

# INTERACCIÓN

## *Propositiva*

### PROYECTO FINAL



“ Los productores de programas de radio no interactúan con su audiencia para definir su contenido, por lo tanto no conocen a fondo los temas que le interesa ni a su audiencia. ”

# ipira

TOOLBOX

## INTEGRANTES DEL GRUPO 1

**Coordinador:** Noel Paco



**Experimentación:** Laura Peña



**Grupo Focal y entrevistas:** Gloria Rosales



**Sistematización:** Pablo Peralta



**Comprobación y Testeo:** Marcelo Esprella



# PROYECTO GRUPO 1

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto consistió en desarrollar una herramienta (una guía) que ayude a los productores a crear un canal para conectarse de forma directa con su audiencia, y a partir de ello generar una interacción para desarrollar contenidos de un programa, en base a lo que les interesa a los radioescuchas. A ese proceso de creación productor/radioescucha, nosotros lo denominamos “**interacción propositiva**”.

Para desarrollar la guía, nos aliamos con un productor exitoso de Cochabamba, Amilcar Uriarte, quien dirige y conduce una revista en radio Ritmo. Se desarrolló el trabajo como una especie de estudio de caso, el cual contó con su aquiescencia y hasta colaboración en momentos clave.

El proceso se realizó entre el 23 de octubre y el 26 de noviembre, a través de una fase de empatía con el productor, en la que se identificó necesidades y vetas potenciales para la interacción. Siguió la etapa de diseño y aplicación de dos encuestas digitales, para identificar a los radioescuchas, detectar sus necesidades comunicacionales, descubrir los medios más prácticos y eficaces para el vínculo; y un grupo focal para confirmar aspectos clave.

El proceso finalizó con el prototipado de un manual de herramientas, como producto final, denominado: “IPRA Toolbox” (**Interacción Propositiva de la Audiencia, caja de herramientas**) integrado en una Aplicación, en las que se busca dar una guía, paso a paso, de cómo desarrollar el canal para lograr la interacción propositiva.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El trabajo partió de la problemática de que los productores de programas de radio no interactúan con su audiencia para definir su contenido, por lo tanto, no conocen a fondo los temas que les interesan a sus radioescuchas.

## 3. OBJETIVOS Y RETOS

Desarrollar una guía que permita a los productores crear un canal comunicativo con sus radioescuchas y desarrollar contenidos a partir de esa interacción. El reto es que no sea efímera y pueda ser replicable.

## 4. ESTUDIO DE PREFERENCIAS O NECESIDADES DE LA AUDIENCIA

### a. *¿Cómo empatizaron con la audiencia?*

Para empezar a empatizar con la audiencia se tuvo que apelar a un gancho, en este caso fue Amílcar Uriarte productor de la revista radial, quien colaboró lanzando la primera encuesta a través de sus redes y grupos del programa, tuvimos éxito y nos permitió identificar a sus radioescuchas. En esa etapa se logró identificar al menos tres necesidades comunicacionales, que las asociamos en tres grupos:

- a) Opinar/comentar
- b) Plantear temas/ideas
- c) Participar en juegos/concursos.

Una de las preguntas del formulario es, de manera intencional, si deseaban participar en el proceso, podían dejar su número de celular. Llenaron la encuesta 106 personas, 62 dejaron su número, y de esa cifra 55 tienen Whatsapp. Por otro lado la segunda encuesta se trabajó con la mira en las 55 personas que manifestaron interés en participar propositivamente. En el envío del formulario se constató que las cadenas de difusión de Whatsapp no tuvieron éxito, lo que obligó a enviar mensajes directos y personalizados a los oyentes, uno por uno, lo que sí rindió frutos. Por otro lado, al principio pensábamos en un canal con la audiencia que podría ser una App, pero el contacto con los participantes nos confirmó que se inclinan más por Whatsapp o Facebook para el vínculo, en el proceso se constató que están dispuestos a participar y colaborar con medios más prácticos como los formularios de Google, con preguntas cerradas o abiertas.

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

Después de que se realizaron las gestiones y Amílcar Uriarte aceptó que desarrollemos el proyecto en base a su programa, nuestro departamento de Experimentación estuvo en contacto constante con él. El 27 de octubre, el grupo se reunió, vía zoom, con Amílcar. La cita sirvió para empatizar, explicarle formalmente el proyecto, detectar necesidades e identificar vetas potenciales para la interacción propositiva. Con base a esos insumos se diseñó la primera encuesta. Cuando llegó el momento de lanzar el primer formulario se presentó un reto: ¿a quiénes dirigirnos?. Se analizaron alternativas y se barajó pedirle, a Amílcar, una pequeña lista de números de celulares (unos 10), que nos había comentado que a veces le escriben cuando hay un panelista. Al final, parte del grupo se reunió nuevamente con él, esta vez de forma presencial y en el encuentro, el productor se comprometió a colaborar lanzando la encuesta en sus redes y grupos, lo que fue un éxito, 106 personas contestaron. Participó activamente en el testeado de la herramienta, compartiendo su sorpresa por la relevancia de la herramienta y resumió sus comentarios en: la reducción de los pasos, el cambio de la periodicidad de interacción y la preferencia de que el producto final sea sólo la Aplicación (App), al ser el medio más práctico y actualizado.





### 5. DETALLE DEL PROCESO DE IDEACIÓN Y DE LA METODOLOGÍA

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

En el momento de precisar la problemática se trabajó con entrevistas semiestructuradas a productores y a algunos directores de radio del eje trocal del país, además del grupo focal con personas para hablar de temas de la audiencia. Aquello nos permitió sustentar el problema, probar que efectivamente hay productores que no interactúan con su audiencia para crear contenido y no la conocen.

Para la construcción de la herramienta se apeló a dos encuestas digitales y a un grupo focal. La primera encuesta sirvió para identificar un perfil aproximado de la audiencia (Su región, lugar de dónde escucha, profesión/ocupación y edad), detectar necesidades comunicacionales (opinar/comentar, plantear ideas/temas y juegos/concursos), identificar su disponibilidad para la **“interacción propositiva”**, detectar los medios de enlace más prácticos y eficaces para el contacto (Whatsaap y Facebook), y solicitar los números de los que quieran formar parte del proceso. Con la segunda encuesta se buscó identificar los temas de interés, profundizar en las tendencias opinar/comentar y juegos/concursos y explorar cómo quieren que se efectivicen. También se planteó, y constató, la disponibilidad que tienen para llenar formularios (Google Forms) cada cierto tiempo, además de averiguar su predisposición para un grupo focal, el cual sirvió para empatizar, conocer sus propuestas y el porqué de su preferencia con el programa, también aprovechamos a consultar su disposición para participar en el proceso con regularidad.

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

Toda la conceptualización de la propuesta partió desde nuestra concepción personal sobre el problema, que fue guiada por los especialistas invitados en las clases para poder lograr consolidarla en algo más propositivo, incluyendo nuestra frase y concepto clave que decidimos posicionar a través de este proyecto: **“interacción propositiva”**

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

El concepto de “prosumidor” que nos planteó Jaime en una devolución, que es un consumidor que no sólo produce, sino que también forma parte de la producción. El concepto de “radio a la carta” que compartió con la clase José Ignacio López Vigil, que implica que la audiencia decide qué escuchar y cuándo hacerlo. Nuestra guía está a medio camino de aquello. Las devoluciones de Renán y Benedikt que nos ayudaron a enfocarnos. El primero nos aconsejó que precisáramos para qué tipo de programa o radio desarrollaríamos la herramienta, lo que nos permitió concentrarnos en revistas de radio; además nos recomendó en incidir en cómo hacer retroalimentación constante, lo que nos marcó la decisión de hacerlo de forma quincenal. En el caso de Benedikt, las enseñanzas sobre tomar la decisión acerca de para quién queremos desarrollar un producto innovador, lo que nos enfocó en los productores y preguntarnos, cómo dijo, “¿qué vamos a pilotear?”. Los criterios de ambos nos ayudaron a decidir por establecer una alianza con un productor de una revista, para trabajar en base a ese programa.

### 6. PLAN DE NEGOCIOS O ESTUDIO DE COSTOS:

#### a. ¿Cuánto cuesta su proyecto?

Costos de Personalización de IPRA Toolbox			
Detalle	Cant.	Costo	Total
Interface para el Desarrollo App	1	70,00	Bs70,00
Desarrollo de la App	1	75,00	Bs75,00
Desarrollo de Formularios/Imp.	4	45,00	Bs180,00
Análisis de datos	2	60,00	Bs120,00
Gastos de Coordinación	1	50,00	Bs50,00
<b>Total</b>			<b>Bs495,00</b>

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

Sí, esta estimación está en base a costos reales que pueden ser costeados en un trabajo por horas, pero si se desea implementar usando un equipo contratado para las actividades, los costos suben. La idea es hacer de esta herramienta un proceso interno más como parte de las actividades estratégicas en la producción de medios. Los montos arriba indicados son una inversión fundamental que retribuye en gran manera el retorno financiero de un medio comercial.

### *c. ¿Cómo piensan obtener ingresos?*

Con la venta de la Aplicación.

## 7. CALIDAD DE LA IDEA

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

Es disruptiva porque apunta a cambiar el modelo unidireccional “audiencia que escucha radio”, a una radio que escucha lo que su audiencia quiere proponer, opinar y hasta jugar, como se constató en el caso de este proyecto. También lo es porque plantea que la interacción no se limita al envío de una pregunta o mensaje a la línea de un programa, sino que requiere ser cultivada e incentivada para rendir frutos. Uno de los resultados arrojados de este trabajo es el papel nodal que debe jugar el conductor o la “cara del programa” para que la audiencia esté motivada a una interacción propositiva.

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

El hecho de crear un canal con los lectores o televidentes puede ayudar a enriquecer las agendas de periódicos, noticieros y portales, dado que ayudaría a que se vislumbren otras agendas que están ahí, pero que por diversos motivos no se las detecta. En el grupo focal, uno de los participantes, por ejemplo, planteó incorporar sectores de emprendimientos en el programa, dado que comentó “después de la pandemia, la economía ha sido afectada, es un motivo para dar realce a los nuevos emprendimientos”.

Las encuestas digitales, a través de Google Forms, resultan prácticas para la audiencia, según el presente trabajo, y eficaces para conocer tendencias y tener las gráficas de inmediato, dado que se generan en tiempo real. Es decir, los resultados procesados se pueden tener el mismo día. Las mismas pueden difundirse por las redes del medio, de los mismos periodistas, de los conductores de un programa de televisión o del directores de los portales digitales.

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

Es relevante porque busca romper la unidireccionalidad de los mensajes y crear un canal para una interacción que al final de cuentas favorece no sólo a la audiencia sino también a los productores, porque les acerca más a lo que les interesa a los radioescuchas en una sociedad cada vez más comunicativa y selectiva.

## **8. CALIDAD DEL PROYECTO**

### *a. ¿Qué elementos de la propuesta fueron prototipados y testeados? ¿Por qué?*

Se prototipó el manual paso a paso, para crear el canal con la audiencia para lograr la interacción propositiva en una App en la que está la guía y los formularios desarrollados en Google Forms. Estos productos fueron testeados con la audiencia y el productor de radio Amílcar Uriarte. La audiencia marcó su preferencia para que el canal a usarse sea el servicio de mensajería WhatsApp y los formularios de Google, por otro lado en el testeado con el productor de radio, Amílcar Uriarte, obtuvimos retroalimentación que nos llevó a realizar cambios en el producto final: la reducción de los pasos, el cambio de la periodicidad de interacción y la preferencia de que el producto final sea sólo la Aplicación (App), al ser el medio más práctico y actualizado. Éstos elementos fueron prototipados y testeados al ser importante recibir el “feedback” para poder ajustar la herramienta y saber si estamos llegando adecuadamente a nuestros públicos objetivo.