

SUBAN LA LUZ

GUÍA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTO

1. Resumen ejecutivo

Con la información obtenida en la fase de empatía, realizada en las ciudades de La Paz, El Alto, Oruro y Tarija y el equipo de ideación, prototipado y testeo creado con jóvenes universitarios, se propone la elaboración de un Talk Show que será trabajado en tiempo real, con un panel sugerido de universitarios, expertos y coach. Este producto será emitido semanalmente y tendrá una duración aproximada de 45 minutos, se tendrán tres ciclos por año lo que significa que se trabajarán 12 programas por período.

Las dos principales plataformas de difusión serán Facebook y YouTube, tal como refleja la información de las encuestas realizadas sobre hábitos de consumo; en este proceso de escuchar al público objetivo se decidió realizar cápsulas y otros recursos destinados para plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok.

La selección de los temas se realizará mediante encuestas que serán lanzadas por diversas plataformas para que sea el público el encargado de definir cuál será el tema a tratar en los programas y pedir que sugieran otros, esto servirá para diseñar la encuesta siguiente.

2. Planteamiento del problema

Vivimos en una sociedad patriarcal y machista que ha naturalizado la violencia, a esto se suma el manejo inadecuado de la información en los medios de comunicación tradicionales y digitales y el tratamiento incorrecto de categorías por parte de periodistas que se traduce en la formación de líderes de opinión carentes de enfoque de género.

3. Objetivos y retos

Objetivo. Elaborar un producto piloto, hasta noviembre, que sensibilice a universitarios en Bolivia a partir de un Talk Show que combine información y conversación sobre los problemas de vivir en una sociedad patriarcal y machista.

Retos. Cómo sensibilizar e informar a universitarios sobre los problemas que tienen mujeres y hombres en Bolivia para el ejercicio pleno de sus Derechos Humanos.

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

La fase de empatía permitió acercarse a 350 universitarios de instituciones públicas y privadas de La Paz, Oruro y Tarija. En las encuestas, entre las preguntas, se exploraron los hábitos de consumo del público objetivo encontrando los siguientes hallazgos

Medios que utilizan para informarse: FB con el 64 %, TV 57 %, Tik Tok, 51.2 %, YouTube 46.2, buscadores de internet 43 %, Prensa digital 45.6 %.

Medios que utilizan para capacitarse(educación): YouTube 73.7%, Buscadores de Internet 58.2%, FB 37.1%, Tik Tok 33.9% TV 30.7%, Prensa Digital 29,2 %.

que ayudó a detectar comunes denominadores del tema permitiendo validar y modificar en parte el reto planteado al inicio del laboratorio.

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

En la fase de empatía se logró el acercamiento con los estudiantes mediante las encuestas y grupos focales.

En la fase de ideación, entre las fechas del 8 al 10 de septiembre se invitó a estudiantes de diferentes universidades públicas y privadas a participar de la presentación del proyecto, esta reunión se llevó adelante el 11 de septiembre. Se explicó el reto, planteamiento del problema y los resultados de las herramientas utilizadas y luego se consultó acerca de su interés para formar parte de este equipo que acompañó no solo la etapa de ideación sino también el prototipado.

Desde el inicio de la conformación del equipo de ideación se comenzó a trabajar con el Jamboard del equipo para tener evidencia del trabajo desarrollado por los estudiantes y los aportes realizados. Las reuniones se realizaron todos los domingos a las 20:30

El 02 de octubre se tuvo una sesión especial puesto que para implementar el producto se llegó a una alianza con la carrera de comunicación de la Universidad Tecnológica Boliviana, misma que permitió utilizar equipos y ambientes para la grabación del prototipo. Al equipo se incluyeron estudiantes que desde la primera sesión aportaron con sus ideas y trabajaron el jamboard.



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

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

En la fase de ideación se conformó un grupo de trabajo con jóvenes universitarios, con los que se trabajó la lluvia de ideas, jamboard de ideación, el ¿Cómo podríamos?, dinámicas de debate y discusión para responder al reto escuchando a la audiencia. El detalle por fechas fue compartido en el punto 4b.

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

Se realizó un estudio de programas nacionales y extranjeros que abordan la temática propuesta; sin embargo, no se detectó uno con todas las características que planteamos en el formato de Talk Show que combina la información con la sensibilización y que tenga como protagonista, en todas sus fases, al público objetivo. Para ello se apela a la investigación periodística para darle solvencia al producto, notas especiales de sensibilización, entrevistas a especialistas y figuras públicas que tienen relación con la temática, estudiantes que comparten sus puntos de vista y la interrelación con el público presente al momento de la grabación.

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

Una de las principales recomendaciones, que se evidencia en todo el proceso, es involucrar al público objetivo en todas las etapas y resolver el planteamiento del problema desde sus observaciones, así como comprender sus necesidades. Por ello se plantea un sistema periodístico que incluya plataformas de redes sociales.

Se sumaron las recomendaciones de expertos, entrevistados por el grupo, en las temáticas de género y Derechos Humanos, identificando que:

1. Existe una necesidad para tratar temas de género, violencia, empoderamiento y masculinidades.
2. Los medios de comunicación tradicionales y digitales son determinantes para naturalizar la violencia simbólica en contra de las mujeres traduciéndose en violencia mediática.
3. Es necesario trabajar con los periodistas puesto que existe una carencia en el manejo de categorías que se traduce en violencia mediática.
4. Se deben generar espacios en los medios de comunicación para tratar estos temas, pero con solvencia, seriedad y dinamismo.

6. Plan de negocios o estudio de costos:

a. ¿Cuánto cuesta su proyecto?

Para el Desarrollo del proyecto piloto se realizó una serie de inversiones así como alianzas estratégicas con instituciones y la empresa privada que mostraron su interés en la temática. Este hecho permitió reducir los gastos, pero también, testear el interés que podría tener un proyecto social de esta naturaleza.

A continuación, se presenta en desglose de costos en los que se incurrió para lograr el primer prototipo.

INVERSIÓN DE PROTOTIPO				
CANTIDAD	EQUIPO TÉCNICO	ALQUILER (unitario)	TOTAL ALQUILER	CONTRAPARTE
4	Cámaras	650*3	1950	
7	Micrófonos			UTB
4	Tripodes	100*3	300	UTB
1	Cámara fotográfica			UTB
2	Consolas			UTB
2	Computadoras			UTB
1	Pantalla de 55"			UTB
1	Pantalla de retorno			UTB
2	Parlantes (RETORNO DE AUDIO)			UTB
6	Cascos de transmisión	100*6	600	
1	Estabilizador		150	
3	ILUMINACIÓN		1185	
	TOTAL SIN DESCUENTO	0	3000	0
	TOTAL 1 DESCUENTO 64%		1000+1185=2185	
CANTIDAD	EQUIPO HUMANO	CONTRAPARTE	COLABORACIÓN	DIGI POWER
1	Presentadora		0	
1	Coordinador			0
1	Jefe de piso	UTB		
1	Coordinador de piso	UTB		
4	Camarógrafos	UTB		
1	Realizador	UTB		
1	Switcher	UTB		
1	Titulador	UTB		
1	Sonidista	UTB		
1	Editor	DREYVEN STUDIO		
1	Periodista de Investigación	UTB		
3	Equipo de Coordinación			0
1	Productor			0
2	Mkt - Free lancer			
1	Creador de contenido			
1	Comunity manager			
1	Especialista lenguaje de señas	JACELYN SOTO		
	TOTAL 2	0	0	0
CANTIDAD	LÍNEA GRÁFICA	PRECIO	CONTRAPARTE	
1	Animación Logo de pantalla completa		DREYVEN STUDIO	
1	Isotipo giratorio (parte superior derecha)		DREYVEN STUDIO	
1	Animación Logo (parte inferior izquierda)		DREYVEN STUDIO	
1	Rejilla de presentación		DREYVEN STUDIO	
1	rejilla de sector		DREYVEN STUDIO	
1	Rejilla de cuadro doble		DREYVEN STUDIO	
1	Rejilla para fotos o videos		DREYVEN STUDIO	
1	Pie de pantalla con animación (GC)		DREYVEN STUDIO	
1	Pie de pantalla de sector (izq. Der.)		DREYVEN STUDIO	
	TOTAL GENERAL 3	2000	0	
Cantidad	MOBILIARIO	Contraparte	Inversión	
1	Escenografía		3200	
1	Sillones para 7 personas	UTB		
1	Mesa central	UTB		
1	Tela negra 26m		260	
1	Tarima 5m x 1.5m	UTB		
3	Maceteros	UTB		
1	Centro de mesa		80	
1	juego de vajilla	LORE		
	TOTAL 4		3540	
ALQUILER AUDITORIO				
Por día	Por dos días	Contraparte	Inversión por ciclo	
0	0	UTB	0	
EXTRAS				
	Pasajes		140	
	Gastos rep.		393	
	Refrigerios		270	
	Micrófono		245	
	TOTAL 5		1048	
	TOTAL FINAL (1+2+3+4+5)		6773	2258

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

Sí, tal como se explicó en el punto anterior, se tomó en cuenta los costos reales para el desarrollo del prototipo. Debido a que este es un proyecto social, es importante puntualizar que inicialmente el mismo debe ser, de alguna manera subvencionado, es decir que se deben conseguir fondos de organizaciones o instituciones aliadas que estén interesadas en ser parte de una plataforma de esta naturaleza; además será necesario realizar inversiones iniciales por parte de los emprendedores. Por esta razón, durante esta fase de prueba, no se alcanzó el punto de equilibrio.

c. ¿Cómo piensan obtener ingresos?

Dado que el modelo de negocio busca un impacto social, no se puede proyectar ingresos por venta de un producto o servicio como tal, lo que se propone es realizar una inversión inicial por parte de los emprendedores y tratar de subvencionar lo más rápido posible los costos operativos de la realización del programa. Posteriormente se plantea un modelo de negocios mixto: subvenciones de instituciones aliadas para bajar los costos y venta de espacios (ciclos/temporadas) a instituciones que estén interesadas en ser parte de la iniciativa.

Los primeros tres meses se deberá invertir para el arranque sostenido de la primera temporada manteniendo las alianzas logradas hasta la fecha. Paralelamente a este arranque, se irá buscando financiamiento de instituciones interesadas.

Una vez se posicione el programa y se logre una audiencia robusta, para el inicio del segundo año del proyecto se pretende lograr apoyo de instituciones y de la empresa privada, que dentro sus proyectos o programas de responsabilidad social tengan una plataforma que coincida con el objetivo y reto del programa.

Una organización podría auspiciar un ciclo o temporada, es decir que 12 programas tendrán un valor de inversión de:

INVERSIÓN POR CICLO - 12 PROGRAMAS		
CANTIDAD	EQUIPO TÉCNICO	Inversión por ciclo/alquiler equipo:
4	Cámaras	5850
7	Micrófonos	
4	Tripodes	900
1	Cámara fotográfica	
2	Consolas	
2	Computadoras	
1	Pantalla de 55"	
1	Pantalla de retorno	
2	Parlantes (RETORNO DE AUDIO)	
6	Cascos de transmisión	1800
1	Estabilizador	450
3	Backs (ILUMINACIÓN)	7110
	TOTAL SIN DESCUENTO	9000
	TOTAL 1 DESCUENTO 64%	3000+7110=10110
CANTIDAD	EQUIPO HUMANO	Inversión por ciclo - 12 programas
1	Presentadora	15000
1	Coordinador	3000
1	Jefe de piso	1200
1	Coordinador de piso	
4	Camarógrafos	
1	Realizador	
1	Switcher	
1	Titulador	
1	Sonidista	
1	Editor	3000
1	Periodista de Investigación	
3	Equipo de Coordinación	10800
1	Productor	9000
2	Mkt - Free lancer	
1	Creador de contenido	3000
1	Comunity manager	3000
1	Especialista lenguaje de señas	1200
	Caja chica	1500
	TOTAL 2	50700
	TOTAL GENERAL (1+2)	60810 (cada mes 20270 Bs)
	TOTAL GENERAL (1+2) EN \$US	8738 (cada mes 2913 \$US)

En este punto se hace notar que para el desarrollo del sitio web se necesita una inversión anual de 6500 Bs que da lugar a 100 G de almacenamiento.

CANTIDAD	SITIO WEB	Inversión anual
1	Desarrollo + 100G	6500

Esto quiere decir que cada tres ciclos se deberá realizar el pago por sitio web, por lo que se requieren 67,310 Bs (60,810 Bs del primer ciclo + 6,500 Bs por desarrollo del sitio web) para el inicio del producto.

7. Calidad de la idea

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

Sí, es una idea disruptiva porque en un sistema patriarcal y machista se desarrollarán temas que buscan sensibilizar los comportamientos de sometimiento en contra de mujeres y de hombres que, hoy, continúan en la sociedad boliviana.

De este mismo modo, crear espacios que dejen de lado el adultocentrismo para incorporar como protagonistas jóvenes hombres y mujeres y sus construcciones en torno a la violencia permite abrir la renovación del diálogo haciendo uso de las diferentes plataformas. Esto permite desarrollar un sistema periodístico a través del programa madre y de cápsulas que acompañen y fortalezcan las ideas planteadas.

El utilizar un formato audiovisual como el Talk Show nos permite recrear este producto desde la investigación periodística y la sensibilización desvinculando ideas asociadas a este como la revictimización o el sensacionalismo.

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

Este, es un producto que muestra el trabajo desde las necesidades informativas de las audiencias, planteando una conversación abierta y donde el público es el protagonista de la elección de temas para una mejor información y sensibilización generando una permanente retroalimentación.

Otro aspecto es el manejo adecuado de las categorías que hacen a la temática de violencia y Derechos Humanos.

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

Sí, informes internacionales señalan que Bolivia es uno de los países que presenta los índices más altos de violencia en contra de las mujeres, al menos 7,5 de cada 10 mujeres sufren o han sufrido algún hecho de violencia. A esto se suma otra realidad. La policía informa que, hasta mayo 2022, las denuncias de violencia realizadas por varones sobre maltrato familiar se incrementaron en un 80% en relación a gestiones pasadas, la Asociación de Esposos oprimidos de El Alto revela que por día reciben cuatro denuncias de hombres maltratados físicamente por sus parejas y sus familiares.

En este contexto, realizar un producto que trate acerca de las violencias que existen en contra de mujeres y hombres, empoderamiento, nuevas masculinidades y otros aspectos revelan la necesidad de tratar este tema desde la sensibilización e información, dirigida a las y los jóvenes y la sociedad en su conjunto con el objetivo de crear conciencia social.

8. ¿Calidad del proyecto?

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

Tomando en cuenta que se trabajó un producto grabado en tiempo real de casi 45 minutos y que

la logística imposibilitaba realizar una nueva grabación, el grupo decidió realizar dos testeos.

PRIMER TESTEO

Con el equipo de prototipado se realizó una reunión presencial donde se les expuso un video de diapositivas con el Story Board del producto resaltando la estructura del proyecto, participación, tiempos de piezas de preproducción y actores que fueron aprobados de manera unánime.

Igualmente se testeó la propuesta de marca, nombre, característica musical, línea gráfica y colores que fueron modificados de acuerdo a las observaciones del grupo de prototipado. De todo el trabajo de la línea gráfica se rescató el color naranja y el nombre "Suban la Luz".

Resaltamos que en la elaboración del segundo producto se modificaron todas las observaciones que se realizaron en el primer testeo.

SEGUNDO TESTEO

Se realizó en la grabación del programa piloto con un sondeo a 10 participantes del público a quienes se les preguntó sobre el nombre, temática tratada, el formato, formas de interacción y participación, y satisfacción de información y expectativas con el programa.

En este último se aplicó el formato de Novedad, Utilidad y Factibilidad (NUF), de este se resalta que la mayoría de los y las estudiantes consideran que es un producto novedoso que es trabajado desde los jóvenes donde pueden expresarse; al mismo tiempo consideran que es útil por el mensaje de empoderamiento y de nuevas construcciones de relacionamiento; y sobre la factibilidad señalan que debido al despliegue técnico y personal podría ser realizable si se manejan bien los recursos y se cuenta con apoyo económico.