

GUÍA DE PROYECTOS

1. RESUMEN EJECUTIVO

“Los Medios que van a sobrevivir y prosperar son aquellos que consigan contar con la participación y el apoyo activo de las audiencias.” Rosental Alves (Fundador y director del Centro Knight para el Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas)

'The Digital News Revolution' señala que los periódicos digitales tienen el potencial de ser más rentables debido al menor costo por papel y la eliminación de los costos de impresión, entrega y distribución. A pesar de este potencial de éxito, los editores se encuentran en desventaja debido a su falta de experiencia con los medios digitales. Con Conecta2 pudimos ofrecer nuestros servicios como editores de periódicos digitales con experiencia en desarrollo de productos para la generación z, a un destacado periódico nacional para ayudarlos a alcanzar nuevas audiencias y a tener éxito en el nuevo mercado.

Conecta2 es un periódico digital dirigido a la generación z que ofrece videos con la información resumida en 60 segundos. Los canales de distribución de los contenidos son las plataformas con mayor consumo de los z: TikTok e Instagram. TikTok tiene el más rápido crecimiento en la historia con más de 160 millones de usuarios activos a nivel mundial.

Nuestra publicación nativa digital brinda información de calidad sobre temas relevantes para los jóvenes de esta generación. Conecta2 se enfoca en los temas que son importantes para los Centennials conocidos también como generación z o las generaciones más jóvenes. La publicación fue fundada por un grupo de periodistas y una marketer - publicista en 2022, como trabajo final del Laboratorio de Sostenibilidad de Medios, impartido por la Fundación del Periodismo en el mismo año: Creemos que el futuro del periodismo viene de personas de este grupo etario, que precisan de información de la misma manera que las otras generaciones, pero que la consumen de otra manera, con otras narrativas y contenidos de su interés y que no encuentran en los medios tradicionales de comunicación.

El futuro de los medios está en la participación del consumidor y, para atraer a esta generación, debemos encontrarnos con las audiencias donde ellas se encuentren.

Estamos seguros que TikTok es el futuro de la entrega de noticias y nosotros somos el futuro de la entrega de información a la nueva generación.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los medios de comunicación tradicional, están viviendo la peor crisis de su historia debido a la irrupción de la tecnología de la comunicación, los cambios de hábitos de consumo de las audiencias, la migración de estas al ámbito digital que junto a la crisis económica

determina la reducción de inversión publicitaria, deteriorando el modelo de negocio de los medios tradicionales. Y de todos ellos, la prensa escrita es la que se ha visto más afectada y necesita con urgencia encontrar un rumbo que asegure su subsistencia económica y recupere la atención de las audiencias, pues en este momento no existe una generación de relevo. Aunque la transformación inmediata y natural fueron las versiones de los diarios impresos a digitales, las mismas no han logrado impactar del todo en la preferencia de las audiencias más jóvenes. Si bien es cierto que las páginas web de los periódicos en general son bastante visitadas, no llegan a satisfacer las necesidades de las generaciones jóvenes, cómo es el caso de la generación z.

3. OBJETIVOS Y RETOS

Objetivo principal:

La estrategia primordial para el desarrollo de nuestro proyecto periodístico es conectar eficazmente con las audiencias jóvenes de 18 a 24 años y generar una comunidad que nos permita afianzar y consolidar la relación del medio con sus seguidores, usando como medio de distribución de contenidos las plataformas: TikTok e Instagram.

Objetivos secundarios:

- Atraer a estas audiencias para brindarles la información de manera resumida y entretenida.
- Continuar conectándonos con más jóvenes que quizás no consuman regularmente las noticias en medios tradicionales.

Retos:

- Enfocar la estrategia que resuene con la audiencia.
- Expandir los esfuerzos de contenido a medida que la plataforma y las audiencias continúen evolucionando.

4. ESTUDIO DE PREFERENCIAS O NECESIDADES DE LAS AUDIENCIAS

a) Para empatizar con la audiencia se aplicó metodologías de investigación: entrevistas presenciales, encuestas cuantitativas, observación participante y grupos de discusión. Escuchando sus demandas de lo que no encuentran en otros medios informativos.

b) El grupo meta estuvo presente a lo largo de todo el proceso, desde el inicio hasta la conclusión del mismo. El diseño estuvo siempre centrado en las audiencias, haciendo foco en las necesidades y creando en función a ellas las soluciones. Aprendimos que solo conociendo, sus necesidades, sus deseos, preferencias y expectativas se puede ofrecer información de valor para ellos.

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

En el proceso de ideación registramos y analizamos los datos recogidos, para identificar pautas y ofrecer soluciones a los problemas del grupo meta. Nos esforzamos en ser innovadores en la presentación de soluciones y de pensar fuera de la caja, para buscar formas alternativas de ver el problema e identificar soluciones innovadoras. Para llevar a cabo la ideación empleamos como metodologías: brainstorming, técnica de análisis, los 5 por qué?, juego de roles y votación abierta. Con ello logramos la identificación de los problemas y la definición del reto de innovación.

Para tener referentes revisamos otros proyectos nacionales e internacionales de formato informativo en las dos plataformas elegidas. En la oferta de los medios nacionales las publicaciones en TikTok de redes televisivas como Unitel y de otros creadores independientes, en los medios internacionales las publicaciones de The Washington Post y Relevo llamaron nuestra atención entre muchos otros. Sin embargo, fueron muy importantes para desarrollar y aterrizar el proyecto, las enseñanzas y directrices de nuestra facilitadora, las experiencias compartidas y las orientaciones de los expositores invitados y las observaciones realizadas por los integrantes del jurado.

6. PLAN DE NEGOCIOS O ESTUDIOS DE COSTOS:



PLAN DE NEGOCIOS:

I. INTRODUCCIÓN

El mundo tiene cambios que se dan cada vez de manera más acelerada, por lo que es necesario mantenerse actualizados, la generación z es un buen ejemplo de esto, estos jóvenes están transformando las formas de consumo de la información y las dinámicas de comercialización, actualmente representan un 32% de la población mundial.

Para los medios y las empresas constituye un verdadero reto atraer su atención hacia sus ofertas. Los intereses de la generación z marcan una nueva senda de gustos y necesidades que debemos aprender a descifrar de manera adecuada si queremos llegar a ellos con nuestras propuestas y productos.

II. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PROYECTO

Conecta2 es una iniciativa periodística dedicada a la creación y distribución de contenido informativo para jóvenes de la generación z, que prioriza la calidad de los contenidos, que son definidos en función a las necesidades y preferencias de las audiencias. Somos un medio nativo digital con gran interés de participar en la economía digital a través de la conectividad y la innovación en productos y servicios.

Contamos con un ecosistema comunicacional en la red internet: Conecta2, en el que generamos contenido que visualiza productos y marcas.

Mediante la presentación de información posicionamos productos, porque visibilizamos su valor, en la población joven ubicada entre los 18 y 24 años de edad.

Creación de material audiovisual para que las empresas puedan visibilizar y posicionar sus marcas y productos haciendo videos que posicionen el lado más humano de la marca y sus orígenes.

III. RECURSOS HUMANOS

El plantel del periódico digital está compuesto por:

3 editores

2 conductores

1 publicista

1 social media manager

IV. DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD

Somos un periódico digital dirigido a las audiencias jóvenes de la generación z, distribuimos nuestros contenidos por las plataformas de TikTok e Instagram.

VI. ESTRATEGIA COMERCIAL

- Venta publicitaria en el periódico digital Conecta2
- Asesorías a empresas en la elaboración de contenidos para la gen z
- Financiamiento por elaboración de materiales especiales

¿Cuál es nuestra propuesta?

Creación de material audiovisual para que las empresas puedan visibilizar y posicionar sus marcas y productos haciendo videos que posicionen el lado más humano de la marca y sus orígenes.

¿Qué ventajas comparativas tenemos?

Acompañamos a nuestros clientes

Le ayudamos a evolucionar, optimizar y distribuir sus historias: creando videos en TikTok e Instagram con un alcance garantizado de 100 personas con un alto grado de fidelización. Nuestros videos acompañan desde el inicio hasta el final sus campañas, ofreciendo un servicio personalizado sea cual sea la estrategia que haya generado la institución.

Compromiso con los objetivos del cliente

Estamos comprometidos con el crecimiento de nuestros clientes, concebimos nuestra relación como un Partnership de largo recorrido entre contenidos y marcas.

Expertos en audiencias jóvenes

Somos expertos de audiencias, con continuas inversiones en datos y tecnología que nos permiten tener un gran conocimiento estructurado, no solo de los consumidores, sino también de sus entornos, actitudes, valores y motivaciones

VII. ESTIMACIÓN DE VENTAS

Previsión de Ingresos	Prev. 1	Prev. 2	Prev. 3
Ingresos	30.000	60.000	90.000
Costo de ventas (ingresos x 15%)	4.500	9.000	13.500
Margen bruto (ingresos- costos variables)	25.500	51.000	76.500

VIII. ANÁLISIS ECONÓMICO

Balance de situación inicial:

ACTIVO	Bs.	PASIVO	bs.
Equipamiento	6.000	Fondos Propios	FP
Mobiliario	2.500	Fondos Ajenos	FA
Equipo Informático	1.100		
Gastos de constitución	1.200		
Tesorería	9.000		
TOTAL ACTIVO	19.800	TOTAL PASIVO	19.800

Gastos Mensuales

GASTOS	MONTO bs.
Alquiler	1.500
Suministros	1.800
Sueldos	21.000
Asesoría	720
Publicidad (Facebook)	300
Otros gastos	2.100
Gastos a distribuir en varios ejercicios	400
Pago Internet	300
Equipos	7.000
Total gastos fijos estimados	35.120

Previsión de ingresos

Previsión de Ingresos	Prev. 1	Prev. 2	Prev. 3
Ingresos	30.000	60.000	90.000
Costos variables (ingresos x 15%)	4.500	9.000	13.500
Margen bruto (ingresos- costos variables)	25.500	51.000	76.500

Previsión de Resultados

Previsión de Resultados	Prev. 1	Prev. 2	Prev. 3
Ingresos	30.000	60.000	90.000
Costos variables (ingresos x 15%)	4.500	9.000	13.500
Margen bruto (ingresos- costos variables)	25.500	51.000	76.500
Total Gastos bs.	35.120	35.120	35.120
Resultado antes de impuestos	-9.620	15.880	41.380

7. CALIDAD DE LA IDEA

a. El proyecto periodístico presentado es disruptivo, porque no hemos encontrado en nuestro país un proyecto similar que esté especialmente dirigido a la generación z. Nuestra propuesta de valor con Conecta2 es: “Resumimos la información para ti y te la contamos en 60 seg. en formato audiovisual”. Si las audiencias quieren ampliar la información, se redireccionarán a la página web del periódico del que somos parte, a través de un link de enlace, así generamos tráfico a la web, se refuerza la imagen de marca del periódico, y se fideliza a las nuevas audiencias manteniendo vigente la propuesta periodística.

b. Otro punto neural y decisivo fue que al utilizar el método de Design Thinking para desarrollar el proyecto aprendimos que conocer a las audiencias a quienes nos dirigimos es de vital importancia para los periodistas y los medios, conocerlas es necesario para desarrollar los productos periodísticos en función de sus necesidades y sus preferencias. El segmento de los jóvenes, por ejemplo, es un mercado interesante que está siendo descuidado por los medios.

c. Identificar sus problemas y procurar soluciones con la participación de las audiencias a través de contenidos de valor y relevantes, nos acerca más a ellas, eso solo se consigue si se escuchan sus demandas y se genera un periodismo conversacional con ellas. Lo que nos permite mantener una relación cercana, creando fidelidad y confianza en las audiencias, dando paso a un nuevo periodismo y enriqueciendo los contenidos.

8. CALIDAD DEL PROYECTO

Prototipamos:

- La presentación de los contenidos.
- La imagen gráfica (logotipo).
- El diseño y los colores.
- Los Contenidos.

Testeamos con las audiencias:

- La presentación de los contenidos.
- La imagen gráfica.
- El diseño y los colores.
- El nombre.
- El concepto de periódico digital en las plataformas elegidas.
- Los Contenidos.
- El diseño y los colores a emplear en TikTok e Instagram.
- A los presentadores.
- El tono de la comunicación y la voz de la marca (cercano).
- La personalidad de la marca.

Elegimos el formato audiovisual para la distribución de nuestros contenidos, alcanzar a la generación z y hacer match con ellos, para ello tomamos en cuenta que son altamente visuales, creativos y hábiles creadores de contenidos, que utilizan las redes sociales no solo para comunicarse, interactuar e intercambiar, sino también para informarse, que son muy exigentes con la calidad visual y del contenido en sí, y que prefieren contenidos cortos, por lo que era necesario crear contenidos que fueran atractivos para ellos tomando en cuenta todas estas características.