

Lab

 **Media**

Nueva Generación

Este es un libro interactivo que pretende reflejar - no solo en el papel sino también a través de las tecnologías digitales - las experiencias de los laboratorios de medios, denominados Media Lab Nueva Generación, que la Fundación para el Periodismo desarrollo en el 2019. Durante cuatro meses, alrededor de 80 periodistas ensayaron nuevas formas de hacer periodismo, propusieron novedosas fórmulas de sostenibilidad e imaginaron medios más participativos e inclusivos. Todo ello pensando en las necesidades y el sentir de los nuevos públicos. Es decir, de las generaciones denominadas millenials y centenials.

El MediaLab Nueva Generación ha desarrollado grandes cualidades, no sólo como método de aprendizaje, estímulo a la creatividad y a la búsqueda de innovaciones, sino también para la utilización de técnicas y nuevas tecnologías con el objetivo de fortalecer los medios tradicionales y digitales como pilares fundamentales de la democracia.

Como no podía ser de otra manera, este libro apela a las tecnologías digitales para recrear, con audio y vídeo, algunas de las experiencias de los laboratorios. El/la lector/a encontrará en cada capítulo un código QR que le permitirá reproducir las partes más sobresalientes de cada una de las exposiciones realizadas por los/as especialistas. Al mismo tiempo, podrá visualizar en holograma y escuchar a los coordinadores. Para ello solo precisa activar su móvil.

Ensayo y error:

La búsqueda de nuevas fórmulas para los medios de comunicación

Libro interactivo



An illustration of a man and a woman in a futuristic, digital environment. The man is on the left, wearing a dark jacket, and the woman is on the right, wearing a light-colored top. They are both looking towards the right. The background is a dark, grid-like pattern with glowing hexagonal shapes. One hexagon on the left contains a microphone icon, and one on the right contains a complex icon with a camera, a gear, and a letter 'A'.

Ensayo y error:
**La búsqueda de nuevas
fórmulas para los
medios de comunicación**

Libro interactivo

Ensayo y error:

La búsqueda de nuevas fórmulas para los medios de comunicación

© Fundación para el Periodismo
Primera edición 2021

Textos:

Renán Estenssoro Valdez
Carla Tejerina de Cabezas

Sistematizadores:

Christian Burgos Gallardo
Martín Ayala Torres

Edición de la sistematización de los talleres:

Jackeline Rojas Heredia

Cuidado de edición:

Dayana Cárdenas Carranza

Edición y producción

Fundación para el Periodismo

Ilustraciones:

Richard Callizaya Gutiérrez - Artista 2D TodoGames Studios

Diseño y línea gráfica:

Arturo Rosales Arce

Impresión

Stigma

DL: XXXXXXXXXXXXX

ISBN: XXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXX

Esta publicación fue elaborada en colaboración con DW Akademie, con el apoyo del Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo de Alemania (BMZ) en el marco del programa MediaLab: Nueva Generación

Deutsche Welle Akademie

Kurt-Schumacher-Strasse 3
Teléf.: +49 228 429-3638
53113 Bonn, Germany
www.dw.com
dw-akademie@dw.com

Fundación para el Periodismo

Calle Miguel de Cervantes 2770
Tel. +591 2 241 46 87
La Paz, Bolivia
www.fundacionperiodismo.org
info@fundacionperiodismo.org

Se autoriza la reproducción total o parcial del presente documento sin fines comerciales, citando adecuadamente la fuente.

Impreso en La Paz, Bolivia.

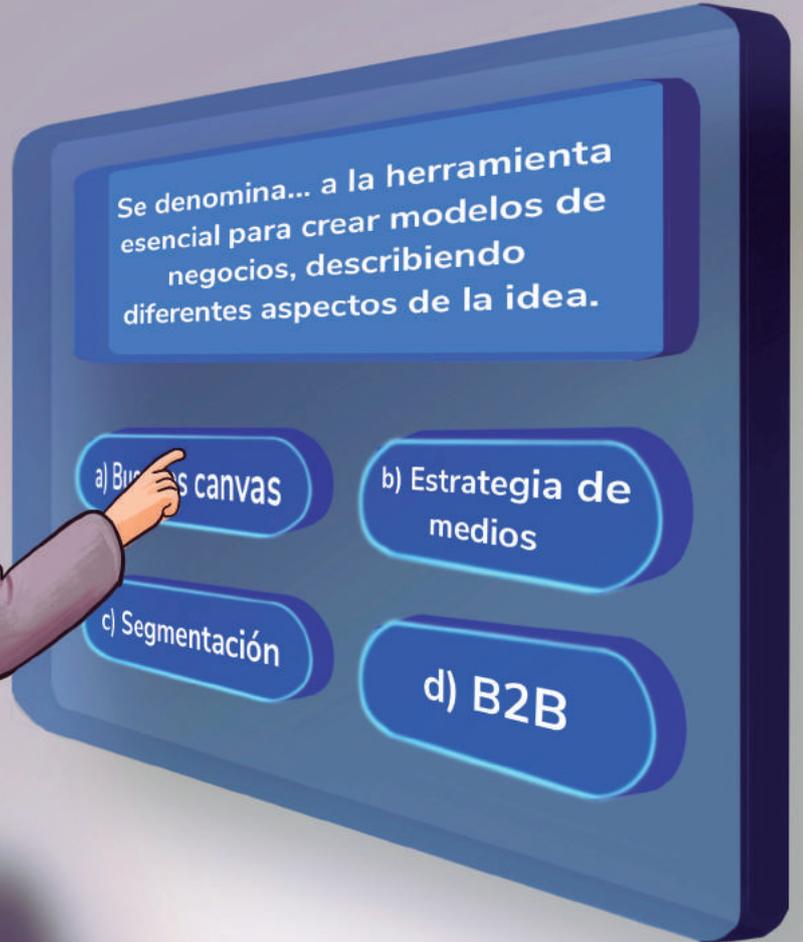
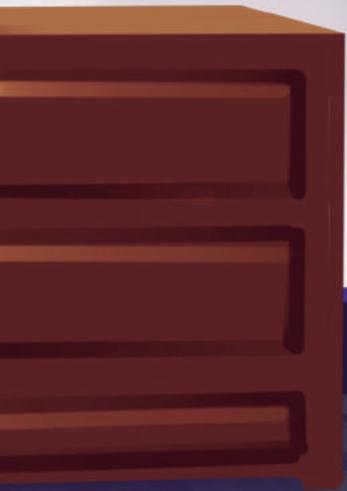
Se denomina... a la herramienta esencial para crear modelos de negocios, describiendo diferentes aspectos de la idea.

a) Business canvas

b) Estrategia de medios

c) Segmentación

d) B2B



Cerrar Sesión



Ver Mapa



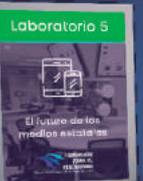
Laboratorios
1-2-3-4→

Laboratorios
↑ 1-2-3-4

Cerrar Sesión



Ver Mapa



Cerrar Sesión



Índice

Presentación	9
Introducción	13
Laboratorio 1:	14
Estrategias de transformación digital de los medios	19
La tecnología permite la democratización de la información – ALEJANDRA MARANO	22
El periodista del siglo XXI – ZULEMA ALANES	24
Las universidades apuestan por el periodismo digital	26
El celular es un aliado actual del periodismo – MICHAEL MALDONADO	27
A modo de conclusiones y aprendizajes	30
Laboratorio 2:	31
Configuración de modelos de sostenibilidad de los medios	35
¿Cuál es la situación actual de los medios de comunicación tradicionales?	37
Los medios deben transformarse al mundo digital – PABLO FIGUEROA	38
Radiografía del consumidor digital boliviano – ROGER LÓPEZ	41
El marketing y la propuesta de valor como factores diferenciadores	46
El poder del Brandoffon – ANDY STALMAN	48
Los medios de comunicación deben buscar la viabilidad – NADINE JURRAT	52
Business Model Canvas	54
A modo de conclusiones y aprendizajes	56
Laboratorio 3:	57
Generación de contenidos multimedia y crossmedia	61
Storytelling para la web – HÉCTOR GAMBINI	64
Formatos audiovisuales innovadores: el videoperiodismo – ANDRÉS RODRÍGUEZ	66
Fundamentos del periodismo crossmedia – SANTIAGO GARCÍA	68
La importancia de los datos en el periodismo	70

Las tres “i” necesarias en el periodismo – GINNA MORELO	71
Conociendo algunas herramientas interactivas	73
El meme como herramienta periodística – JUAN HEILBORN	74
El uso del podcast en el periodismo – EDGAR ZAMORA	76
A modo de conclusiones y aprendizajes	78
Laboratorio 4:	79
Periodismo para medios nativos digitales	83
Nace una idea: periodismo emprendedor – MIJAL IASTREBNER	85
Monetización y ecosistema del periodismo emprendedor boliviano – FABIOLA GUTIÉRREZ	87
El valor del Newsletter para lograr suscripciones – ISMAEL NAFRÍA	89
Marca personal	93
Audiencia y medición de tráfico – ADRIANA PEÑA	94
Conociendo a algunos medios digitales nacionales de éxito	95
Conociendo a algunos medios digitales internacionales	98
El pitch perfecto para presentar un proyecto	100
A modo de conclusiones y aprendizajes	101
Laboratorio 5:	103
El futuro de los medios estatales	107
El Design Thinking en el periodismo	110
Medios estatales en Alemania – MATTHIAS KOPP	113
Historia de la televisión en Bolivia – JUAN CARLOS FLORES	115
La importancia de conocer a la audiencia	117
Creando una propuesta de televisión estatal	118
A modo de conclusiones y aprendizajes	119
Laboratorio 6:	121
Televisión educativa	125
Las TICs dentro del proceso educativo – JHENNY COLQUE	127
El edu-entretenimiento debe ser divertido – OMAR RINCÓN	129
Los desafíos de la televisión como herramienta educativa	131
31 Minutos: un ejemplo de programa que no subestima a los niños – ÁLVARO DÍAZ	132

Videos para Mentes Curiosas – TONATIUH MORENO	134
A modo de conclusiones y aprendizajes	135
Laboratorio 7:	136
Descubriendo el nuevo mundo de la radio	141
Explorando el nuevo mundo de la radio	145
Recordando la historia de la radio – WÁLTER QUIROZ	146
La radio necesita de mentes creativas – SILVIA SALINAS y BELÉN DÁVALOS	149
La radio debe resolver, relatar y hacer reír – JOSÉ IGNACIO LÓPEZ VIGIL	152
BandLab: una app para editar desde el celular – ÓSCAR PACO	155
El podcast atrae a las audiencias jóvenes – OLIVER PIEPER	157
A modo de conclusiones y aprendizajes	160

Instrucciones para la adecuada utilización de este libro

1. **Código QR:** Con la apertura a través del celular de un código QR se podrá visualizar un fragmento de la exposición del invitado.
2. **Holograma:** Con la **app LenSight (Android)** se podrá proyectar un holograma para escuchar explicaciones sobre cada laboratorio. Para ello, escanee la fotografía del/la coordinador/a que se encuentra al inicio de cada capítulo.





Presentación

La suavidad de la textura del papel entre los dedos al pasar las páginas de un periódico en la mañana mientras, junto a un café, las noticias impregnaban nuestra rutina de certidumbres y opiniones son memorias que, con un dejo de nostalgia, nos llevan a la reflexión. Tiempos en los que el papel tenía el protagonismo, tiempos en los que los noticieros daban las primicias y las noticias se armaban en una redacción. Hoy, cuando la vorágine del mundo digital cambia los paradigmas de la comunicación, es imperante adaptarnos a una nueva realidad y profundizar acerca del uso de las herramientas correctas.

El MediaLab Nueva Generación, programa conformado por siete laboratorios implementados por la Fundación para el Periodismo (FPP), traduce la polémica de la transformación digital a través de voces de reconocidos profesionales que nos adentran en el mundo de la generación de contenidos multimedia y *crossmedia*, la televisión y la radio; nos hablan de modelos de sostenibilidad para los medios, del periodismo para los medios nativos digitales y del futuro de los medios estatales.

Bajo el título de: **“Ensayo y Error: La búsqueda de nuevas fórmulas para los medios de comunicación”**, este texto resume la experiencia de quienes asumieron la existencia de una constante transformación en los usuarios y los creadores de contenidos, partiendo de un análisis de la historia de los medios como antecedentes del cambio, pasando por la aplicación de diferentes herramientas, para llegar a realizar una propuesta de programas y estrategias, dirigida a quienes forman parte del mundo de la comunicación en todas sus plataformas; ya sean audiovisuales, investigación, educación y multimedia.

La digitalización y el nivel de acceso a la información, los medios y las audiencias, así como los modelos de negocios para quienes quieren emprender en distintas áreas de la comunicación se encuentran en un cambio permanente. Las redes sociales marcan protagonismo y su impacto, más aún en tiempos de pandemia, es incontrolable, ante lo que el análisis y la manera distinta de estructurar los mensajes se convierte en el nuevo reto para los profesionales en comunicación. Así, el hilo conductor de los siete laboratorios es justamente el análisis constructivo de la coyuntura, el manejo de las herramientas adecuadas, la adaptación a las nuevas plataformas, sin dejar de lado la esencia del periodismo, la importancia de la formación académica y la investigación y, por supuesto, la actualización permanente.

La crisis de los medios tradicionales nos abre grandes oportunidades para innovar. Como en toda cruzada existen caídas y desaciertos, pero, también, ilimitadas posibilidades de conquistar nuevos espacios. Hoy más que nunca el periodismo debe ser el lugar de encuentro en el que confluyan ideas y propuestas, en el que quienes ejercen este valioso oficio puedan compartir sus experiencias, y —como en este MediaLab— avanzar juntos hacia el futuro.

Carla Tejerina de Cabezas

PRESIDENTA DE DIRECTORIO
FUNDACIÓN PARA EL PERIODISMO

Hola Jaime,
¿Cómo estás?
¿Qué hallazgos han
tenido en el laboratorio?
¿Cómo puedo pasar de medios
tradicionales a digitales?
Gracias Jaime, fue un
gusto hablar contigo.



Marketing digital

- El **marketing digital** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.
 - El **marketing digital** implica a las áreas de comunicación, relaciones públicas y venta.
- El objetivo es generar **Comunicación directa e interactiva**, con las personas con las que quieres trabajar.



Cerrar Sesión

Laboratorios
↑ 1-2-3-4

Laboratorios
1-2-3-4 →

Ver Mapa



Salir al Hall

Conoce la problemática

la nueva realidad
laboratorial



Cerrar Sesión

Laboratorio 5

Laboratorio 7

Laboratorio 6

Ver Mapa



Introducción

En el 2020, la Fundación para el Periodismo (FPP) desarrolló siete laboratorios de medios como espacios para la comprensión, análisis, proyección y experimentación de nuevas formas de comunicación en un contexto digital. Cada laboratorio abordó una temática específica desde la perspectiva que, desde la irrupción del internet y las redes sociales, los cambios en el mundo de los medios, así como en la sociedad en su conjunto han sido acelerados tanto en las demandas de los públicos como en las potencialidades de las nuevas tecnologías que no solo posibilitan la interconexión instantánea y global, sino que invitan a soñar con nuevos formatos, contenidos y una necesaria interactividad. En ese marco, el ciclo denominado MediaLab: Nueva Generación reunió a alrededor de un centenar de periodistas y profesionales de la comunicación que reflexionaron durante cuatro meses sobre los roles y los problemas de los medios en la actualidad e imaginaron nuevos medios y modelos de comunicación.

Si bien la idea no es nueva, son pocas las experiencias previas que permiten recoger aprendizajes para replicarlos en un contexto diferente. El MediaLab Nueva Generación arranco prácticamente de cero y construyó su metodología con base a la experimentación, la reflexión y el aprendizaje que se obtuvieron a medida que el proceso se fue desarrollando.

Cada laboratorio fue liderado por un especialista en la materia que tuvo una doble función. Por un lado debió coordinar las actividades y, por otro, conducir y guiar el proceso de investigación, reflexión y formulación de una propuesta que refleje y materialice el trabajo del equipo. El proceso se desarrolló en 16 sesiones realizadas a distancia y una evaluación presencial final. La sorpresiva aparición de la pandemia del Covid-19 y la imposición de la cuarentena forzó la utilización de salas virtuales lo que, si bien supone una serie de limitaciones en la interrelación personal necesaria en los procesos creativos, otorga grandes ventajas como la participación de profesionales desde diferentes partes del país.

La función de los coordinadores o “coaches” fue, sin duda, una de las más difíciles y delicadas de todo el proceso. Por un lado, debieron planificar y hacer un uso efectivo y adecuado del tiempo destinado a la reflexión, la investigación y la proposición y, por el otro, seleccionar e impulsar la utilización de una metodología – en algunos casos el Design Thinking – que sea flexible y permita su uso en diferentes áreas de la comunicación.

El proyecto tiene, además, una doble virtud. No sólo pretende imaginar un nuevo mundo de medios digitales, sino también desarrollar nuevas competencias en los participantes. Entre las más importantes, se encuentran el desarrollo de habilidades de la comunicación digital, el estímulo a la creatividad, el trabajo colaborativo y la gestión de las emociones.

El objetivo del proyecto apunta hacia la visualización de un futuro sin dejar de lado los principios y los valores de los medios como pilares fundamentales de la democracia y de la construcción de una sociedad justa, inclusiva y equitativa. En este sentido, el objetivo trazado ha sido definido de la siguiente manera: “Analizar, conocer y proyectar nuevas propuestas y alternativas para el desarrollo de nuevos medios para nuevas audiencias incorporando tecnologías digitales en un mundo hiperconectado”.

Las experiencias en este campo, tanto en la coordinación y el “coacheo” como en la educación a distancia, han permitido la construcción de una metodología, integrada por varias herramientas, que facilita el proceso en sus diferentes etapas sin que ello signifique la imposición de una “camisa de fuerza” que limite la formulación de ideas recogidas en distintos escenarios.

Uno de los grandes problemas que casi todos los laboratorios identificaron en el proceso de análisis de la coyuntura es que una buena parte de los medios tradicionales, luego de varias décadas de haberse beneficiado con el monopolio de la comunicación y el periodismo, no se anima a digitalizar sus procesos administrativos, productivos y tecnológicos no sólo por un problema de financiamiento sino, principalmente, por desconocimiento y temor. Este hallazgo refuerza la idea de que esta iniciativa debe sostenerse sobre los siguientes tres pilares: capacitación, análisis e innovación.

Uno de los resultados más interesantes del programa lo constituye una “experiencia virtual” o juego que es un paseo virtual por los laboratorios. En cada uno, el visitante puede detenerse, conversar brevemente con el “coach”, revisar los resultados y ensayar respuestas a trivias o “quiz” sobre el tema en cuestión. Si el/la usuario/a culmina el recorrido por los siete laboratorios y supera satisfactoriamente las pruebas que se le plantean en cada uno, el programa le otorga un certificado de participación. Este es un claro ejemplo de lo que es la filosofía de los laboratorios, la búsqueda de la innovación y el desarrollo de la creatividad. Sin duda esta experiencia será aprovechada por las carreras de comunicación que podrán invitar a sus estudiantes a pasear por este espacio y conocer la coyuntura de los medios así como propuestas para superar la crisis que los agobia.

Este es un libro interactivo que pretende reflejar - no solo en el papel sino también a través de las tecnologías digitales - las experiencias de los laboratorios de medios, denominados Media Lab Nueva Generación, que la Fundación para el Periodismo desarrollo en el 2019. Durante cuatro meses, alrededor de 80 periodistas ensayaron nuevas formas de hacer periodismo, propusieron novedosas fórmulas de sostenibilidad e imaginaron medios más participativos e inclusivos. Todo ello pensando en las necesidades y el sentir de los nuevos públicos. Es decir, de las generaciones denominadas millenials y centenials.

El MediaLab Nueva Generación ha desarrollado grandes cualidades, no sólo como método de aprendizaje, estímulo a la creatividad y a la búsqueda de innovaciones, sino también para la utilización de técnicas y nuevas tecnologías con el objetivo de fortalecer los medios tradicionales y digitales como pilares fundamentales de la democracia.

Como no podía ser de otra manera, este libro apela a las tecnologías digitales para recrear, con audio y video, algunas de las experiencias de los laboratorios. El/la lector/a encontrará en cada capítulo un código QR que le permitirá reproducir las partes más sobresalientes de cada una de las exposiciones realizadas por los/as especialistas. Al mismo tiempo, podrá visualizar en holograma y escuchar a los coordinadores. Para ello solo precisa activar su móvil.



L1

ESTRATEGIAS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA LOS MEDIOS

*“La tecnología permitió la
democratización de la información”*

Alejandra Marano
Directora de Construir TV, Argentina.



Estrategias de transformación digital para los medios

COORDINADORA: Viviana Saavedra Del Castillo



Viviana Saavedra es directora y productora ejecutiva de cine, Licenciada en Comunicación Social, especializada en producción audiovisual y cine. Es creadora, gestora y directora de BoliviaLab.



Active el holograma con la app LenSight en Android.

Introducción

Las nuevas tecnologías de la información han revolucionado la comunicación y la cotidianidad de las personas. Para actualizarse, los medios precisan transitar de las tecnologías analógicas a las digitales. Este proceso conlleva una serie de dificultades, entre ellas, la formación de profesionales, así como la introducción de una nueva cultura digital.

Abordar el problema desde diferentes puntos de vista permitió que los y las participantes “aprendan de las experiencias de transformación de diferentes medios en voz de los invitados, conozcan el funcionamiento de un canal multiplataforma y tomen conciencia de la necesidad de generar nuevas capacidades y de actualizar sus competencias en el uso de dispositivos celulares para poder narrar historias contadas desde la multimedialidad”.

Problema

El surgimiento de las tecnologías de la información y comunicación representa para la humanidad una revolución similar a la industrial del siglo XIX. En un contexto de profundos cambios tecnológicos, sociales, económicos y políticos, los medios deben adaptarse a la nueva realidad. Sin embargo, la mayoría aún no ha iniciado esta transformación lo que, por un lado, los convierte en instrumentos comunicacionales desfasados en el tiempo y espacio y, por otro, los condena a una subsistencia precaria.

Objetivos

- Reflexionar y definir los elementos humanos y técnicos de los nuevos medios.
- Definir una estrategia de transformación digital pausable y correcta que pueda ser implementada en medios tradicionales.
- Conocer recursos digitales que pueden ser útiles para un equipo de redacción.
- Incentivar el ejercicio de un periodismo con principio de respeto, inclusión y equidad.

Reto

El reto propuesto en este laboratorio fue generar contenidos multiplataforma utilizando nuevas tecnologías para difundir contenidos periodísticos respetando los principios de respeto, inclusión y equidad con miras a crear el primer festival multiplataforma.

“Se lanzó el desafío para que los participantes puedan contar historias de manera distinta y sean, además, conscientes de la necesidad de adquirir nuevas capacidades y competencias en el uso de celulares, de plataformas como Tik Tok, aplicaciones para memes, gifs, podcast, entre otros con el fin de captar nuevos públicos”.

Resultados

El grupo decidió realizar productos periodísticos utilizando diferentes soportes digitales para desarrollar un festival Multiplataforma que permita experimentar y demostrar que la utilización de herramientas y plataformas nuevas fortalece al periodismo.

Los productos realizados por los participantes son:

Memes Informativos: Fueron elaborados por la participante Brisa Vargas, quien con el uso del humor diseñó una serie de dibujos combinados con fotografías para hablar sobre hechos deportivos coyunturales como lo fue la llegada de un nuevo técnico para el equipo cochabambino Wilstermann, o informar sobre noticias internacionales, la pandemia o el ámbito político en Bolivia.

Mini Reportaje Digital: Realizado por la participante, Paola Mercado, revela, a través de testimonios e imágenes, los resultados de un emprendimiento familiar implementado durante la pandemia: la producción artesanal de mantequilla de maní.

Fotorreportaje gráfico: Titulado como “Sobre Rimas y Beatbox” fue realizado por la participante Guadalupe Castillo. Está dedicado a conocer a un grupo de jóvenes que practican break dance en Tarija combinando el baile con sus creaciones en letra y música.

Videos Cortos: En este formato se incluyen las grabaciones cortas sobre la historia del periodismo para la plataforma Tik Tok. Este trabajo fue realizado por Yesica Velarde.

Podcast Informativo: Se realizaron dos trabajos en este soporte. El primero corresponde a una entrevista realizada al futbolista Daniel Vaca realizada por el participante Jorge Coariti. El segundo podcast fue realizado por los participantes Freddy y Minerva Peñaranda sobre la situación de riesgo del cerro Rico de Potosí, pese a su reconocimiento como Patrimonio de la Humanidad.

Todos los trabajos pueden ser revisados ingresando al siguiente link: <https://fundacionperiodismo.org/medialabfpp/category/productos-lab-1/> en la web de la Fundación para el Periodismo.

La tecnología permite la democratización de la información



Alejandra Marano tiene un máster en gestión de medios. Desarrolló parte de su carrera en la industria de la televisión a partir de su labor en Construir TV, un canal argentino de televisión abierta.

↑
Active la
exposición
escaneando este
código.

En su segunda sesión, el laboratorio I tuvo como invitada a la periodista argentina, Alejandra Marano; también fueron invitados a compartir su experiencia en un panel: Patricia Rivero, coordinadora nacional de medios digitales de Red Uno de Bolivia y Juan Carlos Véliz, jefe de redacción de Página Siete Digital.

Alejandra Marano explicó lo que se vive hoy, a través del término “**Prosumer**”, un acrónimo formado por la fusión original de las palabras **productor y consumidor**. Además, Marano compartió los ejes temáticos de Construir TV, medio en el que trabaja:

- La gente (historias de vida)
- Industria,
- Educación
- Dimensión social

Explicó que estos ejes le permitieron al canal afianzarse en el desarrollo de su propuesta.

“La digitalización comenzó a democratizar el acceso a la información y la producción de información, con todo lo bueno y todo lo malo que eso trajo. El poder de las personas a través de los teléfonos hace que todo cambie (...) Antes de la digitalización solo se consumía en una dirección, los medios lanzaban el mensaje y los receptores o público lo recibían, con lo digital ahora los prosumidores, consumen, crean mensajes y difunden. Hoy se vive el tiempo en que los receptores también son emisores”

(Alejandra Marano)

Patricia Rivero explicó la transformación digital y las acciones asumidas para adaptarse a la nueva era comunicacional por el canal nacional **Red Uno** que enfocó su transformación digital en la evolución que tuvo a un **formato multipantalla**. El medio logró hacer una “conformación de marcas digitales independientes” donde destacan sus producciones denominadas El Mañanero, Que No me pierda, Notivisión, Cocineros Bolivianos y Bigote. Rivero también explicó que actualmente el canal tiene 9 millones de usuarios conectados en su web, en redes sociales 12 millones de usuarios y en su conjunto de páginas se suman 25 millones de usuarios. “La aplicación móvil de Red Uno ya ha sido descargada 50 mil veces”, afirmó.

Por otro lado, Juan Carlos Veliz, en ese entonces jefe de redacción del periódico Página Siete, contó las adaptaciones que sufrió *el medio*, mismas que se vieron aceleradas en la época de la pandemia. **“La pandemia, como crisis, fue “clave” para encarar con fuerza la transformación digital de Página Siete.** El periódico maneja sus redes sociales como puertos de ingreso para el sitio web y hoy tiene una apuesta comercial: *Página Siete Pro*, una aplicación de pago que ofrece contenido de calidad, imitando modelos de suscripción con resultados positivos en medios impresos de otros países”.



El periodista del siglo XXI



Active la exposición escaneando este código.

Zulema Alanes es comunicadora social, experta en periodismo de género y otras áreas relacionadas con radio y televisión.

“Parece que la saturación de herramientas y recursos nos atrapan en un exceso de información y llega un momento en el que nos sentimos incomunicados”.

(Zulema Alanes)

La experta invitada, en su exposición, enfatizó que el periodista que quiere mantenerse vigente buscará el medio o las herramientas para continuar en ejercicio y en competencia con nuevos profesionales, en ese afán debe adquirir nuevas herramientas. Otros expertos comparten sus observaciones.

Alanes también enfatizó en que el Internet puso fin al monopolio en la distribución de noticias; sin embargo, persisten, para los periodistas, algunos **riesgos del siglo XX** a los que se suman **los peligros del siglo XXI**. Según explicó, los peligros que enfrentó el periodista en el siglo XX fueron la persecución, la censura y el asesinato de los periodistas. En cambio, los peligros del siglo XXI son el espionaje, la vigilancia y el monitoreo. *“Se trata de riesgos digitales que muchas veces no pueden ser ni siquiera percibidos”.*

Finalmente, Zulema Alanes analizó los cuatro momentos que atravesó el periodismo digital citando el análisis realizado por el periodista Chris Anderson.

EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO DIGITAL

ML
Laboratorio de medios:
Nueva Generación



- La era 'participativa' desde finales de los 90 hasta 2000
- La 'era de la crisis' desde 2006 hasta década actual
- La era de las plataformas, que va desde principios de 2010 hasta 2016
- La era populista cuarta y actual etapa, dominio de plataformas monopólicas y prácticas de 'capitalismo de vigilancia'

Posteriormente a su exposición, compartieron un panel los periodistas Fabiola Chambi y Rodolfo Huallpa.

La periodista digital Fabiola Chambi dijo que **un profesional del periodismo debe ser autodidacta**. Recomendó talleres de formación que ofertan instituciones como: Fundación para el Periodismo, Connectas, Fundación Gabo, Knight Center Journalism, Ljnnnet, Coursera y Platzi.

Rodolfo Huallpa, otro experto invitado, contó su experiencia en el periódico Pagina Siete como editor web y dio a conocer cuáles son las habilidades que debe tener un buen periodista:

- Actualización constante,
- Polivalencia
- Ética

Para él, un periodista polivalente no debe ser concebido como un “*periodista todólogo que hace todo*”, sino como **un periodista con capacidades acordes a la nueva realidad**, con un amplio dominio de las redes sociales. “*El periodista debe recordar que la ética es algo que no se negocia jamás. En resumen, el sentido de inmediatez ha cambiado, las personas ya no buscan las noticias, sino que las noticias llegan a las personas. Una alerta en WhatsApp es suficiente, ahora las noticias están a la pesca de la gente*”.

Las universidades apuestan por el periodismo digital

Los invitados para la sesión 3 fueron Eduardo Ávila, comunicador social, experto en marketing digital y producción audiovisual y docente en la Universidad Católica en Tarija; y Miguel Ángel Roca, experto periodista y docente universitario de periodismo digital en la universidad NUR.

Miguel Ángel Roca, con base en su experiencia, dijo que los periodistas en ejercicio tienen más dificultades para desarrollar herramientas tecnológicas, al contrario de los jóvenes estudiantes que “crecieron con el celular”, lo que les facilita el aprendizaje. Los estudiantes tienen una concepción del periodismo acorde a las nuevas tendencias y formas de consumo de información.

Eduardo Ávila, por su parte, dijo que la carrera de comunicación de la Universidad Católica de Tarija se enfoca en cuatro áreas:

- El periodismo estratégico, orientado al periodismo de investigación.
- La investigación trans-disciplinaria, enfocada al trabajo con otras áreas sociales.
- La comunicación corporativa, con componente en medios digitales y redes sociales.
- La comunicación para el desarrollo.

Ávila comentó que un punto positivo de **la pandemia por Covid-19** fue que **reveló la importancia de los comunicadores sociales para las empresas**. *“Realmente Bolivia no entendía el rol de la comunicación y creo que la pandemia ha sido como un sopapo demasiado fuerte”*.

El celular es un aliado actual del periodismo



Michael Maldonado es experto en cine y artes audiovisuales. Compartió su conocimiento y experiencia en el manejo de un teléfono móvil para producir contenido.



Actíve la exposición escaneando este código.

“Hoy en día no se puede vivir sin internet (...) La democratización de la información no fue una cuestión de suerte, sino un producto de la evolución tecnológica, las redes sociales y su lenguaje. El “lado oscuro” es que la información personal de los usuarios de las redes está cada vez más expuesta. Frente a esa visibilidad es importante enfocarse en la disciplina investigativa”.

(Michael Maldonado)

Para Michael Maldonado, el internet ha logrado que la información sea democratizada, pues permite a las personas generar contenido; sin embargo, este contenido generado por un periodista debe tener ciertas características para que responda verdaderamente a las necesidades de su público.

Cada producto que desarrolle un periodista, (reportaje, noticia, etc.) tiene que ser pensado desde sus cargas simbólicas que pueden ser colectivas, adquiridas, individuales o creativas. Aseguró también que la concientización y construcción de nuevas estéticas audiovisuales -que pueden ser colectivas (asimilativas), sociales (territorial), de pertenencia (empática) o global (adquirida)- se dan en el plano individual a través de la comunidad, familia y lo personal.

¿Qué es un Celumetraje?

Maldonado explicó que un celumetraje es una producción audiovisual realizada con el celular que debe ser planificada considerando:

- La idea o guion
- El proceso de pre-producción
- La producción o el rodaje
- La post-producción

Para realizarlo, el o la periodista debe contar con herramientas que le faciliten su trabajo, como un programa editor de video para celular (por ejemplo, YouCut), pedestales para celulares, lentes para móviles y micrófonos.

• Emoticones



ML
Laboratorio de medios.
Nueva Generación





Consumo de productos audiovisuales

Publico objetivo

Canales de visibilidad



- Disciplina creativa

- Rigor cinematográfico

- Gestación de la idea

- Nuevos lenguajes audiovisuales

A modo de conclusiones y aprendizajes

- La digitalización democratizó el acceso y la producción de información.
- Es importante conocer cuáles son los pasos que un medio debe seguir y cuáles son los errores que no se debe cometer para lograr su transformación digital.
- La democratización de los medios y el cambio de paradigma que vive la humanidad afectó a la comunicación, el periodismo y los medios.
- La tecnología cambió la concepción sobre la creación y distribución de información.
- El “prosumer” describe a los consumidores que participan en el diseño, producción y entrega de los bienes y servicios que consumen.
- Un mismo usuario o audiencia puede estar interesada en un contenido hoy y mañana no, lo que obliga a los medios a estar en constante transformación digital.
- La interacción con el público es determinante en la transformación digital.
- La llegada del internet puso fin al monopolio de distribución de noticias.
- Los periodistas no solo se enfrentan a nuevos riesgos del siglo XXI, sino que persisten los peligros del siglo XX.
- Las personas ya no buscan las noticias, sino que las noticias llegan a las personas.
- Los periodistas necesitan actualización constante, polivalencia y ética.
- Las nuevas generaciones de comunicadores tienen una concepción del periodismo acorde a nuevas tendencias y formas de consumo de información.
- Las empresas han asimilado la virtualidad como un nuevo y permanente escenario.
- La llegada de la pandemia ha hecho que se entienda la importancia que tienen las competencias de un comunicador social.
- El conocimiento audiovisual adquirido es algo que se obtiene gracias a la evolución y las facilidades de la tecnología, por lo que un periodista no puede quedarse atrás.
- Las redes sociales se han convertido en canales de visibilidad que crecen.
- Los y las periodistas nunca deben dejar de enfocarse en la disciplina investigativa.

ESTRATEGIA ECONÓMICA



L2

CONFIGURACIÓN DE MODELOS DE SOSTENIBILIDAD DE LOS MEDIOS

“El periodismo debe ser off/on. No estar online es un lujo que los medios y periodistas no pueden darse”

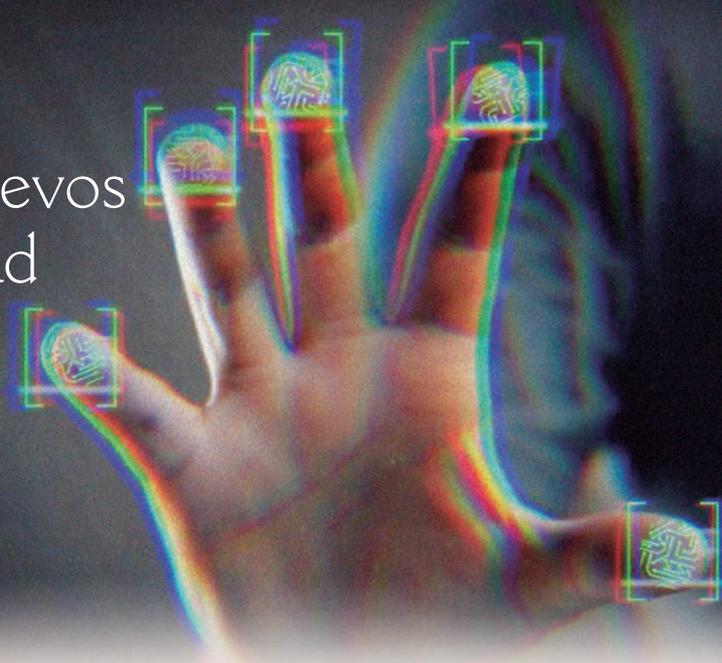
Andy Stalman

Experto en marcas y branding.



Configuración de los nuevos modelos de sostenibilidad para los medios

COORDINADOR: Jaime Saavedra Velarde



Jaime Saavedra es MBA con más de 30 años de experiencia en la gestión eficaz de empresas y equipos de alto rendimiento.



Active el holograma con la app *LenSight* en Android.

Introducción

A la par de la adquisición de conocimiento y práctica de nuevas herramientas, se debe también analizar nuevas estrategias y acciones que permitan a los medios y a los periodistas gozar de estabilidad económica, de ese modo el laboratorio 2 buscó que los participantes conozcan y opten por nuevas vías de rentabilidad aplicables a los medios bolivianos.

En el laboratorio se identificó como problemas que enfrentan algunos medios tradicionales para lograr su sostenibilidad a la falta de determinación para adecuarse al mundo digital, despidos de personal a causa de la reducción de ingresos en los medios y la falta de empatía con su audiencia.

La sostenibilidad de los medios no está solamente relacionada con los ingresos económicos que perciben, ya que muchas veces los medios tradicionales dependen únicamente de la publicidad oficial. Por ello, en este espacio, se estudiaron los diferentes modelos de negocios que pueden aplicarse abordando la importancia de comprender y gestionar la marca a partir de los fundamentos del marketing, como la generación de valor.

Problema

La irrupción de las tecnologías de la información y comunicación y las redes sociales ha destruido el monopolio que hasta el inicio del siglo XXI mantenían los medios de comunicación de masas con las grandes audiencias. En la actualidad, los políticos y las empresas no precisan de los medios para enviar mensajes a las audiencias y estas tampoco necesitan de los medios para expresar y difundir sus ideas. En este contexto, las fórmulas publicitarias tradicionales que servían para el sostenimiento de los medios han quedado cortas. Sin embargo, las fórmulas sustitutas ensayadas hasta el momento no funcionan.

Objetivos

- Reflexionar sobre la necesidad de cambiar el modelo de negocio de los medios de comunicación tradicionales.
- Identificar las debilidades y fortalezas económicas de los medios tradicionales para idear y proponer nuevas fórmulas que garanticen una sostenibilidad.
- Entender el entorno digital y las tendencias, así como conocer casos reales de conversión.
- Analizar formas que permitan al periodismo generar recursos vía digital

Reto

Los medios de comunicación tradicionales hoy tienen la necesidad de converger a plataformas digitales, ya sea complementando lo tradicional con lo digital o mutando completamente al mundo digital. La tecnología cambió los hábitos de consumo de los públicos porque el internet brinda una gran oportunidad para reducir costos y mejorar el alcance.

Ante esto, el laboratorio se propuso el reto de formular y ensayar modelos de negocios para medios, sean tradicionales o digitales, que tomen en cuenta a las plataformas digitales como eje de su propia transformación digital y financiera. Para lograrlo, se analizaron varios medios de comunicación tradicionales nacionales partiendo de la forma en la que trabajan digitalmente combinando su contenido entre el mundo tradicional y digital.

Resultados

Los y las participantes del laboratorio propusieron modelos de negocios para medios tradicionales y digitales. En sus propuestas se manifiesta la necesidad de que los medios no dependan únicamente de la publicidad y la búsqueda de varias vías de ingreso. Para lograrlo, las propuestas se enfocan en la necesidad de actualización que tienen los periodistas para dominar las diferentes plataformas digitales vigentes, no solo para el contenido que se produzca, sino también para el análisis de métricas.

Cada propuesta planteada partió del análisis de su audiencia diseñando su *Buyer Persona*. Además, se identifica la propuesta de valor que la diferenciará del resto.

Los productos finales pueden ser revisados en el link: <https://fundacionperiodismo.org/medialabfpp/category/productos-lab-2/>

“A raíz del análisis sobre cómo algunos medios de comunicación nacionales estaban encarando su reto digital, hemos descubierto que el modelo que les funciona es una interacción entre el mundo tradicional y el digital. En cuanto a la difusión de publicidad, los medios publican el titular del contenido en las redes sociales (llámese Facebook, Twitter u otra) y luego con un llamado a la acción (haciendo click en el botón) se invita al lector a leer la noticia y se lo dirige al sitio web oficial donde la noticia está desarrollada por completo. En la web, lógicamente, se encuentra la publicidad de los anunciantes”.

(Jaime Saavedra)

¿Cuál es la situación actual de los medios de comunicación tradicionales?

En las primeras sesiones, los y las participantes del laboratorio discutieron sobre los problemas que actualmente enfrentan los medios de comunicación, especialmente los tradicionales. Los problemas que identificaron son: el recorte de personal, los bajos presupuestos para el desarrollo de productos, el incremento o doble trabajo que realiza el periodista, la influencia de los lineamientos políticos, que la publicidad es considerada una medida de presión y las desventajas de los medios tradicionales frente a los digitales.

Por ejemplo, la participante Marianela Moring opinó que la crisis económica que enfrentan los medios se dio porque la mayor parte de las empresas grandes migraron a Santa Cruz, lo que se convirtió en una dificultad para los productores independientes, ya que estas empresas, por lo general, trabajan con agencias publicitarias y para que un comunicador o un medio esté incluido en una de las agencias publicitarias, debe presentar un estudio de rating, de lo contrario no será considerado.

“La caída en la parte publicitaria de los medios tradicionales comenzó en Bolivia desde el 2017. Hemos tenido una fuerte reducción de los presupuestos de los clientes. (...) Más o menos se ha reducido hasta un 25% o tal vez un 30% en algunos casos. El tema de las nuevas tecnologías digitales generó que las audiencias empiecen a migrar a estas nuevas formas de hacer comunicación. Los clientes (las empresas) invierten en publicidad en aquellos medios donde hay más audiencia, lo que redujo los ingresos en los medios tradicionales, que, comparados o contrastados con los nuevos medios digitales, son ‘abismalmente’ diferentes en cuanto a las tarifas. Los medios tradicionales son más costosos en relación a los digitales”

Los medios deben transformarse al mundo digital



Pablo Figueroa tiene más de 15 años de experiencia laboral. Es licenciado en marketing y especialista en el desarrollo de proyectos digitales para medios de comunicación y de e-commerce.



↑
Active la exposición escaneando este código.

Los medios tradicionales son aquellos medios de comunicación anteriores al surgimiento de los medios digitales. En esa línea, Pablo Figueroa explicó algunos términos que se adecúan a los cambios actuales como el de **disrupción** que **es una interrupción que sufre una industria o determinada organización cuando un factor externo interrumpe su status quo y lo transforma.**

Sin embargo, este término no surge con la llegada del internet, pues desde el siglo pasado este término fue establecido por el economista Joseph Schumpeter. Él decía que esta destrucción creativa se da por el proceso de las nuevas innovaciones que reemplazan a los existentes, y citó como ejemplo a la desaparición de la industria de las máquinas de escribir que fueron sustituidas por las computadoras.

Figueroa, citando al doctor Peter Diamandis fundador de Singularity University, indicó que cada industria para digitalizarse debía atravesar por los procesos de:

- Digitalización
- Decepción
- Disrupción
- Dematerialización
- Demotización
- Democratización

“Transformación digital es la necesidad que tiene toda organización y también toda persona profesional en transformarse actitudinalmente y transformar también su mindset (mentalidad) al mundo digital”.

(Pablo Figueroa)

Cuando nacieron los primeros portales digitales, como *The New York Times* y la *BBC* no todas las personas tenían acceso al internet. “Fue un tiempo en el que se llevó adelante un desarrollo distinto, a eso se llama *decepción*. La *disrupción* ocurrió cuando internet estaba al alcance de la mayoría de las personas”, explicó.

Posteriormente ocurren dos procesos al mismo tiempo: dematerialización y demotización. El primero es cuando los materiales se ven obsoletos frente a la tecnología emergente y la demotización es el cambio generado en el mercado. La democratización sucede cuando todos tienen acceso a la tecnología.

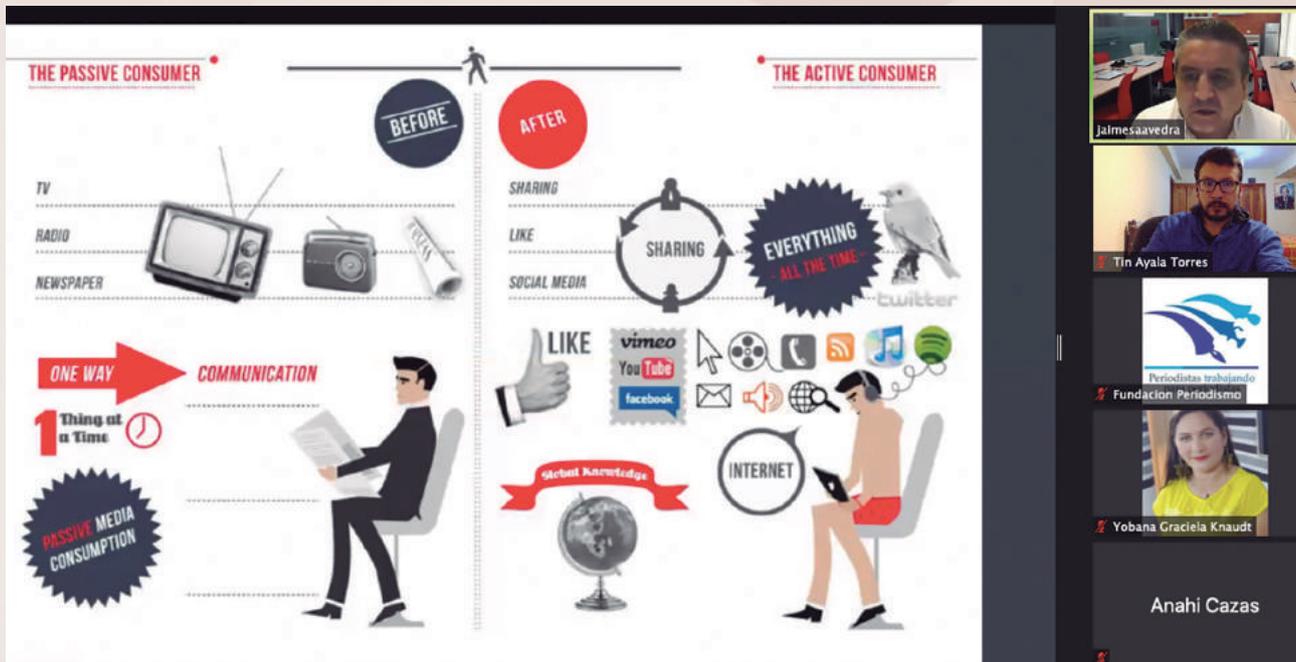
Por el cambio de mentalidad y la adopción de nuevas herramientas y contenidos, existe un cambio en el ciclo de contenidos y en el del modelo de negocios. “El ciclo de contenido cambió, antes se llegaba al lugar de los hechos, para luego retornar a estudio y editar la noticia. Hoy todo debe ser en directo y a través de todas las redes sociales”, afirmó el invitado. En ese contexto, la importancia de los medios tradicionales recae en la labor del periodista de investigar en profundidad los hechos.

Figuroa recordó que **el 95% de los ingresos de los medios tradicionales dependía anteriormente de la venta de publicidad**. “Antes los medios como ATB, Red Uno, Unitel, Bolivisión competían entre sí, hoy compiten con HBO GO, Disney Plus, Netflix y Amazon Prime, porque todos están compitiendo por **tiempo de atención de la audiencia**; lo que, si bien es una amenaza, puede ser también una oportunidad”.

Entonces, ¿cómo convertirse en un medio digital exitoso? No existe una fórmula, pero se puede tomar en cuenta algunos consejos, acciones sobre los datos y las lecciones aprendidas por los medios que dieron un salto cualitativo, como por ejemplo:

- “El periodista debe constantemente aprender y dominar la tecnología, y no quedarse con lo que aprendió en la universidad. Debe dejar de decir: ‘esto me parece que es así’ para comenzar a decir: **tenemos datos, podemos tomar decisiones basándonos en datos**. El periodista debe aportar con ideas que agreguen valor, reaprender sobre fotografía, titulación, filmación, datos, inteligencia de noticias, etc”.

La imagen muestra una infografía que ilustra el ciclo de consumo de contenido digital a lo largo del día. El camino comienza en la noche con notificaciones de mensajes y correos. Durante la mañana, se muestran actividades como revisar el correo, salir a correr y usar aplicaciones de productividad. En la tarde, se ilustra el uso de redes sociales y la descarga de contenido para dispositivos móviles. Al final del día, se muestra el consumo de contenido en formatos como podcasts y programas de televisión. A la derecha, un video en vivo muestra a un presentador hablando. Debajo del video, se encuentra el título 'Laboratorio de medios: Nueva Generación' y un texto que resume el comportamiento de la audiencia: 'LA AUDIENCIA CONSUME CONTENIDOS CUANDO QUIERE, A LA HORA QUE QUIERE, EN EL FORMATO QUE QUIERE POR EL CANAL QUE QUIERE.'



- Se debe priorizar el propósito antes que la popularidad: Los medios deben entender ¿Cuál es su propósito con la sociedad? *“Por ejemplo, el medio digital Infobae es conocido por informar de manera rápida. Su fuerte son las primicias en contraste con la BBC, que se caracteriza por profundizar en temas específicos, por las historias y reportajes narrativos”.*
- Prestar importancia a lo visual para captar la atención de la audiencia. *“Los videos para redes ahora se realizan en formato vertical y deben captar la atención de los usuarios en tres segundos”,* concluyó.

ML
Laboratorio de medios:
Nueva Generación

AHORA

EL DEBER Los Tiempos el Razon Infobae ClarínX f G

UNITEL HD UNO HD HD EDUCATION HBO GO Disney+ prime video N

Pablo Figueroa

Radiografía del consumidor digital boliviano en 2020



Roger López es ingeniero comercial. Master os Science (SBC, Suiza) y socio fundador de Captura Consulting.



↑
*Active la
exposición
escaneando este
código.*

Roger López fue invitado a compartir datos estadísticos sobre el consumo digital en Bolivia. Por lo que expuso los hallazgos de la empresa Captura Consulting después de realizar un estudio sobre 1.478 encuestas probabilísticas (95% de confianza y 2.5% de error) realizadas en agosto del 2020 a usuarios de internet entre 15 y 60 años que habitan en las ciudades de: Santa Cruz, La Paz, El Alto y Cochabamba.

Entre sus hallazgos se encuentran:

- Alrededor del 84% de las personas en Bolivia utiliza smartphones.
- Ese 84% no necesariamente consume medios digitales.
- Estudios desde 2015 señalan que, cada dos años, el porcentaje de consumidores digitales crece un 2%.
- El porcentaje de consumidores digitales aumentó de 59% en 2019 a 63% en 2020.
- Las personas entre 26 a 40 años fueron quienes más consumieron medios digitales.
- Se notó mayor crecimiento de consumo digital en la población mayor a 40 años: de 46% en 2019 a 53% en 2020.



En cuanto a la utilización de tecnologías o plataformas se obtuvo que:

- En el año 2020, el 82% de los consumidores digitales accedieron a internet fijo; en cambio en 2019, solo el 58% contaba con este servicio.
- En 2019, 49% de los consumidores digitales tenía un Smart TV. En 2020, el porcentaje aumentó a un 64%.
- La compra de consolas de videojuegos, computadoras y cuentas de streaming también aumentó entre un 4% a un 7%.

Los datos reflejan que las personas están migrando a plataformas digitales y que algunos servicios desaparecerán con el tiempo, tal es el caso de la televisión por cable. *“Se registró un decrecimiento en el servicio de TV por cable, que de un 71% en 2019 pasó a un 66% en 2020. No nos sorprende. Los análisis internacionales apuntan que **el TV cable tiene un aproximado de 5 años de vida**”.*

En cuanto a los horarios de consumo, también se evidencia un incremento de audiencia en horarios considerados “pico”:

Horario	2019	2020
06:00 – 08:00	65%	68%
09:00 – 11:00	74%	82%
12:00 – 14:00	64%	66%
15:00 – 18:00	74%	77%
19:00 – 22:00	87%	87%

El estudio demostró que el 86% de las personas utiliza dos o más pantallas a la vez (celular y computadora o celular y Smart TV, por ejemplo). El 78% se conecta desde su hogar y otro 35% desde la oficina. Hay que tomar en cuenta que la pandemia obligó a inclinar estos datos a favor de la conexión en casa.

Año	Celular	Computadora	Televisor	Tablet	Consola de videojuegos
2019	95%	45%	15%	10%	1%
2020	94%	40%	16%	7%	3%

7 de cada 10 personas que navegan por cualquier dispositivo (celular, computadora) lo hacen para chatear y usar redes como el Facebook o WhatsApp.

Actividad	Adolescentes	Jóvenes	Adultos
Chatear	59%	73%	72%
Redes Sociales	38%	47%	60%
Noticias	18%	40%	47%
Búsquedas	37%	40%	34%
Videos	33%	38%	19%

“Cuando hablamos de consumo, Bolivia es Facebooklandia”

(Roger López)

La frecuencia del consumo de internet, televisión, periódico y radio también sufrió un incremento en sus cifras:

Consumo	2019	2020	Veces x semana	Minutos x día	Min. x semana
Internet	92%	98%	7	354	2478
Televisión	66%	75%	5	142	738
Periódico (Solo impreso en 2019 y digital e impreso en 2020)	10%	47%	3	38	129
Radio	35%	41%	3	127	381

Según el estudio expuesto, los canales más vistos son: Unitel (47%), Red Uno (26%) y Bolivisión (11%). Los periódicos más leídos son: El Deber (42%), La Razón (16%) y Página Siete (15%).

En cuanto a las aplicaciones que son las preferidas para descargar se tiene que:

¿Qué aplicaciones tiene instaladas en el celular?							
Whatsapp	Facebook	YouTube	GoogleMaps	Zoom	Instagram	Netflix	TikTok
97%	93%	92%	76%	70%	58%	32%	31%
Skype	Shazam	Uber	Snapchat	Pinterest	PedidosYa	Twitter	Spotify
16%	16%	19%	21%	22%	26%	30%	30%
LinkedIn	Yaigo		Deezer	Tinder	Wase		
15%	11%		6%	3%	2%		

() Significa que la cantidad de usuarios ha aumentado en relación al año pasado (2019).

() Decrecimiento de usuarios en relación al año pasado.

Todos los datos compartidos son de utilidad para los medios y periodistas a la hora de elegir un público objetivo para compartir contenidos. El experto dijo también que en 2019 Facebook contaba con 7.100.000 de usuarios bolivianos e Instagram con 1.100.000, que las noticias y los videos son lo más compartido en redes y que ver videos y *webinars* son las actividades más practicadas.

Sobre el contenido que las personas prefieren para compartir, se obtuvo que los adultos (mayores de 40 años) comparten noticias, los adolescentes (de 14 a 20 años) comparten historias, los jóvenes (de 20 a 30 años) comparten contenido humorístico y las personas adultas mensajes motivacionales.

También el estudio tuvo la intención de conocer la percepción de la audiencia en relación a los denominados *influencers*. Una de las preguntas realizada a los 1.478 encuestados fue si seguían a algún *influencer*, celebridad o personaje en las redes sociales. El 58% respondió que sí, 14% más que en el 2019 (44%). La pregunta: **¿Qué es para usted un *influencer*?** demostró que el 31% los consideraba expertos sobre un tema.

Las cinco plataformas más utilizadas para compra y venta son: Facebook (37%) Amazon (15%) Pedidos Ya (13%) Ebay (12%) y AliExpress (10%). Los productos y servicios más comprados son: comida a domicilio (55%) ropa y accesorios (36%) electrónica y tecnología (33%) Netflix, Spotify y otras aplicaciones (33%) capacitaciones online (26%) productos de mercado (25%) y electrodomésticos (23%).

Para finalizar, el invitado expuso las conclusiones de su estudio, de las que destacan:

- La pandemia aceleró la “**prueba digital**” en las personas adultas, pero eso **no significa que los haya “transformado”**.
- Existe un aumento de los consumidores digitales. Se recomienda iniciar cualquier emprendimiento de medio digital y no esperar un mejor momento.
- Es necesario capacitarse, aprender sobre comunicación digital e invertir en contenido. El 63% de los bolivianos digitalizados está en las áreas urbanas.
- El internet fijo en los hogares ha sido el principal motor de la digitalización, tal como fueron los *smartphone* en los años 2015, 2016 y 2017.



El marketing y la propuesta de valor como factores diferenciadores

El coordinador Jaime Saavedra, en su charla, introdujo a los participantes al universo del marketing explicando que:

Marketing: Es el proceso de diseñar relaciones redituables con el cliente mediante la creación de valor para él y la obtención de valor a cambio.

Insight: Es un término utilizado en psicología, proveniente del inglés que se puede traducir al español como visión interna, también puede ser entendido como percepción o entendimiento.

Para ejemplificar estos conceptos, mostró el caso de las salteñas de colores. “*¿Qué busca esta salteñería? Diferenciarse, producir algo innovador. Entonces, ¿cuál es su clave en el marketing? ¿cuál es su esencia? No es otra que diferenciarse. Hallar el factor diferenciador para que el público o audiencia identifique a la salteñería*”.

ESTRATEGIAS PARA DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA:

1. Escuchar a tus clientes

- Observa el comportamiento de los clientes y el uso que hacen del producto
- Realiza encuestas sobre la experiencia con el producto
- Es importante conocer los dolores y aspiraciones de los clientes

2. Observar a tus competidores

- Identifica a los tres mejores competidores y monitorea sus actividades
- Arma un cuadro de benchmarking e identifica las fortalezas y las debilidades
- Averigua qué dicen de ellos por las redes sociales

3. Pensar fuera de la caja: El pensamiento lateral ayuda a resolver problemas de forma diferente a la lógica, buscar soluciones que rompan con el patrón habitual, explorar enfoques sin juzgar su validez. Surge de lo que se llama “reuniones de tormenta de ideas” o *brainstorming*

Saavedra contó el caso de la creación del iPod de Apple, aparato que revolucionó la industria el año 2001. Una de las claves para su éxito fue el tener muy en claro cuál era su propuesta de valor a diferencia de su competencia. “*1.000 canciones en tu bolsillo, diseño delgado, carga rápida, mayor duración y audífonos cómodos*”. En

cambio, los productos de su competencia eran aparatosos, tenían poca capacidad de almacenamiento y poca duración de batería.

Para explicar su propuesta, el fundador de Apple, Steve Jobs, decía que: *“el campo que elegimos fue la música. ¿Por qué la música? Porque todos amamos la música y **siempre es bueno hacer algo que amas**. La música forma parte de la vida de todos”*.

Otro aspecto estudiado por Jobs fue el mercado donde analizó las características de los productos rivales: el CD's (que podía almacenar de 10 a 15 canciones), los *Box Player* que eran más costosos, pero podían almacenar más canciones. *“Mantente cerca de tus clientes, tan cerca que seas tú el que les diga lo que necesitan mucho antes de que ellos se den cuenta”* (Jobs).

Jaime Saavedra también aconsejó que para llegar a la propuesta de valor se puede trabajar con la **Matriz ERIC (Eliminar, Reducir, Incrementar y Crear)**. Para ejemplificar su importancia citó al libro

“La estrategia del océano azul” donde se detalla el caso del Circo del Sol, cuyos impulsores preguntaron a la gente qué valoraba y qué no les gustaba de los circos. La gente decía sentir pena al ver sufrir a los animales, otros que les gustaban las acrobacias. Entonces el Circo del Sol tomó en cuenta estos aspectos y eliminó, redujo, incrementó y creó formas de gustar a la gente. **“Lo importante es recibir retroalimentación de los usuarios”**.

Saavedra aclaró que **valor y precio no son lo mismo** y citó a Seth Godin, el gurú más influyente en lo que se refiere a marketing actualmente: **“Todo lo que usted haga para añadir valor es marketing”**. **El valor de un producto es la diferencia entre lo que paga un cliente y lo que percibe de lo que recibe**. El valor es la sumatoria de los beneficios que ofrece el producto sobre el precio.

Por lo tanto, el beneficio es otra variable a considerar en un producto o servicio. Para esto, la mejor estrategia a adoptar es: primero, investigar qué valora el cliente; segundo, no aumentar beneficios por el simple hecho de aumentarlos y, tercero, mejorar lo que ofrece la competencia.

Los tipos de beneficio son:

- **Beneficio emocional:** Tiene que ver con la percepción que se tiene sobre uno mismo al obtener el producto: ¿Me da estatus o reconocimiento? ¿Pertenece a una tribu social?
- **Beneficio racional:** Conformidad al momento de elegir un producto por sobre otro, tomando en cuenta su beneficio lógico (preferir un auto porque consume menos gasolina)
- **Beneficio diferenciador:** Preferir un producto porque es el más rápido del mercado, el que tiene mejor sabor, inmediato efecto, el que mejor servicio da, etc.

El poder del Brandoffon



Andy Stalman es considerado a nivel mundial como uno de los principales expertos en branding. Desarrolló proyectos en los cinco continentes. Su trabajo e influencia en el mundo de las marcas lo han llevado a ser reconocido globalmente como “Mr. Branding”.



↑
Active la
exposición
escaneando este
código.

“Hoy estamos en un momento histórico en que lo ‘viejo’ no termina de morir y lo ‘nuevo’ no termina de nacer y estamos en el medio nosotros, entre paradigmas viejos y paradigmas nuevos... El branding tiene que ver con lo que somos y lo que la gente piensa sobre nosotros; branding es todo”.

(Andy Stalman)

El **Branding o Marca** está entendida como el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento. Son todos los elementos tangibles e intangibles que rodean a la marca con el fin de construir y transmitir una promesa. **Branding no es solo una disciplina que trata de construir marcas, sino que es el camino hacia un mundo mejor.**

Andy Stalman manifestó que el periodismo se enfrenta a un mundo nuevo y que ese proceso implica abrir la mente a lo desconocido. A los seres humanos les cuesta mucho cambiar, lo que genera dificultades porque si uno se queda en lo que conoce, no estimula la curiosidad, tampoco puede despertar la creatividad y pierde la oportunidad de descubrir el futuro.

El poder de la marca

Las marcas tienen su origen en las granjas de Escandinavia, donde los granjeros sellaban con hierro caliente a su ganado con el fin de diferenciarlos. En noruego, la palabra “**brand**” significa “**marca**”.

Stalman explicó que cuando se habla de marca, se habla de todo, incluidas las personas y que aún se confunde al logo de una empresa con su marca. Aclaró

que la **marca** tiene que ver con **aspectos intangibles como el impacto, la percepción, la relación, y la reputación**; en cambio, el logotipo es apenas un engranaje chiquitito en un engranaje complejo que se llama marca.

“Marca es lo que la gente dice, siente y piensa sobre un producto, servicio, compañía, medio de comunicación, equipo de fútbol y otros (...) Una buena estrategia de marca no le asegura a nadie el éxito. Pero una mala o nula estrategia de marca, les asegura a todos, el fracaso”.

(Andy Stalman)

Branding off/on

Stalman propone que una marca debería tener presencia en on y en off. **“On”** o lo **“Online”** está referido al mundo digital, a todo lo que está en internet. Y **“Off”** y **“Offline”** hace referencia a todo lo que está fuera de internet. **“Si las marcas no están online y offline, están fuera de juego”**. Además, considera que **aquellos medios tradicionales que no den el salto al mundo digital, no tienen futuro.**

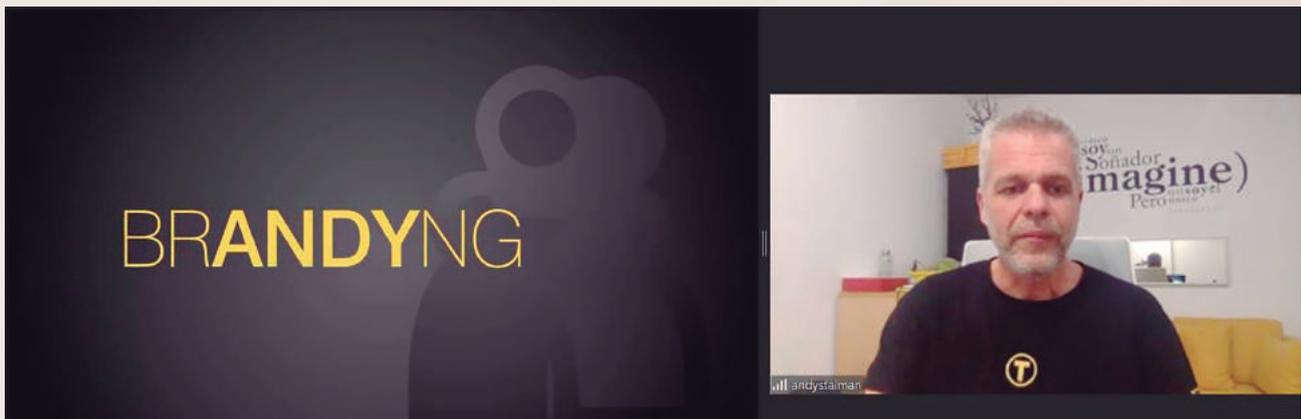
En este universo de la marca, el nombre tiene una importancia relevante. *“¿Ustedes saben por qué Jorge Bergoglio (el Papa) eligió el nombre Francisco? Francisco no era solo un nombre, era una declaración de invenciones, era su marca”.*

Con ese ejemplo ilustró la importancia de elegir un nombre que articule lo que somos, lo que queremos ser y cómo nos verá el mundo.

Los medios deben aprender a escuchar

El experto recordó que las redes sociales permiten que uno escuche lo que se dice y lo que no se dice de uno. *“Lo que menos se debe hacer hoy es no escuchar”*. La importancia de escuchar al público cobra vital importancia en la era digital, donde la comunicación es sostenida entre el locutor y el emisor.

Retomando el ejemplo brindado sobre Papa Francisco, Stalman explicó que *“el Vaticano cuenta con un social media manager, un directorio digital y con profesionales trabajando en el mundo On. El Papa tiene 18,6 millones de seguidores en Twitter. La explicación brindada fue clara: ‘Si nuestros fieles están en las redes sociales y nosotros no, entonces no estamos donde están nuestros fieles’”*.



Stalman considera que **la presencia en redes sociales debe tener un fin y debe estar alineada con la estrategia de marca personal.** Actualmente, el 60% de la población mundial tiene acceso a internet

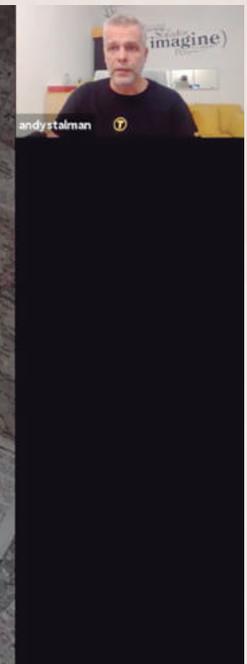
¿QUÉ ES UNA MARCA?
LO QUE LA GENTE DICE,
SIENTE Y PIENSA SOBRE
TU PRODUCTO, SERVICIO
O COMPAÑÍA

TOTEM @AndyStalman totembranding.com @HumanOffOn @BrandOffOn



No puedes descubrir
un mundo nuevo con
mapas antiguos

TOTEM



El experto propone que además de competir, se pueda: **co-crear, colaborar, construir y buscar una cooperación** que lleve a la marca al éxito **compartido**.
“Cuando tú ves por la ventana y ves un pájaro sobre la rama de un árbol, tú crees que su confianza está en sus patitas, pero la rama puede quebrarse o moverse. Ahí te das cuenta que la confianza del pájaro está en sus alas. Los invito a no solo apoyarse en la coyuntura, coronavirus o cambio de gobierno, sino apoyarse también en las alas de los otros porque la coyuntura, el contexto y las crisis cambian, lo que no debe cambiar es la confianza para crear valor, innovar y plantearse si lo que uno hace lo llevará al lugar donde quiere llegar mañana”.



Los medios de comunicación deben buscar la viabilidad



Nadine Jurrat es directora de proyectos y experta en viabilidad de medios de comunicación en la Deutsche Welle Akademie



Active la
exposición
escaneando este
código.

La experta Nadine Jurrat motivó a los participantes a pensar en la viabilidad de los medios como su capacidad para generar periodismo de alta calidad y generar el modelo de negocio adecuado a lo digital, tomando en cuenta el marco jurídico, restricciones políticas, oportunidades tecnológicas, estrategias editoriales y la participación de las audiencias. En ese sentido mencionó **cinco aspectos clave**:

- 1. La audiencia:** “Sobre su público, el medio debe preguntarse: ¿Quiénes son estos individuos y cuáles son sus necesidades y aspiraciones individuales, sueños, frustraciones y deseos? ¿Qué información necesitan que no puedan encontrar en otro medio?” Entre los aspectos a analizar al momento de definir el grupo objetivo, se debe contemplar si podrán pagar por los servicios o productos que se proyecte ofrecer.
- 2. Compromiso:** ¿De qué manera se compromete uno con la audiencia? También se debe tomar en cuenta la retroalimentación de los mismos usuarios.
- 3. Contenido y difusión:** Es importante saber cuál es el formato preferido (video, audio, imágenes, texto, cómic, etc.) por la audiencia.
- 4. Equipo:** ¿Cuántas personas se necesitan? ¿Cuáles son las habilidades más fuertes de los miembros del equipo y cuáles hacen falta? ¿Cómo puede mejorar el equipo?
- 5. Diversificar fuentes de ingreso:** Definir el modo en el que el emprendimiento generará recursos. Entender que cualquier fuente tendrá una amenaza, se debe pensar en formas de mitigar los riesgos.

Por lo tanto, analizar el mercado, el contexto y la audiencia, y saber *qué* es lo que puede hacer que un medio sea único ayudará a conseguir dinero de donantes

internacionales y lograr alianzas. Por ejemplo, mencionó que el nicho del medio **Agência Pública** de Brasil se centra en la investigación de abusos de los derechos humanos, proporciona contenido gratuito y colabora con otros medios tanto nacionales como internacionales.

Sobre las fuentes de ingreso que puede adoptar un medio citó a las membresías que sirven para tener una comunidad fiel al medio. Una de sus ventajas es que su audiencia suscrita recibe acceso a un contenido especial o noticias anticipadas. Recomendó a los participantes que revisaran *The Membership Puzzle Project*, una página web que se enfoca en estudiar los modelos de negocio apoyados en membresías.

La experta compartió con los y las participantes la experiencia de dos periodistas fundadores de medios de comunicación en Liberia y Kenia para quienes no era viable tener membresías, así que el principal ingreso provino de fundaciones internacionales. Pero aclaró que *“estas entidades no dan dinero si los comunicadores no saben explicar para qué quieren ese dinero”*. Por ello, recomendó que para postular a estos fondos los y las periodistas *“deben aclarar qué se busca cambiar con el medio, qué hace diferente al medio de otras fuentes de información, Se debe construir y presentar una identidad bien definida”*.

Sobre la audiencia, Jurrat afirmó que la audiencia era el factor determinante en el modelo de negocio. Recomendó usar el **“Mapa de Empatía”** que ayuda a definir el perfil de la audiencia: edad, las tribus urbanas a las que pertenece, los canales que utiliza, qué le gusta y qué no.

“Lo ideal es diversificar las fuentes de ingreso y analizar el contexto en el que se trabaja”.

(Nadine Jurrat)



Business Model Canvas

Jaime Saavedra, explicó a los participantes el desarrollo del *Business Model Canvas* (Modelo de Lienzo de Negocios), diseñado por el ingeniero Alexander Osterwalder. Además de aclarar las diferencias existentes entre el modelo y el plan de negocio.

Modelo de negocio	Plan de negocio
Idea de negocio	Informe escrito
Concepto	Detalle técnico
Oportunidad	Factibilidad
Creatividad	Detalles y más detalles

“Un modelo de negocio da forma lógica a cómo una organización crea, entrega y captura valor. El valor es la capacidad de un producto para satisfacer una necesidad”.

(Jaime Saavedra)

El modelo de negocios debe responder a algunas preguntas claves que ayudará a definir la mejor estrategia para el medio.

Modelo de Negocios	
¿Cómo?	Infraestructura operacional, recursos y red de aliados.
¿Qué?	Productos y servicios ofrecidos
¿Quién?	Segmentos de cliente, medios de distribución y relación/experiencia.
¿Cuánto?	Aspectos financieros del negocio.
Flujos	Principales flujos de información, productos, servicios y dinero.

Entre los aspectos clave a tomar en cuenta se encuentran:

- **Segmento de clientes:** Definir clientes es el punto base y sostén de la idea para un emprendimiento.
- **Propuesta de valor:** Definir la propuesta de valor. El producto o servicio al segmento de clientes elegido.
- **Canales de distribución:** ¿Dónde se encontrará al cliente? En el caso de los medios, las redes sociales son el principal canal para alcanzar una audiencia.
- **Relación con el cliente:** ¿Qué actividad (además del servicio) se tendrá con los clientes? Se debe recibir retroalimentación por las mismas personas que harán uso de los productos.

- **Flujos de ingresos:** ¿Por qué medios se generará ingresos? Ya sea venta de publicidad, donaciones, cursos, etc. En este punto debería colocarse el tarifario de los productos y servicios.
- **Recursos clave:** Sin el conocimiento de ciertos expertos, difícilmente se podrá ofrecer algo de calidad.
- **Actividades clave:** Acciones que hacen posible la notoriedad que pueda alcanzar el emprendimiento.
- **Socios:** Son las personas que dan los insumos para producir. Las que se identifican con el emprendimiento y con las que se puede hacer un intercambio de productos o servicios.
- **Estructura de costos:** Se debe tomar en cuenta los gastos destinados a la generación de productos o servicios.

A modo de conclusiones y aprendizajes

- Los medios no deben limitarse a la publicidad estatal deben acudir a las empresas privadas.
- El ciclo de contenidos en los medios ha cambiado y se opta por las redes sociales.
- El fuerte de los medios tradicionales son los reportajes o noticias investigadas en profundidad porque informarse de manera veraz siempre será una necesidad.
- Es importante definir el propósito del medio antes de dar el paso digital.
- Se consume más internet en Bolivia debido a la pandemia.
- El benchmark es un modelo que puede ser aplicado a medios de comunicación.
- Es importante hacer un benchmark de mercado para saber dónde estamos posicionados y cómo podemos cubrir aspectos que la competencia descuida.
- Es importante diferenciarse de la competencia a partir de una clara propuesta de valor.
- Existen beneficios emocionales y racionales. Un producto o servicio tratará de encontrar un equilibrio entre estos dos.
- El periodista debe estar actualizado en tecnología y en datos, además de estar motivados a aprender nuevas habilidades, generar una madurez emocional y adaptarse al cambio.
- La mejor manera de digitalizarse es cuando el cambio proviene desde la gerencia y la dirección.
- Es importante construir una marca personal y tenerla siempre presente.
- Los medios siguen siendo considerados fuentes de credibilidad ante las redes sociales como Facebook donde la calidad de información compartida es dudosa.
- Trabajar en las marcas personales y de emprendimientos es inversión recompensada.
- El producto o servicio debe diferenciarnos de la competencia.
- Escuchar a los clientes es importante para mejorar los productos y servicios.
- Las propuestas de valor deben ser estudiadas para que el producto evolucione.
- La pirámide de valor ha demostrado la existencia de una jerarquía de valores con la que los usuarios o clientes hacen su elección de consumo.
- Es de vital importancia trabajar en la presencia online de la marca.
- Interactuar y conectar con las personas es el nuevo desafío de las marcas.
- Las marcas deben ser pensadas para beneficiar a las personas más que a uno mismo. Mi marca ¿soluciona algún problema de la vida de las personas?
- “Una buena estrategia de marca no le asegura a nadie el éxito. Pero una mala o nula estrategia de marca, les asegura a todos, el fracaso”.
- Se debe dejar de pensar en sostenibilidad y comenzar a pensar en términos de viabilidad.
- Los modelos de negocios y la viabilidad de los medios dependen del marco jurídico, de restricciones políticas, de oportunidades tecnológicas y estratégicas.
- Hay que preguntarse: ¿De qué manera me comprometo con mi audiencia? La respuesta nos ayudará a dar forma al contenido de nuestros productos o servicios.
- La retroalimentación de la audiencia más fiel es vital para mejorar a largo plazo.
- Es importante saber cuál es el formato preferido por la audiencia: video, audio, imágenes, texto, cómic, etc.
- El equipo debe definirse por las habilidades de cada integrante y el costo.
- Cada fuente de ingreso tiene una amenaza y se debe mitigar riesgos.
- El “mapa de empatía” es un método que ayuda a conocer a la audiencia.



L3

GENERACIÓN DE CONTENIDOS MULTIMEDIA Y CROSSMEDIA

*“Una buena historia debe tener IPE:
Interés, Profundidad y Empatía”*

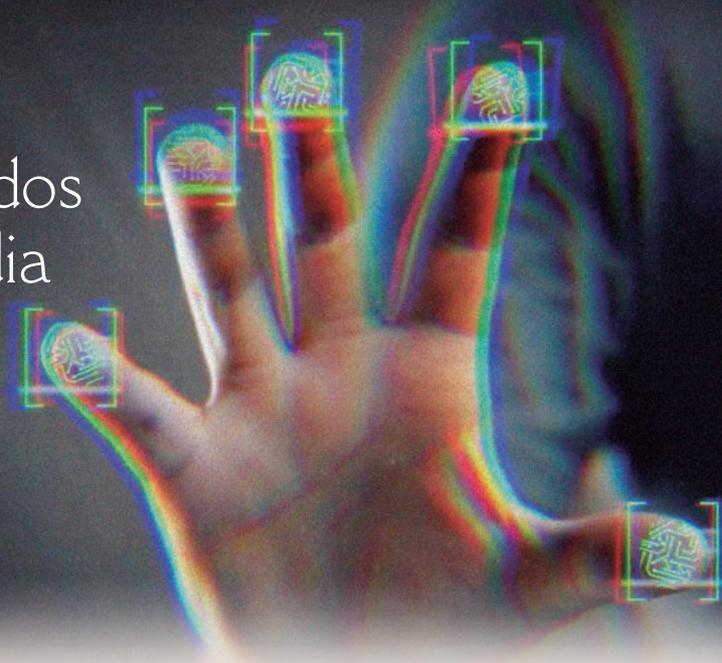
Héctor Gambini

Prosecretario de Redacción del diario Clarín, Argentina.



Generación de Contenidos Multimedia y Crossmedia

COORDINADOR: José Romero Salinas



José Romero es periodista. Cursó la Maestría en Periodismo que organiza la Universidad de San Andrés y el Grupo Clarín en Argentina.



Active el holograma con la app *LenSight* en Android.

Introducción

El Laboratorio 3: “Generación de contenidos multimedia y crossmedia” fue un espacio de experimentación y de reflexión para explorar nuevas formas de hacer periodismo. Estuvo dividido en tres salas experimentales donde se exploraron temáticas como el storytelling, nuevos formatos audiovisuales, recursos digitales para narrar investigaciones, formatos innovadores, entre otros. Los participantes desarrollaron habilidades y aptitudes con el fin de mirar al actual contexto periodístico con entusiasmo.

Así, el laboratorio 3 logró convertirse en un espacio especializado, cuya misión principal fue desarrollar conocimientos, habilidades y reflexiones inherentes a la profesión, a partir de la aplicación conceptos y herramientas para el desenvolvimiento de los periodistas en el actual contexto digital.

Problema

Los medios de comunicación, por lo general, han utilizado fórmulas establecidas y convencionalmente aceptadas para generar sus contenidos. Ejemplo de ello es el periodismo impreso y tradicional que tiene bien esquematizados sus géneros. Es decir, el reportaje, la crónica o la entrevista, entre otros, tienen que tener ciertas características para ser consideradas piezas periodísticas. El traslado de estos géneros al audiovisual hizo posible el periodismo en la televisión y la radio.

Sin embargo, las nuevas tecnologías (TICs) han revolucionado la comunicación para dar paso a nuevos formatos, con nuevas reglas que, en muchas ocasiones, son diferentes a las tradicionales. Por ejemplo, los contenidos multimedia y crossmedia suponen un relato más complejo y la utilización de varios soportes; o bien, redes sociales como el Facebook y el TikTok invitan a pensar nuevas formas aceptables de difundir noticias.

Objetivos

- Impulsar modelos de narración multimedia o crossmedia para captar nuevas audiencias y asegurar el liderazgo informativo de los medios tradicionales.
- Desarrollar conocimientos, habilidades y reflexiones inherentes a la profesión, a partir de la aplicación de conceptos y herramientas para el desenvolvimiento de los periodistas en el actual contexto digital.
- Aplicar conceptos y herramientas para el desenvolvimiento de los periodistas en el actual contexto digital.
- Impulsar el periodismo colaborativo, bajo las características de multimedia y crossmedia.

Reto

Considerando que los periodistas se enfrentan a un panorama complejo a la que tienen que responder mediante una constante formación, capacitación y reflexión para desarrollar sus habilidades profesionales en el actual contexto digital, el Laboratorio 3 se planteó el reto de generar contenidos periodísticos utilizando enfoques crossmedia para informar sobre los incendios forestales.

Resultado

Se impulsó la elaboración de un proyecto final de periodismo colaborativo, bajo las características de multimedia y crossmedia. Este trabajo tiene los aportes de distintos equipos compuestos por los y las participantes. La temática central se enfoca en uno de los problemas ambientales más grandes de Bolivia, los incendios forestales. Este trabajo puede ser visualizado en el siguiente link: <https://fundacionperiodismo.org/medialabfpp/incendios-forestales-en-bolivia-una-herida-constante/>

Para realizar su propuesta, los y las participantes experimentaron con nuevos formatos, con el fin de enriquecer sus relatos mediante contenidos fotográficos, audiovisuales, escritos e interactivos. Emplearon un enfoque crossmedia en sus trabajos periodísticos, con lo cual desarrollaron capacidades de integración de

distintos canales para crear trabajos que aprovechan todas las potencialidades de las nuevas tecnologías.

Al poner en práctica los conceptos compartidos durante las distintas sesiones, los integrantes del laboratorio crearon contenidos multimedia, con mayores posibilidades de conectar con las actuales audiencias y descubrieron un mundo de posibilidades para afrontar los actuales desafíos del periodismo.

Storytelling para la web



Héctor Gambini es actualmente Prosecretario de Redacción del diario Clarín de Buenos Aires - Argentina, donde trabaja desde 1994.



↑
Active la
exposición
escaneando este
código.

“Si nuestras historias son profundas, pero no son interesantes algo va a faltar; Si son interesantes, pero no generan empatía y no le hacemos sentir al lector que está viviendo lo que nosotros le estamos contando, algo le va a faltar. Si tiene mucha empatía, pero nos quedamos en la superficie, en esa parte de iceberg que esta sobre el nivel del mar y no buceamos en la profundidad, algo le va a faltar a nuestra historia”.

(Héctor Gambini)

El Storytelling es una tendencia periodística que permite contar mejores historias con el uso de diferentes recursos para enriquecer el relato y atraer a más personas (audiencias). “*El Storytelling es contar bien una historia, con la cantidad de recursos narrativos justos que se amolden a la realidad que se quiere contar*”, afirmó. **Cualquier tema puede ser contado a través de una historia.** “*El reto está en la originalidad que surge desde la mirada de quien cuenta y la manera de enfocar*”, aseguró Héctor Gambini quien también explicó **los elementos que son necesarios para volver atractiva una historia: el interés, la profundidad y la empatía.**

A través de ejemplos, Gambini logró explicar el impacto que causa una buena historia en esta época donde los medios luchan por atrapar el interés de su audiencia.

El primer ejemplo que utilizó titula “Snow Fall”, un reportaje publicado en el New York Times. En él se puede apreciar la diversidad de recursos multimedia usados para narrar un evento catastrófico que estaba pasando casi desapercibido.

Del segundo y tercer ejemplo, ambos trabajos de El Clarín, Gambini rescató la **importancia de la interactividad** dentro de los reportajes y la capacidad de narrar cientos de detalles e historias de forma simple, atractiva y creativa.

Con el cuarto ejemplo, explicó que **el formato de la entrevista puede adaptarse perfectamente al storytelling** y convertirse en una historia atractiva.

Por lo tanto, una buena historia, narrada con creatividad da un carácter de cercanía y emoción a un diario impreso. En la web y el celular una historia hace la diferencia en el ritmo de consumo de información y sirve como **engagement** para atraer al lector.

En la elaboración de un storytelling no se puede prescindir de:

- Planificar una historia
- Elegir temas laterales
- Vestimenta digital

Storytelling

Marca
Fidelidad

Contame una historia

Interés
Profundidad
Empatía



The slide features a central graphic with a large pink oval containing the text 'Contame una historia'. To its right are three smaller pink ovals stacked vertically, labeled 'Interés', 'Profundidad', and 'Empatía', connected to the central oval by thin lines. On the left, the words 'Marca' and 'Fidelidad' are listed, with 'Marca' above 'Fidelidad'. The background is a dark teal color with a red square in the top right corner. A video call window in the top right shows a man with glasses and a dark shirt, identified as Héctor Gambini, speaking.

UN PLAN DE VIAJE PARA NUESTRA HISTORIA

¿**Qué** queremos contar?
¿**Dónde** queremos ir?
Planificación de comienzo, nudo y desenlace
Punto de vista: ¿**Quién** va a contar esta historia?
¿**Cuándo y por qué** lo haremos?
¿Qué nos **falta**?
¿Qué nos **sobra**?
¿Tenemos suficientes **detalles** para aportar precisión?
¿Todos los **datos** de nuestra historia están **chequeados**?



The slide has a light gray background. At the top, the title 'UN PLAN DE VIAJE PARA NUESTRA HISTORIA' is centered. Below it is a list of questions and planning steps in various colors (pink, red, black). To the right of the text is a photograph of a red Volkswagen Beetle car with a large red suitcase on its roof rack, driving on a road towards a sunset. A video call window in the top right shows the same man as in the previous slide, Héctor Gambini, speaking.

Formatos audiovisuales innovadores: el videoperiodismo



Andrés Rodríguez es periodista audiovisual que colabora con el diario *El País de España*



Active la exposición escaneando este código.

“El video tiene reglas propias, está inmerso en otras plataformas, también tiene vida independiente y está en constante cambio”.

(Andrés Rodríguez)

El videoperiodismo es un formato innovador, una **nueva forma de contar historias**. El video ganó más presencia en las plataformas web y es importante para la calidad de un medio digital. Andrés Rodríguez aseguró que el videoperiodismo *“debe ser identificado como un género autóctono”*.

El expositor aseguró que la pandemia de Covid-19 ha hecho que los videos cobren mayor importancia. *“Si quieres cocinar algo buscas una receta en YouTube, si quieres arreglar algo en casa que se ha arruinado buscas un tutorial”*.

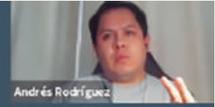
Sobre el videoperiodismo, el expositor aseguró que:

- Permite mayor creatividad.
- Está adoptando características del género documental del cine.
- Otorga mayor libertad de formatos y tiempos de duración.
- El periodista debe lograr que la imagen y los diálogos tengan química.
- Las formas de crear nuevos contenidos pueden llegar de los mismos usuarios.

El experto recordó que se vive en la era de lo híbrido y es importante saber cuáles son las tendencias en la red y conocer las herramientas que ofrecen redes sociales

como el TikTok que le puede ser útil al periodismo para narrar historias o sucesos. Recomendó que, para unirse a la transformación digital, los medios deben pensar en salas de redacción multidisciplinares con ingenieros, especialistas en big data y especialistas en infografías.

VIDEOPERIODISMO



ES UNA NUEVA
FORMA DE
CONTAR
HISTORIAS



Fundamentos del periodismo crossmedia

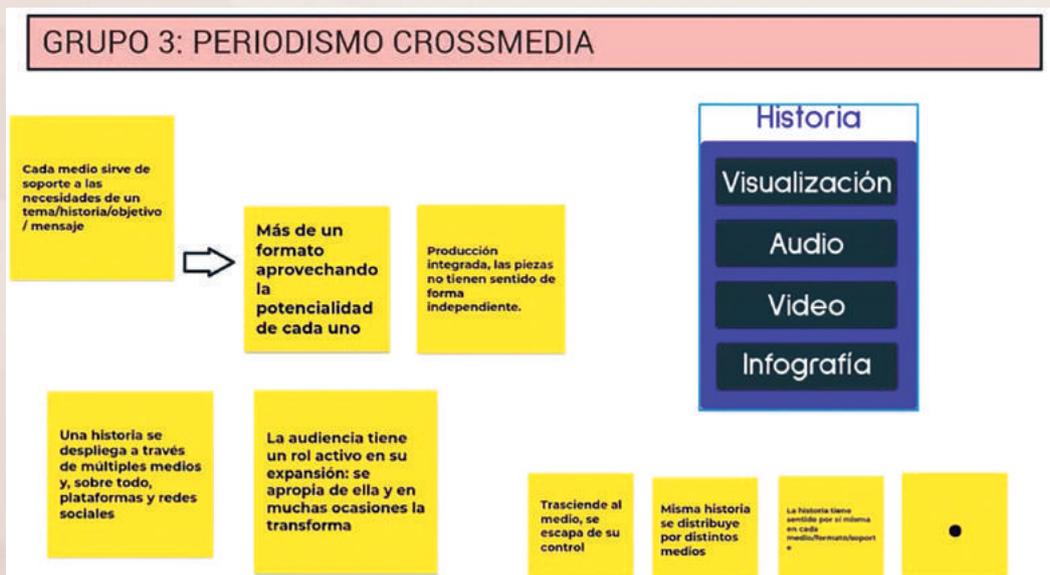


Santiago García es licenciado en Ciencias de la Comunicación. Actualmente es capacitador, consultor en comunicación digital, periodismo de datos y redes sociales para Deutsche Welle Akademie de Alemania.



↑
*Active la exposición
escaneando este
código.*

Para dejar claras las diferencias que existen entre periodismo multimedia, periodismo transmedia y periodismo crossmedia, el experto dividió a los participantes en tres grupos para que trabajen las definiciones de: periodismo multimedia, periodismo transmedia y periodismo Crossmedia.



Después de la reflexión grupal, los y las participantes llegaron a las siguientes conclusiones:

El **periodismo multimedia narra una misma historia en distintos medios y plataformas**. “El rol de los usuarios es pasivo, pues consumen los contenidos sin aportar información a la historia”.

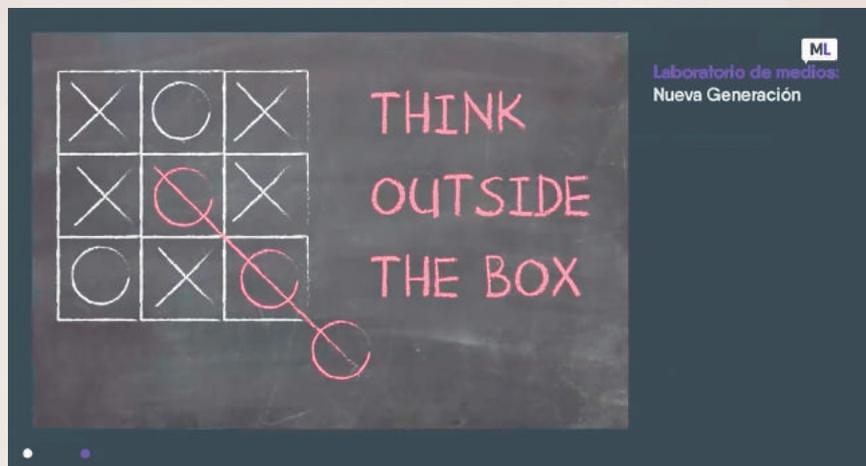
“Hoy por hoy, como periodistas, tenemos un montón de elementos que complementan la palabra y algunas veces la llegan a sustituir, para contar historias y además hacerlo con cierto impacto”.

(Santiago García)

El **periodismo transmedia** consiste en la **narración de un hecho de actualidad en distintos medios, soportes y plataformas**. Los contenidos se generan desde distintos dispositivos y plataformas y se constituyen en historias autónomas que son parte de una narración más grande. Para considerarse Transmedia se debe tener elementos independientes que se consuman por separado.

El **periodismo crossmedia** se diferencia del transmedia, en que **no incluye la participación activa de los usuarios**. Los periodistas se pueden valer del audio, del video, de las imágenes, de caricaturas y memes, de contenido para contar historias creativas.

En todas ellas, los recursos digitales se usan a favor de la historia y no se satura con elementos que hagan perder el interés de los usuarios. Los participantes, como práctica, crearon sus canales en la plataforma Slack para compartir y guardar la información que generaron.



La importancia de los datos en el periodismo

El coordinador, José Romero, explicó la importancia del periodismo de datos y cómo mostrar esos datos para que la esencia de la información pueda ser captada a través de la cognición visual.

La **visualización de datos es una herramienta potente** para acercar los mismos a la audiencia, pero también puede ser un factor que distorsione la naturaleza de esos datos o del tema que se aborda con ellos.

Romero dijo que, a través de la visualización de datos, el cerebro de las personas puede lograr retener información de un marco complejo de datos. *“La visualización de datos es la predestinación y presentar los datos hace que la percepción visual explote y amplifique la cognición sobre un tema”*, explicó citando a Andy Kirk, de Data Visualization. Afirmó también que asignar codificaciones y valores estéticos a los datos es fundamental para que se pueda comprender y procesar la información difundida. La codificación de datos, números, cifras, cantidades, implica una presentación creativa para un lenguaje visual que permita a las personas comprender mejor la información.

Para elaborar una visualización, se debe tomar en cuenta dos variables:

- Variables cualitativas que pueden ser nominales u ordinales
- Variables cuantitativas que pueden ser discretas o continuas

Romero mencionó los errores que se cometen al momento de expresar datos de cantidades a través de visualizaciones y cuáles serían las formas de representar esa información. Según él, para **expresar cantidades** es bueno **usar barras, columnas o gráficos de puntos**.

Para crear una visualización útil de datos, se debe dar mayor importancia al factor comunicativo y poner en segundo plano el elemento estético. Además, el coordinador mencionó que se suele usar mal las infografías porque copian a la publicidad cuando se debe explorar y trabajar su propio lenguaje periodístico. Citó a Jaime Serra, infografista y señaló que es más importante *“la funcionalidad informativa del grafico antes de la funcionalidad estética”*. Finalmente, los y las participantes una práctica con la **herramienta Flourish Studio**.

Las tres “i” necesarias en el periodismo



Ginna Morelo es periodista de investigación y magister en comunicación. Ha sido tres veces ganadora del Premio de Periodismo Simón Bolívar y Premio Iberoamericano de Periodismo ‘Sociedad para Todos’



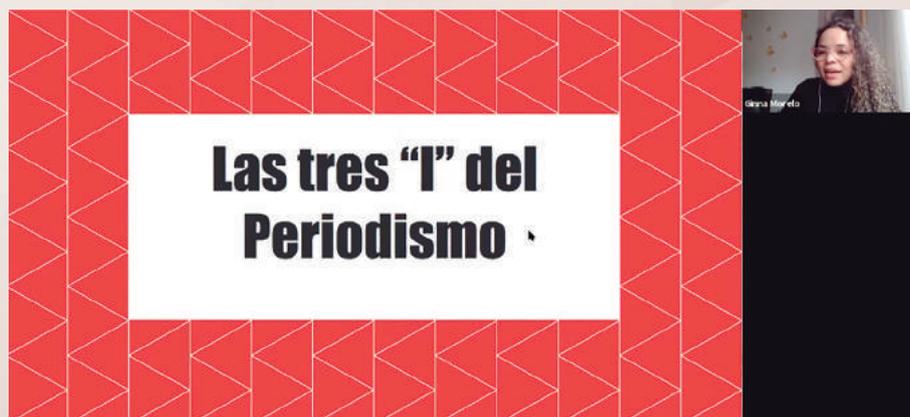
↑
*Active la
exposición
escaneando este
código.*

“Un buen periodista se debe preguntar qué formato quiere emplear. Explóralo, elabóralo, pero pruébalo tú y pruébalo con otros antes de lanzarlo públicamente”.

(Ginna Morelo)

La periodista Ginna Morelo compartió su experiencia y conocimiento para trabajar historias periodísticas atractivas. Recomendó a los periodistas buscar lo distinto para hacer cosas diferentes, salir de los clichés y no creer a las redes.

Morelo también explicó a los y las participantes las tres “I” importantes en el periodismo: **Inspiración, Investigación e Innovación** y pidió a los y las participantes pensar en historias que tengan las siguientes características: **explicación, orientación, profundización y servicio.**



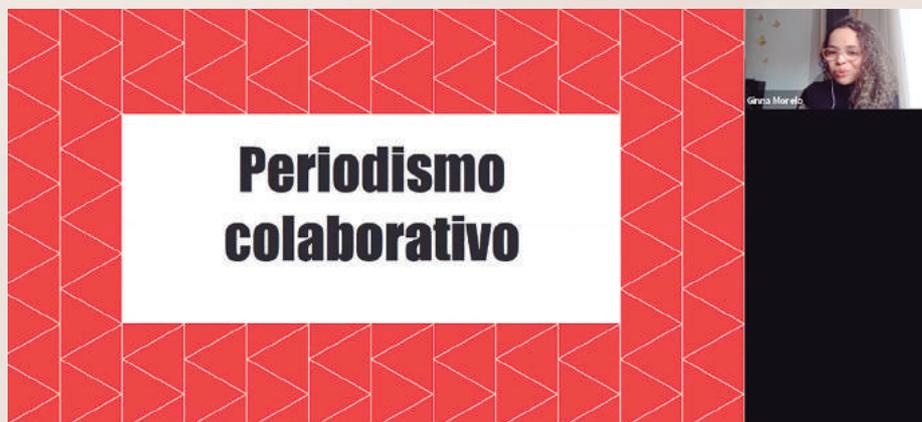
En referencia a despertar el interés de las personas, enfatizó en la esencia de las **historias** que deben ser **relevantes, convincentes, persuasivas, oportunas, entendibles, informativas y auténticas**. Para llegar a esto tiene que haber investigación.

Tras esa explicación, se refirió al proceso de creación y a los diferentes formatos que se pueden usar para contar historias: podcast, micropodcast, mapas e infografías. También se refirió al periodismo colaborativo. *“Trabajar en grupo significa pensar colaborativamente”*. Para eso un periodista debe hacerse las siguientes preguntas:

- ¿Por qué nos junta el tema?
- ¿Nos asumimos como equipo?
- ¿Cómo hago que mis intereses sean los tuyos y viceversa?

Morelo recomendó el uso de la empatía como técnica para la reportería y el control del ego

“El que diga que no tiene ego en el periodismo miente, en algún momento ese monstruo se sale de jaula y sale cuando trabajamos con otros, eso hay que domesticarlo, es un animal domesticable y puedo dar fe de ello”, dijo Ginna Morelo.



Conociendo algunas herramientas interactivas

En su exposición, el coordinador José Romero mostró un trabajo realizado con **Google Earth Studio**, sobre el hacinamiento en las cárceles de Bolivia y compartió el libro “**Excel Para Periodistas**”

Romero también explicó que a través de los recursos interactivos, el usuario obtiene experiencias, que en el mundo del periodismo digital “**ya no hablamos de lector, ni de audiencia, pues ahora se habla de usuario**” y que la interactividad permite pasar de **la recepción a la creación**, por lo tanto, los usuarios se convierten en sujetos que actualizan los insumos que el periodista pone a disposición.

Romero dijo que los periodistas pueden ofrecer a los usuarios una selección de información, pluralidad del desplazamiento de la información y un ritmo de la comunicación. Mencionó también que la interactividad no es un medio de comunicación, pero sí es una función dentro de un proceso de intercambio entre dos entidades humanas o máquinas. Luego se refirió a los **niveles de interactividad: personal, mediada y simulada** y a la caracterización que divide a la interactividad en: pasiva, limitada, compleja y en tiempo real.

Tras esa explicación se refirió al tipo de navegación que se le puede ofrecer a los usuarios, **el paneo y scroll, zoom, desplazamiento, abrir y cerrar, clasificar y reorganizar, buscar y filtrar**. Recordó que un ejemplo de cómo se puede crear un estilo de interactividad es la plataforma del Banco Mundial.

El meme como herramienta periodística



Juan Heilborn es editor de *El Surtidor* y editor asociado de *Kurtural*, ambos proyectos periodísticos de *Memetic.Media*, una asociación de comunicadores donde es co-fundador



Active la exposición escaneando este código.

En su intervención, Juan Heilborn contó cómo el medio de comunicación, donde trabaja, desde el 2006 hizo **un viaje del JPG al SCROLL y del SCROLL al MEME**.

El Surtidor, medio de comunicación paraguayo, surgió como alternativa independiente. “Nunca fue tan difícil iniciar un medio de comunicación, era el boom del Facebook y del Twitter y también estaba creciendo Instagram. Vimos una oportunidad de llegar a un público joven y fundamos *El Surtidor*”, contó.

Heilborn dijo que el medio se inició con la publicación de un JPG a diario, junto con reportajes cortos e ilustrados “Entonces nos pusimos a pensar que necesitábamos entrar en la batalla de la atención (...) nos dejamos tentar por la curiosidad. Capturar la atención pasaba por generar curiosidad en la audiencia”. De esta manera, Heilborn introdujo el uso del concepto de meme para dar información a la población.



“Siempre usamos memes para responder a una declaración mentirosa o dudosa de una autoridad. No solo hacíamos la verificación, sino que usábamos el meme. Nuestro eje principal es la desigualdad y muchas veces nos referimos a la justicia tributaria, la recaudación en este país”. La audiencia, ante la brevedad de los reportajes visuales comenzó a exigirnos profundidad. En **diseño hay un viejo adagio, que es ‘el formato sigue a la función’**”

(Juan Heilborn)

El término “**meme**” en internet se usa para describir una idea, concepto, situación, expresión o pensamiento, manifestado en cualquier tipo de medio virtual, cómic, vídeo, audio, textos, imágenes y todo tipo de construcción multimedia, que provoca risa o sensaciones comunes. Los memes pueden propagarse mediante hipervínculos, foros, imageboards, sitios web y cualquier otro difusor masivo, sobre todo, como lo son hoy en día las redes sociales. **El concepto de meme se ha propuesto como un posible mecanismo de evolución cultural.** Heilborn dijo, citando a la experta An Xiao Mina, que **el meme es “el medio más viral que está cambiando la protesta social y el poder”.**

Heilborn finalizó su exposición recomendando usar los memes para mejorar al periodismo.



El uso del podcast en el periodismo



Edgar Zamora es periodista y comunicador social experto en Alfabetización Mediática e Informativa. Actualmente forma parte de la DW Akademie.



↑
**Active la
exposición
escaneando este
código.**

Edgar Zamora, al inicio de su exposición, explicó que a veces las personas que realizan podcast quieren decir muchas cosas, pero terminan diciendo poco; por lo que la elección correcta del tema es fundamental.

Para elaborar un buen podcast, Zamora recordó a los participantes que la radio tiene tres voces que cuando son combinadas efectivamente, los productos radiales comienzan a tener sentido. Estas voces son:

- La de las **personas**, expresada en **palabras**
- La de la **naturaleza**, expresada con **efectos de sonido**
- La del **corazón** que se expresa a través de la **música**

Las palabras expresan las ideas, los efectos de sonido refuerzan esas ideas, pero los escenarios, acciones y la música influyen en el sentimiento o en el humor de las cosas que se dicen o se están por decir. Zamora explicó que, a parte de estos tres elementos, existe una cuarta voz que es el **silencio** que si es bien utilizado dice mucho. Para otros, el silencio “*es la ausencia completa de las otras tres voces*”, mencionó.

“Periodismo + podcast es una combinación que permite difundir con mayor dinamicidad la información, pero se requiere de producción. No es factible utilizar el podcast para la coyuntura del día, pero sí para contar historias profundas por la potencialidad que brinda”.

(Edgar Zamora)

Posteriormente el invitado explicó que el podcast es material radiofónico pregrabado para su emisión en internet. El podcast habitualmente forma parte de una serie donde se abordan contenidos específicos. La mayoría de ellos trabajan a través de **RSS Feed**, una tecnología que permite la distribución y actualización en tiempo real.

Zamora también habló de la relación podcast-periodismo.

En un pocast, explicó, se pueden **contar historias a través de crónicas**. *“En la crónica hay un planteamiento, un nudo y un desenlace, se piensa en escenas”*, pero también como **documentales**, un híbrido entre el periodismo y el arte.

Para lograr empatía con la audiencia, es importante manejar un lenguaje adecuado y agradable: *“Tenemos que escribir para que alguien escuche, por eso se cambian reglas de puntuación, las comas y puntos son pausas fónicas”*, mencionó. Asimismo, la descripción del contexto es importante en cualquier producto radiofónico: *“El verbo se usa en la forma activa, debe haber un lenguaje sencillo y cotidiano, se deben evitar los adjetivos vacíos y la reiteración es clave”*.



A modo de conclusiones y aprendizajes

- Las historias son importantes y según la plataforma que se use se pueden lograr diferentes efectos en la audiencia. En el periódico impreso, una buena historia, narrada con creatividad, da un carácter de cercanía y emoción al diario. En la web y el celular, una historia hace la diferencia en el consumo de información y sirve de engagement para atraer al lector.
- Un buen storytelling tiene que tener “IPE”: interés, profundidad y empatía.
- Es importante la planificación de una historia, la elección de temas laterales y la vestimenta digital que implica recursos gráficos y multimedia.
- El periodista debe pensar en historias que tengan: explicación, orientación, profundización y servicio.
- El videoperiodismo permite mayor creatividad a diferencia de la televisión, que se encuentra limitada por su formato tradicional.
- La pandemia Covid-19 hizo que el video cobre mayor importancia como herramienta útil en el cotidiano vivir de las personas.
- La crisis de los medios, agravada por el Covid-19, provocó cambios radicales en las salas de redacción respecto a la transformación digital.
- Existen diferencias entre periodismo multimedia, transmedia y crossmedia: el periodismo multimedia narra una misma historia en distintos medios y plataformas, el periodismo transmedia narra un hecho de actualidad en distintos medios, soportes y plataformas con el aporte de los usuarios que asumen un rol de creadores y el periodismo crossmedia, se diferencia con el transmedia, porque no incluye la participación activa de los usuarios.
- Trazar una hoja de ruta permite que se pueda planificar una investigación.
- El periodismo colaborativo es más que cooperación entre diferentes medios, implica un arduo trabajo entre los integrantes de una redacción.
- Es necesario acercar la información compleja a las audiencias a través de visualizaciones.
- La visualización de datos puede ser una herramienta potente, pero también puede ser un factor que distorsione la naturaleza de la información.
- A través de la visualización de datos, el cerebro de las personas puede lograr retener información de un marco complejo de datos.
- El scrollytelling mejora la experiencia de la audiencia y fortalece la narrativa de una historia periodística.
- El meme adquirió importancia en el periodismo y en el mundo político en general.
- El término meme en internet se usa para describir una idea, concepto, situación, expresión o pensamiento en cualquier medio virtual.
- El meme puede ser uno de los medios más virales y está cambiando la protesta social y el poder.
- La radio tiene diversas voces: las palabras, los efectos de sonido, la música y el silencio radiofónico.
- El podcast es material radiofónico para su emisión en internet. La mayoría están pregrabados y normalmente son seriados.
- Las historias se pueden contar a través de reportajes narrativos, descriptivos, con variedad de voces y datos que respalden la información.
- No se debe restar importancia a la gestión y administración de recursos para la creación y ejecución de proyectos periodísticos.
- Los usuarios se convierten en sujetos que actualizan los insumos que el periodista pone a disposición.
- Los periodistas pueden ofrecer a los usuarios selección de información, pluralidad del desplazamiento de la información y un ritmo de la comunicación



L4

PERIODISMO PARA MEDIOS NATIVOS DIGITALES

“La clave del éxito o fracaso de un medio es su conexión con la audiencia”

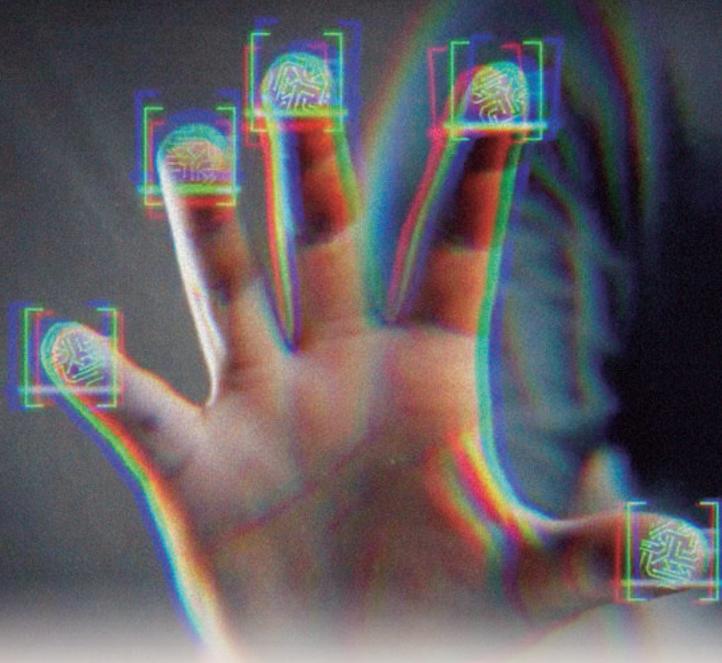
Ismael Nafría

Director de la revista National Geographic España.



Periodismo para medios nativos digitales

COORDINADORA: Fabiola Chambi Altamirano



Fabiola Chambi es periodista boliviana con más de 10 años de experiencia. Actualmente es corresponsal en Bolivia de La Voz de América de Washington. Fue editora web del diario Los Tiempos



Active el holograma con la app LenSight en Android.

Introducción

En un contexto que pareciera cada vez más adverso, hacer un mejor periodismo es posible. Bajo esta premisa es que el Laboratorio 4 del MediaLab empezó una travesía para conocer la dinámica del emprendimiento boliviano y las estrategias para crear un medio nativo digital.

Un desafío tan ambicioso solo podía ser cumplido con la guía de expertos que acompañaron a los participantes. Desde la experiencia de expositores nacionales e internacionales se abordó de fondo temas como los ejes del proyecto periodístico, modelos de negocios, suscripciones y membresías digitales, newsletter, métricas, personal branding y el “pitch” para presentar propuestas.

Con debates, consultas a los expertos y varios ejercicios explorando los medios nativos de Bolivia y Latinoamérica, los participantes pudieron ampliar sus expectativas y aprender varias herramientas, mientras paralelamente iban elaborando su proyecto.

Lo importante fue, sin duda, que se abrió un abanico de posibilidades para muchos y que eran conscientes de que, a pesar, de las limitaciones era posible emprender y hacer de una idea, un medio sostenible. La prueba de ello eran todos los capacitadores invitados y lo que habían logrado.

A pesar de los muchos obstáculos de este difícil tiempo, se han potenciado los entornos digitales generando grandes posibilidades para seguir haciendo periodismo, incluso más desde las iniciativas independientes porque al final este oficio es pasión, más que sobrevivencia.

Problema

La caída en la venta de publicidad, los conflictos político- sociales de 2019 y la pandemia del COVID-19 han afectado profundamente a la industria de los medios en Bolivia provocando la suspensión de ediciones impresas o programas de radio y televisión, despidos masivos, reducción de salarios y renuncias, entre otros. Un panorama que no es tan distinto en otros países de la región.

Objetivos

- Establecer parámetros de contenidos y financieros para la creación de medios digitales
- Conocer la dinámica del ecosistema emprendedor de Bolivia y Latinoamérica.
- Identificar la estrategia de medios digitales sobre los diversos modelos de pago para generar ingresos o definir vías de negocio.

Reto

Emprender un medio nativo digital es crear, construir y perseverar en un proyecto con contenido de calidad que priorice a la audiencia y modelos de negocios para la solvencia financiera. Ese fue el reto adoptado por los y las participantes: Emprender y hacer de una idea, un medio sostenible.

Resultados

El Laboratorio 4 en el cierre de este recorrido pudo presentar como producto final un mapeo de los medios nativos digitales de Bolivia que quedará como un repositorio en la página principal del MediaLab para que de manera colaborativa se vaya actualizando con los nuevos emprendimientos que surjan en todo el país. Asimismo, cada participante presentó un proyecto de creación de medio digital. Algunos de ellos, en corto tiempo, vieron la luz con la implementación de su web y cuentas en redes sociales.

Los trabajos pueden ser visualizados en: <https://fundacionperiodismo.org/medialabfpp/category/productos-lab-4/>

Nace una idea: Periodismo Emprendedor



Mijal Iastrebnier es periodista, emprendedora, maestra y directora de SembraMedia, uno de los principales referentes en la región con respecto a medios nativos digitales.



↑
**Active la
exposición
escaneando este
código.**

“Estamos acostumbrados a pensar primero en nuestras ideas, no está mal, pero generalmente está desconectado con lo que es el periodismo: un servicio”.

(Mijal Iastrebnier)

Mijal Iastrebnier, en su exposición, enfatizó en que para que un proyecto alcance su sostenibilidad tiene que existir liderazgo, trabajo y contenido de calidad, pues ésta no se basa solamente en la captación de recursos. La experta mencionó que el primer eje clave en la creación de un medio es pensar en la audiencia.

Como ejemplo de la importancia de esto, Mijal contó que un grupo de amigos quiso formar un medio digital sobre música metal. El primer error que cometieron tuvo que ver con el nacimiento de la idea porque fue concebida desde un gusto personal. **Para tener un proyecto periodístico sostenible se debe reflexionar sobre los aportes que el medio realizaría a la sociedad**, partiendo de las siguientes preguntas: ¿Qué necesidad o solución se aporta a la ciudadanía? ¿Se sabe si hay otras personas que lo necesitan?

Según Iastrebnier, los ejes para un proyecto periodístico se reflejan en las siguientes interrogantes:

- **¿Qué y por qué?:** El comunicador debe cuestionarse de manera personal ¿Qué ofrezco? ¿Por qué lo ofrezco? ¿Qué problema resuelvo?
- **¿Quién?:** Audiencia y clientes: ¿A quién beneficia mi proyecto? ¿A quiénes les interesa ese beneficio? ¿Pagarían por ello?
- **¿A quién le interesa este beneficio?:** ¿A las personas a las que les interesa el beneficio, son las mismas que se benefician?
- **¿Pagarían por ello?:** Se debe pensar en el control de la economía, los periodistas deben amigarse con el dinero y fortalecer también ese control.

- **¿Dónde y cuándo?:** Mercado y contexto: ¿Ya lo está solucionando otro? ¿Qué oportunidades y amenazas existen? Recordó que es necesario tener en cuenta el contexto social, el digital, las leyes y amenazas respecto a libertad de expresión. Recomendó a los participantes no caer en el error de afirmar que su idea es única, que son inventores, “para comenzar, si no existe en el mercado es porque la idea no se puede hacer o no es sustentable”, dijo.
- **¿Cómo se logra?:** Es la articulación entre cada punto y aspecto, como el formato, la tecnología, la distribución, el equipo, el fondo y las alianzas. *“El equipo es uno de los “cómo” más fundacionales de cualquier organización. Quiénes trabajan en ese equipo y cómo trabaja ese equipo. Los procesos de ese equipo y cuan organizado está”,* remarcó.
- **Alianzas:** Mientras más estable sea la alianza, mejor será el posicionamiento. Las alianzas no son solo un intercambio de logos, son oportunidades de aprendizaje. Las alianzas pueden servir como sponsors fiscales para percibir pagos del exterior.

La experta mencionó que SembraMedia, en una investigación realizada por su equipo, identificó que los medios nativos no captan audiencias masivas, sino segmentadas por temáticas o por nichos. Además, que un 45% de medios sufrió o sufre violencia y extorción sobre su labor periodística. Iastrebner indicó que, al tratarse de medios nativos digitales, los equipos son pequeños y eso los hace vulnerables a cualquier ataque, acoso cibernético, ataque a la reputación, al sitio web e incluso agresiones físicas y que por eso es importante invertir en seguridad.

Otro dato importante arrojado por la investigación fue que el **40% de fundadores de 600 medios digitales de habla hispana son mujeres**. El dato es llamativo si se considera que en 2014 solo el 1% representaba a las fundadoras de sexo femenino.

La investigación también hace referencia a que se puede tener un medio sostenible con un equipo pequeño. *“SembraMedia descubrió que el número promedio de personal en un medio pequeño es 10 personas: nueve periodistas y una experta en tecnología”.* **Lo más importante es que este equipo genere un vínculo con la audiencia.**

Sobre las fuentes de financiamiento de los medios nativos estudiados se descubrió que los emprendimientos que tenían al menos una persona en ventas percibían mayores ingresos en comparación a aquellos que no contaban con ese perfil laboral. *“Los medios que tienen una persona encargada de ventas percibían un ingreso de \$us 117.000 al año, mientras que los que no tenían a ningún encargado tenían un ingreso de \$us 3.900 anuales”.*

EJES DE UNA IDEA DE PROYECTO PERIODÍSTICO

Qué y por qué	Quién	Dónde y cuándo	Cómo
¿qué ofrezco? ¿por qué lo ofrezco? ¿qué problema resuelve?	audiencia y clientes: ¿a quién beneficia mi proyecto? ¿A quiénes les interesa ese beneficio? ¿pagarían por ello?	mercado y contexto: ¿ya lo está solucionando otro? ¿Qué oportunidades y amenazas existen?	¿Cómo lo logro? *formato *tecnología *distribución *equipo *fondos *alianzas



Monetización y ecosistema del periodismo emprendedor boliviano



Fabiola Gutiérrez es comunicadora feminista boliviana y embajadora de Sembramedia en Bolivia.



Active la exposición escaneando este código.

“El proyecto de vida es a veces como el lead de las noticias. Hay un qué, un cómo y un para qué. Este último aspecto tiene que ver con lo trascendental, que va más allá de nuestro interés económico o profesional, tiene que ver con qué le vamos a dejar al mundo”.

(Fabiola Gutiérrez)

Fabiola Gutiérrez explicó que Sembramedia identificó, hasta esa fecha, en Bolivia a 27 medios nativos digitales cuyas fuentes de ingreso son la publicidad (26%), consultorías (22% generalmente a ONGs) y cooperación con entidades (11%). Para ser sustentables, más de la mitad de los medios han optado por diversificar sus fuentes de ingreso.

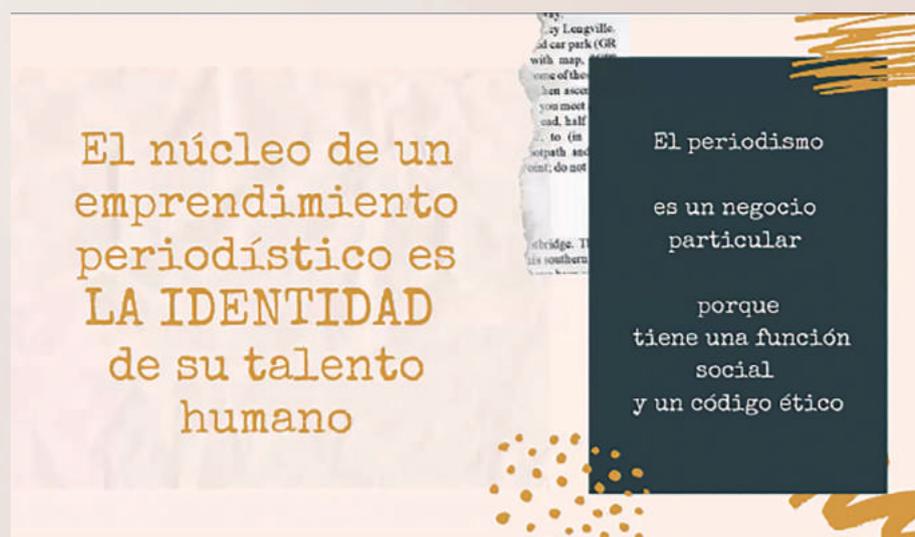
Gutiérrez comentó que en La Paz se encuentran 14 de los medios identificados. En Santa Cruz, 4; Cochabamba, 4; Tarija, 3; Sucre, 1 y Cobija, 1. En cuanto a las temáticas, 15 crean contenido general y 12 se han enfocado en abordar temas específicos como gastronomía, economía, deporte, etc. No se encontró medios especializados en educación, estilos de vida, salud, tecnología o con temáticas judiciales.

Asimismo, dijo que no se halló correspondencia entre la cantidad de capital con el que cuenta un medio y la cantidad de producción en relación a los integrantes. Como ejemplo citó a Animal Político, un medio que inició con dos integrantes compartiendo contenido por Twitter. En contraposición a Mexico.com, un medio que invirtió gran capital y contrató a periodistas de renombre, pero que a un año de su lanzamiento, cerró.

La invitada también enfatizó en que al momento de llevar adelante un emprendimiento, uno se debe preguntar **cuál es la propuesta de valor**. La respuesta radica en conocer la necesidad que se satisface y porqué las personas pagarían por el servicio que se ofrece. Para conocer aquello se utiliza el Business Model Canvas.

Las preguntas básicas a realizarse para el Business Model Canvas son:

- **¿A quién o a quiénes se va a solucionar una necesidad?:** Partir por plantear: ¿Para quién va a ser el medio de comunicación? *“Las personas suelen responder que para todo público o para todo aquel que le interese. En marketing no existe el ‘para todo público’, existen segmentos a los que uno se va a dirigir”*.
- **¿Qué se va a ofrecer?:** Se debe analizar la necesidad de información en la audiencia o clientes. Este punto tiene que ver con el producto que se genere para resolver el problema que se ha descubierto.
- **¿Por qué es una idea valiosa?:** Tiene que ver con **la novedad** que se va a ofrecer. Como ejemplo citó a la agencia Marka Registrada que ofrece fotografías magistrales.
- **¿Cuáles serán los canales de distribución?:** Se debe analizar la plataforma por la cual será difundida la información o los productos del medio.
- **¿Cuáles serán las fuentes de ingreso?:** El medio debe contar, por lo menos, con tres fuentes de ingreso. *“El 70 % de los medios estudiados tienen más de tres. La publicidad es importante pero no es todo”*, afirmó.



El valor del Newsletter para lograr suscripciones



Ismael Nafría es periodista, escritor, consultor, profesor y conferencista internacional especializado en medios digitales. Es director de la revista *National Geographic* en España. Es autor del libro *La Reinención del New York Times*.



↑
Active la
exposición
escaneando este
código.

Ismael Nafría habló sobre **cómo conseguir suscriptores para un medio digital**, bajo una estrategia enfocada en **newsletters** que en una definición simple se lo entiende como un mensaje personal que llega a la audiencia por correo electrónico.

Para Nafría, la clave para una estrategia exitosa es lograr el **engagement** con la audiencia. El **engagement** puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios.

A modo de antecedente, recordó que todos los medios, en general, vivieron gracias a la publicidad, pero esta ha caído; en lo digital, los ingresos publicitarios son acaparados por las plataformas como Google y Facebook. Debido a esa caída, los medios buscan otras vías de ingreso. La más natural, es a través de los usuarios, quienes consumen el producto y, por lo tanto, “*si llegan a valorar el producto, deberían estar dispuestos a pagar por ello*”. Explicó la economía de la suscripción como un modelo basado en pagar por un producto o servicio por un determinado tiempo, tal como lo hacen plataformas de pago como Netflix o Spotify.

La clave de éxito o fracaso para un medio es la conexión con la audiencia. Para explicar este concepto mencionó al periodista español Eduardo Suárez quien propone que para construir un buen modelo de negocios basado en ingresos de

los usuarios se debe tomar en cuenta a la propuesta de valor del medio, el precio propuesto para la suscripción, la forma de captar a la audiencia y, especialmente, la forma en la que se la retendrá. *“¿Cómo los retenemos? Se puede tener 1.000 suscriptores, pero esa gente tiene que renovar su suscripción. Si no lo hace es como comenzar de cero”*, añadió.

Un informe que Nafría sugirió leer fue *“Guide to audience revenue and engagement”* donde se habla que la “piedra angular” de la próxima generación de modelos sostenibles de negocios en los medios serán los ingresos directos de la audiencia.

El experto expuso seis tipos de suscripciones:

- **Hard Paywall:** Es el muro de pago estricto. Una persona solo podrá ver el contenido ofrecido si es suscriptora.
- **Metered Paywall:** Es el modelo con contador. Uno puede leer gratuitamente cinco, diez o quince artículos al mes. Pasado este límite, se ve obligado a pagar para leer más.
- **Freemium:** Combina contenidos gratuitos con los de pago. El medio discrimina, secciona en contenido gratuito y contenido solo para suscriptores,
- **Híbridos:** Es la combinación de los modelos metered paywall y freemium. Es decir que “a la parte gratuita del freemium, se le aplica un modelo metered de manera que, cuando una persona lee el límite de notas gratuitas, se ve obligado a pagar si quiere más”
- **Dinámicos:** Aplica algoritmos que permiten descubrir y analizar el comportamiento de los usuarios y les otorga un puntaje, según sea la propensión de ese usuario a suscribirse.
- **Membresía:** La membresía es distinta a la suscripción. Es cuando uno forma parte del medio y lo apoya económicamente, se paga una cantidad, pero se paga porque se apoya, no por los beneficios que se otorgan. Los que pagan tienen acceso a contenido especial.

*“El año 2020, los ingresos que generaban las suscripciones digitales del New York Times superaron a las ganancias por suscripciones impresas. **El elemento esencial fue apostar por el periodismo de calidad”**.*

(Ismael Nafría)

El caso del New York Times

Para ejemplificar la importancia de las suscripciones para un medio, Nafría citó el caso del New York Times, medio que publicó alrededor de 200 notas al día en una redacción que alberga a 1.700 profesionales. *“La forma de trabajo adoptada por este medio permite que los periodistas tengan más tiempo para elaborar reportajes”*. Otro aspecto que Nafría rescató de la reinención del New York Times, fue la claridad del medio en cuanto a su misión.

Elementos clave para tener una newsletter exitosa:

- Tener el tema muy claro y definido.
- Identificar correctamente al público específico.
- Debe estar escrita por un experto.

Modelos de suscripciones/membresías digitales:

- "Hard Paywall"
- Metered Paywall
- Freemium
- Híbridos
- Dinámicos
- Membresía



The New York Times

- Libro "La reinención de The New York Times"

<https://www.ismaelnafria.com/nytimes/>

- Newsletter "Tendenci@s"

<https://tendencias.substack.com/>



Elementos a tener en cuenta para crear una newsletter de éxito

- Tema muy claro, bien definido
- Público específico
- Escrita por un experto
- Tono, personalidad
- Contenido diferencial, de valor
- Diseño: facilidad de lectura, dispositivos móviles
- Consistencia, periodicidad
- Interacción con los lectores
- Análisis
- Esfuerzo que supone



- Debe tener un tono y una personalidad propias.
- Su contenido debe diferenciarse del resto y tener valor para la audiencia.
- Su diseño debe permitir una fácil lectura y estar pensado para ser leído en dispositivos móviles.
- Debe mantener una periodicidad.
- Debe lograr interacción con los lectores.

Algunas plataformas para generar *newsletters* son: Mailchimp, Substack y Revue.

Marca Personal

“Marca personal es lo que dicen de ti cuando no estás presente”

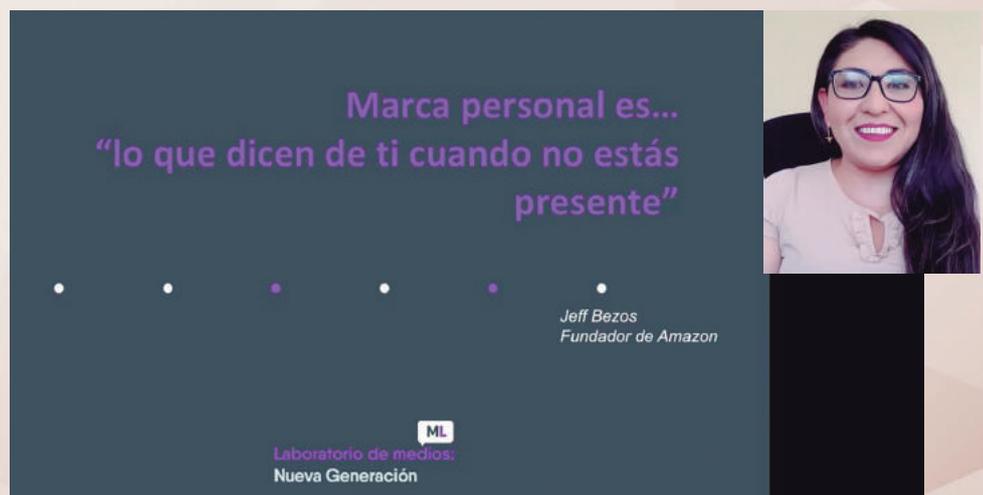
(Jeff Bezos)

Fabiola Chambi afirmó que **Personal Branding** es la identificación que se le da a lo que uno es y hace para diferenciarse de los demás, un sello propio construido a partir de la esencia, el interés y las proyecciones.

Chambi explicó que la importancia de tener una marca personal recae en la importancia de conectar con la audiencia de forma más cercana y real, en un tiempo de sobreinformación. **Una buena marca personal genera confianza y ayuda a construir credibilidad.** Fortalecer una imagen personal genera

Sofía Pisani, periodista de Voice of America en Washington D.C e invitada por Chambi contó el uso que le da a sus redes sociales para construir su marca personal: *“Yo utilizo Twitter para replicar información, dar mi opinión en temas de interés y exponer mi trabajo periodístico. Instagram lo uso en mi vida social, para proyectar mi imagen profesional. Mi Facebook es de uso completamente personal. El equilibrio debe estar en el uso que le damos a las redes sociales como periodistas, debemos ser lo más neutrales posibles”*, remarcó. Entonces, **las redes sociales son las nuevas tarjetas de presentación** de los profesionales de esta nueva era.

Para idear la estructura de la marca personal, es necesario utilizar las redes sociales con sentido e identificar dónde está el nicho (público) al que se quiere llegar: Twitter, Facebook, TikTok, Instagram, LinkedIn u otras. *“Cada producto debe estar pensado para una red social y no se debe caer en el error de replicar el mismo contenido en otras plataformas”*.



Audiencia y medición de tráfico



Adriana Peña es fundadora de Advernativa, una agencia de consultoría dedicada a ayudar a medios en español a acelerar sus ingresos de publicidad digital



↑
Active la exposición escaneando este código.

“El Santo Grial del periodismo digital hoy en día es la lealtad porque con eso se consigue suscriptores, con eso se construye monetización, se construye marca e impacto periodístico. Más que alcance hay que buscar que a los que llegues (audiencia) les importe lo que tú estás haciendo”.

(Adriana Peña)

Adriana Peña expuso que hay dos razones para conocer la audiencia que uno tiene: para mejorar el contenido y para monetizarlo y que se la mide por la cantidad de visitas mensuales que se tenga a la página web.

Peña recomendó que para consolidar un medio nativo digital inicialmente se trabaje de manera colaborativa con organizaciones o fundaciones: *“Hacer un medio y levantarlo solos es una locura, es muy difícil”*. Por eso es importante buscar la ayuda o trabajar con organizaciones cuya visión esté acorde a la del medio. Comentó también que generar contenido bilingüe (en inglés o francés) aumenta las posibilidades de conseguir apoyo.

Asimismo, reafirmó que para un medio digital, **la clave está en el engagement**, y en encontrar lo que genera más reacción e interactividad con la audiencia.

Para realizar un análisis de la audiencia, la experta recomendó utilizar herramientas como SimilarWeb que permite conocer el tráfico de páginas web que tengan 5.000 o más visitas al mes o más. Asimismo, para un periodista es importante aprender el lenguaje de **Google Analytics**. *“Tienen que aprender a hablar Google. No hay forma de hacer periodismo digital si no son bilingües, tienen que saber español y Google, es fundamental para el periodismo”*, concluyó la experta.

Conociendo a algunos medios digitales nacionales de éxito

La Región:



Doly Leytón, directora y co-fundadora

*“Yo les mentiría si digo que **La Región** nació como un proyecto formalmente estructurado, nació con el corazón. En 2012, viajé por Bolivia acompañada por un grupo de ingenieros ambientales y conocí una serie de proyectos. En noviembre de 2015 nos llegó la carta de un viceministro felicitándonos de ecoturismo en las áreas protegidas del país. Dichas iniciativas capturaron mi interés y pensé en cómo podía apoyarlas con el periodismo.*

¿Cuál era nuestro plan de negocio? Como vengo de un medio tradicional, creímos que íbamos a vivir de la publicidad. Sin embargo, cuando comenzamos a tocar las puertas a las alcaldías, gobernaciones y a la empresa privada, no existía el ítem para el servicio que ofrecíamos, nuestro tráfico de audiencia era limitado, nos encontramos con mucha corrupción y favoritismo. Rechazamos solicitudes de “coimas” y negamos tratos con empresas e instituciones que pedían un porcentaje a cambio de la pauta publicitaria por nuestro trabajo. Ese día mi socia me dijo ‘de halagos no vivimos’ y al día siguiente dejó el proyecto. Ese momento fue un punto de inflexión para mí.

Al norte de Santa Cruz existe un lugar que sirve de anido para la gestación de 5.000 cigüeñas. Este lugar se vio amenazado por colonos que tenían la intención de convertirlo en un arrozal. Gracias a la cobertura de La Región, fue salvado de ser asentado y nació la Reserva Municipal de Vida Silvestre “El Curichi” Las Garzas. Al ser felicitada por el alcalde decidí seguir con La Región y me vi obligada a intentar diversas fuentes de ingreso como consultorías, micro financiamiento y fondos concursables. Actualmente, el contenido es visto por más de 100.000 personas y La Región continúa en crecimiento”.



Marka Registrada:



Alejandro Álvarez,
co-fundador

“El medio digital Marka Registrada nació cuando trabajaba como fotógrafo en La Razón. Yo sacaba a veces 100 fotos o 70 fotos, y en el periódico solo publicaban siete. Ahí surgió la idea de subir el resto de las fotografías al Facebook. Mi esposa es periodista deportiva y comenzamos subiendo mis fotos con un lead periodístico. Fue en el inicio de la Liga de Fútbol Boliviano cuando aproveché la mala calidad de fotografías que eran tomadas por otros medios, para hacer conocer mi trabajo.

*En ese tiempo, mi esposa, Grace Gutiérrez, trabajaba para Código Deportivo, medio que nos permitió mostrar las fotografías en tiempo real; es decir, publicarlas por redes sociales a los pocos instantes de haber sucedido un gol, medio tiempo o final de partido. Esto causó que Late.com.bo, de Roberto Acosta, me sugiriera trabajar para su medio. **El consejo que yo puedo dar es: tumben puertas. Yo no soy de escribir cartas y mandar propuestas, prefiero ir personalmente a hablar”.***

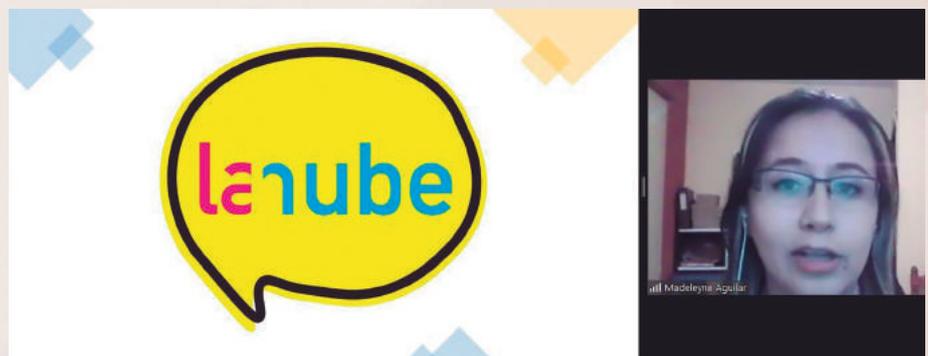
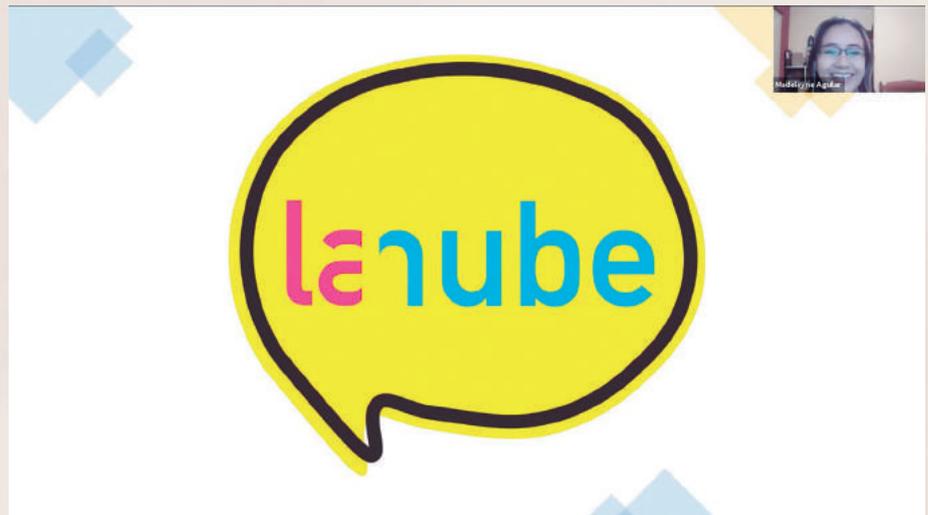


La Nube:



Madeleyne Aguilar,
co-fundadora del medio
digital La Nube

*“Nos sentíamos frustrados por trabajar en medios tradicionales. Fue así que decidimos crear un medio propio enfocado a los jóvenes y al periodismo de investigación. Empezó la cuarentena y dijimos: vamos a esperar a que pase la pandemia para lanzar el medio. No había cuando termine, así que decidimos lanzarlo de todas formas. La Nube ha realizado reportajes centrados en abortos clandestinos, religión y salud mental. Los productos se difunden principalmente por Instagram, Facebook, Youtube, Spotify, SoundCloud y Whatsapp. El apoyo que recibió el medio fue gracias a una organización colombiana, enfocada en el desarrollo de páginas web. **Es muy probable que los proyectos que se propongan sean rechazados. Lo importante es preguntar los motivos del porqué son rechazados y cómo se puede hacer para mejorarlos**”.*



Conociendo a algunos medios digitales internacionales

Ojoconmipisto.com



Desde Guatemala, Ana Carolina Alpírez de **Ojoconmipisto.com**, definió el trabajo del medio como “**periodismo de transparencia**” y explicó que los cuatro ejes sobre los que se sostiene son: la fiscalización del uso de bienes públicos, los gobiernos locales, las capacitaciones a reporteros departamentales y el incentivo a la participación ciudadana. El medio combina el reporteo de calle con el periodismo de datos y utiliza la **ley de acceso a la información pública como herramienta de trabajo**.

Otra labor que realiza Ojoconmipisto.com, es cuestionar las historias oficiales. “*Un principio periodístico dice: duda, pregunta. La voz oficial no necesariamente es verdad. ¿Qué es importante para nosotros? Que la información sea útil*”, afirmó.

Aclaró que Ojoconmipisto.com figura como una empresa, no como una ONG y eso ha impedido que el medio pueda percibir donaciones. El medio es un proyecto de Laboratorio de Medios S.A. que realiza consultorías en periodismo y comunicación.

ML
Laboratorio de medios:
Nueva Generación

Información útil

- Aportes constitucionales
- Qué compra tu alcaldía en tiempos de pandemia

¿De qué color está tu municipio?
#SemáforoMunicipal

Encuentra los niveles de alerta municipal en:
ojoconmipisto.com

Ana Carolina

Proyecto Desconfío



“En particular, nos interesa mostrar a quien contrata el Estado, cuánto le pagan y qué hace. Nos interesa generar herramientas digitales simples de usar que permitan investigar de manera sencilla”

(Adrián Pino)

El Instituto Tecnológico de Massachusetts estima que las noticias falsas son difundidas con una velocidad siete veces mayor a las noticias veraces. Frente a esta situación, el proyecto Desconfío investiga el fenómeno de la desinformación y sus posibles soluciones.

Desconfío nació en 2018 en Argentina y su trabajo está enfocado a combatir la desinformación. Este proyecto es una de las líneas de trabajo de Datos Concepción (medio digital que nació en 2014), enfocado al periodismo de datos.

Según explicó Adrián Pino, parte de los objetivos de Desconfío está centrado en la capacitación de periodistas para frenar la desinformación. Entre sus trabajos realizados figura un estudio sobre desinformación en adultos mayores a través de la aplicación Whatsapp. Pino recordó que un estudio de la universidad de Princeton demostró que **los mayores de 60 años son las personas que mayor cantidad de desinformación distribuyen de manera involuntaria** y remarcó que en el periodismo es imprescindible unir fuerzas con otros campos como la ingeniería y la programación.

Objetivo del proyecto

Capacitamos a periodistas y medios en herramientas y estrategias para detectar campañas de desinformación.

Adrián - Entre Ríos

The image shows a presentation slide with a dark background. On the left, there is a blue horizontal line above the text 'Objetivo del proyecto'. Below this, the main text reads 'Capacitamos a periodistas y medios en herramientas y estrategias para detectar campañas de desinformación.' To the right of the text is a large, faint watermark of a magnifying glass over a checkmark. In the top right corner, there is a small video call inset showing a man with glasses and a beard, identified as 'Adrián - Entre Ríos'.

El *pitch* perfecto para presentar un proyecto



Un *pitch*, según explicó la coordinadora Fabiola Chambi, **es una presentación clara y convincente de un proyecto**. Idealmente debe durar entre uno a dos minutos, aunque otros expertos consideran que un “*pitch*” puede extenderse de tres a cinco minutos.

Un buen *pitch* debería responder las siguientes cinco preguntas:

1. **¿De qué trata mi proyecto?:** A veces se quiere hacer algo que mueve y apasiona a quien lo proyecta, pero no se sabe si lo que a uno interesa va a ayudar a resolver un problema.
2. **¿Cómo resuelve un problema?:** Es recomendable investigar datos estadísticos sobre el problema general para demostrar que se tiene amplio conocimiento del tema. Delimitar el problema y dirigir la solución a un mercado objetivo.
3. **¿Qué tan grande es la oportunidad?:** Cuando se presenta una propuesta, hay que identificar cuál es la necesidad que tiene la audiencia y que no está siendo bien atendida. Ahí se encuentra el valor de la oportunidad.
4. **¿Cuál es mi ventaja?:** Mencionar la razón del porqué somos los indicados y porqué nos diferenciamos de otras propuestas. La ventaja es el valor del proyecto. Cuando se hable de ella, se pueden usar tecnicismos para hacer referencias a características tecnológicas.
5. **¿Cómo mi proyecto cambiará al mundo?:** Resaltar el impacto y la propuesta de valor. Si el problema que se quiere resolver es importante, habrá otros medios o periodistas que busquen resolverlo. Es necesario reconocer la esencia propia del proyecto que se quiere llevar adelante y las características que lo diferencien de la competencia. Para demostrar el impacto de un proyecto, se debe resaltar un antes y un después.

Un *pitch* debe incluir:

- Una introducción o apertura que llame la atención.
- Explicación clara de lo que se quiera hacer y el problema que se resolverá
- Un llamado a la acción (para hacer realidad la idea, se necesita tal cantidad de dinero o apoyo. En tal tiempo, se verán los primeros resultados).
- Pasión, entusiasmo y convicción. Si a uno mismo no le importa lo que propone, ¿Por qué debería importarle a alguien más?

A modo de conclusiones y aprendizajes

- Los mejores proyectos son los que están enfocados en las necesidades de la gente.
- Los medios digitales tienen más posibilidades para generar un cambio social.
- El equipo de trabajo debe compartir la visión del medio.
- Existen mejores maneras de generar ingresos que depender solamente de la publicidad, una de ellas es la membresía.
- Los medios deben ver a las audiencias como la principal vía de ingresos.
- Los medios deben contar con una persona encargada del área de ventas, pues se demostró que un medio puede aumentar sus hasta un 3000%.
- Los *newsletter* bien elaborados tienen impacto para la audiencia.
- Una estrategia de retención de los suscriptores puede ser más importante que una estrategia de captación.
- Es importante que un periodista construya su *personal branding* o marca personal.
- Trabajar una marca personal tiene beneficios en el campo periodístico.
- La credibilidad es lo más importante en la marca personal de un periodista.
- Las redes sociales son las nuevas tarjetas de presentación.
- Para crear un medio exitoso es necesario definir su propuesta de valor.
- Un error común cuando se genera contenido, es copiar lo que los demás hacen.
- Involucrar a los usuarios en los productos que el medio genere, tiene resultados positivos de *engagement*.
- Es buena idea recibir retroalimentación de los seguidores más fieles.
- El Santo Grial del periodismo digital es la lealtad.
- Es más viable trabajar colaborativamente con organismos y fundaciones.
- Escribir bien, conocer sobre diseño, programación, finanzas y administración son algunas de las habilidades que los periodistas deben aprender.
- El conocimiento en programación es imprescindible para un medio digital. El periodista nunca debe perder su norte periodístico.
- Los periodistas deben generar conocimiento y habilidades en *machine learning*, inteligencia artificial y el procesamiento de *big data*.

- Es importante desarrollar las habilidades de un equipo de trabajo antes de pensar en sumar más integrantes.
- Es importante dar utilidad analítica a las redes sociales y aprender a interpretar los datos sobre el consumo, tendencias y respuestas.
- Es necesario interpretar datos de Google Analytics para mejorar el contenido y monetizarlo.
- Los mejores proyectos periodísticos son los que están enfocados en las necesidades de la gente.
- Un *pitch* permite vender una idea de proyecto en uno o dos minutos.



L5

EL FUTURO DE LOS MEDIOS ESTATALES

“Los medios públicos deben estar al servicio de la sociedad y ser controlados por la misma sociedad”

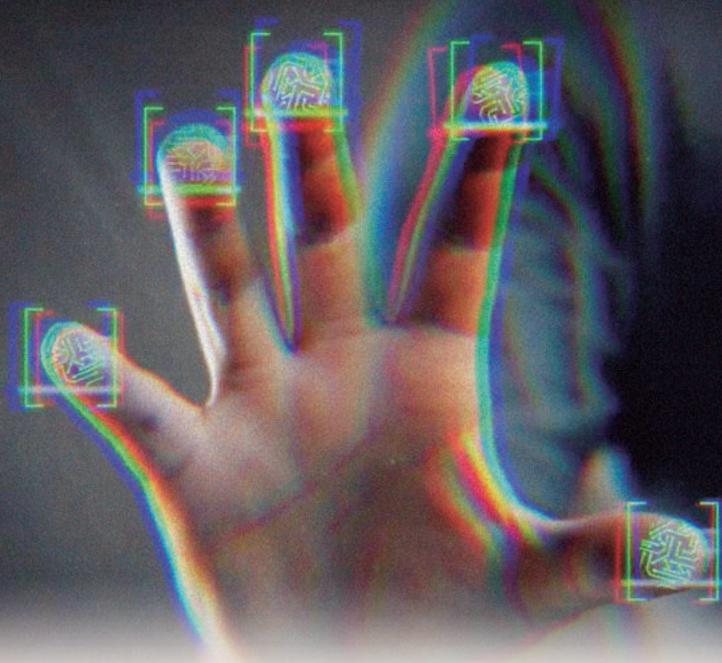
Matthias Kopp

Periodista y coordinador de proyectos de la DW Akademie en Colombia.



El futuro de los medios estatales

COORDINADOR: Renán Estenssoro Valdez



Renán Estenssoro es periodista y videasta con más 30 años de experiencia en la dirección de equipos de prensa. Actualmente es el director ejecutivo de la Fundación para el Periodismo



Active el holograma con la app *LenSight* en Android.

Introducción

El espíritu de los medios del Estado es la promoción del desarrollo económico y social. Esto quiere decir que fueron creados como un medio de comunicación que debe servir a la sociedad difundiendo cultura, conocimiento e información plural y verás. Sin embargo, desde su creación, los medios del Estado han servido como instrumentos políticos que promocionan la imagen de las principales autoridades y difunden información sesgada con el objetivo de crear una opinión pública favorable al gobierno de turno. La ciudadanía reclama medios estatales de calidad que cumplan sus funciones y difundan información equilibrada y plural.

Guiados por el coordinador Renán Estenssoro, los participantes analizaron el canal estatal Bolivia TV como referente para el Laboratorio.

Los medios estatales en el país son utilizados como instrumentos de política partidaria y carecen de equilibrio en la información y credibilidad. Desde su creación, han sido dirigidos políticamente, aunque, de acuerdo a su naturaleza, deberían enfocarse en el bien común generando contenidos que eleven la cultura y el bienestar de los bolivianos.

Esas y otras conclusiones fueron obtenidas en las sesiones que llevó adelante el laboratorio 5 que centró su metodología en el “DesignThinking” y en encuestas Google Forms para determinar las principales demandas que tienen los potenciales consumidores de Bolivia TV.

Problema

Los canales del Estado, en casi toda Latinoamérica, tienen dos grandes problemas:

1. Sus niveles de audiencia son muy bajos por la baja calidad de sus programas, generalmente politizados y antiguos.
2. Sus noticieros tienen muy poca credibilidad por la injerencia política que ejercen los diferentes gobiernos sobre los mismos.

Con excepción de Chile, la mayoría de los medios estatales de Latinoamérica son dirigidos por personas designadas por el gobierno. En el caso boliviano, se incumple la norma que señala que el Gerente General de BTV debe ser elegido por el presidente de una nómina aprobada por el Parlamento. Por lo general, se opta por la designación de un interino que permanece en el cargo varios años.

Asimismo, la mayoría de las normas que rigen para la creación y gestión de los medios estatales, señalan que los mismos deben ser vehículos que promuevan el desarrollo económico, social y cultural de sus países, función que no cumplen al estar instrumentalizados por el gobierno.

Objetivos

- Explorar y reflexionar sobre cómo se podría mejorar la propuesta televisiva de canal 7 adecuándola a los principios de desarrollo económico, social y cultural que deben orientar sus operaciones y programación.
- Discutir nuevos modelos informativos multimedia para medios estatales y/o públicos que mejoren la calidad de la democracia.

Reto

Los participantes llegaron a la conclusión de que la institucionalización de los cargos jerárquicos de BTV es tan urgente como necesaria. De esta manera se podría pensar en impulsar un sistema informativo que respete las normas de pluralidad, imparcialidad y veracidad del periodismo, tomando en cuenta que el canal se financia con los impuestos de todos los bolivianos.

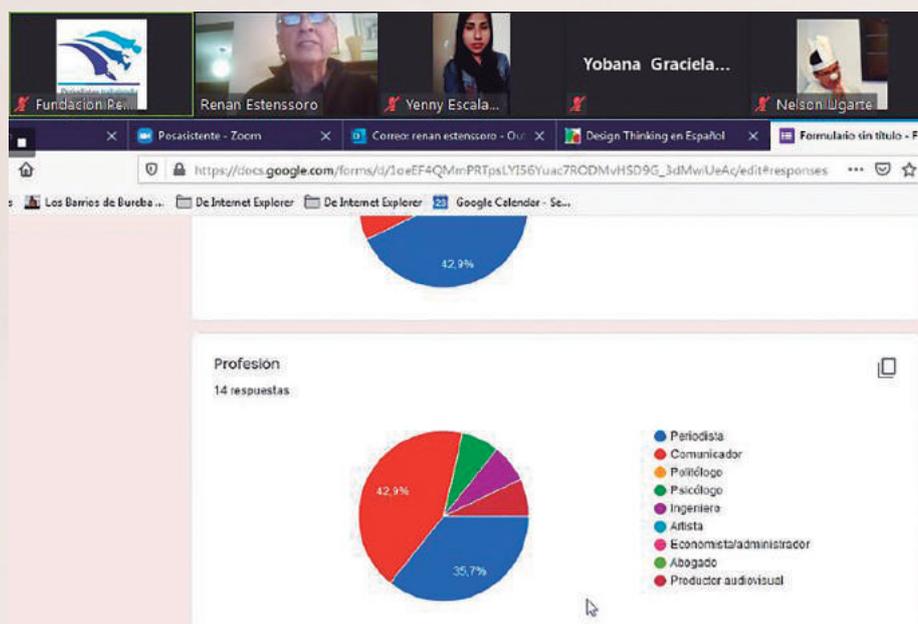
Mientras ello no suceda, es prácticamente insulso elaborar una estrategia que proporcione a la población información de calidad desprovista de los filtros políticos y empresariales que generalmente la contaminan.

En este entendido, se optó por atacar el primer problema que señala que el medio estatal tiene muy bajos niveles de audiencia. De ahí que se planteó el siguiente reto: **Diseñar un programa de televisión entretenido y participativo, que brinde educación económica e inspire a jóvenes a emprender negocios propios.**

Resultado

El grupo decidió **diseñar, luego de la reflexión y el estudio de las audiencias y/o usuarios, un programa de telerealidad (reality show)** sobre economía a través del cual la ciudadanía obtenga información económica que le permita utilizar sus recursos de mejor manera. Al mismo tiempo, el programa, dirigido a jóvenes, estimulará el emprendedurismo. El programa recibió el nombre de **“Econometrics”**.

La prueba piloto de este producto puede ser visualizado en: <https://fundacionperiodismo.org/medialabfpp/category/productos-lab-5/>



Laboratorio 5

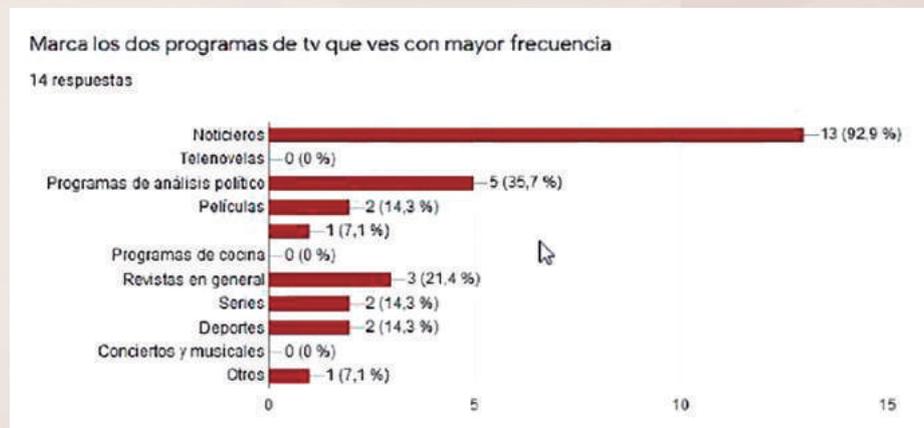
Innovar



El Design Thinking en el periodismo

La metodología adoptada por este laboratorio fue la del “Design Thinking”; por ende, fue importante conocer sus fases para aplicarlas al análisis del medio estatal:

- **Empatizar** para aprender de la audiencia.
- **Definir** para construir un punto de vista basado en necesidades y percepciones de los usuarios.
- **Idear** para imaginar soluciones creativas.
- **Prototipar** para construir una representación de una o más ideas.
- **Evaluar** para volver a las pruebas iniciales y obtener el feedback.



Una de las primeras actividades de este laboratorio fue la realización de una encuesta en línea para conocer las percepciones de la audiencia sobre el canal estatal. A partir de sus resultados se explicó el problema tentativo identificado con base en tres ideas:

- La televisión estatal debe cambiar.
- Los noticieros son los programas más vistos.
- Se puede trabajar en la creación de una televisión pública amplia en Bolivia.

Estenssoro presentó el **mapa de actores**, que también forma parte de la **fase de empatizar** “Esta técnica permite identificar personas y organizaciones que se consideran importantes en un proyecto”, dijo.

Se hizo un ejercicio en el que los participantes ordenaron a diversos actores de la sociedad dentro de un mapa que los categoriza en los siguientes ejes:

- Mucha influencia-poco interés
- Mucha influencia-mucho interés

- Mucho interés-poca influencia
- Poca influencia-poco interés

El ejercicio se hizo a través de la herramienta Jamboard. El coordinador explicó que la ventaja del ejercicio es poder identificar a los actores con los que uno va a trabajar e identificar aliados y al público al que se quiere llegar o en quiénes centrar esfuerzos, también recomendó conocer lo que la gente siente y necesita ver.

Se compartió información sobre la creación y el objetivo del canal estatal (Bolivia TV) que *“de acuerdo a la ley de su creación y a su estatuto, desde 1969, tiene la tarea de elevar el nivel cultural de la población, elevar las condiciones económicas y que debe ser financiado por el Estado y responder a las necesidades y demandas que la sociedad exige hoy en día”*; sin embargo, los objetivos del canal estatal están en constante cambio.

El coordinador planteó una dinámica que consistió en observar fotografías, practicar el análisis de un hecho o de varios hechos concretos y que los participantes comprendan las motivaciones abstractas y se pregunten: *¿Qué ocurre en lo que observan?, ¿qué hacen las personas?, ¿cómo lo hacen?, ¿para qué lo hacen y por qué lo hacen de esa manera?*

Aprender de la audiencia

El coordinador motivó a que los participantes experimenten, reflexionen, imaginen propuestas que hagan viable contar con una televisión estatal que sea útil a la población y responda a sus necesidades.

“Está comprobado que mientras más medios de comunicación tiene una sociedad, esa sociedad es más avanzada”

(Renán Estenssoro)



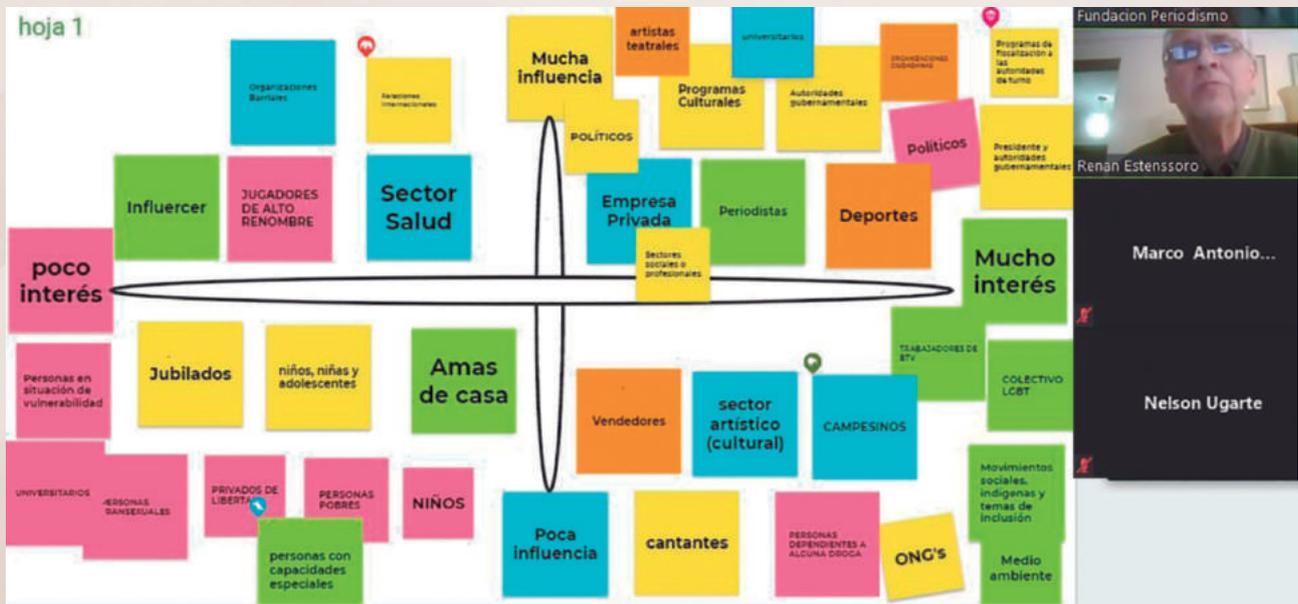


“Tenemos que sentir lo que la gente siente, por eso es importante la empatía”.

(Renán Estenssoro)

Luego de que los grupos respondieron a las preguntas planteadas, el coordinador les pidió hacer una nueva lectura de las imágenes y repensar en la última pregunta. Las imágenes transmiten la realidad que vive el país, marcada por conflictos sociales y protestas. Estenssoro aseguró que es importante desarrollar la capacidad de concertar con la población.

Posteriormente, los y las participantes elaboraron mapas de empatía:



Medios estatales en Alemania

Matthias Kopp es periodista, antropólogo y coordinador de proyectos de la DW Akademie en Colombia.



Active la exposición escaneando este código.

“Los medios públicos deben estar al servicio de la sociedad y ser controlados por la misma sociedad”.

(Matthias Kopp)

Matthias Kopp explicó la visión que se tiene sobre los medios públicos en Alemania. En ese contexto mencionó que **un medio público no es estatal**, pues en ese país los medios públicos se convierten en entidades de derecho público, independientes al Estado.

El expositor señaló que la concepción de la televisión pública tiene un fundamento en la constitución alemana, *“se señala que la radiodifusión es un servicio esencial, que permite a las personas participar en la vida social en general”*. Por lo tanto, el Estado alemán *“tiene la obligación de garantizar este tipo de medios públicos”*. El Estado alemán se encarga de cobrar un impuesto de radiodifusión, pero no lo administra el Estado sino los propios medios.

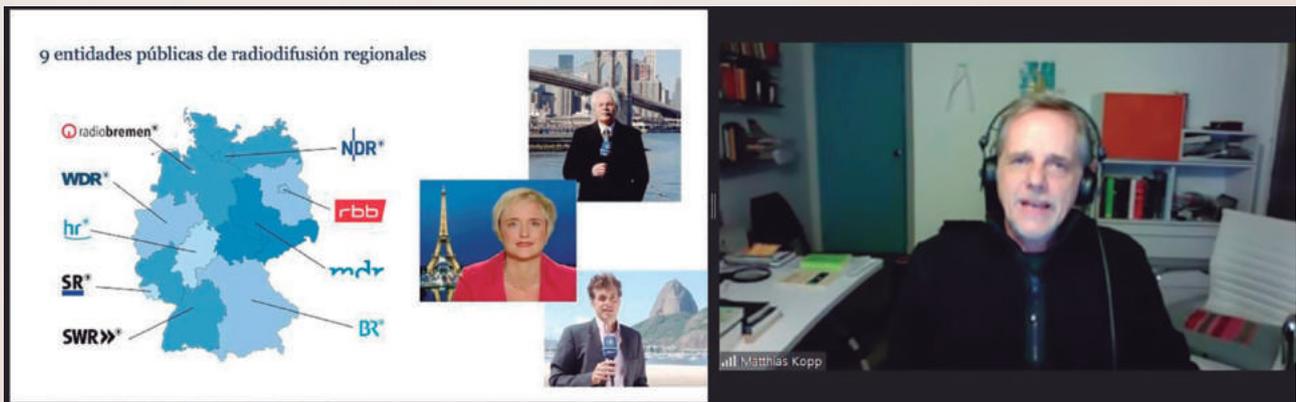
Kopp citó a Jürgen Habermas y filósofo y sociólogo alemán conocido por sus trabajos en filosofía política, ética y teoría del derecho, así como en filosofía del lenguaje, y señaló que el ideal de una *“comunicación no perturbada”* es la base de una sociedad libre y democrática, tiene iguales posibilidades de intervenir, replicar y criticar a cualquier otra intervención e iguales posibilidades de introducir planteamientos, afirmaciones, deseos, sentimientos, sin represiones ni humillaciones.

En Alemania, la principal fuente de información política es la TV pública con un 38% del público consumidor, le sigue la prensa escrita con un 17%, la radio pública con solo el 10% y los sitios web y redes sociales de los medios públicos ocupan el 17%.

Los medios públicos en Alemania tienen un Consejo de Programación y un Consejo de Administración, ambos están compuestos por representantes de la sociedad civil. En la parte operativa hay un gerente general que es elegido por los consejos, un director de programación y las demás unidades de producción. Por esta conformación, “el 60% de la población en Alemania cree que no hay influencia política sobre los medios públicos, un 35% cree que sí”.

Sobre el análisis de lo que ocurre en Bolivia, en comparación a lo que ocurre en Alemania, se concluyó que la televisión estatal en Bolivia se ha caracterizado por no tener filosofía, personalidad y mucho menos una política estable que permita el equilibrio informativo.

Ejemplificando esta situación, Renán Estenssoro dijo que “si el presidente decide transmitir la inauguración de una obra entonces se corta la programación y se trasmite la obra y los anunciantes que estaban en ese horario son eliminados. El canal estatal en Bolivia, por el camino que va nunca va a cumplir las funciones para las que fue creado”.



Historia de la televisión en Bolivia



Juan Carlos Flores Escobar es periodista e investigador, autor del libro “Historia de la Televisión en Bolivia”.



↑
Actíve la
exposición
escaneando este
código.

“A tan solo dos meses de ser inaugurado el sistema audiovisual, las autoridades denunciaron serias deficiencias en las instalaciones atribuidas a Industria Electrónicas y Electromecánicas (INELEC) Fue el primer hecho de corrupción en la historia de la televisión en Bolivia. Ante esa trágica situación, el Gobierno, de ese entonces, dictó un decreto supremo (D.S. 9914) el cual dio vía libre al Laboratorio General de Telecomunicaciones de Francia para suministrar el equipamiento necesario a Bolivia”.

(Juan Carlos Flores)

Juan Carlos Flores recordó los momentos más importantes de la historia de la televisión:

- La televisión llegó a América Latina en los años 50 del siglo pasado. Fue México el primer país en contar con este medio; le siguió Brasil y luego Cuba.
- La TV llegó cuando aún había una dependencia intrínseca de la radio y el teatro.
- La TV llegó a América Latina entre 1950 y 1969, casi 20 años después.
- Posteriormente nace el Instituto Cinematográfico Boliviano (ICB), que plantearía una nueva visión en el campo de la cultura y la comunicación. El ICB subsistió hasta 1968 y fue disuelto con el nacimiento del canal estatal Bolivia TV.

La TV boliviana en los años 70, 80, 90 y el inicio del siglo XXI.

El primer canal en difundir a colores fue el canal universitario de Tarija en 1976. En 1980, Bolivia TV cambia del sistema de blanco y negro al sistema de color. “En 1982, cuando abordamos la nave de la democracia, la UDP se hace del poder, pero no supo manejar la economía y se vino la hiperinflación que también pegó en el canal

estatal. Se llevó a cabo la primera huelga de brazos caídos en esa época, fue cerrado el canal durante dos semanas y en 2019 también se apagó la señal de televisión boliviana. Nunca se hizo muchas innovaciones. Fue un botón para los gobiernos de turno”, afirmó el expositor.

Los noticieros solo se emitían por las noches y duraban entre 20 a 30 minutos. Después de 1980, el primer canal con noticiero en la mañana, en la tarde y en la noche fue el canal 2.

Renán Estenssoro agregó que los noticieros en ese entonces se filmaban en 16mm y que tenían que ser procesados. “Se utilizaba el telecine para emitir las imágenes que se habían grabado”, contó. “El punto débil de la televisión se debe a la falta de una ley que establezca que en el canal debe prevalecer la pluralidad y la igualdad de condiciones”, agregó.

El coordinador también afirmó que la falta de esa norma generó grandes problemas en la credibilidad de canal siete. Otro de los problemas que enfrenta actualmente es su política de cortar la programación para dar espacio a las transmisiones de gobierno o las entregas de obras. Costumbre que inició antes del Gobierno del Movimiento Al Socialismo (MAS).

EL SURGIMIENTO DE TVB

Laboratorio
Nueva Clase



- A las 19.46 minutos del sábado 30 de agosto de 1969, algunos paceños tenían una cita con el canal estatal.
- Fue anunciada a cierto sector de la población paceña bajo la voz de Juan Fernando Landa Alarcón, 'Tito' Landa.
- Contaba apenas con dos estudios de televisión: una en El Alto y otra en la calle Ayacucho del centro de la ciudad de La Paz, donde además se encontraban las oficinas centrales.

La importancia de conocer a la audiencia

¿Qué piensa y siente?, ¿Qué oye?, ¿Qué ve? y ¿Qué dice y hace? Son las preguntas básicas que se deben realizar para conocer a la audiencia.

Ese ejercicio fue realizado por los y las participantes quienes entrevistaron a personas que ven el canal estatal. Después de analizar sus respuestas, llegaron a las siguientes conclusiones:

- **¿Qué piensa y siente?:** *“Estamos en un momento crítico con la pandemia, la que ha generado una crisis emocional, económica y existencial, nuestra audiencia piensa eso sobre este momento que estamos viviendo. ¿Qué siente?, él dice que siente que se debe asumir una actitud de cambio ser más solidario, transmitir más afecto”*
- **¿Qué dice y hace?:** *“Dice que debemos ser mejores personas, esta experiencia nos debe hacer reflexionar sobre el valor de la vida. Qué hace él, hago, dice, trato de hacer las cosas bien, transmito afecto y trato de ser positivo”*
- **¿Qué ve?:** *“Ve que la política nos ha eclipsado, los malos hábitos y principios se fueron a la borda. La injusticia predomina y la maldad está presente. Ve la esperanza y que hay un sentido de amar la vida, hay un grupo de la población que quiere mejores días para el planeta”.*

Posteriormente, se trabajó la fase de saturar y agrupar. El coordinador pidió a los participantes escribir un postits con una frase de un fragmento de la información que lograron recoger. También se les dio la opción de escribir un verbatim, o frase exacta dicha por un usuario que haya destacado.

“Los postits serán los insights o revelaciones, que son encontrados a partir de la observación que los participantes han realizado. Esto permite definir el foco de acción o punto de vista para establecer el reto creativo”, manifestó el coordinador Estenssoro.

El foco de acción permite centrar ideas y no divagar entorno a problemas, exige:

- Encontrar una frase que recoja las necesidades y deseos relevantes para el usuario.
- Entender las razones que los llevan a tenerlos (insights).
- La definición de un foco de acción que responda a un aspecto de la realidad, no tan restringido como para que las soluciones que puedan surgir sean de poco valor o utilidad.

Luego, se revisaron los puntos de vista construidos en base a los **insights o revelaciones** que los participantes del laboratorio determinaron durante la sesión anterior.

Creando una propuesta de televisión estatal

“El canal estatal debe generar cambios sustanciales en el pueblo boliviano, acelerar el proceso multivalente de ideas, acciones y actitudes individuales y colectivas”.

(Renán Estenssoro)

En la siguiente sesión se compartió un vídeo sobre una conferencia magistral sobre lo que es la televisión pública en redes y cómo se puede impulsar el ascenso de los ciudadanos o audiencias como interlocutores en historias de la mediatización. Esa conferencia magistral fue dada por Guillermo Orozco, profesor e investigador de la Universidad de Guadalajara, México.

Sobre la charla, el coordinador resaltó que se debe involucrar a los usuarios en la creación del periodismo ciudadano, ya que es una asignatura pendiente que tienen los medios con la sociedad. Además que entre los puntos débiles de la televisión estatal se encuentra la falta de contenidos y la subordinación hacia el Estado, quien define los contenidos.

Se retomó la idea de producir un tráiler de 5 minutos que presente un programa de competencia lúdica, estilo Monopolio. Se procedió a una lluvia de ideas para definir el nombre del programa. “**Econometrics**”, fue el nombre que se decidió usar. A través de una lluvia de ideas se definió el género, objetivos y metodología del programa.

Para el coordinador, la televisión boliviana estatal debe planificar, promover y producir programas audiovisuales de carácter educativo, cultural, artístico, informativo y de recreación.

El coordinador mostró ejemplos de cómo en Estados Unidos y otros países se realiza la financiación y la producción de programas en la televisión pública.

A modo de conclusiones y aprendizajes

- Mientras más medios de comunicación tiene una sociedad, es más avanzada.
- Es importante tener claras las diferencias entre medio estatal y medio público.
- Los medios de comunicación públicos deben estar al servicio de la sociedad.
- La independencia de los medios públicos se garantiza mediante la autonomía de programación y la lejanía del Estado.
- La televisión pública es importante para una sociedad plural, diversa y participativa.
- Es interesante la conformación de la TV pública en Alemania, a través de un Consejo de programación y un Consejo de administración, ambos compuestos por representantes de la sociedad civil.
- La televisión estatal en Bolivia enfrenta problemas que pueden ser solucionadas.
- El canal estatal en Bolivia debería respetar sus objetivos: elevar el nivel cultural de la población, elevar las condiciones económicas y crear mejores condiciones de vida.
- Los y las participantes incrementaron su capacidad de observación y de descripción.
- Los medios se vuelven frívolos y van perdiendo el lado sensible.
- Los medios que pierden la sensibilidad y el lado humano transmiten mensajes que influyen negativamente a la población.
- Los periodistas deben enfocar las noticias hacia el lado humano.
- Los periodistas no pueden dejar de mostrar la realidad que vive la sociedad.
- La fórmula que se emplea en Alemania para que la independencia de los medios públicos sea real, no es adaptable para Bolivia.
- Un medio público, a través de sus noticieros, tiene que ser continuo.
- La televisión estatal en Bolivia se ha caracterizado por no tener filosofía, personalidad menos una política estable que permita el equilibrio informativo.
- Es importante contar con una ley en la que se establezca que en los medios estatales debe prevalecer la pluralidad y la igualdad de condiciones.
- Es importante identificar un problema tentativo a raíz de las percepciones que se puede tener sobre un medio de comunicación estatal.

- Hay que identificar a los actores que pueden influir o no y tener interés o no en los elementos que constituye un medio estatal.
- Es importante involucrar a los usuarios en la creación del periodismo ciudadano.
- Los puntos más débiles de la televisión estatal son la falta de contenidos y la subordinación hacia el Estado.
- La televisión boliviana estatal debe planificar, promover y producir programas audiovisuales de carácter educativo, cultural, artístico, informativo y de recreación.



L6

TELEVISIÓN EDUCATIVA

“Las personas aprenden mediante la televisión a ser parte de una sociedad”.

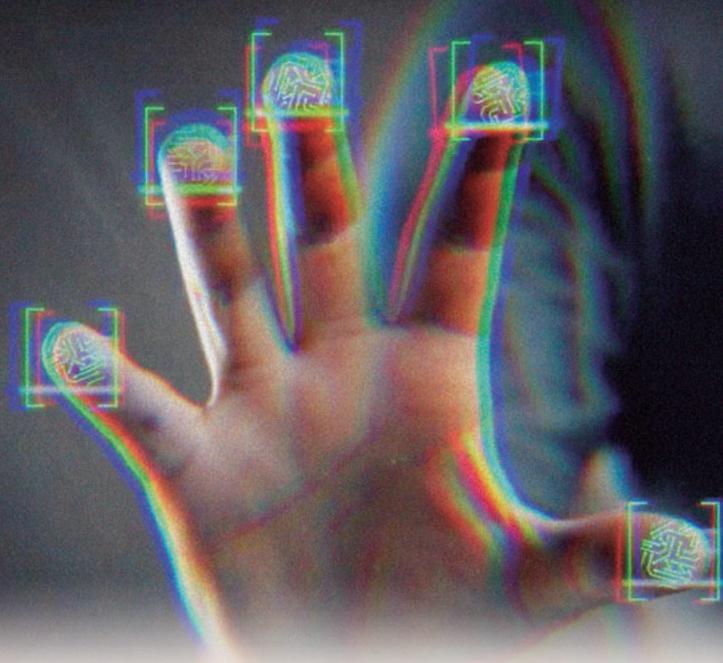
Omar Rincón

Periodista y especialista en medios.



Televisión Educativa

COORDINADOR: Enzo Vargas Alcocer



Enzo Vargas es licenciado en comunicación social con especialidad en medios audiovisuales. Cuenta con más de 15 años de experiencia en el rubro televisivo.



Active el holograma con la app LenSight en Android.

Introducción

El laboratorio 6 fue uno de los más diversos, ya que albergó a profesionales del periodismo, comunicación y educación. Esta sinergia fue propicia para complementar visiones y experimentar procedimientos de trabajo multidisciplinario. La investigación, guionización y producción de las piezas audiovisuales tuvo, además, el refuerzo didáctico y pedagógico de los profesores para su implementación en aula. Este trabajo conjunto fue muy importante para consolidar el término de “productos experimentales” que son la semilla para iniciar un proyecto de largo alcance en beneficio de los estudiantes y de la sociedad en su conjunto, principalmente de nuestro país.

La televisión educativa, entendida como un formato atractivo, entretenido y dinámico, es una herramienta efectiva, accesible y medible capaz de generar compromiso entre los usuarios. Además, utilizado metodológicamente, es un instrumento auxiliar eficiente para introducir, motivar y/o reforzar temáticas diversas en la esfera de la educación formal.

Las sesiones fueron diseñadas con el objetivo de analizar y reflexionar, primeramente, sobre las distintas aristas de la televisión educativa; en segundo lugar, para analizar la situación de la TV educativa en Bolivia, y por último, para analizar las experiencias exitosas que permitieron o permiten la consolidación de audiovisuales en diferentes contextos, nacionales e internacionales.

En el laboratorio, se llegaron a identificar los siguientes preceptos o aprendizajes:

- Es necesario impulsar la “convergencia digital” tomando en cuenta a las TIC’ imponiendo el concepto de “medios multiplataforma”.
- Captar el interés de la audiencia, esta proporcionalmente relacionada con el impacto y el dinamismo de la misma. Ya no es necesario investigar y proponer contenidos, sino formatos que se adapten a las tendencias actuales.
- Todo educa y nada educa, por lo que, las propuestas deben enfocarse a las practicas populares y masivas, pues a través de estas manifestaciones se pueden desarrollar formatos audiovisuales creativos.
- Los nuevos formatos deben tener como objetivo principal comunicarse con su público.
- Los personajes son contruidos a partir de las relaciones entre ellos y no de los estereotipos.

Problema

El enfoque de la televisión educativa ha cambiado. Hoy en día no se la concibe sólo como un medio de comunicación con una programación dedicada, un recurso técnico para la educación a distancia o como un instrumento auxiliar para el proceso enseñanza – aprendizaje in situ; sino también, como un formato capaz de generar interacción a través de diferentes plataformas digitales. Sin embargo, en el país hay escasa producción de contenidos que respondan a las características de la televisión educativa

Objetivos

- Reflexionar y proponer nuevos formatos audiovisuales multiplataforma como herramienta auxiliar de la educación
- Analizar y reflexionar sobre la situación de la TV educativa en Bolivia.
- Experimentar y proponer nuevos formatos audiovisuales multiplataforma.

Reto

El reto propuesto en el Laboratorio 6: Televisión Educativa fue experimentar y proponer nuevos formatos audiovisuales multiplataforma que aborden diversas temáticas aplicables en aula. Para lograrlo, se planificaron sesiones que propiciaron al debate y al pensamiento crítico - reflexivo

Resultado

El laboratorio fue un espacio que logró la producción de audiovisuales por parte de los participantes con el fin de propiciar el análisis de situaciones y problematización de la realidad en aula. Todos los trabajos realizados pueden ser visualizados en: <https://fundacionperiodismo.org/medialabfpp/category/productos-lab-6/>

Las TICs dentro del proceso educativo



Jhenny Colque es especialista en tecnologías de la información y la comunicación relacionadas a la educación.



↑
**Active la
exposición
escaneando este
código.**

Jhenny Colque Saavedra, en su exposición como invitada al laboratorio 6, habló sobre las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) entendidas como un conjunto de herramientas y canales para el acceso a la información que permiten registrar, almacenar y difundir contenidos digitales en diferentes formatos como videos, imágenes, audios o textos

En el manejo de la información, aparecieron distintos formatos y plataformas. A eso se llama convergencia de medios. Colque explicó que el cambio en la manera de aprender y relacionarse con otras personas y que estuvo ligado a la tecnología apareció en los años noventa. **“Las TICs han modificado el acceso, uso de la información y la forma en que se comunican las personas”**, afirmó.

El nuevo lenguaje digital, que predomina en el cotidiano vivir, es un reto para muchos y algo simple para otros. La coyuntura actual, marcada por el Covid-19, obliga a migrar al nuevo lenguaje. La necesidad de adquirir mayor conocimiento es más fuerte y rápida que la capacidad que tiene el sistema educativo. **“El sistema educativo está retrasado y no va a la par de esos avances tecnológicos”**, remarcó.

Mencionó también que los docentes tienen la obligación de adaptarse a lo actual, adquirir conocimiento técnico y adecuar el conocimiento a la tecnología. Puntualizó las cuatro cualidades que debe tener todo profesor actual:

“La televisión educativa tiene una estructura diferente con estrategias concretas, con una finalidad más específica, con un público más concreto que obedece a unos objetivos educativos de un plan de clase. La importancia del medio no está en sí mismo, sino en su incorporación dentro de la práctica y la currícula educativa. La televisión educativa no consiste en usar el medio tecnológico para ‘hacer lo mismo de siempre’ sino que se debe reinventar la clase con nuevas herramientas para un aprendizaje significativo”

(Jenny Colque)

- **El maestro debe ser un diseñador de experiencias de aprendizaje, potenciadas por las tecnologías** y un acompañante del itinerario formativo.
- El docente debe concentrar sus esfuerzos en diseñar actividades para que sus estudiantes aprendan en un mundo invadido de información.
- El profesor debe aprender habilidades a la hora de diseñar el curso y sus materiales.
- El educador de hoy debe generar las condiciones, crear escenarios pedagógicos con sentido y darle mayor protagonismo al estudiante.

Jhenny Colque también explicó que la didáctica en vivo se refiere a poner en práctica un proceso de enseñanza y aprendizaje a través de las tendencias, “*es reconocer las tendencias y el cambio cultural que se desarrolla con la inclusión tecnológica*”. La didáctica en vivo se basa en manejar las tendencias vigentes, que son las sesiones en vivo, videoconferencias en redes, en Tik Tok y porqué no usar esas tendencias como recursos pedagógicos. “**Lo educativo no tiene porqué ser aburrido**”, enfatizó.

Además de la convergencia tecnológica existen otros modos y modelos de convergencia, como las nuevas formas de narrar contenidos. El diseño instruccional se relaciona con la planificación, la preparación de los recursos y ambientes para que se lleve a cabo el aprendizaje.

La educación a distancia o con el manejo de las TICs **no significa llevar la educación presencial a la virtualidad**. Colque procedió con una explicación de lo que es la televisión educativa y cómo esta sigue siendo una herramienta útil para ser aplicada en la educación a distancia.



El edu-entretenimiento debe ser divertido

Omar Rincón tiene maestrías en educación y comunicación, y posgrados en cine y televisión. Investiga, ensaya y escribe de culturas mediáticas y estéticas del entretenimiento



↑
Active la
exposición
escaneando este
código.

Omar Rincón explicó qué es la televisión educativa y señaló que hay varias formas en que la televisión es realmente educativa.

Partiendo de la pregunta: **¿cuál es la situación actual de la televisión educativa y cuáles son las claves para la producción de nuevos formatos que tengan relación directa con la educación?** Rincón dio las siguientes conclusiones:

- Se comparte conocimiento a través de la virtualidad y la distancia, modalidad provocada por la pandemia de Covid-19.
- La televisión produce maestros, pues en un determinado momento de la historia de la humanidad, en las escuelas se usaban televisores para difundir clases completas y ahora se está retornando a ese modelo de educación a través de una pantalla. Por lo mismo, afirmó que **“los maestros deben tener la capacidad de adaptarse a este nuevo modelo de educación; caso contrario, estarían destinados al fracaso”**.
- Para hacer televisión se debe tomar en cuenta al contexto. *“Uno usa programas de televisión para explicar o dar consejos sobre algo. Ahí la televisión es espectacular porque es usada como el vínculo entre los profesores y los estudiantes”*, explicó.
- La televisión da lugar a la motivación, ya que da lugar al debate y a la discusión de determinados temas.

- Debe existir una relación entre televisión y aprendizaje. *“Es lo que llaman técnicamente videos educativos introducidos en las clases”*.
- Se debe tomar en cuenta a la telecultura. La televisión se potencia con la cultura y se vuelve un modelo educativo.
- No olvidar el factor de La televisión como memoria. Rincón sostiene que la televisión tiene memoria gráfica, sentimental y memoria auditiva, un elemento muy importante para guardar la historia.
- La televisión es un mecanismo y aparato de socialización. Las personas aprenden, mediante la televisión, a ser parte de una sociedad.
- La televisión debe ser entendida como dispositivo metodológico para investigar y crear. *“Esto hace que la gente produzca conocimiento y se divierta”*, dijo el experto.

“Toda televisión es educativa y a la vez no lo es. Todo lo que se ve es educativo, pero no es educativo en aprendizajes académicos, sino en el proyecto ético de sociedad. Cuando yo voy a la escuela o a la universidad quiero aprender a reflexionar críticamente, cuando voy a la televisión quiero emocionarme”.

(Omar Rincón)

Rincón explicó que hay un modelo, que actualmente está considerado como un fracaso porque tiene el objetivo de enseñar a hacer televisión y también a ver la televisión. **“El edu-entretenimiento que es visto como algo aburrido que debe ser transformado en algo divertido”**.

El experto también hizo énfasis en que la educación se basa en la argumentación y la televisión en la seducción. La educación es lineal y lenta, y la televisión no tiene esa cualidad, ya que es simultánea y compleja, con velocidad. **La educación da conceptos mientras que la televisión cuenta historias**. En la educación se obtiene felicidad a futuro y en la televisión felicidad momentánea. *“Este es un matrimonio obligado, casado por herencia (...) Son incompatibles porque ambos quieren cosas distintas”*, explicó.

En televisión educativa “menos es más”, eso significa que la gente puede aprender menos, pero comprender mucho más un determinado tema. El profesor debe planificar la clase como una secuencia narrativa. Por ejemplo, mencionó que un maestro puede empezar el proceso educativo amenamente, realizar un concurso de preguntas y respuestas de manera didáctica y lúdica, después brindar un descanso escuchando un podcast y finalmente dar lugar al debate y discusión de lo aprendido.

Pidió a los participantes rescatar las nuevas tendencias, creatividad, la narrativa y diálogos que utilizan YouTubers, TikTokers, Instagramers y tipos de influencers para difundir sus contenidos y así captar la atención del público. Dijo que es de suma importancia buscar inspiración en cosas “fuera de lo normal”.



Los desafíos de la televisión como herramienta educativa

Inicialmente, el coordinador del laboratorio 6, Enzo Vargas, mostró un vídeo, del programa Curiosamente que difunde contenido educativo que ha funcionado dentro de la televisión educativa destinado, en este caso, a niños y adolescentes.

En este contexto, el experto aseguró que **la empatía es un fundamento esencial de la televisión educativa**. Por otro lado, afirmó que para crear contenidos creativos que despierten interés en la televisión educativa, las temáticas y formatos de los mismos deben incorporar, obligadamente, componentes afectivos y lúdicos: ***“lo afectivo, sumado a lo lúdico, introduce temas educativos de manera exitosa”***.

Para Vargas, todo comunicador o educador debe las siguientes preguntas:

- **¿Qué voy a comunicar?:** Es importante determinar las necesidades del público al que se quiere llegar, identificar los problemas de ese público para plantear una solución y conocer a quién se va a comunicar. Para este último punto es necesario elaborar un mapa de actores que permita conocer datos como la edad, sexo, procedencia, condición social, situación económica, profesión, nivel cultural, aficiones, mentalidad, religión, costumbres, etc.

“Al determinar todo esto vamos a encontrar la forma de comunicar. Todos estos ingredientes deben ser contemplados y deben estar por lo menos enumerados en importancia para saber qué lenguaje vamos a utilizar”, manifestó.

- **¿Cómo lo voy a comunicar?:** El coordinador recordó la importancia que tiene, una vez planteada la idea, saber qué medios utilizar: video, cine, recursos didácticos y producción audiovisual.
- **¿Para qué se va a comunicar?:** Ayuda a determinar los objetivos y propósitos: informar, anunciar, sugerir, motivar, sensibilizar, promover, enseñar, persuadir o convencer.

En este sentido, Enzo Vargas, afirmó que uno de los factores por los cuales no se cuenta con productos de calidad en Bolivia es porque no se investiga. *“No tenemos el background completo de lo que queremos hacer y a quién queremos llegar”*, señaló.

31 Minutos: un ejemplo de programa que no subestima a los niños



Álvaro Díaz es periodista, productor, director de cine y televisión. Es creador, director, productor y guionista del programa *31 Minutos* junto a Pedro Peirano



↑
Active la
exposición
escaneando este
código.

*“La televisión es un vehículo o un motor para llevar adelante la educación, pero pasa que, **al ponerle el adjetivo de educativo a algo televisivo, inmediatamente es tacharlo de aburrido.** El colegio es aburrido, tiene una dinámica aburrida, es un sistema diseñado para la revolución industrial. Genera gran cantidad de profesionales relacionados con los servicios, servicios que cada vez se requieren menos”*

(Álvaro Díaz)

Álvaro Díaz, manifestó que es reacio al vínculo entre televisión y educación. “La TV educativa puede ser aburrida porque se trata de hacer una réplica del colegio en la televisión”, mencionó al mismo tiempo de señalar que el colegio se vuelve “una fábrica de funcionarios y el mundo ahora no quiere funcionarios”.

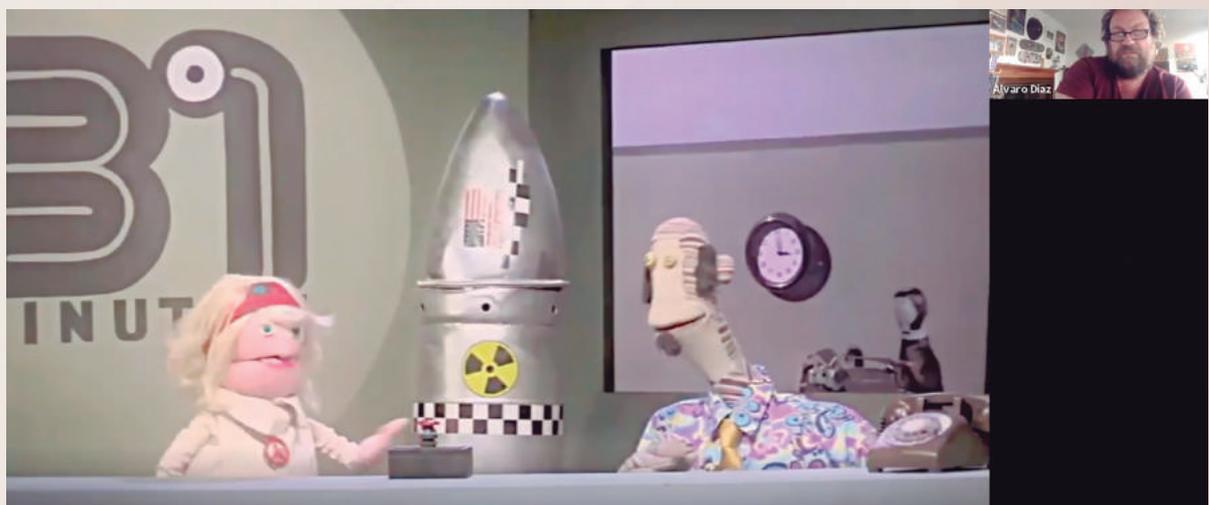
Indicó que **31 Minutos** es un espacio entretenido que busca despertar ciertos intereses en los niños. Su experiencia a partir de la creación del noticiero de títeres para niños y por cómo se definieron los contenidos para 31 Minutos de manera experimental y libre, le demostró que los niños tienen intereses a los que no se les daba importancia:

“A los niños les gusta la lógica, les gusta que las cosas sean coherentes. 31 Minutos es un grupo de amigos que puede dar diferentes mensajes; por eso, los personajes tienen defectos y son como humanos, tienen pasiones, son vanidosos, cobardes, etc.”

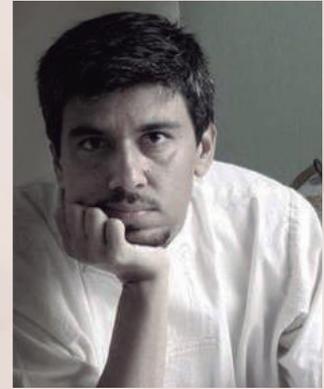
31 Minutos no ha sido generado como un programa de televisión educativa, sino como una especie de comedia de personajes, que muestra cosas del mundo. “Eso es educativo y no podemos negarlo”. En ese sentido, Díaz afirmó que uno de los mayores deseos de 31 Minutos es agrandarles el mundo a las personas, para que se animen a conocerlo: “Queremos mostrarles a los niños que el mundo es muy grande”. Habló también sobre los personajes de 31 minutos, cómo son pensados, el porqué de sus actitudes y las cosas que quieren reflejar a los niños. “Aprovechamos muchas dinámicas de los niños como para establecer una buena relación”.

Álvaro Díaz aclaró que no se debe buscar enseñar, sino primero comunicar y que para eso se requiere tacto, sensibilidad, talento, pero “sobre todo talento para comunicarse”.

El noticiero de títeres ha creado varios personajes y ha desarrollado muchos paquetes educativos. Para Díaz, el éxito del programa radica en no perder su esencia.



Videos para Mentes Curiosas



Tonatiuh Moreno es curioso profesional. Creador de narrativas logovisuales.
Director de CuriosaMente y Estudio Haini



↑
Active la
exposición
escaneando este
código.

“Si hacemos lo que nos entusiasma es probable que persistamos y aprendamos de nuestros errores para seguir adelante y no rendirse”

(Tonatiuh Moreno)

Tonatiuh Moreno presentó su charla titulada **“Videos para mentes curiosas”** y comenzó explicando que el programa surgió en 2014 por la iniciativa de tres personas motivado por una experiencia personal que le sucedió en su etapa de adolescencia: *“Cuando era adolescente me decían: ‘nadie te va a entender nunca’ . A partir de ese momento, pensé en cómo hacer que me entiendan”*, narró.

Moreno, desde su experiencia, compartió algunos consejos para realizar programas educativos:

1. **Escucha a tu corazón:** *“Hablen de aquellas cosas que les interesen a ustedes, cuando uno habla de lo que le fascina suceden dos cosas: comunicamos esa pasión y somos más constantes”*, indicó el experto. Se debe persistir en algo que entusiasme, la constancia en un producto y la dedicación al mismo pueden dar un resultado favorable.
2. **Escucha a tu audiencia:** *“No solamente debemos hablar de lo que nos interesa a nosotros, sino de lo que le interesa a nuestro público. Ahora con las redes sociales es mucho más fácil escuchar y estar atentos a lo que quieren saber nuestras audiencias”*, afirmó.

3. **Entiende lo que vas a explicar:** “Se debe tratar de hacer lo más posible por entender aquello que estamos explicando”
4. **Cuenta una historia:** “Contar una historia no significa que haya un personaje y un problema. En el caso de CuriosaMente, tratamos de responder a la pregunta qué nos hicimos, no empezamos respondiendo directamente la pregunta”, dijo.
5. **Habla como con tus amigos:** “La invitación es para hacer el diálogo horizontal, tal y como si habláramos con nuestros amigos. Para lograr eso **tenemos que ser claros y directos. Debemos dejar de lado los tecnicismos, evitar circunloquios**”.
6. **Habla con imágenes** para ejemplificar, explicar, enfatizar, memorizar y provocar.
7. **Utiliza recursos visuales:** El experto mencionó como ejemplo a la línea de tiempo. “La línea de tiempo nos ayuda a ordenarnos en nuestra mente, nos ayuda a explicar procedimientos”, explicó Moreno. Otros elementos importantes son: la caricatura, los mapas y los mapas conceptuales.

Laboratorio de medios Nueva Generación
Laboratorio de medios Nueva Generación

1. Escucha a tu corazón



2. Escucha a tu audiencia



Laboratorio de medios Nueva Generación
Laboratorio de medios Nueva Generación

3.

1. Haz una indagación amplia.
2. Hazte una pregunta.
3. Identifica tus fuentes.
4. Haz una indagación profunda.



4. Cuenta una historia



A modo de conclusiones y aprendizajes

- El Laboratorio 6 “Televisión Educativa” fue el más diverso al estar integrado por profesores, comunicadores y productores.
- Es importante y necesario que todas las personas tengan un mínimo de cultura informática para poder comprender la realidad que vive el mundo.
- El sistema educativo debe cambiar para ser más atractivo.
- La educación a distancia o con el manejo de las TICs no significa llevar la educación presencial a la virtualidad, pues tiene una metodología diferente.
- Los maestros deben tener la capacidad de adaptarse a los nuevos modelos de educación; caso contrario, estarían destinados al fracaso.
- El maestro de hoy debe ser un diseñador de experiencias potenciadas por las tecnologías.
- El educador de hoy debe generar las condiciones, crear escenarios pedagógicos con sentido y darle mayor protagonismo al estudiante.
- Se debe planificar la clase como una secuencia narrativa.
- La televisión tiene memoria gráfica, sentimental y auditiva, volviéndose en un elemento muy importante para guardar la historia.
- La falta de investigación es uno de los factores por los cuales no se cuenta con productos de calidad en Bolivia.
- En televisión educativa “menos es más”.
- Los comunicadores y educadores deben ponerse en el lugar del público al que quieren dirigir su mensaje y conocer su realidad.
- En una producción, los personajes deben ser bien pensados y se debe conocer el porqué de sus actitudes y las cosas que quieren reflejar a los niños.
- Se deben rescatar las tendencias y la creatividad en la narrativa y diálogos que utilizan “YouTubers, TikTokers, Instagramers y tipos de influencers” para captar la atención del público.
- Para crear contenidos creativos en televisión educativa, las temáticas y formatos deben incorporar, obligadamente, componentes afectivos y lúdicos.
- Es importante crear personajes que tengan errores y no sean completamente perfectos.
- Los personajes deben mostrar los problemas reales del mundo a través de sus historias.
- Hay que buscar inspiración en cosas “fuera de lo normal”
- Es importante “escuchar con el corazón” para despertar el interés y la pasión.
- Se pueden usar imágenes para ejemplificar, explicar, enfatizar, memorizar y provocar.
- Se reafirmó la importancia de la igualdad de género en personajes y en contenidos.



L7

DESCUBRIENDO EL NUEVO MUNDO DE LA RADIO

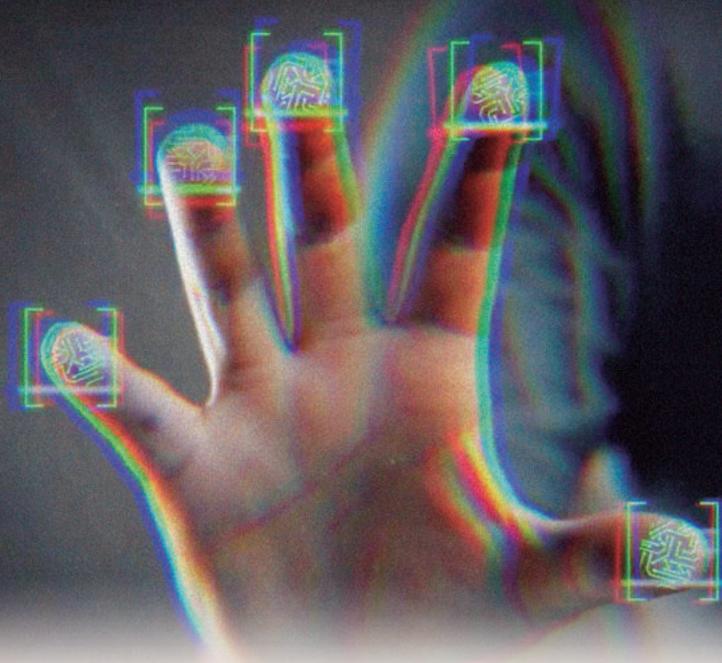
“Una radio que sale de la cabina es la mejor radio”

José Ignacio López Vigil
*Coordinador del Centro Radialistas Apasionadas y
Apasionados*



Descubriendo el nuevo mundo de la radio

COORDINADOR: Guimer Zambrana Salas



Guimer Zambrana ganó el año 2002 el Premio Nacional de Periodismo en la categoría radio. Es creador del personaje radiofónico “Doctora Edilicia”



Active el holograma con la app LenSight en Android.

Introducción

La radio fue el medio predominante durante todo el siglo pasado en Bolivia. Es cierto que las nuevas tecnologías de la comunicación han puesto en crisis a la caja que habla. En este laboratorio hemos tratado de recuperar lo mejor de la rica historia del dial y lo hemos puesto a correr en las autopistas cibernéticas. ¿Le pones oído?

La radio es un medio con larga historia, por ello comenzamos nuestro desafío recuperando lo mejor de su rico recorrido escuchando a Wálter Vásquez, historia viviente de la época de oro, quien nos habló en primera persona de esos tiempos en que el receptor ocupaba el centro de las casas. Traía las noticias, la buena música, las radionovelas, los avisos de trabajo, las opiniones y hasta los “fakes” o noticias falsas. Concluimos que la vieja radio fue un espacio de innovación permanente, en el que la competencia entre las distintas estaciones la hacía siempre novedosa.

El maestro José Ignacio López Vigil nos ayudó a ver la situación de la radio más allá de nuestras orejas, sacamos lecciones de la experiencia de las emisoras del continente. Pero fue mucho más allá, su charla fue una invitación al atrevimiento, a dejar de prender velas a los formatos clásicos, a “promiscuarlos” para que den a luz atractivos productos de audio. Coherente con ello planteó cambiar el tradicional Informar, Educar y Entretener, como trilogía de funciones de la radio, por el novedoso Resolver, Relatar y Reír.

Cuando se habla de la crisis de la radio, casi por antonomasia se muestra al podcast como la salida. Pero este no es otra cosa que un producto que, a diferencia de los que eran transmitidos por las antiguas emisoras, será hospedado en alguna página de la web. El experto alemán Oliver Pieper, de la DW Akademie, compartió sus secretos sobre cómo hacer buenos productos de audio para internet: contar historias con mucha creatividad, seleccionar bien al público al que estará dirigido y aprender de los productores más exitosos gracias a la red mundial. Oliver todavía tiene pendiente hacer una serie de podcast narrando vida desde las cabinas en movimiento de las líneas del teleférico de La Paz...

Sabemos que la radio de la época de oro sólo existe en el dial de la nostalgia. Estamos conscientes de que su futuro está en aparearse con las nuevas plataformas, mezclando la riqueza del lenguaje radiofónico con los nuevos lenguajes y recursos tecnológicos. Nuestra cuna es el libreto y será el anticuerpo contra la improvisación y la irresponsabilidad que está matando a los medios. Nuestras pilas son recargables y tenemos megas suficientes para asumir el desafío de responder a las nuevas preguntas que nos plantea el nuevo mundo de la comunicación por audio. ¿Nos sintonizan o hacen clic en nuestro link?

Problema

La vieja radio está agotando sus pilas. Lejos quedaron los tiempos en que era el medio más utilizado por su inmediatez, su versatilidad, la facilidad con la que acompañaba a la audiencia, ya sea en el trabajo, el viaje, la cama y hasta el baño.

Las nuevas plataformas digitales han modificado todas las preguntas sobre la caja que habla. Las redes sociales le han robado la rapidez, hoy la gente publica/recibe al segundo lo que pasa a través del Facebook o a el Whatsapp. El teléfono celular inteligente es el nuevo compañero fiel, y no sólo permite escuchar, también entrega imágenes, fijas y en movimiento, de los hechos.

Objetivos

- Innovar y desarrollar programas periodísticos en formatos no tradicionales.
- Recuperar lo mejor de la rica historia de la radio para aprovecharlo en el contexto actual.
- Proyectar el nuevo mundo de la radio, en el tiempo del internet y los celulares inteligente.
- Atrevernos a ensayar propuestas y productos para adaptar el lenguaje radiofónico a la realidad vigente.



Reto

Recuperar lo mejor de la rica historia de la radio y lograr que sintonice con los tiempos actuales. Ese es el desafío que nos propusimos quienes formamos parte del Laboratorio "Explorando el nuevo mundo de la Radio", conscientes de que para conseguirlo haría falta atrevernos a romper con muchos moldes tradicionales.

Resultados

Los y las participantes propusieron una serie de podcast.

RADIO AFICHES

Sin otro recurso que los sonidos captados en las calles y en los medios de comunicación, Roberto Condori Carita recurre a la capacidad de la radio de generar imágenes en el cerebro para contarnos tres historias. Él es un convencido –y lo muestra con su trabajo– de que el lenguaje radiofónico tiene los suficientes recursos como para continuar vigente, que sólo falta atreverse a elaborar nuevos productos, con la ayuda de la creatividad.

<https://fundacionperiodismo.org/medialabfpp/radio-afiches/>

EL SÚPER LOCOTO

La creación de un personaje o un antipersonaje puede ayudar a recuperar la magia de la radio. Jorge Medina y Vladimir Alejo han decidido hacer una mezcla entre personaje y antipersonaje, al que han bautizado con el sugestivo nombre del Súper Locoto. No es típico súper héroe que resuelve todos los problemas, es más bien un ciudadano común –“picante, picante”– que trata de ayudar a la buena convivencia.

<https://fundacionperiodismo.org/medialabfpp/el-super-locoto/>

EL MEDIO QUE NO TIENE OJOS

Habitualmente, cuando intentamos ayudar a una persona ciega a cruzar la calle, la tomamos del brazo. La verdadera ayuda sería ofrecerle el brazo para que el no vidente lo agarre y calcule todos los altibajos de la vía. Ese y otros consejos son los que ha reunido Consuelo Valdez en los productos que nos presenta para ayudar a este sector de la población, aprovechando todas las potencialidades del medio que no tiene ojos.

<https://fundacionperiodismo.org/medialabfpp/el-medio-que-no-tiene-ojos/>

POR SI LAS DUDAS

Conocer la historia de los personajes de tu ciudad a través de los nombres de las calles. Gladys Dorado salió a hablar con vecinos de la ciudad de Oruro y se dio cuenta que la mayoría de ellos no sabía el recorrido de quienes bautizaban sus vías. Compartir información histórica a través de la radio no es sencillo, se cae con mucha facilidad en el tedioso pantano del aburrimiento. Pero otra cosa es hacerlo desde el nombre de tu propia calle...

<https://fundacionperiodismo.org/medialabfpp/por-si-las-dudas/>

PARA DEJAR DE SER MACHISTA

¿Cómo hablar del problema de la violencia contra las mujeres sin caer en su naturalización? Lidia Calle asumió el desafío de encarar ese problema, con el apoyo del polifacético Vladimir Alejo en uno de los productos. Cuando se habla de este tema casi siempre se escoge como público a las mujeres, Lidia decidió dedicar sus productos a los hombres. Es que los varones somos parte de este problema, pero también podemos ser parte de la solución.

<https://fundacionperiodismo.org/medialabfpp/para-dejar-de-ser-machista/>

Explorando el nuevo mundo de la radio

El coordinador Guimer Zambrana discutió con los participantes sobre la necesidad de introducir en el currículo escolar a los nuevos medios y la necesidad de aprender a convivir con la nueva media “*Esta nueva etapa conlleva mucha más corresponsabilidad por parte de los emisores y ahora los receptores que también son emisores*”, dijo.

El medio radiofónico vive ciertas amenazas frente a una realidad cada vez más interconectada. Los despachos por radio tenían limitaciones, su alcance abarcaba un espacio. Hoy la información se envía desde cualquier lugar del planeta y es en tiempo real. Es decir, la gente ingresa a su celular a cualquier hora y encuentra información a cada instante. Los extras tenían una característica especial, pues significaban urgencia. Hoy nadie espera al informativo central para informarse, la información llega en cualquier momento.

“*Me acuerdo cuando trabajaba en Radio Fides con el padre Eduardo Pérez. Él ponía noticias en cantidad, prácticamente difundía los leads (primeros párrafos de una noticia) y yo le pregunté: ¿Cuánto contribuyen esos leads a que la gente esté informada? y él me decía que era importante que la gente se sienta informada*”, contó.

“*Si tienes diez ideas, haz diez productos que te permitan llegar con tu mensaje a la gente porque si pones muchas ideas en un producto la gente no se quedará con ninguna*”.

(Guimer Zambrana)

Zambrana afirmó también que antes las radios eran generalistas, pues tenían de todo y tomó como ejemplo la programación antigua de Radio Panamericana. “*Por la mañana se emitía el informativo. Luego seguía un programa de música clásica: Microconcierto en Panamericana. Más tarde, se pasaba el Musiquero dirigido por Juan José Manrique, un programa de música para adolescentes y jóvenes. Más tarde, estaba Ciruelito con don Jaime Rivero, un programa para los niños y luego otro que se llamaba Suavecito, que era la típica miscelánea por radio. A las 21:00 Panamericana tenía un programa que se llamaba Enigma, que hablaba de ovnis, de metafísica, etc.*”, rememoró.

Hoy en día, la forma y la parte estética pasaron a ser lo más importante; en cambio, antes lo más importante era transmitir conocimiento. El coordinador recomendó profundizar una idea por producto si se quiere trabajar forma y fondo de manera equilibrada.

Actualmente en la radio también resalta la Interactividad que puede ser notoria en la enorme demanda que existe en la sociedad por participar reflejada en la cantidad de comentarios existentes en redes sociales. “***La gente está allí, quiere participar y dar su palabra***”. Lo novedoso de un producto estará reflejado en los distintos enfoques que se puede dar a algo que ya se contó.

Según Zambrana, una de las paradojas que actualmente vive la radio es que hoy se cuenta con mayores posibilidades de producción, pero no se genera tanto contenido como se lo hacía hace cincuenta años, cuando la producción no estaba al alcance de cualquiera. “*Antes un estudio de radio necesitaba una inversión de 15 a 20 mil dólares. Hoy en día necesitas una laptop y un celular. **Hay más posibilidades de producir, pero la paradoja es que no producimos como antes, cuando en realidad era más difícil***”, dijo.

Para ejemplificar esa idea, utilizó un fragmento de la charla narrada “Un mensaje a la conciencia” de Paul Edwin Finkenbinder, un misionero radialista, mejor conocido como el “Hermano Pablo”. “*Miren ustedes, en su relato utiliza oraciones cortas, el lenguaje radiofónico es así. Se dejó de hacer libretos, y nos hemos olvidado de la redacción radiofónica. Hay un secreto en la redacción radiofónica, pruébenlo y les va a ir bien: el punto seguido. **El punto seguido es fundamental***”.

Recordando la historia de la radio



Wálter Quiroz Vásquez es Licenciado en Comunicación Social y Periodismo.
Creador de varios programas y personajes radiofónicos.



↑
**Active la
exposición
escaneando este
código.**

El invitado Wálter Quiroz realizó un paseo por la historia de la radio a nivel mundial y en Bolivia. Puso énfasis en la importancia de inventos como telégrafo, el fonógrafo o el teléfono. Otro gran suceso que contó fue el descubrimiento de que la electricidad puede propagarse por el aire, pues a raíz de ellos se experimentaron con señales eléctricas que podían ser convertidas en señales sonoras.

No dejó de resaltar la primera transmisión realizada por Guillermo Marconi y la implementación de radioemisoras en el mundo, pero sobre todo en Latinoamérica, ya que sería un antecedente para la radiodifusión boliviana. Ya establecida la radio, comienza a utilizar el humor y campañas electorales.

Uno de los hitos más importantes de este medio es la transmisión de “La Guerra de los Mundos” de Orson Wells, suceso que demostró la influencia del medio radial.

En cuanto a la historia de la radio en Bolivia, el expositor resaltó que en:

- **1897:** Se usa un transmisor al servicio del Observatorio San Calixto.
- **1914:** Los padres jesuitas Cerro y Descottes construyen un transmisor y logran una transmisión experimental entre La Paz y Viacha.
- **1922:** Instalan una radioemisora para el observatorio San Calixto.
- **1929** Los hermanos Rodolfo Enrique Costas fundan Radio Nacional en La Paz, durante el gobierno de Hernando Siles.

- **1932:** Durante la Guerra del Chaco, Radio Nacional apoyó la defensa de los derechos del Estado boliviano sobre el territorio en disputa. Además de difundir información desde el frente del conflicto.
- **1933:** Nace **Radio Illimani** con aportes del comercio y la industria paceña. Es la primera radio en ser de largo alcance. “Si le echan una mirada a la Ceja de El Alto, van a ver torres. Ahí estaban instalados los equipos de Radio Illimani”, dijo Quiroz.
- **1937:** Se instala Radio La Paz, tercera emisora. Se transmite una radionovela.
- **1939:** Radio Illimani realiza la primera transmisión de un partido de fútbol, desde el estadio La Paz: The Strongest vs. Colo-Colo.
- En los años 40, proliferan hasta 15 pequeñas emisoras en La Paz: El Cóndor, La Paz, Cultura, Kosmos, La Noche, Patria, entre otras. Nacen varios elencos de radioteatro.
- **1943:** Gracias a la radio se consagran artistas nacionales: Las Kantutas, Hermanas Tejada, Raúl Shaw, Gastón Peñaloza, Maruja Lavadenz, entre otros.
- **1943:** Se funda Radio La Plata en Sucre.
- **1946** El gobierno decreta que las emisoras deben transmitir 50% de música nacional, pero las radios no obedecen.
- **1947:** Se funda la primera radio sindical: **La Voz del Minero.**
- **1948:** Aparecen los programas humorísticos “Las Comadres” y “Cachito y el Profesor Chapa” “La piedra”, entre otros, todos de corte político.
- **1950:** Radio Amauta emite el 1er. programa de comentarios periodísticos. Autor: Genaro Saavedra Pérez.
- **1951:** Radio América alcanza popularidad con la actuación de orquestas y dedicatorias pagadas por el público.
- **1954:** La inflación provoca la desesperación de muchas emisoras. Las sobrevivientes subsisten con las dedicatorias. Solo la radio estatal es preponderante.
- **1957:** Llega al país **Raúl Salmón** quien se hizo cargo de Radio Altiplano que comenzó a transmitir 12 horas continuas.
- **1959:** Nace **Radio Pío XII**, en la mina **Siglo XX.**
- **1960:** Radio Altiplano alcanza altos niveles de audiencia y se inicia la compra de radionovelas de Cuba y México.
- **1962:** Se funda Radio Méndez, la primera con 10kw de potencia, cuyo alcance permite ganar audiencia en el área rural.

El expositor resaltó que la radio de antes utilizaba diferentes, lo que la convirtió un medio atractivo para su audiencia. Entre ellos se encontraban:

- **Género musical:** “Antes los programas musicales duraban 30 minutos y su base eran los libretos. Raúl Salmón seccionó los programas de una hora en tres partes de 20 minutos. Solo los noticieros duraban media hora. Más adelante, los segmentos se dividirían en 15 minutos”, contó.
- **Género educativo:** Quiroz mencionó la importancia de aquellos programas educativos, que, en antaño, se centraban en investigar sobre temas curiosos o de interés común. “Radio Nueva América hacía el programa: ‘Nieve en los Cabellos’, que difundía música, pero también hablaba de La Paz antigua, de los tranvías, de nombres de las calles”.
- **Género Dramático:** Se incluyó el radioteatro y a sus expresiones como adaptaciones teatrales, radionovelas, dramatizaciones históricas, policiales y de letras de canciones.
- **Género humorístico:** Destacó el *sketch*: historias humorísticas que tocaban temas políticos y sociales. Ejemplos: Trapitos al Sol, Olla de Grillos, La Familia Pérez y Confidencias.
- **Género periodístico:** Conformado por tres formatos:
 - **Información:** Noticia (fría, corta), noticiero (suma de noticias), micro noticiero (de corta duración, 3-5 minutos), flash informativo (noticia de último momento, interrumpe otros programas), mesa redonda (puntos de expertos), entrevista noticiosa, semblanza, etc.
 - **Opinión:** Editorial, comentario, debate, entrevista, charla radial, etc.
 - **Interpretación:** Documental, reportajes cortos y largos, entrevistas a profundidad.

Quiroz también comentó que hoy en día algunas transmisiones ya no necesitan locutores, ya que los programas son más específicos en contenidos, como aquellos que solo transmiten un género musical; aunque también existen programas híbridos que combinan el periodismo con la música.

Para finalizar, el expositor invitó a los participantes a recatar lo mejor de la radio de antaño.

The image shows a presentation slide with a dark blue background. In the top right corner, there is a small video inset showing a man with glasses, identified as 'Walter Quiroz Vásquez'. The slide features the logo 'ML Laboratorio de medios: Nueva Generación' on the left. The main title 'GÉNEROS Y FORMATOS RADIOFÓNICOS' is displayed in large, bold, orange letters in the center. At the bottom, there is a credit line: 'Creditos: Fundación para el Periodismo, programa de espacio de recreación periodística y mediática.'

La radio necesita de mentes creativas



Silvia Salinas es co-fundadora y directora estratégica y creativa de FuturaLab.

Belén Dávalos es psicóloga de profesión, tiene experiencia en la gestión de proyectos



↑
Active la
exposición
escaneando este
código.

“La creatividad es la tercera competencia más demandada en el mundo laboral. La innovación supone resolver los problemas de formas nuevas y mejores y a su vez crear nuevas oportunidades”

(Silvia Salinas)

Silvia Salinas y Belén Dávalos realizaron diferentes actividades para desarrollar conceptos como innovación y creatividad y cómo pueden ser incluidos en el trabajo periodístico.

Sobre la creatividad, Salinas dijo que es importante tener claras las distinciones de tres conceptos: ideas, creatividad e innovación, aclarando que este último no es sinónimo de creatividad, pues cuando se habla de *“innovación como proceso, se habla de la capacidad de generar nuevas ideas para llevarlas a la práctica”*.

En un proceso de innovación, las personas destinatarias son imprescindibles; por lo tanto, se debe trabajar primero en las ideas. Salinas indicó que las ideas creativas tienen condiciones y procesos para desarrollarse y ser consideradas una innovación. Resaltó **que la innovación no es solo** invención, sino que implica proceso y gestión, que al mismo tiempo implican a la prueba y error.

Silvia Salinas mencionó seis aspectos que tiene que estar presentes en un proceso de innovación: mentalidad, talento, diversidad, conexión, colaboración y conocimiento. Y enfatizó que para innovar **es necesario tener la mente abierta a las posibilidades** y a romper los paradigmas y los aprendizajes. Además, gestionar el talento y la diversidad permitirá tener una pluralidad de visiones, ideas y opiniones que ayudan a generar nuevas propuestas.

“La innovación no es un evento, no es un momento mágico (...) La innovación es un proceso que implica diseño. La innovación no les pertenece a las personas creativas, es para todas las personas que entienden su proceso”

(Belén Dávalos)

El trabajo de co-creación es otro aspecto importante, pues permiten conectar y colaborar en un proceso. Los procesos correctos de colaboración consisten en discutir las posibilidades de manera conjunta, no individual.

A su turno, Belén Dávalos enfatizó en que es necesario **desmitificar a la innovación como un evento**.

Sobre metodologías que pueden ser aplicadas en diseños de innovación, citó a:

- **Design Thinking** o pensamiento de diseño: es una metodología originada hace 10 años en Estados Unidos, es por excelencia la que mejores resultados tiene a nivel global en términos de innovación. Cuenta con cinco fases: empatizar, definir, idear, prototipar y testear.
- **Human Centered Design** o **diseño centrado** en el ser humano: Todo proceso de innovación debe estar centrado en las personas y en solucionar sus problemas. Por eso una de sus fases más importantes es la empatía.
- **Mindful of process** (mentalidad de proceso): La mente tiende a oscilar su atención en el pasado o el futuro. Busca es que las personas enfoquen su atención en el momento actual del proceso, es decir “hacernos conscientes del proceso. Estar en el aquí y el ahora. La mente tiende a querer ir a la siguiente pregunta o al siguiente paso”.
- **Show, don't tell** (no lo digas, demuéstralo): En este, su base no está en las palabras, sino en las acciones, en lo que se puede ver, en lo tangible. Diseñar distintos prototipos e ideas para que la gente pueda visualizarlas ayuda a su validación.
- **Bias toward action** (ir hacia la acción): Las ideas solo como ideas no tienen valor para considerarse innovaciones. El proceso lleva a acciones concretas y precisas.
- **Radical collaboration** (colaboración radical): Propone poner a prueba las ideas con un grupo de gente que desconozca la labor. Como ejemplo, la experta mencionó que Microsoft y Apple invitan a niños a sus reuniones de elaboración de planes estratégicos para escuchar su opinión.
- **Culture of prototyping** (cultura del prototipado): Los procesos de ideación avanzan más rápido si se hacen pruebas en menor escala, que no requieran tanta inversión y que permitan ajustar falencias del producto o servicio que se diseñe.

De todos ellos, se puso especial énfasis en el Design Thinking : *“El poder del Design Thinking radica en ser una herramienta y un proceso que obliga a estimular y utilizar ambos hemisferios del cerebro. Cuando se trata de buscar respuestas o generar innovaciones, pensamos que automáticamente lo haremos desde el sentido más práctico: la lógica (hemisferio izquierdo del cerebro); cuando en realidad, las ideas que cambiaron el rumbo de la humanidad, están en el hemisferio derecho, desde nuestro lado creativo, desde el lado emocional”*, afirmó Dávalos.

Su primera fase, **empatía**, está centrada en los desafíos o problemas que se quieren resolver desde el conocimiento de la audiencia. Lo primero que uno debe preguntarse es: **¿Para quién estamos resolviendo este problema?** *“Muchas*

veces uno trata de solucionar un problema que uno cree que es el problema, cuando en realidad, los afectados son las personas que viven aquejadas con el problema”.

La fase de **definir** permite identificar una acción o paso a seguir. En la ideación se ingresa al proceso de creación y recolección de ideas. “Hay que dar la mayor cantidad de posibilidades, de soluciones e ideas, incluso las más locas y descabelladas”.

En el **prototipar** la idea se concreta en algo tangible para pasar a la fase de **testear** que permite la evaluación y retroalimentación de la propuesta e idea. “En esta fase, el grupo debe validar si la idea resuelve el problema”.

donde el futuro se hace presente

DESCUBRIENDO EL PODER DEL DESIGN THINKING

The diagram shows a human brain with five stages of Design Thinking labeled around it: **Empatía** (top left), **Definir** (top right), **Idear** (bottom right), **Prototipar** (bottom center), and **Evaluar** (bottom left).

Video call participants: Martín Ayala, Silvia Salinas, Belén Dávalos - Futuratlab, Guimar Zambrana Salas.

donde el futuro se hace presente

4. GESTIONAR EL CONOCIMIENTO

The diagram illustrates the Knowledge Management cycle with a central brain icon containing a globe and books. Eight processes are arranged in a circle around the brain, connected by arrows in a clockwise direction: **Identificar Conocimiento**, **Crear Conocimiento**, **Seleccionar Conocimiento**, **Organizar Conocimiento**, **Almacenar Conocimiento**, **Filtrar Conocimiento**, **Compartir Conocimiento**, and **Usar Conocimiento**.

Video call participant: Silvia Salinas.

La radio debe resolver, relatar y hacer reír



José Ignacio López Vigil es comunicador, capacitador radiofónico y coordinador del centro Radialistas Apasionadas y Apasionados.



↑
**Active la
exposición
escaneando este
código.**

José Ignacio López Vigil comenzó su intervención señalando que la radio en América Latina tiene 100 años desde aquellas primeras transmisiones que se hicieron en una azotea de Buenos Aires. Pero es la radio comunitaria, la primera que tuvo lugar en Bolivia, en el campamento Siglo XX con La Voz del Minero. *“Es la primerísima radio en América Latina y el Caribe que no era ni comercial ni pública o gubernamental. Fue Bolivia la pionera en el mundo, donde surgió la primera radio sindical, la primera radio alternativa en nuestra patria grande latinoamericana. Creo que Bolivia tiene este gran honor”*, remarcó.

El expositor mencionó que cualquier persona que lea un libro sobre radio encontrará la “Santa Trinidad” que señala que la radio sirve para informar, educar y entretener. Y manifestó su desacuerdo con ella, por ello propuso una nueva visión de radio.

“Como radio se escribe con ‘R’, propongo tres nuevos objetivos: Resolver, Relatar y Reír”

López Vigil afirmó **que la primera misión fundamental que tiene la radio, es la de ser útil y ayudar a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana.** *“¿A dónde recurre una persona que tiene un problema o alguien que sufre violencia? ¿A dónde recurrimos para exigir derechos? A una radio que tenga entrañas sociales, a una que se la quiera jugar por los derechos humanos”*, dijo.

Mencionó también que el **periodismo de intermediación social** consiste en prestar los micrófonos a la ciudadanía para que ella pueda denunciar ante las autoridades sus problemas, y en el mejor de los casos, recordarles lo que prometieron y no cumplieron.

Explicó que el periodismo de intermediación social tiene tres niveles: el primero es la denuncia, el segundo, la interpelación a las autoridades y el tercer nivel, el seguimiento, que se realiza hasta que se resuelva el problema planteado. “*Por supuesto que el periodismo de intermediación tiene el desafío de ayudar a resolver, es lo contrario al periodismo obsecuente, al de los llunkus*”, explicó. Este punto lo ejemplificó con dos casos que conoció: un consultorio de radio en Ecuador, enfocado a migrantes y gente que pensaba en migrar. “*A este programa llamaban personas que acababan de llegar al país y se informaban sobre el papeleo necesario. Los que pensaban migrar a otro país, eran informados sobre lo necesario para llevar*”. Otro caso, fue una radio en Costa Rica que implementó un consultorio religioso: “*Los consultorios son un formato muy útil para el nivel de resolver, de ser una radio útil. Los debates ayudan a resolver las confusiones que se tiene en la cabeza*”.

Al concluir este punto, López Vigil dijo que no es fácil hacer periodismo de intermediación, pero hay que hacerlo. “*¿Cómo van a querer las autoridades que se les critique? ¿Cómo van a querer una radio que muestre lo que hacen mal? No quieren. Pero hay que hacerlo. Por supuesto que te van a molestar, pero el antídoto a eso es **trabajar en red**. Una radio pequeña que trabaja sola es débil, pero si trabajamos en red, al unir agendas y denuncias con otras radios comunitarias, se multiplica la fuerza... Como Jesús decía: ‘sean gente buena como palomas pero astutas como las serpientes’*”

La segunda misión fundamental es la de **relatar**, narrar, contar historias, novelas, leyendas y mitos. “*Los discursos se olvidan, entran por una oreja y por otra salen. **La teoría se olvida, las ideas se olvidan. Los seres humanos somos seres de cuentos, de historias***”, dijo.

Explicó que la palabra “hablar” surge de la palabra *fablar*, que significa “fabular”, contar historias. Para el expositor, el lenguaje de la radio debe ser “bonito” y el discurso debe apoyarse en el arte de relatar historias, y no así en los enredos y palabrería. “*Aún hay el equívoco de mientras más raro hablo, más científico soy*”, criticó el experto a tiempo de afirmar que todo lo que es narración, novela, todo el género dramatizado despierta emociones, va al corazón. Y lo que mueve a los seres humanos no son los paradigmas o la teoría, sino las emociones y esas vienen con el género dramático”.

La tercera misión fundamental es **reír**. “*La palabra entretener no me gusta, entretener es perder tiempo. Necesitamos reír y hacer reír*”, afirmó. Pero, ¿qué significa reír y hacer reír en radio? “*Nadie prende la radio para amargarse. Ya tenemos tantos problemas. Nadie prende la radio para entristecerse. Necesitamos el antídoto de la risa en la radio*”, remarcó.

Entre los formatos que incentivan la risa, López Vigil mencionó a los chistes, los trabalenguas, los concursos de adivinanzas, de preguntas de ingenio y diversión. Con respecto a la música, recomendó elegir canciones que ayuden a subir el ánimo del oyente, “*que te alegren el corazón, porque las penas se alejan cantando*”, y tener cuidado con aquellas canciones que son “insultos cantados”.

“En radio hay que razonar menos y corazonar más. Corazonar significa razonar emocionalmente. Significa hablar con el corazón”.

(José Ignacio López Vigil)

Sobre la censura que sufren los medios, el expositor aconsejó que *“lo mejor es ir ganando espacio en un medio con mente algo abierta o sacar una radio propia online que haga una comunicación democrática criticando lo malo venga de donde venga, porque lo que está mal hecho hay que criticarlo, denunciarlo y lo bueno hay que felicitarlo”*.

Para López Vigil la radio siempre fue enamoradiza. *“Se enamoró del teatro, del teléfono, de la música y de la prensa escrita. Por eso la radio debe enamorarse con la tecnología moderna que tanto nos facilita la producción”*, comentó, aunque remarcó que actualmente las radioemisoras no aprovechan la tecnología a pesar de las mayores y mejores posibilidades que existen de hacer radio. *“Lo paradójico sucede con las radioemisoras que no salen a las calles y que prefieren la comodidad de las cabinas, y se conforman con el Facebook Live. Lo que te permite la tecnología moderna es hacer una radio callejera. Una radio que sale de la cabina es la mejor radio”*, enfatizó.

Gracias a la tecnología la audiencia tiene mayores posibilidades de opinar, lo que permitió el surgimiento de los denominados periodistas ciudadanos. Si bien existen muchas críticas al respecto, López Vigil considera que de ser bien utilizados, los medios podrían captar la información con mayor rapidez e incursionar en hacer **“redio”**, que no es otra cosa que la mezcla de radio con las redes.

Sobre los formatos innovadores o creativos para radio, el expositor -recordando a Mario Kaplún- dijo que *“el mejor formato es el que se rompe”*. Y aclaró que hay que conocer las reglas, para después romperlas. *“Es mejor arrepentirse de lo hecho que de lo no hecho. Es mejor pedir perdón que permiso. Hagan eso en radio, inventen, hagan locuras. Pidan visa para un sueño, como diría Juan Luis Guerra”*.

El experto concluyó ponderando a **Bolivia** como **cuna de la radio alternativa del mundo, como fuente de imaginación y creatividad radiofónica**.



BandLab: una app para editar desde el celular

Oscar Paco es ingeniero en Sistemas. Actualmente trabaja en Solidar Suiza.



↑
**Active la
exposición
escaneando este
código.**

Guimer Zambrana contó que anteriormente retó a Oscar Paco a encontrar una aplicación que sirva para realizar la labor del periodismo radiofónico de manera ágil y sin bajar la calidad del audio. Fue así que y Paco descubrió los beneficios de la **aplicación BandLab**.

“Por ejemplo, ustedes hacen una entrevista a alguna persona en la calle y mientras se van a su casa, en el minibús, la pueden editar en el celular y pueden sacar un producto para enviarlo a un medio de comunicación rápidamente”.

La aplicación BandLab puede ser descargada para celular y para computadora; sin embargo, es necesario registrar una cuenta para tener acceso a sus utilidades.

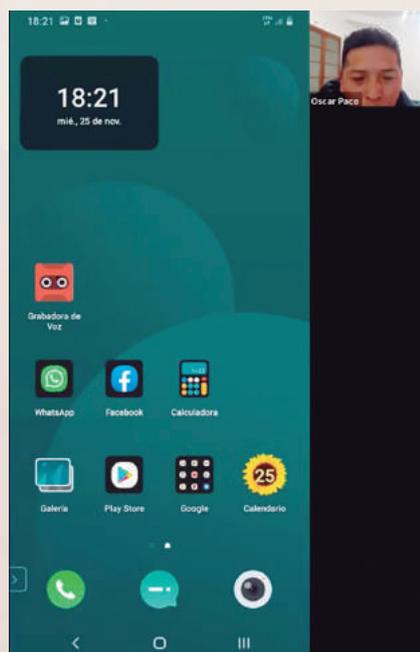
Guía práctica para usar BandLab

- Para poder iniciar con la edición de algún audio, se debe acceder a la aplicación y tocar el símbolo “más” (+) de color rojo.
- Aparecerán varias opciones de distintos colores. La que se necesita para editar lleva la etiqueta de “Importar pista” que tiene el logo de una nota musical.
- A continuación, en la barra superior de opciones, se debe elegir el símbolo de tres líneas y seleccionar la memoria de almacenamiento que contiene el audio que deseamos editar; nos llevará a una lista de carpetas.

- Si el audio ha sido descargado de internet, es probable que se encuentre en la carpeta de descarga. Si es un audio grabado con el micrófono del celular, puede estar ubicado en la carpeta de la grabadora.
- Una vez elegido el audio, aparecerá graficado en el panel de edición que se abrirá automáticamente. Al mantener presionada la pista de audio se desplegarán distintas opciones como cortar, copiar, dividir, desvanecer y enlazar.
- Con un toque en la pista de audio, esta puede ser cortada en ambos extremos.
- Para agregar otra pista, se debe elegir el símbolo “más” (+), que se encuentra debajo del ícono de un micrófono azul, ubicado en la esquina superior izquierda.
- Para descargar el producto, primero debe elegirse el ícono de una nube con una flecha que apunta hacia arriba. El ícono está ubicado en la parte superior derecha. Al elegir la nube, el audio puede ser compartido y guardado.
- Para guardar el trabajo se debe asignar un nombre y un género de audio.
- La aplicación brinda la opción de descargar el producto final o compartirlo directamente en redes sociales.

El participante Jorge Vidaurre compartió su experiencia con la aplicación BandLab en la radio donde trabaja: *“Ahí directamente hago los despachos. Yo creo que es súper útil. De repente uno no tiene tiempo y en el celular puede escribir el texto, grabar el audio y editarlo. Además de ser rápido, tiene buena calidad”*.

Para finalizar, Paco recomendó utilizar la aplicación para experimentar la agilidad que confiere al momento de hacer despachos o entrevistas para radio. *“Nosotros hemos difundido nuestros productos editados en esta aplicación en radio abierta y les puedo asegurar que no tiene mucho que envidiar a productos hechos en estudios más profesionales”*, dijo.



El podcast atrae a las audiencias jóvenes

Oliver Pieper es periodista alemán. Fue moderador, editor y corresponsal de radio para la Deutsche Welle. Actualmente coordina proyectos en la DW Akademie.



Active la exposición escaneando este código.

“Nadie tiene que ser periodista para hacer un podcast. De alguna forma, el podcast democratizó la palabra. Ahora hay minorías que hacen podcast. El podcast, como la radio, es un formato que nos sirve cuando hacemos varias cosas a la vez”.

(Oliver Pieper)

Oliver Pieper inició su exposición mencionando que **el podcast es un programa de radio personalizable y descargable que puede montarse en una web o blog**. La disponibilidad de herramientas tecnológicas y la existencia de estas plataformas para almacenar y compartir contenidos favorece a su difusión y expansión. Por ello, afirmó que el podcast favoreció a la democratización de la palabra.

El podcast es considerado un formato joven que en la actualidad tiene mayor uso por parte de las personas menores de 35 años, por ello el expositor considera que es una buena oportunidad para que los medios tradicionales utilicen este formato para captar la atención de un público joven.

En cuanto a su duración, Pieper mencionó que los podcasts no tienen una longitud predeterminada, pues su duración variará de acuerdo al enfoque que se le dé al tema. Por lo tanto, la elección y conocimiento del mismo será fundamental porque de otra manera el producto final carecerá de contenido.

El expositor mencionó también que este formato es muy bueno para tratar temas considerados tabú. *“Los podcasts, además, son un muy buen formato para tratar un tema tabú. ¿Por qué? Porque no se ve a nadie. Pensemos en temas que quiere saber todo el mundo, pero nadie habla. Ahí tenemos la ventaja de hablar sobre ese tema”.* Por lo tanto, recalcó la importancia de la elección del tema.

“El tema que se elija nos tiene que entusiasmar. Si no tenemos entusiasmo por el tema, los oyentes se van a dar cuenta y ni el mejor actor o actriz lo sabrá disimular”, dijo enfatizando que el contenido abordado debe ser claro y estar pensado según los gustos, intereses y necesidades de los oyentes.

Un buen podcast otorgará beneficios a su audiencia, pues la información que escuche no la va a encontrar en otro producto. Ese será su factor diferenciador y lo hará un producto único. **Una buena manera de lograr la fidelidad de los oyentes es apelar al cliffhanger** que es un recurso narrativo que consiste en colocar a uno de los personajes principales de la historia en una situación extrema al final de un capítulo para generar tensión psicológica en el espectador, aumentando su deseo de seguir con la historia. Un *cliffhange* es un gancho que atrapa a la audiencia y la invita a continuar escuchando la historia.

El **podcast debe tener ritmo, estructura y continuidad**. Eso quiere decir que los capítulos de la serie de podcast deben ser similares entre sí, en forma y estilo. *“Muy importante es la introducción. Debe tener un título único y música única. Es importante la interacción con la gente que los escucha”,* afirmó.

Para realizar un podcast no se requiere contar con un estudio profesional de grabación y edición, pues actualmente hay muchas herramientas al alcance de todos. Por ejemplo, se puede utilizar un celular y contar con un buen micrófono. *“Se sugiere utilizar auriculares para escuchar mejor la grabación y hacerla en un lugar cerrado, donde sonidos intrusos no sean perceptibles. Hacer un podcast es mejor entre dos o tres personas: un moderador y otras personas que trabajen en la técnica. Como en la radio, si uno quiere que las cosas salgan bien, requiere de tiempo y equipo”,* aconsejó.

Para que un podcast tenga éxito se deben considerar aspectos como:

- **Mostrar soluciones locales para problemas globales:** *“Aquellos podcasts que demostraban solucionar un problema local o pequeños problemas de los oyentes tienen mayores probabilidades de éxito”.*
- **Experiencias personales:** Cuando el podcast aborda una experiencia personal, es más probable que los oyentes se sientan identificados. *“La ventaja del podcast es que permite cuidar la privacidad de los invitados, por lo que sus testimonios puedan ser más íntimos y personales”.*
- **Llamar la atención de la audiencia:** Los primeros segundos de la emisión son clave para captar la atención del oyente.
- **Explicar la relevancia de un acto y sus consecuencias sociales:** Analizar un tema desde diferentes perspectivas mostrando sus impactos y repercusiones permitirá desarrollar en una serie de podcast.
- **Dar voz a las personas:** En un podcast se trata de hablar con personas de la vida cotidiana. Este elemento **confiere al podcast mayor autenticidad y pluralidad de voces**. La manera en que el podcast es desarrollado debe ser de manera natural, sin sonar forzado.
- **Construir sus propias características:** El podcast debe tener personalidad y sonidos propios. *“Son guiños particulares que le dan un aire único al producto”.*

- **Proceso de investigación periodística:** “Un periodista sabe mucho mejor el proceso de investigación de un tema y el manejo de fuentes para recaudar la información”, señaló



A modo de conclusiones y aprendizajes

- La radio es el medio que siempre ha tratado de innovar.
- La reinención creativa de la radio es indispensable para mantenerse vigente.
- Es necesario ser “atrevido” en la creación de nuevos formatos e ideas.
- El *Design Thinking* obliga a pensar de una manera no lineal.
- Recordar que Bolivia fue la pionera en radio alternativa en el mundo ayuda a crear cosas nuevas y ser creativos en lo que respecta al medio radiofónico.
- La radio debe resolver, relatar y reír.
- En radio se puede incursionar en el periodismo de intermediación social.
- El humor es la mejor forma de abordar temas tabúes en la sociedad.
- Hoy en día se debe pensar en una radio más callejera.
- El formato de consultorio radiofónico sirve como instrumento de debate.
- Saber relatar en radio es de vital importancia.
- El podcast es el formato de mayor importancia en la actualidad.
- Los podcasts son un formato con mayor consumo entre los jóvenes menores a los 35 años.
- Lo imprescindible en un podcast es el conocimiento del tema que se desarrolle.
- El periodista debe estar genuinamente entusiasmados por el tema a tratar en un podcast.
- Al hacer podcast es necesaria la planificación, pues ayuda a delimitar cada tema tanto en duración como en contenido.
- Los podcasts son buenos formatos para tratar temas tabúes. Uno de los beneficios es el anonimato de los entrevistados y la libertad de exponer sus casos.
- Los capítulos de la serie de podcast deben cerrar con un “*cliffhanger*”.
- Se debe recuperar el hábito del libretaje, es decir, prepararse mucho más de lo que actualmente se hace para hablar sobre un tema y no confiar en la improvisación.
- Es importante saber contar historias, ya que el punto fuerte del podcast es la narrativa. Es aconsejable conocer sobre storytelling o narración para radio.
- Los podcasts que demuestran soluciones locales a problemas globales tienen una buena aceptación por parte de la gente.
- La agilidad es una característica de la radio que debe ser aplicada a las nuevas formas de hacer comunicación, a través de los medios digitales.

- Las radios deben generar alianzas con otras radioemisoras para no permitir que se las censure o cierre.
- La tecnología de hoy en día permite realizar trabajos de manera rápida, en comparación a épocas pasadas cuando los periodistas de radio dependían de un estudio para editar sus notas.
- Para tener contenido de calidad, es imprescindible realizar una investigación periodística.
- Cualquier tema puede ser para radio, para ello, solo se necesita pensar fuera de los esquemas, mezclar formatos entre sí y atreverse a hacer algo distinto.



Salir al Hall

Entrar



Salir al Hall

