

## Proyecto Comunicacional: Infomeme

### 1.- Resumen Ejecutivo (1/2)

### 2.- Planteamiento del problema (1 párrafo)

Los jóvenes entre las edades de 18 y 24 años buscan información ágil, útil, fiable y creativa. Los mismos no consideran a los medios de comunicación tradicionales como fuentes primarias de información, porque sus contenidos no cubren sus expectativas.

### 3.- Objetivos y retos (2 líneas)

Nuestra apuesta es a través de los memes informar con sustento y con creatividad, con un nicho de mercado, con audiencias creadoras de contenidos entre el humor y la fiscalización de temas de interés mediante el uso de recursos multimedia.

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

#### a) ¿Cómo empatizaron con la audiencia?

La idea nace al explorar primero de forma empírica ¿dónde estaban las audiencias jóvenes con un alto tráfico y en qué plataformas? Luego científicamente demostramos con una muestra de 116 jóvenes en La Paz, Santa Cruz, Oruro, Chuquisaca y Tarija, que este grupo tenía mayor preferencia por TikTok, Instagram y Facebook.

A través de encuestas: virtuales y presenciales, con un estudio cualitativo y cuantitativo. Fue muy enriquecedor estudiar a nuestra audiencia. La estrategia de estudio fue a jóvenes de las ciudades donde vivimos cada uno de los participantes: La Paz, Santa Cruz, Oruro, Chuquisaca y Tarija. Son realidades diferentes, pero en la práctica tienen una conexión similar; buscan mensajes inmediatos, ágiles y fiables.

#### b) En qué momento involucraron al grupo meta en el desarrollo de su propuesta?

Inicialmente en la fase de la **empatía**, en esa etapa se conocieron sus afinidades y gustos al consumir la información. Hemos **prototipado** desde el nombre del proyecto Infomeme, con las encuestas de la audiencia. Y en el **testeo**, confirmamos que es un producto comunicacional viable que instala un mensaje, tiene impacto y réplica.

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

#### a) Qué técnicas utilizaron para llegar a su propuesta?

La técnica de Brainstorming así como la técnica del “cómo podríamos” ambas desarrolladas en las clases del laboratorio de sostenibilidad de medios, nos permitieron generar varias ideas para desarrollar el proyecto a partir del reto inicial.

También las encuestas nos permitieron conocer con más detalle a esta audiencia nativos digitales, en sus consumos y preferencias.

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

En un principio realizamos la búsqueda de plataformas digitales de información que sean referente para el planteamiento de un nuevo proyecto innovador y disruptivo. También realizamos entrevistas a expertos vinculados (Erick Sivila - Responsable de la edición digital del periódico La Patria de Oruro / Lorena Rojas del medio digital LA NUBE / Javier Alanoca - Community Manager de TIERRA PLUS BOLIVIA / Carolina Mendez - ex editora en jefe de Bolivia Verifica) con los medios digitales en relación a las tendencias y consumos informativos de las audiencias. Por otra parte, se consideró un estudio desarrollado por los comunicadores María Teresa Zegada y Marcelo Guardia, plasmados en los libros: “La vida política del meme” y “la historia política en meme”. Finalmente se realizó la búsqueda de propuestas o proyectos similares en Bolivia, de lo cual se dedujo que nuestra propuesta es innovadora ya que no se tiene antecedentes similares en el ámbito comunicacional digital.

El meme es un fenómeno de comunicación innovador y ponemos todo nuestro empeño para construir desde este lenguaje humorístico independiente, fuerte y sostenible sin comprometer la ética periodística.

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

- Qué se aprende haciendo.
- Priorizar la visión del medio.
- Escuchar a la audiencia.
- Sacudirse de los prejuicios y prepararse para la acción.
- Marcar la cancha.
- Prototipar.
- Mapear, seleccionar y empezar a tocar puertas.
- Insistir y replicar.

**6.- Plan de negocios o estudio de costos:**

a) Cuánto cuesta su proyecto?

Aproximadamente 60 mil bs. Entre costos operativos y planilla administrativa. Cada integrante del equipo desarrollará dos items de trabajo al ser todos periodistas en el equipo, se reducirán costos, hasta estabilizar las finanzas y contratar más personal a corto plazo. En seis meses se hará una evaluación con el directorio.

b) ¿Tomaron en cuenta los costos reales?

Si, desde el alquiler de una oficina y conexión principal de Internet. Se harán alianzas por intercambio de servicios con empresas proveedoras de equipos tecnológicos y con portales periodísticos. Potenciales clientes universidades donde vamos a socializar con los estudiantes este ecosistema de comunicación que: informa, interpela y entretiene.

¿Cómo piensan obtener ingresos?

PUBLICIDAD	FONDOS	ACTIVIDADES	OTROS SERVICIOS
- Publicidad desde nuestro sitio web	- Fondos Concursables	- Seminarios o talleres sobre la comunicación a través de los memes y otros temas de interés para la audiencia. Simultáneamente trabajar en la fidelidad de los usuarios de la comunidad digital.	- Con nuestro equipo de diseño gráfico y marketing vamos hacer banner, videos y asesoramiento por branded contend, que es una técnica de marketing para crear contenidos vinculados a una marca que permitan conectar con el consumidor, impactar a la audiencia, darle valor diferencial para el usuario. Ese servicio nos va permitir socializar nuestro producto comunicacional porque vamos hacer Sponsor de nuestros clientes por intercambio de servicios.
- Publicidad programática / analítica			- Nuestros aliados y clientes la academia y otros centros de formación, donde está el nicho de mercado que pretendemos cautivar.

7.- Calidad de la idea (2 párrafos)

a) Esta idea es disruptiva ¿Por qué?

Si, porque tiene autonomía en el contenido de la información y mantiene el lenguaje de la comunicación de la sátira, al mismo tiempo, el mensaje ayuda a la construcción del

pensamiento crítico, y el impacto es inmediato por la viralización que logran tener los memes.

El potencial del mensaje comunicativo del meme logra el objetivo inmediato. Y por eso Infomeme está diseñado para informar en la estructura multimedia, será publicado en: TikTok, Instagram y Facebook, con un enlace para el desarrollo de la información en nuestro sitio web.

[www.infomeme.bo](http://www.infomeme.bo)

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

El meme mediático tendrá su incidencia con el crecimiento exponencial de nuestra comunidad digital y pretende demostrar que este nuevo ecosistema puede convertirse en un propiciador agente de cambio desde el periodismo independiente y disruptivo. Nuestros memes multimedia serán publicados de manera primicial y con filtros éticos.

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

Tiene relevancia social porque informa y entretiene simultáneamente. Aporta a la construcción del conocimiento con disciplina ética, buscará la sustentabilidad y diversificará sus fuentes de ingresos, tratando de captar la atención de los jóvenes que hoy no están consumiendo medios tradicionales.

Llevar información a través de memes ampliando el contenido mediante investigación periodística multimedia difundida en la página web del proyecto.

## **8.- Calidad del proyecto (1 párrafo)**

a) ¿Qué elementos de la propuesta fueron prototipos y testeados? ¿Por qué?

Inicialmente fue prototipado el nombre del proyecto comunicacional mediante encuestas a jóvenes en las ciudades de La Paz, Santa Cruz, Oruro, Sucre y Tarija. De la misma forma fue puesto a consideración la estética de la marca (diseño de colores y formato de imágenes) a la audiencia elegida. También fue prototipada la publicidad incluida en el meme, eso nos permitió descartar la publicidad en el meme antes de la implementación. Al mismo tiempo corroborar a través de encuestas que esta es una forma de comunicación para ser explorado como herramienta de información fiable, más allá de lo humorístico. Y tiene un punto de inflexión la inmediatez del efecto logrado en el mensaje que refuerza y válida nuestro objetivo.

Con el testeo, hemos verificado que encaja en el mercado, en una segunda fase del testeo, con los mismos entrevistados estudiamos su reacción, comportamiento y sugerencias. Sobre todo porque preferirían informarse mediante un meme, lo que nos permite sostener que serían usuarios leales para visitar nuestra página web de Infomeme.

Estamos convencidos que necesitamos nuevos modelos para financiar el periodismo de calidad; vamos a probar, descubrir y hacerlo.

- Judith Prada  
*Editora en jefe*

- Joaquín Martela  
*Periodista y diseñador gráfico*

- Zara Debbie Alí  
*Periodista y diseñadora gráfica*
- Estefanía Ramírez  
*Community manager*

- Marcelo Lafuente  
*Comunicador y editor de videos*
- Víctor Sosa  
*Publicidad y finanzas*