explotación comercial. Si la persona no está de acuerdo se debe hacer una libre negociación e incluso una tutela, porque la Constitución protege el derecho patrimonial de las personas', asegura Camilo Alfonso Escobar Mora, abogado especialista en legislación de medios de comunicación. Clase Legislación de medios digitales, maestría en Periodismo y Comunicación Digital de la Universidad de La Sabana. Noviembre 12 de 2016.

Por su parte, en el ejercicio aplicado está como punto de referencia el Reglamento de Propiedad Intelectual (Ver Anexo 39 Reglamento de Propiedad Intelectual Universidad de La Sabana). Su artículo número 4 establece que se “se aplica a todos los trabajos, obras, proyectos, creaciones, invenciones, innovaciones técnicas, estudios, signos distintivos y actividades académicas o administrativas desarrolladas al interior de la Universidad o con recursos o participación de la Universidad (incluido el talento humano), de los cuales resulte una obra o un producto o proceso que sea susceptible de generar un título de propiedad intelectual, cualquiera que éste sea”. (Universidad de La Sabana. 2009).

Los recursos de la Universidad incluyen aportes monetarios o no monetarios tales como “recursos bibliográficos, bases de datos, espacios de estudio, apoyo docente y de investigación, tiempo laboral destinado a la generación de nuevas obras o creaciones, licencias, apoyo en dinero o tiempo para la realización de estudios o investigaciones, equipos, maquinaria, laboratorios, insumos, materiales, o cualquier otro elemento de su infraestructura”, según se lee en el artículo 5 del Reglamento.

De acuerdo con el artículo 6, las disposiciones de este Reglamento están dirigidas a todos los miembros de la comunidad universitaria, dentro de los que se incluyen los siguientes:

- a) Los estudiantes de los distintos programas de pregrado y posgrado de la Universidad
- b) Los profesores de planta y cátedra
- c) Los directores y asesores de tesis
- d) El personal de apoyo administrativo
- e) Profesores, asesores, consultores externos, coinvestigadores, contratados por la Universidad, mediante contratos temporales o de prestación de servicios
- f) Personas con cualquier otra forma de vinculación con la Universidad
- g) La combinación entre cualquiera de las anteriores modalidades

Basados en ese mismo documento, se considera autor la persona natural que efectiva y directamente cree la obra. La titularidad de los derechos patrimoniales sobre las obras seguirán los criterios establecidos en el Reglamento.

“En caso de conflicto o duda en la interpretación o aplicación de las disposiciones de la presente Reglamentación, se aplicará la norma o interpretación más favorable al autor o creador”, tal cual sostiene el artículo 3.

Advirtiendo los objetivos de este proyecto y tal cual se hace referencia en el artículo 20 del Reglamento, en el caso de convenios, contratos o cualquier otra forma de asociación o financiación suscrita por la Universidad con entidades tales como instituciones educativas, fundaciones, centros de investigación u otro tipo de persona jurídica de derecho público o privado, se debe incluir una cláusula en la que se determinen expresamente la titularidad de los derechos patrimoniales o de explotación de los resultados obtenidos de acuerdo con criterios como los siguientes:

- a. El porcentaje de los recursos aportados por la Universidad respecto del presupuesto total.
- b. Análisis de los beneficios económicos que podrán generarse, de acuerdo con las proyecciones financieras y de mercado del producto o innovación generada.
- c. Importancia de los resultados de la actividad para la Universidad, planes y políticas de las unidades académicas”.

Para el tema específico de los aportes económicos que puedan dar los usuarios de la plataforma digital se manejarán tal cual viene recibiendo la Universidad de La Sabana las donaciones para sus programas de ayuda a estudiantes, es decir, a través de una cuenta bancaria.

Como una transacción electrónica se reconoce como propia del mercado financiero o de valores, la vigilancia de esta acción recae sobre las autoridades que supervisan el mercado financiero.

Asimismo, las personas involucradas en este proyecto se registrarán bajo los códigos disciplinarios de la Universidad, las normas y leyes vigentes en Colombia, así como su Constitución Política y disposiciones generales del Ministerio de Educación y el Ministerio TIC.

Todo lo anterior se deberá comunicar oportunamente a los miembros de la comunidad universitaria involucrados en este proyecto.

Riesgos previstos

- El posible incumplimiento de la contraparte
- El riesgo operativo, es decir, los posibles errores en los sistemas, modelos y procesos internos de las plataformas, además de ciberataques
- El riesgo de liquidez
- Riesgos conductuales del personal que maneja la plataforma
- Actividades fraudulentas y riesgos de cualquier actividad financiera.

15. Conclusiones

Las universidades acreditadas de alta calidad en Colombia, reconocimiento que otorga el Ministerio de Educación, pueden aprovechar mejor sus canales de comunicación digital a favor de la comunidad universitaria.

Esto no quiere decir que no hayan logrado avances en sus diferentes espacios en Internet, sino que existen oportunidades para destacar mejor los proyectos estudiantiles de las comunidades universitarias, contando desde luego las bondades de Internet. Todo esto pasa mientras en el mundo se abren nuevos espacios digitales para la presentación de iniciativas por parte de un público que busca por medios virtuales una mayor exposición y apoyo económico.

Conocer las necesidades de una comunidad universitaria es vital antes de presentar propuestas que sugieran soluciones. Igual lo es determinar el alcance del proyecto y definir claramente los objetivos.

El modelo de plataforma digital para la exposición de proyectos de comunidades universitarias colombianas - Un ejercicio aplicado a la Universidad de La Sabana llega hasta la creación de un prototipo que puede ser expuesto ante una institución académica y, posteriormente, llevarse a la práctica con las condiciones o necesidades específicas de la organización.

La implementación al 100% del modelo de plataforma digital representa costos que superan los alcances de este trabajo académico. Hasta aquí, se ha desarrollado un análisis del trabajo en comunicación digital de las universidades de alta calidad en Colombia, de páginas web nacionales e internacionales que exponen proyectos particulares, se adelantó un trabajo investigativo de las comunidades universitarias, se definieron necesidades, oportunidades y atributos para una comunidad en específico y sobre ella se diseñó una plataforma digital que da prueba de la oportunidad que representa.

Este modelo deja un espacio visible y comprobable en Internet (www.ideasabana.co) y la puerta abierta para que sea adoptado por una institución académica y sea difundido y comercializado.

Los gastos incurridos en la elaboración de este trabajo de grado han sido mínimos ante los que representaría en realidad diseñar un modelo con las características y métodos aquí planteados, así como la creación de una página web.

Por otra parte, en todo el desarrollo de este trabajo vale destacar que las encuestas han sido una buena vía para identificar aspectos específicos de una comunidad universitaria, empero, es muy valioso el aporte que hacen sus miembros de forma cualitativa. Es decir, hablar con ellos directamente, así como con las cabezas de las instituciones, da muchas luces sobre los pasos a seguir o mejorar.

Para proponer un nuevo modelo aplicado a alguna universidad de alta calidad del país se hace preponderante actualizar o hacer un nuevo 'benchmarking' sobre espacios digitales de su tipo. Cada día nacen nuevas páginas web y aplicaciones que promueven la búsqueda de capital y el apoyo a iniciativas particulares. En Internet todo cambia constantemente y la innovación ha ocupado un espacio de interés en las nuevas generaciones.

Como dice Yochai Benkler en su libro *La riqueza de las redes*, "Estamos viendo claros signos del surgimiento de un ecosistema de innovación que se compone de financiación pública, organizaciones sin ánimo de lucro tradicionales y el incipiente sector de la producción entre iguales, y que posibilita el fomento del desarrollo humano mediante esfuerzos cooperativos tanto en países ricos como pobres".

Por otra parte, el respaldo institucional es clave para que una propuesta como esta puede hacerse realidad en una comunidad universitaria. Incluso con un modelo de negocio que plasme bajos costos, el aporte económico desde las organizaciones es fundamental para desarrollar la plataforma.

La Universidad de La Sabana en este ejercicio aplicado fue de gran ayuda, no solo desde el punto de vista académico, sino funcional. No obstante, hay que advertir que internamente existen procesos que ralentizan el avance del proyecto. Lo mismo podría suceder al aplicar el modelo de plataforma digital para la exposición de proyectos de comunidades universitarias en otras instituciones. Por eso, determinar los alcances del proyecto es un imperante desde el comienzo del trabajo.

Como sucede con cualquier otro trabajo o iniciativa, hay posibilidades de mejora. Sobre los resultados de la prueba del prototipo, se subrayan las siguientes apreciaciones de los participantes del ejercicio, aptas para incluirse como mejoras futuras en el prototipo:

- Mejorar la versión ‘responsive’ de la página
- Además de la página web, crear una aplicación
- Incluir un logo y slogan propio para la plataforma
- Mantener la sección del perfil del autor del proyecto en todas las páginas
- Permitir la personalización del tamaño de visualización de la letra expuesta en la plataforma
- Presentar cajas de texto más angostas
- Adecuar fondos para hacer más atractivos y legibles los contenidos

La prueba del prototipo ha permitido establecer también que la página web creada para la Universidad de La Sabana destaca el talento estudiantil y expone de una forma más atractiva las mejores iniciativas de su alumnado. En la práctica real del modelo, la plataforma diferenciaría a La Sabana de las demás universidades de alta calidad en el país.

Finalmente, *el modelo de plataforma digital para la exposición de proyectos de comunidades universitarias colombianas* propende aprovechar una oportunidad que hoy en día existe en el ámbito digital. Y favorece no solo a las instituciones universitarias, porque las empodera de una nueva herramienta para exponer la calidad de sus estudiantes y ayudarlos, sino también a aquellas personas que entienden que por medio de Internet se puede llegar al crecimiento profesional, con todo lo que eso implica.

16. Listado de anexos

- Anexo 1: Estudiantes matriculados en pregrado en 2016
- Anexo 2: Benchmarking
- Anexo 3: Encuesta para proyecto de grado
- Anexo 3.1: Comentarios de la comunidad en encuesta para proyecto de grado
- Anexo 4: Entrevista con María del Pilar Vélez, directora de Comunicación Institucional
Universidad de La Sabana
- Anexo 5: Modelo de negocio
- Anexo 6: Plan de estudios Administración de Empresas
- Anexo 7: Plan de estudios Administración y Servicio
- Anexo 8: Plan de estudios Administración de Mercadeo y Logística Internacionales
- Anexo 9 Plan de estudios Administración de Negocios Internacionales
- Anexo 10 Plan de estudios Economía y Finanzas Internacionales
- Anexo 11 Plan de estudios Gastronomía
- Anexo 12 Plan de estudios Comunicación Audiovisual y Multimedia
- Anexo 13 Plan de estudios Comunicación Social y Periodismo
- Anexo 14 Plan de estudios Derecho
- Anexo 15 Plan de estudios Ciencias políticas
- Anexo 16 Plan de estudios Licenciatura en educación infantil
- Anexo 17 Plan de estudios Enfermería
- Anexo 18 Plan de estudios Fisioterapia
- Anexo 19 Plan de estudios Filosofía
- Anexo 20 Plan de estudios Ingeniería de Producción Agroindustrial
- Anexo 21 Plan de estudios Ingeniería industria
- Anexo 22 Plan de estudios Ingeniería informática
- Anexo 23 Plan de estudios Ingeniería mecánica
- Anexo 24 Plan de estudios Ingeniería química
- Anexo 25 Plan de estudios Ingeniería civil
- Anexo 26 Plan de estudios Medicina
- Anexo 27 Plan de estudios Psicología

Anexo 28 Ejercicio cualitativo para el diseño del prototipo de la plataforma

Anexo 29 Evaluación del prototipo María Camila Arévalo

Anexo 30 Evaluación del prototipo Laura Lesmes

Anexo 31 Evaluación del prototipo Sebastián Cortés

Anexo 32 Evaluación del prototipo Ronny Suárez

Anexo 33 Evaluación del prototipo Pablo Alzate

Anexo 34 Evaluación del prototipo Manuel Alzate

Anexo 35 Evaluación del prototipo Paola Borda

Anexo 36 Evaluación del prototipo Ángela Arango

Anexo 37 Evaluación del prototipo Iván Barreto

Anexo 38 Evaluación del prototipo Diana León

Anexo 39 Reglamento de Propiedad Intelectual Universidad de La Sabana

Anexo 40 Entrevista Angélica Castillo, analista de alianzas empresariales de Amigos Unisabana

Anexo 41 Entrevista Rector Universidad de La Sabana

Anexo 42. Opiniones y entrevista a Rector Unisabana

17. Referencias

Alemanya, Luisa (2014). 'Crowdfunding': nueva forma de financiación para los emprendedores. Bilbao: Harvard Deusto, Business Review.

Amigos Unisabana (2015). Amigos Unisabana. Quiénes somos. Noviembre 4 de 2015, de Universidad de La Sabana Sitio web: <http://www.unisabana.edu.co/unidades/amigos-unisabana/nueva-amigos-unisabana/quienes-somos/>

Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Palabra Clave 16 (3), 673-697.

Arolas, Enrique Estellés y Ladrón de Guevara, Fernando González (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. Journal of Information Science, XX, 1-14. Junio 14 de 2016, De DOI: 10.1177/016555150nnnnnnn Base de datos.

Banco Mundial (2016. p. 5). Informe sobre el desarrollo mundial 2016: Dividendos digitales, cuadernillo del "Panorama general", Banco Mundial, Washington DC. Licencia: Creative Commons de Reconocimiento CC BY 3.0 IGO.

Barab S., Makinster, J.G. y Scheckler (2004. P. 238). Designing System Dualities: Characterizing an Online Professional Development Community. En: S. A. Barab, R. Kling y J.H. Gray (eds): Designing Virtual Communities in the Service of Learning. New York: Cambridge University Press. Sitio web: <http://www.cc.gatech.edu/~asb/papers/chapters/2001052485.pdf>

Benckler, Yochai (2006. P. 49). La riqueza de las redes. Cómo la producción social transforma los mercados y la libertad. Eitorial Icaria.

Castells, Manuel (2012). Obertura: Conectar las mentes, crear significado, contestar el poder. En Redes de indignación y esperanza (p. 23). Madrid, España: Alianza Editorial.

Sitio web: <https://derechoalaciudadflacso.files.wordpress.com/2014/01/manuel-castells-redes-de-indignacion-y-esperanza.pdf>

Cohen, A. P. (1985). *The Symbolic Construction of Community*. London: Routledge.

Corominas, J. (1987). *Breve diccionario etimológico de la Lengua Castellana*. Madrid: Gredos

Desmet, P. M. A.; Porcelijn R. y van Dijk, M. B (2007. P. 142)). *Emotional Design; Application of a Research-Based Design Approach*. Julio 17 de 2016, de Studiolab Sitio web: http://studiolab.ide.tudelft.nl/diopd/wp-content/uploads/2012/02/paper_emotionaldesign.pdf

Europa press (2013). *La UV crea una plataforma "pionera" de micromecenazgo para emprendedores universitarios* Sitio web:

<http://www.20minutos.es/noticia/1794533/0/#xtor=AD-15&xts=467263>. Junio 20 de 2016, de 20minutos.es Sitio web: <http://www.20minutos.es/noticia/1794533/0/>

Forjando Caminos. (2015). *Forjando Caminos*. Noviembre 4 de 2015, de Universidad de La Sabana Sitio web: <http://www.unisabana.edu.co/unidades/amigos-unisabana/nueva-amigos-unisabana/programas/forjando-caminos/>

Galmés, María y Borja Arjona, José (2012). *Crowdsourcing. La base social como fuente de creatividad en contextos de crisis (p. 2)*. Madrid, España. Sitio web: http://www.creatividadysociedad.com/articulos/18/07_Crowdsourcing.%20La_base_social_como_fuente_de_creatividad.pdf

García, Carlos Arturo García (2016). *Alistan regulación para evitar riesgos con el 'crowdfunding'*. Octubre 13 de 2016, de El Tiempo Sitio web:

<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/regulacion-para-el-crowdfunding-en-colombia/16723639>

Garrett, Jesse-James (2002). The elements of user experience: user-centered design for the web. Indianapolis: New Riders Publishing, 2002.

Howe, Jeff (2009). CROWDSOURCING Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business. Estados Unidos: Three Rivers Press.

Hunter, Beverly (2002). Learning in the Virtual Community Depends upon Changes in Local Communities. En: K. A. Renninger y W. Shumar (eds): Building Virtual Communities. Learning and Change in Cyberspace. New York: Cambridge University Press.

Koupric, Merlijn y Sleeswijk Visser, Froukje (2009. P. 439). Emotional Design; Application of a Research-Based Design Approach. En Journal of Engineering Design(439). Holanda: Taylor & Francis.

Krug, Steve (2006). Don't make me think - A common sense approach to web usability. Segunda edición. New Riders Publishing. Berkeley, California, Estados Unidos.

Recuperado el 6 de diciembre de 2016:

http://www.avis.it/userfiles/file/Dont_Make_Me_Think_A_Common_Sense_Approach_to_Web_Usability_2nd_Ed_2005.pdf

Lemus, Juan Carlos (2009. P- 17-26) Tienes 5 segundos - Gestión de contenidos digitales. Sitio web: <http://tienes5segundos.cl>

León, Lizeth (2015). Fachadas bogotanas o cuando las redes vencen lo que el Sistema no alcanza. Junio 16 de 2016, de Blog Fachadas bogotanas Sitio web:

<http://cucharitadepalo.co/fachadas-bogotanas-o-cuando-las-redes-vencen-lo-que-el-sistema-no-alcanza/>

Lévy, Pierre (2004. P. 18, 19, 46, 122). Inteligencia colectiva, por una antropología del ciberespacio. La Découverte (Essais). Washington, Estados Unidos.

Libert, Spector (2007). We are better than me (p, 9). Pearson education. New Jersey, Estados Unidos.

Lister, Martin; Dovey, Jon; Giddings, Seth; Grant, Iain; Kelly, Kieran (2009, p. 13). New Media: A critical introduction. Second edition. England: Routledge. Sitio web: https://is.muni.cz/el/1423/podzim2013/SAN236/um/Lister_a_spol_New_Media_A_Critical_Introducion.pdf

Litwin, Edith (2005, p. 10). Tecnologías educativas en tiempos de Internet. Abril 3 de 2016. Amorrortu editores. Buenos Aires. 1a edición 2005 ISBN: 950-518-833-1. Sitio web: http://cmapspublic.ihmc.us/rid%3D1GNWMM0B7-1L1N1LP-P7D/NT_%25EE%2580%2580Litwin%25EE%2580%2581.pdf

Londoño, Francisco (2015). Panorama jurídico del crowdfunding en Colombia. Junio 20 de 2016, de Diario La República. Sitio web: http://www.larepublica.co/panorama-jur%C3%ADdico-del-crowdfunding-en-colombia_300546

Marsiske, Renate (2006. P. 13). Movimientos estudiantiles en la historia de América Latina, Volumen 3. México : Plaza y Valdés Editores.

Pérez-Montoro, Mario (2010. P. 334). Arquitectura de la información en entornos web. Gijón: Trea, 2010.

Pérez, Rufi y José Patricio (2013) Industrias Audiovisuales: Pr. Grupo de Investigación Eumed.net. Producción y Consumo En El Siglo XXI. Nuevas formas de financiación: Crowdfunding (p. 71). Málaga, España. Sitio web: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1297/1297.pdf>

Portafolio (2016). Las 5 claves de las 50 firmas que crecen más rápido en el mundo. Marzo 8 de 2016, de Portafolio.co Sitio web: <http://www.portafolio.co/tendencias/claves-50-firmas-crecen-rapido-mundo-491937>

Rheingold, Howard (1993) *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley Pub. Sitio web: <http://www.rheingold.com/vc/book/>

Riel, M., and Polin, L. (2004). Online learning communities: Common ground and critical differences in designing technical environments. In Barab, S.A., Kling, R. and J.H. Gray (Eds.), *Designing for virtual communities in the service of learning* (pp. 16-50). Cambridge, UK: Cambridge University Press. Retrieved July 4, 2010. Sitio web: https://www.researchgate.net/publication/261703041_Learning_Communities_Common_Ground_and_Critical_Differences_in_Designing_Technical_Support

Robles, José Manuel (2009) *Ciudadanía digital - una introducción a un nuevo concepto ciudadano* (p. 36, 43). Editorial UOC. Barcelona, España. Sitio web: <https://books.google.com.co/books?id=tM3OPPEAOVwC&pg=PA44&dq=comunidades+digitales&hl=es-419&sa=X&ved=0CBoQ6AEwAGoVChMIvbfS3raJyQIVAy0mCh3IYAiU#v=onepage&q=comunidades%20digitales&f=false>

Rodríguez Illera, José Luis (2007. P. 5, 10, 11): *Comunidades virtuales, práctica y aprendizaje: elementos para una problemática*. Revista Electrónica de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información. Vol. 8, no3. Universidad de Salamanca [01/04/2016]

Service Design Show. 2016, mayo 19. Design better services through experience prototyping / Erik Roscam Abbing / Episode #4. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=wFEUgJum_Yo&sns=em

Shumar, W. y K. A. Renninger (2002. P. 23). Introduction: On Conceptualizing Community. En: K. A. Renninger y W. Shumar (eds): Building Virtual Communities. Learning and Change in Cyberspace. New York: Cambridge University Press. Sitio web: <http://www.cc.gatech.edu/~asb/papers/chapters/2001052485.pdf>

Soto Arango, Diana (2005). Aproximación histórica a la Universidad Colombiana . Abril 5 de 2016, de Revista Historia de la Educación Latinoamericana Sitio web: <http://www.urosario.edu.co/Subsitio/Foros-de-Reforma-a-la-Educacion-Superior/Documentos/AproximacionHistorica-UniversidadColombiana.pdf>

Surowiecki, James (2005). The Wisdom of crowds (p. 11). Anchor Books. Nueva York, Estados Unidos.

Tettamanti, Juan Emilio (2015). Tesis de maestría: Oportunidad del Crowdsourcing en las Universidades (p. 5). Universidad Complutense de Madrid y Universidad Autónoma de Madrid. Madrid, España. Sitio web: <http://eprints.ucm.es/29134/1/15%20MFE%20Febrero%20TETTAMANTI.pdf>

Tönnies, Ferdinand (1887). Comunidad y Asociación. Barcelona: Península, 1979.

QS Top Universities (2015). QS World University Rankings® 2015/16. Noviembre 5 de 2015, de QS Top Universities Sitio web: <http://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2015#sorting=rank+region=+country=+faculty=+stars=false+search=>

Uniciencia 24 (2010, p. 98). Comunidades virtuales para promover la innovación académica universitaria: una realidad. Mayela C., Sonia M., Xinia C., Lone D. Universidad Nacional, Costa Rica. Sitio web: [http://www.fcen.una.ac.cr/uniciencia/Vol_24_N1-2\(Paper_10\).pdf](http://www.fcen.una.ac.cr/uniciencia/Vol_24_N1-2(Paper_10).pdf)

Universidad del Rosario (2015). Desarrollo de las comunidades virtuales en las carreras de grado y postgrado de la Universidad Nacional de Rosario . Marzo 18 de 2016, de Universidad del Rosario Sitio web:
<http://www.mdp.edu.ar/humanidades/pedagogia/jornadas/jprof2015/ponencias/copertari.pdf>

Universidad de La Sabana (2011). Identidad. Septiembre 11 de 2015, de Universidad de La Sabana Sitio web: <http://www.unisabana.edu.co/la-sabana/proyecto-educativo-institucional/pagina-principal/>

Universidad de La Sabana (2013, p. 17-32). Datos Estadísticos 2012. En Memoria Académica 2012(17). Bogotá, Colombia: Express.

Universidad de La Sabana (2015). Identidad. Septiembre 12 de 2015, de Universidad de La Sabana Sitio web: <http://www.unisabana.edu.co/la-sabana/opus-dei/>

Universidad de La Sabana (2009). Reglamento de Propiedad Intelectual. Abril 5 de 2016, de Universidad de La Sabana Sitio web:
https://www.unisabana.edu.co/fileadmin/Documentos/Planeacion/documentos_institucionales/16._Reglamento_de_Propiedad_Intelectual.pdf

Universidad de La Sabana (2010, p. 15-20). Datos estadísticos. En Memoria Académica 2010 (15-20). Bogotá: Universidad de La Sabana. Sitio web:
http://www.unisabana.edu.co/fileadmin/Documentos/Planeacion/documentos_institucionales/24._Memoria_academica_2010.pdf

Universidad de La Sabana (2015, p. 9). Proyecto Educativo Institucional. Septiembre 12 de 2015, de Universidad de La Sabana Sitio web:
http://www.unisabana.edu.co/fileadmin/Documentos/Planeacion/documentos_institucionales/2._Proyecto_Educativo_Institucional_-PEI.pdf

Universidad de La Sabana (2015, p. 11). Proyecto Educativo Institucional. Septiembre 12 de 2015, de Universidad de La Sabana Sitio web:

http://www.unisabana.edu.co/fileadmin/Documentos/Planeacion/documentos_institucionales/2._Proyecto_Educativo_Institucional_-PEI.pdf

Universidad de La Sabana. (2013, p. 17). Datos Estadísticos 2012. En Memoria Académica 2012(17). Bogotá, Colombia: Express.

Ure, Mariano (2016). Profesor investigador en el área de ciencias de la comunicación y periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Católica Argentina y experto en ética periodística. Entrevista digital. Marzo 14 de 2016.

URF (2016, p. 3, 23). Unidad de Proyección Normativa y Estudios de Regulación Financiera de Colombia. Alternativas de regulación del crowdfunding. Agosto 27 de 2016, de Legis Sitio web:
<http://www.legisaldia.com/BancoMedios/Archivos/documentotecnicoourfcrowdfunding2016.pdf>

Vega, Aura María (2015). Exposición clase Producción de contenidos digitales. Módulo Diseño web. Pasos para construir una página web. Maestría en Periodismo y Comunicación Digital. Universidad de La Sabana. Octubre 3 de 2015.

Venegas K., Carolina. (2013). ¿Cómo funcionan IndieGogo y Kickstarter?. Junio 20 de 2016, de Revista Diners Sitio web:
http://revistadiners.com.co/articulo/14_809488_indiegogo-y-kickstarter-asi-funciona-la-financiacion-colectiva

Visión Otri. (2015). ¿Quiénes somos?. Noviembre 4 de 2015, de Universidad de La Sabana Sitio web: <http://www.unisabana.edu.co/unidades/consultoria-y-transferencia-de-conocimiento/quienes-somos/>

18. Agradecimientos

A Dios, primero que todo. A mi familia. A mi esposa. A la Universidad de La Sabana, por darme la oportunidad de cursar la maestría como becado. Al personal directivo y administrativo; a la exdecana de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo, Adriana Patricia Guzmán; a la directora de la Maestría, Liliana Gutiérrez; al tutor de la tesis, Juan Pablo Torres; a los profesores y los compañeros de estudios. A todos, gracias.