

PROYECTO: GUÍA PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Resumen ejecutivo

Cuando hablamos de “transformar” no nos referimos únicamente a implementar nuevas tecnologías, sino también a cambiar toda una cultura, modelo y estructura organizacional. El desafío es aún mayor para los medios de comunicación que no nacieron digitales. Todos los segmentos del mercado están sintiendo ese cambio y necesitan entrar en la carrera para que no quedarse atrás con relación a sus pares y competidores, principalmente medios tradicionales que necesitan romper sus estructuras convencionales y burocráticas, adoptar un modelo de operación digital y nuevas formas de crear y entregar valor.

Estamos enfrentando una nueva era. Por un lado, la irrupción inevitable de la tecnología en la cotidianidad generando nuevas posibilidades y por otro, personas más empoderadas, conectadas y exigentes respecto a sus consumos informativos. Ante esta realidad, los periodistas se enfrentan a un gran desafío: ser actores esenciales del proceso de transformación con mayor cercanía a la audiencia y en un continuo proceso de reinención personal.

Por lo tanto, el proyecto del Laboratorio plantea una propuesta propositiva desde el conocimiento profundo del periodismo y los medios de comunicación.

Planteamiento del problema

El fenómeno de convergencia de medios radio, televisión, cine, prensa y otros alternativos, y la relación con las audiencias ha dado como resultado una brecha entre los medios convencionales, que vienen migrando sus procesos al ecosistema digital y los nativos digitales.

El desconocimiento y distanciamiento de los conceptos, prácticas, herramientas, procesos y formas para transformar o emprender un medio digital son un problema a tiempo de plantear lineamientos y directrices en el camino de desarrollar una estrategia de migración gradual y escalable.

Objetivos y retos

Objetivo: Definir una ruta para la transformación digital de medios tradicionales desde el periodismo y la ética toman en cuenta la conformación de equipos y reorganización del trabajo.

Retos: Plasmar esa ruta en un formato innovador que sirva de guía estratégica para alcanzar la transformación digital en medios tradicionales o nuevos medios.

Empatizando con la audiencia

La audiencia:

“Periodistas que buscan potenciar contenidos innovadores en espacios digitales para la transformación de los medios”.

A través de entrevistas personales, los conversatorios con periodistas invitados a nivel nacional e internacional, y una encuesta en línea dirigida a **directores y periodistas de diferentes departamentos del país**, logramos conocer las percepciones sobre 18 preguntas relacionadas a la transformación digital en medios. De esta manera involucramos a la audiencia en la construcción de nuestra propuesta.

Las respuestas nos permiten concluir que el periodismo digital requiere un cambio cultural que involucra teoría y práctica en proporciones adecuadas para construir conocimiento, que promueva habilidades y capacidades digitales, fomente los procesos de actualización permanente y descubra el poder de la información, además participe activamente de la digitalización del medio. Esta medición validó una primera insinuación del laboratorio de enfocar nuestra propuesta en la capacitación y aprendizaje de herramientas, formas de trabajo, organización del medio, nuevos roles en la redacción, generación de contenidos y otros, a través de un formato innovador.

Detalle del proceso de ideación y de la metodología utilizada

Una vez que hemos identificado a la audiencia realizamos un mapa de la empatía para definir mejor el problema y ponernos en el lugar de nuestro público meta. Sistematizamos las respuestas para identificar una serie de problemas: desde la baja de los sueldos, pasando por la falta de actualización hasta el despido de periodistas en el último tiempo. Determinamos que el problema central es el “desconocimiento sobre los nuevos entornos digitales, las herramientas y procesos para lograr la transformación en los medios tradicionales o los nuevos medios”.

Nuestra propuesta es la creación de una guía de herramientas y procesos para la transformación digital de periodistas y medios de Bolivia. Para llegar a esta parte del camino tomamos en cuenta las recomendaciones de los jurados en los exámenes del Laboratorio, especialmente las de Benedickt Borchers, quien nos invitó a dejar volar la mente a la hora de proponer y crear.



Plan de negocios

El proyecto se localiza en todo el territorio nacional donde existe un medio de comunicación nacido en un ambiente donde los procesos se manejan con estructuras verticales y burocráticas. El propósito de este proyecto es el de orientar y compartir con los periodistas, un conjunto de conceptos, principios y técnicas que sirvan como base para generar nuevos modelos de negocios, en armonía con el fenómeno de la convergencia de medios de comunicación.

La guía que se propone será materializada en un prototipo de **“ruta animada e interactiva con juego de roles”** con contenidos didácticos y creativos que reflejen las características del mundo digital, sus posibilidades y beneficios, además de sentar las bases de un ejercicio ético y moral del periodismo.

Se requiere, para este fin, contar con equipos de trabajo de producción y edición de contenido, diseño y programación informática.

Calidad de la idea

La idea propuesta tiende a ser disruptiva, por la transformación que se pretende realizar en los medios tradicionales y el trabajo periodístico, y puede realizarse a corto o mediano plazo por el contexto que se está viviendo y los cambios irreversibles que ya se sienten en los entornos laborales. La esencia es plantear una guía estratégica para periodistas, pero presentada como una **“ruta animada e interactiva con juego de roles”**, que permita –desde situaciones específicas que atraviesan periodistas en la cobertura y salas de redacción– conocer cuáles son las mejores decisiones, acciones y aprendizajes para lograr una transformación digital.

Esta propuesta, que surgió de profundos debates y también reflexiones a la luz de las experiencias de los expertos, posee relevancia social porque se adecúa a las necesidades específicas de los periodistas que quieran emprender este camino. Pero también atiende inquietudes de la población al ofrecerle un cambio en los formatos, soportes, plataformas y calidad de la información, la cual será adaptada a las nuevas formas de consumo digital, bajo una perspectiva multimedia e interactiva, sin dejar de lado el aspecto ético.