

PROYECTO: PREPARATE

1. RESUMEN EJECUTIVO

En la última década, la cultura del consumo de los medios de comunicación social ha cambiado radicalmente. El último censo de 2012 mostraba que al menos 75 de cada 100 hogares bolivianos escuchaba la radio. El nuevo empadronamiento seguramente mostrará nuevos cambios radicales en el consumo de los medios de comunicación e internet. En ese marco, el celular inteligente ha acaparado gran parte de la sintonía de medios tradicionales, no solo de la radio.

Innumerables medios de comunicación tradicionales han encontrado un “algoritmo” para que las nuevas plataformas digitales ayuden a sumar -en lugar de restar- cantidades favorables de consumidores de su contenido y aprovechar las potencialidades de las nuevas tecnologías en el público joven.

En la actualidad, las radios con formatos tradicionales están obligados a migrar al ámbito digital, debido al poder e influencia que tiene las redes sociales, para que vinculen, sobre todo al oyente joven, al lenguaje radiofónico. Los jóvenes han dejado de escuchar la radio tradicional y para rescatarlos es necesario utilizar las plataformas digitales con el propósito único de atraerlos y que sean consumidores radiales. Hay necesidad de aplicar destrezas y habilidades en cuanto a lenguajes de las plataformas y el lenguaje propiamente radiofónico, pero además conocer los perfiles de las audiencias jóvenes.

Frente a este contexto, el Proyecto del Grupo 1 del Laboratorio 3 de Nuevos Formatos y Tecnologías para la Radio, con el proyecto “Prepárate” pretende atraer desde las redes sociales a la radio tradicional a los jóvenes mediante un programa con contenido radial pero también aplicado a redes sociales; complementando el lenguaje radiofónico y el lenguaje de las plataformas digitales, creando contenidos que respondan a sus necesidades, a resolver o enfrentar problemas cotidianos de su edad.

Para lograr la atención del público objetivo, es necesario impactar, generando mensajes de cuestionamiento en diferentes niveles, eso implica una postura compleja que nosotros como periodistas, comunicadores y radialistas -en conjunto- debemos responder con información y con experiencia en los diferentes tópicos de la problemática, anticipando posibles cuestionamiento o surgimiento de dudas.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A través de entrevistas a 20 jóvenes comprendidos entre las edades de 17 a 25 años de diferentes regiones del país, se identificó que este grupo etario no consume radio, pues prefieren otros contenidos creados principalmente en plataformas digitales.

Entonces, *¿Qué estrategia comunicacional se puede aplicar para que jóvenes entre 17 y 25 años consuman contenido radiofónico?*

- He ahí el inicio de todo, con el respectivo planteamiento del problema.

Como se mencionó previamente, se han utilizado una serie de herramientas que facultaron la posibilidad de llegar a dicho planteamiento. Esas herramientas fueron:

- Entrevista personal a 20 jóvenes entre 17 a 25 años.
- Revisión documental
- Live a través de redes sociales (Facebook) para conversar con los jóvenes

3. OBJETIVOS Y RETOS

Objetivo general:

ELABORAR CONTENIDOS RADIOFÓNICOS DIRIGIDOS A JÓVENES DE ENTRE 17 Y 25 AÑOS QUE LES PERMITA RESOLVER PROBLEMAS COTIDIANOS, DESDE LA REALIZACIÓN DE UN TRÁMITE LEGAL HASTA ENFRENTAR CRISIS EMOCIONALES, ABRIENDO CANALES DE RETROALIMENTACIÓN Y ADECUANDO LOS CONTENIDOS A LAS REDES SOCIALES.

Objetivos específicos:

- Incentivar que jóvenes de 17 a 25 años conozcan y consuman contenido radial.
- Crear contenido multimedia complementando el lenguaje radiofónico y el lenguaje de las plataformas digitales.
- Facilitar a los jóvenes información relevante y que tenga un valor agregado para su paso a la adultez.

Reto:

LOGRAR QUE LOS JÓVENES DE 17 A 25 AÑOS CONSUMAN CONTENIDOS RADIOFÓNICOS A TRAVÉS DE UN PROGRAMA DEDICADO A RESPONDER SUS NECESIDADES EN LA ETAPA HACIA LA ADULTEZ.

4. ESTUDIO DE PREFERENCIAS O NECESIDADES DE LA AUDIENCIA

La metodología del Design Thinking sin duda plantea una nueva forma de abordar los temas comunicacionales donde los oyentes sean quienes permitan desarrollar productos o contenidos de acuerdo a la necesidad de una comunidad, o grupo de personas.

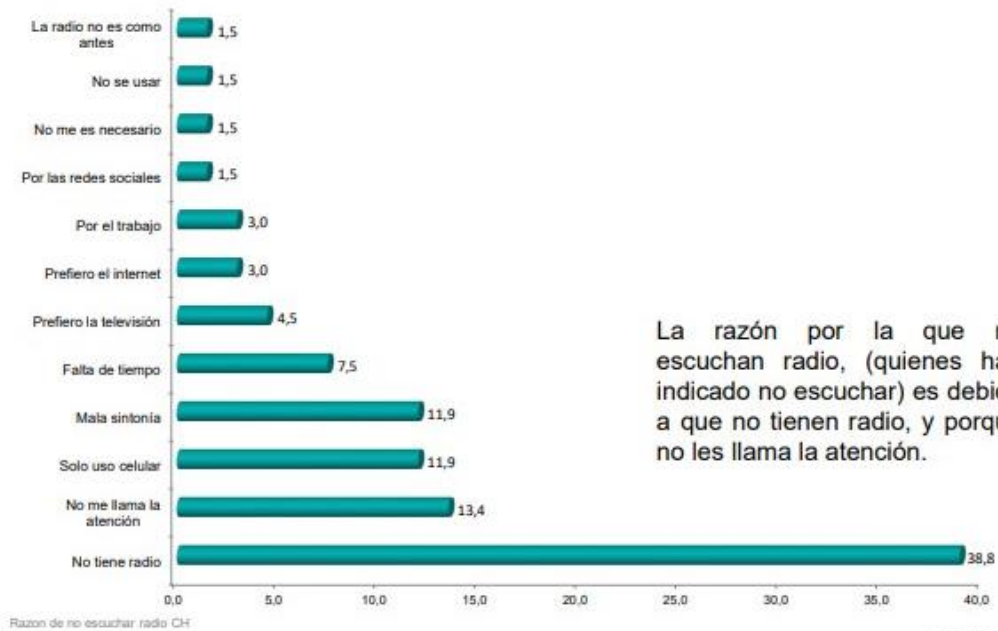
El implementar esta metodología en nuestro proyecto (la de captar audiencias para la radio de jóvenes entre 17 a 25 años) nos permitió mejorar los procesos y las dinámicas de interacción con nuestros oyentes permitiéndonos ofrecer mejores y nuevos formatos para las audiencias de radio, haciendo uso de las nuevas herramientas virtuales.

a) ¿Cómo empatizaron con la audiencia?

El empatizar con este modelo sin duda nos permitió conocer de alguna manera a nuestro público meta. Para indagar ¿por qué las audiencias juveniles dejan de escuchar radio? utilizamos varias herramientas entre ellas:

- **La Revisión documental** e Informes sobre las audiencias en el Departamento de Chuquisaca realizadas por ACLO el año 2019. Las cuales nos mostraron algunos datos sobre la frecuencia y la razón por la que los jóvenes NO escuchan radio.

Razón por la que no escucha radio



La razón por la que no escuchan radio, (quienes han indicado no escuchar) es debido a que no tienen radio, y porque no les llama la atención.

Fuente: ACLO

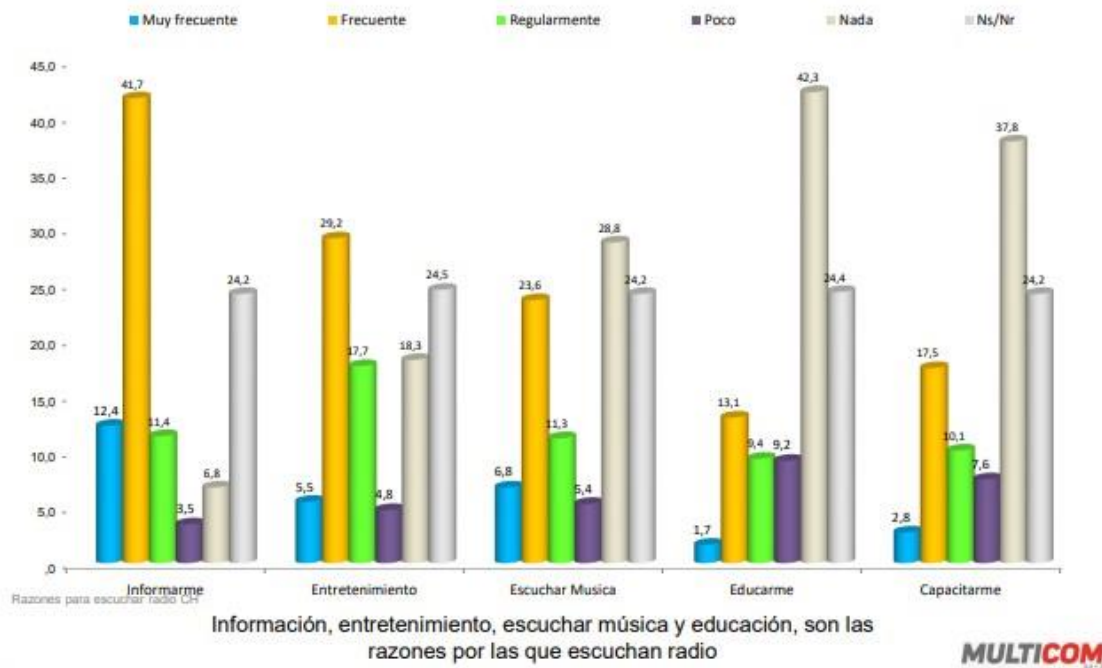
Por otra parte, esta encuesta también lanza datos relevantes sobre por qué los jóvenes, por otra parte, Sí escuchan radio. Gracias a este informe conocimos cuales son aquellos contenidos que motivan a escuchar radio a los jóvenes.

De esa manera y como podrán observar en los cuadros, la razón principal por la que los jóvenes no se familiarizan con este medio de comunicación tradicional es porque no tienen una. Generalmente, según sus propias exposiciones y experiencias, la radio es asociado al medio de sus abuelos, “aquel aparato que está prendido en las salas o cocinas de sus abuelos”.

Pero también otro dato interesante es que no les llama la atención porque hay otro aparato que capta por completo su atención: el celular.

Del otro lado tenemos los datos opuestos: Los jóvenes escuchan radio para informarse, buscar algún programa de entretenimiento y/o escuchar música principalmente.

Frecuencia y razón por la que sí escuchan radio.



Fuente: ACLO

- La Entrevista

Realizada a 20 jóvenes de diferentes puntos del país, sobre la percepción de la radio, nos permitió conocer de manera más cercana el concepto que tienen sobre la radio y que los formatos tradicionales de alguna manera perdieron el encanto en las audiencias juveniles y que estos prefieren las redes sociales por la inmediatez en las noticias además que les permite elegir los temas que más les interesa sin necesidad de adecuarse a un horario preestablecido (y no precisamente por ellos).

- En vivo (Live del programa de radio en las redes sociales).

La discusión sobre la vigencia de las radios tradicionales, logró en los oyentes de la emisora trasladarse a las redes sociales, para sugerir nuevas formas de hacer radio, utilizando las diferentes plataformas virtuales como Facebook, YouTube, y Tik Tok.

- Grupo focal

A 10 jóvenes entre varones y mujeres entre 17 – 25 años, y en observación a sus comportamientos en la cotidianidad se puede señalar las siguientes características de los jóvenes bolivianos de hoy:

- Les gusta ser tratados como un seres adultos e inteligentes.
- Tienen un nivel de comprensión elevado.
- Desde sus posiciones buscan su respectivo empoderamiento.
- Marcan su rol ciudadano con su presencia en las redes sociales
- Muchas de ellos tienen un severo alejamiento de la realidad.
- No conocen mucho más de aquello que les rodea.

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

El involucrar a nuestro público meta surgió desde el momento que se realizó el mapa de comunidades, el cual permitió desarrollar una propuesta más clara para resolver la preocupación del *¿por qué el desinterés de las audiencias juveniles por la radio?*

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

Uno de los primeros pasos en este proceso es el haber establecido un objetivo claro sobre elaborar contenidos radiofónicos dirigidos a jóvenes de entre 17 y 25 años que les permita resolver problemas cotidianos, desde la realización de un trámite legal hasta enfrentar crisis emocionales, abriendo canales de retroalimentación y adecuando los contenidos a las redes sociales.

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

- **Análisis de la información**, esta técnica logro establecer algunos problemas en los cuales se debería trabajar para lograr nuestros objetivos.
- **El Brainstorming**, la lluvia de ideas sin duda es una herramienta que permitió establecer diferentes actividades en nuestro equipo, logrando tener diferentes propuestas para resolver esta problemática, la cantidad de ideas que surgieron nos dieron más luces para definir nuestra propuesta.

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

Sin duda las ideas, los formatos ya existentes son la base de nuestra propuesta las cuales encontramos en el diario que hacer de la radio, como las entrevistas, el flash informativo, la dramatización el radio teatro los cuales serán abordados con las herramientas de las redes sociales.

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

El escuchar al maestro José Ignacio López Vigil hablar sobre la RADIO sin duda es uno de los aspectos que tomamos en cuenta en el proyecto que desarrollaremos, entendiendo que el mejor formato de radio es aquel que rompe el formato.

6. PLAN DE NEGOCIOS O ESTUDIO DE COSTOS:

a) ¿Cuánto cuesta su proyecto?

Tomando en cuenta que el programa tiene una duración de 30 min y una periodicidad de una vez por semana y estará dirigido a jóvenes, elegimos de todas las radios juveniles en la ciudad de La Paz que se adecúen a nuestra línea y alcance de nuestro público meta.

Para ello optamos por radio Play Bolivia 107.5 fm.

El horario propuesto es de 21:00 – 21:30 hrs. y en día miércoles

**COSTO ESPACIO RADIAL*

El costo por el espacio en la radio es de: **700 bs (\$us 100) mensual** Incluye la emisión por señal abierta a través de la frecuencia 107.5 FM, estudio para programas en vivo y el equipamiento en audio y video para redes sociales, también online a través de : www.radioplaybolivia.com y la App: Radio Play Bolivia.

Y el enlace a través de sus redes sociales:

- Radio Play Bolivia en Facebook con un alcance de 223,152 seguidores.
- Instagram 9,493 seguidores.

**COSTO DE COMMUNITY MANAGER:*

Diseño y planificación de estrategias para cada plataforma digital.

Producción y edición de contenidos para redes sociales.

Costo: Bs.800

**COSTO DE LOCUTORES:*

Locutor y Voz institucional del programa: costo 700 Bs.

Locutor y producción del primer espacio. Bs. 500

Locutor y productor segundo espacio. Bs.500

Locutor y productor tercer espacio. Bs 500

Locutor y productor cuarto espacio. Bs.500

Locutor y productor quinto espacio. Bs. 500

Editor y productor general, Bs. 1000

Total mensual: 5,700

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

Los costos son reales, tomando en cuenta el mercado laboral y comercial en el país en relación a la radio.

De acuerdo a los costos comerciales por pase de cuña, menciones y publicaciones en redes sociales, lo paquetes comerciales cubrirían la inversión por la emisión del programa.

TARIFARIO:

PAQUETES PUBLICITARIO MENSUAL

- Mención de marca en presentación y despedida
- 2 pases de cuña.
- Auspicio de uno de los espacios
- 2 menciones por programa
- 1 entrevista mensual
- banner en videos para redes sociales 2 por semana
- logo en artes promocionales
- historias en RRSS. 2 por semana
- Difusión de Spot por RRSS.

Costo: Bs 3.000

Entrevista Comercial Radio: 350 Bs. (5 min)

Entrevista Facebook live y Radio: 700 Bs. (5min)

Entrevista Política Radio: 700 Bs. (5 Min)

c) ¿Cómo piensan obtener ingresos?

A través de estrategias publicitarias con empresas privadas e instituciones públicas como, por ejemplo:

Posibles Clientes.

EMPRESA PRIVADA:

Tigo, Pepsi, Inti, Universidades privadas, institutos técnicos, ONGs (Solidar Suiza, Cemse etc), Delicia, Pil, Boutique etc. (Contamos con los contactos)

EMPRESA PÚBLICA:

Viceministerio de Comunicación con sus diferentes campañas enfocadas a jóvenes. (Ya existe el contacto)

7. CALIDAD DE LA IDEA

Que la juventud pueda obtener información mediante los diferentes formatos y plataformas la cual permita resolver problemas cotidianos, y genere una comunicación entre el locutor y el oyente para de esa manera se pueda tener más efecto.

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

La idea es de crear contenidos radiales que les ayude a la innovación y puede ser definida como un proceso de transformación y que tenga un impacto también en el comportamiento de la audiencia por lo tanto puede ser modernizado con procesos, tales como la inclusión de nuevas tecnologías para relacionarse con el público.

La idea es disruptiva porque no hemos encontrado en la grilla de ninguna radio local un programa que se enfoque en las jóvenes no desde el entretenimiento sino desde la cotidianidad, desde lo real, desde el valor de lo realmente necesario para enfrentar un día a día. Estamos seguros que los jóvenes quieren, desean escuchar un contenido que les sea útil.

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

En producir contenidos sobre las demandas que exijan las audiencias y de esa manera poder ayudar al grupo segmentado, con varios formatos o géneros radiofónicos que llegue a nuestros oyentes para una comunicación asertiva.

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

Efectivamente tiene una gran importancia, porque se está pensando en que los jóvenes puedan y quieran consumir la radio tradicional, y de esa manera no vaya perdiendo su efecto, más al contrario se pretende mudar a otras plataformas y desde esa instancia poder generar más audiencia en lo tradicional.

8. CALIDAD DEL PROYECTO

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

En nuestro proyecto llamado: PREPARATE hemos utilizado los siguientes formatos.

En la radio tradicional:

1. FLASH INFORMATIVO

El formato noticioso exigirá la priorización de noticias relevantes con disposición, brevedad y ritmo en la acción de los componentes del lenguaje radiofónico, que sean útiles y ayuden a resolver los problemas cotidianos, desde la realización de un trámite hasta enfrentar crisis emocionales. Adecuando los contenidos para su difusión en las redes sociales. Deberán tener una duración máxima de 3 minutos.

2. DRAMATIZACIÓN.

Para contar historias reales o de ficción. Corto (1 minuto promedio) - Tiene pocas escenas (2 o 3) – Presenta un conflicto- Usa pocos personajes (Máximo 4)- Dramatiza un problema real

Sociodrama. El objetivo del sociodrama para abordar temas y problemas de la vida cotidiana: del ámbito escolar, familiar, barrial o laboral; temas que preocupan a nuestro público meta o a la comunidad, sobre los cuales se quiere que se reflexione, La violencia familiar, el uso abusivo de drogas o alcohol, las dificultades para conseguir trabajo, etcétera son temas especialmente propicios para elaborar en un sociodrama. A través de estas pequeñas escenas pueden generar acalorados debates y profundas reflexiones porque son casos concretos que ilustran problemas más grandes. Este formato podría dar paso a un Vox populi, debate o mesa redonda

3. CAPSULAS RADIOFÓNICAS

Con tu propia voz. Pequeños segmentos de 2 a 3 minutos para la radio, donde los jóvenes hablen de su propia experiencia e historias de vida, para tomar en cuenta y estar mejor preparados en las actividades del cotidiano vivir.

4. RADIO CONSULTORIO

Un programa de 15 minutos (como máximo) en las que se establece una conversación con un especialista en determinado tema y se abren las líneas telefónicas para que los jóvenes realicen las consultas respecto al tópico elegido. A partir de esa interacción, se busca la profundización de ideas y sentires, pero sin que llegue a ser algo tedioso. Justamente para evitar aquello, incluso, se abre la posibilidad de que sea un espacio de “queja” donde los jóvenes puedan expresar sus ideas, despertar empatía y que logre ser un espacio radiofónico distendido.

5. LA CRÓNICA RADIOFÓNICA

La crónica tiene una intención testimonial, distinta de la que se percibe en aquellos relatos meramente expositivos en los que se cuenta una síntesis de los datos y hechos conocidos a través de fuentes indirectas. Este carácter testimonial otorga al autor cierto margen para su libertad creativa que, no obstante, debe observar siempre los elementos más estrictamente informativos. Su contenido es descriptivo y, por ello, se valora la presentación de detalles, lo que permite al cronista establecer cierto vínculo de familiaridad con la audiencia.

Y en redes sociales:

Se utilizará: Facebook, Tik Tok y se complementará con un podcast. Todos los pequeños formatos que componen el programa se los publicará una vez a la semana.

1. FLASH INFORMATIVO

El flash informativo para las redes sociales se adecuará dependiendo de la plataforma digital a utilizar. Para Facebook: Esta red social transmitirá en vivo el segmento del flash informativo sin ninguna modificación en la emisión a través de la radio tradicional y por Facebook live.

Para Podcast: Se emitirá el mismo programa de la radio tradicional, pero en la plataforma podcast para que se logre captar la atención de los jóvenes y llevarlos a consumir radio.

Para Tik Tok: Se editará el segmento del flash informativo, pero con artes visuales adecuadas a la red social Tik Tok con las características de la misma red social.

2. DRAMATIZACIÓN

Al ser un formato de corta duración para contar historias, conflictos reales o de ficción, puede fácilmente transmitirse a través de las redes sociales implementando imagen o animación creando un producto atractivo para estas plataformas digitales.

Cumpliendo con lo establecido en este caso específicamente con las normas en tik tok como por ejemplo evitando camuflajes musicales con copyright, y creando contenido nuevo cada

semana de orientación para los usuarios de estas plataformas donde podrán participar a través de sus comentarios, dúos y reacciones.

Un punto importante es que a través de este medio invitaremos a los jóvenes a enviar sus experiencias para darles una guía sobre los temas que requieren y esto nos facilitará en obtener información para seguir creando contenidos.

3. CÁPSULAS RADIOFÓNICAS

Las cápsulas radiofónicas serán llevadas a las plataformas anteriormente mencionadas. ¿Cómo? Se buscarán jóvenes para que cuenten sus experiencias sobre temas que no conocían y que estas sirvan de gancho o introducción para entrevistar en el programa de radio a especialistas sobre el tema.

4. RADIO CONSULTORIO

Se harán videos breves e Tik Tok, que también servirán de contenido para Facebook en las que una entrevistadora se aproximará a jóvenes con la siguiente consigna: Cuéntanos algo de lo que quieras quejarte o estés preocupado. Esta serie de preguntas/respuestas darán pie a que en la radio tradicional se pueden resolver las dudas e inquietudes con las entrevistas a especialistas en el tema. Tomando en cuenta que las redes sociales deben ser dinámicas y ágiles, trataremos de hacer compilados de no más de 1 minuto.

Cada uno de los microformatos que componen un gran formato han sido testeados y puestos a prueba, tanto en la parte tradicional, como en plataformas digitales. Pues creemos que debíamos comprobar y evaluar las reacciones de los radioescuchas y saber si estos demos (pruebas) confirmaban o no nuestras teorías, respecto a los jóvenes y sus intereses.

Todos los microformatos, una vez fueron armados y testeados han tenido resultados favorables. Ya que para la evaluación realizamos dos grupos focales con 8 y 7 jóvenes respectivamente que nos ayudaron a dar ideas, sugirieron cambios y, sobre todo, se interesaron por el contenido ofrecido.