

# PROYECTO

## 1. Resumen ejecutivo (1/2 página)

TecnoClick Bolivia nace como parte del Laboratorio de Sostenibilidad de Medios, a partir de buscar las necesidades de jóvenes adultos en nuestro país. Estando enfocado a jóvenes (hombres o mujeres) de entre 21 a 35 años, TecnoClick es un espacio multiplataforma que responde a la necesidad básica de este grupo meta: La tecnología.

Investigando a nuestro público, pudimos constatar que existía una latente necesidad de actualización en torno a la temática de tecnología y nuevas herramientas (tanto para temas laborales como para el ocio). Así, buscamos generar una respuesta holística que pueda servir para satisfacer la necesidad del público de una manera más real al contexto boliviano.

Mediante un servicio que se divide en tres áreas, TecnoClick responde a la necesidad de:

**Actualización:** mediante la investigación e información de actualidad para jóvenes (tanto de dispositivos, sus usos, apps, gadgets y otros).

**Compra o disponibilidad:** haciendo contacto mediante una app que permite conocer un producto (celular u otro dispositivo) y generar enlace de compra entre vendedor y comprador.

**Interacción:** fomentando la creación de actividades tecnológicas (hackathon, talleres, workshops y otros) en los que la comunidad pueda generar sinergias con nosotros como mediadores para generar dichos eventos.

Como espacio multiplataforma contextualizado a la realidad de Bolivia, somos uno de los pocos espacios que buscan generar información especializada para un público que cada vez necesita de más conexión.

## 2. Planteamiento del problema (1 párrafo)

Actualmente, la tecnología avanza a pasos agigantados. Cada instante surgen nuevos avances que hacen que nuestra realidad esté en constante cambio y actualización. Los jóvenes adultos (entre 21 y 35 años de edad) muchas veces no tienen el tiempo o el conocimiento para actualizarse o para estar a la par de las nuevas tecnologías. Cada vez es más necesario ser una persona actualizada pues el mundo así lo requiere y no todos pueden aprender sin una guía que les permita adquirir o compartir estos conocimientos. Es así que la problemática radica en la constante necesidad de actualización en torno a tendencias e información tecnológica.

## 3. Objetivos y retos (2 líneas)

### - **Objetivo:**

- Brindar actualización a jóvenes entre 25 a 35 años, que les permita estar al día en cuanto a la información en tecnología.
- Lograr establecernos como una herramienta que complementa a satisfacer la necesidad de conectividad.

### - **Retos:**

- Generar conexiones con tiendas

- Mantener información al día para el contexto boliviano

#### **4. Estudio de preferencias o necesidades de la audiencia (2 párrafos)**

Nuestro público está conformado por jóvenes terminando la etapa universitaria, que cuentan con un ingreso propio y están ingresando al mundo laboral. Nuestro público cuenta con ingresos para darse algunos gustos, entre los cuales también está contemplada la tecnología y la formación pues ellos son autodidactas en muchas ocasiones. Son nativos digitales dependientes de la tecnología para su vida cotidiana.

Entre sus necesidades está la constante búsqueda de conectividad y actualización (queriendo estar al día en lo que refiere a nuevos dispositivos). Pese a esto, la falta de tiempo para dichas actividades hace que el pasarse horas investigando no sea una opción para ellos. Buscan algo más claro, directo y que sea real para su contexto (ya que de nada les sirve conocer algo que no encontrarán en el país).

a. ¿Cómo empatizaron con la audiencia?

Inicialmente hicimos una serie de encuestas para determinar gustos, hábitos y necesidades no cubiertas. Desde ese punto procedimos a generar una propuesta que luego fue compartida con un grupo focal.

b. ¿En qué momentos involucraron al grupo meta en el desarrollo de su propuesta?

En la etapa inicial del proyecto, como fuente de información, y en la etapa de prototipo como primeros compradores de la idea.

#### **5. Detalle del proceso de ideación y de la metodología utilizada (2 párrafos)**

Para la ideación se procedió a trabajar mediante la investigación de los públicos, identificación de necesidades y elaboración de propuesta de solución a la problemática. Ese procedimiento nos sirvió para generar una idea inicial que luego fue contrastada con el Lean Canvas para estructurar mejor nuestra formulación.

Mediante el Lean Canvas, pudimos hallar detalles un poco más específicos a trabajar y posteriormente llenamos un cuadro de postulaciones que resumía nuestra idea de propuesta



# LEAN CANVAS

Es una adaptación del Business Model Canvas, desarrollado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, pero fue Ash Maurya, quien combinó los elementos del modelo tradicional de negocio y desarrolló lo que ahora conocemos como lean canvas



a. ¿Qué técnicas utilizaron para llegar a su propuesta?

Trabajamos realizando una investigación de públicos que nos permitiera tener un Punto de Vista (PdV) de nuestro público, luego un Lean Canvas para estructurar mejor nuestra propuesta y culminando con la creación de un Producto Mínimo Viable (PMV) que nos permita tener un planteamiento más real, reduciendo los riesgos para el inicio de la empresa.

b. Para realizar su propuesta, ¿tomaron en cuenta o recogieron ideas ya existentes? ¿De dónde?

Inicialmente pensamos en un medio de comunicación por pago, que nos permitiera generar contenido mediante una modalidad de patrocinio o subscripción. De allí, nos inspiramos en plataformas como trivago o Amazon para la conexión entre vendedores y compradores para la app de productos (donde no somos tienda, sino un enlace entre partes para una transacción monetaria con un cobro por comisión).

c. ¿Qué aspectos, puntos o consejos dados por los expertos invitados tomaron en cuenta para su trabajo?

Inicialmente, el entender a nuestro público (enfocando mejor nuestros productos), el reducir áreas de trabajo (ya que además queríamos añadir ofertas laborales y otros servicios extra) y al buscar resaltar nuestro producto al momento de plantear el modelo de negocios.

## 6. Plan de negocios o estudio de costos:

a. ¿Cuánto cuesta su proyecto?

Nuestro proyecto está dividido entre dos tipos de costos: Costos Fijos y Costos Variables (costo previo al inicio).

<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>			
<b>(Expresado en Bolivianos)</b>			
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>5,250</b>
<b>Costos Fijos</b>		<b>3,250</b>	
Mantenimiento de Web	50		
Periodista - 5 a 6 notas mes	2,000		
Community Manager 1/2 tiempo	1,200		
Administrativos	1,000		
<b>Costos Variables</b>		<b>2,000</b>	
Desarrollo de la Web	1,000		
Desarrollo de la App	1,000		

b. ¿Tomaron en cuenta los costos reales? ¿Alcanzaron el punto de equilibrio?

Para la aplicación del proyecto, se tiene en cuenta el costo de 5,250bs en el primer mes. Este monto fue verificado por los proveedores del servicio (creación de app, portal web y mantenimiento) para una etapa inicial. Si nuestras plataformas llegaran a requerirlo (por flujo de público o solicitudes) se incrementará el costo de servicio para obtener un ancho de banda conforme a nuestras necesidades.

Por otra parte, buscamos generar un aproximado de Bs.10.000 al mes, para alcanzar cubrir costos y otros requerimientos.

c. ¿Cómo piensan obtener ingresos?

Nuestro modelo de negocios está basado en la suscripción, cobro de comisión por ventas y patrocinio por eventos. Así es que nuestro modelo se estructura de la siguiente forma:

<b>MODELO DE NEGOCIO - FLUJO</b>				
<b>(Expresado en Bolivianos)</b>				
<b>TOTAL INGRESO</b>				<b>10,000</b>
<b>Tipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unitario</b>	<b>Total</b>	
Suscripciones - mensual	100	25	2,500	
Patrocinio	5	1,200	6,000	
Compra venta de artículos tecnológicos	30,000	5%	1,500	

## 7. Calidad de la idea (2 párrafos)

a. ¿Esta idea es disruptiva? ¿Por qué?

Somos el primer espacio multiplataforma que ayuda a nuestro público a acceder a información exclusiva sobre juegos, informática, dispositivos (celulares, gadgets, etc), formación digital y diferentes enlaces para mantener conexión mediante la plataforma. Además, de asesorías en torno a la temática y acceso a compra de productos.

b. ¿Qué aspectos de la idea sirven para otros periodistas y medios de comunicación?

El uso multiplataforma es algo muy necesario en cualquier medio actual. Cualquier medio que no ingrese a la multiplataforma está condenado a desaparecer. En ese sentido, nosotros nos formamos respondiendo a una necesidad (originados desde la necesidad del público y no desde lo que nosotros creemos que es mejor).

Si un proyecto (producto o idea) no tiene como base a su público, no tiene sentido de ser.

c. ¿La idea propuesta tiene relevancia social? ¿En qué sentido la idea es relevante para la sociedad, los medios y el periodismo?

Actualmente la tecnología es parte primordial de nuestra vida. La constante actualización es urgente tanto para la sociedad como para los periodistas del 2021. Mantener la conectividad entre el público y el medio es primordial para la sostenibilidad del periodismo. Mediante esta propuesta no sólo apoyamos a profesionales más allá del periodismo, sino que brindamos un apoyo a cualquier área profesional, ocio o aprendizaje.

**8. ¿Calidad del proyecto? (1 párrafo)** a. ¿Qué elementos de la propuesta fueron prototipados y testeados? ¿Por qué?

Los elementos testeados fueron:

- Página web, App de compra venta (prototipo de imagen)
- Encuestas de necesidades y gustos en torno a la temática de tecnología.

## **INTEGRANTES**

**Sady Rojas**

**Mario Rojas**

**Anahí Cazas**

**Esther Mamani**