

EN CARRERA CONTRA EL RELOJ SE IMPONE:

“LA NECESIDAD DE UNA TRANSFORMACION DIGITAL EN LOS MDC TRADICIONALES”

La nueva normalidad, impuesta a partir de la crisis sanitaria mundial por el Covid-19 ha cambiado al mundo, en los hábitos, usos, costumbres y consumo de los habitantes, precipitando a las empresas a la transformación digital. A un ritmo acelerado, también los medios de comunicación tradicionales, han visto la urgencia de reinventarse, sobre la marcha, para conservar a sus audiencias.

La transformación digital, en los Medios de Comunicación Tradicionales (MDC), es una necesidad imperiosa, en el año 2020. Pese a que se ha impuesto paulatinamente desde años atrás en los países de mayor desarrollo, en nuestro país, Bolivia, ha llegado con retraso e intempestivamente a consecuencia de la pandemia, los medios se han dado a la tarea de actualizarse, en sus formatos y en sus modelos de negocio.

El periodismo digital, en nuestro país, estaba en pañales todavía, ahora ha cobrado una importancia vital en todos los medios de comunicación. El público, denominado audiencias, consume constantemente digital, lo digital se ha vuelto parte de su rutina.

Las herramientas digitales, son una de las mejores herramientas para informar, inspirar, crear y empoderar a las personas, a tomar acción y dejar atrás las limitaciones internas. Además, abren a los medios, un abanico de opciones para satisfacer las necesidades de las audiencias, de una manera diferente. Proporcionando los contenidos que prefieran o sean de tendencia, en el caso por ejemplo de la información, las audiencias, priorizan que la información sea: buena, verificada, de calidad en el contenido, pero sobre todo veraz.

El nuevo periodismo que se está haciendo, es el periodismo digital. Éste tiene alto impacto, y mucho valor a partir de los nuevos medios. Lo que lo hace diferente, al tradicional, es que tiene nuevos enfoques, que le permiten contar historias a partir de nuevas realidades locales, que no se estaban contando tradicionalmente, con temáticas específicas, como las cuestiones de género, temáticas ambientales, y con voces nuevas que aparecen y que tienen un impacto fuerte en el panorama de medios global.

Otro de los grandes impulsos, para la transformación digital, es el decrecimiento de las inversiones publicitarias de los anunciantes en los MDC tradicionales, su fuente de ingresos principal y modelo de negocio tradicional. En lo digital en cambio, existe más de un modelo de negocio, que permite que los ingresos no provengan solamente de los anunciadores. En países de Latinoamérica, como Brasil, Colombia, Argentina y México, el

financiamiento y la sustentabilidad a largo plazo, de los medios de comunicación digitales, provienen de la obtención de fondos de diferentes fuentes de financiamiento, es decir que tienen más de un modelo de negocio:

- Inversión inicial menor a \$us. 10.000
- Monetizando los clics
- Anuncio en formatos de banners
- Publicidad nativa o de contenido patrocinado
- Consultoría
- Subsidios o becas
- Sindicación de contenido
- Financiamiento colectivo o donaciones
- Google ads
- Publicidad o fondos gubernamentales
- Eventos
- Venta de productos
- Publicidad programática
- Suscripciones o membresías
- Patrocinio o Influencers

Esto significa que han diversificado la forma de encontrar sustentabilidad para sus medios digitales y no centran sus esfuerzos en los objetivos publicitarios únicamente. Claramente se percibe que la clave para mantener sus operaciones, es no depender de una sola fuente de ingresos, esto también les garantiza mantener su independencia editorial.

CONCLUSION

Se necesita muy poca inversión, para emprender en un medio de comunicación, se puede hacer con menos de 10.000 dólares, accesible no solo a los dueños de medios, si no también a los profesionales del periodismo, que quieran empezar algo propio.

Es muy importante tener una adecuada estrategia de diversificación de fuentes de ingreso, para hacer sostenible los medios en el tiempo, esta condición es clave, para asegurar la independencia de la línea editorial. Y una gran ventaja en relación con los medios tradicionales, cuya fuente principal es la venta publicitaria.

Otra cosa que se debe tener en cuenta es que, al momento de pensar el modelo de negocios, se debe pensar también en los contenidos y formas. Ya que están directamente relacionados.

Por último, se recomienda componer un equipo diverso, que no solo este conformado por periodistas, sino también contar con encargados de conseguir el financiamiento.

GRUPO 1

- **ANGELA MARQUEZ**
- **HEDNA NOELIA MATHIAS CHUQUIMIA**
- **MARIANELA MORING**
- **RAYSA CARAZAS**