

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES

CENTRO DE ESTUDIOS EN PERIODISMO

**TRABAJO DE GRADO PARA ASPIRAR A TÍTULO DE MAGISTER EN
PERIODISMO**

PROPUESTA DE MEDIO DIGITAL

**CAMINOS DE CONCIENCIA: UN AGREGADOR DE CONTENIDOS DE
CRECIMIENTO PERSONAL**

PRESENTADO POR DAVID GONZÁLEZ

DIRECTORA: JIMENA ZULUAGA

BOGOTÁ D. C.

MAYO DE 2014

TABLA DE CONTENIDO

1. CONCEPTO	5
1.1. Propuesta periodística	5
1.1.1. Definición de los contenidos	5
1.1.2. El proceso de agregar contenidos	5
1.1.2.1. Los contenidos.....	6
1.1.2.2. Identificar y recolectar.....	6
1.1.2.3. La curaduría.....	6
1.1.2.4. El valor <i>agregado</i> (la importancia de los agregadores).....	7
1.1.2.5. La difusión de los contenidos	8
1.2. Justificación	8
1.2.1. ¿Por qué un agregador de contenidos sobre crecimiento personal?	8
1.2.1.1. La importancia del crecimiento personal	8
1.2.1.2. La demanda por contenidos de crecimiento personal.....	12
1.2.1.3. ¿Por qué un agregador?	13
1.2.2. El carácter periodístico de <i>Caminos de Conciencia</i>	15
1.2.2.1. La definición usual de periodismo	16
1.2.2.2. Otras formas de ver el periodismo	17
1.2.2.3. El periodismo científico, el periodismo cultural y el periodismo de crecimiento personal	18
1.2.2.4. El periodismo de desarrollo personal	21
1.3. Estado del arte	22
1.3.1. Contenidos de crecimiento personal	22
1.3.1.1. Contenidos de crecimiento personal en medios impresos	23
1.3.1.2. Contenidos de crecimiento personal en medios digitales.....	26
1.3.2. Agregadores de contenidos	28
1.3.2.1. Agregadores de contenido en medios impresos	28
1.3.2.2. Agregadores de contenidos en medios digitales.....	29
1.3.3. Agregadores de contenidos de crecimiento personal (competencia)	31
2. AUDIENCIA	33
2.1. Tipos de audiencia según los intereses	33
2.1.1. Personas que ya tienen un camino de crecimiento interior definido	33
2.1.2. Personas interesadas en el crecimiento personal en general sin un camino específico	34
2.1.3. Personas que tienen interés en mejorar un área específica de su vida	34
2.1.4. Personas que buscan relajarse, divertirse o inspirarse	34

2.2.	Caracterización sociodemográfica de la audiencia	35
2.3.	El papel de la audiencia en <i>Caminos de Conciencia</i>	36
2.3.1.	Consumo	36
2.3.2.	Difusión	36
2.3.3.	Opciones para usuarios registrados	36
2.3.4.	Producción de contenidos originales	37
3.	PLAN DE TRABAJO	38
3.1.	Taxonomía, criterio editorial y formatos	38
3.1.1.	Maestros	38
3.1.1.1.	Criterio editorial	38
3.1.1.2.	Formatos.....	39
3.1.2.	Para vivir mejor	39
3.1.2.1.	Criterio editorial	39
3.1.2.2.	Formatos.....	40
3.1.3.	Caminos al día	40
3.1.3.1.	Criterio editorial	40
3.1.3.2.	Formatos.....	41
3.1.4.	Notas amables	41
3.1.4.1.	Criterio editorial	41
3.1.4.2.	Formatos.....	41
3.1.5.	Exclusivos (título opcional)	42
3.1.6.	Otras secciones	42
3.2.	Plan de producción de contenidos	43
3.2.1.	Estrategias de acopio de contenidos	43
3.2.1.1.	Conjunto de fuentes tentativo.....	43
3.2.1.2.	Estrategias de recolección internas.....	45
3.2.1.3.	Estrategias de recolección con participación externa.....	45
3.2.2.	Valores agregados y periodicidad	45
3.2.2.1.	Contenidos puramente agregados.....	45
3.2.2.2.	Contenidos con valor <i>agregado</i>	45
3.2.2.3.	Contenidos originales	46
3.3.	Redes sociales y otros elementos periféricos	47
4.	PROPUESTA ECONÓMICA	48
4.1.	Presupuesto	48
4.1.1.	Inversión inicial	48

4.1.2.	Gastos fijos iniciales mensuales	48
4.2.	Modelo de financiación y publicidad	49
4.2.1.	AdSense para monetizar la página principal	49
4.2.2.	AdSense para monetizar el canal de Youtube	53
4.2.3.	La monetización de las redes sociales	55
4.2.4.	Otras posibles formas de financiamiento	56
4.2.4.1.	<i>Banners</i>	56
4.2.4.2.	Paquetes “turísticos” de conciencia.....	56
4.2.4.3.	Venta de eventos y servicio de recaudación.....	56
4.2.4.4.	Venta de productos.....	57
4.2.4.5.	Asesoría en línea	57
4.2.5.	Posibles anunciantes	57
4.3.	Plan de posicionamiento	58
4.3.1.	Publicidad	58
4.3.2.	Uso de redes sociales	58
4.3.3.	Publicidad a cambio de publicidad	59
5.	MEMORIA DEL PROCESO Y REFLEXIÓN	60
5.1.	Por qué decidí volverme un dj del crecimiento personal	60
5.2.	Una reflexión adicional sobre los contenidos periodísticos, el periodismo de investigación y el crecimiento personal	62
	ANEXO: ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Conjunto de fuentes tentativo	43
Tabla 2.	Gastos iniciales.....	48
Tabla 3.	Gastos operativos mensuales	49
Tabla 4.	Proyección de ganancias con AdSense en la página principal a dos años	52
Tabla 5.	Proyección de ganancias con AdSense en Youtube a dos años	54

1. CONCEPTO

1.1. Propuesta periodística

Caminos de Conciencia es una propuesta de medio digital que tiene como objetivo agregar y producir contenidos encaminados a ayudarles a las personas a encontrar felicidad y plenitud dentro de sí mismas.

1.1.1. Definición de los contenidos

Los contenidos de los que se ocupará *Caminos de Conciencia* se pueden clasificar en tres categorías: contenidos de desarrollo personal, noticias sobre crecimiento personal y contenidos inspiradores. Los primeros son aquellos que les ofrecen a las personas herramientas para su desarrollo personal, ya sea en forma de consejos relacionados con algún tipo de problema específico —p. ej., cómo superar la muerte de un ser querido— o en forma de técnicas diseñadas para mejorar la salud mental y emocional —p. ej., ejercicios de meditación—. Por su parte, las noticias sobre crecimiento personal tienen por objetivo mantener a la audiencia informada sobre lo que sucede en el ámbito del crecimiento personal. Se referirán principalmente a eventos —una visita de un maestro, una convención, un retiro espiritual— y a lanzamientos de productos nuevos —un libro, una película—. Finalmente, los contenidos inspiradores se caracterizan porque el acto mismo de consumirlos produce un cambio positivo en la mentalidad y en el estado emocional del consumidor. Dentro de esta categoría caben buenas noticias, así como videos, textos o imágenes que generan bienestar en el consumidor aunque no contengan información noticiosa —p. ej., una galería de paisajes agradables o un video musical relajante—.

1.1.2. El proceso de agregar contenidos

La agregación de contenidos consta de cinco pasos: 1) definir la categoría de los contenidos que se van a agregar, 2) identificar y localizar contenidos que pertenecen a la categoría escogida, 3) seleccionar los contenidos más relevantes de entre aquellos que fueron localizados, 4) mejorar o dar valor *agregado*^{*} a los contenidos seleccionados y

* Cuando se haga referencia al valor *agregado*, en el sentido de “valor añadido”, se usará la palabra en cursivas para diferenciarla del uso normal, en el cual hace referencia al proceso de agregación —compilación—.

5) poner a disposición de una audiencia determinada los contenidos seleccionados. En el capítulo 3 se explicará la manera específica en que cada uno de estos pasos será llevado a cabo en *Caminos de Conciencia*. Por ahora, se dará una explicación un poco más detallada de cada uno a nivel conceptual.

1.1.2.1. Los contenidos

Este paso corresponde al criterio editorial que se emplea para seleccionar los contenidos. El criterio que se usará en *Caminos de Conciencia* será explicado en la sección 3.1.

1.1.2.2. Identificar y recolectar

Para realizar este paso es necesario: i) hallar un conjunto de medios ya existentes que se encarguen de producir los contenidos que pertenecen a las categorías definidas en el paso 1; ii) definir qué estrategias se van a usar para recolectar de manera eficiente los contenidos producidos por ese conjunto de medios, y iii) establecer mecanismos de búsqueda alternativos que permitan acceder a contenidos que no sean producidos por el conjunto de medios seleccionado. Estos puntos serán tratados en la sección 3.2.1.

1.1.2.3. La curaduría

La importancia de la curaduría reside en que de esta depende que los contenidos ofrecidos por el agregador sean relevantes para el público objetivo del proyecto.* El concepto de *curaduría* originalmente fue empleado en el ámbito de la museología y se refiere a la labor desarrollada por el *curador*. Este personaje se caracteriza porque tiene amplios conocimientos sobre una materia determinada —historia, artes plásticas, botánica, numismática, etc.— y cuenta con acceso a colecciones de objetos, obras o especímenes relacionados con dicha área. La labor principal del curador es organizar exposiciones, lo que implica definir el tema, elegir las obras que estarán exhibidas y determinar la forma en que serán presentadas. Recientemente, los medios digitales han tomado prestado el concepto de *curaduría*. Francis Pisani, reconocido experto sobre periodismo y nuevos medios de comunicación, dice que la curaduría

[...] filtra el tsunami que a diario nos anega y facilita la interpretación de un material tan abundante como complejo. [...] El más nimio acontecimiento desata un mar de notas,

* Sobre la audiencia de *Caminos de Conciencia*, ver el capítulo 2.

artículos, fotos, videos, foros de discusión y adaptaciones que a cualquiera abrumba. La organización del flujo resulta imprescindible. (Pisani, 2011)*

En internet, el curador sigue siendo una persona con un conocimiento amplio sobre un determinado tema; la diferencia es que en este contexto ya no importa que tenga acceso a objetos, obras u especímenes, sino a contenidos relacionados con su área del saber. Es importante señalar, además, que la analogía entre la curaduría en museología y la curaduría de contenidos digitales falla porque en el caso de estos últimos el paso 3 no necesariamente tiene por qué ser llevado a cabo por una persona, también puede ser realizado por un algoritmo, como en el caso de Google News, o por una multitud indeterminada de usuarios, como en el caso de *Reddit* (estos agregadores serán presentados en la sección 1.3.2). La manera como funcionará la curaduría en *Caminos de Conciencia* será explicada en la sección 2.3.3.

1.1.2.4. El valor *agregado* (la importancia de los agregadores)

El valor *agregado* de los contenidos puede ser entendido de dos maneras. Por un lado, todo contenido que sea seleccionado tiene un valor *agregado* implícito, a saber: el hecho de estar disponible de una manera accesible y organizada. Los museos son importantes, entre otras cosas, porque reúnen en un mismo lugar un conjunto de elementos afines en relación con un criterio que corresponde a los intereses de un público determinado, y de esa manera facilitan el acceso a los elementos que reúnen y permiten que el público pueda compararlos. De la misma manera, un agregador de contenidos le facilita a cierto público el acceso a un conjunto de piezas de información y de esa manera le ahorra el tiempo y el esfuerzo que implicaría buscar los contenidos en la web. Además, y siguiendo con la analogía, el acto de reunir los elementos de información permite que estos sean comparados y valorados, lo que aumenta el valor de la experiencia.

La segunda manera en la que se puede entender el valor *agregado* es en la medida en que los contenidos pueden ser complementados o modificados —lo cual no siempre sucede, por lo cual este es un paso opcional en el proceso de agregación—. En el caso del museo, la complementación equivaldría, por ejemplo, a la tarea de poner a disposición del público cierta información adicional sobre los elementos expuestos —en una exposición de arte esta información se podría referir al tipo de material empleado en

* Para una reflexión adicional sobre el concepto de curaduría, ver la sección 5.1.

una obra—. En el caso de los agregadores de contenidos, la información también puede ser modificada o complementada de manera que le sea más útil al público. Así, un video puede ser subtulado y dividido en videos más pequeños para que sea asimilado con mayor facilidad. En la sección 3.2.2 se explicará mediante qué estrategias se modificarán y complementarán los contenidos en *Caminos de Conciencia*.

1.1.2.5. La difusión de los contenidos

En el caso de los museos, poner los elementos a disposición del público implica, por una parte, contar con un espacio físico en el cual exponerlos y adecuar ese espacio de manera que los visitantes puedan sacar el mayor provecho de su visita, y por otra, promocionar las exposiciones. De manera análoga, en un agregador de contenidos la difusión efectiva de los contenidos implica diseñar un sitio web de forma que la disposición de la información facilite su consumo, y elaborar una estrategia de mercadeo y de posicionamiento que permita crear y consolidar una audiencia. El diseño del sitio web de *Caminos de Conciencia*, que corresponde a la configuración de los *wireframes*, será presentada en el anexo, en tanto que la estrategia de mercadeo y posicionamiento será abordada en la sección 4.2.

1.2. Justificación

Hay dos sentidos en los que quisiera justificar este proyecto. El primero de ellos tiene que ver con por qué *Caminos de conciencia* es importante en el contexto de la sociedad actual. El segundo se relaciona con en qué medida la labor que desarrollará *Caminos de conciencia* puede ser considerada como una forma de actividad periodística.

1.2.1. ¿Por qué un agregador de contenidos sobre crecimiento personal?

La pregunta planteada en el título de esta sección se puede dividir en tres partes: ¿por qué es importante el crecimiento personal?, ¿qué demanda hay actualmente por contenidos de crecimiento personal? y ¿por qué un agregador?

1.2.1.1. La importancia del crecimiento personal

Recientemente, [Isha](#), una maestra espiritual australiana que reside en Uruguay, estuvo enseñando su sistema de meditación en Bogotá. Al finalizar el curso, esta maestra contó una historia que ilustra muy bien la importancia del crecimiento personal. Era sobre un

científico brillante que estaba tratando de solucionar los principales problemas que aquejan al mundo. Tenía un laboratorio en el sótano de su casa, y allí pasaba la mayor parte del tiempo, experimentando con diferentes inventos y pensando en cómo salvar al planeta y a sus habitantes. Un día, su hijo, un pequeño de seis años, se acercó a preguntarle qué estaba haciendo. “Estoy tratando de arreglar el mundo”, respondió el científico. Al niño esta idea le pareció divertida, por lo que le ofreció ayuda a su padre. El científico se enterneció; sin embargo, prefería trabajar solo, por lo que buscó una manera de librarse del pequeño. Tras pensar por unos momentos, el hombre tomó una de sus revistas científicas y arrancó la página central; en esta aparecía una fotografía del planeta Tierra. Se la mostró al pequeño y le preguntó: “¿Sabes lo que es esto?”. El niño negó con la cabeza. “Este es el mundo”, dijo el padre, “pero no está muy bien, se está cayendo a pedazos, así...”, y entonces rompió la fotografía en partes pequeñas, las revolvió y se las entregó al niño mientras le decía: “Vas a entrenar con esto, quiero que armes de nuevo al mundo”. El pequeño, encantado con la propuesta, se fue a buscar cinta pegante y se puso a trabajar. Su padre, satisfecho, volvió a sus ocupaciones, seguro de que su hijo se demoraría un buen rato, pues nunca había visto una foto del planeta Tierra. No obstante, para sorpresa del científico, el niño regresó a los pocos minutos y con gran orgullo le devolvió la fotografía perfectamente armada. Lleno de asombro, el hombre le preguntó a su hijo: “Pero, ¿cómo lograste armar el rompecabezas en tan poco tiempo, si nunca antes habías visto al mundo?”. “Fue muy sencillo”, respondió el pequeño, “en la parte de atrás de la foto estaba el rostro de un hombre, y cuando arreglé al hombre el mundo se arregló solo”.

Al pensar en cuáles son los principales problemas del mundo hoy en día, seguramente lo primero que se viene a la mente es el calentamiento global —y la destrucción del medio ambiente en general—, la sobrepoblación, la potencial amenaza de una guerra nuclear, la escasez de recursos naturales básicos a mediano plazo —agua, aire, comida—. Al mirar en el contexto más inmediato, en este caso Colombia, es usual mencionar problemas como el narcotráfico, el conflicto interno, la corrupción, la pobreza.

Sin embargo, si se mira más profundo, todo lo que se acaba de decir en el párrafo anterior corresponde a los síntomas y no a la raíz de los problemas. ¿Por qué estamos destruyendo el medio ambiente? ¿Por qué matamos? ¿Por qué robamos? ¿Por qué acumulamos más de lo que necesitamos? La respuesta, desde el punto de vista que se propone aquí, es: porque somos inconscientes y porque tenemos miedo. Si tengo

miedo a no tener suficiente, voy a robar y voy a acumular. Si tengo miedo a las ideas de los demás, a lo que no entiendo y a lo que no conozco, voy a ir a la guerra. Si tengo heridas en el corazón que no he sanado y estoy resentido, me voy vengar, y voy a buscar destruir a quienes considero culpables de mi dolor. Si no soporto estar conmigo mismo, voy a buscar adicciones para olvidarme de mí. Si estoy desconectado de mí mismo, va a ser difícil conectarme con los demás, y no me va a importar su dolor. Si no estoy enamorado de mi propia vida, no me va a importar preservar la vida en el planeta en general.

La idea es, entonces, que la raíz de los problemas está en la inconsciencia de los seres humanos, con lo cual no me refiero a falta de acceso a los datos, sino a la falta de conexión con nuestro interior. Muchos de los actos destructivos que llevamos a cabo como especie no los hacemos porque ignoremos que son negativos, sino porque no tenemos suficiente amor por nosotros mismos y por los demás. En consecuencia, el objetivo de este proyecto es brindarles a las personas herramientas para que puedan elevar su conciencia, lo que en este contexto significa profundizar la conexión consigo mismas y sanar aquellas heridas que la dificultan —resentimientos, tristezas, miedos—. La propuesta se basa en la idea de que al sanar como individuos, el mundo como un todo va a ir mejorando.

Algunos estudios recientes muestran que el crecimiento personal tiene efectos positivos importantes, tanto en los individuos como en la sociedad en general. En particular, se han realizado varios estudios en torno a los beneficios de diversas técnicas de meditación.* Por ejemplo, Abrams y Siegel (1978) seleccionaron 2 grupos de prisioneros en la cárcel estatal de Folsom (California) durante un lapso de 14 semanas y hallaron que aquellos que practicaron meditación trascendental tuvieron una reducción en los niveles de ansiedad, neurosis, hostilidad e insomnio. Otros trabajos que apoyan la tesis de que la meditación tiene efectos positivos a nivel individual, incluyendo la reducción en el consumo de sustancias psicoactivas y en la recuperación postconflicto, son los de Dillbeck y Orme-Johnson (1987), Eppley, Abrams y Shear (1989), Alexander, Rainforth y Gelderloos (1991), Dillbeck y Abrams (1987), Alexander, Robinson y Rainforth (1994), y Brooks y Scarano (1985).

* La meditación, en sus múltiples formas, es el método de crecimiento personal por excelencia. Independientemente de la técnica que se emplee, el objetivo de la meditación es llevar al individuo a ponerse en contacto con su interior y, por tanto, a tomar conciencia de sí mismo.

Los estudios mencionados tratan en particular sobre la meditación trascendental, técnica que nació en India a mediados del siglo pasado y que tuvo un gran auge en los Estados Unidos entre las décadas de los sesenta y los ochenta. Sin embargo, es plausible inferir que otras técnicas de meditación pueden tener efectos similares. De hecho, Oman, Richards *et al.* (2008) mostraron que la meditación basada en pasajes (*passage meditation*)^{*} mejora la eficacia en el cuidado de pacientes y en el autocontrol y reduce el estrés en el personal médico —el estudio incluyó enfermeras, doctores, psicólogos y terapeutas ocupacionales—. De manera similar, Oman, Shapiro *et al.* (2008) midieron los efectos de la meditación basada en pasajes en la población escolar y encontraron que esta no solo reduce el estrés, sino que fomenta actitudes de perdón entre los estudiantes.

En cuanto a los efectos a nivel grupal y social,[†] en 1993 aproximadamente 4000 personas se reunieron en Washington D. C. para practicar meditación trascendental entre el 7 de junio y el 30 de julio, bajo el supuesto de que esto reduciría los índices de crímenes violentos. El experimento funcionó, como lo muestran Hagelin *et al.* (1999), quienes encontraron que durante el periodo en que el grupo de personas estuvo meditando los índices de homicidios, violaciones y asaltos se redujeron hasta en un 23,3% en la capital de los Estados Unidos. Además, estos autores muestran que, de acuerdo con cálculos basados en un modelo de series de tiempo, si se estableciera en Washington un grupo permanente de 4000 personas practicando meditación trascendental, los índices de homicidios, violaciones y asaltos se reducirían en un 48% en esa ciudad. De manera similar, Orme-Johnson, Dillbeck y Alexander (2008) mostraron que la práctica grupal de la meditación trascendental tiene efectos a nivel global, relacionados con el terrorismo y el conflicto internacional —una reducción de 72% en actos terroristas y de 32% en conflicto internacional—.

Todo lo anterior es para decir que este proyecto no se concibe como algo desconectado de los principales problemas que aquejan a la sociedad, sino como una herramienta fundamental en el proceso de transformación colectiva que debe tener lugar para que esos problemas puedan ser solucionados de raíz. Para terminar esta sección vale la pena citar a Arianna Huffington, fundadora del *Huffington Post*, uno de los medios que ha comenzado a prestarle cada vez más atención a los contenidos sobre

* En este tipo de meditación consiste en elegir pasajes de textos espirituales que resulten especialmente inspiradores para quien los lee, memorizarlos y luego repetirlos mental- y lentamente, palabra por palabra, con la mayor atención posible.

† Una parte importante de las enseñanzas de la meditación gira en torno a la idea de *unidad*, según la cual no estamos separados los unos de los otros y, por tanto, el crecimiento de un individuo tiene efectos en el bienestar de todos los demás. Para una discusión adicional sobre la idea de *unidad*, ver la sección 3.1.1.1.

crecimiento personal. Al presentar el lanzamiento de su aplicación GPS for the Soul, diseñada para ayudarles a las personas a encontrar paz interior, Huffington dijo:

La filosofía detrás [del proyecto] está basada en dos verdades acerca de los seres humanos. Primero, que todos tenemos dentro un lugar centrado de sabiduría, armonía y balance. Esta verdad es aceptada por una gran cantidad de las religiones (“El Reino de los Cielos está adentro”) y de las filosofías que hay en el mundo. Y ya sea que creamos o no en la existencia del alma, todos hemos experimentado momentos en los que estamos completamente conectados con nosotros mismos. “Dame un lugar en el cual apoyarme y moveré el mundo”, dijo el matemático griego Arquímedes. Esta es una gran manera de decir que cuando venimos de ese lugar centrado en nuestro interior, nada es imposible. La segunda verdad es que todos nos vamos a alejar de ese lugar una y otra vez, una y otra vez. Esa es la naturaleza de la vida. De hecho, es posible que estemos por fuera del camino con mayor frecuencia de la que estamos dentro de este.

Así que lo que necesitamos es un gran mecanismo para corregir el curso —un GPS para el alma—, porque de otra manera las consecuencias pueden ser graves, en términos de salud, de nuestras relaciones, de nuestros trabajos e incluso de nuestro país. Tenemos muchos ejemplos de líderes inteligentes tomando decisiones terribles. No es por falta de coeficiente intelectual, es por falta de sabiduría. Entre más rápido corriamos el curso, menores serán las consecuencias negativas. (Huffington, 2012)

1.2.1.2. La demanda por contenidos de crecimiento personal

En años recientes ha habido un *boom* de la literatura relacionada con el crecimiento personal (*Clarín.com*, 2014; *El Tiempo*, 2010; Baker, 2014; *Nymag.com*, 2013), auge que en ocasiones es atribuido a la crisis económica que están experimentando algunos países europeos (*LaVanguardia.com*, 2014; *El Economista*, 2011; *Información*, 2011). Las obras que se ocupan de este tema usualmente se conocen como libros de “autoayuda”, y ya son varios los autores en este campo que han publicado *best sellers*. Entre estos se destacan Osho, Eckhart Tolle, Wylene Dyer y Deppak Chopra.

Esta proliferación de libros ha sido acompañada por el aumento en la demanda de contenidos de crecimiento personal en Internet. Por ejemplo, un estudio realizado por *Yahoo!* muestra que el 78% de las mujeres usa Internet para su crecimiento personal (*Vuelo digital*, 2011). Como es natural, este aumento en la demanda se ha visto reflejado en la aparición de páginas de Internet enfocadas en estos temas (en la sección 3, dedicada al estado del arte, se presentan varias de estas).

Por ahora, basta con mencionar que este interés por los contenidos de crecimiento personal se ve reflejado en el comportamiento de algunos medios de comunicación que han comenzado a incluir con cada vez más fuerza amplias secciones dedicadas al tema. Entre estos se destaca el *Huffington Post*, cuya fundadora ha tomado gran interés en el crecimiento personal en los últimos años, como lo muestra la cita al final de la sección anterior y la amplitud de la sección dedicada a la salud y al crecimiento personal en ese medio (en la sección 1.3.1.2 se presentan algunos de los principales medios digitales que tratan temas de crecimiento personal). En cuanto a los medios de comunicación colombianos que comienzan a interesarse por este tipo de contenidos, se puede mencionar el caso de la revista *Cromos*, el cual es tratado con profundidad al final de la sección 1.3.1.1.

Este aumento en la demanda por y en la oferta de contenidos sobre crecimiento personal tiene su contraparte en la proliferación de técnicas de meditación y de maestros espirituales,* lo cual implica la existencia de un gran número de personas que practican esas técnicas o siguen a esos maestros, personas que, por lo tanto, están interesadas en los contenidos relacionados con su maestro o con la técnica que practican.

Es evidente, pues, que existe un público cada vez más grande interesado en el crecimiento personal, lo que hace que la propuesta que se presenta en este proyecto sea relevante desde el punto de vista de la demanda del mercado. En la sección 1.3.1. y en sus subsecciones se presentarán con más detalles algunas de las publicaciones impresas y en línea que han comenzado a interesarse en el tema.

1.2.1.3. ¿Por qué un agregador?

En la sección 1.1.2.4 se habló sobre el valor que tienen de por sí los agregadores de contenidos. Sin embargo, aún falta explicar por qué este tipo de plataforma resulta adecuada en el caso de los contenidos sobre crecimiento personal.

La gran cantidad de contenidos de crecimiento personal en Internet hace que sea difícil para los usuarios encontrar información de calidad. En el crecimiento personal hay contenidos de diversa calidad, ya que por la naturaleza del tema cualquiera puede escribir un artículo o subir un video, y para quien no conoce sobre el tema, va a ser difícil diferenciar entre aquellos contenidos que tienen calidad y aquellos que no.

* En las secciones 3.1.1 y 3.2.1.1 se presentan algunos de estos maestros.

Además, en muchos casos puede haber contenidos de gran calidad que, sin embargo, pueden pasar desapercibidos debido a que son producidos de manera casera. Se trata de personas, e incluso grandes maestros, que tienen un nivel de conciencia elevado y mucha sabiduría para compartir, pero que escogen formas rudimentarias de producir la información. Solo por citar un ejemplo, Jeff Foster es uno de los maestros espirituales contemporáneos más reconocidos;* no obstante, si alguien que no lo conoce se encuentra con uno de sus [videos](#) por azar, puede que lo descarte debido a que muchos de estos técnicamente parecen hechos por un amateur. En ese sentido, y volviendo a la metáfora del museo, hay una gran similitud entre el arte contemporáneo y los contenidos al estilo de los videos de Jeff Foster. En efecto, debido al carácter del arte contemporáneo, puede pasar que obras de gran valor parezcan, ante los ojos de quienes no conocen del tema, como simples pedazos de basura. Sin embargo, cuando uno va a una exposición de arte contemporáneo puede confiar en que quienes seleccionaron a esos artistas y a esas obras tienen un conocimiento profundo y un criterio adecuado, gracias a lo cual el espectador común puede acercarse a esas obras y tomarse el trabajo de ir más allá de las apariencias.

Ahora bien, en el caso de los contenidos de crecimiento personal, especialmente en Internet, la labor del curador —y por tanto del agregador— es aún más importante, pues, a diferencia de lo que sucede con el arte contemporáneo, hay una gran cantidad de contenidos disponibles, todos en el mismo lugar, compitiendo unos con otros. Sin la labor de curaduría, esto sería como si los artistas contemporáneos dejaran sus creaciones —por ejemplo, una instalación hecha a partir de elementos que parecen basura—, al lado de lo que en realidad es basura. En un mundo así, alguien que estuviera interesado en apreciar el arte contemporáneo se encontraría con serios problemas para cumplir su propósito.

Por supuesto, la validez de lo que se ha dicho depende de que, en efecto, el curador sea un experto en el tema; por esto, la calidad de un agregador —más allá de la plataforma tecnológica que requiere— depende de qué tan buena sea la curaduría. En mi caso, creo te tengo los conocimientos suficientes sobre el tema, dado el camino que yo mismo he ido recorriendo durante los últimos años. Es más, considero que hacer la labor de curaduría para un agregador de contenidos de crecimiento personal es una muy buena manera de explotar ese conocimiento que he ido adquiriendo y de ponerlo al

* Jeff Foster se encuentra en la lista de los cien maestros más importantes según el Watkins Spiritual 100, una [lista](#) anual de los cien maestros espirituales más influyentes (*Watkinsbooks*, 2014).

servicio de la sociedad; se trata, de alguna forma, de la capacidad de ver más allá de las apariencias e identificar cuándo las palabras de un maestro o de un autor tienen un poder transformador que pueda ayudar a las personas a avanzar en sus propios caminos.

A lo anterior se suma que no hay muchos agregadores de contenidos de crecimiento personal, especialmente en español, tal como se verá en las secciones 1.3.2 y 1.3.3, lo que hace que los servicios que prestará *Caminos de Conciencia* sean aún más valiosos.

Para resumir, un agregador de contenidos como *Caminos de Conciencia* es valioso porque:

- Hay una gran cantidad de contenidos sobre crecimiento personal disponibles en Internet, lo que hace que para los usuarios sea difícil identificar aquellos que son valiosos.
- Debido a los formatos de producción, muchos contenidos valiosos correrían el riesgo de pasar inadvertidos.
- Aumenta la cantidad de contenidos a los que el público hispano tiene acceso gracias al valor *agregado* en el caso de las traducciones y las subtítulos.
- Es una forma de explotar y de poner al servicio de la sociedad el conocimiento que tengo sobre los contenidos de crecimiento personal.
- Los agregadores de contenidos de crecimiento personal son escasos.

1.2.2. El carácter periodístico de *Caminos de Conciencia*

Esta sección se ocupa de dos preguntas: ¿es la agregación como tal un oficio periodístico? y ¿son los contenidos de crecimiento personal contenidos periodísticos? Para la primera de estas preguntas creo que la respuesta sería que no, de la misma forma en que un curador de arte no es un artista, al menos no en el mismo sentido en el que son artistas aquellos que crean las obras que aquel selecciona. Sin embargo, sigue siendo cierto que la labor del curador resulta altamente valiosa para el periodismo, como se mostró en las secciones 1.1.2.4 y 1.2.1.3. En esa medida, se puede argumentar que este proyecto resulta importante para el periodismo, así como el trabajo de los museos y de los curadores es importante para el mundo del arte.

La segunda pregunta es mucho más difícil de contestar. En principio, hay dos motivos por los se podría argumentar que los contenidos que se propone agregar en *Caminos de Conciencia* no son periodísticos. El primero de ellos tiene que ver con

ciertas características de los contenidos en cuanto a la forma en la que tratan los temas que abordan —tener diversidad de fuentes, ser veraces, explicar el contexto en el cual suceden los hechos y ofrecer una explicación de estos— y en cuanto a su relevancia en términos noticiosos. Un [video](#) como el de Jeff Foster sobre el que se habló en la sección 1.2.1.3, que se podría tomar como un ejemplo típico de los contenidos que van a ser agregados, difícilmente cumple con las condiciones que han sido enunciadas y no tiene nada de noticioso. Al respecto, es importante recordar que, tal como se explicó en la sección 1.1.1, y como se explicará con mayor detalle en la sección 3.1.3, algunos de los contenidos van a tener carácter noticioso. Sin embargo, sigue siendo cierto que la mayor parte de los contenidos de *Caminos de Conciencia* no van a tener carácter noticioso y carecen de las características que definen a los contenidos periodísticos en general. Al respecto, en la sección 5.2 se explicará por qué para muchos de los contenidos de *Caminos de Conciencia* no es pertinente tener en cuenta las características ya mencionadas, dados los objetivos que se persiguen con el proyecto.

El segundo motivo por el cual se puede cuestionar que los contenidos producidos y agregados por *Caminos de Conciencia* son periodísticos se relaciona, en cambio, con si el crecimiento personal, en cuanto que tema, puede ser considerado como un campo propio del periodismo. En las subsecciones que siguen se examinarán las principales maneras en las que la academia entiende el periodismo, y se tratará de ver si alguna de esas aproximaciones sirve para explicar el periodismo de crecimiento personal.

1.2.2.1. La definición usual de periodismo

La respuesta más común que se da cuando se pregunta por cuál es la función del periodismo es que este es útil en la medida en que es necesario para que exista la democracia. Este punto de vista parte de la idea de que una democracia “asigna poder final de gobierno a los ciudadanos individualmente considerados” (Fiss, 2013, pág. 33). Ahora bien, para que ese poder sea efectivo, los ciudadanos deben tener un conocimiento general mínimo y deben tener acceso a ciertas informaciones relevantes para la toma de decisiones. En consecuencia, para que exista una democracia se debe garantizar que los individuos estén informados. Esta tarea recae, en gran parte, en el sistema educativo, pues se supone que al terminar el ciclo educativo básico —en Colombia sería la educación secundaria— los individuos estarán capacitados para ejercer su poder de gobierno. Sin embargo, como lo señala Fiss, “la democracia requiere

que el proceso educativo continúe: los ciudadanos deben poder actualizar y reevaluar su conocimiento a medida que el mundo que les rodea cambia y se encuentran con nuevas situaciones. Una democracia que funcione adecuadamente no solo depende del sistema educativo, sino de un sistema informal de educación en permanente cambio” (2013, pág. 34). Según Fiss, ese sistema informal tiene varios componentes —libros, películas, conversaciones cotidianas, etc.—, pero el más importante son los medios de comunicación. De lo anterior se sigue que la función del periodismo es permitir que los individuos actualicen sus conocimientos y de esa manera puedan ejercer el poder de gobierno que les asigna la democracia. Esta opinión es aceptada por muchos de los teóricos del periodismo. Por ejemplo, en *The elements of journalism* (2007), Kovach y Rosenstiel sostienen que “el propósito principal del periodismo es darles a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y autogobernarse” (pág. 12). En lo que sigue, se hará referencia al punto de vista que acaba de ser presentado como “la aproximación clásica”.*

1.2.2.2. Otras formas de ver el periodismo

La función asignada al periodismo por la aproximación clásica es sumamente restrictiva. Si se acepta como la única definición válida, quedarían por fuera contenidos que son considerados periodísticos por quienes los producen, como es el caso de los periodistas científicos y los periodistas culturales, según se argumentará más adelante.

No obstante, algunas aproximaciones teóricas contemporáneas proponen una visión más amplia del oficio periodístico. Por ejemplo, en *The Human journalist* (2003), Jim Willis plantea que el periodismo puede ser entendido de once maneras diferentes, cada una de las cuales está relacionada con una función diferente (págs. 3-15). De acuerdo con este autor, entre las funciones del periodismo se encuentran: difundir opiniones —*periodismo como opinión*—; producir reacciones determinadas en la audiencia, ya sea con fines políticos o simplemente para vender —*sensacionalismo*—; comunicar datos objetivos —*periodismo factual*—; promover ciertas agendas políticas específicas, usualmente establecidas por los Gobiernos —*propaganda*—; interpretar los hechos y ofrecer explicaciones —*periodismo interpretativo*—; transcribir lo que dicen ciertos actores que resultan importantes para la audiencia —*periodismo estenográfico*—; investigar y exponer situaciones que resultan problemáticas o

* Una discusión adicional sobre la función usual asignada al periodismo, en relación con la actividad de vigilancia —los periodistas como *watchdogs*—, será presentada en la sección 5.2.

relevantes en un determinado contexto —*periodismo investigativo*—;* producir textos que, además de informar, tengan valor estético —*periodismo literario*—; promover causas consideradas valiosas por ciertos sectores de la población, tales como la ecología, la igualdad de género, etc. —*periodismo activista*—; entretener al público —*periodismo de entretenimiento*—; y, finalmente, describir ciertos sucesos que resultan significativos en cuanto resultan representativos de la forma de vivir y sentir en un contexto determinado —*periodismo íntimo*—.

Hay que señalar, no obstante, que la aproximación de Willis tiene una limitación importante: si bien trata de entender y clasificar las diferentes formas que asume el oficio periodístico, no ofrece una manera de justificarlas. En ese sentido, la gran ventaja de la aproximación clásica reside en que no solo estipula cuál es la función del periodismo, sino que también establece por qué es importante. Al respecto, hay que resaltar que de la clasificación de Willis no se sigue que todos los once aspectos del periodismo que él describe sean deseables. Averiguar si todos los tipos de periodismo son justificables, sin embargo, va más allá de los propósitos de este escrito. Lo que se busca acá es encontrar una justificación para el periodismo de crecimiento personal, para lo cual resulta especialmente útil examinar en detalle el periodismo cultural y el periodismo científico, pues, como se verá, hay similitudes importantes entre los dos últimos y el primero.

1.2.2.3. El periodismo científico, el periodismo cultural y el periodismo de crecimiento personal

Como ya se dijo, la aproximación clásica resulta bastante estrecha si se tiene en cuenta que existen varios tipos de periodismo especializado que no podrían ser justificados mediante aquella. Específicamente, el periodismo científico o el periodismo cultural difícilmente podrían ser considerados como formas auténticas de periodismo si se les exigiera que su labor fuera informar a los ciudadanos para que puedan ejercer su poder de gobierno dentro de una democracia. Quizás se podrían forzar un poco las cosas y decir que, por ejemplo, cuando un periodista científico da información sobre un estudio reciente relacionado con el deterioro del medio ambiente, esto es relevante para la toma de decisiones, ya que a partir de esa información un individuo podría darle o retirarle su voto a un candidato según la agenda política de este último tenga o no en cuenta al

* El caso del periodismo investigativo se examinará con cuidado en la sección 5.2.

medio ambiente. No obstante, es claro que hay casos en los que la información no resulta relevante para tomar ese tipo de decisiones y, a pesar de eso, resulta valiosa para los individuos. Que los científicos hayan descubierto la “partícula de Dios” mediante el Gran Colisionador de Hadrones o que un pianista interprete de manera regular una sonata de Beethoven son informaciones relevantes para muchos individuos, pero tener acceso a ellas no parece necesario —a menos a primera vista— para que puedan ejercer su poder de gobierno. Aparecen entonces dos opciones: o se asume que el periodismo cultural y el periodismo científico son formas de pseudoperiodismo, o se adopta una visión más amplia, según la cual la relevancia de la información no necesariamente está relacionada con la democracia. En este proyecto se adopta esta última opción.

A partir de la propuesta de Willis (2003), se podría decir que el periodismo científico es una mezcla entre periodismo factual y periodismo activista —da información precisa al tiempo que promueve la difusión de la ciencia—, mientras que el periodismo cultural sería mejor catalogado como una mezcla entre periodismo de entretenimiento y periodismo de opinión —busca ayudarle a la gente a disfrutar de cierto tipo de creaciones, al tiempo que emite valoraciones sobre la calidad de la oferta cultural en un determinado contexto (y dada la naturaleza del tema es forzoso que esta valoración sea en buena medida subjetiva)—. Sin embargo, como ya se advirtió, esta clasificación no es suficiente para mostrar la importancia que tienen estas clases de periodismo; para esto es necesario examinar en detalle cada una, y escuchar lo que argumentan quienes las practican.

En palabras de Manuel Calvo Hernando, “El periodismo científico consiste en divulgar la ciencia y la tecnología a través de los medios de comunicación. [...] Tiene la importancia de acercar el saber y los conocimientos de la minoría a la mayoría” (Convenio Andrés Bello y Convenio Konrad Adenauer, 1988, pág. 11). En este caso, la función del periodismo no es planteada en relación con la democracia. En efecto, los teóricos del periodismo científico se sustentan en el artículo 27 de la Declaración de los Derechos del Hombre, donde se establece que “toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten” (citado por Convenio Andrés Bello y Convenio Konrad Adenauer, 1988, pág. 18).

Con respecto al periodismo cultural, es fácil ver cómo se podría plantear una justificación de manera análoga a la del periodismo científico. Sería lógico recurrir al artículo antes citado, con lo cual se establece la importancia de que los individuos

accedan a la cultura. Pero además este tipo de periodismo se podría justificar en tanto que promueve la actividad cultural, dado que se considera que esta es importante para la sociedad. Por ejemplo, el conocido periodista cultural Tyler Green (2010) sostiene que una de las razones por las que es importante hacer periodismo sobre lo que sucede en el mundo del arte es porque de esta actividad depende que los artistas puedan tener un papel en los debates sobre los asuntos nacionales (pág. 6), y esto a su vez es importante porque “las artes son una forma fundamental de expresión en una sociedad libre” (pág. 7). Esta segunda justificación del periodismo cultural lo situaría en un lugar cercano al periodismo activista según la clasificación de Willis (2003), característica que, como se verá, comparte con el periodismo de crecimiento personal. Así las cosas, el periodismo cultural se podría justificar porque, primero, pone las artes a disposición del público, y es deseable que este acceda a aquellas, y segundo, promueve además la actividad cultural, y esta última, en tanto que canal de expresión, juega un papel importante en una sociedad libre.*

Como se puede ver, parte de la importancia del periodismo cultural y del periodismo científico estaría dada porque es deseable que los individuos tengan acceso al tipo de información ofrecida por estas formas de periodismo y porque —especialmente en el caso del periodismo cultural— al poner dicha información en circulación se le da voz a quienes la producen —artistas o científicos—, y en una sociedad libre es deseable que estos actores estén involucrados en las discusiones de importancia nacional. Esta forma de ver las cosas, que se relaciona estrechamente con el artículo 27 de la Declaración de los Derechos del Hombre antes citado, parece ser heredera de la idea moderna de progreso, la cual nació a finales del siglo XVII y maduró con la Ilustración hasta finales del siglo XIX. Se trata de un ideal de ser humano, en el que los individuos deben ser libres y deben poder desarrollar sus capacidades intelectuales y creativas.

* En cuanto a la definición del periodismo cultural —de qué se ocupa—, el asunto no es tan claro como en el caso del periodismo científico, ya que, como lo señala Faciolince (2002), hay muchas actividades que en sentido estricto se pueden considerar como parte de la producción cultural de una sociedad —tomar cerveza, por ejemplo—, y que no por eso merecen ser difundidas y promovidas en el mismo sentido en el que lo merecen la poesía o la música tradicional. De hecho, gran parte de la preocupación en torno al periodismo cultural tiene que ver con que no hay claridad con respecto a cuáles contenidos son valiosos y cuales son *light*, término que se usualmente se refiere a aquella información que se centra en el entretenimiento comercial de poca calidad —como quiera que sean definidos los parámetros de calidad—. Esta preocupación se puede ver, por ejemplo, en los textos de Zaid (2006) y Morales (2006), y también es expresada por Germán Rey en el libro *Periodismo y Cultura* (2010), donde este autor plantea la existencia de diferentes tipos de cultura —la cultura “cult”, la cultura “masiva” y la cultura “popular” (págs. 7-18)—, y señala que estos son cubiertos de manera diferente por los medios de comunicación.

La principal similitud entre el periodismo de crecimiento personal, por una parte, y el periodismo científico y el periodismo cultural, por otra, es que, al igual que estos últimos, la importancia del primero está dada por un ideal de ser humano. En efecto, el periodismo de crecimiento personal se sustenta en una nueva visión del ser humano, en la que se asume que es deseable que, además de poder explorar su sensibilidad y de acceder al conocimiento científico, los individuos puedan encontrar paz interior, tranquilidad y madurez emocional, y tengan la capacidad de relacionarse entre sí desde un espacio personal libre de violencia. A continuación se tratará de mostrar que esta nueva visión de ser humano se deriva de las características de la época actual, de la misma forma en que la visión en la que se sustentan el periodismo científico y el periodismo cultural se deriva de las características de la modernidad.

Durante la modernidad, se presumía que los individuos podían alcanzar la felicidad a través del progreso, por lo cual es natural que, como herencia de esa idea, se asuma como un ideal que puedan acceder al conocimiento y a la cultura. En la actualidad esta forma de pensar se ha derrumbado. La humanidad ha alcanzado un nivel de desarrollo a nivel tecnológico que resultaría envidiable para los individuos que vivieron durante la Europa de la Ilustración. Sin embargo, ese desarrollo no parece haber sido suficiente para garantizar la felicidad. En los países más desarrollados es común que individuos que cuentan con todas las comodidades materiales que serían deseables y que pueden acceder sin límites a los desarrollos tecnológicos de punta y a la cultura de vanguardia no sean, sin embargo, felices. Los índices de suicidios en Japón (Lah, 2010) o de consumo de drogas en Estados Unidos (*CNN México*, 2010) son muestras de esto. La felicidad parece estar en otro lugar. El bienestar económico y el acceso al conocimiento y a las artes pueden ser componentes importantes, pero para muchos individuos son insuficientes.

1.2.2.4. El periodismo de desarrollo personal

A partir de lo anterior, y a manera de síntesis, la función y la justificación del periodismo de crecimiento personal se puede plantear de la siguiente manera: se trata de una forma de periodismo que tiene el objetivo de ofrecer información relevante para el crecimiento personal de los individuos. La importancia de entregar dicha información no solo reside en el bienestar de cada individuo por separado, sino en la contribución que esto puede hacer a la sociedad, tal como sugieren varios de los estudios mencionados en la sección 1.2.1.1.

Para terminar, quisiera señalar algunas funciones más específicas que se le pueden atribuir al periodismo de crecimiento personal, para lo cual es útil volver a la analogía con el periodismo científico y con el periodismo cultural. Una de estas funciones es la divulgación, que es propia del periodismo científico y se refiere a la labor de poner al alcance del público conceptos que no podría comprender de otra manera. En el caso del periodismo de crecimiento personal, hay conceptos que resultan ajenos a una gran parte del público —“meditación”, por ejemplo— y cuya comprensión se puede considerar deseable por las razones ya mencionadas. Por otra parte, está la labor de sensibilizar y seducir, más propia del periodismo cultural. En este caso, lo que se busca es invitar a los individuos a que desarrollen la capacidad de disfrutar de ciertas creaciones o de ciertas experiencias: ir a una obra de teatro, leer un libro, estar a solas un rato en silencio.

1.3. Estado del arte

1.3.1. Contenidos de crecimiento personal

En esta sección se hablará del tratamiento que los medios de comunicación le han dado a los contenidos de crecimiento personal, no solamente en las plataformas digitales (sección 1.3.1.2), sino también en publicaciones impresas (sección 1.3.1.1). La razón por la cual también tengo en cuenta los medios en papel es que me interesa resaltar que, más allá de la gran cantidad de contenidos que hay actualmente en Internet, la aparición de los contenidos de crecimiento personal en los medios de comunicación en general es bastante reciente, lo que de alguna forma apoya la idea sustentada en la sección 1.2.2.3, según la cual este tipo de contenidos responden a una transformación histórica que está teniendo lugar, lo cual también se ve traducido en las nuevas funciones que se le comienzan a asignar a los medios de comunicación —la propuesta de Willis (2003), por ejemplo (sección 1.2.2.2)—.

Antes de pasar a examinar el cubrimiento que los medios de comunicación le han dado a los contenidos de crecimiento personal —tanto impresos como digitales—, es pertinente hacer un breve comentario sobre la historia de estos. Una forma en la que usualmente se hace referencia a este tipo de contenidos es como “autoayuda”, expresión que apareció por primera vez en 1859 como el título de un libro del escritor escocés Samuel Smiles (*Self-Help*), el cual tuvo un éxito inmediato, ya que vendió 20.000 copias al año de ser publicado (Sinnema, 2002, p. vii). Sin embargo, según Baker

(2014), no fue sino hasta el siglo XX cuando los libros de “autoayuda” alcanzaron resultados realmente importantes en términos comerciales, con títulos como *How to Win Friends and Influence People*, de Dale Carnegie (1936 [2010]) —más de quince millones de copias vendidas—; *The 7 Habits of Highly Effective People*, de Stephen Covey (1989 [2004]) —más de quince millones de copias vendidas—; *The Road Less Traveled*, de Scott Peck (1978 [2002]) —fue *best seller* seis años después de su primera edición—; y *Feel the Fear... and Do It Anyway*, de Susan Jeffers (1987) —más de dos millones de copias vendidas—. Entre los libros de maestros espirituales como tal,^{*} que son de aparición más reciente, al menos como *best sellers*, se destacan *The Power of Now*, de Eckhart Tolle —más de tres millones de copias vendidas solo en Norteamérica—, y todos los libros de Osho.[†]

1.3.1.1. Contenidos de crecimiento personal en medios impresos

En un trabajo que realicé para la materia Historia del Periodismo, con la profesora Maryluz Vallejo, hice un recorrido por algunas publicaciones periódicas colombianas desde el siglo XIX hasta la actualidad en busca de contenidos de crecimiento personal. Del siglo XIX examiné tres publicaciones: el periódico *El Fanal* (1849), la revista *La mujer* (1878) —creada por Soledad Acosta de Samper— y el periódico *La mujer* —administrado por Arcesio Zambrano—. La razón por la que escogí esas tres publicaciones es que no encontré contenidos de crecimiento personal en ninguna otra, lo que no muestra tanto que este tipo de contenidos no fueran considerados relevantes, sino que no existían.[‡]

* Sobre los criterios con base en los cuales decido quién es un maestro espiritual, ver la sección 3.1.1.1.

† Este maestro espiritual no escribió libros como tal cuando estaba vivo —murió en 1990—, pero con las charlas que dio se han escrito cientos de libros que han tenido una gran acogida. Basta ver la [oferta que hay en Amazon](#) para confirmar esto.

‡ En esa época la espiritualidad, al menos en Colombia, estaba casi completamente acaparada por la Iglesia católica, la cual en nuestro país cuenta con un periódico desde 1849: *El Catolicismo*. Ahora bien, es verdad que en un sentido amplio muchos de los contenidos que aparecen en publicaciones como *El Catolicismo* pueden considerarse como de crecimiento personal, pues allí abundan consejos sobre cómo debemos comportarnos si queremos alcanzar la paz. Sin embargo, es importante señalar que en este proyecto —al igual que en el trabajo que realicé para el curso de la profesora Vallejo— no tengo en cuenta contenidos que estén abiertamente adscritos a una religión grande, tal como el catolicismo, el cristianismo, el hinduismo, el judaísmo, etc. —y esto vale para el criterio editorial del agregador, que será explicado con detalle en la sección 3.1—. La razón de esto es doble. Por una parte, ese tipo de contenidos pueden hacer que se alejen de *Caminos de Conciencia* muchas personas que están buscando una transformación interior pero que tienen juicios negativos frente a estas religiones. Por otra parte, si bien estas doctrinas imparten muchas enseñanzas que pueden ser de gran utilidad para el crecimiento personal, casi todas manejan algunos conceptos que, a mi juicio, están basados en el miedo —el pecado, la venganza, el infierno, etc.—, los cuales son difíciles de dejar de lado debido a las asociaciones automáticas que ya están establecidas y van en contra del propósito del proyecto, que es encontrar paz.

Del análisis realizado para esas tres publicaciones del siglo XIX concluí que en esa época los contenidos de crecimiento personal —aquellos en los que se daban recomendaciones encaminadas a encontrar paz y bienestar emocional— estaban dirigidos, casi en su totalidad, a mujeres, y en la mayoría de los casos alcanzaban a tener un trasfondo claramente católico —un ejemplo de esto es un escrito titulado “Legado de un padre a sus hijas” (*El Fanal*, n.º 11, 1849, pág. 2), en el cual un padre viudo que está a punto de morir les da consejos a sus hijas, la mayoría de estos sobre cómo hacerse respetar en el amor—. El único ejemplo que no tiene estas características es el de una pequeña nota que apareció en el n.º 6 de *El Fanal*, en el cual se dan ocho recomendaciones para prevenir el cólera, de las cuales se presenta una versión en facsímil de las primeras cinco —llamo la atención sobre la cuarta, que perfectamente cabría en *Caminos de Conciencia*—:

PRECAUCIONES CONTRA EL CÓLERA.

1. Cuidado en el vestir, precaviéndose del aire frío i húmedo. Las franelas conviene usarse, i tener siempre seco el calzado.

2. Debe guardarse dieta, abstenerse de alimentos indigestos. Las sustancias estimulantes, los purgantes fuertes, los excesos en la comida i bebida, son perjudiciales.

3. Tener mucho aseo en la persona, i es bueno el uso de los baños templados, i el cambio frecuente de ropa para mantenerla limpia siempre.

4. La imaginación ha de estar tranquila i sosegada, consiguiéndose así infinito. Alterada por temor o desconfianza la mente, se consigue una tendencia al mal.

5. Es importante la limpieza de las habitaciones. El desaseo, la putrefacción, las basuras, las materias vegetales o animales en descomposición, i todo lo que pueda viciar la fuerza del aire, debilitan el vigor del cuerpo, i aumentan la susceptibilidad de contraer la enfermedad.

Con respecto a la búsqueda de contenidos de crecimiento personal en el siglo XX, la profesora Vallejo me aconsejó que limitara mi búsqueda a la revista *Cromos*, pues según ella, que ha trabajado a profundidad sobre la historia del periodismo en Colombia,* esta sería la revista en la que tendría más posibilidades de encontrar ese tipo de contenidos. Para esto examiné una muestra de 237 números de los casi 5000 que la

* Entre sus obras se encuentran *A plomo herido: una crónica del periodismo en Colombia (1880-1980)* (2006) y *Un papel a toda prueba: 223 años de prensa diaria en Colombia* (2012).

revista ha publicado, divididos de manera equitativa por décadas. Los resultados de esta búsqueda fueron inesperados por cuanto creía que los contenidos sobre crecimiento personal comenzarían a aparecer desde la segunda mitad del siglo XX; sin embargo, con excepción de un par de artículos aislados, solo hace cinco años (desde 2008) la revista comenzó a publicar de manera sistemática contenidos sobre crecimiento personal, con artículos del reconocido autor Walter Riso,^{*} tendencia que se consolidó con la creación de la sección “El Diván”, en la cual escriben consultores de desarrollo humano pertenecientes a la Escuela Gestalt Claudio Naranjo Transformación Humana Colombia, fundación encaminada a la “psicoterapia de vanguardia” y la “espiritualidad consciente”, tal como se dice en la [página web](#). De todos los textos consultados para ese trabajo, los artículos de “El Diván” son los que más se acercan al tipo de contenidos que me gustaría agregar en *Caminos de Conciencia*, pues están dirigidos tanto a hombres como a mujeres —a diferencia de lo que sucedía con los contenidos examinados en los siglos XIX y XX— y tienen como objetivo expandir la conciencia de las personas y ayudarlas a resolver problemas que las limitan en ciertas áreas de sus vidas. Un ejemplo de esto sería el artículo “[La aceptación a uno mismo es la llave para el cambio](#)” (2013).

Si, como sugiere la profesora Vallejo, *Cromos* se puede tomar como un termómetro de lo que sucedió en las publicaciones periódicas colombianas de variedades del siglo XX y comienzos del siglo XXI, se puede concluir que los contenidos de crecimiento personal comenzaron a aparecer de manera sistemática hace menos de una década. Por supuesto, esto solo tiene validez para Colombia, y si se quiere sustentar con mayor solidez ese resultado, habría que hacer un estudio de una mayor cantidad de revistas y periódicos. No obstante, el ejercicio realizado parece indicar que la aparición de esos contenidos en publicaciones importantes es bastante reciente. Desde mi punto de vista, esto representa buenas noticias para el futuro de *Caminos de Conciencia* al tiempo que resulta motivador. Por una parte, lo reciente del cambio muestra que la difusión masiva de contenidos de crecimiento personal es un campo que apenas está surgiendo en Colombia —y no hay razones para pensar que en otros países de Latinoamérica la situación sea diferente—, lo que invita a mirar cómo podría desarrollarse de cara al futuro y a buscar formas innovadoras de difundir esos contenidos. Por otra parte, el hecho de que publicaciones tan importantes a nivel de circulación como *Cromos* empiecen a interesarse en el tema puede ser un indicador de

^{*} Entre sus obras se encuentran *Manual para no morir de amor* (2012) y *Sabiduría emocional* (2012).

que hay una demanda considerable por parte de la audiencia, y por tanto un mercado y una oportunidad de negocio que pueden ser aprovechados, lo cual sirve de complemento a lo dicho al respecto en la sección 1.2.1.2.

1.3.1.2. Contenidos de crecimiento personal en medios digitales

A continuación presentaré algunas de las páginas sobre crecimiento personal que he ido conociendo a lo largo de este proceso, muchas de las cuales, si no todas, servirán como fuentes a partir de las cuales alimentar *Caminos de Conciencia*. Es decir, el conjunto de medios que presento a continuación sirve para dar cuenta —parcialmente— del punto i que fue planteado para el paso 2 del proceso de agregación en la sección 1.1.2.2. El conjunto completo de fuentes se mostrará en la sección 3.2.1.1.

Una de las páginas que sirvió como referente principal para este proyecto es [Collective-evolution](#). Los contenidos producidos por este portal abarcan una gama más amplia que aquella en la que se enfoca *Caminos de Conciencia*, pues abarca contenidos sobre elecciones conscientes de consumo y sobre cómo cuidar al planeta Tierra en general, los cuales están más enfocados en la transformación externa de la sociedad que en el crecimiento interno. Otra diferencia importante con el proyecto que se plantea aquí es que no se trata de un agregador, sino de un productor de contenidos. Sin embargo, la forma en la cual esta página plantea la participación de la audiencia sirvió de inspiración para *Caminos de Conciencia*. Lo primero es que *Collective-evolution* no se limita a ofrecer contenidos para que sean consumidos por una audiencia, sino que busca por varios medios crear una comunidad de individuos unidos por un mismo fin. Esto es algo típico que se esperaría del periodismo activista digital, y es un rasgo que comparte con *Caminos de Conciencia*, que en gran medida puede considerarse como activista. Crear esta comunidad implica que los visitantes tienen la posibilidad de convertirse en miembros, con un perfil y una historia dentro de la página. Esto les da la posibilidad de marcar ciertos contenidos como favoritos, de participar en los foros y de proponer ellos mismos temas para foros nuevos. Se trata, pues, del tipo de interacción básica que debe ofrecer cualquier proyecto que busque construir una comunidad.

Otra página que fue tomada en cuenta como referencia es [Tinybuddha](#), que es más afín a *Caminos de Conciencia* en términos del criterio editorial. Aunque tampoco es un agregador como tal, esta página tienen una manera muy interesante de construir los contenidos, muy al estilo del *Huffington Post*: continuamente está abierto un espacio para que los miembros de la audiencia produzcan contenidos, y la gran mayoría de lo

que se publica es producido por personas que están interesadas en usar el portal para exponer sus ideas y que ofrecen su material gratuitamente a cambio de la visibilidad que *Tinybuddha* les ofrece —un modelo inspirado en este será usado por *Caminos de Conciencia* para compensar a los usuarios que colaboren con la producción de contenidos originales (ver la sección 2.3.4)—.

Otro referente de particular importancia es el proyecto [Soundstrue](#). La razón de esto es que dicha página tiene especial énfasis en los contenidos sobre maestros espirituales, y en particular, sobre más o menos los mismos maestros con los que se va a trabajar en *Caminos de Conciencia* (varios de estos maestros serán presentados en la sección 3.1.1). Como tal no es un agregador, por cuanto se centra principalmente en la venta de productos relacionados con el crecimiento personal. Lo interesante es que el modelo de negocio consiste en producir ellos mismos los productos que venden; es decir, identifican un maestro espiritual con el que quieren trabajar y le proponen elaborar un producto específico a partir de su trabajo —un libro ilustrado especialmente, un DVD con entrevistas y canciones, etc.—, y luego comercializan el producto que ha sido elaborado de manera conjunta con el maestro. Esta idea será explorada en los posibles modelos de negocio que *Caminos de Conciencia* desarrollará a futuro, tal como se explica en la sección 4.2.4.4.

En cuanto a los contenidos en español se destaca la página [Conciencia al día](#), que además tiene especial valor para este proyecto porque es colombiana. En su funcionamiento es parecida a *Soundstrue*, ya que está diseñada principalmente para vender productos y promocionar eventos relacionados con el crecimiento personal. Sin embargo, hay una pequeña sección de artículos, y los usuarios se pueden inscribir por mail para recibir reflexiones semanales. También tiene una sección de videos de diferentes maestros; no obstante, ninguno de estos es simplemente agregado, todos son editados, a partir de un trabajo original, por el equipo de la página.

También, quisiera hablar de [Luz Arcoíris](#), propuesta que, si bien aún está comenzando, resulta especialmente interesante porque gran parte del trabajo que hace es agregar contenidos. Sin embargo, a diferencia de *Caminos de Conciencia*, no le da a la audiencia un papel importante en el proceso de agregación (esto será explicado en la sección 2.3.3). Ahora bien, un aspecto en el que *Luz Arcoíris* parece especialmente débil es en cuanto al modelo de negocio, pues la principal forma de financiación del sitio parecen ser las donaciones, lo que no parece recomendable para un proyecto que está comenzando. Adicionalmente, la creadora de la página ofrece a través de esta el servicio

de “consultas energéticas” a distancia. Esta idea me parece acertada y será empleada en *Caminos de Conciencia* como una estrategia para generar ingresos (ver la sección 4.2.4.5).

En este punto no se puede dejar de nombrar al *Huffington Post*, con su sección “[GPS for the Soul](#)”, la cual resulta tan relevante o más que las páginas expuestas hasta ahora por la cantidad y la calidad de sus contenidos. Además, una de las razones por las que este proyecto me interesa de manera especial es porque es altamente afín a *Caminos de Conciencia* en cuanto al tipo de contenidos que publica. No solo se ocupa de contenidos de crecimiento personal como tal, sino que también tiene una subsección dedicada a contenidos amables (ver la sección 3.1.4).

También quisiera hablar de la página [Upsocl](#). Se trata de un agregador de contenidos variados. Me interesa porque tiene una [sección](#) de contenidos inspiradores como los que quiero agregar en *Caminos de Conciencia* y porque el formato de agregación me parece interesante. Allí todos los contenidos están albergados en la página misma, acompañados por un comentario que señala su importancia. Este formato usado me parece adecuado para este tipo de contenidos y será empleado en la sección de “Notas Amables” (sección 3.1.4). Además, después de cada video se hacen sugerencias sobre otros contenidos de la página que son afines al que se está viendo, estrategia que también será empleada en *Caminos de Conciencia*.

Finalmente, hay varias páginas dedicadas a producir y agregar buenas noticias, las cuales harán parte de los contenidos de *Caminos de Conciencia*, específicamente en la sección “Notas amables”. Algunos ejemplos son: [Buen diario](#), [Son buenas noticias](#), [Sonríe al Día](#) y [Cuéntame algo bueno](#). Este último resulta particularmente interesante porque los contenidos se construyen con la participación de la audiencia, lo que también se piensa implementar en *Caminos de Conciencia* (ver las secciones 2.3.3 y 2.3.4). En inglés se destacan [la sección](#) del *Huffington Post* sobre buenas noticias, [Good News Network](#), y [Daily Good](#).

1.3.2. Agregadores de contenidos

1.3.2.1. Agregadores de contenido en medios impresos

Muchas revistas culturales, de alguna manera, realizan una tarea de curaduría, ya que seleccionan diversos fragmentos de obras y las exponen al público. Sin embargo, agregar no es el propósito principal de esas publicaciones. Rosenbaum (2011, pág. 37)

sugiere que el primer agregador de contenidos impreso fue el *Reader's Digest*, creado en 1922 por DeWitt Wallace. Esta publicación, que aún está en circulación, se precia de que no solo selecciona los artículos, sino que los condensa para hacerlos más fáciles de leer. Esto último sería un valor *agregado* dado por la revista, respecto a lo cual vale la pena destacar que *Caminos de Conciencia* hará algo similar al acortar algunos de los videos que agregará (ver la sección 3.2.2.2).

Rosenbaum (2011, pág. 40) señala como otro de los primeros agregadores a la revista *Time*, creada en 1923 por Henry Luce. Esta revista se caracterizó por compilar semanalmente noticias internacionales publicadas por diferentes periódicos y revistas de diferentes partes del mundo con el fin de ponerlas a disposición del público estadounidense.

Sería interesante investigar qué tipo de publicaciones como estas se han producido en español, ya que en la bibliografía consultada no se encontró ninguna; sin embargo, dicha investigación por ahora excede los límites de este trabajo.

1.3.2.2. Agregadores de contenidos en medios digitales

Los agregadores de contenidos digitales pueden ser clasificados de acuerdo con el mecanismo que emplean para llevar a cabo la curaduría (ver la sección 1.1.2.3). Principalmente hay cuatro maneras en las que este proceso puede llevarse a cabo:

- Una persona o un equipo de personas definen qué contenidos van a ser agregados —en lo que sigue, esto se llamará “agregación con criterio interno”—.
- Un algoritmo selecciona los contenidos que serán agregados.
- La audiencia es la que define qué contenidos serán agregados.
- Los usuarios seleccionan los contenidos —medios personalizables—.

A continuación se presentarán algunos de los agregadores más representativos para cada una de estas categorías en cuanto a su antigüedad y posicionamiento.

El [Huffington Post](#), creado en 2005, es quizás el ejemplo más representativo de un agregador en el cual los contenidos son seleccionados por un equipo de personas que trabajan para el medio. Sin embargo, es importante aclarar que este medio no se dedica exclusivamente a la agregación; de hecho, la mayoría de los contenidos son originales. Pero además de agregar —poner enlaces a otros sitios— y producir contenidos, el

Huffington Post se consolidó como uno sitio que da visibilidad a cualquiera que tenga algo valioso que decir —de acuerdo, claro está, con los criterios editoriales del medio—. Esto lo logró abriendo espacios para blogueros que escriben para la página gratuitamente a cambio de la oportunidad de comunicar sus ideas a una gran audiencia —al estilo de [Tinybuddha](#)—. Este modelo, que será adoptado con modificaciones por *Caminos de Conciencia* (ver la sección 2.3.4), resulta muy eficiente para producir una gran cantidad de contenido original sin incurrir en grandes costos. Sin embargo, cabe señalar que esta estrategia no está exenta de problemas: en 2010 el *Huffington Post* fue demandado por los blogueros por no repartir sus millonarias ganancias con ellos (*Emol*, 2011). Aunque la demanda no prosperó (*Periodista Digital*, 2012), esto muestra que es necesario tener precaución con este modelo y establecer un contrato legal claro con los colaboradores, pues, de hecho, fue eso lo que salvó al *Huffington Post* de pagar la millonaria demanda.

Entre los medios que se han destacado por la agregación con criterio interno, también se debe mencionar a [The Daily Beast](#), en cuya sección “[Cheat Sheet](#)” se agregan noticias de diferentes medios a nivel mundial —incluido el mismo *The Daily Beast*—. El formato usado es interesante, ya que se incluye un breve resumen de los contenidos agregados y luego un enlace, método que, como se verá en las secciones 3.1.5 y 3.2.2, será empleado para algunos de los contenidos que se agregarán en *Caminos de Conciencia*.

Por su parte, [Google News](#) es un agregador de contenidos que funciona a través de un algoritmo. Se trata de un sistema que busca en la web noticias de los principales medios de comunicación y las reúne. El algoritmo viene programado con ciertos criterios de búsqueda predefinidos, pero los usuarios pueden personalizarlo bastante y elegir qué tipo de noticias quieren recibir y de qué medios.

Finalmente, entre los agregadores que se basan en la audiencia para seleccionar los contenidos el más importante actualmente es [Reddit](#), creado en 2005. El modelo de este sitio propone un control editorial democrático, ya que la audiencia es la que sube los contenidos que serán agregados y también decide, mediante votos, cuáles serán los contenidos que aparecerán primero en el agregador. Esto implica que el funcionamiento de este sitio depende de la existencia de una comunidad; por tanto, para participar en el proceso de curación hay que crear un perfil, de manera que en cierto sentido este agregador funciona como una red social. Además de agregar contenidos y votar a favor o en contra de estos, los usuarios pueden comentar los contenidos de

los demás y enviarse mensajes entre ellos. Entre más activamente participe un usuario —entre envíe más enlaces por los que votan los otros usuarios—, obtendrá más puntos de “karma”, que aunque son solamente simbólicos sirven como un factor motivador para que la audiencia participe activamente en el proceso de agregación. En el caso de *Caminos de Conciencia*, será implementada una estrategia similar (ver las secciones 2.3.3 y 3.2.1).

Es importante mencionar en este punto a [Digg](#), creado en 2004. Fue el primer gran agregador basado en la audiencia —en este sentido es similar a *Reddit*—, y alcanzó a tener gran éxito durante la década pasada. Sin embargo, ha perdido importancia, en parte debido a la competencia de *Reddit* (Metz, 2012), lo cual me parece comprensible, pues al menos por lo que pude experimentar en ambos sitios, en *Reddit* es mucho más fácil compartir y buscar información, así como interactuar con los demás usuarios.

Finalmente hay que mencionar a Facebook, Twitter y Google Plus, ya que, además de ser redes sociales y permitirle a la gente interactuar con sus amigos, pueden considerarse como agregadores de contenidos. Se trata de un tipo de curación que Steven Rosenbaum llama “accidental”, ya que quienes la hacen no se dan cuenta de que está curando (2011, pág. 174). De hecho, Metz (2012) considera que una de las amenazas para agregadores como *Reddit* son precisamente estas redes sociales, ya que pueden cumplir sus mismas funciones.

1.3.3. Agregadores de contenidos de crecimiento personal (competencia)

De entre los sitios que encontré, el único que catalogaría estrictamente como un agregador de contenidos de crecimiento personal es [Luz Arcoíris](#), que como indiqué en la sección 1.3.1.2 es un sitio pequeño que aún no tiene un modelo de negocio y no le asigna a la audiencia un papel activo en el proceso de curación, lo que lo diferencia de *Caminos de Conciencia*. Ahora bien, hay páginas que al ser personalizables *pueden ser usadas* como agregadores de contenidos de crecimiento personal, tales como *Reddit* o *Google News*, y se debe recordar que el *Huffington Post* tiene una gran sección dedicada al tema.

Puede que sea necesario hacer un estudio de la competencia más profundo y seguir explorando, pero parece que la idea de una plataforma que se dedique primordialmente a agregar contenidos de crecimiento personal es novedosa. En ese sentido, la principal competencia de *Caminos de Conciencia* serían aquellos medios sobre los que se habló en la sección 1.3.1.2, y como se vio este proyecto presenta

diferencias con todos ellos, ya sea en la forma de funcionamiento del sitio o en cuanto al tipo de contenidos que ofrece. No encontré, como tal, un agregador de contenidos de crecimiento personal en el que la audiencia participe en el proceso de agregación. En esto reside la fortaleza del proyecto, ya que le va a ofrecer servicios nuevos al público interesado en los contenidos de crecimiento personal.

2. AUDIENCIA

2.1. Tipos de audiencia según los intereses

2.1.1. Personas que ya tienen un camino de crecimiento interior definido

En este grupo se encuentran personas a las que pueden interesarles los contenidos de un maestro, una técnica o un tema específicos. Es quizás uno de los más importantes para la página, pues quienes están en un camino espiritual usualmente tienen gran interés en promoverlo, lo que hace que este grupo tenga una gran disposición para ayudar a difundir, crear y agregar contenidos.

Ahora bien, una de las características de los maestros y de las técnicas que se promoverán en *Caminos de Conciencia* es que persiguen un mismo objetivo. Lo que cambia es la manera en la que se exponen sus ideas y los métodos que se proponen para poner en práctica esas ideas. Por tanto, es muy común que alguien que sigue a un maestro espiritual esté interesado al mismo tiempo en las enseñanzas de otros maestros. Es más, para alguien que está siguiendo un camino específico puede resultar muy agradable y refrescante encontrarse con una manera diferente de exponer aquellas ideas con las que se ha venido familiarizando. Usualmente lo que sucede es que las personas siguen una técnica o un maestro de manera principal, pero están abiertas e interesadas en cualquier maestro o técnica que tenga los mismos objetivos. En ese sentido estos maestros y estas corrientes se diferencian radicalmente de las religiones tradicionales, en las cuales es común que quienes las practican descalifiquen a quienes no piensan como ellos. De hecho, una de las enseñanzas que comparten todos los maestros que tendrán cabida en *Caminos de Conciencia* es que hay muchos caminos, y esa enseñanza se ve reflejada en la actitud de sus seguidores. Además, hay eventos en los que estos maestros participan al tiempo, y a veces en sus libros hacen referencia a otros maestros y los recomiendan.

De esta manera, cualquier persona que siga un camino específico es propensa a estar interesada por los contenidos de otros caminos que persiguen el mismo objetivo que el suyo. Esto es altamente benéfico para los propósitos de la página, ya que la facilidad de que se dé un diálogo entre quienes siguen caminos diferentes permite crear una comunidad que los albergue a todos.

2.1.2. Personas interesadas en el crecimiento personal en general sin un camino específico

Las personas que pertenecen a este grupo se caracterizan porque disfrutan la lectura de un libro y ven un video con agrado porque sienten que les sirve, aunque no quieran comprometerse demasiado con una práctica como tal y probablemente no estarán tan interesadas en participar activamente en la página.

2.1.3. Personas que tienen interés en mejorar un área específica de su vida

Este tercer grupo corresponde a personas que no tienen interés en un camino particular y seguramente no reconocen los nombres de ningún maestro ni han leído libros sobre crecimiento personal. Lo que las atrae a la página es el hecho de que en esta pueden encontrar consejos para sobrellevar un problema o aumentar su calidad de vida en un área específica. Este grupo de audiencia estará más interesado en contenidos sobre un tema en particular —adicciones, relaciones personales, dinero, trabajo— que en una técnica o un maestro, y puede que no sea tan proclive a participar en el proceso de curación o difusión. Sin embargo, este es un tipo de público que también puede generar una cantidad importante de tráfico en *Caminos de Conciencia*, ya que es muy común, cuando se tiene un problema, incluso si es de tipo emocional o espiritual, buscar en Internet, e incluso esta puede llegar a ser la primera opción, en caso de que sea algo que dé pena o sea incómodo de tratar con personas conocidas.

2.1.4. Personas que buscan relajarse, divertirse o inspirarse

Son muchas las personas que, independientemente de que sigan o no un camino espiritual, disfrutan de los contenidos graciosos o inspiradores, y en la misma medida en que los disfrutan están dispuestas a compartirlos en las redes sociales. Lo único que se requiere es tengan un nivel mínimo de sensibilidad. La gran ventaja de ese tipo de contenidos es, precisamente, que llegan con facilidad a una gran cantidad de público, pues exigen muy poco para ser consumidos y proporcionan una sensación de bienestar inmediata. Además, la propensión a compartir esta clase de contenidos puede hacer que este grupo de audiencia no solo participe en la difusión, sino también en la agregación.

2.2. Caracterización sociodemográfica de la audiencia

Con respecto a la edad, se espera que la mayor parte de la audiencia de los grupos sobre los cuales trataron las secciones 2.1.1 a 2.1.3 tenga entre 18 y 55 años. Pongo el mínimo en 18 años porque, según mi experiencia en los eventos y talleres de maestros a los que he asistido, no es tan común que antes de esa edad alguien decida comprometerse con un camino espiritual específico; de alguna forma el desarrollo de interés por el crecimiento personal requiere cierta madurez, y lo mismo aplica para aquellas personas interesadas activamente en buscar soluciones a problemas de vida. El límite superior de 55 años tiene que ver con el conocido hecho que entre mayor es la edad menor es la propensión a usar Internet.*

En el caso del grupo de audiencia descrito en la sección 2.1.4, es probable que el rango de edad se amplíe un poco hacia abajo, ya que el gusto por los contenidos divertidos se presenta desde las edades más tempranas; en este caso considero que el rango de edad de puede estimar entre los 12 y los 54 años.

En cuanto a la caracterización socioeconómica, se espera que el público pertenezca a estratos medios y altos; no solo por el acceso a Internet, sino porque para interesarse en el crecimiento interior o en solucionar problemas como aquellos a los que estará dirigida la página es necesario tener primero cubiertas las necesidades básicas. Es difícil estar preocupado por el sentido de la vida o por cómo superar, digamos, el miedo a perder la aprobación de los demás, cuando no se tiene con qué comer o con qué darles una buena educación a los hijos. De hecho, entre más alto sea el estrato, mayor será la tendencia a interesarse por esos temas. Esto tiene que ver con que cuando se carece de cosas que se desean se puede caer en la tentación de creer que la razón de la infelicidad y de la insatisfacción interior residen en esa carencia; en cambio, cuando se tiene todo lo que desea y la infelicidad permanece, es más probable que las personas se den cuenta de que la solución no está afuera y comiencen a buscar nuevos caminos. Así, un estudio basado en entrevistas detalladas a más de 80.000 personas muestra que la depresión se presenta con mayor frecuencia en los países con altos niveles de ingresos: mientras que el 15% de la población de dichos países es propensa a deprimirse, ese porcentaje desciende a 11% en los países con menores niveles de ingresos (Glover, 2011).

* En Colombia, por ejemplo, el consumo de Internet de mayores personas entre 45 a 54 años es de apenas 25%, mientras que el de personas entre 18 y 24 años llega a 55% (Neira, 2011, pág. 19).

2.3. El papel de la audiencia en *Caminos de Conciencia*

Una de las características de *Caminos de Conciencia* es que la audiencia tendrá un papel activo en el proceso de agregación y producción de contenidos. A continuación se explican las diferentes formas que puede tomar esta participación.

2.3.1. Consumo

Esto corresponde al nivel más bajo de participación: se trata de quienes simplemente entran a la página a consultar los contenidos y luego salen de esta. Quienes solo consumen, sin embargo, pueden suscribirse a la página —o a secciones específicas— para que les llegue un resumen semanal con los mejores contenidos.

2.3.2. Difusión

Este nivel de participación se refiere a aquellas personas que consumen los contenidos de la página y ocasionalmente los comparten a través de las redes sociales a las que pertenecen.

2.3.3. Opciones para usuarios registrados

Para acceder a las opciones que se contemplan en esta sección, los usuarios deben tener una cuenta en *Caminos de Conciencia*. Esto implica que tienen que crear un perfil, para lo cual deben facilitar un correo electrónico. Así mismo, se ofrecerá la opción de registrarse a través de las redes sociales, caso en el cual tendrán la posibilidad de autorizar a *Caminos de Conciencia* para que publique en estas redes según la actividad que tengan.

Los usuarios registrados podrán señalar cuando les gusta un contenido, al estilo de un *like* en Facebook. Esto será de especial importancia para la página, pues permitirá saber qué contenidos tienen mejor recepción. Como es natural, también podrán hacer comentarios en los contenidos.

También habrá una sección de sugerencias, en la que se les preguntará a los usuarios registrados si hay algún maestro en especial o algún tema sobre el que quieran que la página produzca contenidos. Así mismo, habrá una opción para que propongan contenidos específicos. Allí podrán poner un enlace hacia un contenido que ellos quieran que sea agregado a *Caminos de Conciencia*, y podrán, si lo desean, complementar ese enlace con una pequeña descripción o comentario —dentro de esa

sección también habrá una opción que los remitirá a la sección de sugerencias, en caso de que hayan entrado allí para proponer un contenido pero no tengan el enlace específico—. Inicialmente ningún usuario podrá publicar los contenidos directamente, sino que los pondrá a consideración del equipo editorial de la página. De igual manera, los usuarios también tendrán la posibilidad de abrir foros de discusión sobre temas que les interesen.

Dependiendo de la participación de los usuarios —*likes*, comentarios, contenidos propuestos— se les otorgarán puntos al estilo del karma en *Reddit*. Una vez tengan cierta cantidad, se convertirán en súper usuarios, lo que les permitirá moderar los comentarios en los contenidos y en los foros. Aunque inicialmente la labor de moderación será realizada por mí o por el equipo que me acompañe, a largo plazo la opción de los súper usuarios solucionará el problema cuando haya muchos comentarios. Adicionalmente, los puntos podrán ser cambiados por espacio para promover sus proyectos en las redes sociales; por ejemplo, por cada cierta cantidad de puntos tendrían derecho a un tuit o a una publicación en Facebook.

2.3.4. Producción de contenidos originales

Cualquier usuario, registrado o no, tendrá la opción de colaborar con la página mediante contenidos originales, al estilo de [Tinybuddha](#) y del *Huffington Post* (ver la sección 1.3.1.2). No obstante, a diferencia de lo que sucede en esos medios, en *Caminos de Conciencia* a los usuarios registrados que colaboren con contenidos originales se les darán puntos a cambio —los cuales se sumarán a los que hayan ganado por otros tipos de participación—, y, como ya se dijo, estos puntos se podrán cambiar por el uso de las redes sociales. A aquellos usuarios no registrados que envíen un artículo, se les ofrecerá el uso de las redes sociales de *Caminos de Conciencia* directamente —sin intermediación de los puntos— por cada cierto número de *likes* que tenga el contenido publicado. Para publicar contenidos originales en *Caminos de Conciencia*, los usuarios tendrán que ponerse en contacto con el equipo de la página y deberán enviar los textos por correo electrónico.

3. PLAN DE TRABAJO

3.1. Taxonomía, criterio editorial y formatos

Caminos de Conciencia tendrá cinco secciones. A continuación se explicará cuál es el criterio editorial y cuáles serán los principales formatos empleados para cada una. Es importante aclarar que los contenidos pueden pertenecer a varias secciones al mismo tiempo.

3.1.1. Maestros

3.1.1.1. Criterio editorial

En esta sección irán los contenidos que sean producidos por maestros espirituales o por sus seguidores cercanos. Lo que caracteriza a estos maestros es que han alcanzado altos niveles de conciencia, y básicamente proponen métodos y reflexiones encaminadas a ayudar a otros individuos a alcanzar el mismo nivel que ellos tienen. Usualmente se trata de maestros iluminados —habrá excepciones—, lo que quiere decir que experimentan unidad —para ellos la idea de que hay varios seres separados es una ilusión—, que se han disuelto sus egos —la personalidad o falsa identidad— y que viven en un estado en el que no hay miedo.* Algunos elementos comunes en sus enseñanzas son la importancia de estar en el momento presente y no identificarse con los pensamientos, el aprender a conectarse con el cuerpo a un nivel profundo, y el énfasis en bajar de la mente al corazón y funcionar desde una sabiduría que está más allá del intelecto —“intuición” u “omnisciencia”, la llaman algunos—. Sin embargo, el principal criterio con base en el cual decido si los contenidos de un maestro van a ser o no agregados es su energía, y la percepción de esta es algo que depende de la experiencia que tengo cuando consumo esos contenidos —aunque por supuesto las experiencias son mucho más intensas cuando hay la posibilidad de interactuar en

* Una explicación de este concepto dada por maestros espirituales se puede hallar en Isha (2008, pág. 79), Rose (2011, pág. xvii) y Tolle (2008, pág. 268). Sin embargo, con esta teorización solo se busca proveer una definición para precisar cuál es el criterio de fondo que sigo al elegir a los maestros. La iluminación, en el sentido en que el término está siendo empleado, es algo que no tiene sentido desde el punto de vista del lenguaje. La unidad es una experiencia, y tratar de explicarla a través de conceptos es como tratar de explicarle a qué sabe la miel a alguien que nació sin el sentido del gusto. El lenguaje está diseñado para clasificar y presupone el que hay categorías diferentes y separadas. En consecuencia, las enseñanzas de los maestros que se elegirán son primordialmente prácticas; buscan que quien las siga logre tener por sí mismo esa experiencia. La importancia de los conceptos y de la comprensión intelectual queda en un segundo plano. Debo aclarar que aunque la unidad no es mi experiencia, he adquirido cierto nivel de sensibilidad que me permite identificar varios rasgos comunes que comparten quienes la experimentan.

persona con los maestros—. Usualmente alguien que está en un estado alto de conciencia transmite directamente parte de esa conciencia a su audiencia —claro, esto requiere un cierto nivel de sensibilidad por parte de esta última, y entre más alto sea el nivel de conciencia del receptor, con mayor claridad percibirá la “energía” del maestro—. Esto se experimenta como una facilidad inusual y temporal para estar en el momento presente, anclado en el cuerpo y conectado con el corazón. En consecuencia, el criterio editorial para esta sección es altamente subjetivo. Sin embargo, esto no implica que la curaduría de esta sección no se pueda delegar; simplemente implica que deberá ser delegada en alguien que tenga la sensibilidad adecuada.

Se trabajará con maestros que están vivos o que han muerto recientemente —sin embargo, no se descarta por completo publicar contenidos de maestros antiguos—. Algunos de estos maestros sobre los que se agregarán contenidos son: [Eckhart Tolle](#), [Adyashanti](#), [Mooji](#), [Isha](#), [Jeff Foster](#), [Leonard Jacobson](#), [Osho](#), [Neale Donald Walsh](#) y [Wyne Dyer](#).

3.1.1.2. Formatos

El principal formato para los contenidos de esta sección serán los videos, idealmente que no pasen de diez minutos. La razón de que sean videos es que las enseñanzas de los maestros resultan más poderosas y más atractivas cuando se los puede ver y oír. Como sugerí en la sección anterior, parte del valor de las enseñanzas de los maestros reside en la experiencia directa que generan a través de su energía, y este efecto es mayor en un video que en un texto. En todo caso, en esta sección también habrá textos cortos —artículos que una persona promedio pueda leer en menos de diez minutos—. En algunos casos, estos dos formatos podrán mezclarse.

3.1.2. Para vivir mejor

3.1.2.1. Criterio editorial

En esta sección estarán todos aquellos contenidos que proporcionen consejos para un problema o una situación específica. Puede que uno de estos contenidos sea realizado por un maestro espiritual, caso en el cual pertenecerá a las dos categorías, pero esto no será muy común. Se buscarán consejos que sean de carácter muy práctico. Por ejemplo, no sería elegido un contenido en el que se haga una reflexión teórica sobre las causas de los ataques de ira si esta teoría no lleva a acciones concretas que alguien puede llevar a cabo para lidiar con dichos ataques en su vida. Así mismo, habrá artículos que no

están dirigidos a un problema como tal, sino que dan consejos sobre hábitos saludables —para dormir mejor, para disfrutar más del sexo, para aprovechar mejor el tiempo, etc.—. Finalmente, esta sección también habrá contenidos en los que se explican técnicas para alcanzar paz o para mejorar algún aspecto de la vida, y puede que algunas estén inscritas a una escuela o corriente; por ejemplo, ejercicios relacionados con el yoga, el tai chi, la meditación zen, etc.

3.1.2.2. Formatos

Se buscará que los contenidos de “Para vivir mejor” sean en su mayoría textos. Este es un formato bastante adecuado para los consejos y recomendaciones, ya que permite que el lector se detenga y memorice, o, de ser necesario, copie e imprima el material para tenerlo a la mano —por ejemplo, es común ver que la gente pegue en las paredes de sus oficinas hojas impresas con recomendaciones sobre cómo sentarse, o recordándoles que hagan pausas activas cada cierto tiempo, etc.—. Un video, si bien puede ser más didáctico, dificulta un poco la retención. También por este motivo, se preferirán aquellos contenidos en los que se dan consejos en pequeñas “cápsulas”, tales como listas o por lo menos en elementos claramente distinguibles.

3.1.3. Caminos al día

3.1.3.1. Criterio editorial

Esta sección estará dedicada a noticias sobre la conciencia. Sobre todo se hablará de eventos —la visita de un maestro, un seminario— y de nuevo material que salga al mercado —aquí pueden ir reseñas de libros o películas—. Ahora bien, estos contenidos no se restringirán a material adscrito a una corriente espiritual como tal. Si una película de Hollywood resulta inspiradora o contiene una gran enseñanza, se puede hablar de ella en esta sección.

Muchas de la noticias serán locales (Colombia), sobre todo en lo que respecta a los eventos. No obstante, la idea es lograr que haya un cubrimiento de las actividades relacionadas con la conciencia en Latinoamérica y en España. Ya tengo ciertos contactos y cierto conocimiento de lo que sucede en Uruguay, Argentina, Chile y Paraguay y España, lo cual me brinda un punto de partida para que la página se convierta en un referente a nivel internacional.

3.1.3.2. Formatos

En este caso, considero que los textos y los videos son igualmente adecuados. No obstante, dada la facilidad para producir los primeros, es probable que gran parte de los contenidos estén en formato escrito. Esto, además, porque es probable que muchos sean originales, ya que, como se vio en la sección 1.3.1.2, no se encontraron sitios que presenten noticias sobre crecimiento personal como tal; muchos de ellos tienen información sobre eventos, pero esta no es presentada de manera noticiosa sino publicitaria, por lo que habría que tomarlos como referencia para producir una noticia a partir de allí. Así mismo, esta sección se presta para publicar contenidos realizados por colaboradores (sección 2.3.4), sobre todo en lo que se refiere a reseñas.

3.1.4. Notas amables

3.1.4.1. Criterio editorial

En esta sección se publicarán contenidos tales que el solo hecho de consumirlos produzca un cambio positivo —que generen inspiración, agradecimiento, ganas de dar, optimismo, paz, dicha—. Dado este criterio, los contenidos pueden ser muy variados. Una galería de fotos, un video o un texto pueden tener todos efectos igualmente positivos. Sin embargo, no necesariamente se trata de contenidos que intencionadamente busquen producir esto en el espectador; puede que lo logren por casualidad —y estos suelen ser los mejores—. Así, un [video](#) en el que un buzo ayuda a un delfín, sin otra intención que aliviar el dolor del animal, puede terminar enterneciendo y brindándole alegría a mucha gente, y una [colección de fotos](#) puede maravillar y activar la capacidad de la gente para celebrar la diversidad.

Así mismo, en esta sección se incluirán buenas noticias, esto es, sucesos recientes que resaltan rasgos positivos de las personas y las instituciones. Un ejemplo de esto sería [una maestra](#) de escuela que se encuentra 11.000 dólares y en vez de quedarse con ellos, los devuelve para darle buen ejemplo a su hijo.

3.1.4.2. Formatos

Los contenidos inspiradores —no noticiosos— serán principalmente galerías de fotos y videos cortos —idealmente de menos de cinco minutos, ya que es usual que la gente vea este tipo de contenidos para distraerse en el trabajo, por lo que si son demasiado largos pueden ser descartados—.

En cuanto a los contenidos de buenas noticias, usualmente serán notas cortas acompañadas por fotos y/o videos.

3.1.5. Exclusivos (título opcional)

En esta sección estarán tanto los contenidos originales como aquellos que tengan valor *agregado* —traducciones, subtitulaciones o cualquiera otra modificación— (al respecto, ver la sección 3.2.2). Otra forma de decirlo es que en esta sección estarán todos los contenidos que vayan a ser albergados en la página. Es decir, los usuarios serán llevados a esta sección cuando accedan a aquellos contenidos que aparecen presentados en otras secciones pero que *no* son meramente agregados —es decir, que *no* son simples enlaces que llevan al usuario a otra página—. Los contenidos exclusivos pueden pertenecer a cualquiera de las otras cuatro categorías. En cuanto a los formatos, es claro que estos dependerán de la sección de que se trate.

3.1.6. Otras secciones

Además de las anteriores están las secciones fijas que son usuales en este tipo de páginas. Esto se podrá ver mejor en el anexo, donde se presentan los *wireframes*. La secciones fijas serán: “¿Quiénes somos?”, “¿Cómo puedo participar?”, “Contacto”, “Suscríbese” y “Regístrese”, más el botón de “Log in” y aquellos destinados a enlazar las redes sociales de *Caminos de Conciencia* (sobre las redes ver la sección 3.3). Adicional a esto habrá una sección de “Foros”. Allí los usuarios registrados podrán crear sus propios foros o participar en los foros creados por los demás.

En “Cómo puedo participar” habrá una opción llamada “Escribe en *Caminos de Conciencia*”. Allí se explicarán los parámetros para los textos —criterio editorial— y los beneficios que reciben al publicarlos —pueden publicitar sus proyectos a través de las redes sociales de *Caminos de Conciencia*, siempre y cuando estos sean afines a la página—. Esto se hará muy en la línea de los [parámetros](#) que plantea *Tinybuddha* para enviar textos a su página. También en “¿Cómo puedo participar?” se darán las opciones de donar dinero o de hacer sugerencias varias —sobre qué maestros quieren que se publiquen contenidos, por ejemplo—. Finalmente, habrá un botón llamado “Envía un enlace”, al estilo de *Reddit*. Allí se abrirá la posibilidad de que los usuarios registrados propongan contenidos para la página —pero no se dará la posibilidad de publicar directamente, como sí sucede en *Reddit*—. Esta opción también aparecerá bajo el menú

de “¿Cómo puedo participar”? Así las cosas, en este último menú quedarían: “Envía un enlace”, “Escribe en *Caminos de Conciencia*”, “Sugerencias” y “Donar”.

3.2. Plan de producción de contenidos

A continuación se presenta la estrategia de producción para la primera fase de *Caminos de Conciencia*, que corresponde al presupuesto inicial plasmado en la sección 4.1.2. Como es natural, en la medida en que la audiencia vaya creciendo y los ingresos vayan aumentando, aumentará la capacidad de producción y la periodicidad de ciertos contenidos.

3.2.1. Estrategias de acopio de contenidos

Esto corresponde al paso 2 del proceso de agregación del que se habló en la sección 1.1.2.2. Allí se estableció que este paso requiere de tres cosas: i) hallar un conjunto de fuentes, ii) definir las estrategias para recolectar los datos a partir de esas fuentes y iii) establecer estrategias de búsqueda alternativas que permitan acceder a contenidos que no sean producidos por el conjunto de medios seleccionado. A continuación se explicará de qué manera se llevarán a cabo esos procesos en *Caminos de Conciencia*.

3.2.1.1. Conjunto de fuentes tentativo

La **Tabla 1. Conjunto de fuentes tentativo** presenta el conjunto inicial de fuentes que se tomará para alimentar el agregador. Sobra decir que esta lista se irá transformando a medida que comience a funcionar el agregador.

Tabla 1. Conjunto de fuentes tentativo

	Dirección web	Maestro/descripción
Maestros	http://www.elartedevivir.es/	Sri Sri Ravi Shankar
	http://jgdradio.com.ar/	Sri Sri Ravi Shankar
	http://amma.org/	Amma
	http://www.sathyasai.org/	Sathya Sai Baba
	http://www.eckhartolle.com/	Eckhart Tolle
	http://www.isha.com/	Isha
	http://www.losandes.com.ar/isha.asp	Isha
	http://www.lifeblissfoundation.org/	Paramahansa Nithyananda (Life of Bliss Foundation)
	http://www.osho.com/	Osho
	http://www.wopg.org/	Prem Rawat

	http://www.bentinhomassar.com/ http://www.adyashanti.org/ http://www.drwaynedyer.com/ http://www.lifewithoutcentre.com/ http://www.cwg.org/ http://www.mooji.org/ https://www.leonardjacobson.com/	Bentinho Massaro Adyashanti Wayne Dyer Jeff Foster Neale Donald Walsh Mooji Leonard Jacobson
Crecimiento personal e inspiración	http://transformacionhumana.com http://www.collective-evolution.com/ http://www.soundstrue.com/shop/welcome http://www.masterpeace.org/ http://www.upsocl.com http://elpoderdeser.com/ http://www.advaitainfo.com/ http://tinybuddha.com/ http://www.concienciaaldia.com/ http://www.huffingtonpost.com/news/meditation/ http://www.luzarcoiris.com/ http://www.coachingconciencia.com/	Crecimiento personal Elecciones conscientes Material de maestros espirituales Iniciativas conscientes Contenidos inspiradores Espiritualidad Maestros varios Crecimiento personal Material y actividades de crecimiento personal en Colombia Meditación Crecimiento personal Crecimiento personal
Canales de Youtube	https://www.youtube.com/channel/UC9OM-qeiYIPtAkBe9veG5uw https://www.youtube.com/channel/UCBj2I11_ubOuWrdJV2Ns_Tg https://www.youtube.com/channel/UCt1rnzRJzfVfMwjncCgKfW https://www.youtube.com/channel/UCtSQfqA-Sv3DMScpk32vbIg https://www.youtube.com/channel/UCj9fPezLH1HUh7mSo-tB1Mg https://www.youtube.com/channel/UCsGpxss62kB8NE-hlNmcBSA https://www.youtube.com/channel/UCWqT2q0ZcAIXN5WCKd_J1_g https://www.youtube.com/channel/UCOWMH2S0t2FIILcW2xafG5w https://www.youtube.com/channel/UC9OM-qeiYIPtAkBe9veG5uw https://www.youtube.com/channel/UCpw2gh99XM6Mwsbksv0feEg https://www.youtube.com/channel/UCVRVe0hQw1OF8UnsVcIFWBO https://www.youtube.com/channel/UCS0s6BFzIcvC2gTH52_vBEA https://www.youtube.com/channel/UC2Fd2rMJNUELtbNaWkgu6sw https://www.youtube.com/channel/UC-kdgLYeqJvxR3eRHeKfK8A	Life of Bliss Foudation Adyashanti Bentinho Massaro Conscious Tv Eckhat Tolle El Arte de Vivir (Sri Sri Ravi Shankar) Isha Leonard Jacobson Life Bliss Foundation (Paramahansa Nithyananda) Mooji Mooji Osho Sai Baba Jeff Foster
Buenas Noticias	http://www.buendiario.com/ http://www.sonbuenasnoticias.com/ http://www.sonriealdia.es/internacional http://www.cuentamealgobueno.com/ http://www.huffingtonpost.com/good-news/ http://www.goodnewsnetwork.org/ http://www.dailygood.org/	

3.2.1.2. Estrategias de recolección internas

Para recopilar información a partir de un conjunto de fuentes son ideales los lectores de fuentes web —o lectores RSS—. Estos programas agrupan ordenadamente los contenidos producidos por las fuentes que se elijan. En particular, se usará [Feedly](#). Así mismo, se usará una cuenta personalizada en [Google News](#), que finalmente es un agregador de contenidos personalizado (ver la sección 1.3.2).

3.2.1.3. Estrategias de recolección con participación externa

Para recolectar contenidos aparte de aquellos que provengan de la lista de fuentes presentada, se usará [Scoop.it](#), que es una herramienta especialmente diseñada para curadores. Allí cada usuario puede crear temas —por ejemplo, “maestros espirituales” puede ser un tema— y personalizar su cuenta para que haga sugerencias de contenidos a agregar para cada tema. Además, se pueden seguir los temas de otros usuarios y recibir los contenidos que ellos agregan. Pero el objetivo no es solo usar una cuenta en esta plataforma para agregar los contenidos, sino tener un gran número de seguidores en cuatro temas —cada uno para cada una de las secciones de *Caminos de Conciencia*—, lo que ayudará a posicionar al proyecto en general. Adicionalmente, los contenidos agregados mediante Scoop.it se pueden integrar automáticamente al sitio web del proyecto, lo que facilita el proceso de subirlos a la página.

Adicional a las estrategias mencionadas, se debe recordar que la audiencia jugará un papel importante en la agregación, tal como se explicó en la sección 2.3.3

3.2.2. Valores agregados y periodicidad

3.2.2.1. Contenidos puramente agregados

Estos contenidos son básicamente enlaces que llevan al usuario a otra página —a veces se dará una breve descripción o resumen junto con el enlace—. También entran en esta categoría los videos tomados de Youtube, que podrán ser reproducidos dentro de la misma página en una ventana emergente. En este caso se espera agregar diariamente entre diez y veinte contenidos.

3.2.2.2. Contenidos con valor *agregado*

Entre estos contenidos están aquellos videos a los que se les *agregará* un comentario o una reflexión breve, o incluso aquellos casos en los que se tomen varios videos y se los junte con comentarios —por ejemplo, explicando la relación entre unos y otros—. Para

estos contenidos, dada la facilidad relativa de producción, se espera montar en *Caminos de Conciencia* al menos uno diario.

Por otra parte están las traducciones de artículos y las subtitulaciones de videos. Teniendo en cuenta que se tratará de artículos y videos breves, se espera producir al menos un contenido semanal. En el caso de los videos, habrá casos en los que se realice un trabajo de edición adicional básico, que consistirá en tomar un video extenso y tomar solo un fragmento, o en dividirlo en varias partes; esto por cuanto la idea es que los videos no pasen de diez minutos, como se explicó en la sección 3.1.

Finalmente, habrá algunos que simplemente serán reproducidos en la página con el fin de conservarlos, en caso de que se considere que son muy valiosos y que el contenido puede ser eliminado de la fuente original. En este caso, aunque están albergados en la página, no se les da un valor *agregado* más allá del hecho de garantizar su existencia en el futuro. Estos contenidos no son muy difíciles de producir, y su aparición dependerá de cada cuánto aparezcan contenidos que sean valiosos y que tengan riesgo de ser eliminados de la fuente original.

3.2.2.3. Contenidos originales

Estos serán aquellos que la página produzca directamente, ya sea a través de la colaboración de los usuarios, según se explicó en la sección 2.3.4, o que sean elaborados en su completitud por el equipo de trabajo de *Caminos de Conciencia*.

Por una parte, estarán los contenidos sobre eventos y productos, que estarán en “Conciencia al día” y, por su naturaleza, se pueden elaborar relativamente rápido. De estos se espera producir entre dos y tres a la semana, aunque esto depende de qué tantos eventos o noticias haya para reportar. La mayoría serán producidos internamente, aunque se espera la colaboración de los usuarios para la elaboración de reseñas de libros o películas.

De otro lado están los artículos de crecimiento personal originales de *Caminos de Conciencia*. Al comienzo se hará un artículo mensual, que irá en la sección “Para vivir mejor”, y al cual se le dará especial difusión a través de las páginas y se lo conservará por más tiempo entre los primeros contenidos que le aparecen a la vista —en el *wireframe* del *home* esta es la barra inmediatamente debajo de los botones donde están los nombres de las secciones (ver anexo, pág. 3)—. A mediano plazo se espera publicar mensualmente al menos cinco artículos producidos por la audiencia.

3.3. Redes sociales y otros elementos periféricos

Caminos de Conciencia tendrá cuentas en Twitter, Facebook y Google +, las cuales serán manejadas a través de la versión paga de Hootsuite. Estas redes se usarán para hacer circular los contenidos de la página, pero además de eso tendrán vida propia y se usarán para publicar contenidos relacionados con el crecimiento personal acordes con el formato de cada una. En particular, en la cuenta de Twitter se pondrán frases de maestros espirituales o frases inspiradoras anónimas. De manera similar, en Facebook se publicarán memes con frases y fotos de maestros, y también memes que resulten inspiradores en general. Vale la pena mencionar que Facebook es especialmente adecuado para publicar los contenidos de “Notas amables” —galerías de fotos, videos muy cortos—, por lo que esta sección tendrá una presencia importante allí.

El crecimiento de estas redes sociales es fundamental para el funcionamiento de la página, pues serán usadas mediante un sistema de puntos para persuadir a los usuarios a que participen en la página, según se explicó en las secciones 2.3.3 y 2.3.4. Además, como se verá en el modelo de negocio, se piensa capitalizar directamente estas redes, especialmente Twitter (ver la sección 4.2.3). Algunas de las estrategias para hacer crecer estas redes serán presentadas en la sección 4.3.2.

Además, *Caminos de Conciencia* tendrá una cuenta en Scoop.it, la cual no solo servirá para compilar parte de los contenidos que se agregarán en la página, sino también para difundir los contenidos originales —que aparecerán como agregados en los diferentes temas de los que será curador *Caminos de Conciencia*—.

Finalmente, *Caminos de Conciencia* se apoyará en un canal de Youtube, en el cual se albergarán todos los videos que sean producidos por el equipo de la página, que principalmente serán subtítulos y videos cortos obtenidos a partir de aquellos que originalmente eran demasiado extensos (ver sección 3.2.2.2). Es importante resaltar que esta cuenta ya existe. Solo tiene un [video](#), que fue subido hace un año —en marzo de 2013—; se trata de una subtítulo y ya cuenta con más de 19.000 reproducciones. Solo con este video, la cuenta ya tiene más de 100 suscriptores, lo que muestra que hay una audiencia importante que está interesada los contenidos con valor agregado que se van a producir en *Caminos de Conciencia*, sobre todo si se tiene en cuenta que este video no fue publicitado ni puesto en circulación —al menos no por mí— a través de redes sociales u otro medio.

4. PROPUESTA ECONÓMICA

4.1. Presupuesto

Los costos que se presentan a continuación corresponden a averiguaciones que he hecho con amigos que trabajan en los diferentes campos en los que se desempeñará el personal de *Caminos de Conciencia* o que han comenzado proyectos similares con sus propias empresas. Para los salarios también se consultó la calculadora de [Finanzas Personales](#), un producto en línea de la revista *Dinero*. En todo caso, aún no se han hecho cotizaciones formales.

4.1.1. Inversión inicial

La empresa se creará con un capital del orden de los COP\$ 10.000.000, suma que contempla los equipos y productos adquiridos, tales como muebles, la página web programada, el dominio, el *hosting* y los computadores. Dado este capital, se estima que el costo de inscripción en la Cámara de Comercio sea del orden de los COP\$ 400.000.

Así las cosas, se prevén los siguientes gastos iniciales:

Tabla 2. Gastos iniciales

Muebles	1.200.000
Computadores	3.000.000
Inscripción en la Cámara de Comercio	400.000
Programación de la página	3.500.000
Diseño de la página y de la imagen de la empresa	2.000.000
<i>Hosting</i> y dominio	200.000
Total	10.300.000

4.1.2. Gastos fijos iniciales mensuales

A continuación se presentan los gastos de funcionamiento que se prevén en la fase inicial y corresponden a la estrategia de producción detallada en la sección 3.2.

Tabla 3. Gastos operativos mensuales

Personal por contrato	
Director	2.000.000
Gestor web 1/2 t	1.200.000
Ingeniero de sistemas 1/2 t	1.500.000
Personal por honorarios	
Contador	350.000
Asistencia legal	300.000
Otros gastos	
Arriendo	1.000.000
Servicios	200.000
Publicidad externa	500.000
Suscripción a Scoop.it	150.000
Suscripción a Hootsuite	20.000
Total	7.220.000

A partir de los gastos presupuestados, se calcula que el costo de funcionamiento del primer año, incluyendo la inversión inicial, será de COP\$ 96.940.000.

4.2. Modelo de financiación y publicidad

Se emplearán tres estrategias principales para generar ingresos: a través de Google AdSense en el sitio principal de *Caminos de Conciencia*, a través de Google AdSense en Youtube y a través de la monetización de las redes sociales —Twitter, Facebook y Google Plus—. Mediante estas estrategias, se proyecta que los ingresos mensuales dentro de dos años sean de COP\$ 9.000.000 por concepto de AdSense para la página, COP\$ 1.000.000 por concepto de la monetización de Youtube y COP\$ 600.000 por concepto de la monetización de las redes sociales, para un total de COP\$ 10.600.000 mensuales. En las siguientes secciones se explica con detalle cómo se piensa lograr esto.

4.2.1. AdSense para monetizar la página principal

Google AdSense es un servicio prestado por Google para monetizar sitios web. Google selecciona los avisos que son relevantes de acuerdo al contenido de la página y paga cierta cantidad de dinero por cada clic que alguien haga sobre los anuncios. El precio que paga por cada clic depende del valor que los anunciantes le hayan pagado a Google, y este varía en cada caso, ya que para esto Google hace una subasta, de modo que según

fluctúe la demanda por la publicidad acorde a los contenidos de la página, así mismo fluctuará el precio que Google paga por cada clic —por supuesto, este precio también depende del número y la calidad de las visitas de la página, junto con otros factores—. En consecuencia, no es posible calcular con exactitud la cantidad de dinero que se puede ganar con este sistema, especialmente porque Google mismo no lo dice cuando presenta el producto; no obstante, consultando varios blogs y foros informales, parece haber un consenso en que el precio por clic en promedio se podría estimar en US\$ 0,1 —aproximadamente COP\$ 200—. Ahora bien, a partir de esto, algunos calculan que por cada 100 visitas se podrían obtener US\$ 0,3 —COP\$ 600—, de la siguiente manera (este ejemplo fue tomado de budowebs.net): estas 100 visitas pueden generar en promedio una 150 impresiones, que corresponden a las veces que Google muestra sus anuncios en los espacios destinados para ello en la página —en algunas secciones habrá más de un anuncio, por lo que el promedio será mayor a 100—. Ahora, de estas 100 impresiones, puede que solo el 2% se conviertan en clics —la relación entre impresiones y clics varía según cada página, dependiendo del diseño, de la calidad de las visitas, etc., pero en general es muy bajo, no mayor a 5% según mercadeoglobal.com—. Si se toma 2%, se tendría que solo 3 de las 150 impresiones se convirtieron en clics, lo que daría un promedio de COP\$ 600 por cada 100 visitas. Claro está, esta cifra puede variar mucho según la calidad de la página, pero por ahora se tomará como una base a partir de la cual realizar los cálculos de posibles ganancias de la página.

El objetivo a dos años es llegar a las 50.000 visitas *diarias* exclusivas —es decir, una persona que entre varias veces al día contaría como una visita—. Esta cifra puede parecer exagerada, sobre todo si se tiene en cuenta que *La Silla Vacía*, uno de los medios independientes más importantes del país, tenía 300.000 visitas únicas al mes —lo que daría un promedio de 10.000 visitas diarias— en 2013 (*El Espectador*, 2013). No obstante, hay varias razones que me llevan a ser optimista. En primer lugar, hay ejemplos de éxito de páginas de crecimiento personal similares a *Caminos de Conciencia*. Tal es el caso de Tinybuddha, que tiene un promedio de más de 4.000.000 de visitas al mes —130.000 visitas diarias—. En segundo lugar, en lo que respecta a su capacidad para generar visitas, los contenidos de crecimiento personal tienen una gran ventaja con respecto a los contenidos noticiosos como de los que se ocupan medios como *La Silla Vacía*, y es que no caducan. Un artículo de crecimiento personal escrito hace tres años sigue siendo tan vigente y tan relevante para la audiencia como lo fue en

el momento en que fue escrito. Así, los contenidos viejos pueden seguir generando visitas importantes de una manera que no tiene contrapartida en el caso de los contenidos noticiosos. Por supuesto, es importante producir contenidos nuevos constantemente, pero luego de cierto tiempo se pueden comenzar a reciclar y a relanzar con pequeñas modificaciones contenidos que hayan sido exitosos en el pasado, pues para las nuevas audiencias seguirán siendo valiosos. En tercer lugar, los medios que cubren el acontecer nacional tienen una limitación geográfica muy severa por definición; en cambio, los contenidos de mi proyecto serán tan relevantes en España como en Colombia, Argentina, etc. —de hecho, el 70% de las visitas al video que ya está en el canal de Youtube de *Caminos de Conciencia* corresponden a España—. En consecuencia, hay un mercado muchísimo más amplio disponible para este proyecto, lo que, sumado a los dos factores antes mencionados, permite proyectar cifras que pueden resultar exageradas al compararlas con los medios nacionales de noticias de actualidad.

En la Tabla 4. Proyección de ganancias con AdSense en la página principal a dos años se presentan los cálculos de ganancias mediante Google AdSense con una proyección a dos años. Se ha presupuestado un crecimiento del 30% mensual partiendo de 14 visitas para llegar a las 50.000 a los dos años. Se espera, sin embargo, que en la realidad los números iniciales sean mucho más altos, de manera que la tasa de crecimiento pueda ser mucho más baja:

Tabla 4. Proyección de ganancias con AdSense en la página principal a dos años

Año 1

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
VisitasUn/día	14	20	28	40	57	81	116	166	237	339	484	692
COP\$/día	82	117	168	239	342	489	698	997	1.424	2.035	2.907	4.152
COP\$/mes	2463	3519	5027	7181	10.259	14.656	20.937	29.910	42.728	61.040	87.200	124.572

Año 2

Mes	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
VisitasUn/día	989	1412	2018	2882	4118	5882	8404	12005	17150	24500	35000	50000
COP\$/día	5.932	8.474	12.106	17.294	24.706	35.295	50.421	72.030	102.900	147.000	210.000	300.000
COP\$/mes	177.959	254.228	363.182	518.832	741.189	1.058.841	1.512.630	2.160.900	3.087.000	4.410.000	6.300.000	9.000.000

Como se ve, la proyección da que la ganancia mensual esperada a través de Google AdSense cuando se cumpla la meta en el número de visitas será de COP\$ 9.000.000. En todo caso, más allá de que se cumpla o no la meta de la página, esta tabla da una idea aproximada de cuánto dinero se puede ganar según el número de visitas únicas diarias que se tengan.

4.2.2. AdSense para monetizar el canal de Youtube

Dado que muchos de los contenidos producidos por la página van a ser videos — subtítulos y videos producto de acortar otros más largos (ver la sección 3.2.2.2)—, tiene sentido monetizar el canal de Youtube de *Caminos de Conciencia*, sobre todo teniendo en cuenta el éxito del [video](#) ya mencionado en la sección anterior. En este caso también se usará Google AdSense. Según consulté en sitios informales* —de nuevo, Google no da aproximaciones—, por cada 1000 visitas se puede ganar US\$ 1, aunque solo se puede retirar el dinero una vez se pase de los US\$ 100. Por supuesto, este valor puede variar considerablemente, pues depende, entre otras cosas, de la cantidad de gente que vea la publicidad que se pone en los videos —que sería el equivalente a los clics—.

Ahora bien, dada la estrategia de producción planteada en la sección 3.2.2.2, es razonable asumir que inicialmente se van a subir a Youtube en promedio unos cuatro videos mensuales, y que al final de los dos primeros años se estarán subiendo unos cuatro videos semanales. El objetivo es que para ese momento el canal de Youtube genere al menos unas 500.000 visitas mensuales,[†] lo que daría un ingreso promedio de US\$ 500, es decir, aproximadamente COP\$ 1.000.000. En la Tabla 5. Proyección de ganancias con AdSense en Youtube a dos años⁵ se presentan las proyecciones a dos años, asumiendo que solo después del mes 19 comenzarán a haber más de 100.000 reproducciones mensuales en el canal de Youtube.

*Ver, por ejemplo:

<https://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20130521100925AAFjft1>
<http://www.ganardinerohd.com/cuanto-dinero-se-gana-con-youtube-puedo-ganar-dinero-con-videos-de-youtube/>

[†] De nuevo, se podría pensar que este objetivo es exagerado; sin embargo, hay que recordar que el video que ya está en la cuenta ha logrado más de 19.000 visitas en un año sin ninguna estrategia de difusión, y que el canal de Youtube ya cuenta con casi 100 suscriptores, a lo que se suma, claro está, que el canal va a estar potenciado por el crecimiento de la página y va a recibir muchas visitas producto de los visitantes de la página principal de *Caminos de Conciencia*, que como se recordará se espera que reciba cerca de 50.000 visitas diarias a los dos años de iniciado el proyecto.

Tabla 5. Proyección de ganancias con AdSense en Youtube a dos años

Año 1

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Vistas mensuales en el canal de Youtube	669	892	1189	1586	2114	2819	3758	5011	6682	8909	11879	15838
COP\$/mes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Año 2

Mes	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Vistas mensuales en el canal de Youtube	21118	28157	37542	50056	66742	88989	118652	158203	210938	281250	375000	500000
COP\$/mes	0	0	0	0	0	0	237305	316406	421875	562500	750000	1000000

4.2.3. La monetización de las redes sociales

Las redes sociales pueden servir como una fuente de ingresos adicional, además de ayudar a mover todos los contenidos de la página. Un ejemplo de una cuenta en Twitter que es monetizada es [@miabuelasabia](#), la cual produce en su mayoría frases de motivación, muy al estilo, de las que se piensa poner en la cuenta de Twitter de *Caminos de Conciencia*:



Ahora bien, la gracia de esta cuenta reside en el gran número de seguidores: 2.117.141 (a 7 de abril de 2014). Con base en esto, que representa una gran capacidad de influencia y difusión, [@miabuelasabia](#) cobra dinero por retuitear, mencionar y promocionar otras cuentas de Twitter. En el segundo semestre de 2013, @miabuelasabia cobraba US\$ 25 por cada tuit y US\$ 20 por cada retuit.

Esta estrategia es apropiada para *Caminos de Conciencia*, pues dado el tipo de contenidos que se van a producir, hay una muy buena posibilidad de construir una cuenta de Twitter con muchos seguidores —por supuesto, en *Caminos de Conciencia* trataré de promocionar proyectos y cuentas afines—. Específicamente, la meta a dos años es tener cerca de 1000.000 de seguidores. Si se cobrara, por ejemplo, con base en los precios que pide @miabuelasabia, pero disminuyéndolos de manera proporcional al número de seguidores, sería sensato cobrar US\$ 12 por cada tuit y US\$ 10 por cada retuit. Suponiendo que se contrate un tuit al día —que es más o menos el promedio que se ve en estas cuentas—, los ingresos mensuales por este concepto serían de aproximadamente US\$ 300 —aproximadamente COP\$ 600.000—. Dado el bajo costo marginal que tiene, esta es una muy buena estrategia para obtener ingresos adicionales, y estrategias análogas se pueden plantear para Facebook y Google + —de hecho, la cuenta @EresCurioso, que tiene un número de seguidores similar al de @miabuelasabia, ofrece paquetes que incluyen la promoción en dichas redes además de Twitter—.

4.2.4. Otras posibles formas de financiamiento

A continuación presento algunas ideas que no serán puestas en práctica inicialmente —habida cuenta de la capacidad de producción y del presupuesto inicial del proyecto—, pero que pueden ser buenas alternativas en el futuro.

4.2.4.1. Banners

Otras forma con la cual se podría monetizar la cuenta es usando *banners* y cobrándole directamente a las empresas, aunque en principio se tratará de trabajar principalmente mediante AdSense. No obstante, es posible que esta estrategia sea útil en las primeras fases del proyecto, donde seguramente habrá que buscar contactos con empresas locales dedicadas al crecimiento personal y ofrecerles la posibilidad de publicitar sus actividades.

4.2.4.2. Paquetes “turísticos” de conciencia

Una posible forma de financiación a futuro es vender paquetes “turísticos” a retiros espirituales o a conferencias en diferentes partes del mundo y otras actividades similares. La idea sería identificar las actividades y abrir una sección en la que los usuarios puedan seleccionar el plan que más les conviene de acuerdo a sus intereses y recursos; se cobraría un porcentaje extra por conseguir todo el paquete junto —tiquetes, estadía, evento, transporte, etc.—. Esta idea está en fase de exploración, ya que para ponerla en práctica hay que investigar primero con detalle la manera como funcionan las empresas dedicadas a vender paquetes turísticos.

4.2.4.3. Venta de eventos y servicio de recaudación

Muchos de los talleres de crecimiento personal que se realizan en Bogotá, por ejemplo, no tienen un sistema de recaudación en línea, lo cual dificulta el pago, que usualmente se hace consignando en un banco a una cuenta determinada. La página podría eventualmente abrir una cuenta que les permita a los usuarios comprar productos directamente y vender el derecho a participar en eventos de crecimiento personal. Se establecería una alianza con los organizadores de los eventos, en la cual *Caminos de Conciencia* ofrece publicidad y vende los eventos directamente, y a cambio se quedaría con un porcentaje.

4.2.4.4. Venta de productos

Cuando la página esté posicionada se podrían vender productos relacionados con el crecimiento personal —libros y DVD, sobre todo—. Lo ideal sería lograr una alianza con los autores o con las editoriales, de manera que la página se quede con un porcentaje de cada artículo vendido a través de ella, y funcione solo como intermediaria —el proceso de distribución y entrega estaría a cargo de los autores o de las editoriales—.

Algunos de los productos ofrecidos por la página podrían ser coproducidos por *Caminos de Conciencia*. Por ejemplo, se podrían hacer traducciones de libros completos, o editar DVD con material subtulado por *Caminos de Conciencia*. De hecho, en el futuro la empresa podría diversificarse y tener una rama dedicada enteramente a los servicios editoriales y de edición de videos sobre temas relacionados con el crecimiento personal.

4.2.4.5. Asesoría en línea

Finalmente, a través de la página se podría ofrecer el servicio de apoyo y enseñanza de técnicas de meditación mediante videoconferencias, modalidad que es usada por algunos maestros y *coachs*.

4.2.5. Posibles anunciantes

En una página como *Caminos de Conciencia* estarían interesados en pautar todas aquellas empresas interesadas en promover el crecimiento personal; tanto las que se dedican a la enseñanza —centros de meditación, fundaciones dirigidas por un maestro— como aquellas que venden productos o servicios relacionados —editoriales, librerías especializadas, empresas de accesorios para la meditación—. Así mismo, hay cierto tipo de empresas que podrían estar interesadas dado que sus clientes potenciales son afines a lo que ofrece la página —por ejemplo, restaurantes vegetarianos o empresas de productos orgánicos o de medicinas alternativas—. Además, la página también puede resultar atractiva para empresas que tengan proyectos similares a *Caminos de Conciencia* que estén buscando una estrategia para posicionarse o expandirse.

4.3. Plan de posicionamiento

4.3.1. Publicidad

La publicidad externa, contemplada en los gastos fijos con un monto mensual de COP\$ 500.000 (ver la Tabla 33), tiene por objetivo dar a conocer a *Caminos de Conciencia* con rapidez. Con este dinero se les pagará a cuentas de Twitter como @EresCurioso y @miabuelasabia para que retuiteen a la cuenta de *Caminos de Conciencia*, y se pagará por publicidad a Google AdWords —la contraparte de Google AdSense para anunciantes—, herramienta que permite establecer un presupuesto de cualquier monto y cobra por clics en las impresiones, además de que selecciona automáticamente páginas donde el anuncio es pertinente. Ocasionalmente puede que se pague por *banners* tradicionales en caso de que se encuentre una página muy afín a *Caminos de Conciencia* que utilice ese tipo de publicidad. Una parte del dinero será usada para hacer posicionamiento local, y esto puede incluir imprimir tarjetas o pequeños volantes para dejarlos en las librerías especializadas y para hacerlos llegar a todos aquellos que sean posibles anunciantes —y que por tanto serían posibles usuarios—.

También se regalarán libros u otro material —entradas a un evento, por ejemplo— en la página a cambio de que los usuarios participen, para lo cual deben registrarse y comenzar a ganar puntos (sobre el sistema de puntos, ver la sección 2.3.3).

4.3.2. Uso de redes sociales

Por otro lado, las redes sociales jugarán un papel fundamental en el posicionamiento de la página, ya que si son bien manejadas —especialmente la cuenta de Twitter—, pueden crecer rápido y llevar a mucha gente al sitio principal de *Caminos de Conciencia*. Para esto se usarán las estrategias comunes de manejo de redes sociales, tales como retuitear o interactuar con cuentas grandes cuyos seguidores sean posibles seguidores de *Caminos de Conciencia* —maestros espirituales, otras páginas afines como las mostradas en la sección 1.3.1.2—, y se explotará al máximo el uso de la versión paga de Hootsuite, que permite programar en lote —hasta 300 tuits a la vez—, lo que ayudará a garantizar la continuidad en el flujo de tuits, que es una de las características necesarias para que una cuenta gane seguidores rápidamente.

Otra estrategia que puede funcionar muy bien es producir noticias, notas o productos que sean del interés de ciertos maestros específicos, y luego publicarlos en

aquellos grupos abiertos que hay en Facebook dedicados a esos maestros —por ejemplo [un grupo](#) en Facebook de personas interesadas en las enseñanzas de Eckhart Tolle—.

Como es natural, también recurriré inicialmente a todos los conocidos y a los contactos que he hecho durante mi propio proceso de crecimiento personal para darles a conocer el proyecto e invitarlos a que se vinculen a las redes sociales de este.

4.3.3. Publicidad a cambio de publicidad

Esta estrategia consiste en promover un maestro o una página a cambio de visibilidad en los espacios que estos tengan. La idea es producir noticias, notas o productos que sean del interés de los maestros, y luego proponerles que los publiquen en sus sitios web, en sus redes o en sus páginas de Facebook, contándoles que el propósito de *Caminos de Conciencia* es precisamente dar a conocer sus enseñanzas. Así mismo, en el caso de eventos locales, por ejemplo, al comienzo se propondrá hacer publicidad sin costo —notas en la sección de “Caminos al día”— y pedir que a cambio nombren al proyecto a través de los mecanismos mediante los cuales están difundiendo sus eventos. En general, se colaborará con diversos proyectos y se les propondrá que colaboren de vuelta para lograr un beneficio mutuo.

5. MEMORIA DEL PROCESO Y REFLEXIÓN

5.1. Por qué decidí volverme un DJ del crecimiento personal

Cuando me presenté a la entrevista para ingresar a esta maestría que ahora estoy culminando, me preguntaron cómo iba a garantizar que no me iba a retirar antes de graduarme. La pregunta no era gratis. En la carta de intención que envié en mi aplicación comenté que ya había comenzado dos maestrías antes y que de las dos me había retirado muy temprano. De hecho, acabo de encontrar la carta y siento nostalgia al leerla. Allí explico que me retiré de la maestría en Filosofía antes de comenzar el segundo semestre, debido a que estaba frustrado por no haberme ganado una de las becas que otorgaba la Universidad Nacional:

Las vacaciones que siguieron a ese semestre fueron muy especiales, pues reflexioné profundamente sobre lo que me estaba pasando. Me di cuenta de que la causa de mi molestia era que en el fondo no disfrutaba lo que estaba haciendo, no era lo que realmente me apasionaba. Por eso eran tan importantes las notas y la beca, porque lo que me importaba ante todo era asegurar mi futuro económico, no seguir mi corazón.

Cuando entré a estudiar al pregrado filosofía creía que ser filósofo era un bien en sí mismo, que plantear y resolver problemas sobre cualquier cosa era valioso de por sí. Cinco años después, esa creencia se había desmoronado y solo ingresé a la maestría por inercia. Retirarme fue una de las mejores decisiones que he tomado, pues fue lo que me hizo ir adentro y comenzar esa búsqueda que ahora trato de continuar a través de este proyecto.

Recuerdo que le respondí a mis entrevistadores algo así como: “No me voy a retirar porque esta maestría para mí no es valiosa en sí misma, esa fue la ilusión que tuve con las otras y por lo que me decepcioné luego. Lo que estoy haciendo ahora es buscar herramientas, y sé para qué las quiero”. Supongo que mi respuesta les pareció buena, pues de lo contrario no estaría escribiendo esto.

Así, durante los cursos que tomé en la maestría, cada vez que aprendía algo lo primero que hacía era preguntarme cómo podía usarlo para llevar a cabo mi propósito. Fue así que en la clase de Periodismo Digital, dictada por Juanita León y Olga Lucía Lozano —la creadora y la directora creativa de *La Silla Vacía*,

respectivamente—, nació en mí la idea de hacer un agregador de contenidos. De hecho, me pareció atractiva la forma en que la profesora León hablaba de este tipo de proyectos. En uno de los textos que nos puso a leer, en el cual ella da su visión sobre cuál es el futuro del periodismo, dice:

¿Pero a qué se dedicarán estos periodistas? Yo creo que a dos cosas: la mayoría serán o seremos curadores o *dee jays* de la información que produce la audiencia en la red.

[...]

El medio informativo serán las comunidades y la audiencia producirá [...] la mayor parte del contenido. En esa medida, el principal rol del periodista será seguir las conversaciones de esa comunidad, escoger lo mejor de esa conversación colectiva y empaquetarla de la forma más creativa e ilustrativa posible.

Su labor alternará entre la del curador que selecciona lo mejor que produce su comunidad y la de un DJ, que mezcla esa información, que coge un poco de aquí y de allá y crea una metahistoria. (León, 2009)

La metáfora del DJ es quizás más adecuada que la del curador, ya que permite dar cuenta del valor agregado, pues el DJ modifica las obras al reunir las y produce algo nuevo. El DJ es, además, alguien que expresa su capacidad creativa a través del trabajo de los demás, si bien en algunos casos es posible que aún no tenga el talento para crear algo completamente nuevo. Pues bien, como mencioné en la sección 1.2.1.3, esta es la situación en la que me encuentro por ahora en relación con los contenidos de crecimiento personal, razón por la cual fue claro para mí que ese iba a ser mi proyecto de grado.

Ahora bien, en la metáfora del DJ hay algo más me permite explicar por qué este proyecto es importante para mí. Omar Rincón, en su texto “El Periodista DJ es el medio”, dice: “El periodista del futuro ‘curará’ información a partir de su punto de vista, de su concepto de mundo, de su modo de comprender/narrar la realidad. Y es un artista porque ofrece algo único: una experiencia. Y esa experiencia será el medio de comunicación” (2013, pág. 18).

Que el hecho de ofrecer una experiencia haga que el periodista DJ sea un artista es algo discutible, pero no se puede negar que la ofrece. De alguna forma, lo que busca el DJ es poder transmitirle a su audiencia lo que él experimenta cuando escucha la música que ha escogido para mezclar; la selección, la manera de reunir los elementos es

un mecanismo para comunicar qué significa esa música para él, y lo hace tratando de que esa audiencia tenga una experiencia directa.

Ahora bien, me interesa resaltar que lo dicho no solo vale para los productos periodísticos: sirve para cualquier tipo de contenidos en línea. Es decir, la metáfora empleada por Rincón no solo puede ayudar a quienes producen historias para informar a la sociedad y para generar debates políticamente relevantes; también puede aplicarse a aquellos que quieren usar Internet para transmitir su pasión por los bonsáis o su interés por los videojuegos. Estos últimos también pueden aprender a ser buenos DJ; lo único que cambia con respecto a los periodistas es el género de la música con la que juegan. Yo quiero ser, entonces, un DJ de crecimiento espiritual, y con esto busco transmitir una experiencia, así como el interés primordial de los maestros de los que hablo es que quienes los siguen logren tener su propia experiencia (ver la sección 3.1.1.1). ¿Por qué quiero compartir y seducir a la audiencia? Para que puedan tener las mismas experiencias que yo he tenido, ese es el afán, igual que el de aquel que quiere compartir una canción nueva con sus amigos porque está convencido de que la van a disfrutar, aunque eso nunca será seguro.

5.2. Una reflexión adicional sobre los contenidos periodísticos, el periodismo de investigación y el crecimiento personal

Como se señaló en la sección 1.2.2, la mayoría de los contenidos que tendrán cabida en *Caminos de Conciencia* no son como tales contenidos periodísticos. Dado que este proyecto se concibe para aspirar al título de magíster en Periodismo, resulta pertinente explicar el porqué de esta situación. Primero se expondrán las características que usualmente se asume que deben tener los contenidos periodísticos y luego se mostrará por qué en muchos casos estas no aplican para los contenidos que se busca difundir a través de *Caminos de Conciencia*, dada la naturaleza y los objetivos de este proyecto.

Hay algunas características que se suelen exigir si se quiere que los contenidos periodísticos tengan *calidad* y *pertinencia*. En cuanto a la calidad, se busca ante todo que la información sea veraz.* Esto, a su vez, implica que la verificación es esencial a la información de calidad, en tanto que mecanismo para garantizar la verdad, y una de las formas usuales de verificar la información es a través de las fuentes —se supone que

* En ese sentido, Kovach y Rosenstiel sostienen que la principal obligación del periodismo es para con la verdad (2007, pág. 6).

entre más fuentes confirmen un mismo hecho, la veracidad de este aumenta—. Así, la veracidad, la verificación de la información y la necesidad de buscar múltiples fuentes son parte del mismo paquete de condiciones necesarias para la calidad de la información (ver, por ejemplo, Caminos, 2010, págs. 41-43). Además, se busca que el periodismo de calidad no se quede en el *qué*, en la simple enunciación del hecho, sino que ofrezca una explicación o interpretación de este, lo que supone situarlo en un contexto determinado y proponer a partir de esto posibles explicaciones y consecuencias.

De otro lado, con respecto a la pertinencia también hay parámetros relativamente claros que definen cuándo un hecho o una pieza informativa resultan relevantes desde el punto de vista periodístico. Estos criterios tienen que ver con qué tan importante resulta esa información para un cierto grupo de individuos e involucra un criterio espacio-temporal, según el cual entre más cercano en el tiempo y el espacio sea un evento en relación con dicho grupo, será más relevante para los individuos que pertenecen a aquel.* Si el hecho se aleja en el tiempo y en el espacio, dejará de ser noticioso, a menos que revista gran gravedad, presente un carácter lo suficientemente atípico como para atraer la atención de los individuos o tenga implicaciones importantes sobre la vida de estos, de manera que se compense la lejanía espacio-temporal.

Ahora, si se toman estos criterios de calidad y pertinencia para evaluar *Caminos de Conciencia*, se encontrará que la gran mayoría de los contenidos propuestos en la sección 3.1 no los cumplen, si bien “Caminos al día” tendrá contenidos noticiosos y en “Notas amables” se incluirán buenas noticias. ¿Por qué, pues, esta poca presencia de contenidos noticiosos en este proyecto?

En cuanto a la ausencia de contenidos que cumplan con las condiciones de calidad enunciadas, se puede argumentar que si bien a veces suele asumirse que estas condiciones tienen validez en todos los tipos de periodismo, en sentido estricto se aplican principalmente al periodismo de investigación, que es tan solo uno de los muchos tipos de periodismo, volviendo a la clasificación de Willis (2003) presentada en la sección 1.2.2.2.† En este contexto se entiende la razón de la exigencia, pues se aplica a un caso en el que se está tratando con hechos que están ocultos y, por tanto, son dudosos. Cuando no se trata con este tipo de información “oculta”, no parece tan válida

* El análisis realizado en esta parte se basa en las notas de clase tomadas durante el curso de Investigación en Periodismo que tomé en el primer semestre de 2012, con la profesora Charlotte de Beauvoir.

† De hecho, el texto de Caminos (2010) al que se hizo referencia al hablar del papel de las fuentes corresponde a un capítulo dedicado al periodismo de investigación —el capítulo se titula “Investigar para sacar a la luz hechos ocultos”—.

la regla de la triple verificación. Por ejemplo, si se quiere anunciar un evento de un artista, y el *manager* indica un lugar y una fecha, esto sería suficiente para publicar la información, sin necesidad de buscar dos fuentes más que confirmen el dato —esta labor correspondería a un tipo de periodismo estenográfico según la clasificación de Willis (2003), en el cual simplemente se transcribe lo que otra persona ha dicho—.

Sin embargo, como se mencionó anteriormente, a pesar de que la verificación y la existencia de múltiples fuentes aplican principalmente al periodismo investigativo, suelen ser consideradas como válidas para el periodismo en general. De hecho, en *The Elements of Journalism* (2007), Kovach y Rosenstiel sostienen que la esencia del periodismo es “una disciplina de verificación” (pág. 6). La razón de esto podría ser que, más allá de la función tradicionalmente asociada al periodismo explicada en la sección 1.2.2.1, muchos periodistas consideran que la principal función del periodismo es la de ser un vigilante (*watchdog*) que cuida de que los poderosos no abusen la posición que ocupan en la sociedad, y una de las principales maneras de cumplir esta labor es a través de la investigación. Así, por ejemplo, Glenn Lewin, de la Nieman Foundation for Journalism at Harvard, sostiene que “El rol más importante que tiene un periodista es el de ser vigilante, al dar cuenta de aquellos que ostentan el poder y hacen las reglas en la sociedad, aquellos que controlan e influyen nuestra marcha colectiva hacia el futuro” (2002, pág. 19). De hecho, algunos autores consideran que esto es lo que permite afirmar que el periodismo es una suerte de “cuarto poder” (Norris, 2012, pág. 2, citado en Jebril, 2013, pág. 2).^{*} Es más, de acuerdo con Jebril (2013, pág. 2), hay estudios que han identificado el rol de vigilante como el más popular entre los periodistas, entre los que este autor menciona el de Weaver y Wu (1998).

De esta manera, el énfasis en la verificación y en las fuentes es propio del periodismo investigativo y de su labor de vigilancia, pero se ha extendido como una característica del periodismo en general debido a la importancia que se le da a este. No obstante, más allá de que esta forma de periodismo sea o no la más importante, esto no implica que sus condiciones y características de deban imponer sobre los demás tipos de periodismo, que persiguen otros fines y por tanto operan bajo otras reglas.

Por otra parte, la exigencia de situar los datos en un contexto y ofrecer una explicación de los acontecimientos corresponde ante todo al periodismo que Wills llama

^{*} Jebril (2013, pág. 2) sostiene, además, que bajo la idea de que el periodismo es el cuarto poder subyace la idea de que “los periodistas deben desempeñar un papel investigativo y de vigilancia en nombre del público (Waisbord, 2000)”.

interpretativo (2003, págs. 7-8). Si bien esto implica ofrecer un valor agregado importante, no es siempre una exigencia válida. Volviendo al ejemplo del espectáculo: puede que explicar las razones por las que un artista se va a presentar y analizar las posibles consecuencias de su presentación tenga valor para algunos *fans*, pero no es algo esencial cuando de lo que se trata es de informarle a la audiencia de un evento para que tenga la posibilidad de asistir a este.

Ahora quisiera señalar por qué en *Caminos de Conciencia* no hay contenidos que correspondan al periodismo de investigación ni al periodismo interpretativo. En cuanto al primero, es importante recordar que el objetivo del proyecto es ofrecer contenidos que les ayuden a las personas a transformar positivamente su experiencia interna. Ahora, las malas noticias, en torno a las cuales gira el periodismo de investigación —su labor es denunciar aquello que no está bien—, tienen el efecto contrario, pues usualmente llevan a que quienes las reciben se sientan desilusionados, indignados, etc. Puede que esta sea una labor necesaria para el buen funcionamiento de la sociedad, pero no es afín a los propósitos de este proyecto. Yo podría haber enfocado una parte del proyecto a investigar la confiabilidad de los maestros espirituales y a hacerle seguimiento a las demandas y críticas que en muchas ocasiones estos deben enfrentar en tanto que figuras públicas. Se podría argumentar, incluso, que esto redundaría en que la gente tendría un mejor criterio para elegir su práctica espiritual. Sin embargo, esto no lograría más que llenar de dudas y miedo a las personas, lo que automáticamente las alejaría de su sabiduría interior y de su capacidad para elegir el camino que más les conviene. La posibilidad de que una práctica espiritual tenga un efecto positivo en una persona depende de que *resuene* con ella, y esto es algo que no está relacionado con la información sino con la experiencia interna de la persona. En ese sentido, para elegir un camino espiritual es mucho más importante estar en paz que estar bien informado. Y aquí reside la principal razón por la que en *Caminos de Conciencia* no hay casi contenidos noticiosos: el objetivo del proyecto no es informar, es transformar; la información solo resulta relevante en tanto que está supeditada a ese propósito. Esto permite explicar, además, por qué no resulta relevante para el proyecto darle una interpretación a los hechos: porque lo que se busca no es que la gente logre una comprensión intelectual, sino que tenga una experiencia interna.

A partir de lo anterior se puede explicar también la razón por la cual para la mayoría de los contenidos de *Caminos de Conciencia* no aplican los criterios de pertinencia antes señalados —cercanía en el tiempo y en el espacio, la rareza de los

eventos y la relevancia en cuanto a las consecuencias para la vida de quienes reciben la información—. En efecto, cuando lo que se busca es que un individuo adquiera herramientas para su transformación interior, darle información sobre hechos cercanos en el tiempo no parece ser relevante. Sin embargo, se debe destacar que, en todo caso, dos de las secciones de este proyecto contienen informaciones que cumplen estos criterios: “Caminos al día”, que ofrece información sobre eventos y nuevo material (sección 3.1.3), y “Notas amables” (3.1.4), que presenta —en parte— “buenas noticias”, sucesos que resultan inspiradores y cumplen los criterios de pertinencia espacio-temporales. Sin embargo, se debe advertir que, con excepción de los eventos de “Caminos al día” —talleres, conferencias, etc.—, dichos criterios no aplican con tanta severidad en el caso de *Caminos de Conciencia*, pues, por ejemplo, una buena reseña de un libro seguirá siendo valiosa aunque la obra no sea tan reciente, dado que su lejanía en el tiempo no le resta poder en tanto que elemento transformador; así mismo, una buena noticia que se refiera a un hecho que ocurrió hace ya varios años puede seguir siendo inspiradora y la lejanía espacial tampoco es un impedimento al respecto. Por ejemplo, saber que [en Irán una madre perdona al asesino](#) de su hijo sigue siendo inspirador y promueve actitudes de perdón para quienes vivimos en Latinoamérica, y ese efecto no parece disiparse tan rápido con el paso del tiempo.

Puede ser, entonces, que para el crecimiento personal los límites espacio-temporales no apliquen tan estrictamente como en el caso del periodismo tradicional. Así mismo, parece que los objetivos del periodismo de investigación, el cual sirve para vigilar a los poderosos y se encarga de destapar aquello que de otra forma permanecería oculto, no son compatibles con los propósitos de este proyecto. No obstante, vale la pena preguntarse si se puede hacer un periodismo de investigación que no esté enfocado en denunciar y en vigilar sino en promover el crecimiento interno de los individuos; es decir, si es posible usar el rigor y la profundidad que caracterizan a este tipo de periodismo pero cambiando su enfoque. Vale la pena preguntarse si la única función del periodismo de investigación y el único fruto del talento de quienes lo ejercen reside en el control y la vigilancia, o si pueden ser usados para algo más.

REFERENCIAS

- Abrams, A. y Siegel, L. (1978). The Transcendental Meditation® program and Rehabilitation At Folsom State Prison. *Criminal Justice & Behavior*, 5(1), 3-20.
- Águila, R. (s. f.). ¿Cuánto dinero se puede ganar con AdSense? Disponible en: <http://budowebs.net/cuanto-dinero-se-puede-ganar-con-adsense/>
- Alexander, C., Rainforth, M. y Gelderloos, P. (1991). Transcendental Meditation, self-actualization, and psychological health: A conceptual overview and statistical meta-analysis. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(5), 189-247.
- Alexander, C. Robinson, P. y Rainforth, M. (1994). Treating and preventing alcohol, nicotine, and drug abuse through Transcendental Meditation: A review and statistical analysis. *Alcoholism Treatment Quarterly*, 11, 219-236.
- Baker, L. (2014, 24 de enero). Textual healing: Self-help books get smart. En *BBC.com*. Disponible en: <http://www.bbc.com/culture/story/20140122-self-help-books-textual-healing>
- Brooks, J. y Scarano, T. (1985). Transcendental Meditation in the treatment of post-Vietnam adjustment. *Journal of Counseling and Development*, 64, 212-215.
- Calvo, H. (1982). *Civilización tecnológica e información. El periodismo científico: misiones y objetivos*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Camino, J. M. (2010). “Investigar para sacar a la luz hechos ocultos”. En: I. Camacho (coord.), *La especialización en periodismo. Formarse para informar* (págs. 40-59). Sevilla y Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Carnegie, D. (1936 [2010]) *How to Win Friends and Influence People*. Nueva York: Pocket Books, Simon & Schuster.
- Clarín.com (2014, 3 de febrero). Un boom de ventas en la literatura de autoayuda. Disponible en: http://www.clarin.com/sociedad/boom-ventas-literatura-autoayuda_0_1078092221.html
- Clayman, S., Herritage, J., Elliot, M. y McDonald, L. (2007). When does the watchdog bark? Conditions of aggressive questioning in presidential news conferences. *American Sociological Review*, 72(1), 23-41.
- CNN México (2010, 17 de septiembre). El consumo de drogas en Estados Unidos alcanza su máximo histórico. Disponible en: <http://mexico.cnn.com/mundo/2010/09/17/el-consumo-de-drogas-estados-unidos-alcanza-su-maximo-historico>

- Convenio Andrés Bello y Convenio Konrad Adenauer (1988). *Ciencia y tecnología No. 9, el periodista científico toca la puerta del siglo XXI*.
- Covey, S. (1989 [2004]). *The 7 Habits of Highly Effective People*. Nueva York: Free Press, Simon & Schuster, Inc.
- Dillbeck, M. y Abrams, A. (1987). The application of Transcendental Meditation program to corrections. *International Journal of Comparative and Applied Criminal Justice*, 11(11), 111-132.
- Dillbeck, M. y Orme-Johnson, D. (1987). Physiological differences between Transcendental Meditation and rest. *American Psychologist*, 42, 879-881.
- emol (2011, 13 de abril). Huffington Post enfrenta millonaria demanda por no pagar a sus blogueros. Disponible en: <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2011/04/13/475762/huffington-post-enfrenta-millonaria-demanda-por-no-pagar-a-sus-blogueros.html>
- El Economista* (2011, 5 de febrero). Libros de autoayuda, a flote en época de crisis. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2011/02/05/libros-autoayuda-flote-epoca-crisis>
- El Espectador* (2013, 15 de abril). 'La Silla Vacía' se renueva. Disponible en: <http://www.elespectador.com/entretenimiento/unchatcon/articulo-416317-silla-vacia-se-renueva>
- El Fanal* (1849, 8 de febrero, n.º 6). Precauciones contra el cólera (pág. 2). Disponible en: http://www.banrepcultural.org/sites/default/files/revista/blabr306166_n_006.pdf
- _____. (1849, 15 de marzo, n.º 11). Legado de un padre a sus hijas (pág. 2). Disponible en: http://www.banrepcultural.org/sites/default/files/revista/blabr306166_n_011.pdf
- El Tiempo* (2010, 21 de agosto). Boom de libros de autoayuda. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4107257>
- Eppley, K, Abrams, A. y Shear, J. (1989). The differential effects of relaxation techniques on trait anxiety: A meta-analysis. *Journal of Clinical Psychology*, 45(6), 957-974.
- Faciolince, H. (2002). Panfleto contra el periodismo cultural. *El Malpensante*, 41. Disponible en: http://elmalpensante.com/index.php?doc=display_contenido&id=1942

- Fiss, O. (2013). Las dos caras del Estado. En Saldarriaga E. (Ed.), *Libertad de expresión entre tradición y renovación* (págs. 33-44). Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Glover, H. (2011, 22 de julio). Global depression statistics. *BioMed Central*. Disponible en: <http://www.biomedcentral.com/presscenter/pressreleases/20110722>
- Green, T. (2010). *Re-thinking cultural journalism*. Disponible en: <http://blogs.artinfo.com/modernartnotes/files/2009/08/ArtJournalismWhitePaper2010.pdf>
- Hagelin, J., Rainforth, M., Orme-Johnson, D., Cavanaugh, K., Alexander, C., Satkin, S., Davies, J., Hughes, A. y Ross, E. (1999). Effects of Group Practice of the *Transcendental Meditation* Program on Preventing Violent Crime in Washington D. C.: Results of the National Demonstration Project, June-July 1993. *Social Indicators Research*, 47(2), 153-201.
- Huffington, A. (2012, 16 de abril). GPS for the Soul: A Killer App for Better Living. *Huffington Post*. Disponible en: http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/gps-for-the-soul_b_1427290.html
- Información (2011, 30 de septiembre). La crisis relanza libros de autoayuda y superación. Disponible en: <http://www.diarioinformacion.com/cultura/2011/09/30/crisis-relanza-libros-autoayuda-superacion/1173192.html>
- Isha (2008). *¿Por qué caminar si puedes volar?* Bogotá: Aguilar Fontanar.
- Jebri, N. (2013). *Is Watchdog Journalism Satisfactory Journalism? A Cross-national Study of Public Satisfaction with Political Coverage* (documento de trabajo). Universidad de Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Watchdog_Journalism_and_Public_Satisfaction.pdf
- Jeffers, S. (1987). *Feel the Fear... and Do It Anyway*. Nueva York: Fawcett Books.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism*. Nueva York: Three Rivers Press.
- Lah, K. (2010, 14 de mayo). El suicidio en Japón: un problema social que crece. *CNN México*. Disponible en: <http://mexico.cnn.com/salud/2010/05/14/el-suicidio-en-japon-un-problema-social-que-crece>

- LaVanguardia.com* (2014, 18 de abril). La crisis dispara venta de libros de autoayuda. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/libros/20101026/54059431291/la-crisis-dispara-la-venta-de-libros-de-autoayuda.html>
- León, J. (2009). “El periodismo del futuro: entre el cielo y el ombligo”. En *Esto no es un dibujo animado*, págs. 162-171. Bogotá: Ediciones Uniandes. Disponible en: <http://seminariofmpi.wordpress.com/2009/09/01/el-periodismo-del-futuro-entre-el-cielo-y-el-ombligo/>
- Lewin, G. (2002). The Watchdog Role Business reporters Need to Play. *Nieman Reports*, 56(2), 19-21. Disponible en: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101338/The-Watchdog-Role-Business-Reporters-Need-to-Play.aspx>
- McNair, B. (2001). *News and Journalism in the UK* (2.^{da} ed.). Londres: Routledge.
- mercadeoglobal.com. (s. f.). Los secretos del pago por click. Disponible en: <http://mercadeoeninternet.com/secretos-pago-por-click/>
- Metz, R. (2012, 18 de julio). Why did Reddit Succeed Where Digg Failed? Disponible en: <http://www.technologyreview.com/news/428520/why-did-reddit-succeed-where-digg-failed/>
- Morales, N. (2006). La generación del diario único. *El Malpensante*, 74. Disponible en: http://elmalpensante.com/index.php?doc=display_contenido&id=361&pag=3&size=n
- Neira, T. (2011). *Evolución del consumo de Internet en Colombia. 1999-2011*. Disponible en: http://www.marketingnews.com.co/site/Portals/0/Documents/pdf/last_editions/in_v.pdf
- Norris, P. (2012). “The watchdog role of journalists: Rottweilers, Alsatians or Poodles?”. En: M. Bovens, R. E. Goodin y T. Schillemans (eds.), *Oxford Handbook of Public Accountability*. Oxford: Oxford University Press.
- Nymag.com* (2013). The power of positive publishing. Disponible en: <http://nymag.com/health/self-help/2013/self-help-book-publishing/index1.html>
- Oman, D., Richards, A., Hedberg, J. y Thorensen, C. (2008). Passage Meditation Improves Caregiving Self-efficacy among Health Professionals: A Randomized Trial and Qualitative Assessment. *Journal of Health Psychology*, 13, 1119-1135.

- Oman, D., Shapiro, S., Thoresen, C., Plante, T. y Flinders T. (2008). Meditation Lowers Stress and Supports Forgiveness Among College Students: A Randomized Controlled Trial. *Journal of American College Health*, 56(5), 569-578.
- Orme-Johnson, D., Dillbeck, M. y Alexander, C. (2008). Preventing Terrorism and International Conflict. Effects of Large Assemblies of Participants in the *Transcendental Meditation* and *TM-Sidhi* Programs. *Journal of Offender Rehabilitation*, 36(1-4), 283-302.
- Osho (s. f.). *¿Hemos de deshacernos de la mente?* Disponible en: http://www.oshogulaab.com/OSHO/MEDITACIONES/PREGUNTAS/deshacernos_de_la_mente.htm
- Peck, S. (1978 [2002]). *The Road Less Traveled*. Nueva York: Simon & Schuster.
- Periodista Digital (2012, 31 de marzo). Juez tumba la demanda de los blogueros contra el ‘The Huffington’. Disponible en: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/internet/2012/03/31/el-juez-tumba-una-demanda-de-los-blogueros-contra-the-huffington.shtml>
- Restrepo, J. (2013, 27 de febrero). La aceptación a uno mismo es la llave para el cambio. *Cromos.com.co*. Disponible en: <http://www.cromos.com.co/estilo-de-vida/cuidado-personal/articulo-145762-la-aceptacion-a-uno-mismo-la-llave-el-cambio>
- Rey, G. (dir.) (2010). *Periodismo y cultura*. Bogotá: Ministerio de Cultura / Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano.
- Rincón, O. (2013). “El periodista DJ es el medio”. En Lila Luchessi (coord.), *Calidad informativa. Escenarios de postcrisis*, págs. 9-31. Tucumán (Argentina): La cruzía ediciones.
- Riso, W. (2012). *Manual para no morir de amor*. Océano.
- _____. (2012). *Sabiduría emocional*. Océano.
- Rose, S. (2011). *The Way of the Heart*.
- Rosenbaum, S. (2011). *Curation Nation, How to Win in a World Where Consumers are Creators*. Nueva York: Mc Graw Hill.
- Sandoval, M. (2013, 21 de octubre). Uno de cada diez colombianos habla inglés. *El espectador*. Disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/uno-de-cada-diez-colombianos-habla-ingles-articulo-453679>
- Smile, S. (1859). *Self-help*. Londres: Twentieth Thousand.

- Sinnema, P. (2002). "Introduction". En: S. Smile, *Self-Help*. Oxford: Oxford University Press.
- Tolle, E. (1999). *The power of Now*. Vancouver: Namaste Publishing.
- _____. (2008). *A new Earth: Awakening to your life's purpose*. Nueva York: Penguin.
- Vallejo, M. (2006). *A plomo herido: una crónica del periodismo en Colombia (1880-1980)*. Bogotá: Planeta.
- _____. (2012). *Un papel a toda prueba: 223 años de prensa diaria en Colombia*. Bogotá: Biblioteca Luis Ángel Arango, Banco de la República, Asociación Colombiana de Editores Diarios y Medios Informativos.
- Vuelodigital (2011). 78% de las mujeres utiliza Internet para su desarrollo personal. Disponible en: <http://www.vuelodigital.com/2011/10/17/78-de-las-mujeres-utiliza-internet-para-su-desarrollo-personal/>
- Waisbord, S. (2000). *Watchdog Journalism in South America*. Nueva York: Columbia.
- Wang, T.-L. y Cohen, A. (2009). Factors affecting viewers' perceptions of sensationalism in television news: A survey study in Taiwan. *Issues & Studies*, 45(2),125-57.
- Watkinsbooks (2014). Watkins' Spiritual 100 List for 2014. Disponible en: <http://www.watkinsbooks.com/review/watkins-spiritual-100-list-for-2014>
- Weaver, D. y Wu. W. (eds.) (1998). *The Global Journalist. News People Around The World*. Cresskill: Hampton Press.
- Willis, J. (2003). *The Human Journalism*. Wesport, Connecticut / Londres: Praeger Publishers.
- Zaid, G. (2006). Periodismo cultural. *El Malpensante*, 69. Disponible en: http://elmalpensante.com/index.php?doc=display_contenido&id=542&pag=1&size=n

ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

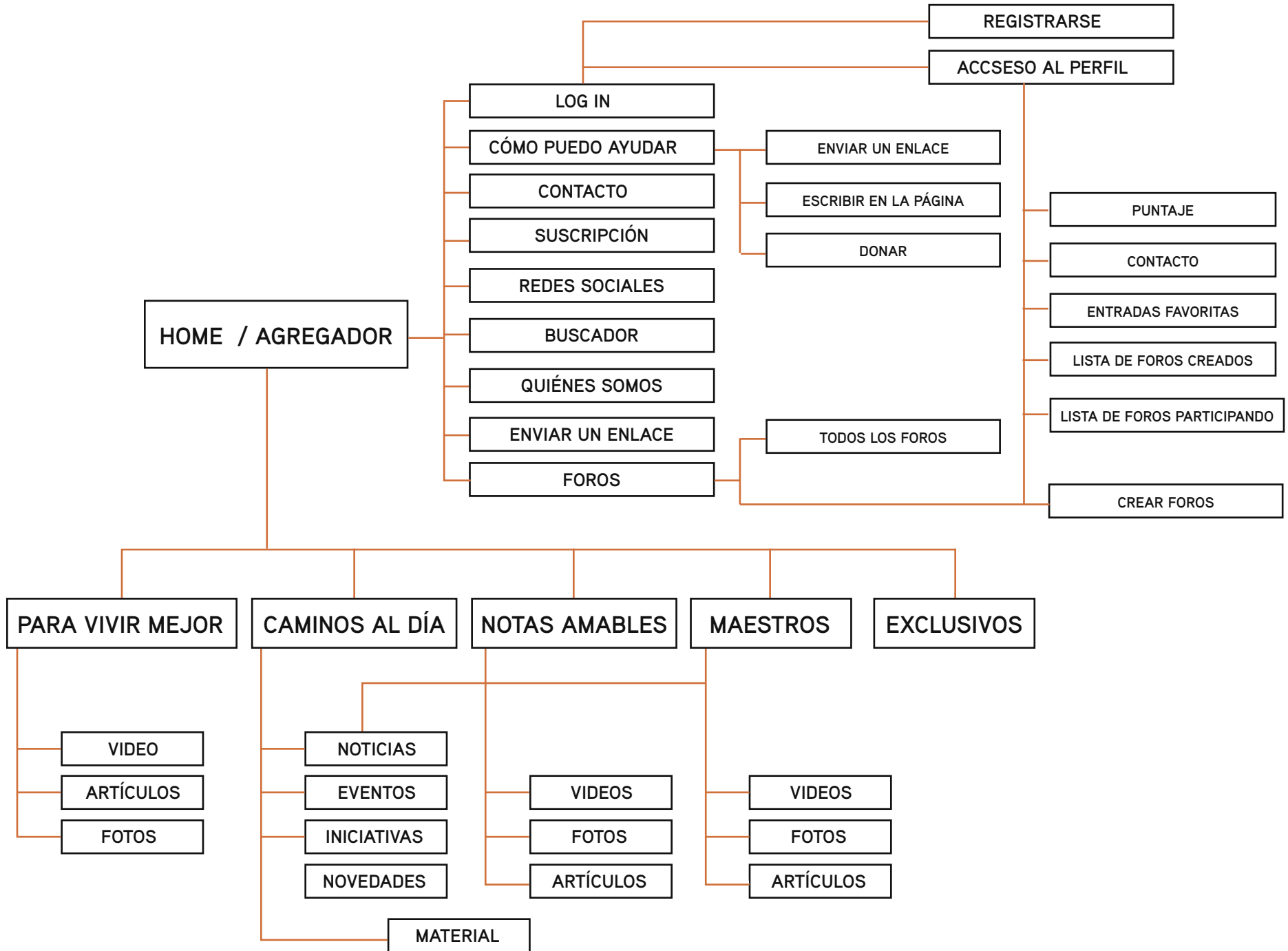
CAMINOS DE CONCIENCIA

10 . 04 . 2014

El propósito de esta Arquitectura de Información es mostrar la estructura de contenidos, diseño de la interacción y especificaciones de función del website “Caminos de conciencia”.

Estas maquetas y diagramas buscan comunicar cómo será la navegación y presentar la jerarquía de los contenidos del website. Si bien se presenta la distribución general del sitio, estos NO son documentos que reflejen decisiones de diseño como color o tipografía.

MAPA DEL WEBSITE CAMINOS DE CONCIENCIA



Home | Quiénes somos | Cómo puedo ayudar | Envía un enlace | Foros | Suscribase | Log in | Facebook y Twitter | Contacto |

BUSCADOR

CAMINOS DE CONCIENCIA

para vivir mejor | caminos al día | notas amables | maestros | exclusivos | todos |

Este menú permitirá clasificar los contenidos por sección. Cada sección estará identificada con un color que se compartirá en las entradas que corresponden a cada sección. Al hacer click en uno de estos botones aparecerán en la pantalla los contenidos que son exclusivos de esa sección. (marcados con el color correspondiente)

Espacio destinado para un destacado de la sección "exclusivos" que cambia periódicamente. Podrá ir texto e imágenes.

Navegación principal del agregador. Aquí aparecerán los contenidos de las diferentes secciones. Organizados por orden conológico. Será posible ver los contenidos que han sido agregados a una sola de las categorías usando el menú superior

contenido sección
para vivir mejor

contenido sección
camino al día

contenido sección
notas amables

contenido sección
camino al día

contenido sección
maestros

contenido sección
para vivir mejor

contenido sección
camino al día

contenido sección
para vivir mejor

contenido sección
notas amables

contenido sección
camino al día

contenido sección
reflexiones

contenido sección
maestros

BUSCADOR

CAMINOS DE CONCIENCIA

para vivir mejor | caminos al día | notas amables | maestros | exclusivos | todos |

A través de la opción "todos" es posible ver todo el contenido de nuevo



Al hacer click en cualquiera se las secciones la página mostrará solamente los contenidos correspondientes a esa sección.



Los usuarios (registrados) en las entradas podrán:

- Marcarlas como favoritas
- Crear un foro relacionado con el tema
- Sugerir contenidos relacionados con el tema
- Compartir el contenido en redes sociales

Home | Quiénes somos | Cómo puedo ayudar | Envía un enlace | Foros | Suscribase | Log in | Facebook y Twitter | Contacto |

BUSCADOR

CAMINOS DE CONCIENCIA

para vivir mejor | caminos al día | notas amables | maestros | exclusivos | todos |

Este buscador funcionará a través de palabras clave que estarán como un tag en la programación de los contenidos

Los videos serán reproducidos en la misma página a través de ventanas emergentes

Los diferentes contenidos mostrados dentro del agregador está alojados de dos formas diferentes, algunos dentro de la misma página y otros serán un link a una página externa

contenido sección
para vivir mejor

contenido sección
camino al día



contenido sección
camino al día

contenido sección
maestros

contenido sección
para vivir mejor

contenido sección
camino al día

contenido sección
para vivir mejor

contenido sección
notas amables

contenido sección
camino al día

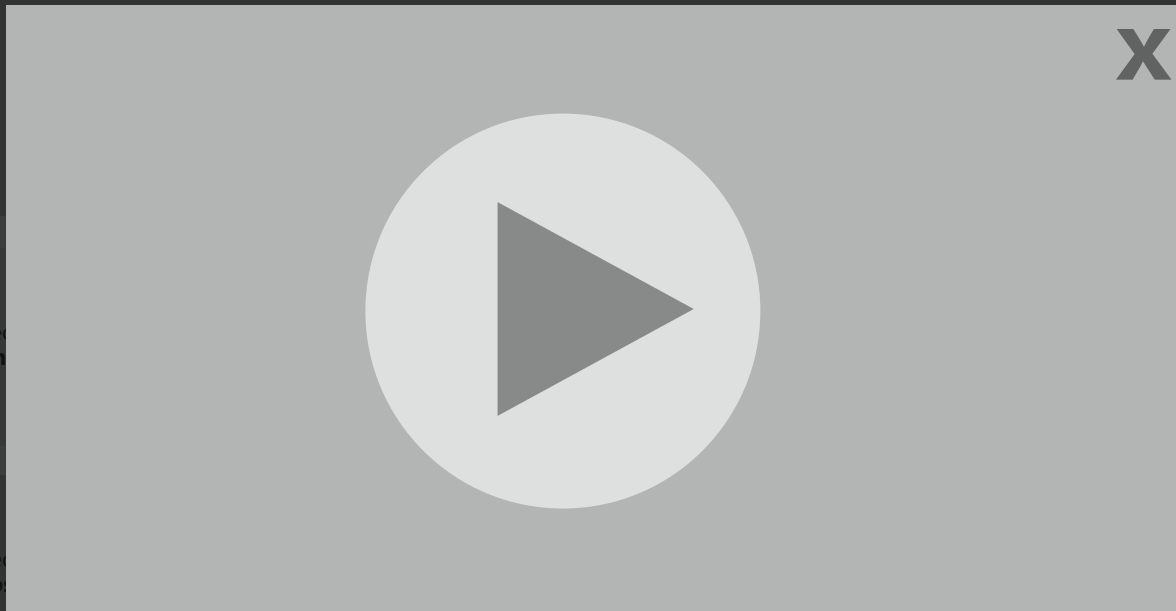
contenido sección
reflexiones

contenido sección
maestros

BUSCADOR

CAMINOS DE CONCIENCIA

para vivir mejor | caminos al día | notas amables | maestros | exclusivos | reflexiones | todos |



Los videos estarán alojados en otras plataformas (youtube o vimeo) pero serán reproducidos en la página.

contenido sección
para vivir mejor

o sección
caminos al día

contenido sección
maestros

o sección
para vivir mejor

contenido sección
notas amables

contenido sección
caminos al día

contenido sección
reflexiones

contenido sección
maestros

Home | Quiénes somos | Cómo puedo ayudar | Envía un enlace | Foros | Suscríbete | Log in | Facebook y Twitter | Contacto |

BUSCADOR

CAMINOS DE CONCIENCIA

PARA VIVIR MEJOR / ARTICULO 1

FOTO / VIDEO

www.ejmeplo/noticias/com.co

Et, consectetur adipiscing elit. Nam bibendum cursus justo id imperdiet. Nulla vehicula neque vel iaculis porta. Nulla facilisi. Fusce eros velit, pharetra in nibh vitae, fermentum placerat risus. Curabitur quis mi nisi. Ut odio enim, adipiscing vitae dui at, fermentum ullamcorper massa. Aliquam placerat convallis lacus, vel tempor metus tristique sed. Suspendisse sit amet nisi lacinia, auctor turpis nec, faucibus nibh. Nullam suscipit eu nunc eget mattis.

Fusce posuere nibh vitae velit porttitor, id tempus libero gravida. Aenean odio sem, fringilla at fringilla vitae, convallis id nunc. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Curabitur id porttitor tortor. Nam interdum convallis purus quis facilisis. Praesent porta felis eget ullamcorper sodales. Suspendisse ullamcorper tristique orci, eget fermentum tellus bibendum in. Praesent faucibus luctus blandit. Suspendisse potenti. Fusce at euismod metus. Pellentesque quis ornare est, sit amet malesuada est. In adipiscing ante at dolor sollicitudin imperdiet. Quisque vehicula ac elit vitae facilisis.

A través del link "home" se podrá regresar a todos los contenidos. Este aparecerá solamente en las secciones que abandonen la página principal

Estos contenidos alojados dentro de la página podrán estar acompañados de una imagen, un video o una galería de imágenes

Podrán estar acompañados de un link al artículo original, o a otros websites de referencia

BUSCADOR

CAMINOS DE CONCIENCIA

CAMINOS AL DÍA / MATERIAL

En esta sección se presentarán una categorización de nuevo material relacionado con el tema del website

CATEGORÍA 1

Mauris sit amet neque

Aenean nulla

Enenatis pellentesque

Mauris sit amet neque

Aenean nulla

Enenatis pellentesques

CATEGORÍA 2

Auris sit amet neque

Aenean nulla

Enenatis pellentesque

Mauris sit amet neque

Aenean nulla

Enenatis pellentesque

CATEGORÍA 3

Auris sit amet neque

Aenean nulla

Enenatis pellentesque

Mauris sit amet neque

Aenean nulla

CATEGORÍA 4

Mauris sit amet neque

Aenean nulla

Enenatis pellentesque

Mauris sit amet neque

Aenean nulla

CATEGORÍA 5

Mauris sit amet neque

Aenean nulla

Enenatis pellentesque

Mauris sit amet neque

CATEGORÍA 6

Auris sit amet neque

Aenean nulla

Enenatis pellentesque

Mauris sit amet neque

CAMINOS DE CONCIENCIA

QUIÉNES SOMOS?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi at dapibus nibh. Cras massa dolor, mollis sit amet augue eu, elementum cursus mauris. Nulla sit amet nisi vitae arcu vestibulum tincidunt. Suspendisse a congue lorem, eget varius erat. Duis eleifend egestas metus at tincidunt. Nam facilisis, massa eleifend ullamcorper fringilla, lacus massa elementum mauris, id dictum felis lorem quis augue. Cras non dolor velit. Ut suscipit, eros eget vehicula dictum, sem tortor auctor elit, nec aliquam enim risus quis erat. Vivamus varius purus quis gravida sodales. Vivamus ullamcorper porta posuere. Maecenas sollicitudin felis sed arcu fermentum rutrum. Phasellus adipiscing dui id justo ultrices vehicula.

Morbi lobortis leo a vehicula rhoncus. Quisque ac lorem vitae risus suscipit adipiscing. Mauris ut mollis augue, sit amet egestas magna. Duis elementum tellus eget commodo interdum. Ut in urna a sem facilisis rhoncus. Vivamus porta fermentum aliquam. Nam tincidunt dolor ac metus luctus, ut cursus quam dignissim. Quisque vitae tortor ullamcorper, egestas magna ut, lobortis est. Donec dapibus consequat lacinia. Praesent blandit lorem ac vulputate egestas. Curabitur sit amet condimentum purus, non dictum massa.

Nam suscipit risus ac lorem sollicitudin sodales. Sed hendrerit nibh quis libero varius interdum. Maecenas auctor ipsum in nisi euismod adipiscing. Proin eleifend mi pulvinar ornare fermentum. Integer tristique ligula ut mattis facilisis. Nulla tempor ante dolor, quis sodales sem tempus sit amet. Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus. Curabitur vel euismod nibh. Mauris quam leo, porta bibendum mollis ac, bibendum sed orci. Pellentesque ac metus dui. Vivamus placerat ullamcorper lorem, in rhoncus sapien tincidunt at. Morbi ullamcorper ipsum non nisi egestas, ut congue mauris placerat.

Curabitur bibendum lorem eu nisi egestas, a pulvinar massa eleifend. Integer dolor arcu, scelerisque id risus quis, commodo iaculis purus. Nunc augue urna, lobortis vitae ullamcorper in, tristique at orci. Vivamus ac vestibulum dolor, ornare rhoncus odio. Vivamus enim neque, aliquam ut sem ac, tristique pretium orci. Sed et risus quis lorem interdum sodales eget eu velit. Nullam consectetur, dolor id egestas euismod, ligula magna ornare velit, vitae tempor arcu odio dignissim massa. Nulla facilisi.

Descripción de
la página y
sus objetivos

Aparecerá este sub-menu para acceder directamente a las pautas para publicar un contenido propio, enviar un enlace y donar

CAMINOS DE CONCIENCIA

CÓMO PUEDO AYUDAR?

1. Met, consectetur adipiscing elit. Morbi at dapibus nibh. Cras massa dolor, mollis sit amet augue eu, elementum cursus mauris. Nulla sit amet nisi vitae arcu vestibulum tincidunt. Suspendisse a congue lorem, eget varius erat. Duis eleifend egestas metus at tincidunt. Nam facilisis, massa eleifend ullamcorper fringilla, lacus massa elementum mauris, id dictum felis lorem quis augue. Cras non dolor velit. Ut suscipit, eros eget vehicula dictum, sem tortor auctor elit, nec aliquam enim risus quis erat. Vivamus varius purus quis gravida sodales. Vivamus ullamcorper porta posuere. Maecenas sollicitudin felis sed arcu fermentum rutrum. Phasellus adipiscing dui id justo ultrices vehicula.

2. Morbi lobortis leo a vehicula rhoncus. Quisque ac lorem vitae risus suscipit adipiscing. Mauris ut mollis augue, sit amet egestas magna. Duis elementum tellus eget commodo interdum. Ut in urna a sem facilisis rhoncus. Vivamus porta fermentum aliquam. Nam tincidunt dolor ac metus luctus, ut cursus quam dignissim. Quisque vitae tortor ullamcorper, egestas magna ut, lobortis est. Donec dapibus consequat lacinia. Praesent blandit lorem ac vulputate egestas. Curabitur sit amet condimentum purus, non dictum massa.

3. Nam suscipit risus ac lorem sollicitudin sodales. Sed hendrerit nibh quis libero varius interdum. Maecenas auctor ipsum in nisi euismod adipiscing. Proin eleifend mi pulvinar ornare fermentum. Integer tristique ligula ut mattis facilisis. Nulla tempor ante dolor, quis sodales sem tempus sit amet. Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus. Curabitur vel euismod nibh. Mauris quam leo, porta bibendum mollis ac, bibendum sed orci. Pellentesque ac metus dui. Vivamus placerat ullamcorper lorem, in rhoncus sapien tincidunt at. Morbi ullamcorper ipsum non nisi egestas, ut congue mauris placerat.

4. Curabitur bibendum lorem eu nisi egestas, a pulvinar massa eleifend. Integer dolor arcu, scelerisque id risus quis, commodo iaculis purus. Nunc augue urna, lobortis vitae ullamcorper in, tristique at orci. Vivamus ac vestibulum dolor, ornare rhoncus odio. Vivamus enim neque, aliquam ut sem ac, tristique pretium orci. Sed et risus quis lorem interdum sodales eget eu velit. Nullam consectetur, dolor id egestas euismod, ligula magna ornare velit, vitae tempor arcu odio dignissim massa. Nulla facilisi.

Envía un enlace
Escribir en Caminos de conciencia
Donar

BUSCADOR

CAMINOS DE CONCIENCIA

ENVIAR UN ENLACE

NOMBRES

LINK

DESCRIPCIÓN

ENVIAR

A esta sección se puede acceder desde un botón que está permanentemente en el menú superior o desde la sección "cómo puedo ayudar"

[Home](#) | [Quiénes somos](#) | [Cómo puedo ayudar](#) | [Envía un enlace](#) | [Foros](#) | [Suscríbete](#) | [Log in](#) | [Facebook y Twitter](#) | [Contacto](#) |[Envía un enlace](#)[Escribir en Caminos de conciencia](#)[Donar](#)

BUSCADOR

CAMINOS DE CONCIENCIA

PAUTAS PARA PUBLICAR

- 1.** Met, consectetur adipiscing elit. Morbi at dapibus nibh. Cras massa dolor, mollis sit amet augue eu, elementum cursus mauris. Nulla sit amet nisi vitae arcu vestibulum tincidunt. Suspendisse a congue lorem, eget varius erat. Duis eleifend egestas metus at tincidunt. Nam facilisis, massa eleifend ullamcorper fringilla, lacus massa elementum mauris, id dictum felis lorem quis augue. Cras non dolor velit. Ut suscipit, eros eget vehicula dictum, sem tortor auctor elit, nec aliquam enim risus quis erat. Vivamus varius purus quis gravida sodales. Vivamus ullamcorper porta posuere. Maecenas sollicitudin felis sed arcu fermentum rutrum. Phasellus adipiscing dui id justo ultrices vehicula.
- 2.** Morbi lobortis leo a vehicula rhoncus. Quisque ac lorem vitae risus suscipit adipiscing. Mauris ut mollis augue, sit amet egestas magna. Duis elementum tellus eget commodo interdum. Ut in urna a sem facilisis rhoncus. Vivamus porta fermentum aliquam. Nam tincidunt dolor ac metus luctus, ut cursus quam dignissim. Quisque vitae tortor ullamcorper, egestas magna ut, lobortis est. Donec dapibus consequat lacinia. Praesent blandit lorem ac vulputate egestas. Curabitur sit amet condimentum purus, non dictum massa.
- 3.** Nam suscipit risus ac lorem sollicitudin sodales. Sed hendrerit nibh quis libero varius interdum. Maecenas auctor ipsum in nisi euismod adipiscing. Proin eleifend mi pulvinar ornare fermentum. Integer tristique ligula ut mattis facilisis. Nulla tempor ante dolor, quis sodales sem tempus sit amet. Interdum et malesuada fames ac ante ipsum primis in faucibus. Curabitur vel euismod nibh. Mauris quam leo, porta bibendum mollis ac, bibendum sed orci. Pellentesque ac metus dui. Vivamus placerat ullamcorper lorem, in rhoncus sapien tincidunt at. Morbi ullamcorper ipsum non nisi egestas, ut congue mauris placerat.
- 4.** Curabitur bibendum lorem eu nisi egestas, a pulvinar massa eleifend. Integer dolor arcu, scelerisque id risus quis, commodo iaculis purus. Nunc augue urna, lobortis vitae ullamcorper in, tristique at orci. Vivamus ac vestibulum dolor, ornare rhoncus odio. Vivamus enim neque, aliquam ut sem ac, tristique pretium orci. Sed et risus quis lorem interdum sodales eget eu velit. Nullam consectetur, dolor id egestas euismod, ligula magna ornare velit, vitae tempor arcu odio dignissim massa. Nulla facilisi.

[Ver todos los foros](#)
[Crear un foro](#)

BUSCADOR

CAMINOS DE CONCIENCIA

TODOS LOS FOROS

Desde este link se podrán ver todos los foros de la página web.

CATEGORÍA 1

Mauris sit amet neque

Aenean nulla

Enenatis pellentesque

Mauris sit amet neque

Aenean nulla

Enenatis pellentesques

CATEGORÍA 2

Auris sit amet neque

Aenean nulla

Enenatis pellentesque

Mauris sit amet neque

Aenean nulla

Enenatis pellentesque

CATEGORÍA 3

Auris sit amet neque

Aenean nulla

Enenatis pellentesque

Mauris sit amet neque

Aenean nulla

CATEGORÍA 4

Mauris sit amet neque

Aenean nulla

Enenatis pellentesque

Mauris sit amet neque

Aenean nulla

CATEGORÍA 5

Mauris sit amet neque

Aenean nulla

Enenatis pellentesque

Mauris sit amet neque

CATEGORÍA 6

Auris sit amet neque

Aenean nulla

Enenatis pellentesque

Mauris sit amet neque

Home | Quiénes somos | Cómo puedo ayudar | Envía un enlace [Foros](#) | [Suscríbese](#) | [Log in](#) | [Facebook y Twitter](#) | [Contacto](#) |

[Ver todos los foros](#)

[Crear un foro](#)

BUSCADOR

CAMINOS DE CONCIENCIA

CREAR UN FORO

TÍTULO DEL FORO

DESCRIPCIÓN

NOMBRE DEL ADMINISTRADOR

CONTRASEÑA

CREAR

Los foros se podrán crear desde este link directo o desde los contenidos en la página principal (ver pag. 4). en cualquiera de los casos, antes de acceder a esta pantalla la página le pedirá al usuario que ingrese en su perfil o que se registre

BUSCADOR

CAMINOS DE CONCIENCIA

SUSCRIPCIÓN

NOMBRE

EMAIL

SECCIÓN A LA QUE
SE QUIERE SUSCRIBIR

CAMINOS AL DÍA

PARA VIVIR MEJOR

NOTAS AMABLES

MAESTROS

EXCLUSIVOS

TODOS

SUSCRIBIRSE

Al suscribirse los usuarios recibirán a su mail un boletín periódico con las entradas más destacadas de la página web

A través de este menu desplegable, los usuarios tienen la posibilidad de suscribirse a una o varias secciones el sitio

CAMINOS DE CONCIENCIA

REGISTRO

NOMBRE DE USUARIO

EMAIL

PÁGINA DE FACEBOOK

TWITTER

CONTRASEÑA

REGISTRARSE

Este registro le permitira a los usuarios interactuar con otros miembros de la página a través de discusiones en foros.

También podrán guardar en un perfil las entradas que marquen como favoritas dentro de la página web y podrán sugerir otros temas (ver página 5)

Que los usuarios esten conectados desde sus perfiles a sus cuentas en redes sociales permitirá que la información sea compartida más veces y con mayor facilidad

BUSCADOR

CAMINOS DE CONCIENCIA

REGISTRO

NOMBRE DE USUARIO

CONTRASEÑA

ENTRAR

CAMINOS DE CONCIENCIA

PERFIL

Buscar otros usuarios | Foros | Publicaciones más vistas por otros usuarios



NOMBRE DE USUARIO



FOTO

FOROS EN LOS QUE PARTICIPO

MIS ENTRADAS FAVORITAS

MIS CONTENIDOS

CONTACTO

Met, consectetur adipiscing elit. Morbi at dapibus nibh. Cras massa dolor, mollis sit amet augue eu, elementum cursus mauris. Nulla sit amet nisi vitae arcu vestibulum tincidunt. Suspendisse a congue lorem, eget varius erat. Duis eleifend egestas metus at tincidunt. Nam facilisis, massa eleifend ullamcorper fringilla, lacus massa elementum mauris, id dictum felis lorem quis augue. Cras non dolor velit. Ut suscipit, eros eget vehicula dictum, sem tortor auctor elit, nec aliquam enim risus quis erat. Vivamus varius purus quis gravida sodales. Vivamus ullamcorper porta posuere. Maecenas sollicitudin felis sed arcu fermentum rutrum. Phasellus adipiscing dui id justo ultrices vehicula.

Morbi lobortis leo a vehicula rhoncus. Quisque ac lorem vitae risus suscipit adipiscing. Mauris ut mollis augue, sit amet egestas magna. Duis elementum tellus eget commodo interdum. Ut in urna a sem facilisis rhoncus. Vivamus porta fermentum aliquam. Nam tincidunt dolor ac metus luctus, ut cursus quam dignissim. Quisque vitae tortor ullamcorper, egestas magna ut, lobortis est. Donec dapibus consequat lacinia. Praesent blandit lorem ac vulputate egestas. Curabitur sit amet condimentum purus, non dictum massa.

Menú interno exclusivo para los usuarios registrados en la página

Esta zona mostrará los puntajes que le ha dado la página al usuario por su contribución con los contenidos

Acerca de mí. Escrito por el usuario

BUSCADOR

CAMINOS DE CONCIENCIA

PERFIL

Buscar otros usuarios | Foros | Publicaciones más vistas por otros usuarios



NOMBRE DE USUARIO



FOROS EN LOS QUE PARTICIPO

FOROS QUE HE CREADO

MIS ENTRADAS FAVORITAS

CONTACTO

Mauris sit amet neque

Aenean nulla

Enenatis pellentesque

Mauris sit amet neque

Mauris sit amet neque

Aenean nulla

Enenatis pellentesque

Mauris sit amet neque

Mauris sit amet neque

Aenean nulla

Enenatis pellentesque

Mauris sit amet neque

Mauris sit amet neque

Aenean nulla

Enenatis pellentesque

Mauris sit amet neque

Menú interno exclusivo para los usuarios registrados en la página

Lista de foros en los que participa

BUSCADOR

CAMINOS DE CONCIENCIA

PERFIL

Buscar otros usuarios | Foros | Publicaciones más vistas por otros usuarios



NOMBRE DE USUARIO



FOROS EN LOS QUE PARTICIPO

FOROS QUE HE CREADO

MIS ENTRADAS FAVORITAS

MIS CONTENIDOS

CONTACTO

Mauris sit amet neque

Aenean nulla

Enenatis pellentesque

Mauris sit amet neque

Mauris sit amet neque

Aenean nulla

Enenatis pellentesque

Mauris sit amet neque

Mauris sit amet neque

Aenean nulla

Enenatis pellentesque

Mauris sit amet neque

Mauris sit amet neque

Aenean nulla

Enenatis pellentesque

Mauris sit amet neque

Lista de foros creados por el usuario

BUSCADOR

CAMINOS DE CONCIENCIA

PERFIL

Buscar otros usuarios | Foros | Publicaciones más vistas por otros usuarios



NOMBRE DE USUARIO



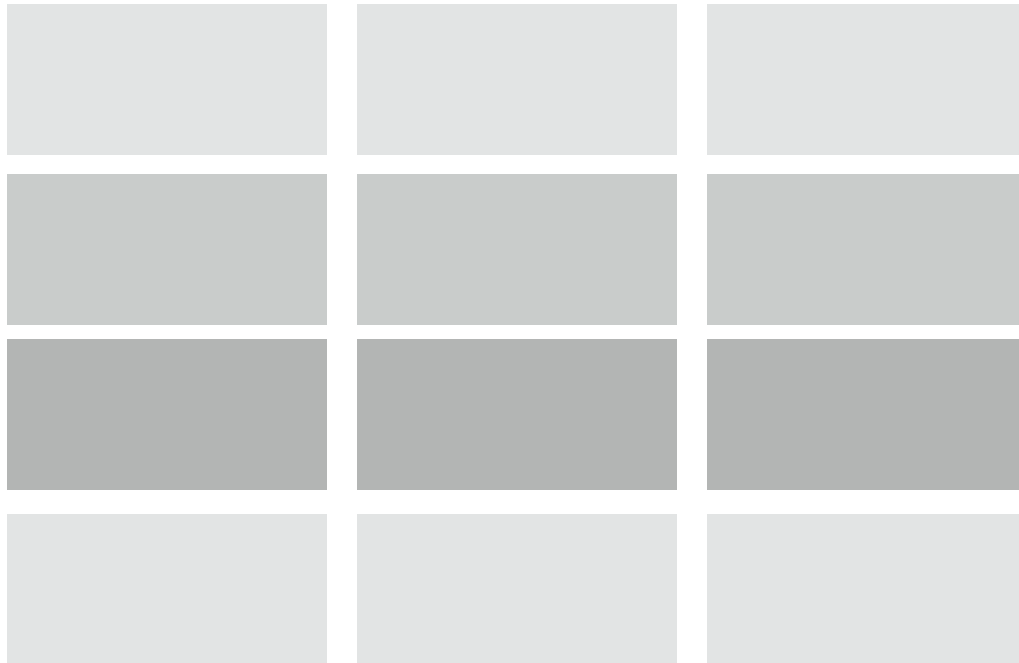
FOROS EN LOS QUE PARTICIPO

MIS ENTRADAS FAVORITAS

MIS CONTENIDOS

CONTACTO

Ordenar por: sección | fecha | última vista |



Este menú permitirá que los usuarios puedan navegar entre sus entradas favoritas de distintas maneras

BUSCADOR

CAMINOS DE CONCIENCIA

PERFIL

Buscar otros usuarios | Foros | Publicaciones más vistas por otros usuarios



NOMBRE DE USUARIO



FOROS EN LOS QUE PARTICIPO

MIS ENTRADAS FAVORITAS

MIS CONTENIDOS

CONTACTO

Mauris sit amet neque

Aenean nulla

Enenatis pellentesque

Mauris sit amet neque

Mauris sit amet neque

Aenean nulla

Enenatis pellentesque

Mauris sit amet neque

Mauris sit amet neque

Aenean nulla

Enenatis pellentesque

Mauris sit amet neque

Mauris sit amet neque

Aenean nulla

Enenatis pellentesque

Mauris sit amet neque

Listado de las
entradas hechas
por el usuario a
la página web

CAMINOS DE CONCIENCIA

PERFIL

Buscar otros usuarios | Foros | Publicaciones más vistas por otros usuarios



NOMBRE DE USUARIO



FOTO

FOROS EN LOS QUE PARTICIPO

MIS ENTRADAS FAVORITAS

MIS CONTENIDOS

CONTACTO

Met, consectetur adipiscing elit. Morbi at dapibus nibh. Cras massa dolor, mollis sit amet augue eu, elementum cursus mauris. Nulla sit amet nisi vitae arcu vestibulum tincidunt. Suspendisse a congue lorem, eget varius erat. Duis eleifend egestas metus at tincidunt. Nam facilisis, massa eleifend ullamcorper fringilla, lacus massa elementum mauris, id dictum felis lorem quis augue. Cras non dolor velit. Ut suscipit, eros eget vehicula dictum, sem tortor auctor elit, nec aliquam enim risus quis erat. Vivamus varius purus quis gravida sodales. Vivamus ullamcorper porta posuere. Maecenas sollicitudin felis sed arcu fermentum rutrum. Phasellus adipiscing dui id justo ultrices vehicula.

Morbi lobortis leo a vehicula rhoncus. Quisque ac lorem vitae risus suscipit adipiscing. Mauris ut mollis augue, sit amet egestas magna. Duis elementum tellus eget commodo interdum. Ut in urna a sem facilisis rhoncus. Vivamus porta fermentum aliquam. Nam tincidunt dolor ac metus luctus, ut cursus quam dignissim. Quisque vitae tortor ullamcorper, egestas magna ut, lobortis est. Donec dapibus consequat lacinia. Praesent blandit lorem ac vulputate egestas. Curabitur sit amet condimentum purus, non dictum massa.

Esto permitirá que otros usuarios entren en contacto. Será un link directo a la dirección de contacto que se haya suministrado en el registro (el uso de esta información necesitará autorización)

BUSCADOR

Acceso directo a redes sociales permanente en la página

CAMINOS DE CONCIENCIA

CONTACTO

NOMBRES

EMAIL

ENVIAR

CAMINOS DE CONCIENCIA
info@caminosdeconciencia.com.co



facebook/caminosdeconciencia



@aminosdeconciencia

Información de contacto en redes sociales. Link directo

Posibilidad de enviar un mail directo desde la página