



Laboratorio 2

“Configuración de nuevos modelos de sostenibilidad de los medios”

Coordinadora: Isabel Mercado

Participantes: Christian Burgos, Gladys Dorado y Yobana Knaudt

Nombre del proyecto: “Más que noticias”

Bolivia

Resumen ejecutivo

El periodismo boliviano está obligado a reinventarse, debe acelerar su conversión digital, asumir que está viviendo un renacimiento y enfocarse en las audiencias, ya que ha perdido su capacidad de influencia y empatía.

El mayor desafío que tienen los medios de comunicación en la actualidad es el “cambio de chip” para poder transformar sus modelos de negocio, de producción y de sostenibilidad.

En los medios resuenan las palabras "invención" y "adaptación", aunque son situaciones difíciles de afrontar.

La audiencia como el centro de todo, el compromiso real con nuestro público, contenido de alta calidad y difusión eficaz, un equipo sólido y la diversificación de las fuentes de ingresos, son elementos claves que todo medio de comunicación debe considerar para encaminarse hacia la sostenibilidad.

“Tenemos que tener el esfuerzo de hacer periodismo que sea sostenible, que sea relacionado con lo que la audiencia quiere, que pueda llegar a las audiencias porque de lo contrario estamos condenados a hacer siempre periodismo que sea subvencionado por un interés político, ideológico o económico”, indicó Isabel Mercado, coordinadora del Laboratorio 2 “Modelos de sostenibilidad para medios”.

En ese sentido, "Más que noticias" asume un rol importante en ese "cambio de chip", busca mostrar una nueva propuesta de periodismo multimedia y no tiene miedo a trabajar constantemente en la consolidación de un modelo de sostenibilidad.

Es necesario mencionar que cuando se piensa en sostenibilidad de los medios de comunicación, muchas veces se comete el error de considerar únicamente un modelo de negocio sin incluir la producción de un contenido de alta calidad.

"Más que noticias" plantea ese periodismo de calidad, llevado a múltiples plataformas digitales, el cual despierte interés en las audiencias y nunca deje atrás los valores éticos y morales del periodismo.

Actualmente, los medios de comunicación deben superar una serie de desafíos para lograr esa tan anhelada sostenibilidad, continuar vigentes en el tiempo y seguir cumpliendo el importante rol que tienen dentro de la sociedad.

La exploración, la prueba y error, y el volver a intentar las cosas son claves para encontrar maneras novedosas de generar ingresos; sin descuidar la calidad periodística que es pilar de "Más que noticias".

Planteamiento del problema

A través de la empatización, logramos identificar que en jóvenes entre 18 y 30 años existe un alto desinterés por las noticias ante la falta de innovación en los medios de comunicación, ya no tienen una cultura de apreciación de las noticias y la especialización de contenidos no logra consolidarse debido a que casi la totalidad de los medios aún se concentra en el proceso de transformación digital.

Objetivos y retos

Consolidar a "Más que noticias" como una agencia de contenidos especializados en salud, tecnología y medio ambiente; además, brindar a nuestra audiencia una alternativa frente a los medios de comunicación tradicionales, a través de los canales digitales que son de su preferencia.

Asimismo, "Más que noticias" busca promocionarse, no solo como un medio que brinda información especializada, sino como un medio que siempre cuenta con información atractiva.

Estudio de preferencias o necesidades de la audiencia

Para consolidar la propuesta se recurrió a charlas, entrevistas y grupos focales con la audiencia seleccionada. Se acudió a ese grupo etario porque aproximadamente un 25% de la población boliviana comprende edades entre 18 y 30 años, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Un estudio realizado por el experto en marketing estratégico, Cristian Calisaya, muestra que los motivos para conectarse a internet, de los usuarios entre 18 a 30 años, son: streaming, entretenimiento, aprendizaje, estudio, compras, videojuegos, redes sociales, trabajo y familia. Las noticias no ingresan a esas preferencias, es por eso que "Más que noticias" buscará ser un medio de información atractiva.

Es necesario mencionar que se involucró a esa audiencia desde el principio del proyecto, planteándoles una serie de ideas y propuestas, después de haber recogido sus necesidades informativas y de consumo de contenidos.

Proceso de ideación y metodología usada

Para llegar al planteamiento de la propuesta se recurrió a la metodología Human Centered Design, que plantea seis pasos para encarar el camino hacia la transformación digital. En todas esas fases "Más que noticias" escuchó muy bien a su audiencia e interactuó con ella.

Para consolidar la propuesta, se entendieron conceptos fundamentales. "Más que noticias" sabe que el nuevo periodismo debe centrarse en las audiencias y también relacionarse con ellas, es consciente que la conversión en los medios conlleva desafíos y un "cambio de chip" y admite que el modelo de negocio, sea cual sea, debe ir enlazado a un contenido de alta calidad.

Modelo de negocio "FREEMIUM"

- Fidelización: A través de las redes sociales TikTok, Instagram y Facebook; que son las preferidas por nuestra audiencia, difundiremos nuestro contenido hasta lograr su agrado. Además, haremos alianzas con diferentes medios de comunicación para que difundan nuestro contenido.

En esta fase se debe hacer un trabajo arduo para que nuestra audiencia y los medios aliados se den cuenta que "Más que noticias" ofrece una mirada distinta de la información y brinda un trabajo periodístico especializado de calidad. Queremos lograr que nuestra audiencia quede atrapada y se enamore de nuestro producto. Buscamos que esa audiencia se dé cuenta que "Más que noticias" brinda información realmente atractiva.

- Consolidación de la agencia de noticias: Tras lograr la fidelización de nuestra audiencia y los medios aliados, "Más que noticias" se consolidará como una agencia de noticias especializada, que vende su contenido (investigaciones, artículos periodísticos e informativos, reportajes, noticias de coyuntura, infografías interactivas, podcasts, periodismo audiovisual para redes sociales y diversos contenidos multimedia).

Posteriormente, trabajaremos en un proceso de negociación y oferta de servicios a los medios aliados e instituciones públicas y privadas. Paralelamente, haremos el lanzamiento de nuestra aplicación (app), que tendrá un determinado costo. Seguiremos brindando información de forma gratuita en nuestras redes sociales para continuar captando clientes potenciales y nunca dejar de informar con contenido atractivo de calidad.

El contenido de nuestra app será exclusivo y deberá cumplir estándares de calidad sumamente altos. Además, brindaremos una serie de servicios realmente útiles para nuestros suscriptores.

Calidad de la idea

La idea busca romper todos los esquemas que plantean las agencias de noticias que están vigentes en Bolivia. Plantea una nueva forma de hacer periodismo, de venderlo y además consumirlo.

"Más que noticias" busca generar un alto impacto en la sociedad, los medios y el periodismo, porque ofrece una mirada diferente del periodismo y consolidarse como un medio que brinda información atractiva, útil y especializada.

Calidad del proyecto

El proyecto es ampliamente aceptado por la audiencia seleccionada. Se logró testear y prototipar con esa audiencia el formato de nuestros contenidos y la calidad de los mismos. Se recibieron varias sugerencias que serán afinadas de forma inmediata para repetir nuevamente el proceso que plantea la metodología Human Centered Design y posteriormente consolidar el proyecto en un producto tangible.